

brand eins Online

INSIGHT

Freitag, 1. August 2001

Schauen 21

Das Thema ist Wirtschaft, die Sichtweise neu. Das Heft sinnlich. Viele nennen es "bränd eins". Richtig ist "brand eins". Eigentlich müsste das ambitionierte Magazin aber ganz anders heißen: Schauen 21

Matthias Daniel

"Spione" müssen quietsch-grün sein. Im "Aktienrausch" hat jemand ein paar Worte umkringelt – gibt es eigentlich gold-farbene Kugelschreiber? Die "Qualität" hat bloß einen Stempel. Deutsche Wertarbeit. So sehen drei Titelbilder eines Wirtschaftsmagazins aus. "Das Ensemble dokumentiert eine der fortschrittlichsten Lösungen im Hamburger Kontorhausbau", steht auf der Tafel an der Schauenburgerstraße 21. Die Fassade hat Ausdruck, farbig und offen, verspielt und einsichtig. Was dieses Haus für Hamburg, ist brand eins für die deutsche Wirtschaftszeitungslandschaft.

Exklusives Zeitgefühl

Im fünften und sechsten Stockwerk stecken jeden Monat eine Hand voll Querdenker ihre Köpfe zusammen und stellen Fragen. Zum Beispiel diese: "Was ist Macht?" Oder: "Was ist Wahrheit?" Sie packen die Fragen in Texte, stecken die Texte in Hefte und nennen sie "Evolution". Oder "Zeit". Oder "Aktienrausch". Kursbarometer, Unternehmenszahlen und ökonomiedaten sucht man allerdings – selbst in dem Heft mit dem Aktienthema – vergebens. Dafür gibt es eine zehenseitige Fotostrecke zum so genannten "Cluetrain-Manifest", in dem gefordert wird, den Menschen wieder in den Mittelpunkt der Wirtschaftswelt zu stellen. Auf einem ganzseitigen Foto sieht man die knochige Brust eines Mannes und ein Stück seines Halses. Daneben steht: "Märkte bestehen aus Menschen. Nicht aus Zielgruppen."

"Unsere Grundüberzeugung ist, dass alles nicht annähernd so schnell ist, wie wir uns das einbilden. Je schneller es einem vorkommt, umso mehr essentielle Fragen müssen wir stellen", sagt die Chefredakteurin und Verlagsgründerin Gabriele Fischer. brand eins präge sein eigenes Zeitgefühl. Das Magazin ist ein Monatsheft, genauer gesagt ein Zehn-mal-im-Jahr-Heft, schon deshalb geht die Uhr der Aktualität hier anders. Und noch heute würden "alte" Ausgaben zum vollen Preis nachbestellt, sagt Fischer.

Zum Osterholzer Kreisblatt

Die 48-Jährige ist die zentrale Figur von brand eins. Auch sei leistet sich eine gewisse Exklusivität. Erst ein bestürzter Anruf von Wolf Schneider überzeugte Gabriele Fischer 1979, die Henri-Nannen-Schule einem klassischen Volontariat vorzuziehen. Fischer sagt, sie hätte damals zwei Jahre nach einem Ausbildungsplatz gesucht, und den wollte sie dann auch antreten – in Rotenburg an der Wümme. Nachdem die gebürtige Karlsruherin die Journalistenschule absolviert hatte, kehrte sie dem Gruner+Jahr-Imperium wieder den Rücken

und ging zum Osterholzer Kreisblatt ("Den Namen hat Wolf Schneider nie über seine Lippen gebracht, es sagte immer Weserkurier").

(Sozial)manager magazin

Später bewarb sich Gabriele Fischer beim manager magazin angeblich mit einem Stapel Sozialreportagen. Sie habe nur herausfinden wollen, ob man mit einer derartigen Bewerbungsmappe eine Chance hat. "Mich haben schon damals eher Fragen von Moral und Selbstverständnis interessiert. Es ging mir nie darum, einem Vorstandsvorsitzenden zu zeigen, dass er seinen Laden schlecht führt." Als "Exotin" – nämlich als erste Nicht-Wirtschafts-Frau in der Redaktion – blieb sie zehn Jahre beim manager magazin, davon fünf Jahre in der Chefredaktion. Zwar ist brand eins ein junges Wirtschaftsmagazin, es geht aber weniger um neue Wirtschaft, mehr um neues Denken. Heute zähle die Software, nicht die Hardware, so Fischer. Vermittelt werden soll Wissen, gefordert wird Kreativität. Die flüchtige Information ist geächtet. Der brand eins Blick entsteht so: Ein Autor bietet eine Geschichte an zur Zahlungsunfähigkeit der New Economy und den Auswirkungen für die Unternehmen der alten Wirtschaft. Reaktion von Gabriele Fischer: "Eine Firma ist pleite. Dann kann sie nicht mehr zahlen. Das ist keine außergewöhnliche Nachricht. Wir fragen: Was passiert in einer solchen Situation mit einem Wirtschaftszweig, der die meisten Absprachen ohne Verträge gemacht hat?" brand eins blättert man nicht mal eben durch, man muss es lesen. Und anschauen. Die Gestaltung ist einfach, sie ist klug. Ein Foto, das nichts aussagt, fliegt raus. Manchmal bleibt dann eine weiße Fläche übrig.

