

1 Das Image

1.1 Image als Alleinstellungsmerkmal

Ein gewisser Rosser Reeves, der für die damals schon bekannte Werbeagentur Ted Bates & Co. in New York arbeitete, entwickelte im Jahr 1940 als Erster den Begriff der USP, der „Unique Selling Proposition“- zu deutsch: des „Alleinstellungsmerkmals“. Er hatte erkannt und propagiert, dass man in der Werbung klar herausarbeiten muss, welche bestimmte Eigenschaft ein Produkt hat, das Konkurrenzprodukte nicht haben und auch nicht für sich beanspruchen.

Dieses Konzept hat sich dann schnell eingebürgert und USP gehört heute zu den Standardbegriffen in der Werbung und der Marketingtheorie. Wenn die Zahnpasta Pepsodent mit der Bezeichnung „Pepsodent mit Irium“ wirbt oder wenn Coca-Cola immer wieder auf sein „Geheimrezept“ hinweist, dann steckt dahinter das Konzept der USP, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Interessant für uns ist in diesem Zusammenhang, dass es der gleiche Rosser Reeves war, der 1952 das USP-Konzept zum ersten Mal in einer Personality-Promotion-Kampagne eingesetzt hat. Damals organisierte er im Auftrag der Republikanischen Partei den Wahlkampf für Dwight D. Eisenhower – wie wir wissen, mit Erfolg. Zum ersten Mal wurde damals ein politischer Kandidat wie Seife vermarktet – und Reeves wurde damit zum Pionier auf diesem Gebiet.

Am Rande bemerkt: Auch Rosser Reeves wusste schon, wie gefährlich es ist, wenn man Erwartungen des Publikums enttäuscht. Er hat ausdrücklich gefordert, dass ein Produkt immer halten muss, was die Werbung verspricht, weil sonst der Erfolg nicht von Dauer sei.

Auch jeder Künstler sollte also im Idealfall ein Alleinstellungsmerkmal haben: etwas Unverwechselbares, einen Wiedererkennungswert. Eine besondere Sprache, eine typische Stimme, eine besondere Kleidung, ein ausgefallenes Hobby oder was immer es auch sein mag. Wichtig ist, dass das Publikum bei der Namensnennung sofort denkt: „Ach, das ist doch der oder die mit ...“ – so wie es bei Pepsodent denken soll: „Das ist doch die Zahnpasta mit dem Irium.“

Ein Künstler wie Udo Lindenberg zum Beispiel hat es genial geschafft, diese Einmaligkeit zu kultivieren: Da ist sein in die Stirn gezogener Hut, seine schludrige Sprache, seine ganz besondere Art der Phrasierung beim Singen – all das macht ihn zu etwas Besonderem. Unheilig und im schwarzen Mantel war Cro, der Sänger mit der Maske. Sandy Shaw war damals, als sie die Eurovision gewann, die Sängerin, die nur barfuß auftritt und Gilbert Bécaud hatte immer einen blauen Anzug und eine blaue, weiß gepunktete Krawatte.

Manchmal ist die UPS auch nur ein Namenszusatz: „Der Teufelsgeiger“ zum Beispiel. Es kommt nur darauf an, dass das Publikum mit seinem Namen spontan irgendetwas Konkretes verbindet.

Das Alleinstellungsmerkmal kann auch ein aufsehenerregender Bühnenauftritt sein: In den 50er Jahren des vorigen Jahrhunderts gab es einen US-amerikanischen Superstar namens Johnny Ray: Er war ein toller Sänger – aber weltberühmt wurde er vor allem durch seine Live-Auftritte, bei denen er seinen Emotionen freien Lauf ließ – mehr als es bis dahin je ein Künstler gewagt hatte: Er stotterte, schluchzte in seinen Songs, brach in Tränen aus und lag am Ende einer Performance oft mit zuckendem Körper auf der Bühne.

