

# brand eins Online

---

Meedia.de

Dienstag, 2. September 2008

[http://meedia.de/details/article/verlage-haben-die-orientierung-verloren\\_100010003.html](http://meedia.de/details/article/verlage-haben-die-orientierung-verloren_100010003.html)

---

## **„Verlage haben die Orientierung verloren“**

Die Zeitschriftenkrise scheint "brand eins" nichts anzuhaben. Seit Jahren steigen die Verkaufszahlen des Wirtschafts-Magazins. Im Einzelverkauf liegt das einst als Exot gehandelte Hamburger Magazin inzwischen vor "Manager Magazin" und "Capital". Der ungewöhnliche Zugang zum Thema Wirtschaft sowie der Mut und Durchhaltewillen von Gründerin und Chefredakteurin Gabriele Fischer waren ausschlaggebend für den Markterfolg. Sie glaubt: "'brand eins' hat eine lange Halbwertszeit."

Oliver Scheiner

### **„brand eins“ ist in den vergangenen Jahren, was den Einzelverkauf angeht, an den Wettbewerben vorbei gezogen. Wie haben Sie das geschafft?**

Unser Vertriebsleiter sagt immer, es sei nicht so schwer, ein gutes Produkt zu verkaufen. Jedenfalls liegt es nicht daran, dass wir viel Geld in Verkaufsunterstützung gesteckt hätten. Eher schon könnte eine Rolle spielen, dass wir mit 7,60 Euro einen für den Einzelhändler attraktiven Preis haben. Und weil das Heft auch noch gut aussieht, platziert er „brand eins“ gern an gut sichtbaren Stellen. Dazu kommt, dass „brand eins“ durch Mundpropaganda kontinuierlich wächst, und dass unsere Leser sehr mobil sind: Viele kaufen ihr Heft lieber am Kiosk.

### **Ihre Leserschaft ist eine sehr heterogene Gruppe. Kann man bei Ihnen überhaupt von einer einzigen Zielgruppe sprechen?**

Unsere Zielgruppe ist tatsächlich sehr breit. Es gibt zwar einen Schwerpunkt bei Lesern, die in der Wirtschaft aktiv sind, aber das Spektrum reicht vom selbstständigen Unternehmer über die freiberufliche Violinistin bis zum zeitweiligen Hartz IV-Empfänger. Überhaupt haben wir viele Freiberufler unter unseren Lesern, etwa auch Ärzte und Architekten.

### **Also schon so etwas wie eine Bildungselite, unter denen inzwischen auch Hartz IV-Empfänger sind.**

Die sind eine winzige Minderheit. Was stimmt ist: Unsere Leser stehen mit beiden Beinen in einer Welt, in der es keine lebenslange Job-Sicherheit mehr gibt – und in der es auch mal magere Zeiten geben kann. Für Leser, die solche Zeiten gerade durchleben, haben wir vor zweieinhalb Jahren das Solidar-Abo eingeführt: Wer Abonnent ist und in finanzieller Notlage, bekommt das Magazin maximal ein Jahr lang kostenlos. Bisher haben davon über die ganzen zweieinhalb Jahre 350 Leser Gebrauch gemacht – bei rund 30.000 Abonnenten ein verschwindender Wert. Bemerkenswerter aber ist, dass in über 60 Prozent der Fälle das Solidar-Abo noch vor Ablauf der Frist wieder in ein Voll-Abo zurückgewandelt wurde.

„brand eins“ ist seinen Lesern also etwas wert. Übrigens haben auch die gut situierten Leser das Angebot begrüßt – und wollten in einen Solidar-Abo-Fonds einzahlen, den wir dann eingerichtet haben.

**Ihre Verkaufszahlen laufen gegen den Trend. Keine Angst, dass Ihnen bei anhaltender Krise in der Branche irgendwann die Luft ausgeht?**

Jeder, der ein Unternehmen führt, weiß, dass er den Erfolg nicht gepachtet hat und dass es auch immer wieder schwierige Situationen geben kann. Wir beobachten also sehr genau, was um uns herum passiert. Und ganz sicher werden eine Menge Angebote ins Internet abwandern, vor allem schnelle Informationen holt man sich dort. Aber daneben wird es auch weiterhin einen Platz für Print geben, wenn Print einen Mehrwert liefert, den das Internet nicht bieten kann. Ich sehe das nicht mit dieser Ausschließlichkeit, wie es so viele Schwarzseher gerne tun.

