

brand eins Online

INFO 3 Online

Montag, 15. Dezember 2003

http://www.info3.de/ycms/printartikel_1220.shtml

Wir leben in der aufregendsten Zeit von allen

Im Gespräch mit der "brand eins" Chefin Gabriele Fischer

Interview: Jens Heisterkamp mit Bernwart Engelen

Egal, wo man hinkommt, ob in Chefetagen der Wirtschaft, in Künstlerkreise oder unter Journalisten, irgendwann packt jemand eines dieser minimalistisch aufgemachten Hefte aus und sagt: "Das ist es eigentlich". Gemeint ist das Wirtschaftsmagazin mit dem rätselhaften Namen brand eins. Das Magazin, 1999 gegründet, hat rasch den Status eines Kultmagazins in Deutschland erreicht. Hinter diesem Produkt steht eine Frau, die genau jene Originalität zu verkörpern scheint, die den Ruf dieser Publikation ausmacht: selbstbewusst, ideenfreudig, Neuland betretend. Gabriele Fischer hat in der Männer-Domäne Wirtschaft etwas geschafft, wovon andere träumen: sie bringt Entscheidungsträger (ebenso wie Querdenker) zum Nachdenken über die Ökonomie, die sie für den "veränderungsfähigsten Bereich unserer Gesellschaft" hält.

Die studierte Politologin ist "eher zufällig", wie sie sagt, in der Wirtschaft gelandet. Nach Jahren der Tätigkeit beim etablierten Manager Magazin baute sie zunächst den Manager Magazin-Ableger Econy auf, der sich als Begleiterscheinung der New Economy um junge Firmen kümmern wollte. 1999 machte sie sich selbständig, suchte sich Investoren und gründete brand eins, benannt nach der ersten Adresse der Redaktion, die mittlerweile ins Zentrum der Hansestadt umgezogen ist.

Hier residiert die Redaktion - zehn feste Mitarbeiter zählt derzeit das Team - in der ausgebauten Dachetage eines stattlichen Bürgerhauses. Dass die kühle Einrichtung mit smarten Kunststoffstühlen und einem schlichten, rechteckigen Tisch nichts über das Arbeitsklima sagt, wird sofort klar, als die Chefin den Raum betritt: So stellen wir uns keine Wirtschaftsexpertin vor, sondern eher eine Frau vom Theater oder eine Galeristin. Sprühend locker und gleich zur Sache kommend verbreitet sie den Eindruck, dass Wirtschaft nur sekundär mit Zahlen zu tun hat, primär aber mit Lebenskunst. Das "etwas andere" ihres Wirtschaftsmagazins, so wird uns schnell klar, hat nichts mit einem bestimmten Weltbild zu tun, das hinter der Redaktion stünde. Fischer ist sogar eher vorsichtig, wenn etwas nach Ideologie "riecht", einschließlich der Ökologie-Bewegung: "Das hat sicher auch mit unserer Erziehung und Sozialisation zu tun, wo wir ja" - sie hat 68 bewusst miterlebt - "von einer Ideologie in die nächste geraten sind". Ihr spürbares Engagement hat auch nichts mit den üblichen Ermahnungen und Warnungen vor der Schlechtigkeit der Welt zu tun: "Seit ich auf der Welt bin, sterbe ich eigentlich im Drei-Jahres-Rhythmus und irgendwann stehst du vor der Frage, wollen wir jetzt die nächste Panik-Welle machen oder wollen wir das doch lieber sein lassen?" Fischer wirkt wie eine lesbar gewordene "Positivitäts-Übung". Mit dieser Haltung hat es das ehemalige Insider-Magazin mittlerweile zu einer viel gelesenen Zeitschrift (derzeit 90.000 Exemplare Auflage) gebracht, das es an deutschen Kiosken mit den üblichen Finanz-

und Börsenblättern aufnimmt. Mit Themen wie Wirtschaft und Kunst, Grundeinkommen oder die Rolle von Eliten trägt brand eins Anregungen weit über den engeren Rahmen von Ökonomie hinaus.

Info3: Wissen Sie, wann ich zuletzt über Ihre Zeitschrift gestolpert bin? Auf der zurückliegenden Buchmesse sprach ich mit einer Kollegin aus den Niederlanden über die derzeitigen Ansätze bei den kulturell-kreativen Zeitschriften. Und am Ende griff meine Kollegin in ihre Tasche und sagte, das interessanteste Magazin in Deutschland sei aber das hier - und sie holte brand eins heraus. Wundert Sie das, auch in dieser Zielgruppe wahrgenommen zu werden?

