

Jo Piazza

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

Beruf: **Promi**

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

books4success

bringen, die von der Qualität her so gut sind, dass Anzeigenkunden wie Procter & Gamble und Pfizer kein Problem damit haben, ihre Produkte neben diesen Inhalten zu bewerben. Und welche Inhalte könnten werbefreundlicher sein als Fotos von gesunden, hübschen Babys in den Armen unglaublich berühmter, schöner und liebevoller Eltern?

Der Run auf die Babyfotos

Und so begab es sich, dass der erste Blick auf die Tochter von Brad Pitt und Angelina Jolie für eine der wöchentlichen Promi-Zeitschriften als der größtmögliche „Fang“ galt. Doch selbst das war kein Zufall. Die Nachfrage nach den Fotos stieg aufgrund einer sorgfältig orchestrierten Wahrnehmung eines Seltenheitswerts exponentiell an.

Das noch im Bauch befindliche Jolie-Pitt-Baby war von der gesamten Regierung eines afrikanischen Staates vor der Presse abgeschirmt worden. Um dem Sog der Medien zu entfliehen, die Aufmerksamkeit auf ihre humanitären Lieblingsprojekte zu lenken und ihr uneheliches Kind im Schatten eines globalen sommerlichen Festes der Liebe auf die Welt kommen zu lassen, beschloss das Paar, dass Jolie ihr Baby im Süden Afrikas im Staat Namibia zur Welt bringen sollte, wobei die Regierung große Anstrengungen unternahm, um die Familie und ihren Nachwuchs zu schützen. Staatliche Funktionsträger verhafteten Fotografen, konfiszierten Filme, errichteten am Strand Barrieren, stellten rund um das Hotel des Paares Sicherheitsposten auf und drohten jedem Journalisten, der versuchte, ohne Genehmigung der Eltern über die Geburt zu berichten, mit Deportation.

Hopelong Ipinge, Namibias Botschafter in den USA, wusste, dass sein Land mit dieser Schwangerschaft den Jackpot geknackt hatte. Die namibische Botschaft in Washington, D.C. wurde von den Medien und allen möglichen Leuten, die mehr über den Ort des Geschehens wissen wollten, mit Anrufen überrollt. Dutzende eifriger Fans wollten ihre Babys auch in Namibia bekommen. Pitt und Jolie unterstützten die Tourismusbranche des Landes mehr als seine Tourismuszentrale das mit einem Jahresbudget hätte schaffen können. „Noch niemals zuvor hatten wir so eine Publicity“, sagte Ipinge kurz vor dem Geburtstermin.⁷

Darryn Lyons, seinerzeit Chef von Big Pictures, der Firma hinter der Promi-Fotos-Website Mr Paparazzi.com, beherrschte die Regeln von Angebot und Nachfrage. Er wusste, dass die Stars mehr und nicht weniger Aufmerksamkeit erzeugten, wenn sie sich in einer armen Ecke Afrikas niederließen.

„Ich glaube nicht, dass sie mehr dafür hätten tun können, um die Leute wild darauf zu machen, das neue Wesen zu Gesicht zu bekommen“, so Lyons. „Seit der Ankunft Jesu Christi wurde keine Geburt mehr so herbeigeseht.“⁸

In den Monaten vor der Geburt hatten Jolie und Pitt mit der Fotoagentur Getty Images ein Geschäft über die Vermarktung der ersten Fotos ihres Kindes abgeschlossen, von dem beide Seiten profitierten. Getty durfte sich an der Publicity erfreuen, das Unternehmen zu sein, welches von dem hochkarätigen Paar mit den Aufnahmen betraut worden war. Gleichzeitig konnten sowohl die berühmten Eltern als auch die Zeitschriften auf Getty

