

brand eins Online

Financial Times Deutschland

Mittwoch, 26. März 2003

<http://www.ftd.de/pw/ka/1048234732151.html>

Gabriele Fischer: Die Brand-Stifterin

Sie hat das Magazin "Brand Eins" gegründet und trotz einiger Rückschläge am Leben erhalten. Weil sie eine Mission hat: guten Journalismus.

Michael Prellberg

An Komplimenten mangelt es nicht. "Ambitioniert" und "mutig" sind längst Standard, "exzellent" und "avantgardistisch" schmücken ungemain. Seit der ersten Nummer wird "Brand Eins" mit Lob überhäuft: ein Wirtschaftsmagazin ohne alte Männer in Anzügen, ohne Anlagetipps, überhaupt ohne Zahlen und Börsencharts. Vor lauter "ohne" bleibt Platz für anderes. Für Besseres. Für Menschen. Für ihre Ideen, und was sie daraus machen. Auf einmal ist Wirtschaft spannend. Mitten im Leben.

Das also ist "Brand Eins". Wer noch fehlt, ist Gabriele Fischer. Sie ist Chefredakteurin von "Brand Eins". Aber das besagt zu wenig. Das Magazin ist ihr Kind, ihr Konzept. Sie ist Gesellschafterin, hat ihre Wohnung verpfändet, um das Magazin überhaupt an den Start zu bringen. Alle Komplimente gelten auch ihr.

Es ist nicht so, dass Gabriele Fischer sich verstecken würde hinter ihrem Magazin. Sie ist nicht der Typ, der sich kleiner macht als nötig. Eher der Typ, der sich nicht größer macht als nötig. Sie weiß: Sie ist groß genug.

Fischer ist groß genug

Das bedeutet im Umkehrschluss: Sie muss nicht den Boss raushängen lassen, braucht nicht die subtilen Insignien der Macht. Ihr Büro: schmucklos. Ihre Hose: schwarz, ebenso der Blazer. Auftreten: gebremste Energie. Warnsignal: Wenn sie den wuchtigen Goldring auf dem Finger hoch- und runterschiebt, langweilt sie sich. Fischer ist keine, die neue Mitarbeiter danach auswählt, ob sie ihr gefährlich werden könnten. Sondern danach, ob sie mit ihnen arbeiten mag.

Solche Sätze kommen nicht von Gabriele Fischer. Sie kommen von Menschen, die mit ihr gearbeitet haben. Die es genossen, einen Chef zu haben, der ihnen Raum gibt. "Ich freue mich jedes Mal, wenn ich sehe, wie meine Mitarbeiter den zusätzlichen Dreh einer Geschichte finden, die andere Frage stellen, den anderen Blick werfen."

Und damit für Erkenntnisgewinn sorgen. Motiv für den Leser, Motiv für die Schreiber. "Du gehst hin, redest mit den Leuten und lernst etwas Interessantes." So hat Gabriele Fischer ihren Job als Reporterin verstanden, damals beim "Manager Magazin". "Sich von großen Namen nicht blenden lassen und ganz naiv nachfragen - das war ihre Spezialität", sagt ein früherer Kollege.

"Ein einziges Hauen und Stechen"

Irgendwann saß Gabriele Fischer beim "Manager Magazin" auf dem Stuhl der stellvertretenden Chefredakteurin. Ohne ihr aktives Zutun, behauptet sie. Aus den Intrigen und Stuhl-Sägereien habe sie sich herausgehalten. Schon damals, als der erste Jahrgang der Henri-Nannen-Schule auf den Markt stürmte und nach den besten Posten bei den renommiertesten Magazinen gierte. "Ein einziges Hauen und Stechen", erinnert sie sich. Gabriele Fischer haute und stach nicht mit, sondern ging zum "Weserkurier". Genauer gesagt: zu einem Ableger in Osterholz-Scharmbeck. Formal ein eigener Landkreis, faktisch Suburbia von Bremen. Lokalblatt.

"Ich hatte gerade den Führerschein, da wollte ich erst mal fahren lernen", begründet sie. Nach drei Jahren konnte sie fahren. Wohin? Nach Delmenhorst. Ein Fehler. Zu "Schöner Wohnen" in Hamburg, Reportagen schreiben? Gereizt hätte es sie schon. Ein Anzeigenblatt im Oldenburgischen leiten? Damals fragte sie einen Kollegen, wie sie sich entscheiden sollte. Und der sagte: "Gut sein kannst du überall." Ein zentraler Satz für Gabriele Fischer. Ihre Essenz, ihr Motto, ihr Selbstverständnis. Es sagt viel aus über die Frau, dass sie diesen Satz nicht herausposaunt, sondern einbettet in einen viel leiseren: "Das war sehr entlastend damals."

Das gilt heute noch. "Wenn alles den Bach runtergeht, kann ich immer noch Autos vermieten", sagt sie. So wie nach dem Studium, als sie ihrem Mann aus Freiburg nach Bremen nachzog, einen Abschluss in Politik, Germanistik und Soziologie in der Tasche. Damit war nicht viel zu wollen auf dem Arbeitsmarkt. Also fing sie bei einer Autovermietung an, im gelb-schwarz geringelten Pullover. "Biene-Maja-Kostüm", lästert sie.

Gut sein kann sie auch als Biene Maja

Fischers Credo klingt nur im ersten Moment arrogant. Im zweiten offenbart es sich als genaues Gegenteil davon. Als ein Hinnehmen, als ein Akzeptieren, vielleicht sogar ein Anflug von Demut. Es macht sie nicht schwach, sondern stark.

Das hat sie bei "Brand Eins" gezeigt. Oft stand das Projekt auf der Kippe. Von Rendite ist bislang keine Rede. Rund 7 Mio. Euro haben Geldgeber in das Projekt gesteckt, die vorerst letzten 2 Mio. Euro im Herbst 2001. "Wenn die anderen bei den Investorengesprächen bibberten, stand Gabriele Fischer da wie ein Fels in der Brandung", erinnert sich ein früherer Mitarbeiter. Ihre Botschaft: Klappt schon. Hat dann ja auch geklappt.

Das Magazin sucht sich ein zweites und drittes Standbein: Neben Mediencoaching für Manager ist es "McK Wissen", Vorzeigemagazin der Unternehmensberatung McKinsey. "Wenn wir etwas drauf haben, dann das Vermitteln von Wissen", sagt Fischer und kann sich vorstellen, auch noch für zwei, drei andere Unternehmen ähnlich aktiv zu werden. Mehr sollen es nicht werden: Exklusivität ist ein hohes Gut.