

brand eins Online

Financial Times Deutschland
<http://www.ftd.de/101koepfe>

Freitag, 1. Dezember 2000

Neue Seiten für die Neue Wirtschaft

Gabriele Fischer ist Gesellschafterin und Chefredakteurin des Wirtschaftsmagazins "Brand Eins". Die Soziologin und Journalistin begriff als eine der Ersten, dass die New Economy nicht nur anders wirtschaften, sondern auch ander(e)s lesen möchte.

Frederick Stüdemann, Hamburg

Die Kaffeemaschine ist ihr ganzer Stolz. Eines dieser schicken Designer-Modelle, das Espresso und Cappuccino zaubert - mit reichlich Schaum und allem Drum und Dran. Der Freudenspender thront als Blickfang in der offenen Küche der Hamburger Redaktion "Brand Eins"; Gabriele Fischer, Gesellschafterin und Chefredakteurin des unkonventionellen Wirtschaftsmagazins, liebt dieses Symbol der New Economy "über alles". Und sie liebt es, die Akteure der Neuen Wirtschaft mit ungewöhnlich aufbereiteten Informationen zu versorgen.

Die 46-Jährige gilt als journalistische Wegbereiterin - manche sagen auch "Apostel" - der New Economy in Deutschland. "Bevor wir überhaupt wussten, was der Begriff bedeutet, spornte sie uns schon an, aktiv zu werden", erzählt ein ehemaliger Kollege vom "Manager Magazin", bei dem Fischer bis 1998 stellvertretende Chefredakteurin war. Es waren Recherchen zu einem Artikel über die Wissensgesellschaft, die Gabriele Fischer 1996 erkennen lassen, "dass sich da was tut". Sie spürt das Potential zur Veränderung herkömmlichen Geschäftsdenkens und alter Strukturen, das in der wachsenden Bedeutung von Wissensmanagement und Kreativität steckt. Ein weiteres Schlüsselerlebnis hat sie während eines Gesprächs mit einer Gruppe junger Unternehmer. "Der Designer Mike Meire erklärte mir, was so toll ist an dieser Zeit. Er sagte: "Wir hatten noch nie so viele Chancen. Du konntest nie mit Ideen allein Firmen gründen. Ich kann überall etwas aufnehmen. Es ist eigentlich die großartigste Zeit von allen." Das war der zweite Baustein."

Was dann folgte waren Schwierigkeiten wie aus einem Lehrbuch für Startup-Unternehmen. Zwar überzeugt sie den Spiegel-Verlag von ihrer Idee für ein neuartiges Wirtschaftsmagazin mit dem Titel "Econy" - doch schon nach zwei Ausgaben sitzt sie auf dem Trockenen. Der Herausgeber hat Fracksausen und zieht im Sommer 1998 die Reißleine. Andere hätten sich angesichts eines zugekehrten Geldhahns leise grummelnd in die Sicherheit eines festen Jobs zurückgezogen - nicht so Gabriele Fischer.

Sie entscheidet sich für einen Alleingang. Weiß die Truppe treu ergebener Kollegen fest hinter sich, ergattert die Rechte am Namen "Econy" - und investiert eigenes Geld. Selbst einen Investor treibt sie auf - ein kleiner Fachverlag aus Mainz. Doch auch diese Partnerschaft ist nur von kurzer Dauer: Der Verlag will Auflage, Fischer Qualität. Darauf setzt auch Oliver Borrmann und Volker Walter vom Wagniskapitalgeber "bmp". Mit ihnen als Gesellschafter

gründet Fischer 1999 "Brand Eins". Das Gute der turbulenten Gründerjahre: Gabriele Fischer versteht, worüber sie schreibt - für Journalisten nicht selbstverständlich. "Ich glaube, dass wir ein bisschen zu dieser Szene gehören; im Grunde haben wir nichts anderes durchlebt wie viele Startup-Unternehmen auch."

Zum Journalismus hat die Karlsruher auf Umwegen gefunden. Ihr erster Job nach dem Soziologie-Studium führt sie zu einem Autovermieter am Bremer Flughafen. Die Erfahrung, tagtäglich mit "wirklichen Menschen" zu tun zu haben, hilft ihr, die "furchtbare Soziologensprache" loszuwerden. Einstieg in den Journalismus hat sie bei einer Lokalzeitung, wechselt später zu einer Wohnzeitschrift, schließlich als Wirtschaftsredakteurin zum Manager Magazin. Dort macht sie sich als Autorin für Management- und Karrierethemen einen Namen, steigt zur stellvertretenden Chefredakteurin auf. Trotz des Erfolgs reicht ihr die Arbeit in der etablierten Redaktion irgendwann nicht mehr. Sie will sich selbstständig machen, unbedingt - und kündigt. Heute zieht sie über die Medien und ihren Hang zur Verbreitung von Hysterie um die New Economy her. Ihr Tonfall wird zornig als sie beklagt, dass als New Economy immer eine Spielwiese geldgieriger Jünglinge dargestellt wird, die mit irgendwelchen Computern herumspielen.

Fischers Definition von "New Economy" greift weiter: Management von Wissen und Kreativität. "Wir haben nie mitgespielt, die New Economy auf das Internet zu verkürzen - für uns ist ganz klar: Die New Economy spielt sich auch in Autokonzernen ab, die sich verändern." Ob Deutschland das Zeug dazu hat, in der New Economy Erfolg zu haben, entscheidet sich jetzt, meint Fischer. Dem Land müsse vor allem gelingen, ein Ausbildungssystem zu schaffen, das mehr auf Verstehen setzt und nicht nur auf bloße Information. Dieses Ziel verfolgt sie auch bei "Brand Eins". Nutzwert im Sinne von Aktien-Tipps sucht man in dem designprämierten Heft vergeblich. Fischer will Orientierung liefern, bringt Geschichten über Vorbilder und Beispiele, wie sich schwierige Situationen meistern lassen. Die Lektüre soll Genuss und Sinnlichkeit verbreiten.

An diesem Konzept will sie weniger trotz sondern gerade wegen der Flut neuer Wirtschafts-Magazintitel festhalten. Und wer die Dame kennt, hat wenig Zweifel daran, dass sie die Herausforderung meistern wird.