Fischer: Ich bin manchmal auch überrascht darüber, welche unterschiedlichen Menschen sich hinter brand eins versammeln. Da ist der Vorstandsvorsitzende genauso dabei wie der kreative Mensch, der mit Behinderten arbeitet. Möglicherweise hat das am ehesten damit zu tun, dass wir erstens offen sind, aber zweitens auch tatsächlich eine Fläche anbieten. Und wir sind auch für uns selbst immer Suchende. Mein Grundverständnis von Wissen ist, dass die wichtigste Aufgabe darin liegt, diesen kleinen Ausschnitt von Welt, den ich in der Lage bin zu sehen, im Austausch mit anderen fortwährend zu erweitern. Was immer auch bedeutet, die eigene Position noch einmal überdenken zu müssen und darauf zu achten, dass deine bisherige Position nicht ideologisiert und verkrustet. Zum anderen glaube ich auch, dass wir uns manchem gleichen Ziel auf verschiedenen Wegen nähern. Ich bin beispielsweise überzeugt, dass das Unternehmen, das sich Steiner-Schüler vorstellen, von dem unseren gar nicht so wahnsinnig verschieden ist - obwohl wir damit direkt nichts zu tun haben. Wir kommen von einer anderen Seite, aber das Ergebnis ist das Gleiche. In dem Moment, wo wir tatsächlich in eine Wirtschaft übergehen, in der Kreativität und Wissen das Wichtigste sind, lassen sich manche in der Industrie eingefahrenen Produktionsmethoden eben nicht mehr anwenden. Es ist dann einfach die wirtschaftlichere Methode, gut mit Leuten umzugehen. Und unser Konzept ist, für unsere Zeitschrift nach Unternehmen zu suchen, wo das funktioniert. Du kannst eine Sache hundert Mal erzählen, das einzige, was überzeugt, ist das Vorbild.

Info3: Sie meinen, Entwicklung und Veränderung müssen keinen weltanschaulichen Hintergrund haben?

Fischer: Nein, unser Ausgangspunkt ist ein sehr pragmatischer. Wir glauben, dass es tatsächlich besser werden kann, wenn man sich bestimmte Fragen stellt und sich auf den Weg begibt, aber wir versuchen, auf diesem Weg nicht nur die Gutmenschen zu sammeln, sondern alle, die veränderungswillig und bereit sind, in eine neue Gesellschaft zu gehen. Und das sind am Ende die so unterschiedlichen Leute, die brand eins lesen. Da trifft sich der, der die Welt besser haben möchte, mit dem, der endlich sein Unternehmen in Ruhe aufbauen will.

Info3: Dieser Wille, etwas im Wirtschaftsleben besser zu machen, das nicht rein ökonomisch motiviert ist, woher kommt der Ihrer Einschätzung nach überhaupt?

Fischer: Ich glaube schon, dass da eine erweiterte Form von Eigennutz hereinspielt. Es ist ja schlicht so, dass sich auch die Manager in Unternehmen, wo es nur noch um interne Machtspiele geht, wo sie nur noch über Geld reden dürfen, nicht wohl fühlen. Veränderung hat viele Triebfedern und das Einzige, was einen da wirklich behindern kann, ist das Gefühl: "Es geht sowieso nicht, die Welt und die Menschen sind schlecht". Das habe ich nie geglaubt und das war auch nie meine Lebenserfahrung. Ist dieser Veränderungswille nun etwas besonders Hohes in den Menschen, das nach draußen drängt oder ist es schlicht und

ergreifend das Phänomen, dass die Menschen lieber in guten Situationen leben als in schlechten? Das ist mir dann letzten Endes auch - egal. Genauso wie es mir egal ist, ob jemand einem Bettler fünf Euro gibt, weil er ihm helfen oder weil er sich selbst damit etwas Gutes tun will.

Info3: Wie hat sich bei Ihnen selbst die Perspektive gebildet, unter der sich brand eins von Beginn an entwickelt hat?

Fischer: Ursprünglich wollten wir den Suchscheinwerfer von den ganz großen auf die etwas kleineren Unternehmen richten. Was sind die Gesetze, nach denen Unternehmen funktionieren, die primär Wissen und Kreativität produzieren? Ende 1999 neigte sich der Boom der New Economy aber bereits dem Ende zu und uns war klar, ab jetzt geht es darum einen Prozess der Veränderung zu begleiten, der eigentlich alle Wirtschaftsunternehmen und alle Beteiligten, besonders auch die Mitarbeiter, betrifft.