**Für Sie ist die Zukunft also cross-medial?**

Als wir „brand eins“ 1999 starteten war bereits abzusehen, dass sich das Internet zu einem starken Medium entwickeln würde. Wir haben damals ganz bewusst entschieden, unseren Inhalt zwischen zwei Heftdeckel zu packen. Wir bieten diese Inhalte zusätzlich im Internet an, für Leute, die schnell etwas nachsehen wollen. Dennoch: Unsere Strategie zielt auf Leser, die etwas in der Hand haben wollen, die auf das haptische Erlebnis „brand eins“ nicht verzichten wollen. Ich glaube Produkte mit anspruchsvollem Inhalt und Layout, haben angesichts der bestehenden Veränderungen deutlich bessere Überlebenschancen als Titel mit schnell konsumierbaren Inhalten, deren Halbwertszeit entsprechend kurz ist. „brand eins“ hat eine lange Halbwertszeit: Immerhin verkaufen wir unsere Back-List zurück bis zur ersten Ausgabe.

**Denken Sie darüber nach, vielleicht eine Ausgabe über die Wirtschaftskrise im Printbereich zu machen?**

Nein, sicher nicht. Medien-Titel interessieren in erster Linie Medien-Leute.

**Stichwort: Selbstreferentialität.**

Ja, die ist bei Medien-Leuten durchaus ausgeprägt. Aber früher, beim „Manager Magazin“ habe ich gelernt, dass Medien-Titel zwar die Redaktion und das eigene Verlagshaus stark interessiert haben – nicht aber die Leser. Medien schreiben über Medien – das Ganze hat etwas von einer Nabelschau und an der möchten wir nur in begründbaren Einzelfällen teilnehmen. Außerdem ist in dem ganzen Hin und Her, ob Print nun ausstirbt oder nicht, inzwischen alles gesagt. Warum sollten wir dazu noch einen Schwerpunkt machen?

**Sie haben in der Redaktion keine einhellige Meinung zum Thema Zeitschriften- und Zeitungszukunft?**

Wir befinden uns in einem steten Diskurs. Wir haben zum Beispiel sehr früh darüber diskutiert, ob wir ein Redaktions-Blog machen sollen – uns aber letztlich dagegen entschieden.

**Warum?**

Wir sehen unsere Aufgabe darin, dem Leser durch eine bewusste subjektive Auswahl an

Themen, einen Pfad durch den Informationsdschungel zu schlagen. Wir reduzieren, wählen aus – die Natur des Blogs aber ist Überfluss und davon gibt es im Netz und anderswo genug. Und es scheint, dass sich diese Arbeitsteilung bewährt: Verglichen mit anderen Wirtschaftsmagazinen haben wir gerade die jüngeren internet-affinen Leser.

### **Es gibt nur wenige neue Titel auf dem deutschen Magazin-Markt. Fehlt den Verlagen der Mut?**

Zumindest die Ideen. Ich sehe zwar einige neue Titel im Zeitschriftenhandel, aber da ist nichts wirklich Neues dabei. Die sind alle nach dem Strickmuster „Der Weiße Hai Teil II“ gestrickt – alles Dritt- oder Viert-Verwertungen. Das sind für mich keine neuen Ideen. Ich denke, die Verlage haben etwas die Orientierung verloren. Eine der letzten guten Ideen auf dem Zeitschriftenmarkt war „Neon“. Die hatten von Anfang an ein klares Konzept mit eigenem Online-Bezug. Das haben sie bis heute durchgezogen – mit Erfolg, wie man sieht. Alle Titel, die nicht nur auch noch die strickende Hausfrau als Marketing-Zielgruppe gewinnen wollten, sondern die eine richtige Idee hatten, kommen aus kleineren Verlagen und haben sich bis jetzt ganz gut gehalten. Den großen Verlagen fehlt es zunächst also an guten Ideen und dann natürlich auch an Mut. Da haben Sie sicherlich Recht.

