

brand eins Online

Berliner Zeitung
<http://www.berlinerzeitung.de>

Mittwoch, 22. August 2001

Qualität braucht Zeit

Das ist das Motto von "brand eins"-Chefin Gabriele Fischer. Es funktioniert
Sabine Rennefan

Die Wände wackeln, der Boden bebt. Schlagbohrer zertrümmern altes Gemäuer und jeden Ansatz eines Gedankens. Arbeiten in der Redaktion von "brand eins" mitten in der Hamburger Innenstadt ist nicht einfach, wenn nebenan ein Gebäude abgerissen wird. Aber die Redakteure kennen die Situation. Das Magazin "brand eins" wird in diesen Tagen erst zwei Jahre alt, hat aber schon eine verzwickte Geschichte. Beziehungsweise: es ist die Geschichte einer Chefredakteurin, Gabriele Fischer, und ihrer Kollegen. Sie wollten ein neues, aufregendes Wirtschaftsmagazin machen. Das auch Leute interessiert, die keine Ahnung von Leitzins und Stock Options haben, die aber trotzdem den Einfluss von Wirtschaft auf den Alltag verstehen wollen. 1998 erschien "Economy". Aber es klappte nicht mit einem großen Verlag, dem Spiegel Verlag im Rücken, es klappte auch nicht mit einem kleineren, dem Mainzer Verlag für Wirtschaftsmedien. Also gründete Gabriele Fischer selbst einen - den "brand eins" Verlag. 1999. Neustart.

Zwei Jahre später wackelt es in den Verlagen gewaltig, Zeitungen müssen sparen, Wirtschaftsmagazine, besonders wenn sie sich mit New Economy befassen, werden dicht gemacht: "E-Business", "Net-Business", "Net-Investor". Es gibt Medienjournalisten, heißt es in der "brand eins"-Redaktion, die ängstlich nachfragen: "Und, wie geht es euch? Wann seid ihr dran?" Gabriele Fischer lächelt. "Im vergangenen Jahr boomten alle Wirtschaftstitel - wir nicht. Bei uns geht es jetzt aufwärts." Aber sie ist zu vorsichtig, um zu jubeln. Schwarze Zahlen wird "brand eins" frühestens im nächsten Jahr schreiben. Das Anzeigengeschäft wächst, aber auf einem sehr geringen Niveau. Die Auflage liegt zur Zeit bei 60 000 verkauften Exemplaren, Tendenz steigend, im Monat kommen allein zwischen 300 bis 400 neue Abonnenten hinzu. Das ist erstaunlich. In der momentan angespannten Marktsituation freuen sich die meisten Verlagsmanager schon, wenn die Abo-Zahlen stagnieren. Stünde ein großer Verlag hinter "brand eins", würde die Pressestelle wahrscheinlich Jubel-Faxe in die Welt senden - und verschweigen, dass Abo-Zuwächse oft kostspielig erkaufte werden. Durch Geschenke wie Kaffeemaschinen oder Hi-Fi-Anlagen. "brand eins" macht keine Werbung, im Heft liegt eine Postkarte. Die muss man abschicken, das ist alles. Kürzlich hat "brand eins" die erste professionelle Leseranalyse vorgelegt, was wichtig ist, für die Mediaplaner, die ihren Kunden sagen müssen, welche Zielgruppe sie mit einer Anzeige in "brand eins" erreichen. Der durchschnittliche Leser ist ein Mann, 35, gut verdienend, Akademiker, Großstadt. Aber auch viele Frauen (25 Prozent), viele Ärzte, viele Menschen, die sonst kein Wirtschaftsmagazin lesen. Die Zustimmung zum Blatt ist laut Analyse hoch: 94 Prozent lesen die Hälfte oder mehr. 82 Prozent heben das Blatt auf. Dass "brand eins" so treue Fans hat, soll jetzt auch frisches Geld bringen. Bis zum 10. September kann ein kleiner Kreis von Lesern und

Freunden Aktien an der "brandeins Medien AG" erwerben. Die Aktion läuft seit einer Woche, und Gabriele Fischer behauptet: "Es funktioniert." Wer sich die "brandeins"-Hefte anschaut, die bislang erschienen sind, erfährt auch oft etwas über die Verfassung der Redaktion. Im Mai erschien "Hurra, wir leben noch!", die Doppelausgabe Juli/August widmete sich der Frage, warum sich Qualität letztlich durchsetzt.

