

- > Kontroverse Reaktionen auf „Brigitte“-Vorstoß, künftig ohne Models zu arbeiten
- > Tausende Frauen haben sich bereits auf brigitte.de als Amateurmodel beworben
- > Frauentitel reagieren auf Veränderungen in der Mode und bei den Frauen mit differenzierten Angeboten

„Frauen brauchen im Leben keine Stellvertreterinnen mehr!“

> Interview mit Andreas Lebert, Chefredakteur „Brigitte“, „Brigitte Woman“



> Andreas Lebert

Geboren: 7. Oktober 1955
1985 -1990 Ressortleiter Brigitte
1990 -1996 Chefredakteur/Geschäftsführer SZ-Magazin
1996 - 1997 Stellvert. Chefredakteur „Stern“
1998 Chefredakteur G.A.T. film- und fernsehproduktion
1998 Gründung LEBERT Medienproduktion
1999 LEBERT Medienproduktion konzipiert und realisiert das „Leben“ für „Die Zeit“
Seit 2002 Chefredakteur „Brigitte“

Keine Veränderung einer Frauenzeitschrift hat in der jüngeren Vergangenheit ein solch großes Echo ausgelöst wie der Verzicht der größten deutschen Frauenzeitschrift „Brigitte“ auf Models. Während die meisten Tageszeitungen und viele Online-Blogs diese Aktion gegen die „Hungerhaken“ positiv würdigten, reagierte die Modebranche mit Ablehnung. Die Inhaber von Modelagenturen und Chefredakteurinnen anderer Frauenzeitschriften erklärten als Reaktion auf den „Brigitte“-Vorstoß, dass Mode nun mal an schlanken Frauen besser aussähe.

Ab dem Januar-Heft will „Brigitte“ sämtliche Fotostrecken von der Mode über die Beauty bis hin zu Living und Fitness nicht mehr mit Models produzieren. Stattdessen zeigt „Brigitte“ ab 2010 in allen Heften und auf allen Online-Sites der Gruppe nur noch Amateurmodels, Frauen, die „mitten im Leben“ stehen sollen. Das radikale Konzept sei die Antwort auf zwei Trends, wie Chefredakteur Andreas Lebert in einem promedia-Gespräch betonte: „Seit Jahren beobachten wir mit Aufmerksamkeit gravierende Veränderungen in der Mode und bei den Frauen selber“

promedia: Herr Lebert, warum brauchen Frauen noch Frauenzeitschriften, wenn die großen General-Interest-Medien – FAZ, Spiegel, Stern – immer weiblicher werden?

Lebert: Frauen wollen trotzdem Frauenzeitschriften und Frauenmedien, denn wenn eine Frau etwas im Spiegel oder der FAZ zum Beispiel über Scheidung liest, liest sie es gewissermaßen im öffentlichen Raum. Wenn sie es in der Frauenzeitschrift liest, ist es der private Raum. Das ist ein Unterschied. Da denkt man ein bisschen anders, spricht ein bisschen anders, ist vielleicht ein bisschen ehr-

licher zu sich selber und anderen. Deswegen haben Frauenmedien ihre Berechtigung. Frauen wollen beides – den öffentlichen und den privaten Raum.

promedia: Sie haben im Spiegel-Interview selbst darauf hingewiesen, dass die Auflagenzahlen der Frauenzeitschriften rückläufig sind. Woran liegt es, obwohl die Frauen ihren maßgeschneiderten Raum von Ihnen geboten bekommen?

Lebert: Die Zahlen sind in Bewegung, das ist richtig, und den Frauen müssen differenzierte-

re Angebote gemacht werden, das stimmt auch. „Brigitte“ verkauft heute mehr Hefte als vor fünf Jahren unter der Marke „Brigitte“ – wenn Sie „Brigitte Woman“, „Brigitte Balance“ dazu rechnen.

promedia: Jetzt haben Sie erklärt, dass Sie künftig keine professionellen Models mehr einsetzen wollen. Mit dieser Ankündigung ist Ihnen anscheinend ein sehr kluger PR-Coup gelungen. Meinen Sie es ernst oder wollten Sie die Aufmerksamkeit für „Brigitte“ erhöhen?