### **Wer sind Ihre Vorbilder im Magazingeschäft weltweit? Oder haben Sie keine?**

Ich tue mich immer schwer mit der Frage nach Vorbildern. Ich habe mir einiges von anderen Journalisten abgeschaut, wie beispielsweise von Ulrich Blecke, dem ehemaligen Chefredakteur von „Manager Magazin“. Von ihm habe ich viel gelernt, obwohl er mit der Redaktion ganz anders umgegangen ist, als ich das heute mache. Oder von Klaus Liedtke beim „Stern“. Als ich dort ein Praktikum gemacht habe, hat er uns nicht von oben herab sondern als Kollegen behandelt, das habe ich ihm hoch angerechnet. Man schaut sich im Laufe seines Berufslebens das eine oder andere bei seinen Kollegen und Vorgesetzten ab. Große Namen wie Augstein oder Nannen habe ich mir nie zum Vorbild genommen.

### **Globalisierung ist immer noch das Schlagwort der Stunde. Wie wird sich die Wirtschaft in den nächsten Jahren verändern?**

Wir sehen bei „brand eins“ nicht in die Kristallkugel und erklären, wie die Welt in zehn oder zwanzig Jahren aussehen wird. Wir behandeln Themen, die jetzt relevant sind. Ich vergleiche uns manchmal mit einem Forschungs-Truck in der Wüste. Wir haben gute Suchscheinwerfer und sind geschult darin, Veränderungen zu sehen. Wir entdecken vielleicht die eine oder andere Oase früher – aber wir haben nicht die Karte der Wüste dabei. Was die Globalisierung angeht, interessiert uns – neben den bekannten Entwicklungen – vor allem die neue Rolle der Regionen. Deshalb haben wir „Neuland“ gestartet.

### **Wie ist das mit der Regionalisierung zu verstehen?**

Stellen Sie sich eine riesige Kehrmaschine vor, für ganz breite Straßen. Das ist die Globalisierung. Dabei bleibt an den Rändern unheimlich viel liegen. Das sind die kleineren lokalen Märkte. Die werden immer wichtiger, je größer die Kehrmaschine ist. Das beste Beispiel dafür ist die Musikindustrie. Seit die großen Konzerne in der Krise stecken, sind die Möglichkeiten der kleineren Labels gerade auch dank Internet größer. Ich kann mir vorstellen, dass wir in ein paar Jahren entweder eine viel buntere Musikszene haben – oder gar keine. Beides ist möglich.

### **Auch einige kleine Regionalzeitungen in Deutschland sind trotz anhaltender Krise recht**

**erfolgreich...**

...wenn sie ihren Job gut machen – ist doch ganz klar. Dass beispielsweise Barack Obama seine Nominierung zum Präsidentschaftskandidaten der Demokraten angenommen hat, weiß jeder aus dem Fernsehen, dem Radio oder dem Internet. Das muss ich am nächsten Tag nicht auch noch in meinem Lokalblatt lesen. Da ist es viel interessanter zu erfahren, warum der Milchmann um die Ecke seinen Laden schließen musste. Genau dort setzt „Neuland“ an.

**Wie funktioniert „Neuland“ genau?**

„Neuland“ ist ein Projekt von brand eins Wissen und startete Ende vergangenen Jahres mit der Ausgabe über die Südpfalz. Die Idee ist, die Wirtschaftsstruktur einer Region zu erklären.

**Kommt das denn an?**

Die Resonanz aus den Regionen ist groß. Die Frage der Finanzierung ist nicht leicht, aber machbar – wie man sieht. Und die Regionen, in denen wir schon waren, stellen fest, dass ihnen das Magazin durchaus hilft: Die Region Süd-Pfalz ist zum Beispiel der Meinung, dass „Neuland“ das Beste war, was sie marketing-technisch machen konnten. So wollen wir uns in den nächsten Jahren von Region zu Region vorarbeiten und zeigen, dass deutsche Wirtschaft eben nicht nur in den Metropolen und den Konzernzentralen stattfindet. Und nebenbei vermittelt „Neuland“ eine Vorstellung davon, welche (Arbeits-)Bedingungen beispielsweise in Wörth vorzufinden sind. Ein willkommener Nebeneffekt ist zudem, dass die Marke „brand eins“ so in die entlegensten Winkel der Republik getragen wird.