Images als Mittler zurückgreifen, um der Abscheulichkeit eines direkten Austauschs von Geld gegen Privatfotos auszuweichen. Es war der erste große Deal dieser Art. Hätte die Geburt noch einige Jahre früher stattgefunden, wären die Fotos automatisch und ohne Diskussion an das *People*-Magazin gegangen. Doch obwohl *People* bereits viel Geld in die Story gesteckt und einen eigenen Reporter abgestellt hatte, der ständig in engem Kontakt mit dem Jolie-Pitt-Lager stand, war die Branche dabei sich zu verändern, und *Us Weekly*, wo man die ersten Paparazzi-Fotos von Pitt und Jolie als Paar ergattert hatte, wurde, wenn es um die aktuellsten Promi-News ging, zu einem ebenso starken Mitbewerber wie *Star*.

Und als Krönung des Ganzen war Richard Desmond, Besitzer des *OK!*-Magazins in Großbritannien, selbst auch wild darauf, mit harten Bandagen zu kämpfen. Bei den internationalen Ausgaben von *OK!* war es üblich, dass man für Promi-Stories und -Fotos bezahlte. Desmond hatte 1999 für Exklusivaufnahmen von der Hochzeit David und Victoria Beckhams eine Million Pfund bezahlt. Obwohl neu auf dem Markt, hatte das Magazin sowohl die Infrastruktur als auch ein ausreichend dickes Bankkonto, um es mit *People* aufzunehmen. Das Problem für *OK!* bestand darin, wie man in einen bereits gesättigten Markt einsteigen sollte. Das Magazin war international erfolgreich, doch in den USA bot es nichts, was neu oder anders gewesen wäre. Vier Jahre später erinnerte sich die erste Herausgeberin des Magazins, Ivens, daran, dass sie diese Zeit des Promi-Journalismus als besondere Herausforderung gesehen hatte. „Hätte ich gewusst, wie schwierig es ist, auf dem US-Markt eine wöchentliche Promi-Zeitschrift herauszubringen ... ein zweites Mal würde ich das nicht machen. Zwar war damals die Blütezeit der Promi-Magazine, aber wir waren die letzten, die man zu dieser Party eingeladen hätte.“ Sie hielt sich an der Tatsache fest, dass Desmond eine Verlegerlegende war und dass alle anderen Herausgeber ein bisschen Angst vor ihm hatten.

Doch als es darum ging, einzuschätzen, wie viel die Fotos von Shiloh Jolie-Pitt wert waren, hatte das *People*-Magazin keine Ahnung, wie wenig Selbstachtung *OK!* besaß, und die Leute von *People* waren nervös. Die Zeit war reif für einen ernsthaften Bieterkrieg.

Einen Monat nach Shilohs Geburt saßen Grossman und Min auf der Rückbank einer schwarzen Lincoln-Stadtlimousine und fuhren zum Büro von Getty Images nach Midtown Manhattan. Sie wussten nur, dass man sie in ein düsteres Büro bitten und ihnen dort die ersten professionellen Fotos von Baby Shiloh zeigen würde und dass man sie und die Herausgeber von rund einem Dutzend anderer Pressekanäle anschließend auffordern würde, für die Rechte zum Abdruck dieser Fotos in ihrer Zeitschrift und in limitierter Form auch auf ihrer Website ein „Blindgebot“ abzugeben.

Als Min und Grossman eintrafen, steckte man sie in einen kleinen Raum, dessen Einrichtung aus einem Konferenztisch, Stühlen und einem Snackautomaten bestand. Beiden gab man ein Glas Wasser zu trinken. Ivens war auch vor Ort, ein paar Türen weiter den Flur entlang, eingesperrt in ihre eigene düstere Zelle mit einem eigenen Glas lauwarmes Wasser. Die anderen Bieter bekam sie nicht zu sehen.

