

# brand eins Online

---

Die Woche

Montag, 25. Februar 2002

---

## Die Lücke suchen

Weil sie sich in den traditionellen Wirtschaftsredaktionen langweilte, gab die Journalistin Gabriele Fischer ihren Chefsessel auf und gründete ein eigenes Magazin. Immer wieder totgesagt, lebt BRAND EINS noch immer - und begeistert eine wachsende Fan-Gemeinde.  
*Wolfgang Michal*

0.1. Art-Direktor Mike Meiré nutzt das karge Zeichensystem der Computersoftware und der Internet-Ästhetik. Den Anfang einer Geschichte markiert er so: # , das Ende so: //. Rücken an Rücken bilden die Hefte einen Regenbogen. Edition-Suhrkamp-Effekt! Im Innern bleiche Sachlichkeit. Ein Layout wie Stoibers Gesicht. Blass die Fotos, manche Headline gepunktet, das Weiß im Umkreis schwächlicher Titel lässt Raum für eigene Gedanken. Spötter nennen es Telefonbuch-Layout.

Die sparsam eingesetzten Bilder zeigen zurückhaltende Normalmenschen in ungesunden Farbtönen, nicht jene Heldenporträts energischer Wirtschaftsbosse, die man zur Genüge aus -Capital- und -Wirtschaftswoche- kennt. Diese Minimal Art hat in den vergangenen Jahren goldene, silberne und bronzene Nägel des Art Directors Club und sechs Red Dot Awards des Design Zentrums Nordrhein Westfalen gewonnen.

0.2. Der Name -brand eins- stammt von Olaf. Olaf ist der Ehemann der Chefredakteurin, ein Bremer Makler. Und Bremer Makler wissen, dass Hamburger Revolutionen einen Standort brauchen. So wie jedes Lauffeuer einen Brandherd besitzt. -brand eins- ist die Abkürzung der ersten Redaktionsadresse Brandstwierte 1. Für ein Wirtschaftsmagazin klingt das fast zu schön. Viel hätte nicht gefehlt und die Zeitschrift hätte -Plan B- geheißen.

0.3. - Kämpfen, verlieren und weitermachen- lautet das Motto der Chefredakteurin. Gabriele Fischer ist ein Kind der Siebziger, pragmatisch mit unverrückbaren Idealen. Bisweilen Hektik verbreitend - weil es -wahnsinnig aufregend- ist, das Überleben in der Rezession zu organisieren und sich, wie Münchhausen, am eigenen Wuschelkopf aus den roten Zahlen zu ziehen.

Kampflust war immer ihr Ding. Auf ihre erste Bewerbung erhielt sie 44 Absagen. In Freiburg studierte sie Politik, jobbte als Biene Maja im schwarz-gelben Pullover bei der Autovermietung Hertz in Bremen. Wurde Lokalreporterin bei der -Rotenburger Kreiszeitung- während der Hausbesetzerbewegung. Saß dann im legendären ersten Jahrgang der Henri-Nannen-Journalistenschule, hasste den albernen Konkurrenzkampf dort und brachte mit ihrer trotzigem Bodenständigkeit das Elitebewusstsein des Schulleiters Wolf Schneider durcheinander. Denn sie wollte partout nicht Ressortleiterin bei der -Süddeutschen- werden, auch nicht mit Gleichgesinnten an der -taz- stricken, sondern zurück in die Provinz, zum -Osterholz-Scharmbeker Kreisboten-, dessen bloßer Name dem Schulleiter innere Krämpfe verursachte.

In der Provinz hatte Gabriele Fischer das Gefühl, gebraucht zu werden. Da war ein weites Feld, das man beackern konnte. Und diese Nischenstrategie verteidigt sie bis heute: Bloß

nichts machen, was alle machen. Die Lücke suchen. Bis in die 80er Jahre hinein kannte der deutsche Wirtschaftsjournalismus die arbeitenden Menschen ja bestenfalls durch Taxifahrten vom Büro zur Aktionärsversammlung. Für Sozialreportagen waren sich die Bilanzanalysten zu schade. Erst Werner Funk, 1985 Chef des -Manager Magazins-, erkannte den Trend und holte Fischer zum Blatt. Da durfte sie - -typisch!- - über Frauen im Management schreiben, Tenor: -Und ewig lockt das Kind.-

