

50 Jahre BRIGITTE – 50 Jahre Gegenwart: Die Geschichte der meistgelesenen klassischen Frauenzeitschrift Deutschlands

Inhalt

| | |
|---|-----------|
| Das erste Heft im Mai 1954 | 3 |
| Inhalt und Copypreis | 3 |
| Zielgruppe | 3 |
| Anzeigen, Auflage, Reichweite und Mitbewerber | 3 |
| Modernisierung 1955 | 4 |
| Klaus Besser löst Dieter Conrads ab | 4 |
| | |
| Hans Huffzky, Peter Brasch und Hannelore Krollpfeiffer: das neue BRIGITTE-Konzept 1957 | 5 |
| Wechsel in den Constanze-Verlag | 5 |
| Inhalte und Layout | 5 |
| Peter Brasch wird Chefredakteur | 5 |
| Zielgruppe | 6 |
| Das neue Konzept bewährt sich | 6 |
| Auflage, Copypreis, Anzeigen, Vertrieb | 7 |
| | |
| Die Revolution der Modefotografie in den 60er Jahren | 8 |
| Charlotte March und F. C. Gundlach fotografieren für BRIGITTE | 8 |
| Aus den Ressorts | 8 |
| Leserdienst | 9 |
| Fusionen | 10 |
| Copypreis | 10 |
| Mitbewerber | 10 |
| | |
| Dezember 1969: „Constanze“ geht in BRIGITTE auf | 11 |
| Konzentration auf dem Markt der Frauenzeitschriften | 11 |
| BRIGITTE wird Marktführerin | 11 |
| Anzeigen und Copypreis | 11 |
| | |
| Emanzipation bestimmt die 70er Jahre | 12 |
| Die neue Frauenbewegung | 12 |
| BRIGITTE-Untersuchungen bewegen Öffentlichkeit und Politik | 12 |
| Das Thema Emanzipation schlägt sich im Heft nieder | 12 |
| Das Österreich-Supplement | 14 |
| BRIGITTE-Ausstellung | 14 |
| BRIGITTE-Bücher | 14 |
| Marktforschung | 14 |
| Auflage, Anzeigen, Copypreis | 14 |
| Mitbewerber | 14 |

| | |
|---|-----------|
| Der Relaunch 1980 | 15 |
| Das Konzept wird gestrafft | 15 |
| Aus den Ressorts | 15 |
| BRIGITTE-Ausstellung | 16 |
| Wolfhart Berg wird Chefredakteur | 16 |
| BRIGITTE KommunikationsAnalyse | 16 |
| Copypreis | 16 |
| | |
| Von der Entwicklung der Dossiers bis zur heutigen BRIGITTE-Markenfamilie | 17 |
| Anne Volk wird Chefredakteurin | 17 |
| BRIGITTE-Dossiers | 17 |
| BRIGITTE-Berufsseminare | 18 |
| Spendenaktionen | 18 |
| Marktforschung: „Frauen, Medien, Kommunikation“ | 18 |
| BRIGITTE YOUNG MISS | 19 |
| BRIGITTE.DE und YOUNGMISS.DE | 19 |
| „Frauen ans Netz“ | 19 |
| BRIGITTE-Ausstellung | 19 |
| BRIGITTE-Weinschule und weitere Seminare rund um Genuss und Geschmack | 19 |
| BRIGITTE WOMAN | 19 |
| Beatrix Kruse übernimmt die Chefredaktion | 19 |
| Andreas Lebert wird Chefredakteur | 19 |
| IT-Akademie für Frauen | 20 |
| BRIGITTE-Fitnesskurse | 20 |
| BRIGITTE-Ausstellung | 20 |
| Die Line-Extensions von BRIGITTE | 20 |
| | |
| Pressekontakt | 21 |

Vor 50 Jahren beginnt mit Heft 10/1954, der ersten Mai-Ausgabe von BRIGITTE, die Erfolgsgeschichte der Marktführerin unter den klassischen Frauenzeitschriften in Deutschland. 970.000 Leserinnen hat die 14-täglich erscheinende BRIGITTE laut der Studie „Die Zeitschriftenleser 1954“, die ein Vorläufer der MA Pressemedien ist. Heute lesen 3,33 Millionen Frauen (MA 2004/1) BRIGITTE – sie ist damit die meistgelesene klassische Frauenzeitschrift Deutschlands. Acht Chefredakteurinnen und Chefredakteure und eine hochkompetente Redaktion haben BRIGITTE in 50 Jahren geprägt und ihr Profil einzigartig und unverwechselbar gemacht. Seitdem ist BRIGITTE immer auf der Höhe der Zeit, bietet abwechslungsreiche, aktuelle, gut recherchierte, überraschende und glaubwürdige Geschichten. Und das Wichtigste: BRIGITTE nimmt ihre Leserinnen ernst und wird dafür mit einer einzigartig hohen Bindung der Leserinnen an ihre Lieblingszeitschrift belohnt.

Das erste Heft im Mai 1954

Inhalt und Cypypreis:

In Heft 10/1954 bieten Chefredakteur Dieter Conrads und seine vier Redakteurinnen ihren Leserinnen eine Mischung aus Reportagen, Schnittmustern, Mode, einer Umfrage, Kosmetik- und Haushalts-Tipps: Neben Geschichten über eine dänischstämmige Indianerin, die als Malerin bekannt wird, den ersten Kuss, das gefährliche Alter der Frau und Reisen finden Leserinnen zum Beispiel nahrhafte, abwechslungsreiche und preiswerte Rezepte, Schnittmuster für den Sonntagsspaziergang, zwei Romanbeilagen und vier Seiten „Wir Brigittenkinder“ für die jüngeren Leserinnen und Leser. In der Rubrik „Wer kennt dieses Kind?“ werden die Schicksale von im Krieg von ihren Familien getrennten Kindern erzählt und in Zusammenarbeit mit dem Suchdienst des Deutschen Roten Kreuzes Verwandte ausfindig gemacht. Witze, Rätsel, Comics wie „Wurzel“ von Alexander Graham und ein Horoskop gehören zu Conrads Konzept, ein feuilletonistisches Frauenblatt, das in erster Linie unterhalten soll, zu machen. Das Heft ist für 65 Pfennig am Kiosk erhältlich.

Zielgruppe:

BRIGITTE will Frauen erreichen, die lebhaften Anteil an den aktuellen Geschehnissen nehmen. Diese Frauen sind herzlich, tapfer und tüchtig und legen Wert auf ein gepflegtes Äußeres. Sie sind ihrem Ehemann Geliebte und Mutter zugleich und passen sich seinen Wünschen an. Tatsächlich schwanken Frauen in den 50er Jahren zwischen Selbständigkeit und beruflichem Erfolg und der Abhängigkeit vom Ehemann. Aufgrund des Männermangels nach dem zweiten Weltkrieg und der schlechten Heiratsaussichten empfehlen die Medien Frauen abgeschlossene Berufsausbildungen. Als „wahre Bestimmung“ einer Frau gilt jedoch nach wie vor, Hausfrau und Mutter zu sein.

Anzeigen, Auflage, Reichweite und Mitbewerber:

Ganze Anzeigenseiten gibt es in Heft 10/1954 noch keine, dafür aber 49 kleine Anzeigen, die bis zu einer Viertelseite groß sind. Laut IVW 2. Quartal 1954 verkauft BRIGITTE durchschnittlich 177.483 Exemplare pro Ausgabe. 970.000 Frauen lesen BRIGITTE (Die Zeitschriftenleser 1954). Die 14-tägliche Frauenzeitschrift erscheint im Verlag Ullstein, Berlin-Tempelhof.

Hauptmitbewerberin und Marktführerin unter den Frauenzeitschriften ist die ebenfalls 14-täglich erscheinende „Constanze“ aus John Jahrs und Axel Springers Constanze-Verlag. Im 2. Quartal 1954 verkauft sie pro Heft durchschnittlich 469.642 Exemplare.