Die Herausgeber voneinander getrennt zu halten war notwendig, denn so war jeder Verlag gezwungen, ein unabhängiges Angebot zu formulieren, ohne viel darüber zu

wissen, wie interessiert die Gegenseite war. Das hier waren nicht die Auktionshäuser Christie's und Sotheby's, und es bestand keine Möglichkeit, die Raumtemperatur zu messen oder zu hören und sehen, wie die konkurrierenden Bieter reagierten. Irgendwann informierte man die Interessenten, dass sie noch nicht einmal das komplette Portfolio der von Shiloh und ihren Eltern vorhandenen Fotos zu sehen bekämen, sondern nur eine kleine Auswahl zur Einführung.

„So stelle ich mir einen Drogendeal vor“, meinte Rob Shuter, zu Ivens Zeiten Chefredakteur des *OK!*-Magazins. „Sie werden in einen dunklen Raum geführt und bekommen eine kleine Probe, anhand derer Sie entscheiden, wie viel Geld Sie gewillt sind, für den Rest auszugeben. Die Details, die man Ihnen darüber gibt, wie die Fotos aussehen werden, sind extrem vage, und manchmal zeigt man Ihnen noch Musterfotos, bevor Sie wieder nach draußen geschoben werden, zurück zu Ihren wartenden schwarzen Stadtlimousinen, in die Sie einsteigen, um herauszufinden, wie sehr Sie Ihr Budget für ein Baby der besonderen Art schröpfen können.“

„Undercover-Ökonom“ Tim Harford, Autor des Bestsellers *Ökonomics: Warum die Reichen reich sind und die Armen arm und Sie nie einen günstigen Gebrauchtwagen bekommen (Undercover Economist)*, weiß nicht viel über Promi-Babys, aber er versteht viel von Auktionen. Als ich ihn fragte, warum die Gebote am Ende so hoch ausfielen, verwies er mich auf den „Fluch des Meistbietenden“, ein klassisches Problem in der Spieltheorie. Ein sehr augenfälliges Beispiel aus der realen Welt ist die Situation, wenn mehrere Ölkonzerne Gebote für die Bohrrechte in einem bestimmten Gebiet abgeben. Sie alle engagieren Geologen, die herausfinden sollen, ob Öl vorhanden ist, doch letzten Endes bleibt es reine Raterei. Die einen gehen von zu hohen Ölvorkommen aus, die anderen von zu niedrigen. Im Durchschnitt liegen sie mit ihren Vermutungen hinsichtlich dessen, was das Öl tatsächlich wert ist, ungefähr richtig. Doch bei der Auktion erhält nicht derjenige den Zuschlag, der mit seiner Vermutung im Durchschnitt am richtigsten liegt. Den Zuschlag erhält der höchste Bieter und damit der Konzern, der bezüglich des Ölvorkommens die optimistischste (sprich höchste) Schätzung abgegeben hat.

Das Gleiche gilt für Babyfotos. Von denen, die um die Bildrechte mitbieten, weiß niemand wirklich, was diese Bilder dem Promi-Magazin finanziell am Ende einbringen werden. Manche Herausgeber schätzen den Gewinn zu hoch ein, andere zu niedrig. Es ist das Wesen der Auktion, sich für den Optimisten zu entscheiden.

Nachdem alle mehr als eine Stunde lang gewartet hatten, wurden die Räume mit den Zeitschriftenherausgebern darin abgedunkelt. Getty Images hatte in jedem der düsteren Zimmer einen Diaprojektor aufgestellt, der jetzt Bilder des, wie viele später sagten, hübschesten Neugeborenen an die Wand warf, das sie je auf einer Leinwand gesehen hatten. Shiloh war Brad Pitt und Angelina Jolie mal 100. Sie wurde im Arm gehalten von Pitt, Inbegriff des Sexiest Man Alive, und Jolie, die mal ohne verrückte Tattoos oder Fläschchen mit Blut um ihren Hals zu sehen war. Und was das Baby anbelangt, so war es, all den sprachlosen Herausgebern zufolge, die Shiloh an diesem Tag sahen, „unvorstellbar niedlich“.

Grossman verschluckte sich an seinem Wasser. „Nimm den Betrag, den wir bereit waren zu bezahlen, und verdopple ihn“, dachte er.

