

brand eins Online

Der Tagesspiegel
<http://www.tagesspiegel.de>

Freitag, 25. Mai 2001

Wirtschaft mit Gefühl

»brand eins« ist ein etwas anderes Wirtschaftsmagazin - und dabei sehr erfolgreich
(kek)

Da würde einem wohl kaum einer widersprechen: Gedichte und Wirtschaft passen nicht zusammen. Denn in Gedichten geht es um Gefühle, in der Wirtschaft um Fakten. Aber können Sie sich Wirtschaft ohne Menschen vorstellen? Und Menschen ohne Gefühle? "brand eins" kann das nicht, und ist daher das einzige Wirtschaftsmagazin, das sich der Gefühle annimmt und die Lebensstile und Ideen der Menschen in der Wirtschaft beschreibt - und der Wirtschaft dadurch eine eigene Kultur gibt. Die Rubriken heißen "Was Unternehmen nützt", "Was die Wirtschaft treibt" und "Was Menschen bewegt". Anlegertipps gibt es keine. Dafür hat die Zeitschrift immer einen Schwerpunkt, der sich zum Beispiel mit dem Thema Aufbruch, Zeit oder Evolution beschäftigt. Eine Art Phänomenologie der Wirtschaft also, ein anderes Denken über die Wirtschaft.

Eine schwierige Angelegenheit, an der "brand eins" seit zwei Jahren herumdoktert. Eigentlich sogar drei, denn der erste Versuch hieß "economy" und ging ziemlich schnell in die Hose. Nach zwei Ausgaben kommt das Aus, der Spiegel-Verlag, dem Economy gehörte, stellte das Magazin ein. Es folgten zwei Ausgaben im Eigenverlag, dann der Verkauf an den Verlag für Wirtschaftsmedien. Nach vier Ausgaben trennt man sich, findet aber wieder einen neuen Partner und etwas später noch einen neuen Gesellschafter. Die Umbenennung in "brand eins" sowie die erste Ausgabe folgt. Das funktioniert nun seit September 1999.

Das ist erstaunlich, denn die Wirtschaft sieht sich gerne "ceteribus paribus", das heißt, ohne die störenden, unvorhersehbaren Einflüsse von außen. Sie sieht sich als ein System mit festen Regeln, alles andere ist weicher Kram und den wollen die meisten Wirtschaftleute nicht lesen. So etwas interessiert eigentlich nur Geisteswissenschaftler - die auch das minimalistischen Telefonbuch-Layout des Magazins zu nehmen wissen. Die wiederum haben aber eine angeborenen Abneigung gegen die Wirtschaft. Eine schwierige Sache also."

Uns lesen viele Geisteswissenschaftler, die den Verdacht haben, dass sie um Wirtschaft nicht mehr herum kommen," sagt Gabriele Fischer, die Chefredakteurin von brand eins, "und wir haben einen Frauenanteil von 25 Prozent." Relativ hoch für ein Wirtschaftsmagazin. Momentan liegt die Auflage bei 60 000 und die Zahlen sind noch rot. 70 Prozent des Umsatzes kommen aus der Werbung - Armani, Deutsche Bank, Telekom. Wenn die Entwicklung so weitergeht, sagt Fischer, dann haben wird in einem Jahr unser Ziel und schwarze Zahlen erreicht.