Lebert: Wir meinen es ernst. Wir wollen eine bessere „Brigitte“ machen. Der erste Grund, warum wir das jetzt gesagt haben, ist, dass Mode- und Beauty-Produktionen ihre Zeit brauchen. Das heißt, wenn wir Anfang Januar damit im Heft anfangen wollen, dann muss man jetzt arbeiten. Wir können aber nicht arbeiten, wenn niemand weiß, dass wir diese Entscheidung getroffen haben. Wir freuen uns über diese große Resonanz. Der zweite Grund ist, dass wir schon seit Jahren mit Aufmerksamkeit gravierende Veränderungen in der Mode und bei den Frauen selber beobachten. In der Mode sind es nicht nur ein paar Trends pro Saison, sondern viele pro Minute, weil an den Trends sehr viel mehr mitarbeiten, besonders viele Frauen – Musikerinnen, Schauspielerinnen, Präsidentengattinnen. Überall entstehen neue Modetrends, auch in den großen Metropolen auf der Straße bei den Frauen selbst. Bei den Frauen hat sich verändert, dass sie es nicht mögen, ein abstraktes Rollenbild vorgesetzt zu bekommen und dass sie für nichts im Leben mehr Stellvertreterinnen brauchen, die etwas für sie erledigen.

promedia: Sie haben auch auf die zunehmende Differenz zwischen den Maßen der durchschnittlichen Frauen und denen der Models verwiesen...

Lebert: Das Unbehagen über die Magermodels existiert nicht nur bei den Frauenzeitschriften, nicht nur in der Gesellschaft, es ist sogar in der Mode- und Beauty-Branche selber zu verzeichnen. Wo soll der Trend hinführen, wenn die Models immer dünner werden? Das ist ein Aspekt unserer Überlegung. Wir haben den Gedanken durchgespielt, wie das wäre, wenn man nicht mehr mit Models arbeitet und was das bedeutet. Es bedeutet, dass wir Frauen zeigen, die einen Namen haben, eine Identität, die mitten im Leben stehen, an denen sich die Leserin orientieren kann, die sie sich anschauen und sagen kann, ob sie sie toll findet oder nicht. Aber es ist kein abstraktes, sondern ein konkretes Frauenbild. Die „Brigitte“ hat auch bisher solche Produktionen realisiert, die immer eine besonders tolle Ausstrahlung gehabt haben und sehr gut bei den Leserinnen angekommen sind. Das waren ganz unterschiedliche Produktionen – mit Stars, mit normalen Menschen, mit einem ganzen Dorf, internationale auch. Wenn man dieses Konzept durchspielt, merkt man schnell, dass es eine befreiende Idee für unsere Zeitschrift ist. Wir glauben daran, dass wir die Frauen hinter dieser Idee versammeln können.

promedia: Was hat denn den Anstoß für diese Veränderung gegeben?

Lebert: Der Anstoß wurde beim Mittagessen in der Kantine gegeben. Wie das manchmal so ist, man redet immer wieder über dieses Thema und dann taucht spielerisch der Gedanke auf, wie es wäre, nicht mehr mit Models zu arbeiten, weil wir auch gerade wieder eine schöne Produktion auf dem Tisch hatten, bei der keine Models eingesetzt wurden. Und dann hat man schnell gemerkt, dass kreative Energien freierwerden, dass in einem relativ gut durchorganisierten Business plötzlich neue Abläufe skizziert werden, neue Ideen auf den Tisch kommen.

Wir verlieren nichts an Glamour oder High-Class-Inszenierung dabei. Es wird manchmal gesagt, dass Mode die Traumwelt verliert, wenn wir normale Frauen nehmen – überhaupt nicht. Wir wollen die Mode aufwändig und sinnlich inszenieren, mit den besten Fotografen, mit den besten Locations und wir wollen tolle Frauen zeigen. Das Schönheitsideal der Modelbranche ist zu weit entfernt von dem, was in der heutigen Zeit gilt.

promedia: Nahezu alles, was gegenwärtig bei Zeitschriften verändert wird, hat mit wirtschaftlichen Aspekten zu tun. Nun haben Sie darauf hingewiesen, dass dieser Grund nicht ausschlaggebend war, sondern dass es möglicherweise noch etwas teurer wird als vorher. Also kein Sparkonzept, sondern eher eine Investition in die „Brigitte“?

Lebert: Es bleibt grundsätzlich der Satz „Redaktion transportiert Anzeigen und nicht umgekehrt“. Wenn wir die Redaktion gut machen, ist die Leserin begeistert und dann wird das immer auch Anzeigen transportieren. Die ersten Reaktionen aus dem Anzeigenbereich sind durchgehend positiv. Auch Anzeigenkunden suchen nach einem Medium mit Haltung, nach einem publizistischen Erfolgsmedium, nach einem Medium, das nicht verwechselbar ist. Ja, wir haben es insgesamt mit einer Investition zu tun. Denn wenn wir statt professioneller Models Frauen zeigen, die einen Beruf ausüben oder etwas anderes im Leben machen, müssen diese trotzdem honoriert werden. Also bekommen die Frauen bei uns vergleichbare Honorare wie die Models. Zudem benötigen wir bei Frauen, die kameraunerfahren sind, längere Zeit, um mit ihnen eine Modestrecke toll zu inszenieren, als mit kameraerfahrenen Models. Und auch Produktionszeit kostet. Aber unsere Überlegungen waren nicht wirtschaftlich getrieben, sondern wenn Mode und Beauty nach wie vor das Top Thema bei Frauen im Segment der Frauenzeitschriften ist und trotzdem diese Mode-Beauty-Produktion seit 50 Jahren im Prinzip gleich abläuft, obwohl sich die Welt so sehr verändert hat, dann muss man sich Gedanken machen, ob man nicht irgendetwas ändern muss.

promedia: Das hat Konsequenzen für alles, was Sie mit Frauen produzieren – von Frisuren über Kosmetik, Business, Wellness und so weiter.

