

„Ein boulevardesk Starklatschmagazin!“

Jugendforscher Klaus Farin über „Bravo“

„Bravo“, so heißt es, habe die Entwicklung der deutschen Jugendkultur in den letzten fünfzig Jahren maßgeblich beeinflusst. Stimmt das?

Nicht wirklich. Medien und ihre Wirkung werden generell gern überschätzt. „Bravo“ hat selbst nie etwas entwickelt oder entworfen, sondern immer bloß abgebildet, was schon da war. Natürlich hat „Bravo“ trotzdem eine wichtige Funktion gehabt, weil die Zeitschrift das erste Medium war, das Teenager ernst genommen und verbreitet hat, wofür sie sich interessiert haben.

„Bravo“ war also schon immer ein rein opportunistisches Magazin, das nur deshalb so viel Erfolg hatte, weil es das Lebensgefühl wiedergespiegelt hat?

So ist es: „Bravo“ ist nichts als ein boulevardesk Starklatschmagazin, heute wie vor fünfzig Jahren. Dass das beherrschende Thema mittlerweile Musik ist, hängt nur damit zusammen, dass Jugendliche vor allem auf Musik abfahren. Es könnte auch Eishockey sein. Der Erfolg besteht schlicht darin, dass „Bravo“ den kleinsten gemeinsamen Nenner ins Heft bringt.

Warum spricht „Bravo“ vor allem Mädchen an?

Mädchen sind einfach mehr an „People“-Themen interessiert, das ist bei erwachsenen Leserinnen ja nicht anders. „Bravo“ ist ein Klatschmagazin, gepaart mit Lebenshilfe und Sexualberatung, alles Themen, die stark mädchenorientiert sind. Deshalb sind die bejubelten Musiker auch meistens Boy-

groups. Härtere Rockmusik, für die sich Jungen viel eher interessieren würden, kommt nur am Rande vor.

Kann „Bravo“ Stars machen oder Trends auslösen?

Natürlich kann „Bravo“ bestimmte Signale setzen und zum Beispiel Tokio Hotel zur angesagtesten deutschen Teenieband hochschreiben, aber das ist ja noch kein Trend. „Bravo“ setzt keine Trends. Der Erfolg von Tokio Hotel beweist: „Bravo“ kann mal Sternchen produzieren, nicht jedoch Wellen oder Moden initiieren.

Aber für die sexuelle Aufklärung hat „Bravo“ doch eine maßgebliche Rolle gespielt, oder nicht?

Individuell hat „Bravo“, speziell das Dr.-Sommer-Team, vielen Jugendlichen geholfen. Gesamtgesellschaftliche Veränderungen aber hat die Zeitschrift in dieser Hinsicht kaum bewirkt.

Sie hat keinen Einfluss auf die Haltung Jugendlicher zum Thema „Sex“, macht ihnen nicht Mut, offen über das Thema zu sprechen?

Doch, ohne Frage, weil jugendliche Leser erkennen, dass andere die gleichen Probleme haben und weil sie im Heft Antworten auf Fragen lesen, die sie nie zu stellen gewagt hätten. Aber die Wirkung war nie so geballt, dass sie tatsächlich gesellschaftliche Prozesse hätte befördern können. Das schaffen Printmedien prinzipiell nicht.

„Bravo“ ist des Öfteren indiziert worden. Haben die Anlässe dies Ihrer Meinung nach gerechtfertigt?

Die Indizierungen galten ja überwiegend sexuellen Themen. Ein Indizierungsanlass war beispielsweise eine positive Darstellung von Homosexualität. Das wurde als „Verharmlosung perverser Praktiken“ gegeißelt – und das sagt ja schon alles über die Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Schriften, wie sie damals noch hieß. Soll heißen: Diese Einrichtung ist prinzipiell nicht zu rechtfertigen.

Es gibt ja die Theorie, dass Grenzverletzungen gesellschaftliche Diskussionen in Gang setzen, in deren Verlauf Normen hinterfragt werden. Hat „Bravo“ auf diese Weise zu einer Liberalisierung des Klimas beigetragen?