Das sprach sich herum – und zigtausende von Menschen strömten in seine Konzerte, um ihn live zu erleben. Er war Anfang der 50er-Jahre – also vor der Elvis-Presley-Ära – einer der ersten Künstler, bei denen es in den Konzerten zur echten Massenhysterie kam und er von seinen Fans so bestürmt wurde, dass die Polizei ihn regelmäßig retten musste. Ich habe ihn vor rund 60 Jahren gesehen – und obwohl ich kein besonders gutes visuelles Gedächtnis habe: Den Auftritt von Johnny Ray habe ich auch heute noch bildlich genau in Erinnerung.

Wichtig: Die schriftliche Fixierung des Images

Wenn wir das Image endlich umrissen haben, dann sollten wir es schriftlich in Stichworten fixieren – und als Information an alle diejenigen kommunizieren, die mit dem Künstler irgendwie zu tun haben: der Grafiker, der ein Cover entwirft, der Pressechef und seine Mitarbeiter, die gesamte Promotion-Abteilung. Diese Kommunikation ist unerhört wichtig, weil nur dann einigermaßen sichergestellt ist, dass ein einheitliches Bild des Künstlers nach außen getragen wird.

1.2 Image und echte Person

Wenn ich einen Künstler, einen Politiker, einen Sportstar oder sonst irgendeine von mir betreute „Celebrity“ bekannt machen will, dann muss ich zuerst einmal definieren: Was genau will ich eigentlich dem Publikum „verkaufen“? – Oder weniger salopp ausgedrückt: Was ist das Image – also das Bild, das sich die Öffentlichkeit von dieser Celebrity macht. Oder machen soll.

Der erste Schritt der Zusammenarbeit mit einem neuen Partner sollte logischerweise sein: Wir müssen uns genau mit seiner Persönlichkeit auseinandersetzen, sie analysieren. Wir brauchen seinen ganzen, lückenlosen Lebenslauf. Was sind seine Hobbies? Was sind seine Schwächen, was seine Stärken? Was ist seine Lieblingsmusik, sein Lebensstil – kurz: Wir sollten alles über ihn wissen.

Er muss uns auch beichten, ob es irgendetwas in seiner Biografie gibt, was ihm schaden könnte – und andererseits: welche Geschichten es gibt, die wir positiv verwenden können.

Wir müssen feststellen, wer sein Publikum ist und was vielleicht Journalisten bisher über ihn geschrieben haben. Und wenn er schon eine gewisse Popularität hat, dann müssen wir wissen, welches Image er vielleicht schon hat.

Das ist keine Arbeit, die man mit einem kurzen Interview oder durch Ausfüllen eines Fragebogens erledigen kann. Wir müssen mit dem Künstler in möglichst lockerer Atmosphäre auch darüber reden, wie er sich selber sieht.

Ein solches Gespräch sollte am Anfang jeder Zusammenarbeit stehen. Erst dann kann man in Ruhe überlegen, was man dem Publikum präsentieren wird und entscheiden, ob wir sein bestehendes Image (so er eins hat) beibehalten oder ob wir es vorsichtig ändern wollen. Und wenn die Öffentlichkeit noch kein klares Bild von ihm hat, dann müssen wir ihm maßgerecht ein solches Image „schneiden“.

Goldene Regel: Man sollte das Publikum nicht belügen!

Ein Image soll im Prinzip die wirkliche Persönlichkeit des Künstlers widerspiegeln. Man sollte kein künstliches Image schaffen, das mit der wahren Persönlichkeit nicht weitestgehend übereinstimmt.

Vor allem sollte man keinesfalls Unwahrheiten oder „Erfindungen“ in das Image einbauen, nur weil sich das vielleicht hin und wieder ganz gut macht. Ein Mensch kann sich nicht sein Leben lang in der Öffentlichkeit verstellen, nur um seinem Image gerecht zu werden. Das geht meistens schief. Wer versucht, eine „Lüge“ in die Image-Konzeption zu schmuggeln, sollte an das alte Sprichwort denken: „Ein Lügner muss ein gutes Gedächtnis haben“.