Modernisierung 1955:

1955 modernisiert Conrads mit Hilfe des ehemaligen „Constanze“-Redakteurs Gerhard Emskötter das Konzept von BRIGITTE: Ein jugendlicherer und gleichzeitig damenhafterer Frauentyp ersetzt die gepflegte, natürliche Hausfrau und Mutter. Mondäne Mode und stark geschminkte Models, aktuelle und soziale Themen, gehobene Unterhaltung und kompetente Lebensberatung machen nun die Mischung im Heft aus.

Klaus Besser löst Dieter Conrads ab:

Mit dem 2. Novemberheft 1956 (Heft 25) bekommt BRIGITTE einen neuen Chefredakteur: Klaus Besser bleibt bis 1957 und ändert das BRIGITTE-Konzept. Als „sensationell aufgemachte Frauenillustrierte“ enthält BRIGITTE Yellow-Press-Themen, zum Beispiel eine Artikel-Serie über das Leben von James Dean, aber auch große Politgeschichten wie „Noch einmal will ich meine Kinder sehen!“, in der BRIGITTE über eine kranke 60-jährige Deutsche berichtet, die beim Abtransport von Kriegsgefangenen aus Sibirien nach Deutschland vergessen wurde. Die Formate der Beiträge werden großzügiger, und Besser führt die doppelseitige Aufmachung mit einem großen Foto ein. Er hält seine Redaktionsmannschaft dazu an, mehr unterwegs zu sein und vor Ort zu recherchieren. Das letzte Heft, das er verantwortet, ist Heft 10/1957.

Hans Huffzky, Peter Brasch und Hannelore Krollpfeiffer: das neue BRIGITTE-Konzept 1957

Wechsel in den Constanze-Verlag:

1957 wechselt BRIGITTE vom Verlag Ullstein in den mehrheitlich von John Jahr geführten Hamburger Constanze-Verlag, an dem zu einem Viertel auch Axel Springer beteiligt ist. Die Redaktion zieht von Berlin nach Hamburg in den Sprinkenhof. Mit Heft 11/1957 übernimmt Hans Huffzky die Chefredaktion von BRIGITTE, die mit dieser Ausgabe ein völlig neues Konzept erhält.

Inhalte und Layout:

Die Titel der neuen BRIGITTE zeigen nun ausschließlich modisch gekleidete und geschminkte junge Fotomodelle. Feuilletonistische Titel oder Kinder und Filmstars auf Seite 1 sind Vergangenheit. Mit dem neuen Konzept konzentriert BRIGITTE sich zunehmend auf Sachthemen. Konsum- und Service-Themen werden streng rubriziert. Die Hefteröffner schreibt Hannelore Krollpfeiffer, die zu dem Zeitpunkt noch Holtz heißt. Seit Ende 1964 beginnt die Seite 3 mit „Liebe Leserin“. Ein zehnteiliger Modeteil steht am Anfang des Hefts. Er bildet den Schwerpunkt. Der „Schnelle Schnitt“ wird als einziges Element aus der Ullstein-BRIGITTE übernommen. Ebenfalls feste Bestandteile der neuen BRIGITTE sind: eine Frisuren-Doppelseite, „BRIGITTEs Urlaubstip“ mit einem fast doppelseitigen Landschaftsfoto, eine Filmseite, eine abgeschlossene Novelle, Heilig von der Mehdens humorvolle Kolumne über die Tücken des Alltags, die Star-Serie „Ich schaffte es trotzdem“, ein Haushaltsteil mit ganzseitigen Fotos, zwei Doppelseiten mit neuen Schallplatten und dem „BRIGITTE-Zimmer“, eine Doppelseite mit farbig unterlegten Einkaufstipps für die Wohnung und Dr. Gottfried Sellos Kunst-Serie „Maler von heute“. Psychologische Beratung wird zu einem wichtigen Bestandteil von BRIGITTE. Klatsch und Tratsch werden aus dem Heft verbannt, Themen aus der Kulturszene stärker in den Vordergrund gehoben. Statt Gerüchten über Stars finden im Heft nun Interviews mit Kulturschaffenden statt. Im Mittelpunkt dieser Beiträge steht die Frage, wie dieser Mensch lebt und welche Möglichkeiten und Wege er genutzt hat, sein Leben zu bestimmen.

Das neue Layout ist durch mehr Freiraum und eine großzügigere Linie gekennzeichnet. BRIGITTE fällt damit aus dem Rahmen der übrigen Frauenzeitschriften. Großformatige, angeschnittene Fotos von Gesichtern bestimmen die Optik von BRIGITTE. Für die Titelzeilen wird vom Verlag eine eigene Schrift entworfen. Die Illustrationen sind großzügig und zweifarbig. Überhaupt setzt sich Farbigkeit im Heft immer mehr durch: Das Heft 24/1957 hat 100 Seiten, davon sind zehn vierfarbig. 1970 liegt der Anteil an Farbseiten im Heft bereits bei 50 Prozent, 1980 sind es 54,9 Prozent und 1985 sind von durchschnittlich 220 Seiten 128 vierfarbig (58,2 Prozent).

Peter Brasch wird Chefredakteur:

Ab Heft 17/1957, das am 31. Juli erscheint, ist Huffzky Redaktionsdirektor und Peter Brasch übernimmt die Chefredaktion. Hannelore Krollpfeiffer, damals noch Holtz, wird im Impressum als stellvertretender Chefredakteur – nicht Chefredakteurin – aufgeführt. In der Redaktion arbeiten überwiegend Frauen, denn Brasch möchte Frauen eine Zeitschrift machen lassen, die sie selbst

interessiert. Er bestimmt die Richtung der neuen BRIGITTE im ständigen Gespräch mit den Frauen der Redaktion. Kernsätze von Brasch zu dem neuen BRIGITTE-Konzept sind: „Habt die Leserin lieb und nehmt sie ernst. Wir machen eine Zeitschrift für Frauen, wie sie sind, und nicht, wie einige von uns sie sich wünschen. Unsere Richtlinie ist das, was speziell Frauen, und nicht, was auch Frauen interessiert. Von jedem Beitrag muss die Leserin hier und heute einen Gewinn haben können. BRIGITTE soll die Frauen sicherer machen, nicht unsicherer.“ Sich das Vertrauen der Leserin zu verdienen und es zu halten ist Brasch sehr wichtig. Er impft seinen Redakteurinnen ein, immer an die Leserin zu denken und ihr nicht zynisch zu begegnen. Viele Redakteurinnen arbeiten ressortübergreifend, erst seit April 1972 werden die Ressorts einzeln im Impressum aufgeführt. Das geschieht im Zuge der immer stärkeren Themenausweitung.

Zielgruppe:

Die Zielgruppe von BRIGITTE sind nun junge Mädchen und Frauen zwischen 18 und 23. Tatsächlich hat BRIGITTE bis zu ihrer Fusion mit „Constanze“ im Dezember 1969 die meisten Leserinnen in der Altersgruppe der 14- bis 19-jährigen.

Das neue Konzept bewährt sich:

Ab dem ersten Septemberheft 1957 bringen die Schönheits-Redakteurinnen „Vorher-nachher“-Berichte mit Leserinnen heraus. Tipps von Stars fallen weg. Die Serie „Machen Sie das Beste aus Ihrem Typ?“ löst einen Ansturm von Bewerberinnen aus und wird eine der erfolgreichsten Serien in BRIGITTE. Mit Heft 21/1958 wird das Fragezeichen in ein Ausrufezeichen umgewandelt. BRIGITTE erklärt ihren Leserinnen die immer spezieller werdenden Angebote der Kosmetik-Industrie, zum Beispiel mit einem Lexikon zu Parfümerien, das Aussprachehilfen und Übersetzungen enthält. Alle Ratschläge zum Thema Schönheit können Leserinnen sofort für sich selbst verwerten. Eine Reportage über eine Sekretärin in New York, die BRIGITTE-Redakteurin Gerda Bödefeld 1960 von einer Reise mitbringt, begeistert die Leserinnen. So folgen weitere Reportagen über junge Frauen im Ausland.