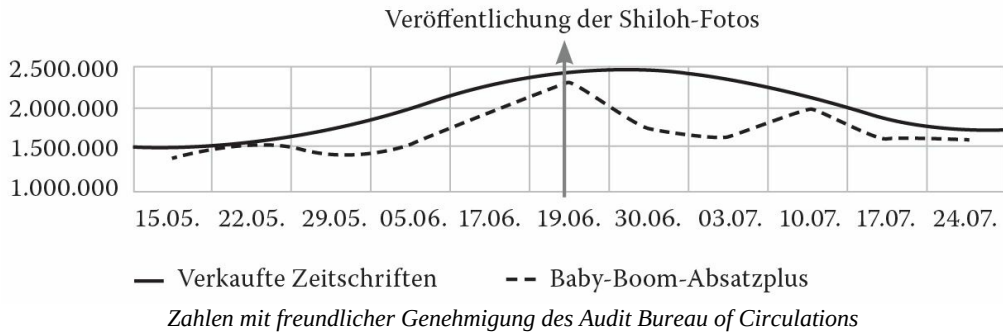
Ivens war ähnlich beeindruckt und plötzlich auch extrem unruhig. „Ich wusste, wie wichtig diese Fotos für die Marke *OK!* sein würden, und ich hatte mein Telefon dabei. Ich drängte meine Chefs in London, und es wurden hektische Telefonate geführt. Zu diesem Zeitpunkt wussten wir nicht, wie hoch das Gebot sein würde. Wir wussten nur, dass es Millionen sein würden.“ Ivens konnte sich zu keinem Zeitpunkt vorstellen, dass die Fotos dem Magazin unmittelbar Geld einbringen würden. Sie hoffte, dass die erzielte PR-Wirkung und das Mehr an Respekt, den das Blatt durch die Bilder in der Branche bekommen würde, für den finanziellen Verlust entschädigen würden.

Aber es flossen nicht sofort Gelder. Alle fuhren in ihre Büros zurück, um darüber nachzudenken, wie viel Geld sie zusammenklauben könnten. Man erwartete von ihnen, dass sie ihre Gebote Getty Images innerhalb von 24 Stunden vorlegen würden; danach würde die Fotoagentur dem akzeptierten Meistbietenden die Bildrechte geben. Das Wort *akzeptiert* in allen rechtlich relevanten Dokumenten hinsichtlich der Bilder war ein Kernelement des Vertrags und bedeutete, dass es, selbst wenn eine Publikation wie der *National Enquirer* ein Gebot in Höhe von 100 Millionen Dollar vorlegen würde, im Ermessen von Brad Pitt und Angelina Jolie lag, die Zeitung als ihrer Bilder unwürdig abzulehnen.

Das *People*-Magazin war diesmal der Optimist. Das Blatt überbot die Mitbietenden und sicherte sich Berichten zufolge die inländischen Rechte an den ersten Bildern von Shiloh Nouvel Jolie-Pitt für eine Summe von 3,1 Millionen Dollar. Es wurde bekannt gegeben, dass die Verkaufserlöse an eine nicht genannte wohltätige Einrichtung gespendet würden. Die Ausgabe mit den Bildern war ab 19. Juni 2006 im Handel erhältlich, und das mit ihr erzielte Absatzplus deutete darauf hin, dass die Herausgeber mit ihrem Angebot richtig gelegen hatten. Zum damaligen Zeitpunkt lag der Verkauf im Durchschnitt bei rund 1,4 Millionen Exemplaren pro Woche. Von der Shiloh-Ausgabe wurden 2,1 Millionen Exemplare verkauft. Das nenne ich ein ordentliches Baby-Boom-Absatzplus!