Info3: Die New Economy hatte ja selbst auch große Veränderungsziele, und die Ansicht, dass es da nur um die schnelle Mark gegangen sei, ist eine sehr verkürzte Lesart.

Fischer: Ja, die New Economy wollte alles neu machen, das vergisst man gerne. Man wollte ja eigentlich eine von den Vätern unabhängige Wirtschaft machen, hatte die Hoffnung, dass die Kleinen die ganzen Fehler der Großen nicht noch einmal machten...

Info3: Vorrang der Kreativität gegenüber der Macht, keine Hierarchien....

Fischer:.... Vorstellungen von Wirtschaft, die ja nicht schlecht waren. Ein Unternehmen muss nicht Gesetzen folgen wie jenem das da lautet "Der Einzelne ist nichts wert". Das wollten viele in der New Economy nicht mehr. Als es dann allerdings eng wurde, haben auch diese jungen Unternehmen all das gemacht, wogegen sie sich zuvor abgegrenzt hatten. Das macht aber nicht alles schlecht. Für die Entwicklung von brand eins glaube ich, dass es ein Glück war, dass wir irgendwann auf der Straße standen - nach dem Ende von Econy - und unseren eigenen Verlag gründen mussten. Eine solche Unternehmer-Erfahrung im Hintergrund macht auch ein Stück demütig: Du weißt einfach, was Fehlentscheidungen sind. Für unsere heutige Arbeit bedeutet das, dass es nie unser Ziel ist, auch wenn ein Unternehmen mal schlecht läuft, nachzuweisen, dass das nun alles Idioten sind. Im deutschen Journalismus gibt es ja kaum eine Tradition guter Geschichten über gute Leute - entweder verreißen wir jemanden oder aber es wird eine ätzend langweilige Geschichte, weil dieser arme Kerl wirklich alles gut machen muss. Es gibt tolle Leute, und trotzdem sind sie nicht von Grund auf gut, sie haben Fehler gemacht, sind möglicherweise schlechte Familienväter, und dennoch hervorragende Unternehmer. Und wir müssen lernen, mit dieser Ambivalenz zu leben und eine Form zu finden für solche Geschichten mit Graustufen und Zwischentönen. Das ist es, was wohl auch die Leser spüren, dass es bei uns weder um Vernichten noch um Hochjubeln geht - selbst wenn wir jemanden gut finden.

Info3: Haben Sie mit dem breiten Erfolg von brand eins eigentlich gerechnet?

Fischer: Einerseits konnten wir nach Econy mit einem gewissen Interesse schon rechnen. Aber unser eigentlicher Verbreitungsweg war die Mundpropaganda, das ist die beste Abowerbung, die du haben kannst. Wir wussten, es wird ein Langzeitprojekt. Was wir uns aber nicht vorstellen konnten, ist, was Sie am Anfang erwähnt haben, dass unsere Zeitschriften für so unterschiedliche Menschen zu einem Referenzpunkt werden würden.

Info3: Woran messen Sie für sich, was Erfolg ist? Wir haben für uns Erfolg definiert nicht in Zahlen, sondern daran, in einem begrenzten, aber wahrnehmbaren Feld eine Stimme zu werden. Und das ist, glaube ich, passiert.

Info3: Hat es einzelne Themen gegeben, die das Magazin bei den Lesern besonders nach vorn gebracht haben?

Fischer: Die hat es gegeben und das waren interessanterweise auch immer die Themen, die innerhalb der Redaktion heftig umstritten waren. Wie zum Beispiel unser Heft zum Thema Globalisierung, das uns fast auseinandergerissen hat. Einer unserer Grundsätze in der Redaktion ist, mit Fragen, nicht mit vorgefassten Urteilen an ein Thema heranzugehen. Wir wollen verstehen, das ist unser Ausgangspunkt. Einig waren wir uns darüber, dass es gut ist, wenn sich die Welt begegnen kann - uneinig über die wirtschaftliche Dimension. Und so haben wir in einem zeitweise zermürenden Diskurs versucht, hinter die Globalisierungsgänge zu sehen und nüchtern zu fragen: Was ist eigentlich schon eingetreten?

Info3: Da gibt es aber offensichtlich schon bedenkliche Entwicklungen.