Bereits 1958 räumt BRIGITTE in dem Bericht „Die kritischen Tage“ mit Vorurteilen über Frauen auf. Medizinthemen werden am Ende der 50er Jahre noch unter dem Motto „Die Frau als Hausarzt“ vorgestellt. Ab Mitte der 60er Jahre liefert BRIGITTE aber auch Informationen über schwere Krankheiten wie Krebs. Oberstes Gebot bei allen Medizinthemen ist Seriosität. So wird zum Beispiel die Antibabypille erst nach längerer Beobachtung, dann aber sehr fundiert vorgestellt.

In den ersten Jahren nach 1957 dominieren ungewöhnliche Dekorationsvorschläge für Gerichte die Kochseiten in BRIGITTE. Es geht nicht mehr nur ums Sattessen wie in der Nachkriegszeit, sondern um Gastlichkeit. Man will zeigen, dass man wieder großzügige Einladungen aussprechen kann. Seit September 1958 werden auch Gerichte aus anderen Ländern vorgestellt.

In den späten 50er Jahren ist das eigene Zimmer ein großer Fortschritt für junge Frauen. Seit Mai 1957 stellt BRIGITTE in jeder Ausgabe das „BRIGITTE-

Zimmer“ vor – mit einem anderthalbseitigen Farbfoto und Tipps, wo die Möbel oder Materialien zum Nachbauen zu beziehen sind: Das BRIGITTE-Zimmer ist modern und unkompliziert und beweist Mut zu Formen und Farbe. Die Möbel sind leicht und ohne Schnörkel und vielseitig verwendbar. Die Zimmer werden für verschiedene Wohntypen konstruiert, für sachliche, fröhliche oder romantische Frauen. BRIGITTE liefert Anleitungen zum Nachbasteln und -bauen und hilft beim Aufmöbeln alter Stücke.

Einige Hefte werden ganz unter ein Motto gestellt, zum Beispiel Heft 9/1958 „1000 Tips für die Reise“ oder Heft 3/1960 „Praktische Tips für die Frau im Beruf“. Es folgen Heft 13/1960 „Tips für Autofahrerinnen“, Heft 10/1961 „Das große Paris-Heft“, Heft 16/1961 „Italien-Heft“ und Heft 1/1962 „London-Heft“. 1959 erscheint das erste BRIGITTE-Sonderheft. Thema: „Wir wollen heiraten“.

Auflage, Cypypreis, Anzeigen, Vertrieb:

Während der leichten wirtschaftlichen Rezession in den Jahren 1957 und 1958 stagnieren die Auflagen der Frauenzeitschriften oder gehen sogar zurück. Einzige Ausnahme ist BRIGITTE: Verkaufte BRIGITTE laut IVW im 2. Quartal 1956 erst durchschnittlich 165.371 Exemplare, sind es im 2. Quartal 1958 bereits 217.672 Exemplare. Im 2. Quartal 1959 hat BRIGITTE eine verkaufte Auflage von 309.792 Exemplaren erreicht.

Der Cypypreis von BRIGITTE liegt 1957 bei 70 Pfennig.

Eine Anzeigenseite in BRIGITTE kostet im Vierfarbdruck im April 1957 8.550, DM, eine schwarz-weiße Anzeigenseite kostet 4.800, DM.

Im Vertrieb liegt der Schwerpunkt für BRIGITTE nicht mehr auf dem Abo-Geschäft, sondern dem Verkauf im Einzelhandel. 1957 werden durchschnittlich 38 Prozent der verkauften Auflage über den Großhandel abgewickelt, 1962 sind es bereits 55 Prozent.

Die Revolution der Modefotografie in den 60er Jahren

Charlotte March und F. C. Gundlach fotografieren für BRIGITTE:

Von 1957 bis 1981 leitet Barbara Buffa das Ressort Mode bei BRIGITTE. Jung, schick, lässig, bequem und tragbar ist die in BRIGITTE vorgestellte Mode. Mode in BRIGITTE kann man kaufen oder selber machen, sie ist erschwinglich und vielseitig kombinierbar. Bereits seit 1957 arbeitet die Modefotografin Charlotte March für BRIGITTE. Sie wurde nicht nur durch ihre Modefotos bekannt, sondern auch durch Politiker-Porträts, internationale Werbekampagnen und Aktfotos. Zusammen mit dem bekannten Fotografen F. C. Gundlach, der ab 1962 für BRIGITTE arbeitet, revolutioniert sie die Modefotografie und prägt den natürlichen „BRIGITTE-Stil“. March fotografiert nicht nur Modestrecken für BRIGITTE, sondern auch Titel und Aufmacher zu Serien. Gundlach gelingt es wie keinem anderen, sich überzeugend den wechselnden Moden anzupassen. Er fotografiert für BRIGITTE Mode und Titel. 20 Jahre lang stellt er in BRIGITTE die neue Frühjahrs- und Herbstmode vor. Ein inhaltliches Thema wie Freizeitmode wird mit einer optischen Idee für den Hintergrund oder für eine Umgebung zu einem geschlossenen Ganzen kombiniert. Das war 1957 etwas völlig Neues. In den 60er Jahren nehmen die Models keine damenhaften Posen mehr ein, sondern bewegen sich, hüpfen und springen. Bildkonstruktionen werden von der geometrischen Mode beeinflusst. Ab 1967 nehmen Models durch den Erfolg von Twiggy ganz andere Posen ein, das Becken wird vorgeschoben, die „Bauch rein, Brust raus“-Haltung gerät aus der Mode. Berühmte Designer, zum Beispiel Cardin, entwerfen für BRIGITTE Exklusiv-Modelle zum Nachschneiden.

Aus den Ressorts:

1961 erscheint ein erster Sonderteil in BRIGITTE über Strickmoden (Heft 19). Bis dahin finden Handarbeiten in BRIGITTE kaum statt, da Stricken in der Nachkriegszeit ein Arme-Leute-Image hat und Stickereien zu teuer für die Bundesbürgerinnen sind. Erst 1960 tauchen Anregungen für Stricksachen, aber auch für Stickereien, Patchwork, Stoffdrucke und Häkelarbeiten im Heft auf.

In Heft 7/1962 erscheinen zum ersten Mal in einer Frauenzeitschrift „Frisuren zum Selbermachen“. BRIGITTE-Leserinnen sind begeistert, Friseure protestieren. Der Servicecharakter des Kosmetik-Teils in BRIGITTE verstärkt sich weiter. Nach 1965 wird das Ressort „Kosmetik“ in „Schönheit“ umbenannt, da es den Redakteurinnen nicht nur ums Schminken geht, sondern auch um Gesundheit. So entwickelt sich bis Anfang der 70er Jahre der Trend immer mehr zu pflegender Kosmetik, dekorative Kosmetik rückt in den Hintergrund.

Ende 1963 baut Marie Anne Brasch das Ressort „Er-Sie-Es“ auf. Es wird nach einiger Zeit in „Frau, Familie, Umwelt“ umbenannt. Die Themen des Ressorts sind Psychologie, Medizin, Kindererziehung, Beruf und der Alltag von Frauen in der Bundesrepublik und in anderen Ländern.

Im Februar 1965 kommt der „BRIGITTE-Stammtisch“ ins Heft: Männer diskutieren über Männer- und Frauenfragen. Aus dem „Stammtisch“ wird später die „BRIGITTE-Runde“, in der wechselnde Gruppen von Männern und Frauen unausgesprochene gesellschaftliche Verbote überprüfen.