Andererseits kosten Zeitschriften nicht viel. *People* veröffentlicht, was Kosten anbelangt, zwar keine Zahlen, dennoch lassen sich einige Schätzungen anstellen. Bei einer normalen Ausgabe erreicht das Magazin Grenzerlöse in Höhe von 1,72 Dollar (ausgehend von geschätzten Bruttoerlösen von 2,50 Dollar minus 78 Cent Grenzkosten). Rechnet man die schrecklich teuren Fotos dazu, stiegen die Grenzkosten der Ausgabe auf 3,20 Dollar. Der durch die gedruckte Ausgabe des Shiloh-Hefts entstandene Verlust lag bei zirka 1,47 Millionen Dollar, wenn man nur die Absatzzahlen im Einzelverkauf betrachtet. Doch die *People*-Website verzeichnete einen immensen Zuwachs an Lesern. Als die Fotos von Shiloh Nouvel Jolie-Pitt ins Netz gestellt wurden, erreichte die Website einen neuen Tagesrekord von 26,5 Millionen Seitenaufrufen.

Beweisstück F: Shiloh (in 2006 verkaufte Einzelexemplare^a des People-Magazins)



Und das waren nicht die einzigen Auswirkungen. Aufgrund des raffinierten und spannungsgeladenen Bieterverfahrens um die Shiloh-Bilder war *People* jetzt fest davon überzeugt, dass die Mitbewerber vorhatten, den Promi-Markt zu erobern. Besonders *OK!* machte den Herausgebern Kummer.

Es wurde offen darüber geredet, und der Run auf die Babyfotos hatte offiziell begonnen. Es war jetzt eine verbürgte Tatsache, dass die Zeitschriften bereit waren, für das Recht, Promi-Babys auf ihren Titelseiten abzudrucken, Millionen von Dollar zu bezahlen. Die Promis und Hollywoods Industriekomplex witterten die Chance davon zu profitieren; sie konnten Kapital daraus schlagen und waren gleichzeitig in den Medien präsent. Bei den wöchentlich erscheinenden Promi-Zeitschriften klingelten die Telefone, aber nicht jeder Anrufer war ein Star vom Kaliber eines Brad Pitt.

Ivens war von einigen Deals, die die vermeintlichen Promis abzuschließen versuchten, angewidert. „Die merkwürdigsten Promis von gestern, von denen ich noch nie gehört hatte, versuchten, mir Bilder zu verkaufen, und wurden ziemlich sauer, wenn ich ablehnte. Ich sagte denen: ‚Wir machen mit Ihnen eine schöne Fotostrecke und Sie dürfen die Bilder dann behalten‘, aber das war nicht genug. Es war wirklich irritierend zu erleben, dass solche Promis der Gedanke an das Geld mehr begeisterte als der an die Geburt ihres Kindes“, erzählte mir Ivens.

„Jeder C-Promi wollte Geld für seine Fotos haben, und ich musste später oft Nein sagen. Hier kommen die anderen Magazine ins Spiel“, erinnerte sich Mark Dagostino, früher Chefreporter bei *People*. „Unser übliches Angebot für ein Babyfoto war ein Einseiter ohne Bezahlung. Am Ende lehnten wir Promis mit dem Bekanntheitsgrad einer Melissa Joan Hart ab, und wir verloren viele von ihnen, weil sie alle der Meinung waren, man müsste sie für Fotos bezahlen.“

Einige wurden auch bezahlt.

Im Jahr 2006 kannte man Nicole Richie am ehesten als Paris Hiltons Anhängsel. Wenn Richie für Schlagzeilen in der Regenbogenpresse sorgte, dann wegen ihrer Streitigkeiten mit Hilton oder wegen ihrer Gewichtsschwankungen. Sie wurde häufig kritisiert, weil sie so dünn war, was unweigerlich zu Spekulationen führte, dass sie Drogen nähme und an Essstörungen litte. Die Gerüchte über den Drogenkonsum stellten sich 2006 als wahr heraus, als Richie wegen Fahrens unter Drogeneinfluss verhaftet wurde. Sie war morgens