

brand eins Online

Stuttgarter Zeitung

Montag, 12. Januar 2004

Die Skeptiker werden widerlegt

Das Wirtschaftsmagazin "Brand Eins" hat eine Nische gefunden - Mehr Anzeigen als je zuvor. Zwei, höchstens drei Monate hatte die Branche dem Wirtschaftsmagazin "Brand Eins" beim Start gegeben. Aber die Journalistin Gabriele Fischer hat ihre Wohnung verpfändet und immer weitergemacht. In diesem Jahr soll die 100 000er-Marke bei der Auflage geknackt werden.

Bettina Langer

Irgendwie hat man sich diese Frau Fischer größer vorgestellt, größer und kräftiger. Natürlich ist es albern, von den Leistungen einer Person auf ihre Statur zu schließen - schließlich arbeitet Fischer am Schreibtisch und nicht auf dem Bau. Aber nach allem, was man über die Chefredakteurin und Herausgeberin des Wirtschaftsmagazins "Brand Eins" gehört und gelesen hat, fallen einem Begriffe wie "standhaft", "breites Kreuz" und "angriffslustig" ein. Danach hat sich das geistige Auge ein Bild gemalt.

Sobald die 50-Jährige mit den braunen Naturlocken und den durchdringenden blauen Augen aber den Mund aufmacht, passt alles wieder zusammen. Fischer erzählt und überzeugt, strahlt und sprudelt selbst im Gespräch mit der Presse - ein Termin, der sie sicher langweilt, sie langweilt sich ohnehin schnell. Aber die Frau ist ein Profi. Man kann sie sich gut vorstellen, wie sie im Gespräch über ihr Projekt aus skeptischen Beobachtern willige Investoren macht.

Und Skeptiker gab es zumindest am Anfang zuhauf. Eine Lebensdauer von zwei, drei Monaten hatten Branchenkenner "Brand Eins" beim Start prognostiziert. Was sollte denn die deutsche Wirtschaftselite oder sonst irgendjemand im Jahr 1999 mit einem weiteren Wirtschaftsmagazin? Noch dazu mit einem Magazin, das fast schon unverschämt lange Texte druckt, in einem Schwerpunktthema "Neue Wege, neue Werte" darüber räsoniert, "was passiert, wenn nichts passiert", und halbseitige Auszüge aus abstrusen Firmenmitteilungen mit der Überschrift "Kein Kommentar" auf seine Seiten stellt? Kurz: mit einem Magazin, das den neuen, anderen Blick auf die Wirtschaft sucht?

Zumal ein früherer Versuch des "Manager-Magazins", eine solche Publikation auf den Markt zu bringen, bereits gescheitert war. Dem Verlag war schon nach zwei Ausgaben die Puste ausgegangen. Übrig blieb vom damaligen Magazin namens "Econy" nur eine Idee, an die in den großen Medienhäusern und Banken keiner mehr glaubte, und die Chefredakteurin des Experiments, Gabriele Fischer, mit einer kleinen Redaktion. Das war's dann - dachten viele.

Aber Fischer war wieder einmal für eine Überraschung gut. Wie schon damals, als sie als Absolventin der renommierten Gruner+Jahr-Journalistenschule nicht zur "Süddeutschen" oder zum "Spiegel" ging, sondern in die Lokalredaktion vom "Osterholzer Kreisblatt", um, "nach dem Glitzerpalast wieder auf den Boden zu kommen", wie sie heute sagt. Oder ein paar Jahre

später, als sie es beim "Manager-Magazin" ohne Wirtschaftsstudium und mit einem Faible für Sozialreportagen bis zur stellvertretenden Chefredakteurin gebracht hat. "Econy" wurde also eingestellt. Aber Fischer ist nicht wieder beim alten Arbeitgeber untergeschlüpft. Sie hat ihre Wohnung verpfändet, vier Millionen Euro von privaten Geldgebern aufgetrieben und weitergemacht.

"Econy" heißt jetzt "Brand Eins", erscheint zehnmal pro Jahr und lebt - entgegen den meisten Prognosen - immer noch.