Lebert: So ist es. Wir produzieren ca. 4000 Redaktionsseiten pro Jahr. Von diesen sind 1500 am aufwendigsten produziert, nämlich mit Mode und Beauty. Man treibt einen riesigen Aufwand und sieht auf diesen 1500 Seiten namenlose, persönlichkeitslose, lebenslauflose Modelle. Das stammt aus einer Zeit, als die meisten Frauen nicht so nah an dem Spiel mit Mode, Style und Beauty waren wie heute. An dem Spiel mit Mode und Beauty, an dem Spiel mit Trends nehmen Frauen heute aktiv teil. Sie sind Teil dieser ganzen Inszenierung. Warum sollen sie das nicht auch in der Zeitschrift zeigen können? Einmal im Leben Mode zu zeigen in der „Brigitte“ kann sich jede Frau vorstellen. Wir haben jetzt schon nach wenigen Tagen 5000 Frauen, die auf der Homepage gesagt haben, sie möchten da mitmachen.

promedia: Bei „Brigitte Woman“ waren von Anfang an keine dünnen Models eingesetzt. Haben Sie Erfahrungen, die Sie bei „Brigitte Woman“ gemacht haben, bestärkt?

Lebert: Diese Erfahrungen haben uns bestärkt, waren aber nicht der ausschlaggebende Punkt für die Entscheidung, weil man bei „Brigitte Woman“ den Modelleinsatz kaum merkt. Das liegt daran, dass die älteren Models, die wir bei

„Brigitte Woman“ gebucht haben, schon sehr viel von einem eigenen Leben ausstrahlen. Die passen sowieso nicht mehr in dieses Platzhalterdenken hinein. Aber zu erleben, wie die Leserinnen auf die Modestrecken, die mehr Persönlichkeit zeigen, reagieren, war eine bestärkende Erfahrung.

promedia: Setzen Sie Ihr neues Konzept für alle „Brigitte“-Titel um?

Lebert: Ja, für „Brigitte Woman“, „Brigitte Balance“, „brigitte.de“ und „Brigitte“. Deswegen werden trotzdem ab und zu Models in unseren Heften zu sehen sein. Wenn wir von den Modetrends und den Laufstegen berichten, werden wir die auch abbilden. Wir werden auch auf brigitte.de alle Inhalte, die wir heute haben, behalten – da ist auch an der einen oder anderen Stelle ein Modell. Wir maßen uns nicht an, die ganze Welt aus den Angeln zu heben, sondern wollen eine bessere „Brigitte“ machen, die an dieser Stelle zeitgemäßer, lebendiger und vielleicht sogar noch ein bisschen schicker ist.

promedia: Aber eine Revolution will die Welt aus den Angeln heben...

Lebert: Wir haben immer gesagt: Es geht um „Die größte redaktionelle Revolution unserer Geschichte.“

promedia: Stellt sich damit bei Ihnen nicht auch die Frage, nicht nur über Models nachzudenken, sondern generell über das Konzept der Zeitschrift?

Lebert: Nein, im Gegenteil. Wir glauben deswegen so sehr, dass wir auf dem richtigen Dampfer sind, weil auf diesen 1500 Seiten, die wir jetzt ändern werden, Frauen aus dem öffentlichen und aus dem privaten Leben Einzug halten. Das heißt: Tänzerinnen, Bandleaderinnen, Anwältinnen. In diese Seiten kommt also unabhängig von der Modeinformation, die nach wie vor da ist, zusätzlich reales Leben. Das heißt, Sie haben nicht mehr den Spagat zwischen einem vorderen und einem hinteren Teil des Heftes. Hinten hätten wir spannende, tolle Frauen und vorne zeichnen wir ein Standardbild der Frau. Das wird die „Brigitte“ verändern, wenn die Frauen und ihr Leben von vorne bis hinten in der „Brigitte“ stattfinden und nicht nur ab dem Mittelteil.

promedia: Welche Veränderungen planen Sie bei „Brigitte“ als nächstes?

Lebert: Das ist jetzt eine Veränderung, die groß genug ist und auf die wir uns sehr freuen. Das geht jetzt los. Es ist auch viel Energie nötig, es wird aber auch viel Energie frei. Aber es muss auch alles organisiert und in neue Bahnen gelenkt werden. Das bereitet uns im Moment genügend Arbeit und Freude. (JG)