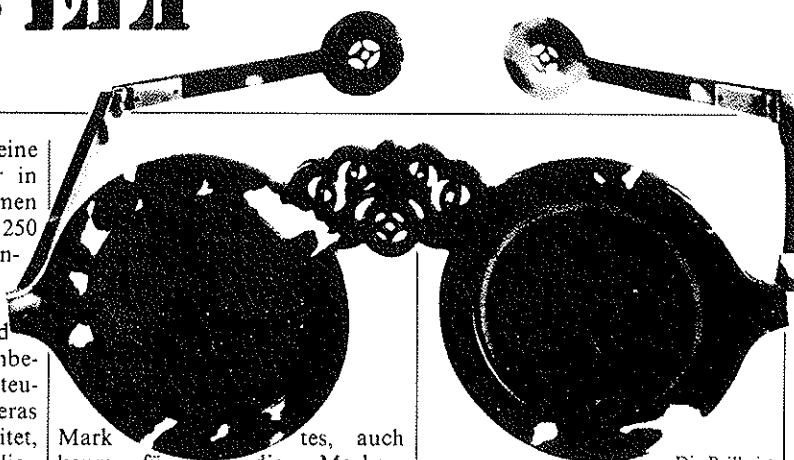


# WAREN WELT



## HORST-DIETER EBERT ÜBER BRILLEN

Ein Mann, was sage ich, ein Herr in den besten Jahren – vielleicht Anlageberater in der Sparkasse um die Ecke, Oberstudienrat für Latein und Geschichte, womöglich gar ein Gynäkologe, ein glückliches Ereignis vermeldend – lächelte zweifach von der Doppelseite der Illustrierten. Und unter dieser auffälligen Anzeige stand die rätselhafte Frage: „Wen hätten Sie lieber als Bundeskanzler?“

**A**ch ja, es lebe der kleine Unterschied: Der linke Lächler strahlte durch eine traditionelle Hornbrille, Typ Kassenfassung, oben markant, unten transparent, der rechte durch ein modernes Modell mit großen Gläsern in dünner Fassung. Natürlich fiel mir, Brillenträger seit Untersecunda und daher hinlänglich sensibilisiert für Probleme des Nasen-Designs, da sofort Helmut Kohl ein. Auch der wurde ja damals für die Kanzlerkandidatur hauptsächlich durch eine neue Brille konditioniert – Metallgestell, Karréform, ein beliebtes Modell der Hochpreismarke Silhouette.

Der alte Werbeslogan der Augenoptiker („Besser sehen, besser aussehen!“) hatte die Brille ja immer auch als Vehikel für Erfolg und Karriere propagiert. Daß der frisch bebrillte Kohl nicht zum Ziel kam, spricht nicht dagegen; es könnte auch bedeuten, daß er den falschen Optiker zu Rate zog.

Denn der Mann, der uns die Brille anpaßt, ist für uns sehr viel wichtiger als der, bei dem wir Hemden und Schlips erwerben. Die Brille gehört zur Physiognomie wie Bart und Haartracht; der Augenoptiker freilich würde es sich, obwohl auf seine Handwerkerwürde empfindlich bedacht, beleidigt verbitten, mit unserem Friseur in einem Atemzug genannt zu werden. Viel lieber würde er mit dem Augenarzt verwechselt, dessen weißen Kittel er trägt.

Die Brille, halb Prothese und halb Schmuckstück, ist unter allen höherwertigen Gebrauchsartikeln ein Produkt fast ohne jedes Mar-

ken-Image. Fehlsichtige, die eine Sehhilfe erwerben und dafür in der Regel immerhin (zusammen mit ihrer Krankenkasse) rund 250 Mark aufwenden, kennen eventuell gerade noch Namen wie Rodenstock oder Zeiss, beides Symbole für deutsch und Qualität, aber das Markenbewußtsein, das uns beim Kauf teurer Uhren, Füllhalter, Kameras oder Cashmere-Jackets leitet, fehlt gegenüber Brillen fast völlig.

Das freut den Fachmann, dessen Autorität ja stets um so höher geschätzt wird, je weniger die Kunden von seinem Fach verstehen. Die Optiker haben ihr Herrschaftswissen gut genutzt. Jahrelang haben sie ihre Brillen mit extremen Gewinnspannen verkauft. Jahrelang waren ihre Preise rätselhafterweise landauf landab fast identisch. Und jahrelang haben sie dafür gesorgt, daß die Kassenbrillen schön häßlich aussahen und auch stets als solche erkennbar waren; zwei von drei Brillenbedürftigen hat so von je die Angst, mit einer Sozial-Prothese zum Nulltarif auf der Nase er tappt zu werden, zu kräftiger Zuzahlung bewegt.