„Bravo“ hat die Indizierungen ja nie provoziert, sondern eisern versucht, sie zu umgehen. Hinzu kommt das Risiko: Wird ein Titel drei Mal hintereinander indiziert, muss man ihn vom Markt nehmen. Das wollte der Verlag natürlich vermeiden. Sie haben insofern Recht, als „Dr. Sommer“ eine gewisse Wirkung hatte, weil er gemeinsam mit anderen – wie etwa Oswald Kolle und natürlich den jugendlichen Subkulturen – für eine Liberalisierung des Klimas gesorgt hat. Martin Goldstein, der ursprüngliche „Dr. Sommer“, hat seine Arbeit explizit als politische Arbeit zur Liberalisierung der Gesellschaft verstanden.

Ist die schwindende Auflage auch ein Zeichen dafür, dass diese Arbeit getan ist?

Nein, das hat viel eher andere Gründe. Aber es stimmt, allein im ersten Quartal 2006 hat „Bravo“ wieder 100.000 Käufer verloren, Käuferinnen vor allem, zwei Drittel der „Bravo“-Leser sind ja Mädchen. Der Tokio-Hotel-Effekt ist verpufft. „Bravo“ krebst heute bei einer halben Million herum, vor zehn Jahren lag die Auflage noch bei 1,5 Millionen Exemplaren.

Wie ist diese dramatische Abwärtsbewegung zu erklären?



Das liegt natürlich nicht nur an „Bravo“ selbst, sondern am gesamten Medienmarkt. Es gibt eine Fülle von Printmedien, mit denen „Bravo“ konkurriert...

... einige davon aus dem eigenen Verlag...

Richtig, aber auch Titel wie „Yam“ und „Hey“, ebenfalls Generalisten, die alle Bedürfnisse befriedigen wollen, und Generalisten leiden derzeit besonders. Die Auflagen der Special-Interest-Titel sind in den letzten zwei Jahren jedoch ebenfalls zurückgegangen. „Bravo Girl!“ hat die Auflage halbiert, „Screenfun“ hat gleichfalls mächtig verloren.

Und das alles, weil die „Kids“ ihr Geld lieber für Klingeltöne ausgeben?

Ja klar. Teenager haben nur ein Taschengeld, und davon müssen sie eben neben der „Bravo“ auch Klingeltöne, Fast Food, Süßigkeiten und was sonst noch alles bezahlen. Ihr Zeitbudget ist natürlich auch begrenzt. Aus diesen Gründen ist der Printmarkt generell unter Druck. Es gibt eine Vielzahl von Titeln, aber eben nicht mehr Jugendliche als früher, im Gegenteil. Außerdem binden andere Medien die Aufmerksamkeit. Das Internet zum Beispiel bietet einen großen Teil der gleichen Information, aber viel schneller – und nicht zuletzt günstiger.

Redaktion und Verlag erklären den seit Jahren anhaltenden Aufwandschwund allerdings mit dem Verschwinden der Stars.

In der „Bravo“ selbst wird man so etwas nie lesen. Nach dem Selbstverständnis der Redaktion ist man immer noch ganz wichtig für den Teenagermarkt. „Bravo“ würde im Heft nie offen zugeben, dass es der Zeitschrift schlecht geht. Aber ein Starmagazin ohne Stars hat ganz offenkundig ein Problem. Und da der Medienmarkt mittlerweile so schnelllebig ist, dass sich Stars gar nicht entwickeln können, gibt es keine Persönlichkeiten mehr, die eine ganze Altersgeneration miteinander verbinden. Bis Anfang der 70er Jahre war auf dem „Bravo“-Titelbild immer nur ein Star zu sehen. Heute sind die „Bravo“-Cover die reinsten Wimmelbilder: Es müssen viele bekannte Gesichter drauf sein, um möglichst viele Leser anzusprechen. An die richtig großen internationalen Stars kommt „Bravo“ zudem nicht mehr ran, die gehen lieber zu MTV oder zu Thomas Gottschalk. Also backt sich die Redaktion kleine deutsche Stars, und das funktioniert nur begrenzt.

Wieso spielt „Bravo“ für die großen Stars nicht mehr die Rolle früherer Jahre?