Sie brachte es bis zur stellvertretenden Chefredakteurin, aber der Job wurde ihr langweilig. - Mir wird immer schnell langweilig-, sagt sie, vor allem, wenn die Redaktion im eigenen Saft schmort. Also fing sie an, ein neues Blatt zu entwickeln, nach amerikanischem Vorbild, das die Wegkreuzung markieren sollte, an dem auch die deutsche Wirtschaft stand. Ein Crossmagazine, -das die Wirtschaft mit Kultur und Gesellschaft kreuzt-. Der erste Versuch erbrachte den nicht lebensfähigen Bastard -Econy-. Der zweite Versuch klappte. Doch der Spaß an Versuch und Irrtum, das spürte sie, musste der innovationsfeindlichen Branche erst wieder beigebracht werden.

0.4. Fischer trägt einen grauen Hosenanzug mit schwarzem Rollkragenpulli. Auch das Bürodiesign im Dachgeschoss des Hamburger Kontorhauses ist eine nüchterne Mixtur aus Chrom und Schwarz, mit zahlreichen Nuancierungen dazwischen. Die neue Wirtschaft, sagt Gabriele Fischer, sei eben mehr als schwarz-weiß, ein Kaleidoskop aus faszinierenden Grauwerten: sensiblen, hochintelligenten Menschen, von denen es mehr gebe, als sie ursprünglich dachte, als sie -zum Klassenfeind- überlief. Wichtigste Aufgabe von -brand eins- sei es deshalb, Geschichten zu erzählen. Geschichten, wie man sie nur in amerikanischen Vorbildern finde: im -New Yorker-, in -Red Herring-, in -Business 2.0-. Erst von einer gewissen Seitenzahl an könne man differenzieren, tiefer schürfen, Details wahrnehmen.

Überflüssiges Beiwerk um diese -Kernkompetenz- herum wird zielstrebig vernichtet. Die Rubriken sind knapp formulierte Programme: -Was Wirtschaft treibt-, -Was Unternehmen nützt-, -Was Menschen bewegt-. Die Schwerpunkt-Themen variieren das dramatische Lehrstück: -Leben mit dem Risiko-, -Die Lust am Neubeginn-. Oft sind es öffentliche Selbstbespiegelungen, in denen die Redaktion den eigenen Entwicklungsprozess nach außen kehrt, ihre Start-up-Erfahrungen bloßlegt wie beim Psychoanalytiker. Was uns beschäftigt, lautet das Credo, interessiert auch die Leser.

-brand eins-, die Sitcom der New Economy: im Herbst 1998, nach zwei -Econy-- Ausgaben, wieder eingestellt. Dann Gründung einer eigenen Verlagsgesellschaft. Übernahme durch den Verlag für Wirtschaftsmedien. Zerwürfnis und Neustart unter dem Namen -brand eins- im September 1999. Nicht die Pleite ist die Nachricht, sagen die Geprüften, sondern das pfiffigste Konzept, wie man aus dem Schlamassel wieder herauskommt. So versteht sich -brand eins- als Thinktank für die Avantgarde. - Mit angeschlossenem Magazin.-

0.5. Ein Schlüsselerlebnis war die Veröffentlichung des Cluetrain-Manifestes. 1999 hatten vier US-Marketingprofis 95 Reformatations-Thesen an die Portale der Multis genagelt und ein Ende des -Weiter so!- propagiert. Es war ein Erweckungstext. Er handelte von der Notwendigkeit einer neuen Unternehmensmoral.

Doch Moral ist ein Wort, das Gabriele Fischer meidet. Lieber spricht sie von -ökonomischer Vernunft-. Gemeint ist das Gleiche. Da die Wertschöpfung von immer weniger Menschen bewerkstelligt wird, müssen verantwortungsvolle Unternehmer nach Lösungen suchen, die alle an der Ökonomie teilhaben lassen.

