

50 Jahre Jugendmagazin

Na, Bravo!

Von Hannah Pilarczyk

In den sechziger und siebziger Jahren war "Bravo" die unentbehrliche Ratgeber-Postille für alle Teenager, die es genauer wissen wollten. Doch nach drastisch gesunkenen Auflagezahlen kämpft das Magazin heute um die Gunst des pubertierenden Publikums. Eine Zeitreise.

Am Samstag wird "Bravo" 50 Jahre alt. Müsste sich Europas größte Jugendzeitschrift an diesem Tag nicht zwangsläufig selber feiern, müsste sie wohl dies titeln: "Jubel, Tränen, Riesenzoff! Seit Jahren kämpft Bravo gegen die sinkende Auflage. So schlimm steht es um die Boys und Girls eures Lieblingsheftes wirklich". Wie keine andere Zeitschrift hat "Bravo" Jugendliche in Deutschland beim Vortasten ins Erwachsenenalter begleitet. Aber wie keine andere Zeitschrift hat "Bravo" auch an Lesern verloren: Fast zwanzig Jahre lang verkaufte man über eine Million Hefte, zuletzt ist man bei rund der Hälfte, bei 511.000 Exemplaren, angekommen. Die fetten Jahre sind also definitiv vorbei. Nur: Wann waren sie eigentlich, die fetten Jahre der "Bravo"? Und was hat sie ausgemacht? Eine Antwort in sechs Dekaden.

Die fünfziger Jahre

Am 26. August 1956 kostet die Revolution 50 Pfennig. Sie heißt "Bravo" und ist die erste deutsche Zeitschrift, die sich ausschließlich an Jugendliche wendet. Im westlichen Teil Deutschlands, in dem man sich mit der Vergangenheitsbewältigung noch schwer tut, mit dem rheinischen Kapitalismus dagegen leicht, ist es der spätere "Bild"-Chefredakteur Peter "Pepe" Boenisch, der als erster in Jugendlichen nicht nur die Erwachsenen von morgen, sondern auch die Konsumenten der Zukunft sieht. Als "Zeitschrift für Film und Fernsehen" gegründet, bringt "Bravo" das Neueste aus Hollywood in die westdeutschen Jugendzimmer. Oder folgt den heimischen Stars in die USA: "Ist O.W. Fischer in Hollywood gescheitert?" übt sich "Bravo" schon 1957 in dem reißerischen Ton, der bis heute die Berichte des Heftes bestimmt.

Stars sell - ab 1959 in der "Bravo" auch in Lebensgröße: Brigitte Bardot kippt auf dem ersten Starschnitt, dem zusammenklebbaren Riesen-Poster, die Hüfte zur Seite - Grund genug für das rheinland-pfälzische Sozialministerium, die Indizierung zu beantragen. Bis eine Ausgabe der "Bravo" tatsächlich verboten wird, sollen aber noch rund 13 Jahre vergehen. Erstmal heißt es, sich mit dem neuen Jahrzehnt auch an ein neues Lebensgefühl heranzutasten.

Die sechziger Jahre

Die Dekade der sexuellen Revolution beginnt bei "Bravo" 1962: Der "Knigge für Verliebte", die erste Aufklärungsserie für Jugendliche, erscheint. Ihr Ziel: Die Leser bei "den ersten zaghaften Ausflügen der Verliebtheit" zu begleiten - "bis zur Wahl des Lebenspartners". Eltern und Kirche laufen Sturm, die Jugendlichen dagegen sind begeistert: Endlich jemand, der entspannter ist als ihre Eltern und erfahrener als ihre Freunde. So richtig zur Sache geht es aber erst ab 1969. Das "Dr. Sommer"-Team übernimmt und wird mit seiner Frage-und-Antwort-Seite zum wichtigsten öffentlichen Ansprechpartner in Sachen "Liebe, Sex und Zärtlichkeit". Bis zu 400 Briefe pro Woche erreichen die Beratergruppe zu Hochzeiten.

Neben Sex gilt es für die "Bravo" aber auch, ein anderes Neuland zu betreten: Popmusik. Jahrelang hat man über Freddy Quinn und Co. berichtet, 1966 dann die "Beatsensation des Jahres": Die Beatles starten ihre erste Deutschland-Tournee, und "Bravo" hat die Konzerte organisiert. Der Schwenk des Heftes weg vom Film hin zur Musik ist vollzogen. Ausgiebig feiert man nun die Fab Four, doch das späte Einsteigen auf den Hype ist symptomatisch: Oft genug nimmt sich "Bravo" eines musikalischen Trends erst an, wenn er kurz vor dem Chart-Einstieg steht.