Im langen Redaktionsflur kann man die brand eins Geschichte abgehen. Die Ausgaben liegen den Gang entlang gestapelt. Der Haufen mit dem "Zeit"-Titel ist bereits ziemlich klein. Vom "Restart"-Stapel ist fast nichts mehr übrig. Das hat einen besonderen Grund: Der "Neubeginn" ist die erste Ausgabe und auch für die Redaktion eine Auferstehung. Der erste Startversuch hieß Eony und war eine Bruchlandung. Im Frühjahr 1998 sollte Eony das manager magazin um einen eigenwilligen Blick auf die Wirtschaft erweitern. Schon nach zwei Ausgaben war damit Schluss. Die Redaktion machte zunächst ohne Verlag weiter, tat sich dann mit dem Verlag für Wirtschaftsmedien zusammen – im Juli 1999 kam auch hier der Bruch. Daraufhin entstand das Projekt brand eins.

"Eony war von Anfang an ein Magazin, das den Scheinwerfer von den Großen auf die Kleinen richtete", sagt die Chefredakteurin. "Wir haben schon damals die richtigen Fragen gestellt, aber uns fehlten die Leute, die das aufschreiben konnten."

Eine Frage der Leser

Noch mehr fehlten allerdings die Leute, die das lesen wollten. Die heutige Redaktion unterscheidet sich nur unwesentlich vom damaligen Team. Innerhalb von zwei Monaten wurde trotzdem aus dem gescheiterten Eony-Konzept die Erfolgsgeschichte brand eins.

Seit dem Neubeginn im Oktober 1999 stimmt die öffentliche Wahrnehmung, seit diesem Jahr stimmt auch die Auflage. Anfangs wurde brand eins etwa 30.000 Mal gelesen, inzwischen hat das Magazin 60.000 Leser und über 10.000 Abonnenten. Einigen Anzeigenkunden klingen diese Zahlen zu gut, um wahr zu sein, deshalb soll im Herbst die IVW die Auflage bestätigen. Gabriele Fischer redet ohne Zurückhaltung schon über eine Auflage von 120.000 bis 130.000 Exemplaren, die in vier bis fünf Jahren erreicht werden sollte.

Im Streit zum Hefthema

Die Anlaufzeit für ein Heft beträgt sechs bis acht Wochen. Am Anfang "erstreitet" sich die Redaktion ein Thema gründlich von allen Seiten. Erst dann werden Geschichten nach außen gegeben. Die fünfköpfige Redaktion arbeitet viel mit freien Autoren – alle sind ausgesuchte brand eins Schreiber, die das Blatt lange kennen, häufig auch bei Konferenzen im Haus dabei sind. Die Produktion dauert eine Woche. In dieser Zeit lesen alle Redakteure alle Geschichten. Wenn es sein muss, werden Heftkonzepte noch mal in Frage gestellt, Themen umgearbeitet und Artikel gekippt.

Wenn Gabriele Fischer über brand eins redet, fallen Begriffe wie "Emotion, Erzählen, Sinnlichkeit, Zeit". Das klingt eigentlich nicht nach einem Wirtschaftsmagazin. Ist aber Prinzip: "Wir wollen Geschichten so erzählen, dass man sie behält. Mal lustig, mal ironisch, mal wütend – reine Fakten kann man sich nicht merken."

Konkurrenzlos unglücklich

Dafür nimmt sich brand eins Zeit, das heißt Platz. Und der chronisch zeitmangelnden Leserschaft scheint das nichts auszumachen. In einer Leserumfrage geben 94 Prozent an, mindestens die Hälfte des Heftes zu lesen. Ein Drittel behauptet gar, das Magazin komplett zu lesen – ein absurder Wert, selbst für einen Gefälligkeitsfragebogen.

Es klingt so, als wäre brand eins für die Fangemeinde ein heiliger Gral. "Aber es gibt nichts Furchtbareres", sagt Fischer, "als keine Konkurrenz zu haben. Jede Form von Wirtschaftsmagazin konkurriert mit uns – aber wir sind schon sehr, sehr anders." Fischer selbst liest am liebsten Zeitschriften wie mare oder amerikanische Wirtschaftsmagazine. Ihre direkte Konkurrenz hält sie eher für unergiebig.

Auszug aus der Brandstwiete

Vor den Monaten elf und zwölf, in denen kein Magazin erscheint (das sind August und Januar), geht brand eins in Klausur und in Urlaub. In dieser Zeit entstand auch das Projekt "brand eins Wissen", ein Ideenpool für den gesamten Verlag. brand eins Wissen wälzt Konzepte und nimmt Heft-Themen noch einmal auf. Zum Beispiel für Seminare, Vorträge oder Kongresse. Einerseits soll der Kontakt zu Unternehmen und Institutionen verbessert werden, andererseits holt sich der Verlag so neuen Input.

Vor eineinhalb Jahren zog die Redaktion in das schicke Kontorhaus in Hamburgs Mitte. Vorher hieß die Anschrift Brandstwiete 1 – hier entstand die Magazinidee, von dort trägt es seinen Namen: brand(stwiete) eins. Auch das neue Domizil an der Schauenburgerstraße scheint zur Philosophie zu passen: Ein bisschen elitär, aber nicht überheblich. Spektakuläre Formen, aber nicht aufdringlich. Nebenan ist eine Baustelle Was mag das wohl bedeuten?