

*Textintern*

*29. Mai 2002*

*„McK Wissen“ für Entscheider*

*McKinsey und „brand eins Wissen“ realisieren Magazin*

---

Rolf Antrecht, Direktor Kommunikation der Unternehmensberatung McKinsey & Company in Düsseldorf, sieht das Magazin McK Wissen, das am Freitag erstmals erschien, nicht als Kundenmagazin im klassischen Sinne. „Die Journalisten von brand eins Wissen, einer Tochtergesellschaft der brand eins Medien GmbH, arbeiten unabhängig. Wir liefern das Premium-Wissen, aus dem die Autoren Premium-Journalismus machen.“

Neu und innovativ empfindet die Chefredakteurin Susanne Risch das Heft, das nicht nur inhaltlich, sondern auch im Format (280x194 Millimeter Querformat) neue Wege geht. „Beratern und Managern ist dieses Format vertraut, sie arbeiten täglich damit, wenn sie Präsentationen durchblättern“, sagt Antrecht.

Jede der drei Ausgaben, die bis Ende des Jahres geplant sind, wird einen eigenen Schwerpunkt haben. Erstes Thema ist „Cluster“: Der Begriff steht für Regionalentwicklung, also Arbeitsplätze, Netzwerke. Tradition, für neue Technologien und das Zusammenspiel von Wirtschaft und Wissenschaft, so Risch. „Wir leben in einer Wissensgesellschaft. Das wollen wir unseren Lesern klar machen“, erklärt Antrecht.

McK Wissen soll eher der Imagebildung dienen, als Eigenwerbung für McKinsey zu machen. „Wir wollen damit auch zeigen, dass McKinsey ein Vorreiter und Meinungsführer ist, was die Idee der Wissensgesellschaft betrifft“, so Antrecht. Drei feste freie Autoren teilen so auf 130 Seiten das Wissen von McKinsey und das Selbst-Recherchierte mit den Lesern.

Von der Auflage von 50.000 Exemplaren wird ein Viertel zu einem Copypreis von 15 Euro im Handel vertrieben. Der Rest geht an einen ausgesuchten Verteilerkreis. Beworben wird das neue Magazin nicht: „Die Qualität wird für sich sprechen“, sagen Antrecht und Risch unisono.