Aber ein bisschen „schummeln“ kann man dabei schon: Das Image unseres Künstlers soll ja dem Publikum gefallen. Deshalb kann man sich aus den ermittelten Tatsachen schon ein möglichst „gefälliges“ Image zurechtbasteln – also eins, das von einer größeren Zielgruppe akzeptiert wird. Solche kleinen „Schönheitskorrekturen“ nimmt uns auch niemand übel – ebenso wenig, wie man es einer Frau übelnimmt, wenn sie sich vor einem Rendezvous schminkt.

1.3 Drei kleine Schummeltricks

Erster Schummeltrick: Positive Eigenschaften, die wir für interessant oder förderlich halten, kann man getrost dezent überbetonen.

Wenn ein Künstler hin und wieder Tennis spielt, kann man ruhig diesen sportlichen Aspekt etwas stärker in den Vordergrund schieben. Auch wenn er nicht gerade ein Tenniscrack ist, darf man ihn als „sportlich“ bezeichnen und auch Bilder von ihm auf dem Tennisplatz veröffentlichen.

Aber natürlich sollte man dabei nicht übertreiben. Nur, weil er zu Weihnachten einen Tierkalender geschenkt bekommen hat, sollte man nicht gleich schreiben, dass er ein Bücherwurm ist.

Zweiter Schummeltrick: Negative Eigenschaften werden bagatellisiert

Niemand zwingt uns zum Beispiel dazu, der Öffentlichkeit bekannt zu geben, dass unser Künstler ein kleiner Trunkenbold (oder sogar ein heimlicher Säufer) ist.

In diesem Fall sollte man aber vielleicht zur Sicherheit einer „Enthüllung“ in der Öffentlichkeit schon vorbeugend die Spitze nehmen, wenn man von vorneherein in das Image-Profil die Tatsache aufnimmt, dass er ein „geselliger Mensch“ ist, der gerne mit seinen Freunden und Kollegen feiert.

Vorteil dieser Methode: Dann ist es abgefedert, wenn ihn ein Fotoreporter dummerweise volltrunken aus seiner Lieblingskneipe torkeln sieht und seiner Redaktion dieses Bild schickt. Er hat dann halt nur mit Freunden etwas gefeiert.

Dritter Schummeltrick: Man lässt negative Eigenschaften einfach unter den Tisch fallen.

Es gibt kein Gesetz, alle Eigenschaften eines Menschen in sein veröffentlichtes Image einzubauen. Negative Eigenschaften oder Tatsachen kann man natürlich einfach weglassen. Wir brauchen nicht unbedingt in das Image-Profil aufzunehmen, dass jemand ausgesprochen faul ist, keine gute Ehe führt oder in seiner Jugend einmal eine kleine Jugendstrafe wegen einer Schlägerei hat absitzen müssen.

Allerdings: Das mit dem „Unter-den-Tisch-fallen-lassen“ ist so eine Sache: Wenn nämlich eine Tatsache, die man listig verschwiegen hat, irgendwann ans Licht kommt, dann steht man dumm da. Da sollte man schon einen Plan haben, wie man in diesem Fall reagieren will.

1.4 Die Image-Pflege

Nehmen wir an, wir haben es geschafft: Unser Künstler ist bekannt, hat ein deutliches Alleinstellungsmerkmal und auch ein ziemlich klares Image. Jetzt – so sollte man meinen – können wir uns zufrieden und stolz zurücklehnen und die Beine auf den Tisch legen. Oder – wenn wir den Künstler auch noch managen – brauchen wir uns nur noch um gute Verträge kümmern und unsere Provision kassieren.

Leider ist das nicht so. Denn das Interesse am Künstler muss laufend wachgehalten und sein Image deshalb auch von Zeit zu Zeit neu aufgefrischt werden.

