



Me, myself & I

In München hilft ein Berater, aus Privatpersonen eine Marke zu machen.

Erfolgreiche Produkte umweht ein Hauch von Einzigartigkeit. Ein gut vermarkteter Schokoriegel brüllt dem Konsumenten schon im Laden ein »Kauf mich!« entgegen; eine professionell geführte Automarke suggeriert, dass mit einem neuen Wagen auch ein neues Lebensgefühl zu haben ist. Davon können angeblich auch Menschen lernen. Teure Seminare, wie sie etwa der Münchner Jon Christoph Berndt anbietet, propagieren Markenbildung als Weg zum beruflichen und privaten Erfolg. Ein unscharfes No-Name-Ich, so die Idee, geht in der Masse unter. Wer bin ich? Falsche Frage! Die richtige: Was ist mein Unique Selling Point? Ihre Eigenschaften stützen die Seminarteilnehmer auf ein markantes Alleinstellungsmerkmal, das sie im Alltag gezielt unterstreichen. Das scheint dem nahezukommen, was der Sozialphilosoph Erich Fromm einst als »Marketing-Charakter« heraufziehen sah: Die Persönlichkeit wird zur Ware. »Der Mensch kümmert sich nicht mehr um sein Leben und sein Glück«, schrieb Fromm, »sondern um seine Verkäuflichkeit.« Mittlerweile lassen sich die ersten Menschen offiziell als Marken registrieren: Jon Christoph Berndt gibt seinen Namen beispielhaft stets mit umkringeltem »R« an. **Bernd Kramer**