Fischer: Sicher, aber unsere Fragestellung war mehr, was passiert eigentlich, wenn Wissen das entscheidende Produkt wird? Wenn Gesundheit, Bildung und Unterhaltung die wichtigsten Güter werden - das regionalisiert sich dann ja über die Wirtschaftsentwicklung von selbst wieder. Wie rational sind demgegenüber diese Ängste? Hoch aufregend natürlich. - Oder zuletzt unser Schwerpunkt zum Thema Eliten unter dem Motto: Gleichheit ist nicht gerecht. Das ist natürlich provozierend und bewegt die Menschen.

Info3: Wie sehen Ihre persönlichen Bilder für die Zukunft der Wirtschaft aus?

Fischer: Da steht im Vordergrund erst einmal die Umgestaltung weg von der Produktion, die nur noch höchstens ein Drittel unserer Wirtschaft ausmacht. Wir haben die Dienstleistungsgesellschaft ja längst, darüber brauchen wir gar nicht mehr zu debattieren. Die Industriegesellschaft hat meiner Meinung nach ihren Job saugut gemacht: wir können immer mehr Produkte mit immer weniger Menschen herstellen. Gleichzeitig leben wir in einer Situation, wo in den Industriegesellschaften Bildung und Gesundheit abgeschottet wurden als Aufgaben des Staates. Es kann doch nicht sein, dass ich heute zwar die Entscheidungsfreiheit habe, wenn ich mir ein neues Auto kaufen will oder einen neuen Pullover, aber in Bezug auf Bildungschancen oder Gesundheitsangebote total von staatlichen oder behördlichen Vorgaben abhängig bin. Bildung, Gesundheit und Unterhaltung werden in zehn, fünfzehn Jahren genauso Produkte sein wie alles andere. Das ist eigentlich eine der aufregendsten Entwicklungen, die wir seit dem Ende der Agrargesellschaft haben. Und dazu das passende Magazin machen zu können, ist doch wie ein Sechser im Lotto!

Info3: Inwieweit versteht sich Brand eins dabei nicht nur als Beobachter, sondern auch als Impulsator von Entwicklung?

Fischer: Das ist sehr schwierig. Meine journalistische Grundüberzeugung liegt einerseits darin, dass es nicht mein Job ist dem Leser vorzugeben, was er zu denken hat. Aber natürlich beziehen wir auch Position, wie zum Beispiel bei unserem Eliten-Thema.

Info3: Eine Spur konkreter: Haben Sie Anregungen dazu, wie die Menschen mit der Umstellung auf die Wissensgesellschaft zurechtkommen sollen? Große Teile unseres

Denkens, gerade was die Delegation an die staatliche Grundversorgung angeht, stammen doch noch aus dem 19. Jahrhundert, als es überwiegend klassische Produktionsarbeit gab.

Fischer: Das hatte damals seinen Grund darin, dass der Staat die Menschen freistellen wollte zur industriellen Produktion - das entspricht ganz einem mechanistischen, nicht individualistischen Denken. Aber heute müssen wir uns fragen: warum soll ich denn gerade, wenn es um meine Grundrisiken wie Gesundheit und Alter geht, weniger verantwortlich sein als bei der Frage, kaufe ich mir einen BMW oder einen Golf? Bisher habe ich für das, was viel wichtiger ist, Steuern gezahlt und das dann an die Allgemeinheit delegiert.

Info3: Könnte die Idee einer allgemeinen Grundversorgung hier weiterhelfen, durch die Arbeit und Einkommen getrennt würden - und Freiräume für neue Arbeit schaffen?

Fischer: Grundsätzlich finde ich sozialistische Ansätze sogar attraktiv, aber auf dem Weg dahin brauchen wir ein neues Verhalten der Menschen. Das führt für mich zu der alten Frage von Henne und Ei: Entsteht das neue Verhalten mit einem neuen System? Oder muss erst das neue Verhalten da sein? Nachdem wir aus einer mechanistisch geprägten Gesellschaft kommen, wird das ohne Übergang nicht gehen. Jede Form von Alimentieren hat aus meiner Sicht auch immer etwas mit Unmündigmachen zu tun. Deshalb bin ich bei der Idee eines allgemeinen Bürgergeldes, wie es gelegentlich vorgeschlagen wird, zweifelnd.

Info3: Vorhin haben Sie selbst erwähnt, dass durch die Industrialisierung immer weniger Menschen für die Produktion benötigt werden. Heißt das aber nicht auch, dass es einfach immer weniger Arbeitsplätze im Sinne von Erwerbsarbeit geben wird?