**Ich habe gelesen, Ihnen sei es egal, ob jemand einem Obdachlosen fünf Euro in die Hand drückt, weil er dem Menschen helfen wolle oder ob er damit nur sein Gewissen beruhigen wolle. Das klingt sehr nach Adam Smith, dem geistigen Vater des modernen Kapitalismus. Haben Sie nicht doch eine heimliche Ideologie, der Sie folgen?**

Der wichtigste Trieb des Menschen ist die Selbsterhaltung – das ist nicht nur für Evolutionsbiologen unbestreitbar. Und es gibt wenig Anlaß zu glauben, dass dieser Trieb beim Menschen einfach aufhört, nur weil er ein Bewusstsein hat. Insofern kümmert es mich tatsächlich wenig, welche Motive hinter einer milden Gabe stecken. Wichtiger ist mir, dass etwas getan wird. Ob Bill Gates nun etwas gegen Malaria und Aids tut, um sein Gewissen zu beruhigen oder weil er etwas Gutes tun will, ist unter dem Strich unerheblich. Daher habe ich grundsätzlich auch nichts gegen Konzerne, die Gutes tun – obwohl mir der aktuelle CSR-Hype ziemlich auf die Nerven geht. Die erste Aufgabe eines Unternehmens ist es, gute Produkte und Dienstleistungen zu guten Bedingungen auf den Markt zu bringen. Das halte ich persönlich für ethisch wertvoller, als bei Produkten und Arbeitsbedingungen Abstriche zu machen – und dann in Afrika Brunnen zu bohren. Das hat nichts mit Ideologie zu tun, eher mit Pragmatismus.

**In der August-Ausgabe führten Sie ein langes Interview mit Titus Dittmann. Der hat eine bewegende Geschichte hinter sich. Sehen Sie da Parallelen zu Ihrer eigenen Geschichte mit „brand eins“? Sie haben ebenfalls einige Risiken auf sich genommen, um Ihr Magazin zu verwirklichen.**

Ja, da gibt es sicher einige Parallelen. Die ersten fünf Jahre waren nicht leicht für uns. Es ging zwar Stück für Stück bergauf, aber diese Zeit war nicht vergnügungssteuerpflichtig – auch wenn wir viel Spaß an der Gestaltung und Weiterentwicklung von „brand eins“ hatten. Das ist wohl immer so, wenn man etwas Neues in die Welt bringen will. Das wird Ihnen mit

MEEDIA kaum anders gehen. Dirk Manthey hat zwar sicher mehr Erfahrung als wir damals, aber das Ganze bleibt ein Abenteuer. Aber ohne Abenteuer wäre das Leben langweilig.

**Bleiben wir bei der letzten Ausgabe: Das behandelte Thema war Liebe. Sie sagen, dass „brand eins“ eine eher pragmatische Grundhaltung hat. Wie passt das zusammen?**

Ich finde Liebe durchaus pragmatisch; zumindest sind Liebe oder Leidenschaft im Wirtschaftsleben unerlässlich. Wenn man für sein Projekt keine Liebe empfindet, ist es nur eine Frage der Zeit, bis das Ganze wieder eingestellt wird. Wer nur daran denkt, Geld zu machen, wird scheitern. Das ist die falsche Triebfeder. Daher sind Liebe und Leidenschaft in der Wirtschaft nicht nur pragmatisch, sondern sogar ökonomisch, zumindest, wenn man langfristig denkt. Das ist inzwischen auch bei den großen Ökonomen angekommen – nicht zuletzt, weil sie immer wieder erfahren, dass Fusionen noch so gut gerechnet sein können: Wenn die beteiligten Menschen nicht mitgenommen werden, scheitern sie.