BRIGITTE entkrampft die bis dahin starren Benimm-Regeln.

In den 60er Jahren werden Kochthemen sachbezogener, der Schwerpunkt liegt nicht mehr so sehr auf Geselligkeit und Dekoration. 1967 startet die erste Serie mit farbig illustrierten Rezepten zum Sammeln und Abheften. Der BRIGITTE-Sammelordner wird ab 1970 vielfach bestellt, nach 10 Jahren besitzen ihn bereits über eine Million Leserinnen.

Ende der 60er Jahre wird die „BRIGITTE-Diät“ von der Redaktion in Zusammenarbeit mit Ernährungswissenschaftlern entwickelt. Typisch ist das Baustein-Prinzip, das für eine ausgewogene Ernährung sorgt. Im Januar 1969 erscheint das „BRIGITTE-Rezeptbuch“ als Beilage in BRIGITTE. Es enthält auch „Vorher-nachher“-Berichte. Seitdem erscheint jedes Jahr im Januar die „BRIGITTE-Diät“ im Heft, ständig aktualisiert nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen. 1971 startet BRIGITTE eine Initiative zu Selbsthilfegruppen, und überall in Deutschland entstehen „BRIGITTE-Diät-Clubs“. Als erste Frauenzeitschrift entwickelt BRIGITTE Tagesprogramme zur Ernährung und hilft Frauen, ihr persönliches, individuelles Wunschgewicht zu finden. Dabei geht es BRIGITTE um eine grundsätzliche Umstellung auf gesundes, bewusstes Essen anstatt um kurzfristige Erfolge, die schnell wieder ins Gegenteil umschlagen können. In Heft 22/1985 startet BRIGITTE mit dem zu diesem Zeitpunkt einzigen Lehrstuhlinhaber für Ernährungspsychologie, Prof. Dr. Volker Pudiel, eine Fragebogenaktion zu Körpergewicht und Diätverhalten, um die BRIGITTE-Diät besser individuell anpassbar zu machen: 37.000 Leserinnen schicken den ausgefüllten Fragebogen zurück. Alle Einsendungen werden von BRIGITTE beantwortet.

1964 startet Dr. Gottfried Sellos zweite Kunst-Serie „Die alten Meister“, 1969 die dritte Kunst-Serie „Die großen Meister“. Literarische Aufklärungsarbeit wird ab 1961 mit der Serie „Autoren von heute“ geleistet. Der Fortsetzungsroman wird Mitte 1960, im Zeitalter des Fernsehens, gestrichen, stattdessen erscheint in jedem Heft eine Kurzgeschichte.

Um 1960 entsteht das Ressort „Wohnen“. Es macht den Leserinnen moderne Einrichtungsvorschläge und gibt einfallsreiche Basteltipps. Ab 1967 entwirft der Architekt Rolf Heide exklusiv für BRIGITTE Möbel zum Bestellen. Sie sind erschwinglich, bequem und modern. Individuelle Tipps für kleine Zimmer und ab Ende der 60er Jahre eine Antiquitätenseite ergänzen den Wohnteil.

In Heft 1/1969 wird das erste „BRIGITTE-Extra-Modell“ vorgestellt. Graziela Preiser entwirft Mode, Geschirr, Schmuck, Accessoires, Bettwäsche, Handtücher, Reisetaschen, Gartenbänke und vieles andere und erhält dafür drei Goldmedaillen, eine vom Art Directors Club Deutschland.

Leserdienst:

Da 1960 bereits 3.000 Briefe pro Monat bei BRIGITTE eintreffen, wird ein Leserdienst aufgebaut. Im Oktober 1960 entsteht die „Briefkasten-Redaktion“, wie der Leserdienst zunächst heißt, als Nahtstelle zwischen Redaktion und Leserschaft. Acht Mitarbeiterinnen, unter ihnen Kosmetikerinnen und Modeberaterinnen, beantworten jeden Brief und jeden Telefonanruf. Zu Beginn

treffen hauptsächlich Anfragen zu Kleideränderungen, Modeberatung und sozialen Problemen wie Wohnungsnot und Schulden ein. In den 70er Jahren arbeiten bis zu 22 Frauen fest angestellt im Leserdienst, außerdem beantworten bis zu 25 ständige Mitarbeiter – Ärzte aller Fachrichtungen, Juristen, Berufsberater, Fachleute für Gartenbau, Spezialisten für Steuerfragen, Innenarchitekten und Psychologen – die unterschiedlichen Anfragen. Der Leserdienst gibt Anregungen der Leserinnen an die Redaktion weiter und liefert ihr damit eine wertvolle Orientierungshilfe. 1985 erhält der Leserdienst bereits etwa 92.000 schriftliche und rund 15.000 telefonische Anfragen, die meisten zum Thema Mode. Am zweithäufigsten werden Fragen zum Thema Diät, dann Kosmetik, soziale Probleme, Wohnen, Medizin, Reise, Beruf, Typberatung und Haushalt gestellt. Heute beantworten acht fest angestellte Mitarbeiterinnen und etwa zehn ständige Mitarbeiter über 100.000 Anfragen von Leserinnen im Jahr. Die meisten Anfragen treffen nach wie vor zum Thema Mode ein, gefolgt von Diät, Medizin und Psychologie, Kochen und Haushalt, Kosmetik und Frisuren, Kultur und Unterhaltung, Beruf, Wohnen und Kreativ, Reise, BRIGITTE-Seminare, Typ-Beratung, Reportagen, Geld und Versicherungen, Politik und Umwelt. Der BRIGITTE-Leserdienst hat wesentlich zu der hohen Leser-Blatt-Bindung beigetragen.

Fusionen:

Mit Heft 26/1960 geht „Marianne – Das Blatt der Hausfrau“, das ehemalige österreichische Schwesterblatt von BRIGITTE, in BRIGITTE auf. Nach Heft 11/1961 fällt die „Star-Revue“ an den Constanze-Verlag und geht in BRIGITTE auf.

Copypreis:

1969 wird der Copypreis von BRIGITTE auf 1,20 DM angehoben.

Mitbewerber:

Im September 1961 wird „Constanze“ von der bislang 14-täglichen Erscheinungsweise auf einen wöchentlichen Rhythmus umgestellt. Leserinnen und Anzeigenkunden nehmen das schlecht auf und halten weiterhin einen 14-täglichen Rhythmus beim Kaufen des Blattes und beim Schalten von Anzeigen ein. Diese Umstellung markiert einen Wendepunkt in der bisherigen Erfolgsgeschichte von „Constanze“.

Dezember 1969: „Constanze“ geht in BRIGITTE auf

Konzentration auf dem Markt der Frauenzeitschriften:

Im Dezember 1969 geht „Constanze“ in BRIGITTE auf. Auf dem Titel von BRIGITTE Heft 1/1970 steht erstmals „BRIGITTE mit Constanze“, was bis 1978 beibehalten wird. Diese Fusion markiert das Ende eines zwei Jahrzehnte dauernden Konzentrationsprozesses auf dem Markt der Frauenzeitschriften. Bereits am 1. Juli 1965 waren die Druckerei Gruner & Sohn, der Constanze-Verlag und der Verlag Henri Nannen zum Druck- und Verlagshaus Gruner + Jahr zusammengeführt worden. Richard Gruner brachte mit seiner Druckerei 39,5 Prozent ein, John Jahr mit dem seit 1960 zu 100 Prozent ihm gehörenden Constanze-Verlag 32,25 Prozent und Dr. Gerd Bucerius mit dem Verlag Henri Nannen 28,25 Prozent.