Entsprechend fokussiert sind die Themen bei -brand eins-: -Geld - das überschätzte Werkzeug-, -Teilen - die Herausforderung für die neue Wirtschaft-. Eine Wissensgesellschaft, sagt Fischer, brauche andere Strukturen und Leitbilder als die Industriegesellschaft. Diesen Paradigmenwechsel will sie vermitteln. Nicht anklagend, sondern mit Zuversicht. Denn -nie gab es so viele Möglichkeiten wie heute-. Ein Optimismus, der bisweilen an die

Selbstbegeisterungsprogramme christlicher Wanderprediger erinnert. Über die Kinowelt Medien AG hieß es im April 2000: -Erst hat man einige Filme, dann einige Kinos, dann einige Fußballvereine, am Ende einen Fernsehsender. Das geht ganz schnell. Zumindest, wenn man so konsequent ist wie die Kinowelt Medien AG.- Da hatte das Desaster der Branche schon begonnen. Aber was scheren -brand eins- die Pleiten von gestern.

0.6. Am schwarzen Brett im Redaktionsflur hängt ein Leserbrief: -Könnten Sie mich nicht als Vorzeigeleser engagieren? In einem Sessel sitzend könnte ich mich den ganzen Tag in der Redaktion aufhalten und "brand eins" lesen. Das wäre doch ein ungeheurer Motivationsschub für die Redaktion.-

So anhänglich sind die Fans, dass 28 Prozent der Leser in einer Umfrage behaupteten, das komplette Heft zu lesen. Dabei sind -brand eins--Leser notorisch in Zeitnot - als besser verdienende, an Weiterbildung interessierte, technikbegeisterte, mit ihrem PC verwachsene, eigenwillige Großstädter unter 40. Die im Verband der Wirtschaftsjunioren zusammengeschlossenen Jungmanager ordern allein 14 000 (verbilligte) Abos. Die Kehrseite sieht man nicht so gern. Während hausintern von 80 000 verkauften Exemplaren gesprochen wird, melden die Auflagenprüfer fürs dritte Quartal 2001 schlappe 6706 voll bezahlte Abos und 13 759 Hefte im Einzelverkauf.

0.7. - It's a we business-, beschwört Oliver Borrmann, Hauptaktionär der Brand eins AG und Chef der Berliner Wagniskapitalgesellschaft BMP, die dringend benötigte Krisenmoral. In der New Economy müsse man sich gegenseitig helfen, wenn man nicht untergehen wolle. - Hand in Hand-, sagt der 34-Jährige, -lassen sich große Ziele besser erreichen.- Das heißt, -brand eins- wird nicht, wie oft behauptet, von blauäugigen -business angels- über Wasser gehalten, sondern von Investoren mit Langmut und Weitblick. Von Volker Walther, Glasfabrikant aus Bad Driburg, oder Uwe Ahrens, Chef der Prothesen-Firma AAP. Auf deren Homepage firmiert -brand eins- als -Multiplikator- für biotechnischen Fortschritt. Die Brand eins Wissen GmbH, jüngste Tochter des Verlags, bietet sogar PR für Firmen. Wächst da zusammen, was nicht zusammengehört?

0.8. Ein Lichtblick ist, dass die Sympathisanten aus dem Lager der zornigen alten Männer zahlreicher werden. - Capital--Gründer Adolf Theobald, der als -junger Wilder- in den Sechzigern die Szene aufmischte, wütet gern gegen die herrschende Medienverkrustung und drängt auf Innovation. Wer frühe Ausgaben von -Capital- mit -brand eins- vergleicht, dem fällt die gleiche Vorliebe für gute Texte ins Auge. Aber was - um Nannens willen! - ist aus den Anfängen geworden? - Die großen Verlage-, grantelt Theobald, -sind keine Heimat mehr für Nachdenkliche, sondern Teil der Papierindustrie. Das Ziel ist nicht der Leser, sondern der Anzeigenkunde.- Also gelte es, freche Außenseiter zu pöppeln.

Tatsächlich konnte Gabriele Fischer zu Jahresbeginn neue Geldgeber begrüßen. Es geht aufwärts. - Und in 20 Jahren wird "brand eins" zu den wichtigsten Wirtschaftsmagazinen gehören.- Wenn Gruner + Jahr das Blatt dann für 342 Millionen Dollar erwirbt - wie im Dezember 2000 das US-Magazin -Fast Company- -, haben sich die Einlagen der Investoren ver Hundertfacht. \_\_\_\_//