Diese ständige „Image-Pflege“ ist sehr wichtig – und wird leider allzu oft vergessen: Man sollte an der Entwicklung eines Images „feilen“ und es von Zeit zu Zeit weiterentwickeln. „Weiterentwickeln“ – das bedeutet: nach und nach dem Image ergänzende Informationen zufügen oder manche Seiten des Künstlers stärker betonen, so dass sein Bild im Lauf der Zeit immer komplexer wird.

Ein allzu einheitliches Bild vom Künstler ist auf die Dauer langweilig. Eine interessante Persönlichkeit hat immer auch Ecken und Kanten. Wenn ein Image einmal gefestigt ist, kann und sollte man deshalb solche Ecken und Kanten nach und nach aufzeigen. Denn je mehr der Künstler bekannt ist, desto neugieriger wird das Publikum auch auf ihn werden – also sollte man dann nach und nach weitere Informationen über ihn verbreiten.

In der Praxis kann das so aussehen: Man kann sich zum Beispiel zur Regel machen, einmal im Jahr oder vor jeder „Saison“ mit dem Künstler zu besprechen, welches Detail aus seinem Image ab sofort in seinen Interviews hervorgehoben werden soll oder welches Detail wir zu einem bestimmten Zeitpunkt besonders in den Vordergrund stellen wollen. Oder auch: welche neuen Themen in den Vordergrund geschoben werden sollen. Diese „Image-Erweiterung“ soll allen mitgeteilt werden, die mit der Öffentlichkeitsarbeit des Künstlers zu tun haben.

Ich habe es mir zur Gewohnheit gemacht, bei von mir betreuten Künstlern am Anfang einer Saison diese Image-Erweiterung genau zu besprechen. Das kann dann zum Beispiel so aussehen: „In den nächsten

Monaten sollten wir immer in den Vordergrund schieben, dass Du nicht nur ein Sänger bist, dessen Stimme vielleicht sogar im Studio geschönt wird. Wir müssen dem Publikum deutlich machen, dass Du ein gelernter Musiker bist, der von Kind an Gitarre gespielt hat. Erzähl' also die Geschichte Deines ersten Instruments, wir zeigen Bilder davon und in Talkshows solltest Du live mit Deiner Gitarre auftreten. Denn das Publikum hat Achtung vor Menschen, die ihr Handwerk verstehen. Wir werden Dich auch auf der Rückseite des Album-Covers mit Gitarre im Studio abbilden.“

Besonders hilfreich sind unerwartete Attribute: Wenn bei einem Interview bekannt wird, dass ein Schlagersänger, der durch Bierzelt-Auftritte auf Mallorca bekannt ist, privat ein begeisterter Kunstsammler ist oder wenn der eher sanft wirkende Schauspieler in seiner Freizeit mit Haifischen schwimmt, ist das eine interessante Bereicherung des Images und wird darüber hinaus mit Sicherheit auch ein Klatschthema werden. Und der Klatsch – darauf komme ich später noch zurück – ist ein wichtiges Kommunikationsmittel.

Unsere Imagepflege für einen Künstler ist dann erfolgreich, wenn nach einer gewissen Zeit alle grundsätzlich an ihm interessierten Menschen alles Wichtige über ihn wissen – und nur noch darauf warten, aktuelle Neuigkeiten über ihn zu erfahren.

Es gibt dazu den klugen Satz: “Ein Künstler, der sich treu bleiben will, muss sich verändern!“ – Dieser Satz ist eigentlich falsch – er müsste richtiger lauten: “Ein Künstler, der sich treu bleiben will, muss sich entwickeln!“

1.5 Der Relaunch

Als „Relaunch“ bezeichnet man in der Wirtschaft eine Maßnahme, mit der versucht wird, den Lebenszyklus eines Produktes zu verlängern. Das kann zum Beispiel nötig sein, wenn der Absatz zurückgeht oder weil sich der Geschmack der Kunden ändert. Oder wenn den Kunden das Produkt irgendwie langweilig wird. Oder wenn ein Konkurrenzprodukt plötzlich von sich reden macht.

