

Durchschnitt war noch nie die Sache von "brand eins", und so verhält es sich auch mit dem neusten Projekt der brand-eins-Medien-AG-Tochter brand eins Wissen: "McK Wissen" ist ein Kundenmagazin für die weltgrößte Unternehmensberatung McKinsey & Company und sieht dabei kein bisschen wie ein solches aus. "McKinsey liefert das Know-how, und wir erzählen eine Geschichte dazu", erläutert Chefredakteurin Susanne Risch das Konzept. Jedes der vierteljährlich erscheinenden Hefte widmet sich auf rund 130 Seiten einem einzigen Thema.

Um Cluster geht es in der soeben erschienenen ersten Ausgabe. "Als Thema nicht gerade umwerfend sexy", dachte Susanne Risch zunächst, änderte aber ihre Meinung, als das Redaktionsteam mit einer Reportage aus Wolfsburg zurückkam, die berichtet, wie sich die einstige VW-Stadt in ein Zentrum für Mobilität verwandeln will. Und wenn McKinsey behauptet, nicht mehr einzelne Unternehmen, sondern Regionen würden miteinander konkurrieren, fährt "brand eins Wissen" ins Napa Valley und nach Bordeaux, um dies zu prüfen und darüber zu schreiben.

Die Art-Direktion von "McK Wissen" liegt bei Mike Meiré, die Auflage bei 50 000 Exemplaren. Davon gehen aber nur 12 500 zum stolzen Preis von 15 Euro an den Kiosk, der Rest wird kostenlos an einen exklusiven Personenkreis verteilt. Aus dem Durchschnitt heraus ragt auch das Layout: Das Heft muss um 90 Grad gedreht von oben nach unten gelesen werden, ähnlich einer Präsentationsmappe oder einem Laptop. Im August soll die zweite Ausgabe von "McK Wissen" erscheinen, das dann anstehende Thema "Risiko" beinhaltet wohl noch etwas mehr Sex-Appeal-Potenzial.

ant