Heute liegt die verkaufte Auflage bei gut 83 000 Exemplaren. Diese Zahl vermittelt zwar ein etwas zu rosiges Bild der Lage, rund ein Drittel davon sind beispielsweise verbilligt abgegebene Bordexemplare. Aber Fischer sagt, das Magazin gewinne kontinuierlich neue Leser dazu. Im nächsten Jahr soll die 100 000er-Auflagenmarke geknackt werden. Auch die Anzeigenkunden hätten ihre Zurückhaltung inzwischen verloren: Im vierten Quartal 2003 sei bei "Brand Eins" mehr Werbung geschaltet worden als jemals zuvor. Der Trend beim Rest der Branche sieht bekanntlich anders aus.

Dabei ist das Magazin frei von Analystenmeinungen, Aktiencharts und sonstigen Handreichungen. Die zehn fest Angestellten und die vielen freien Schreiber bieten eine andere Art von Service: Manchmal gehen sie ganz nah ran an (Was verdient ein selbstständiger Kameramann in Tschechien? Wie sorgt Ravee Rakksaew, ein thailändischer Masseur, fürs Alter vor?), und manchmal schauen sie von ganz weit oben - auf der Suche nach den Zusammenhängen zwischen Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur. Auf der Suche danach, was kommt und danach, was bleibt. Dabei pflegen sie eine meist optimistische und pragmatische Sicht der Dinge. Im April 2001, als die New Economy gewaltig durchgeschüttelt worden war, titelten die Hamburger: "Hurra, wir leben noch!" und meinten damit nicht nur die anderen. Zum vorletzten, wenig hoffnungsfrohen Jahreswechsel 2002/2003 wurde auf Seite eins verkündet: "Der Weltuntergang fällt aus".

Ebenso pragmatisch wie das Magazin ist seine Chefin. "Brand eins" allein trägt sich (bisher) nicht selbst? Dann müssen eben alternative Einnahmequellen her. Fischers Verlag produziert inzwischen bereits ein Firmenmagazin für McKinsey und will weitere Partner suchen. Die bei Puristen unter den "Brand-Eins"-Fans nicht unumstrittenen zusätzlichen Aktivitäten geben etwas Sicherheit und sollen im nächsten Jahr für ein ausgeglichenes Ergebnis sorgen.

Seinen Namen verdankt "Brand Eins" übrigens Fischers Mann Olaf, einem Bremer Börsenmakler. Er hat sich durchgesetzt mit der Idee, das Magazin nach seiner ersten Hamburger Redaktionsadresse (Brandswiete 1) zu benennen. Erst mit ihm zusammen, beim gemeinsamen Essen im Restaurant, schaut sich Fischer auch jedes neue Heft an, wenn es aus dem Druck kommt. Noch immer sei sie jedesmal auf seine Reaktion gespannt, sagt sie - und beleidigt, wenn er zu lange auf eine Anzeige starrt, statt auf die redaktionellen Seiten mit ihrem preisgekrönten Layout.

Fischers Mann hat sich mit seinem Namensvorschlag damals auch gegen die Leser von "Brand Eins" und dessen Vorläufer "Econy" durchgesetzt. Die hatte man natürlich befragt, denn die Leser sind Fischer wichtig. Nicht nur wichtig im Sinne von "immer an den Leser denken" oder "irgendjemand muss uns ja kaufen". Fischer wünscht sich, dass sich "Brand-Einsler" und solche, die es sein könnten, zusammenfinden zu Diskussionen, in Projekten, wo immer es Anknüpfungspunkte gibt. Angeblich sind die Leser des Hamburger Magazins meist unter 40, gut ausgebildet und engagiert. Als sich ein paar von ihnen kürzlich im Onlineforum von "Brand Eins" über Firmen geärgert haben, die Praktikanten ausbeuten, blieb es nicht beim

Geschimpfe. Kurze Zeit später existierte eine professionell gemachte Internetseite, auf der Verstöße dieser Art öffentlich gemacht werden sollen. Wie es weitergeht? Sie könnte sich vorstellen, sagt Fischer, dass "Brand Eins" noch Schwestern in anderen Ländern bekommt. Und für sie selbst? Vor einiger Zeit, als man "vom Trampelpfad auf die Straße gekommen war", da habe sie sich hingesezt und überlegt: "Was könntest du jetzt in dein Leben lassen, für das du bisher keine Zeit hattest?" Viel eingefallen ist ihr aber nicht. "Ich mache mit ‚Brand Eins‘ eigentlich genau das, was ich schon immer wollte."---