Fischer: Ich glaube, dass es uns da vor allem an Phantasie fehlt. Denken Sie doch nur an den Bereich Gesundheit und Pflege, wo eine alternde Gesellschaft einen hohen Bedarf haben wird. Nun heißt es von den Pflegeberufen heute immer, sie seien so schlecht bezahlt. Der wichtigste Wegweiser ist da für mich die Frage: wer sagt denn das? Das ist doch eine Sache der Vereinbarung - und somit auch veränderbar.

Info3: Und was machen wir mit denen, die aus den Arbeitsprozessen schon herausgefallen sind?

Fischer: Ich denke da an verschiedene Projekte, die gezeigt haben: auch Sozialhilfeempfänger können arbeiten. Da gibt es mittlerweile in verschiedenen Städten interessante Modelle. Eine weitere Facette nach meinem Gefühl: die Abstände zwischen den Einkommensniveaus werden wieder kleiner werden - also zwischen dem Das-900-fache-eines-Arbeiters-Verdienen und dem üblichen Tariflohn. Ob aber grundsätzlich eine Trennung von Arbeit und Einkommen Sinn macht, da zweifle ich noch. Ich denke eher, dass auf dem jetzigen Stand der Entwicklung von uns Menschen das Gefühl, dass du etwas tust und dafür etwas bekommst, einen starken Anreiz bildet, etwas zu tun.

Info3: Was ist für Sie der Knackpunkt im Blick auf das Problem der Arbeitslosigkeit?

Fischer: Ganz klar der Bildungsaspekt. Wenn ich an das Schulwesen denke, habe ich den Eindruck: Am besten stellen wir auf "reset". Das geht wohl nicht. Also müssen wir kleine Schritte gehen, wie etwa mit einem Projekt das in Nordrhein Westfalen unter dem Motto "Schulen in Selbstverwaltung" läuft, und das offenbar gute Fortschritte macht. Um das flächendeckend zu machen, bräuchten wir allerdings Geld. Und da müssen wir uns nur klar machen, wofür wir derzeit das Geld ausgeben, das ja da ist - als wäre es kein Luxus, vier

Millionen Arbeitslose und die dazugehörige Verwaltung zu finanzieren! Die Frage ist doch, was wollen wir finanzieren, was ist uns wichtig?

Info3: Wie bringen Sie sich da als Magazin ein?

Fischer: Das meiste was wir diskutieren geht von dem aus, was jetzt festgeschrieben ist. Und davon können wir uns als brand eins leichter lösen als andere und neue Sichtweisen vorschlagen. In unserer Dezemberausgabe haben wir beispielsweise etwas sehr Riskantes getan und einmal gefragt, wie ein Zukunftsszenario der kommenden Jahre aussehen könnte. Wann immer ich mit Menschen zusammenkomme, habe ich das Gefühl, dass eigentlich jeder merkt, dass sich etwas verändert, aber alle haben Angst davor, wohin sich die Sache entwickelt - weil sich niemand vorstellen kann, dass es besser wird! Und daraus folgt: Besitzstandswahrung, halte fest, was du hast. Und nun unser Szenario 2020: Dabei haben wir ein paar Rahmenbedingungen festgesetzt: nein, es wird keinen großen Krieg geben, nein, es fällt kein Meteor auf die Erde, also keine Katastrophen. Und wir fragen, wo führt das hin, was jetzt in den Anfängen sichtbar wird? Wir leben doch eigentlich in der aufregendsten Zeit von allen, warum reden wir immer nur über das, was wir verlieren?

Info3: Und was prophezeien Sie konkret?

Fischer: Eine der spannendsten Thesen lautet: Es wird einen Wettbewerb der Unternehmen um Moral geben. Wenn man aufpasst, bemerkt man: er beginnt schon. Schauen Sie nur in die Werbekampagnen, wie die Unternehmen da herausstellen, dass sie die Guten sein wollen, dass sie in Dialog mit den NGO's treten....

Info3: und mit jeder verkauften Bierkiste den Regenwald schützen?

Fischer: Ja, und meinetwegen auch McDonalds mit ihrem herausgestellten Umweltbewusstsein. Das machen die Manager ja nicht, weil sie einen guten Vortrag gehört haben, sondern weil die Kunden ihnen das abfordern! Natürlich läuft in Richtung Moral bei den Unternehmen immer noch vieles schief - aber es ist nicht mehr ganz so lustig, wenn es herauskommt. Und es gibt nicht mehr dieses unausgesprochene Grundgefühl: Unternehmen sind halt so. Da sieht man doch, Geld ist ein guter Lehrmeister.