

brand eins Online

Goethe-Institut

Mittwoch, 3. Januar 2007

<http://www.goethe.de/wis/med/thm/fzs/de1976721.htm>

Auf der Suche nach der menschlichen Seite der Ökonomie

Deutsche Bank-Chef Josef Ackermann sucht man auf dem Titel von brand eins vergebens. "Wir symbolisieren Themen wie 'Leadership' lieber durch ein einsames Pferd", sagt brand eins-Gründerin und Chefredakteurin Gabriele Fischer. Das Magazin brand eins unterscheidet sich aber noch in anderer Hinsicht von üblichen Wirtschaftsmagazinen – und gewinnt immer mehr Leser.

Von Antonia Loick

Um sich von gängigen Wirtschaftstiteln in der deutschen Presselandschaft abzuheben, braucht es, genau betrachtet, nicht viel. Ein Blick in die Zeitschriftenregale zeigt: Männer in dunklen Anzügen, mal mit Nadelstreifen, mal ohne, bestimmen das äußere Erscheinungsbild des überwiegenden Teils der Wirtschaftspresse; Daten, Zahlen, Fakten dominieren ihren Inhalt. So ist die Wirtschaft: seriös, sachlich und zahlenorientiert. Oder besser: Dieses ist das Bild, das Wirtschaftsmagazine von der Wirtschaft zeichnen.

Die Menschen hinter den Zahlen

Wirtschaft aber, sagt Gabriele Fischer, sei mehr als Zahlen. "Wirtschaft wird von Menschen gemacht, sie lebt von ihren Ideen, ihrer Energie, ihrer Leidenschaft." Davon handelt brand eins. "Uns interessieren die Hintergründe, die Zusammenhänge." Diese wirtschaftlichen Zusammenhänge und Hintergründe aber sind verwoben mit kulturellen, sozialen oder wissenschaftlichen Fragen. Wirtschaft, so könnte man daher sagen, wird bei brand eins ganzheitlich behandelt. Das zeigt sich etwa darin, dass jede Ausgabe unter anderem ein wirtschaftliches Schwerpunktthema hat, das von verschiedenen Seiten beleuchtet wird. Das Thema "Arbeit" zum Beispiel (September 2005) zeigt Menschen, die wenig verdienen und trotzdem gerne arbeiten. Ein weiterer Beitrag diskutiert die Vorteile eines allgemeinen Grundeinkommens und erklärt, warum die Höhe des Verdienstes Verhandlungssache ist und nicht eine Frage der Gerechtigkeit.

Das monatlich erscheinende Magazin hat sich aber nicht nur von der journalistischen Engführung des Begriffs "Wirtschaft" verabschiedet, sondern auch von der betont nüchternen Aufbereitung klassischer Wirtschaftsberichterstattung. Zielgruppe des Magazins ist neben dem Fachmann auch der normale Leser. Diesen erreicht man über eine allgemeinverständliche Berichterstattung. Unterhaltsam ist sie, ohne leicht zu sein, erklärend, ohne behrend oder gar moralisierend zu wirken.

Das wissen die – vor allem jungen – Leser zu schätzen. Eine Untersuchung des Mannheimer Marktforschungsinstituts Sigma aus dem Jahr 2005 zeigt, dass zwei Drittel der brand eins-Leser unter 40 Jahre, 22,5 Prozent zwischen 25 und 29 Jahre alt sind. Viele dieser Leser, auch

das zeigt eine Umfrage, haben ein eigenes Unternehmen gegründet. Vielleicht ist auch das ein Grund, warum brand eins diese Lesergruppe besonders anspricht. Denn die Eigenschaft, Unternehmer zu sein, teilen sie mit der Chefredakteurin, die gleichzeitig die Gründerin des Magazins ist und für seine wirtschaftlichen Geschicke verantwortlich.

Die Menschen hinter brand eins Gabriele Fischer, 52, war seit 1992 stellvertretende Chefredakteurin beim Manager Magazin. 1999 erhielt sie den Auftrag, ein neues Magazin zu entwickeln. Zu diesem Zeitpunkt boomte die New Economy. "Econy" hieß das neue Magazin, "Business in Bewegung" im Untertitel. Econy war das Magazin für eine neue Zielgruppe, die als innovativ, risikobereit und schnell charakterisiert wurde. Schnell war allerdings auch Econy am Ende. Nach zwei Ausgaben stellte der Manager-Magazin-Verlag das Projekt ein.

Die Redaktion um Gabriele Fischer aber beschloss, das Magazin auf eigene Faust weiterzuführen. Im Eigenverlag erschienen zwei Ausgaben. Im November 1998 wurde dann ein neuer Partner gefunden, der Verlag für Wirtschaftsmedien. Er übernahm das Magazin. Die Redaktion, die sich nun "brand eins Redaktionsgesellschaft" nannte, führte das redaktionelle Geschäft weiter. Bald aber kam es zwischen dem Verlag und der Redaktion zum Bruch. Nicht einmal ein Jahr, nachdem der Verlag für Wirtschaftsmedien die Rechte an Econy gekauft hatte, gingen die brand eins-Redaktion und der Verlag getrennte Wege.

Die Redaktion beschloss erneut, ihre Idee von einem Wirtschaftsmagazin weiterzuführen. Dieses Mal unter dem Namen brand eins. Als Artdirector war nach wie vor Mike Meiré mit dabei. Der vielfach ausgezeichnete Gestalter gab brand eins sein unverwechselbares Aussehen: klare, aufgeräumte Seiten, die viel Weiß zulassen, eine reduzierte, puristische Bildsprache. Am 24. September 1999 erschien dann die erste Ausgabe. "Wir waren von unserer Idee überzeugt und wollten zeigen, dass es dafür einen Markt gibt", sagt Gabriele Fischer.

Knapp 90.000 verkaufte Exemplare ermittelte die IVW, die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern, für das dritte Quartal 2006. Damit verkauft brand eins zwar nur halb so viele Exemplare wie etwa das konservative Wirtschaftsmagazin Capital. Doch kämpft Capital wie andere Wirtschaftsmagazine auch mit sinkenden Absatzzahlen. Solche Entwicklungen kennt man bei brand eins nicht: "brand eins wächst seit sieben Jahren langsam aber kontinuierlich in erster Linie durch Mundpropaganda", sagt Chefredakteurin Gabriele Fischer. Dabei schätzen nicht nur die Leser das Magazin, sondern auch die Mitarbeiter. "Wir haben einen Ort geschaffen, an dem Menschen gerne arbeiten, und ein Magazin, für das Kollegen gerne schreiben und fotografieren", sagt Gabriele Fischer. Denn auch hinter einem Magazinverlag stehen Menschen.