Begeistert oder entsetzt

"brandeins" radikalisiert - entweder man ist begeistert oder entsetzt. Wer schnelle Nutzwerte sucht, wird sich über das Blatt ärgern. Die Autoren treten lieber einen Schritt von der Tageshektik zurück und fragen nach dem Großen, Grundsätzlichen. "Wenn Sie eine Geschichte in "brandeins" gelesen haben, möchte ich nicht, dass Sie nur wissen: In Mecklenburg-Vorpommern gibt es einen Unternehmer, der hat grüne Haare, Sie sollen auch etwas darüber gelernt haben, wie Wirtschaft funktioniert." Okay, manchmal ufert das aus. Manchmal hätten zwei statt vier Seiten gereicht. Aber es hat sich gebessert. Die Texte sind lesbarer geworden. Das Blatt lebt von seinen Autoren, die sich Zeit lassen, Gedanken zu entwickeln, die man sonst nirgendwo liest. Und die sich anders anhören als das, was in SpiegelFocusTagesschau runtergebetet wird. Zum Beispiel wenn Wolf Lotter gegen das große "New Economy"-Prügeln anschreibt. Oder wenn der Kulturredakteur Peter Lau "Acht Regeln für eine Revolte" aufstellt (Regel Sieben: "Halte dich von den Medien fern. Guck nicht so viel Fernsehen, lies weniger Zeitung. Fast alles, was du erfährst, ist auf eine sehr grundlegende Weise nicht wahr. Es hat nichts mit dem wirklichen Leben zu tun.").

Die Themen entstehen meist ein halbes Jahr vor dem Erscheinen, eine Idee gibt die andere, Diskussion, alles verwerfen, neue Idee, neue Diskussion. Ganz normaler Redaktionsalltag, nur dass bei "brandeins" nicht 50 Redakteure, sondern fünf miteinander streiten. Aber diese fünf sind harte Brocken. "Man muss sich mögen, wenn man so eng miteinander arbeitet, aber auch aushalten können, wenn der andere meint, deinen Vorschlag finde ich blöd", sagt Christiane Sommer. Als sie 1999 ihren krisensicheren Posten beim "Manager Magazin" aufgab, um zu "brandeins" zu wechseln, hielten das viele für eine Schnapsidee. Hatte sie jemals Existenzangst? "Nö." In der Zeit als die Wirtschaftsmagazine boomten, riefen öfter Headhunter an und boten riesige Summen. Aber keiner ging. "Was nützen mir 20 000 Mark im Monat mehr, wenn doch über meinen Kopf hinweg entschieden wird", sagt Christiane Sommer: "So viel Einfluss wie bei "brandeins" habe ich nirgendwo." Vielleicht wäre die Verlockung größer, wenn die Redakteure nur einen geringen Einheitslohn erhielten. Da Gabriele Fischers Credo allerdings lautet, gute Arbeit muss auch gut bezahlt werden, bekommen die Redakteure übertarifliches Gehalt. Außerdem gibt es keine festen Arbeitszeiten. Jeder kann kommen, wann er will, nur die Arbeit muss getan werden. Auf viele Kollegen übt das Magazin inzwischen einen gewissen Sog aus. Fischer: "Am Anfang hatten wir fünf Anfragen pro Monat, inzwischen 50." Aber nicht jeder hält das aus. Für manchen erweist sich die Freiheit als Unsicherheit, die dauernde Diskussion als Mangel an Strategie. "brandeins" passt eigentlich nicht in die Zeit, in der Blätter wie Fertigteilhäuser montiert werden. Media-Analyse, Zielgruppe, Werbeetat - fertig. "Die großen Verlage verballern mit Einführungswerbung viel Geld - und haben dann keinen Atem mehr zu schauen, ob sich das Heft entwickelt." Dass in den großen, managementgeführten Verlagen zunehmend "Controller statt Kreativität" über journalistische Projekte entscheiden, wird sich, so Fischer, langfristig betriebswirtschaftlich nicht auszahlen: "Gerade Groß-Verlage sollten ihre Chance nutzen, okay, wir setzen die Leute nicht auf die Straße, sondern denken mal grundsätzlich nach, wohin wir überhaupt wollen."