

26. August 2026 - **Ein Bravo auf 70 Jahre BRAVO! Nicht nur für uns von der DGG ist das ein Anlass für eine erstaunte Reaktion:** „Man reibt sich die Augen. Es ist kaum zu glauben: die BRAVO: gibt es immer noch, jetzt schon 70 Jahre! Ein Bravo auf die BRAVO“

Seit es diese Zeitschrift gibt, war sie umstritten, nicht bei den jungen Menschen, sondern bei den für Erziehung Verantwortlichen. 70 Jahre BRAVO stehen für die Geschichte einer außergewöhnlichen Jugendmedien-Marke, für sieben Jahrzehnte journalistischer Begleitung junger Menschen und für die Fähigkeit, sich mit jeder Generation weiterzuentwickeln, ohne den eigenen Anspruch aus den Augen zu verlieren.

Die DGG: „Der schulisch verpflichtende Aufklärungsunterricht hat schon immer von der Bravo profitiert:

1. Als Ersatz, weil er oft genug nicht stattgefunden hat und es weiterhin so zu konstatieren gilt.
2. Lehrkräfte sind auf diese Weise am Puls der Zeit mangels defizitärer bis nicht existenter Aus-, Fort- und Weiterbildung der Lehrkräfte, obwohl genau diese in den offiziellen Richtlinien der Länder vorgeschrieben sind.

Gute Gründe um zu gratulieren:

Herzlichen Glückwunsch und Bravissimo zum 70. Geburtstag, BRAVO!

Das seit 1956 erscheinendes Jugendmagazin der Bauer Media Group, das über Jahrzehnte hinweg die Jugendkultur zahlreicher Jahrgänge von Jugendlichen geprägt hat.

(Manfred Berger: Bravo BRAVO! – 50 Jahre Leitmedium (?) der Jugend in: Kinder-/Jugendliteratur und Medien in Forschung, Schule und Bibliothek, 59. Jhg. 2007, S. 63–67)

Zu Spitzenzeiten erreichte sie eine Auflage von 1,8 Millionen Exemplaren pro Woche. Einerseits wollte niemand die Zeitschrift besitzen und gelesen haben, andererseits schätzten Experten, dass jedes verkaufte Exemplar von mindestens drei weiteren Personen gelesen wurde.

(Archiv der Jugendkulturen: 50 Jahre Bravo. 2. stark erweiterte Auflage. Tilsner, Bad Tölz 2006 (Erstausgabe: 2005). ISBN 978-3-940213-34-1)

Die Verbreitung des Internets als Massenmedium und vor allem die Verbreitung von Social Media, dessen Angebote zum neuen Leitmedium der Jugendkultur wurden, führten zu extremen Auflagenverlusten. Dies führte zu Sparmaßnahmen wie einer Verkleinerung der Redaktion und Umstellung der Erscheinungsweise. Im Januar 2015 wurde die Erscheinungsfrequenz von wöchentlich auf zweiwöchentlich umgestellt und im Januar 2020 von zweiwöchentlich auf monatlich. Die Bravo erschien zu Zeiten der wöchentlichen Veröffentlichung immer donnerstags. Die [verkaufte Auflage](#) beträgt 44.991 Exemplare, ein Minus von 95,4 Prozent seit 1998

Quelle: <https://www.bauermedia.de/newsroom/newsroom/artikel/bravo-wird-70>

Das Erfolgsgeheimnis der Marke: **Während sich die Medienwelt in den vergangenen sieben Jahrzehnten grundlegend verändert hat, begleitet BRAVO bis heute junge Menschen in einer Lebensphase, in der Orientierung besonders wichtig ist. Über 40.000 Leserinnen und Leser greifen jeden Monat zur Zeitschrift. Für sie geht es um Popkultur, Freundschaft, Liebe, Körper und Identität – Fragen, die jede Generation bewegen und auf die BRAVO seit 70 Jahren verlässliche journalistische Orientierung gibt.**

Jede Generation hatte ihre eigene BRAVO

Die Jugendmarke hat sich mit jeder Generation weiterentwickelt. Themen, Stars und Mediennutzung haben sich verändert, doch der journalistische Anspruch ist derselbe geblieben: junge Menschen ernst zu nehmen und Orientierung zu geben. Genau darin liegt das Erfolgsgeheimnis der Marke. Seit sieben Jahrzehnten gelingt es der

Redaktion, die Bedürfnisse ihrer jeweiligen Generation zu verstehen, ihre Themen früh zu erkennen und journalistische Antworten auf die Fragen zu geben, die junge Menschen wirklich bewegen.

Ein geschützter Raum für Orientierung

Jugendliche verbringen heute durchschnittlich knapp vier Stunden täglich am Smartphone. Gerade deshalb bietet BRAVO einen bewussten Raum zum Lesen, Einordnen und Vertiefen. Bei persönlichen Themen wie Freundschaft, Liebe, Körper oder Identität setzt die Redaktion auf journalistische Einordnung statt schneller Antworten.

Mit der neuen Rubrik „**Faktencheck**“, die ab Ausgabe 8/2026 erscheint, entwickelt BRAVO diesen Anspruch konsequent weiter. Auf einer Doppelseite ordnet die Redaktion gesellschaftlich relevante Themen journalistisch ein, vermittelt faktenbasiertes Wissen und unterstützt junge Menschen dabei, Informationen kritisch zu bewerten. Den Auftakt macht die Frage: „Ist meine Familie arm oder reich?“

Eine Love Brand über Generationen hinweg

Für viele Erwachsene ist BRAVO bis heute untrennbar mit der eigenen Jugend verbunden. Gleichzeitig gewinnt die Marke immer wieder neue junge Leserinnen und Leser.

Die erfolgreiche Musikkreihe BRAVO Hits, TV-Lizenzkooperationen und die Eventserie „BRAVO Hits Party“ zeigen, dass BRAVO weit mehr ist als ein Magazin – sondern eine Marke, die Menschen über Generationen hinweg verbindet.

BRAVO auf einen Blick

Ersterscheinung: 26. August 1956, Erscheinungsweise: monatlich

Zielgruppe: Mädchen und Jungen von 12 bis 16 Jahren, Verkaufte Auflage: 44.991 Exemplare (IVW II/2026),

Copypreis: 3,99 Euro, Verlag: Bauer Media Group Germany

Readly Award 2025: Meistgelesenes digitales Teen- und Young-Adult-Magazin

Pressekontakt: Bauer Media Publishing Germany, Bauer Magazines KG, Corporate Communications Publishing Germany, Katrin Hienzsch, +49 171 97 70 064, katrin.hienzsch@bauermedia.com

Pädagogik zu 70 Jahre BRAVO – exemplarisch zu Jugendkultur und Zeitgeist in einem halben Jahrhundert: Im Beitrag wird auf die Geschichte der Zeitschrift BRAVO und deren Einfluss auf Jugendkulturen eingegangen sowie auf das Thema Jugendschutz und Zeitgeist. <https://www.fachportal-paedagogik.de/literatur/vollanzeige.html?FId=3052887>

Bravo - Ausgaben <https://bravo-archiv-shop.com/>