

# Die Mensch-Marke

Das Produkt „Ich“ hält 15 Jahre plus x, sagen Experten. Bei Heirat oder Jobwechsel muss es überarbeitet werden

Wer weiterkommen will, kommt zu Jon Christoph Berndt. „Einzigartig, beliebt, erfolgreich sein – ein Traum, der wahr werden kann“, wirbt der Münchner auf seiner Internetseite. Der Weg dorthin heißt Human Branding, Markenbildung beim Menschen. Warum soll, was Waschmittel und Schokoriegel erfolgreich macht, nicht auch Menschen dabei helfen, „ihre wahre Bestimmung zu finden“?

Mittlerweile umfasst die Ratgeberliteratur zum Thema einige Regalmeter. „Die Marke Ich. So entwickeln Sie Ihre persönliche Erfolgsstrategie“, verheißt ein Titel. „Selbst-Marketing. Zeigen Sie, was in Ihnen steckt“, lautet ein anderer.

Ziel ist laut Berndt, „den ganzen Wahnsinn, der da im Kopf tobt, einzudampfen“. Das Selbst entzetteln. Das Profil schärfen. Entrümpeln. Nicht in zehn Vereinen Mitglied sein, sondern in einem. Nicht fünf Bücher lesen, sondern die zwei wesentlichen. Sich auf die Sportart beschränken, die zum Markenkern passt.

Berndt hilft bei der Suche nach dem Unique Selling Point: Was hat Ihre Umwelt davon, dass es Sie gibt? Was ist Ihr Benefit? In einer Speed-Dating-Übung müssen die Seminarteilnehmer ihr Gegenüber von ihrer Unverwechselbarkeit überzeugen. „Ein gescheitertes Markenbild hält 15 Jahre plus x“, sagt Berndt. Wobei es bei Großereignissen wie einer Heirat oder der Geburt eines Kindes angepasst werden muss.

Human Branding ist mehr als nur der neueste Streich einer schillernden Seminarwelt. Für den Leipziger Soziologen Ulrich Bröckling bringt es eine Entwicklung auf den Punkt, die er mit dem Leitbild des „unternehmerischen Selbst“ beschreibt. „Die Logik des Unternehmerischen besteht darin, dass wir es in allen Lebenslagen mit Wettbewerbsmärkten zu tun haben, auf denen es gilt, sich gut zu verkaufen“, sagt er. Das betrifft nicht nur die Arbeitswelt, auch persönliche Kontakte werden heute nach ih-



Self sells FOTO: FRANKA BRUNS/AP

rem Karrierenutzen abgeklopft. Coach Berndt würde nicht bestreiten, dass seine Angebote auch eine Antwort auf diese Ökonomisierung darstellen. Aber warum soll man sich nicht am Buffet des Lebens bedienen?

Für seine Forschung hat Bröckling die Ratgeberliteratur der letzten Jahre gesichtet und kommt zu dem Schluss, dass sie sich zunehmend radikalisiert. Erfolg wird zu einer Frage der persönlichen Einstellung erklärt. „Das heißt aber auch: Ich bin allein schuld, wenn die Marke Ich nicht auf Abnehmer stößt“, sagt Bröckling.

Die Selbstvermarktungswelt propagiere dabei ständig Anforderungen, die einander ausschließen. Ihre Ratschläge schwankten zwischen Selbstdisziplinierung und Selbstenthusiasmierung, ohne dass noch ein erreichbares Ideal erkennbar wäre. Geradlinigkeit und Härte werden in einem Atemzug gepredigt mit sozialer Kompetenz und Empathie. Beliebt und erfolgreich soll das Marken-Ich sein. Aber eben nicht verbogen und angepasst: „Everybody's darling ist everybody's Depp“, sagt Berndt.

„Diese Widersprüche haben System“, glaubt Bröckling. Sie rufen ein permanentes Gefühl des Ungnügens hervor, zwingen zu ständigem Selbstjustieren, Nachbessern, Weiteroptimieren – eine Haltung für die Welt des kategorischen Komparativs. Sie konditionieren den flexiblen Menschen.

BERND KRAMER