

# brand eins Online

---

Werben & Verkaufen

Montag, 15. Oktober 2001

[http://www. http://www.wuv.de.de](http://www.brandeins.de)

---

## Gute Nerven für die Unabhängigkeit

Die Herausgeber von Mare, Brand eins oder Konkret genießen ihre journalistische Freiheit. Der Preis dafür: ein zäher Überlebenskampf.  
Martin Jahrfield

Die Geschichte klingt abenteuerlich: Ein junger Meeresbiologe aus der Schweiz, im Verlagsgeschäft so unerfahren wie als Journalist, will eine eigene Zeitschrift und einen Verlag gründen. Er reist nach Hamburg und trifft sich mit privaten Geldgebern. Die Herren zeigen sich überzeugt, der junge Mann erhält einige Millionen Mark zur Anschubfinanzierung. Binnen zwei Jahren kann sich das Blatt vor Lobeshymnen und Preisen kaum noch retten. Autoren und Fotografen stehen Schlange, um dort publizieren zu dürfen.

Die Geburt von "Mare", der "Zeitschrift der Meere", trägt Züge eines modernen Märchens. Denn in der Medienwelt des 21. Jahrhunderts - das glaubt der Gründer des Blattes - sind derartige Wunder nicht vorgesehen. "Wäre ich mit meiner Idee an ein großes Verlagshaus herantreten, hätten die zuständigen Herren mich vermutlich nicht ernst genommen", zweifelt Nikolaus Gelpke, Mare-Gründer und Chef des Hamburger Dreiviertel-Verlags. Doch man muss keinesfalls branchenfremder Außenseiter sein, um bei großen Medienhäusern mit ungewöhnlichen Ideen zu scheitern. 1998 entwickelte Gabriele Fischer, damals stellvertretende Chefin des Manager-Magazins, für den Spiegel-Verlag das Wirtschaftsmagazin Econy. Zwei Ausgaben erschienen, dann zückte der Spiegel die rote Karte. Sehr interessant, aber leider nicht rentabel, lautete die Begründung. Fischer machte weiter auf eigene Rechnung und fand den Mainzer Verlag für Wirtschaftsmedien (VFW) als Partner.

Doch auch die neue Verbindung blieb glücklos. Fischer verabschiedete sich nicht nur vom Fachverlag, sondern auch von Econy, um 1999 mit Brand eins einen eigenen Wirtschaftstitel zu gründen. Im Hintergrund sorgten befreundete Geldgeber als Gesellschafter der neuen Brand eins GmbH für das notwendige Startkapital. Kämpfen, verlieren und weitermachen, heißt Fischers Devise seit ihrem Abschied aus dem Spiegel-Verlag. Den Schritt in die selbstständige Verlegertätigkeit hat die Journalistin dennoch nicht bereut: "Auch ohne großen Verlag im Rücken haben wir uns inzwischen einen Namen gemacht", so ihre Bilanz nach knapp drei Jahren.

Hermann Gremliza, Herausgeber von "Konkret", hat die Abkehr von den großen Medienhäusern bereits vor 30 Jahren vollzogen. Die wirtschaftlich riskante Übernahme des traditionsreichen Linksblattes Konkret, in dem einst schon Ulrike Meinhof publizierte, erschien dem Journalisten damals spannender als sein wohldotierter Redakteursposten beim "Spiegel". Das private Kapital, das Gremliza seitdem in den Konkret-Verlag investiert hat,

sollte jedoch keine großen Gewinne erwirtschaften, sondern vor allem die journalistische Unabhängigkeit des Titels garantieren.