In Deutschland ist „Bravo“ zwar Marktführer, aber ein Musiksender wie MTV ist natürlich viel effektiver. Da setzt sich ein Popstar oder eine SchauspielerIn zehn Minuten ins Studio und erreicht weltweit Millionen Unter-Dreißigjährige.

Nun haben Sie „Bravo“ zwar gründlich demontiert, aber auch Sie können nicht leugnen, dass die Zeitschrift offenbar einen hohen Stellenwert hat.

„Bravo“ ist ein Mythos. Die Zeitschrift war lange Zeit das einzige relevante Jugendmagazin. Und sie profitiert natürlich ganz enorm von „Dr. Sommer“. Deshalb ist sie eine Marke geworden, die zur Geschichte der Bundesrepublik gehört wie Nivea oder Tempo.

Aber dieser Status gilt in erster Linie für heutige Erwachsene. Glauben Sie, dass die Bedeutung von „Bravo“ noch stärker abnehmen wird?

Ich glaube, dass sich „Bravo“ bei einer Auflage von 200.000 bis 300.000 Exemplaren einpendeln wird, was immer noch gleichbedeutend mit gut einer Million Leserinnen und Leser zwi-

schen 12 und 17 Jahren ist. Früher waren es allerdings bis zu sechs Millionen. In ökonomischer Hinsicht werden die Nebenprodukte des Verlags daher immer wichtiger. Schon heute spielt die CD-Edition „Bravo-Hits“ eine enorme wirtschaftliche Rolle. Und natürlich kann die Zeitschrift im Ausland noch expandieren. „Bravo“ erscheint heute in dreiunddreißig Ländern. In mehr als der Hälfte davon – unter anderem in Polen, der Tschechischen Republik, Russland, Spanien oder Mexiko – gibt es eigensprachliche Redaktionen. Diese Märkte sind sicher noch ausbaufähig.

Seit 1998 gibt es in Berlin das Archiv der Jugendkulturen, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, Zeugnisse aus und über Jugendkulturen (Bücher, Diplomarbeiten, Medienberichte, Fanzines, Flyer, Musik etc.) zu sammeln, auszuwerten und der Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Das Archiv unterhält in Berlin-Kreuzberg eine rund 200 qm umfassende Bibliothek, organisiert Fachtagungen und Diskussionsveranstaltungen in Schulen, Firmen, Jugendklubs oder Universitäten. Es gibt eine eigene Zeitschrift („Journal der Jugendkulturen“) sowie eine eigene Buchreihe heraus.

Klaus Farin (Jahrgang 1958) lebt und arbeitet als Lektor und Leiter des Archivs der Jugendkulturen in Berlin, daneben ist er auf Vortragsreisen in ganz Deutschland unterwegs. Bis heute hat Farin 29 Bücher veröffentlicht, war Mitarbeiter und Herausgeber mehrerer Zeitschriften, drehte Filme und produzierte Radiohörspiele und -features. Der zusammen mit Eberhard Seidel-Pielen verfasste Band *Krieg in den Städten* wurde aufgrund seines neuartigen Ansatzes, die Jugendlichen selbst zu Wort kommen zu lassen, zu einem Standardwerk moderner Jugendsozialforschung. Farin war es auch, der die Idee zu der vom Archiv konzipierten und veranstalteten Wanderausstellung „50 Jahre Bravo“ hatte. Das Thema, begründet Farin die „Wanderung“, sei „einfach zu schade, um es nur an einem Ort zu zeigen, zumal die Grundidee ja ist, immer viele Veranstaltungen/Diskurse zu initiieren und die Bevölkerung einzubeziehen“. Gezeigt werden u. a. alte Ausgaben, Poster, Starschnitte und ganze Jugendzimmer im Stil früherer Jahre. Weitere Informationen sowie Orte und Termine der Ausstellung finden sich auf der Homepage des Archivs (www.jugendkulturen.de). Fest stehen für das Jahr 2007 bislang u. a. Mannheim, 25.02. – 23.03.2007, Evangelisches Kinder- und Jugendwerk; Wolfsburg, 01.06. – 31.07.2007, zentrum junge kultur.

Anfragen an:

Klaus Farin
Tel.: 0 30 / 61 20 33 18
E-Mail: bravo@jugendkulturen.de