

# „Starke Marken zahlen sich aus“

Ehemaliger Gränzbote-Redakteur feiert Erstlingsdebüt – Michael Barthel stellt „It's a Boj“ vor

Von Jan Scheibe

TUTTLINGEN - Einen Buchtitel zu finden, ist stets eine große Herausforderung. Er darf nicht zu informativ sein. Man will schließlich, dass die Leser Lust auf mehr verspüren. Aber zu provokant dann bitte auch nicht. Man will ja niemanden verprellen. Den Kompromiss, den Michael Barthel gefunden hat, kann durchaus als gelungen bezeichnet werden. Sein erstes Buch trägt den schlichten als auch interesseweckenden Titel „It's a Boj – von Menschen und Marken“. Boj?

„Wir streben viel zu sehr nach Perfektion. Deswegen dieser bewusste Rechtschreibfehler“, erklärt Barthel während der Lesung in Stiefels Buchladen. Jedoch trägt der Titel eine weitere Ebene. Denn das Wort kann auch als Akronym für „book of joy“ – ein Buch der Freude – gelesen werden.

Inhaltlich will der Autor sein Werk auch gar nicht so genau eingeordnet sehen: „Der Verlag hat mir einen Katalog mit hundert Fragen geschickt, da habe ich mich schon schwergetan.“ So schwebt auch die Lesung zwischen Autobiografie, Marketingseminar, Weltreiseanek-



Michael Barthel stellt in Stiefels Buchladen sein Buch vor. FOTO: JAN SCHEIBE

doten und Märchenstunde.

In Erlangen das Licht der Welt zu erblicken, mag sicherlich eine überaus prägende Erfahrung sein. Für Barthel ist dieser Moment der Beginn seiner eigenen Marke. Denn: „Wir sind alle Marken.“ Und: „Die Herkunft prägt eine Marke.“

Barthels lange Zeit in der Unternehmenskommunikation tritt dabei deutlich zu Tage. Und dies macht die Lesung auch interessant. Das stetige Wechselspiel von der nüchternen, kalten Welt des Marketings mit der

persönlichen, humanen Welt des Autors.

Deutlich wird dieser Konflikt bei den digitalen Medien. Klar fordert Barthel, dass man mit der Zeit gehen müsse: „Menschen und Unternehmen kommunizieren heute digital.“ Anpassung sei eine Notwendigkeit. Doch wenn sich der Mensch Barthel bei Twitter und Konsorten anmeldet, werden Schwierigkeiten deutlich. Diese Ambiguitäten, die der Autor mit entwaffnender Ehrlichkeit erzählt, machen das Buch aus. Denn ge-

sagt ist viel, umgesetzt häufig wenig.

Der digitalen Kommunikation räumt er auch in der Lesung viel Platz ein. Die klassischen Marketingphrasen, vermutlich genauso treffend wie nervend, überträgt er auf die persönliche Nutzung von digitalen Medien wie Instagram. „Was will ich überhaupt sagen?“, fragt Barthel. Bevor Bilder oder Nachrichten hochgeladen werden, solle man erst überlegen, welche Geschichte man überhaupt erzählen wolle.

Genauso wichtig wie die Botschaft ist aber auch das soziale Netzwerk. „Wen spreche ich an und wie wird dies angenommen?“ Denn klar ist: „Es macht einen Unterschied, mit wem ich ins Bett gehe und warum.“ Ob diese Weisheit aus der Marketingbranche oder dem persönlichen Lebensumfeld stammt, kann nicht genau geklärt werden. Treffend ist sie allemal. Dass in diesem Wirrwarr an Möglichkeiten und Chancen jedoch nie das Humane vergessen werden darf, ist Barthel sehr wichtig. Er fordert mehr Selbstironie und Empathie. Wem dies zu unkonkret ist, bringt Michael Barthel es zum Schluss des Vortrags auf den Punkt: „Starke Marken zahlen sich aus und echte Fans lassen sich nicht kaufen.“