BRIGITTE wird Marktführerin:

1970 ist „BRIGITTE mit Constanze“ die neue Marktführerin. So verkauft sie laut IVW im 1. Quartal 1970 1.447.263 Exemplare und liegt damit deutlich vor „Für Sie“ (1.132.714 Exemplare) und „Freundin“ (594.447 Exemplare). BRIGITTE hatte durch die Fusion rund 400.000 „Constanze“-Käuferinnen gewonnen. Die Aufschlagengrenze von einer Million verkaufter Exemplare hatte BRIGITTE schon im 1. Quartal 1969 überstiegen. Übertroffen wurde sie zu diesem Zeitpunkt nur noch von „Für Sie“, die seit dem 4. Quartal 1961 Marktführerin war. Allerdings hatte BRIGITTE schon 1969 mehr Leserinnen als „Für Sie“, obwohl die Mitbewerberin noch rund 80.000 mehr Exemplare verkaufen konnte. So erreichte BRIGITTE 3,40 Millionen Frauen durchschnittlich pro Ausgabe (LA 1969), während „Für Sie“ 3,25 Millionen Leserinnen vorweisen konnte, dicht gefolgt von „Constanze“ mit 2,97 Millionen Leserinnen. „Freundin“ kam auf 2,07 Leserinnen. 1970 hat BRIGITTE die meisten Leserinnen nun in der Gruppe der 20- bis 29-jährigen.

Anzeigen und Copypreis:

Die Übernahme von „Constanze“ sichert BRIGITTE einen Anzeigenzuwachs von 768 auf 2.895 Seiten. Der Copypreis wird auf 1,50 DM angehoben.

Emanzipation bestimmt die 70er Jahre

Die neue Frauenbewegung:

Ende der 60er Jahre entsteht nach den Studentenunruhen eine neue, aktive Frauenbewegung. Das Rollenbewusstsein der Frauen ändert sich allmählich, und die kritische Auseinandersetzung mit dem weiblichen Leitbild beginnt, die Frauenzeitschriften zu dominieren. BRIGITTE ist auch hier Vorreiterin: Sie spricht als erste die neuen Themen an, bricht Tabus, aber behält die klassischen fünf Frauenthemen Kleidung, Kosmetik, Küche, Komfort und Kinder bei.

BRIGITTE-Untersuchungen bewegen Öffentlichkeit und Politik:

1972 beginnt BRIGITTE, durch große Repräsentativuntersuchungen, die bei Marktforschungsinstituten in Auftrag gegeben werden, auf sich aufmerksam zu machen. Sie untersuchen die Situation von Frauen im Beruf und im Privatleben, Einstellungen junger Mädchen und das Selbstbild der Männer. Große Fragebogenaktionen im Heft liefern ebenfalls umfassende Ergebnisse zu diesen Themen. Die Untersuchungen werden zu Standardwerken und liefern einen wichtigen Beitrag zur Meinungsbildung in der Bundesrepublik. Sie werden im Bundestag zitiert. Die Ergebnisse werden in Pressekonferenzen und in Serien im Heft vorgestellt. Die erste Untersuchung startet BRIGITTE 1972 mit vier anderen Frauenzeitschriften: „Die Situation der erwerbstätigen Frau in Europa“. 1974 folgt „Hausfrauen in Deutschland“, 1977 „Der deutsche Mann“, 1978 „Arbeitslose Frauen – hoffnungslos?“, 1982 „Mädchen 82“, 1985 „Der Mann 85“, 1987 „Sinnsuche“, 1988 „Kind? Beruf? Oder beides?“, 1992 „Kinderbetreuung in Deutschland“, 1993 „Frauen und Finanzdienstleistungen“, 1996 „Aggressivität und Dissozialität von Kindern und Jugendlichen in Deutschland“, 1997 „Die Gleichstellungsstellen in den neuen Bundesländern“ und 2000 „Junge Paare 2000“.

Das Thema Emanzipation schlägt sich im Heft nieder:

Ab 1970 werden verstärkt sozialpolitische Fragen in BRIGITTE diskutiert. Mehr Verständnis für soziale Randgruppen zu wecken wird zu einem wichtigen Anliegen von BRIGITTE. So werden ab Heft 17/1972 in der Serie „Der vergessene Nachbar“ soziale Missstände aufgedeckt. BRIGITTE beginnt, sich für weibliche Bundestagsabgeordnete zu interessieren. 1970 sitzen 34 Frauen und 484 Männer im deutschen Bundestag. BRIGITTE porträtiert diese Frauen. 1976 startet sie eine Serie, in der die für den Bundestag zur Wahl stehenden Frauen vorgestellt werden. Zu diesem Anlass werden zehn Millionen BRIGITTE-Aufkleber mit dem Slogan „Wählt Frauen!“ gedruckt. BRIGITTE blickt auch hinter die Fassaden des oft nur scheinbar harmonischen Familienlebens: Konflikte werden diskutiert, mit Hilfe von Psychologen und Soziologen wird auf fragwürdige gesellschaftliche Normen hingewiesen, die Frauen werden aufgefordert, Probleme auszusprechen und anzupacken, statt sich anzupassen. Mit Heft 1/1971 wird die Rubrik „Gleichberechtigung“ mit frauenfeindlichen Zitaten aus Behördenschreiben und Presse eingeführt. Ab Heft 2/1971 startet die Artikel-Serie „Die Freiheit der Frau“, in der verschiedene Wege zur Unabhängigkeit der Frau zur Diskussion gestellt werden.

Im Laufe der 70er kristallisieren sich aus den Fragen der Emanzipation, die in BRIGITTE diskutiert werden, klare Ziele heraus: das Recht der Frauen auf einen Beruf, Abbau von Benachteiligungen, flexiblere Arbeitsbedingungen, insbesondere für Frauen mit Familie, und eine partnerschaftliche Aufgabenteilung von Mann und Frau. BRIGITTE startet eine Kampagne zur Gründung einer Initiative nach dem Vorbild schwedischer Tagesmütter: In Heft 2/1973 erscheint der Artikel „Wir fordern einen neuen Beruf: Tagesmutter“. Bis Ende des Jahres erscheint in fast jeder Ausgabe ein Beitrag zu der Kampagne. Daraufhin finanziert die SPD/FDP-Regierung ein Tagesmütter-Modellprojekt. Ab Heft 22/1973 bekämpft BRIGITTE das negative Image des Hausmannes. In Heft 7/1973 fordert BRIGITTE die Politiker/innen zu einer Reform des Abtreibungsparagrafen auf. Ab 1976 startet BRIGITTE die Reportage-Reihe „Frauen vor Gericht“, in der Widersprüche und Unterlassungen in Prozessen aufgedeckt werden. In einem Fall führt dies zu einem Wiederaufnahmeverfahren und Freispruch der Angeklagten.

Da in den 70ern das Verhältnis der Frauen zu ihrem Körper natürlicher wird, setzt jetzt auch verstärkt das Interesse an dem Thema Psychologie ein. Zur Expertin für psychologische Themen entwickelt sich die Autorin Ursula Lebert. So startet sie zum Beispiel ab Heft 5/1973 die Serie „Mit der Angst leben“ und testet Psychotherapien für die Serie „Wenn die Seele krank ist“, die ab Heft 19/1974 im Heft erscheint.

In der Mode entdecken die Frauen der Emanzipationsbewegung bequeme, nicht einengende Kleidung, sie legen den Mini ab und tragen Jeans, T-Shirts und flache Schuhe. In der Redaktion wird exklusiv für BRIGITTE Bestellmode entworfen, zunächst nur für Kinder, ab 1973 dann auch für die Leserinnen selbst. BRIGITTE entdeckt damit Marktlücken.

Zu Beginn der 70er Jahre setzt ein wahrer Strickboom ein. Stricken gilt gerade bei jungen Leserinnen als progressiv und kreativ. BRIGITTE bringt als erste Zeitschrift Anleitungen für Sommer-Stricksachen. Handarbeits-Redakteurinnen erfinden Sommergarne. Später entdecken auch Hersteller diesen Trend und bringen immer mehr Fantasie-Garne auf den Markt. Infolge des Strickbooms entsteht Anfang der 80er Jahre das Ressort „Handarbeiten“.

