

brand eins Online

NZZ
<http://www.nzz.ch>

Freitag, 16. Januar 2009

Kritische Optimisten

Das ungewöhnliche Wirtschaftsmagazin brand eins

In Deutschland fällt ein Wirtschaftsblatt auf, das ganz andere Akzente als die Konkurrenz setzt. Und das mit Erfolg. Es trägt den kuriosen Namen «brand eins» und wird dieses Jahr zehn Jahre alt.

Abdruck mit freundlicher Genehmigung der [Neuen Zürcher Zeitung H. Sf.](#)

Der zehnte Geburtstag ist in der Regel kein besonders bemerkenswertes Datum in der Publikationsgeschichte einer Zeitschrift, doch in diesem Fall und zu diesem Zeitpunkt verdient die ungewöhnliche Erfolgsgeschichte dieses Monatsmagazins Aufmerksamkeit. Denn «brand eins» ist anders als seine Mitbewerber auf dem dicht besetzten Markt der Wirtschaftstitel.

Am Anfang war die New Economy

Das Blatt erscheint in völliger Unabhängigkeit in einem Verlag, dessen Teilhaber nicht aus dem Medienbetrieb kommen. Chefredaktorin Gabriele Fischer war ursprünglich stellvertretende Redaktionsleiterin des zur Spiegel-Gruppe gehörenden «Manager-Magazins» und hatte 1998 das kurzlebige Magazin «economy» verantwortet. Gedacht als publizistisches Begleitschiff für die New Economy, sollte «economy» vor allem die dynamisch-innovativen, die kreativen und risikobereiten jungen Leute ansprechen, die ganz auf die Neuerfindung der Wirtschaft mit den Mitteln des Internets zu setzen bereit waren. Diese schöne neue Wirtschaftswelt war bekanntlich rasch am Ende und damit auch «economy». Die Blattmacher riefen mit dem seit September 1999 erscheinenden «brand eins» ein Magazin ins Leben, das auf dem Markt als Solitär glänzt und sich mit einer langsam, aber stetig wachsenden Auflage von 97 825 Exemplaren (davon allerdings fast 30 000 Bord-Exemplare) behauptet.

All das, was man in «Capital» und «Impulse», in der «Wirtschaftswoche» oder in «Euro am Sonntag», in «Focus money» und «Börse online» findet, sucht man in «brand eins» vergeblich: Bilanzgeschichten, Gewinnprognosen und investigative Skandalstücke stehen

nicht im Blatt. Es gibt keine Steuer- und Anlagetipps oder Empfehlungen zur Optimierung der Karrierechancen. Die einschlägige Prominenz, die in Talkshows und Interviews «die Wirtschaft» verkörpert, hat hier Sendepause. Man wird in der Regel verschont von den penetranten Ruck- und Wendeappellen, die im Stil von Blut-Schweiss-und-Tränen-Predigten die moralische Aufrüstung der Wirtschaftsbürger für die grossen Globalisierungsschlachten betreiben.

Im Unterschied zu jenem stets aufgeregten Wirtschaftsjournalismus der Magazine, der dem Leser als Mehrwert vor allem die frühe Information über den gerade angesagten Börsentrend und den noch nicht konterkarierten Steuertrick verspricht, wirkt «brand eins» ruhig und gelassen. Das klassisch anmutende Layout der umfangreichen Hefte verlangt Leser, die sich auf die oft langen Texte und auf die Fotostrecken einlassen und keine Infografiken als Hilfen benötigen.

Den Wandel im Blick

Inhaltlich wird ein anderer Blick eingeübt: Wirtschaftliches Handeln erscheint eingebettet in den Kontext von gesellschaftlichen, politischen, wissenschaftlichen und kulturellen Entwicklungen. Dabei interessiert sich «brand eins» vor allem für den «Wandel in Wirtschaft und Gesellschaft, den Übergang vom Informations- zum Wissenszeitalter», wie es in der Selbstdarstellung des Magazins heisst. Die Themenhefte zielen auf den Hintergrund, auf die Grundlagen einer freiheitlichen Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspraxis. Sie tragen Titel wie «Erfolg», «Luxus/Minimum – wer nichts will, kriegt auch nichts», machen «Selbständigkeit» zum Gegenstand vielfältiger Recherchen und diskutieren kritisch Reizthemen wie «Anstand und Kapitalismus» oder «Wirtschaft und Wahrheit».

Dabei herrscht weder blinde Affirmation noch Dauerlust an der Skandalisierung von Pleiten und Fehlverhalten. Nicht Meinungsartikel, sondern Geschichten von Menschen und Verhältnissen füllen die Seiten. Das macht die Botschaft des Blattes konkret, verhindert meist auch das Abgleiten in einen allzu leichten Feuilletonismus. Hier ist Raum für die Erzählung von Widersprüchen und Widerständen, von Leidenschaften, von Erfolg und auch vom Scheitern und von den danach gegebenen Chancen. «Brand eins» steht für einen kritischen Optimismus, der sich aus der sorgfältigen Beobachtung der Wirklichkeit speist und der bei der eher jungen Leserschaft offenbar viel Sympathie genießt.

Zuversicht

Die gegenwärtige Krise ist für die Redaktion kein Anlass für ein Lamento, sondern Impuls, nachdrücklich auf die vielfältigen Möglichkeiten hinzuweisen. Die Jubiläumsnummer «brand

hundert» trägt den Titel «Die Zukunft kommt näher», und das ist nicht apokalyptisch, sondern zuversichtlich gemeint. Jene, die nun «das Ende des Systems beschwören, die nie versucht waren, es zu nutzen», haben hier keinen Platz. Als Gegengewicht gegen die massenmedial erzeugte Verfinsterung der Aussichten ist «brand eins» wichtiger denn je.