

Sommerrock

Homestory Seit 60 Jahren versucht die Frauenzeitschrift „Brigitte“, die beste Freundin der deutschen Frau zu sein – ist sie auch meine?

Die *Brigitte* lag früher immer bei uns zu Hause auf der Eckbank in der Küche, neben der *Hörzu* und der *Neuen Osnabrücker Zeitung*. Es gab die *Brigitte* einfach, so wie es den Golf in der Garage gab.

Die *Brigitte* wird 60, deshalb fing ich an zu überlegen, wer sie eigentlich ist. Ich schrieb meinen Freundinnen, Frauen Ende dreißig, wie ich, Mütter, Nicht-Mütter, wie ich, Singles. Ich wollte wissen, wie ihr Verhältnis zur *Brigitte* war. Die erste Antwort kam nach zwei Minuten: „Na, klar! Deadline?“ Das Gute an guten Freundinnen ist, dass sie da sind, wenn man sie braucht.

1954 wurde die *Brigitte* gegründet, es war die „Perlonzeit“, so heißt ein Buch, darin fand ich einen Artikel aus dem Jahr 1959 über „Blue-Jeans, die traditionellen Beinkleider der Cowboys“, die „billig sind, unverwüstlich und zünftig“. Ich las auch den „Knigge-Rat“: „Bei weitem Sommerrock darf die Dame jetzt die Beine übereinanderschlagen.“ Heute darf die Dame alles. Sie darf auch Bier trinken und versaute Witze erzählen.

Meine Freundinnen antworteten.

„Habe die *Brigitte* spontan mit der *Bunten* verwechselt. Hat das was zu sagen?“

„Habe neulich beim Arzt reingelesen. Mein Eindruck: alles beige.“

„Ich finde sie nicht emanzipiert genug. Außerdem fehlt mir der Humor.“

„Als Kind, in der Boutique beim Warten, wenn Mama sich umkleidete, habe ich mit meiner Schwester in der ‚Kleinen Brigitte‘ die kleine Maus gesucht.“

„Für mich ist sie die Patentante, die sich durch die Jahre mit manchmal komischen Geschmäckern gut weiterentwickelt hat. Ich lese vor allem die Rezepte.“

Das erste Fazit: eine Weggefährtin, nicht mehr ganz jung, Kindheitserinnerung, verlässlich, etwas farblos und ziemlich deutsch.

Für das Jubiläum hat die Pressestelle des Hauses eine Mappe erstellt. Sie zeigt *Brigitte* als gute Freundin an der Seite der Frau, die immer dann zur Stelle ist, wenn man sie gerade braucht.

Auf dem Titel des ersten Hefts, es kostete 65 Pfennig, ist eine Frau mit gelber Häkelmütze, grünem Kostüm und gelben feinen Handschuhen zu sehen. Sie hebt den Finger.

Es war die Zeit der neuen Moden. Die Entwürfe französischer Modeschöpfer wie Christian Dior kamen nach Deutschland. Man wollte weltläufiger werden.

Brigitte Nummer 11 von 1957 zeigt das „italienische Filmsternchen“ Elsa Martinelli auf dem Titel und im Inneren einen Tipp für „Die italienische Balkonparty“. Der Rezeptvorschlag: „Pikante Spinatsuppe aus Florenz“, „Zabaione – eine süße Schleckerei“. In drei Bildern außerdem die Anleitung: „So werden Spaghetti gebündelt.“ Modemäßig waren der Flanellrock weit vorn und das Paletot.

Ich habe meine Freundinnen auch gebeten, ihre Mütter zu befragen.

„Mein erstes Rezept, Spaghetti Bolognese, stammt aus der *Brigitte*, die ich 1967 auf dem Boden des Gemeinschaftsraums des Studentenheims fand. Ich habe sie bis 1980 gelesen, wegen der Warenkunde, zum Beispiel Artischocken und Löwenzahn, und wegen Elke Heidenreichs Kolumnen.“

Oder:

„Die *Brigitte* war identitätsstiftend für mich. Vielleicht, weil ich auch so heiße: Brigitte. Die *Brigitte* gab Frauen wie mir Orientierung. Ich habe mich darin wiedergefunden. Brigitte klang glamourös, jung und frisch. Und als Brigitte Bardot dann die Leinwände eroberte, war der Name sogar richtig sexy. Kaum vorzustellen, heute klingt er wie abgenutzter Samt einer vergangenen Zeit.“

Später, ab den Siebziger- und Achtzigerjahren, gab es auch Artikel über den Kampf um Abtreibung, über sexuellen Missbrauch, Aids, aber das sind nicht die Dinge, die diese Mütter nennen.

Meine Mutter hatte als junge Frau die *Brigitte* abonniert. Sie mochte die *Brigitte*-Modelle, die man bestellen konnte, schreibt sie. „Vom Jogginganzug (Freizeitkleidung) bis zum kleinen Schwarzen. Das fand ich gut.“

Ich kann mich daran erinnern, dass ich die Schnittbögen auseinanderfaltete, um sie zu zerschneiden. Ich habe sie bunt bemalt. Und ich erinnere mich daran, dass meine Mutter den goldenen *Brigitte*-Kalender besaß, der nach ihrer Handtasche und ihrem Parfum roch und in dem sie oft so elegant mit Kuli in ihrer ordentlichen Schrift etwas eingetragen hat.

Ich kaufe mir die *Brigitte* heute zwei- oder dreimal im Jahr. Eine solche Situation ist, und

das fällt mir erst jetzt auf: in Bahnhöfen. Ich kaufe sie, wenn ich für die Arbeit unterwegs bin und in Bahnhöfen stehe, in Hagen oder Eisenach, und ich das Gefühl von früher brauche, die Eckbank, die Heimat.

Beim Blättern durch alte *Brigitte*-Hefte denke ich: Die *Brigitte*-Frau will normal sein. Über dieses „normal“ denke ich eine Weile nach. Finde ich das okay oder langweilig?

Ich denke an die zweite Situation, in der ich die *Brigitte* kaufe: wenn ich mich abgerockt fühle und mich der Illusion hingeben möchte, zu den Frauen zu gehören, die gelassen in ihrer Wohnung sitzen und sich richtig fühlen, normal.

Ich sehe auf mein Handy. Eine meiner Freundinnen hat etwas auf Facebook gepostet. Sie schreibt: Normal ist das neue Abgefahren!

Brigitte hatte mal eine 1,2-Millionen-Auflage, heute sind es noch knapp 500 000. Wo sind die Normalen?

Ich gehe raus auf die Straße, steige auf mein Fahrrad, kaufe mir ein dunkelblaues Kleid. Ich fühle mich gut, so normal.

Barbara Hardinghaus

