

brand eins Online

Welt am Sonntag

Mittwoch, 15. Oktober 2003

Das Wagnis Wirtschaft in bewegten Zeiten: Brand eins

Die Fähigkeit zum Staunen, das Gespür für Veränderungen und den Mut, Geschichten gegen den Strich zu bürsten, ist das Konzept der Redaktion "Brand eins". Hinter den Machern des Hamburger Wirtschaftsmagazins steht kein großer Verlag, sondern nur einige solvente Geldgeber, die an das Projekt glauben, und Redakteure, die sich als Unternehmer verstehen. mik

Wenn die Gesetze der Marktforschung allgemein gültig wären, dürfte es "Brand eins" nicht geben: Denn die Macher des Hamburger Wirtschaftsmagazins halten sich so gar nicht an die Regeln der Branche. So steht hinter Brand eins kein großer Verlag, sondern nur einige solvente Geldgeber, die an das Projekt glauben, und Redakteure, die sich als Unternehmer verstehen. "Das Schöne am Unternehmertum ist, dass man nie weiß, was morgen kommt", sagt die Chefredakteurin Gabriele Fischer. Die Fähigkeit zum Staunen, das Gespür für Veränderungen und den Mut, Geschichten gegen den Strich zu bürsten, ist das Konzept der Redaktion. "Wir wollen zunächst Fragen stellen und nicht gleich bei den Antworten beginnen", sagt Fischer. Und in das aktuelle Klagelied der Deutschen stimmt sie erst recht nicht ein. "Wir reden nichts schön - aber uns interessiert vor allem, wie wir aus der Krise herauskommen."

Das Ergebnis ist ein Wirtschaftsjournalismus, der wenig mit Aktientipps oder Bausparinfos, dafür viel mit Feuilleton zu tun hat. Das aktuelle Heft provoziert mit dem Titelthema "Gleichheit ist nicht gerecht", zu Weihnachten 2001 titelten die Macher: "Der Weltuntergang fällt aus - Auf ein Neues". Das erste Heft im August 1999 nannte die Redaktion übrigens "Die Lust am Neubeginn" - nachdem die Brand-eins-Redaktion zunächst noch als "Econy" vom Manager Magazin zum VFW-Verlag weitergereicht worden war, bevor man sich für das Wagnis Eigenregie entschied. Das Wagnis scheint aufzugehen. Die Auflage des Magazins - benannt nach dem alten Redaktionssitz in der Brandstwierte 1, kletterte stetig auf nun 84 000 Exemplare - und das in einer Zeit, in der Wirtschaftsmagazine reihenweise aus den Regalen verschwinden. Für die Unternehmensberatung McKinsey produziert Brand eins inzwischen zudem die Zeitschrift "McKWissen". Und im nächsten Jahr will Brand eins erstmals schwarze Zahlen schreiben.