

MARKETING

Rent a Royal

Die Herzogin von York macht es vor: Adelstitel lassen sich Gewinn bringend für Werbezwecke einsetzen.

Als Gattin des britischen Königs-Sprosses Andrew übernahm Sarah Ferguson, 40, schon allerhand Botschafterrollen: für Wohltätigkeitsbälle, Kinderheime und Commonwealth. Auf die Rolle einer Ikone der Fußfetischisten hätte sie allerdings gern verzichtet.

Leider waren die Paparazzi-Fotos eindeutig: Da sah man Fergies Finanzberater am sonnenumwölkten Pool an ihren Zehen nuckeln.

Das Leben ist ein langer, ruhiger Stuss: Sie verlor erst den Gatten, dann das Prädikat „Königliche Hoheit“ und sah sich mit Millionenschulden konfrontiert. Was tat die rührige Ex-Sekretärin? Sie trug sich und ihren verbliebenen Herzoginnen-Titel derart erfolgreich zu Markte, dass wahre Blaublüher heute nur grün werden können vor Neid.

Fergie dekorierte Preiselbeersaft-Spots: 1,5 Millionen Mark Gage. Für eine sechsstellige Summe schmückte sie den Wiener Opernball. Ein saudischer Prinz bezahlte 135 000 Mark für einen Kuss – und Fergies anschließende Frechheit: Der Scheich habe „Wulstlippen“, schrieb sie in ihrer Autobiografie, die dank solcher Lippenbekenntnisse in die Buch-Hitparaden schoss.

Was Selbstvermarktung angeht, ist die Herzogin von York, geborene Ferguson, geschiedene Windsor, so wirkungsvoll wie ein Elefant mit Porzellanladen. Nur konsequent, dass sie nun als US-Repräsentantin für das Dubliner Porzellan-Imperium Waterford Wedgwood wirbt. „Außerordentlich effektiv und Gewinn bringend“ sei Fergies Einsatz in Manhattan und anderswo, jubeln die Chefs. „Die Amerikaner fressen ihr aus der Hand.“ Die Wedgwood-US-Umsätze stiegen im abgelaufenen Geschäftsjahr um rund 15 Prozent.

Drei Millionen Mark soll die Herzogin für den Zwei-Jahres-Vertrag erhalten. Guter Schnitt im Rent-a-Royal-Zirkus. Wedgwood-Chef Tony O'Reilly lobt, sie sei eben „das Gesicht Eng-

Ferguson (r.) in US-TV-Show
Elefant mit Porzellanladen



MTV-Chefin zu Salm: „Exotenbonus schnell aufgebraucht“

lands“. Ihre weniger vorteilhaften Körperpartien hatte Fergie vorher für die Weight Watchers zu Markte getragen, was ihr weitere drei Millionen eingebracht haben soll.

Werbung ist für viele Königskinder heute die wahre Krönung: Prinzessin Stéphanie von Monaco zum Beispiel machte weiland für eigene Bademoden und Sportartikel-Kollektionen, Parfüms und CDs Reklame. Aber was ist das alles gegen die rund 300 Millionen Mark, die der Prinzessin-Diana-Gedächtnisfonds mittlerweile mit Lizenzen, Merchandising und Spenderwut verdiente?

„Mit Diana hätte man alles verkaufen können“, ehrfürchtet der Kölner Prominenten-Vermittler Pal Berkovics und glaubt: „Für alles, was wertvoll ist, taugt Adel als Werbeträger bestens.“

Schillernde Namen uralter Geschlechter avancieren hier zu Lande immerhin zu Sektglas-Haltern von PR-Firmen oder Schmuckhäusern. Als Münchner Bulgari-Statthalterin erklimm Elisabeth Prinzessin von Sachsen-Weimar die „Bunte“-Liste der bestgekleideten Frauen des Landes (Platz 37). Gunilla von Bismarck, 50, Urenkelin des Reichskanzlers, lockte auf Marbella mit eigenem Schmuck die Touristen. Und Poldi

von Bayern taugt zur Garnierung von Society-Stories wie: „Ballermann am Hahnenkamm“.

In Wahrheit, glauben Experten, ließe sich aus den Wappenträgern noch weit mehr raus holen. „Die Werbewirtschaft hat die Zugkraft deutscher Adels Häuser, die Geschichte und Glaubwürdigkeit repräsentieren, einfach noch nicht erkannt“, glaubt Eduard Prinz von Anhalt, media-

ler Aktiv-Posten des deutschen Hochadels und gern bei Königshochzeiten als TV-Kommentator präsent.

Seine Durchlaucht kennt „viele, die durchaus bereit wären, ihren Namen in den Dienst eines guten Produkts zu stellen“. Die Betonung liegt auf „gut“: „Die Eröffnung einer Supermarkt-Käsetheke kommt für unsereins naturgemäß weniger in Frage.“

Wann also geht es per Anhalt durch die Galaxis der Konsumenten-Träume von schönen Autos oder Designermöbeln? „Ich bekomme etliche Angebote“, bekennt der Sachsen-Herzog, „kann mich aber nur mit den wenigsten identifizieren.“ Man hat ja auch einen Ruf zu verlieren.

Als Chefin des auf Jugend abonnierten Musikkanals MTV empfindet Christiane Prinzessin zu Salm-Salm, 33, ihren angeheirateten Titel gar „eher als Hindernis. Der Exotenbonus ist schnell aufgebraucht. Wenn sich Erfolg einstellt, dann trotz – nicht wegen – der „Prinzessin“. Zu Salm wirbt nur für den eigenen Kanal, will aber das Reklame-Thema nicht gänzlich degoutant finden: „Gloria von Thurn und Taxis hielt ich für glaubhaft, wenn sie mal für ihr eigenes Bier werben würde. Warum auch nicht?“

„Weil die Popularität deutscher Adliger sehr gering ist“, grinst Bernd Michael, Chef der Werbeagentur Grey: „Kein Schwein interessiert sich für die.“ Erstens verfüge das Land nicht mehr über ein intaktes Königshaus. „Zweitens produzieren die Herrschaften zu wenig Skandale.“ Das monegasische Fürstenhaus habe „einfach mehr Glamour“.

Wer dennoch Schlagzeilen produziert, dem werden sie auch gleich wieder um die Ohren gehauen. Der zur Randalie neigende Welfen-Spross Ernst August von Hannover als Sympthieträger? Da muss Michael lachen: „Wofür soll der werben – außer für Boxhandschuhe?“



THOMAS TUMA