

brand eins Online

Die Presse

Freitag, 7. April 2006

„Keinen Trash reinpressen“

Schmackhafte Aufbereitung, ansprechende Gestaltung - und Laien sollen ebenso folgen können wie der studierte Wirtschaftswissenschaftler das Interesse bei der Lektüre nicht verlieren darf: ein Porträt über brand eins in der österreichischen Tageszeitung *Die Presse*.

Eine Bleiwüste, trocken und konservativ, so stellt man sich ein Wirtschaftsmagazin vor, ein sprödes Branchenheft, das seitenweise Amtsblatt mit sich führt. Doch was kommt da recht unkonventionell daher? "Brand eins" - im Untertitel steht: Wirtschaftsmagazin; verlegt in Hamburg - hat einen fast sozialistischen Anspruch: "Wir wollen Wirtschaft so aufschreiben, dass es alle verstehen", sagt Chefredakteurin Gabriele Fischer im "Presse"-Interview. "Wirtschaft ist keine losgelöste Geheimwissenschaft." Laien sollen folgen können, aber auch den studierten Wirtschaftswissenschaftler darf bei der Lektüre das Interesse nicht verlassen. Der Clou ist die Aufbereitung: Monothematisch sucht jedes Heft zwölf Mal jährlich diverse Zugänge zu einem Schwerpunkt, der meist etwas mit Veränderung, mit einem Prozess zu tun hat.

Zuletzt hießen solche Schwerpunkte etwa "Kapitalismus: Mehr Geld als Verstand" oder "Leadership: Anständig führen". Der Fokus liegt dabei auf der Frage: Welches Thema lohnt es, intensiver betrachtet zu werden? Und der schmackhaften Aufbereitung liegt auch an ansprechender Gestaltung. Das Editorial Design stammt vom Artdirector Mike Meiré. Ein klares, unaufgeregtes Layout wird dem Inhalt gerecht - oder ist es umgekehrt? In jedem Fall: "Form und Inhalt müssen einander entsprechen", Fischer spricht von einem Dialog, Editorial Design und Schwerpunktsetzung verändern sich schließlich - auch gegenseitig. Ein Gestaltungsprozess, "wie wenn man eine Geschichte schreibt", legt Fischer Wert auf Ganzheitlichkeit.

"Ein besonderes Design verlangt den Schreibern Besonderes ab, da kannst du keinen Trash reinpressen", war Fischer und ihrem kleinen Team (neben ihr vier fixen Redakteuren) von Anfang an bewusst. Das erste "brand eins" erschien 1999. Und das

Design - zwei- bis dreispaltiger Umbruch, großflächige Fotos, ungewöhnliche Cover-Gestaltung - half beim Marketing nach. "Wir hatten, anders als Großverlage, kein Geld für Einführungswerbung und mussten deshalb einen langen Atem haben, durch Mundpropaganda wachsen." Seit 2005 schreibt "brand eins" schwarze Zahlen. (trick)