### Die Skepsis gegenüber Großverlagen eint

Von dieser Freiheit macht "Konkret"-Herausgeber Gremliza seitdem überreichlich Gebrauch. Seine monatlichen Kolumnen, in denen er gegen Deutschland, die Nato und den Medien-Mainstream zu Felde zieht, besitzen bei den Lesern längst Kultstatus - und wären auf den politischen Seiten der großen Konkurrenten kaum salonfähig. Gremlizas "Konkret", Fischers "Brand eins" und Gelpkes "Mare" - die Konzepte der Zeitschriften sind so verschieden wie die Motive ihrer Herausgeber. Was ihre drei Chefs jedoch eint, ist die Skepsis gegenüber den Entscheidungsstrukturen der Großverlage und der Glaube an die eigenen verlegerischen Talente. "Es ist unglaublich, welche riesigen Beträge große Medienhäuser in den Launch neuer Zeitschriften investieren, nur um sie wenige Monate später wieder vom Markt zu nehmen", wundert sich Gelpke. Die Geschichte seines eigenen Blattes sieht er als Widerlegung einer auf Marktstudien und kurzfristigen Gewinnerwartungen angelegten Verlagsstrategie.

"Viele unserer journalistischen Vorstellungen könnten wir innerhalb eines großen Hauses vermutlich nicht verwirklichen. Da gibt es immer übergeordnete Stellen, die mitreden wollen", glaubt auch Gabriele Fischer. Bei "Brand eins" hingegen entscheidet ein innerer Kreis aus fünf Redakteuren über Themen und inhaltliche Schwerpunkte des Blattes. Auch Gremliza ist froh, über die Inhalte von "Konkret" autonom entscheiden zu können.

Der Preis für die redaktionelle Unabhängigkeit ist eine eher dünne Kapitaldecke, die von den Verlegern gute Nerven und geschicktes Finanzmanagement erfordert. Nikolaus Gelpke befindet sich dabei noch in einer recht privilegierten Situation. Private Geldgeber haben die Finanzierung vorerst gesichert, das Blatt kann auch in den kommenden Jahren unter aufwändigen Bedingungen produzieren. Doch der Verleger macht Druck: "Wir wollen nicht nur, sondern wir müssen schwarze Zahlen schreiben. Wenn wir uns in drei Jahren dem Break-even nicht angenähert haben, sieht es auch für "Mare" schlecht aus", betont Gelpke, der sich nicht dem Vorwurf aussetzen lassen will, sein luxuriöses Blatt sei allein von der Gunst anonymen Mäzene abhängig.

Die Anstrengungen dazu sind unübersehbar: Für "Mare" arbeiten erfahrene Verlagskaufleute und Anzeigenverkäufer, mittlerweile ist der Titel auch IVW-geprüft. Gelpke verweist auf 31.000 verkaufte Hefte und 17.000 Abonnenten, spricht von Kostenmanagement und dem attraktiven Anzeigenumfeld seines Blattes. Neue Engagements wie ein eigenes TV-Format im NDR sowie eine Buchreihe im kommenden Jahr sollen Markenprofil und Ertragsbasis des Titels stärken.

"Vom Lob allein können wir nicht leben", betont der 39-Jährige und gibt zu bedenken, auch etablierte Top-Titel wie "Geo" und "Manager-Magazin" hätten Jahre gebraucht, um rentabel zu werden. Trotz aller Bemühungen um die Gunst der Werbewirtschaft stehen redaktionelle Kompromisse nicht zur Debatte: "Mare" wird keinen Trendthemen hinterherlaufen, Aktualität hat für uns keine Bedeutung", so der Herausgeber, der jedem Heft einen Produktionsvorlauf von bis zu einem Jahr zubilligt.

### Sichtweisen jenseits etablierter Ideologien

Auch Gabriele Fischer setzt mit "Brand eins" auf eigenwillige Konzepte und Themen. Die journalistischen Angebote anderer Wirtschaftsblätter sind für sie kein Maßstab: "Wir sinnieren nicht über die Befindlichkeiten von Managern und geben auch keine Anlagetipps, sondern wollen neue Sichtweisen jenseits etablierter Ideologien und Standpunkte dokumentieren." Die finanzielle Basis für dieses ambitionierte Projekt ist nicht ganz so komfortabel wie bei Mare. Seit dem Start investiert Fischer viel Energie und Überzeugungsarbeit, um potenzielle Geldgeber für ihren Verlag zu gewinnen. Denn eine Verbreiterung der Kapitalbasis ist auch für Brand eins mittlerweile unerlässlich geworden.