Oder, oder, oder – es gibt viele Gründe, weshalb ein Unternehmer sagt: Da müssen wir irgendwie frischen Wind reinbringen! Dann wird das Produkt in der Regel in einigen Punkten verändert und angepasst, bevor es in neuer Form auf dem Markt erscheint.

Coca-Cola hat zum Beispiel – weil viele den Geschmack von Pepsi Cola bevorzugten – die Idee gehabt, die etwas süßere Version „New Coke“ anzubieten. Obwohl die Konsumenten den Geschmack eigentlich mochten, stieß die neue Marke auf Ablehnung – und schon nach 10 Wochen wurde das „alte“ Cola unter der Marke „Classic Coke“ wieder angeboten – und mehr verkauft als früher.

Sie ahnen schon, was jetzt kommt: Auch bei unseren Künstlern kann es passieren, dass man über einen Relaunch nachdenken muss: Die ewig gleichen Songs langweilen das Publikum, ein anderer Sänger im gleichen Genre läuft ihm den Rang ab und wir wissen beim besten Willen nicht, was wir promotionmäßig noch tun können. Alles ist schon gesagt, alles ist schon geschrieben.

Das ist der Zeitpunkt, an dem wir sagen: Da müssen wir irgendwie frischen Wind reinbringen, bevor es dem Publikum langweilig wird! Natürlich muss das erarbeitete Image mit dem Künstler selber genau abgestimmt werden.

Ein Beispiel für einen solchen gelungenen Relaunch ist ein Sänger wie Nino de Angelo, der vor rund einem halben Jahrhundert als junger mit dem Song „Jenseits von Eden“ Furore machte und eine sensationelle Karriere begann. Irgendwann ging es mit der großen Karriere zu Ende und er war nur noch ein Sänger unter vielen. Plötzlich tauchte er wieder auf als weißhaariger, weiser Mann mit einem Bart – und wurde für das Publikum wieder neu interessant.

1.6 Rollenerfüllung

Ein Künstler spielt gegenüber dem Publikum die Rolle, die durch sein Image festgelegt ist. Im Theater redet man von der „Rolle“ eines Schauspielers: Er ist der Liebhaber, der Intrigant, der Held – oder was auch immer.

Die Soziologie hat sich diesen Begriff ausgeliehen und spricht von der „sozialen Rolle“ eines Menschen in der Gesellschaft. Das ist die Rolle, die er im wirklichen Leben spielt. Dabei spielt jeder Mensch meist nicht nur eine, sondern mehrere Rollen: Er ist vielleicht Vater, Geschäftsmann, Vorsitzender eines Vereins usw. Zu jeder Rolle gibt es von seiner sozialen Umwelt ganz bestimmte „Rollenerwartungen“. Als Vater erwartet seine Familie vielleicht, dass er verständnisvoll, emotional und gütig ist, als Geschäftsmann erwartet man einen energischen und durchsetzungsfähigen Charakter, als Vorsitzender eines Vereins soll er vorausschauend planen und ausgleichend auf die Mitglieder einwirken und so weiter.

Und jetzt kommt ein ganz wichtiger Satz:

Nichts nimmt die Gesellschaft mehr übel, als wenn jemand „aus der Rolle fällt“ – wenn also jemand die in ihn gesetzte Rollenerwartung nicht erfüllt.

Wohlgemerkt: Es kommt hier einzig und allein darauf an, ob ein Verhalten der Rollenerwartung entspricht – und nicht darauf, ob es die gesellschaftliche Norm verletzt. Wenn ein Rockstar fotografiert wird, weil er einem Anderen den „Stinkefinger“ zeigt, dann ist das schon fast normal und niemand regt sich darüber auf. Wenn dies aber ein braver Volksmusiker macht, dann ist man von ihm enttäuscht.

