

brand eins **Redaktion**

brand eins Redaktions GmbH & Co. KG Speersort 1 20095 Hamburg

15. Dezember 2009

Liebe Kreative,

Sie haben uns einen heißen Monat beschert – knapp 500 Einsendungen zur Ausschreibung „Zwanzig Prozent“ haben uns in den vergangenen Wochen erreicht. Und so anregend und interessant es war, all die Ideen zulesen, so schwer fiel uns die Auswahl.

Kaum leichter ist es, diesen Brief zu schreiben, der – Sie ahnen es – eine Absage ist. Und am liebsten würde ich auf jedes Schreiben einzeln eingehen und persönlich antworten, das ist nur leider nicht zu schaffen. Deshalb zunächst ein herzliches Dankeschön an Sie alle, verbunden mit einem Versprechen: Den persönlichen Dank gibt es in ein paar Monaten bei einem Ereignis, das wir einzig und allein für Sie veranstalten werden. Ort und Zeit erfahren Sie rechtzeitig.

Warum Sie, ausgerechnet Sie mit Ihrer schönen Idee nicht dabei sind? Dazu vielleicht ein paar Gedanken und Eindrücke, die wir uns bei der Durchsicht notiert haben.

Zunächst und vor allem: Es war viel Überraschendes und auch Vergnügliches dabei. Darunter so manche Idee, deren Urheber uns schlicht überschätzten. Grandiose Rundum-Strategien zum Beispiel, die wir mit leuchtenden Augen gelesen haben – von denen wir aber schon beim Lesen wussten: eine Nummer zu groß. Wie überhaupt so mancher Vorschlag zwar überaus kreativ war, aber leider nicht zu bezahlen.

Einige Zuschriften, etwa diverse virale Kampagnen zur Welt in Zahlen, bestärkten uns in dem, was wir schon tun. Das gilt auch für die zahlreichen Vorschläge zum Botschafter-Prinzip, das wir seit Jahren verfolgen. Die Idee, eine zweite Ausgabe an Abonnenten zu versenden, hatten wir beispielsweise schon zwischen 2003 und 2006; danach wurde der Doppelversand allerdings aufgrund gestiegener Abonnentenzahlen zu kostspielig. Wie überhaupt die immer wiederkehrende Anregung, extensiv Hefte oder auch Mini-Ausgaben zu verteilen, zwar an der richtigen Stelle ansetzt – die beste Werbung für brand eins ist brand eins. Nur kostet das in den vorgeschlagenen Dimensionen doch eine Menge Geld. Und noch eine Idee tauchte mehrfach auf: Viele Kreative ließen sich von Peter Laus immerhin acht Jahre zurück liegender Kolumne „Stan und Olli lernen kochen“ inspirieren, eine der Ausarbeitungen dazu hat es auch in den Pitch geschafft.

Gefühlte 20 Prozent der Einsender hatten zwar gute Gründe, für brand eins werben zu wollen – nur die Idee wollten sie uns noch nicht verraten, vermutlich aus Angst vor Gedankendiebstahl. Diese Einsendungen konnten ebenso wenig berücksichtigt werden wie jene, die ein ganz neues brand eins vorschlugen: Auch wenn wir unser Heft gern und kontinuierlich weiter entwickeln, wollen wir doch bleiben, was wir sind.

brand eins Redaktions GmbH & Co. KG Speersort 1 20095 Hamburg
Telefon: 040/32 33 16 0 Fax: 040/32 33 16 20 E-Mail: briefe@brandeins.de Internet: www.brandeins.de
GLS Gemeinschaftsbank e. G. Konto: 201 054 7500 Blz: 430 609 67 AG Hamburg HRA 90 332
Steuernummer: 24/256/02430 beim Finanzamt Hamburg-Mitte-Altstadt USt-ID: DE 188070568
Geschäftsführung: Gabriele Fischer

brand eins **Redaktion**

Viele der Kreativen reichten zwar keine auf Reichweite zielende Strategie ein, dafür aber interessante Ideen für einen Einzelevent – unter anderem auch Leser, die gar nicht am Wettbewerb teilnehmen, sondern nur mitdenken wollten.

Darunter gibt es einige, die uns so gut gefallen haben, dass wir mit den Urhebern in den nächsten Wochen darüber sprechen wollen, ob und wie wir sie nutzen und umsetzen können.

Dank Ihnen allen haben wir viel über brand eins gelernt. Ihr Engagement hat uns berührt und in dem bestärkt, was wir tun. Und wir denken nun intensiv darüber nach, was aus der so entstandenen Gruppe der Vor- und Mitdenker noch werden könnte. Vorschläge sind uns willkommen. Vielleicht können wir uns auch darüber austauschen, wenn wir Ihnen allen in ein paar Monaten persönlich Danke sagen?

Mit herzlichen Grüßen

Gabriele Fischer
und alle bei brand eins