

Die Spitze in der Sparte „Geld und Beratung“ hat mit „McK Wissen“ ein Newcomer erobert. In diesen Tagen erscheint die vierte Ausgabe des Hefts aus dem Hause brand eins Wissen, einer Tochter der Hamburger brand eins Medien. Erster und bislang einziger Kunde im Bereich Print – daneben gehören zu brand eins Wissen auch die Gebiete Event und Consulting – ist das Beratungsunternehmen McKinsey & Company, Düsseldorf. Susanne Risch, Gründerin und Chefredakteurin, sieht ihre Aufgabe darin, „das Wissen von McKinsey zu kommunizieren“. Der Erstellung der monothematischen Magazine (Layout: Mike Meiré, CD) geht ein Erfahrungsaustausch mit McKinsey-Experten etwa zum Thema Risikomanagement voraus. Die Anregungen greift die Redaktion auf, spinnt sie weiter und löst sie vom strengen Unternehmensbezug. Die Auflage der vierteljährlich erscheinenden Zeitschrift hält der Verlag konstant bei 50 000 Exemplaren, davon kommen 12 000 zum Preis von 15 Euro in den Handel, die übrigen gehen an einen ausgeklügelten Verteiler. „Wer braucht Wissen?“, formuliert Risch als Auswahlkriterium für den Leserkreis, den sie kurz als „intellektuelle Elite“ bezeichnet. Zu den Adressaten zählen neben Freunden, Kunden und Mitarbeitern von McKinsey unter anderem die Bundestagsabgeordneten, Industrie- und Handelskammern, deutsche Business-School-Absolventen, aber auch Oberstufen von Gymnasien. Die 39-jährige Chefredakteurin, die lange Erfahrungen beim „Manager Magazin“ gesammelt hat, hält schon nach weiteren Kunden Ausschau: „Sie müssen zur Marke brand eins passen, eine breite Themenpalette bieten und globale Bedeutung haben, wie etwa Pharma, Logistik oder Telekommunikation. Doch am liebsten würde ich ein naturwissenschaftliches Magazin konzipieren.“

am