Die siebziger Jahre

1972 wird erstmalig ein "Bravo"-Heft indiziert: Der Bericht "So erfüllt man seine ersten Liebeswünsche" gibt eine für die Behörden eindeutig zu detaillierte Anleitung zum Onanieren. So viel Mut hat man in der Musik-Berichterstattung nicht. Eher irritiert nimmt man das Aufkeimen von Punk zur Kenntnis: "Was sind das bloß für Typen?", wundert sich die Bravo 1977 über die Sex Pistols: "Im englischen Fernsehen haben sie Hausverbot, seit sie bei einem Interview unflätige Schimpfworte ins Mikrofon brüllten." Auch wenn man die Aufregung um Glam Rock, Disco und New Wave nicht ganz verschläft: Alles Subversive wird schön klein geredet, bis es in jedes Jugendzimmer passt. So wird etwa Pop-Ikone Debbie Harry in der "Bravo" einfach nur zur "heißen Tante".

Doch die Zersplitterung der Popmusik in Subszene macht sich auch in der "Bravo" bemerkbar, nicht zuletzt im Layout. Mitte der Siebziger erscheinen erstmalig Titelseiten, wie man sie heute noch kennt: grellbunt und bepackt mit Stars, Stickern und Schlagzeilen. Möglichst viele Prominente, um möglichst viele Fans anzusprechen - die Rechnung ist einfach, geht aber auf: Das Heft verkauft zum ersten Mal über eine Million Exemplare. Ein Erfolg, den die Bravo in die achtziger Jahre hinüber retten kann.

Die achtziger Jahre

Dirty Dancing und Modern Talking, Madonna Ciccone und Nena Kerner: Die Achtziger sind für die "Bravo" ein Jahrzehnt des Superstar-Überflusses. Begeistert stürzt man sich auf die Neue Deutsche Welle und trägt so dazu bei, dass die zunächst kreative Szene durch Überkommerzialisierung fast postwendend wieder eingeht. Kalter Krieg und Glasnost ziehen derweil so gut wie spurlos vorbei - "No Politics!" heißt die Maxime des Heftes. Lieber beschäftigt man sich mit den New Kids On The Block, also den Vorreitern des Boyband-Trends.

Die neunziger Jahre

Selten muss "Bravo" so für seine Leser da sein, wie im Februar 1996: Die englische Boyband Take That löst sich auf und die deutschen Fans sind verzweifelt bis suizidal. Auch wenn Spice Girls und Backstreet Boys folgen, ändert sich etwas. Der Massenappeal von Pop geht endgültig verloren, die Auflage der "Bravo" bricht ein. Der Bauer Verlag, in dem das Magazin seit 1968 erscheint, reagiert, wie man als Verlag reagiert, wenn man nicht genau weiß, was man mit seinem Flaggschiff anfangen soll: Man diversifiziert. "Bravo TV" geht auf Sendung, "Bravo Girl" und "Bravo Sport" werden gegründet. 2,57 Millionen Leser erreicht man laut Bauer Verlag heutzutage mit dem "Bravo"-Sortiment, zu dem später noch "Bravo Screenfun" und ein HipHop-Magazin dazu kommen.

Das neue Jahrtausend

Auch für "Bravo" markiert der 11. September 2001 einen Einschnitt: Zum ersten Mal nimmt man ein politisches Thema auf den Titel. Auf eine US-Flagge ist ein blasses Fadenkreuz gesetzt, "Wir trauern mit Amerika." Danach geht's wieder um Britney und X-Tina; die Kandidaten von "Popstars" und "Deutschland sucht den Superstar" bescheren "Bravo" vorübergehend sogar ein Auflagenhoch. Doch die Orientierungslosigkeit hält an, die Chefredakteure wechseln immer häufiger. Mit Tokio Hotel zeigt "Bravo" zuletzt noch einmal, wie man Stars im großen Stil aufbaut. In der aktuellen Ausgabe dann die Wiedererfindung als "jüngstes Peoplemagazin Deutschlands" - damit die übrig gebliebenen Leser möglichst schnell zu Bauers nächstälterem Peoplemagazin "Intouch" wechseln? Egal, Bravo-Chefredakteur Tom Junkersdorf freut sich über den Fünfzigsten seines Blattes und lädt zur Geburtstagsfeier ein. Aber: "Nicht jetzt, wo viele noch Ferien haben", sondern im Oktober. Ein Magazin, das sich nach den Schulferien richtet - irgendwie bleibt "Bravo" doch etwas Besonderes.