**Zur aktuelle Ausgabe: Da geht es um Leistung. Einige Politiker lassen Sie in ihrem Terminkalender herumstöbern. Das Stück hat mich etwas erstaunt, denn viel ist daraus nicht zu ersehen. Wie politisch ist Ihr Heft denn? Darf ein Format wie Ihres überhaupt politisch sein?**

Ein Magazin kann nicht unpolitisch sein, wenn es sich mit Wirtschaft beschäftigt und der Frage, wie sich Wirtschaft auf Gesellschaft auswirkt. Und was die Politiker-Kalender angeht: Wir wollten zeigen, dass unsere Politiker eine Menge tun und einen übervollen Terminkalender haben; die Frage ist, was dabei herauskommt.

**Sie arbeiten von Anfang an mit fast derselben Besetzung in der Redaktion zusammen. Wie laufen Redaktionskonferenzen bei Ihnen ab?**

Seit ein paar Jahren haben wir erweiterte Redaktionskonferenzen, an denen auch freie Kollegen teilnehmen. Das war uns wichtig, um nicht irgendwann nur noch im eigenen Saft zu schmoren. Wenn man so lange miteinander arbeitet wie wir, kennt man sich ziemlich genau. Man weiß dann, was es bedeutet, wenn der Kollege die Augenbrauen hochzieht und auf welche Argumente er anspricht. Wir wollten frischen Wind reinbringen und das ist auch gelungen.

**Wieviel Mitspracherecht haben die Redakteure? Fliegen da auch mal die Fetzen?**

Die Konferenzen sind immer sehr diskussionsfreudig. Da treffen sehr selbstbewusste und gute Redakteure aufeinander und verhandeln. Die härtesten Debatten werden darüber geführt, ob ein Thema wirklich zum Schwerpunkt taugt. Natürlich fliegen auch mal die Fetzen, aber meist kommen wir über diese Auseinandersetzungen zu einem konstruktiven Ergebnis. Dabei legen wir uns nur auf eine Richtung fest, in die ein Heft gehen soll, denn wir wollen durchaus unterschiedliche Perspektiven in unserem Heft anbieten.

**Am Ende entscheiden aber Sie, was gemacht wird?**

Ich habe in den vergangenen Jahren nur sehr wenige einsame Entscheidungen treffen müssen, "brand eins" ist ein Gemeinschaftswerk. Bei uns redigiert zum Beispiel jeder jede Geschichte. Damit steht tatsächlich immer ein Endprodukt im Zeitschriftenregal, hinter dem alle stehen. Wir kommen über den Diskurs zu einem Konsens, der alle zufrieden stellt – mehr oder weniger. Das ist Übungssache, wir sind immerhin seit fast zehn Jahren zusammen. Dazu kommt, dass der Kern der Redaktion nach der Einstellung des Vorgängermagazins Econy die

unternehmerische Entscheidung traf, weiterzumachen: Die meisten standen noch für ein paar Monate auf der Gehaltsliste von Manager Magazin und waren bereit, ihre freie Zeit zu investieren. In „brand eins“ steckt also Herzblut von allen, das prägt unsere Redaktions- und Unternehmenskultur – und hat vermutlich dazu beigetragen, dass wir es schafften, nach der Trennung von Econy brand eins in zwei Monaten auf den Markt zu bringen.

**Welche Projekte verfolgen Sie rund um „brand eins“ in der nächsten Zeit?**

Es ist nicht so, dass ich nun 15 Zeitschriftenprojekte aus der Schublade hervor zaubern könnte. Das würde unsere Aktionäre, die momentan ganz zufrieden mit uns sind, sicherlich auch etwas beunruhigen. Wir träumen nicht von schierer Größe. Wir sind ein kleiner Verlag mit gerade einmal 25 Mitarbeitern, und solange jede Ausgabe von „brand eins“ ein neues Projekt und eine neue Herausforderung ist, geht uns der Spaß daran nicht verloren. Zudem haben wir gerade „Neuland“ auf den Markt gebracht, das sind erst mal Herausforderungen genug.

*Das Interview wurde erstmals veröffentlicht am 2.9.2008 auf [www.meedia.de](http://www.meedia.de)*