Die 1999 gegründete Verlags GmbH wurde im Dezember des vergangenen Jahres in eine AG umgewandelt. Bei der Suche nach Anlegern setzt Fischer zunächst auf Personen aus dem eigenen beruflichen und privaten Umfeld. Mindestens vier Millionen Mark sollen auf diese Weise in die Kassen gespült werden, später soll der Anlegerkreis auch auf Abonnenten ausgeweitet werden. Fischer ist entschlossen, den Titel in die Rentabilität zu führen: "Durch die Kapitalerhöhung haben wir genug frisches Kapital gesammelt, um nun in Ruhe die Verhandlungen mit potenziellen Investoren weiterführen zu können." Der Break-Even wird für das Jahr 2003 angestrebt.

Gegenüber dem vergangenen Jahr sei das Anzeigengeschäft um 20 Prozent gewachsen, so Fischer, für 2001 wird mit 200 Anzeigenseiten kalkuliert. "Bei vielen Mediaplanern stoßen wir auf Sympathie und Interesse, die freuen sich über unser ungewöhnliches Konzept", betont Fischer. Die Zahl der verkauften Hefte beziffert sie auf 30.000, die Zahl der Abos auf 15.000. Auch Brand eins ist inzwischen IVW-gemeldet.

Eine IVW-Meldung ist für Konkret nicht vorgesehen. Nach Angaben von Hermann Gremliza werden pro Monat durchschnittlich 40.000 Exemplare verkauft, knapp die Hälfte davon als Abos - eine Größe, die dem Verlag ausreichende Planungssicherheit bietet. "Es gab immer mal wieder Schwankungen, doch langfristig ist die Zahl stabil geblieben", sagt er. Auch im Anzeigengeschäft wachsen die Bäume bei Konkret nicht in den Himmel. Kunden sind fast ausschließlich Buch- und Zeitschriftenverlage - ein Segment, von dem so gut wie keine Wachstumsraten zu erwarten sind. Die Öffnung des Blattes für andere Anzeigenkunden - etwa Zigarettenhersteller - steht dennoch nicht zur Diskussion.

Der Herausgeber findet die Idee geradezu abwegig und kompensiert die magere Ertragsbasis lieber durch konsequent niedrige Kosten: Auf der Gehaltsliste der Redaktion stehen lediglich fünf fest angestellte Mitarbeiter, Verlagsadresse ist ein unscheinbares Büro in einem Hamburger Gewerbegebiet. Auch der große Kreis der freien Autoren kann nur mit kargen Honoraren rechnen. Nikolaus Gelpke verfügt bei "Mare" zwar über deutliche höhere Finanzmittel, legt aber ebenfalls Wert auf Effizienz und Kostendämpfung. Selbst mit renommierten Fotografen und Autoren wird hart über die Honorarvorstellungen verhandelt.

Derartige Sparsamkeit ist nicht ohne Kalkül: Publikationen in kleinen, aber prominenten Blättern wie "Mare", "Brand eins" oder "Konkret" sind für die Autoren häufig nicht so sehr eine Frage des Geldes, sondern eher Ausdruck einer Verbundenheit mit dem ungewöhnlichen redaktionellen Konzept. Sie gelten zudem als prestigeträchtig.

Und der "Konkret"-Chef erhält mitunter sogar heimliche Unterstützung, hinter denen keine Honorarforderung steht: "Manchmal weisen mich Kollegen aus großen Verlagshäusern auf ein Thema hin, das sie bei ihrem eigenen Arbeitgeber nicht unterbringen dürfen", freut sich Hermann Gremliza über unerwarteten Zuspruch aus dem geschmähnten Establishment. Auch die überzeugten Außenseiter stehen gern im Mittelpunkt.