Im April 1977 wird das Ressort „Reise“ gegründet: Frauen berichten für Frauen über Reisen, darauf legt Brasch großen Wert. Die Redakteurinnen bestimmen das Ziel und wählen die Reiseroute aus. Sie nehmen nicht an Pressefahrten von Reiseveranstaltern teil, sondern stellen ein eigenes Programm zusammen. Es geht ihnen um persönliche Eindrücke und Gefühle während ihrer Reise, um das Selbsterlebte. Immer fährt ein Fotograf oder eine Fotografin mit, es werden keine Fotos eingekauft. Der Service-Aspekt spielt eine große Rolle: Infokästen mit praktischen Hinweisen ergänzen die Reportagen. Trends werden früh aufgespürt, zum Beispiel Radwanderungen. Allein die Elbe-Tour von BRIGITTE wurde 8.000-mal von Leserinnen nachgefragt. Zu dieser Mischung aus Impressionen und Service gesellen sich Hinweise auf Probleme in einem Reiseland. Der „sanfte Tourismus“ wird von BRIGITTE unterstützt.

Das Österreich-Supplement:

Im März 1971 erscheint BRIGITTE erstmalig in Österreich mit einem Österreich-Supplement, im Januar 1979 wird BRIGITTE in der Schweiz mit einem Schweiz-Supplement eingeführt.

BRIGITTE-Ausstellung:

1979 konzipiert BRIGITTE ihre erste Ausstellung: Das Thema lautet „Frauen sehen sich selbst“.

BRIGITTE-Bücher:

Seit 1970 erscheinen zunächst sporadisch BRIGITTE-Bücher. Das erste, „BRIGITTE-Diät“, ist mit einer Gesamtauflage von rund 1,5 Millionen Exemplaren auch das erfolgreichste. Die Themen der BRIGITTE-Bücher reichen von Psychologie über Kosmetik, Fitness und Diät bis Kochen. Zur Buchmesse im Herbst 1982 erscheinen sechs Bücher mit inhaltlich und optisch neuem Konzept. Trends setzt BRIGITTE in den 80er Jahren mit ihren Nachschlagewerken „BRIGITTE-Lexikon: Frau“ und „BRIGITTE-Lexikon: Naturheilverfahren“, die in medizinischen Fachzeitschriften hervorragende Kritiken erhalten. Das im Oktober 1982 herausgebrachte Buch über Empfängnisverhütung wird zum Standardwerk. Der erste BRIGITTE-Gedichtband „Wer hat schon Flügel“ erscheint 1984. Die ersten 15.000 Exemplare sind nach zehn Tagen vergriffen.

Marktforschung:

1973 bringt BRIGITTE die erste „Frauen-Typologie“ heraus. Sie ist die erste Typologie überhaupt und untersucht als qualitative Leseranlyse das Konsumverhalten der Leserinnen. 1975 bis 1981 erscheinen vier weitere „Frauen-Typologien“ als Aktualisierung der ersten. Seit 1979 wird auch das Kommunikationsverhalten der Leserinnen untersucht.

Auflage, Anzeigen, Copypreis:

Im 1. Quartal 1976 erreicht BRIGITTE eine Spitzenauflage von fast 1,55 Millionen verkauften Exemplaren. Ab 1977 geht die verkaufte Auflage aufgrund des immer dynamischer werdenden Verdrängungsmarktes bei den Frauenzeitschriften wieder zurück. 1977 bricht BRIGITTE den eigenen Anzeigenrekord: 3.023 Anzeigenseiten machen 45 Prozent des Heftumfangs aus. 1976 wird der Copypreis von BRIGITTE auf 2,50 DM angehoben.

Mitbewerber:

1978 erscheint bei Axel Springer zum ersten Mal die 14-täglich erscheinende Frauenzeitschrift „Journal für Haushalt und Familie“, die 1980 in „Journal für die Frau“ umbenannt wird.

Der Relaunch 1980

Das Konzept wird gestrafft:

Das Konzept von BRIGITTE wird 1980 gestrafft und neu gegliedert. Der Reisetil wird erheblich erweitert, und mit ihm kommen mehr Farbseiten in die Heftmitte. Das Layout wird dynamischer mit Schrägen, Farbstickern und betont lässigen Schriften. Die Textbeiträge werden kürzer. Mode und Kosmetik nehmen durchschnittlich rund 34 Prozent des Hefts ein, Unterhaltung hat einen Anteil von etwa 19 Prozent, Wohnen und Haushalt 15 Prozent, allgemeine Lebenshilfe 13 Prozent, Reportagen 11 Prozent und Reisen 8 Prozent.

Aus den Ressorts:

In den 80er Jahren gilt es, das durch die Emanzipationswelle in den 70ern Erreichte zu bewahren und weiter auszubauen. Selbstverwirklichung und ein luxuriöses Leben spielen mehr und mehr eine Rolle.

Das Ressort „Frau, Familie, Beruf“ startet in den 80ern viele Fragebogenaktionen, zum Beispiel „Liebe am Arbeitsplatz“. Die Ergebnisse werden in Heft 19/1984 vorgestellt. Dem Aufruf „Mädchen, ran an die Computer“ folgen 1985 20.000 Leserinnen.

Ein Beitrag über sexuell missbrauchte Mädchen in Heft 19/1982 löst eine Flut von Leserbriefen aus. Ähnliche Schicksale von Leserinnen werden daraufhin in Heft 24/1982 vorgestellt. Außerdem bringt BRIGITTE das Buch „Als Kind missbraucht – Frauen brechen das Schweigen“ heraus.

Wissenschaftliche Entwicklungen werden kritisch verfolgt, zum Beispiel künstliche Befruchtung und Retortenzeugung. Fragebogenaktionen aus dem Ressort „Medizin“ finden große Beachtung. So schicken 12.000 Leserinnen den Fragebogen zum Thema Empfängnisverhütung aus Heft 4/1981 zurück. In Heft 26/1982 ermutigt BRIGITTE in dem Artikel „Haben Frauenärzte dazugelernt?“ Frauen dazu, Ärzte kritischer zu betrachten. Naturheilverfahren, die Zusammenhänge zwischen Seele und Körper berücksichtigen, erfreuen sich eines immer größer werdenden Interesses und werden in BRIGITTE vorgestellt. Nach einem Artikel über Bulimie in Heft 4/1984 startet BRIGITTE eine Aktion zur Beteiligung an Selbsthilfegruppen. Heute gibt es ein ganzes Netz solcher Gruppen.

Anfang der 80er Jahre geht der Trend in der Mode zurück zu sexy, weiblich und figurbetont. Der Schlabber-Look der 70er ist out.

In Heft 7/1983 startet Elke Heidenreich ihre erfolgreiche Kolumne „Also“. Heute treffen sich in „Also dann“ Elke Heidenreich und der stellvertretende Chefredakteur Till Raether zu einem humorvollen Schlagabtausch.

Bei den Kochthemen greift BRIGITTE Trends sehr frühzeitig auf: „Gerichte mit Gemüse und Kräutern. Fleischlos glücklich“ ist der erste Beitrag über vegetarisches Essen.

BRIGITTE-Ausstellung:

1982 startet BRIGITTE die Ausstellung „Typisch Mann?“.

Wolfhart Berg wird Chefredakteur:

Am 1. Juli 1984 wechselt Wolfhart Berg als Chefredakteur von „Dunia“, einer spanischen Frauenzeitschrift, zu BRIGITTE. Er streicht feste BRIGITTE-Bestandteile, wie den Gleichberechtigungskasten oder Dr. Gottfried Sellos Kunstbetrachtungen, aus dem Konzept und führt zum Beispiel das „Magazin“ mit kulturellen Kurzberichten und -kritiken ein.