In bunten Illustrierten lesen wir oft, dass viele Stars von der gesellschaftlichen Norm abweichende Verhaltensweisen entwickeln, dass sie drogensüchtig oder sexbesessen sind oder zumindest Alkoholiker sind. In einem Interview mit der Neuen Westfälischen Zeitung aus dem Jahre 2017 berichtet Prof. René Hurlemann, Lehrstuhlinhaber an der Universität Oldenburg und heutiger Direktor der Karl-Jaspers-Klinik, dass dieser Befund kein Zufall ist, seien es doch gerade unsichere, zuweilen sogar traumatisierte Menschen, die es auf die Bühne drängt, wo sie „durch Beifall und Anerkennung ihr Selbstwertgefühl aufbauen“.¹ Doch auch umgekehrt wird „ein Schuh draus“: Das Publikum interessiert sich besonders für jene Künstler, die von der Norm abweichen. So sind es dann vor allem „abnormale Künstler“, die Stars und Idole werden, weil

1 https://www.nw.de/nachrichten/kultur/musik/musik/21865648_Warum-so-viele-Prominente-unter-Depressionen-und-Co-leiden.html zuletzt aufgerufen am 1.9. 2025

sie diese extremen Eigenschaften haben – Eigenschaften, von denen ihre Fans nur träumen können. Sie sind besonders gute Projektionsflächen für die Träume und Sehnsüchte ihrer Anhänger.

Man liest, dass wieder einmal ein bekannter Rockstar einen Fernseher aus dem Fenster geworfen hat. Natürlich ist man entrüstet. Man denkt: „Wie kann man sich nur so benehmen?“ – Aber so ganz insgeheim, in einem tiefen Versteck des Unterbewusstseins schlummert der Gedanke: „Naja ... manchmal möchte ich das auch gerne tun – einfach einen Fernseher nehmen und durch das Fenster werfen, wenn meine Frau sich wieder einmal irgendein idiotisches TV-Spiel anschaut ...“

Und wenn ein als Frauenheld bekannter Sänger zum wiederholten Male in einem Hotel mit einer Dame „erwischt“ wurde, die zufällig nicht seine Ehefrau ist, dann ist jeder brave Bürger natürlich angemessen entsetzt. Er sagt entrüstet zu seiner Frau: „Jede Nacht mit 'nem anderen Weib im Bett – also ich sage Dir: Wenn das unser Detlev wäre – dem würde ich ordentlich die Ohren langziehen!“ Aber irgendwo in seinem Hinterhirn sagt ein kleines Männchen leise: „Naja – für ein paar Wochen würdest Du das doch auch mal gerne mitmachen.“

Als Manager braucht man also nicht unbedingt in Panik verfallen, wenn man plötzlich eine vermeintlich schlimme Geschichte über seinen Künstler in der Zeitung liest. Bevor man den Presseanwalt anruft, um zu überlegen, was man gegen einen solchen Artikel unternehmen kann, sollte man daran denken: Wenn die Veröffentlichung den Rollenerwartungen seines Publikums entspricht, braucht man keinen Wirbel darum machen. Vielleicht ist die Story sogar nützlich.

Ein zu radikaler „Rollenwechsel“ kann aber auch gefährlich sein und vom Publikum nicht honoriert werden. Wenn ein absoluter Schnulzensänger plötzlich sagt: „Ab heute will ich keine Schnulzen mehr singen, sondern politische Lieder!“, dann kann dieser Rollenwechsel für ihn das Ende seiner Karriere sein. Man nimmt ihm übel, dass er die Lieder, für die ihn sein Publikum verehrte, auf einmal nicht mehr mag. Das ist für seine Fans wie ein Betrug. Es kann nur funktionieren, wenn der neue Song ein absoluter Hit ist.

Und auch dann sollte man vorsichtig sein und den Song auf einem Album zunächst einmal gewissermaßen als Test „verstecken“ und/oder