Der Jung-Optiker Fielmann ist in diese feudale Grundordnung eingebrochen wie einst Neckermann unter die Einzelhändler: Mit Preisen, die alle traditionellen Kalkulationen des Gewerbes als Zerrbilder frühkapitalistischer Profitwirtschaft bloßstellten; mit nicht den üblichen sechs oder acht Kassengestellen, sondern gerade jetzt, in seinem zweiundsechzigsten „fielmann-optik“-Laden, mit nicht weniger als „tausend schicken, modischen Fassungen ohne Zuzahlung“ (aber auch allen Couture-Modellen). Kein Wunder, daß die aufgeschreckte Gilde der Alt-Optiker in ihm eine Art Robin Hood der Fehlsichtigen erkannte und ihn verfolgt, als sei jeder von ihnen der Sheriff von Nottingham persönlich.

Zehn Millionen Korrektionsbrillen werden hierzulande pro Jahr verkauft, dazu etwa sechs Millionen Sonnenbrillen. Der einzelne Käufer interessiert sich zu recht nicht für die Strukturen des

Marktes, auch kaum für die Marken, allenfalls für Modell und Design. Und da galoppiert der Trend von den dickrandig-wichtigtuersischen Hornbrillen zu großformatigen randlosen, im Optikerjargon sogenannten Glasbrillen. Die sind, auch dank der sich verbreitenden Kunststoffgläser, leichter, man kann durch sie mehr sehen, und sie verändern das eigene Gesicht weniger – was freilich auch nicht jeder Brillenträger-Physiognomie bekommt.

Kunststoff-Gestelle, die wissen, was sich gehört, haben dünnwandige oder fast durchsichtige Fassungen, wie auch des Kanzlers Dunhill-Modell. Und die „aktuelle Aufsteigerbrille für das mittlere Management“ (Fielmann), an unseren jüngeren Fernsehsprechern allabendlich zu besichtigen, ist jene pantoskopische Konstruktion, die einst als Krankenkassenform nachhaltig in Verruf war – kreisrund, Kunststoff, nur längs der Augenbrauen leicht abgeplattet: „Hätten wir doch damals mehr davon gekauft“, scherzt nun, da sie Mode geworden ist, C. Jörg Ruhnke, ein Primus der alteingesessenen Augenoptikerei.

**S**ieht man einmal von der runden Metallbrille à la John Lennon ab, die noch immer als Gesinnungssignal gilt (links, grün, alternativ), so spielen Status und Mode eine bestimmende Rolle eigentlich nur bei den Sonnenbrillen. Doch was die Mädchen sich von Pucci und Fiorucci, Armani und Missoni, Courrèges und Cardin (man sieht: sie machen alle mit) häufiger ins Haar stecken als vors Auge klemmen, erwerben sie zum größten Teil nicht beim Optiker: „Die schicksten Sonnenbrillen“, grämt

Die Brille ist Prothese: Schhilfe. Die Brille ist Schmuckstück: Hilfe, gesehen zu werden. Es gibt Allerweltsbrillen, Aufsteigerbrillen und Porsche-Brillen. Eine chinesische Mandarin-Brille schützt auch gegen böse Geister

sich Ruhnke, „werden in der Parfümerie gekauft.“ Vor dem weißen Kittel des Augenoptikers mit seinem Ruch von Sanitätsdienst und Prothesenvertrieb schrecken nämlich viele zurück.

Freilich sind die wenigsten Couture-Brillen ihr Geld auch wert: Ob Krokodil am Bügel (für Lacoste) oder CD (für Dior) – die meisten hält Ruhnke für „langweilige Allerweltsbrillen, mit denen heute schon jede Oma rumläuft“.

Da ist es ein Trost, daß die bekanntesten Markenbrillen zu teuer sind, um beim Drogisten einfach vom Ständer gepflückt zu werden. Die Ray-Ban-Pilotenbrille gilt immer noch als begehrtester Klassiker und als Ausweis von Geschmack. Und die Porsche-Brillen (150 bis 450 Mark), mit auswechselbaren Gläsern oder zusammenfaltbar, sind trotz (oder wegen?) des impertinenten „Porsche-Design“-Schriftzuges auf dem Glas die meistgestohlenen Brillenmodelle der Welt. Fielmann: „Porsche-Image heißt Jugend, Sex, Sieger, Sport, technische Präzision.“

Ich habe neulich die Sonnenbrille meiner Pöseldorfer Freundin in der Hand gehabt: Es ist eine Porsche-Brille, aber mit eigens eingesetzten, neutralen Gläsern ohne Werbe-Aufschrift. Und sie trägt sie, wie wohl auch andere Mädchen, nicht gegen die Sonne, sondern nach langen Nächten. Motto: Weniger sehen, weniger gesehen werden.