BRIGITTE KommunikationsAnalyse:

1984 erscheint die erste BRIGITTE KommunikationsAnalyse: Herzstück ist der Markendreiklang, der den Erfolg einer Marke anhand von Bekanntheit, Sympathie und Verwendung misst. Diese Ergebnisse werden mit konsumrelevanten Einstellungen und Verhaltensmerkmalen von Frauen in Beziehung gesetzt. So bildet die KommunikationsAnalyse sowohl Marken- als auch Verbraucherpersönlichkeiten ab. Die BRIGITTE KommunikationsAnalyse erscheint seitdem alle zwei Jahre mit neuen Ergebnissen.

Copypreis:

1986 wird der Copypreis von BRIGITTE auf 3, DM angehoben. Er liegt heute bei 2,20 Euro.

Von der Entwicklung der Dossiers bis zur heutigen BRIGITTE-Markenfamilie

Anne Volk wird Chefredakteurin:

Anne Volk übernimmt ab dem 1. Oktober 1985 die Chefredaktion von BRIGITTE. Vorher leitete sie die Entwicklungsredaktion der G+J-Frauenzeitschrift „Prima“ in München.

Durch das Thema Aids bekommt das Ressort „Medizin“ 1985 ein größeres Gewicht. Viele Beiträge erscheinen zu diesem Thema in BRIGITTE. Auch das Thema Umwelt nimmt im Heft aufgrund der anhaltenden Diskussionen zu diesem Thema einen größeren Platz ein. Ein eigenes Ressort wird gegründet, das wieder aufgelöst wird, da nach einiger Zeit dieses Thema in allen Bereichen eine große Rolle spielt, ob bei der Ernährung oder beim Reisen.

1985 erscheinen sieben Sonderhefte: „Reise“, „Mode zum Selbermachen“, „Frisuren und Schönheit“, zweimal „Fit und schön“, ein Rezepte-Heft mit dem Schwerpunkt Backen, ein Weihnachtsbastelheft. Mitte der 80er gibt es kein eigenes Ressort mehr für Sonderhefte, sie werden in den einzelnen Ressorts gemacht.

BRIGITTE-Dossiers:

Ende der 80er und zu Beginn der 90er Jahre setzt sich bei anderen Frauenzeitschriften immer mehr der Trend zu kürzeren Texten und kleinteiligen Heftelementen durch. Trendforscher plädieren dafür, Texte in kleine Häppchen aufzulösen, um sie für die Leser leichter konsumierbar zu machen. Anne Volk setzt mit der Entwicklung der Dossiers, die ausführliche Textbeiträge zu einem bestimmten Thema enthalten, einen Gegentrend. Sie überzeugt Verlag und Redaktion und setzt auf die redaktionellen Qualitäten von BRIGITTE. Die Themen kommen aus allen Ressorts und reichen von Umwelt, Ernährung und alternativer Medizin über Partnerschaft bis zu gesellschaftspolitischen Initiativen. Da in der BRIGITTE-Redaktion völlig unterschiedliche Frauen aus allen Altersgruppen mit ganz verschiedenen Erfahrungen und Lebensansichten arbeiten, ist die Vielfalt der Themen und Perspektiven immer gewährleistet.

Anne Volk erinnert sich: „Wir haben uns in der Redaktion auch über Persönliches unterhalten, und dabei kamen die Themen für Dossiers von ganz alleine. Einmal beschwerte sich eine Kollegin, dass ihre Tochter in der Pubertät unglaublich schwierig sei, und dann haben wir ein Dossier darüber gemacht, was pubertierende Kinder an ihren Eltern schrecklich finden. Ein anderes Mal habe ich in einer Redaktionsrunde gefragt, ob Männer eigentlich anders eifersüchtig sind als Frauen. Und daraus haben wir dann ein Dossier gemacht, das nur von Männern geschrieben wurde. Wir haben aber auch immer geschaut, was da draußen los ist, und zum Beispiel als Erste das Thema Mobbing aufgegriffen und ein Dossier mit dem Titel ‚Angst am Arbeitsplatz‘ gemacht.“

Das erste Dossier erscheint in Heft 19/1989 auf rund 50 Seiten als Extra im Heft und dreht sich um das Thema Sexualität. Hauptverantwortlich für die ersten beiden Dossiers ist Andreas Lebert, der heutige Chefredakteur.

Heute umfassen die Dossiers 12 bis 16 Seiten.

BRIGITTE-Berufsseminare:

1989 startet BRIGITTE mit „Zurück in den Beruf“ eine Reihe von bundesweiten Berufsseminaren. Bis 1999 folgen Seminare wie „So entwickeln Sie Ihre Stärken“, „Besser reden, geschickter verhandeln“, „Berufsplanung“, „So setzen Sie sich besser durch“, „So führen Sie ein Team“, „So machen Sie sich selbständig“, „Keine Angst vor der Führungsrolle“, „Wie bringe ich Beruf und Privatleben auf einen Nenner?“, „Konflikte erkennen – Konflikte lösen“, „Angst am Arbeitsplatz“ und „Coaching: Habe ich das Zeug zur Chefin?“.

1990 führt BRIGITTE eine Reihe von Berufsseminaren für Frauen in Ostdeutschland durch: „Neuorientierung – So erkennen Sie Ihre Fähigkeiten“, „Computerkurs für Frauen“, „So machen Sie sich selbständig“, „Selbstbewußtsein im Beruf“ und „Chancen nutzen – Ängste überwinden“.

Spendenaktionen:

Im Laufe der 90er Jahre ruft BRIGITTE immer wieder zu Spendenaktionen für soziale Projekte in der ganzen Welt auf: So berichtet BRIGITTE zum Beispiel in Heft 4/1993 über die Bahnhofskinder von Bukarest und ihre einzige Hoffnung, einen Platz im privaten Kinderheim einer deutschen Krankenschwester zu bekommen. Nach dem Artikel in BRIGITTE und einem Fernsehbericht über das Kinderheim kommen eine Million Mark Spenden zusammen. 1994 berichtet BRIGITTE in Heft 20 über das Kinderkrankenhaus in Moskau, dem das Geld für die notwendigen Medikamente fehlt, um Leukämie-Patienten zu heilen. 4.000 BRIGITTE-Leserinnen spenden daraufhin rund 650.000 Mark, und von 48 leukämiekranken Kindern können 45 geheilt werden. Über Kinderarbeit in Mali erscheint eine Reportage in Heft 1/2000. Mit den daraufhin eintreffenden Spenden gründet Terre des Hommes ein Beratungs- und Therapiezentrum in der malischen Stadt Sikasso.

Marktforschung: „Frauen, Medien, Kommunikation“:

1990 bringt BRIGITTE die erste Folge der Untersuchungsreihe „Frauen, Medien, Kommunikation“ heraus. Die Studie untersucht auf repräsentativer Basis Funktion und Bedeutung von Medien in weiblichen Zielgruppen und setzt auch bei der Zielgruppenanalyse neue Akzente. 1993, 1995 und 1999 wird die Reihe mit neuen Daten fortgesetzt.

In den 90er Jahren bis heute werden in der BRIGITTE Kommunikationsanalyse neue Themenbereiche aufgegriffen, zum Beispiel Wellness. Aus den gewonnenen Daten werden Typologien zusammengestellt, wie 1996 „Gesundheit – Fitness – Wellness“, 2000 „Frauen & Wellness“ und 2002 „Wellness – die Kunst des Wohlfühlens“.

BRIGITTE YOUNG MISS:

1995 entsteht aus einem Sonderheft von BRIGITTE die Monatszeitschrift BRIGITTE YOUNG MISS, die sich in kurzer Zeit zu einer erfolgreichen Zeitschrift für junge Frauen entwickelt.

