



| | | | |
|------------------------|-----------------------------------|---------|-------------------------|
| Hamburger Abendblatt | Suchbegriff: Hamburg Media School | | |
| 04.10.2007 | Verbreitete Auflage: | 260.650 | Anzeigenäquivalenz: |
| Tageszeitung / täglich | Reichweite: | 651.625 | Seite: 11 / ganze Seite |

35262 - 7 - LH - TZ - 10370546 -

Das Magazin „brand eins“ steht für Veränderungen

HAMBURG – Das etwas andere Wirtschaftsmagazin in Deutschland heißt „brand eins“. Seine Erfinderin und Chefin Gabriele Fischer hat es zusammen mit einem kleinen Team, aber ohne die Unterstützung durch einen Großverlag, als erfolgreiche Konkurrenz gegenüber anderen Wirtschaftsmagazinen etabliert. Vor gut 100 Mitgliedern des Allgemeinen Hamburger Presseclubs berichtete Fischer im Hotel Park Hyatt, wie es ihr gelang, „brand eins“ aus einem einst für den „Spiegel“-Verlag entworfenen, dann aber gescheiterten New-Economy-Blatt namens „Econy“ zu entwickeln. Das Blatt, das eine verschworene, aber stetig wach-

sende Leserschaft hat, geht seit sechs Jahren andere Wege als die Konkurrenz. Es berichtet über Wirtschaft, nicht zahlen- und unternehmensbezogen, sondern in großen Zusammenhängen. Veränderungen seien das zentrale Thema ihres Magazins, erklärte Fischer im Gespräch mit Klaus Ebert (Axel Springer Digital TV) und Susanne Hoppe (Hamburg Media School). So werde beispielsweise auch das Blatt selbst ständig verändert. Das funktioniert so gut, dass Fischers Team jetzt ein neues Magazin entwickelt hat. „Neuland“ heißt es und berichtet pro Ausgabe über jeweils eine andere Wirtschaftsregion in Deutschland. (HA)



Gabriele Fischer (M.), Chefredakteurin von „brand eins“, wurde befragt von Susanne Hoppe und Klaus Ebert.

FOTO: HHP