BRIGITTE.DE und YOUNGMISS.DE:

Seit 1997 gibt es BRIGITTE auch im Internet. Mittlerweile ist BRIGITTE.DE die reichweitenstärkste Frauen-Website Deutschlands. YOUNGMISS.DE bietet jungen Frauen zwischen 17 und 24 Jahren neben den aktuellen Heft-Themen ein umfangreiches Angebot an Tipps, Trends und News.

„Frauen ans Netz“:

Ab 1998 bietet BRIGITTE zusammen mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung, der T-Com, der Bundesagentur für Arbeit und dem Verein „Frauen geben Technik neue Impulse“ Frauen bundesweit kostenlose Einstiegskurse für das Internet an.

BRIGITTE-Ausstellung:

1998 eröffnet BRIGITTE die Foto-Ausstellung „Starke Frauen“, die vier Jahre lang durch die Bundesrepublik tourt.

BRIGITTE-Weinschule und weitere Seminare rund um Genuss und Geschmack:

1999 veranstaltet BRIGITTE die erste Weinschule. Weitere Seminare rund um Genuss und Geschmack folgten, zum Beispiel 2000 „Geschmack“, 2001 „Käse und Bordeaux-Weine“, 2002 „Käse“ und 2003 „Espresso“. 2004 bietet BRIGITTE zusammen mit der BRIGITTE-Weinexpertin Natalie Lumpf und Spitzenköchen Weinseminare mit anschließendem Menü an.

BRIGITTE WOMAN:

2000 erscheint das Sonderheft „BRIGITTE special Frauen ab 40“, mit großem Erfolg. Das Heft für Frauen über 40 erscheint bis Oktober 2002 unter dem Titel „BRIGITTE special Frauen ab 40“ und wird danach als eigenständiges Heft unter dem Titel BRIGITTE WOMAN herausgegeben. Seit Januar 2001 erscheint BRIGITTE WOMAN vierteljährlich mit kontinuierlich wachsender Auflage.

Beatrix Kruse übernimmt die Chefredaktion:

Im Januar 2001 gibt Anne Volk die Chefredaktion an Beatrix Kruse ab und wird Herausgeberin von BRIGITTE, BRIGITTE YOUNG MISS und BRIGITTE WOMAN. Kruse war zuvor Chefredakteurin von „Familie & Co.“.

Andreas Lebert wird Chefredakteur:

Im September 2002 wird Andreas Lebert Chefredakteur von BRIGITTE. Er war von 1986 bis 1989 Ressortleiter bei BRIGITTE. 1990 gründete er das „SZ-Magazin“ und war anschließend bis 1996 dort Chefredakteur. In dieser Zeit wurde unter seiner Leitung das SZ-Jugendmagazin „Jetzt“ konzipiert und auf den Markt gebracht. Von 1996 bis 1997 war er stellvertretender Chefredakteur des Stern. 1998 gründete er die Firma Lebert Medienproduktion GmbH. In

dieser Gesellschaft wurde unter anderem für „Die Zeit“ unter seiner Leitung das neue Ressort „Leben“ entwickelt und umgesetzt.

IT-Akademie für Frauen:

2001 gründet BRIGITTE gemeinsam mit dem Technologie-Zentrum Siegen die IT-Akademie für Frauen. Gemeinsam mit inzwischen 35 Bildungsträgern bietet die IT-Akademie Kurse rund um die Informationstechnik an.

BRIGITTE-Fitnesskurse:

Zusammen mit dem Deutschen Turnerbund startet BRIGITTE 1996 mit „Tai-Chi-Aerobic“ die ersten Fitness-Kurse. 2000 folgt „Salsa-Aerobic“, 2002 „Balance-Aerobic“. Rund 70.000 Frauen nehmen an den Kursen teil. 2004 starten „Latin Dance“-Kurse. Die Programme werden vom DTB und BRIGITTE entwickelt und als CD herausgebracht.

BRIGITTE-Ausstellung:

Am 1. Oktober 2003 eröffnet BRIGITTE die Foto-Ausstellung „Erzähl mir vom Leben“: Fotografin Ilse Thoma besuchte neun Familien rund um die Welt, in denen vier Frauengenerationen füreinander da sind, miteinander leben und reden.

Die Line-Extensions von BRIGITTE:

Am 26. März 2003 erscheint die erste Ausgabe von BRIGITTE KULTUR, die sich 80.000-mal verkauft. Der Ansatz von BRIGITTE KULTUR ist ein psychologischer, und das ist neu. Was passiert in den Menschen, die Kultur machen? Was passiert, wenn man einen Song hört, einen Film sieht, einen Liebesroman liest? Was ist das Geheimnis der Kreativität? Wie entdeckt man sein Talent? Dieser neue Ansatz unterstreicht die Kompetenz von BRIGITTE in Sachen Kultur. Zukünftig erscheint BRIGITTE KULTUR zweimal im Jahr. Heft 1/2005 erscheint am 17. November. Der Copypreis liegt bei 4,50 Euro.

Am 22. August 2003 erscheint BRIGITTE COOKIE zum ersten Mal. BRIGITTE COOKIE erklärt Kochen gut gelaunt, übersichtlich und präzise und liefert gute Tipps und herrliche Rezepte. Die erste Ausgabe verkauft sich 127.000-mal. BRIGITTE COOKIE erscheint im Pocketformat viermal im Jahr, die nächste Ausgabe (Heft 3/2004) kommt am 14. Mai 2004 heraus. BRIGITTE COOKIE ist im Handel für 2,50 Euro erhältlich.

Am 28. April 2004 erscheint erstmals BRIGITTE BALANCE – „Das Beste für Körper und Seele“. Die Schwerpunkte von BRIGITTE BALANCE sind Fitness, Medizin und Ernährung. BRIGITTE BALANCE bietet Beratung und Tipps für körperliche und seelische Ausgeglichenheit und bezieht auch Mode, Beauty, Job und Reise mit ein. BRIGITTE BALANCE richtet sich an Frauen zwischen 20 und 49 Jahren. Das Heft erscheint zunächst zweimal im Jahr mit einer Auflage von 250.000 Exemplaren. Der Copypreis beträgt 2,50 Euro.

Am 12. Mai 2004 erscheint die große Jubiläums-Ausgabe von BRIGITTE (Heft 11/2004), unter anderem mit einem Faksimile der BRIGITTE vom Mai 1954. Bis in den Sommer schließt sich eine Serie von fünf beigelegten Extra-Heften an, die widerspiegeln, wie BRIGITTE 50 Jahre deutsche Gegenwart geprägt und

abgebildet hat – in der Mode, in der Liebe, im Lebensstil, in Wissenschaft, Politik und Gesellschaft.

Heute ist BRIGITTE nach wie vor die meistgelesene klassische Frauenzeitschrift Deutschlands. Ihr Erfolg beruht unter anderem darauf, dass BRIGITTE ihre Leserinnen ernst nimmt und ehrlich zu ihnen ist. BRIGITTE bietet fundierte, zeitgemäße Informationen und Inspiration für Neues, greift Trends meistens als Erste auf und berichtet engagiert über alle Themen, die Frauen heute interessieren.

Sabine Schmidt-Kruse
Kommunikation
Verlagsgruppe BRIGITTE
Gruner + Jahr AG & Co KG
Am Baumwall 11
20459 Hamburg
Tel.: 040/3703-2455
Mobil: 0173/242 03 04
Fax: 040/3703-5702
E-Mail: schmidt-kruse.sabine@brigitte.de

Christine Besselmann
Kommunikation
Verlagsgruppe BRIGITTE
Gruner + Jahr AG & Co KG
Am Baumwall 11
20459 Hamburg
Tel.: 040/3703-2468
Mobil: 0173/933 57 00
Fax: 040/3703-5702
E-Mail: besselmann.christine@brigitte.de