

WOCHENENDE



BEHÜTET: Die Wächterhäuser von Leipzig // **BEWÄHRT:** Vor 70 Jahren wurde die moderne Hitparade erfunden // **BEGRÜNT:** Kleine Paradiese über den Dächern der Stadt // **BEGEHRT:** Weißburgunder als idealer Sommerwein //

Sonnenbrillen sind mehr als nur Lichtschutz – sie sind gleichzeitig Modeaccessoire, Kultobjekt und Mittel zur Selbstinszenierung. Doch nicht immer galten sie als so lässig und cool wie heute. **VON HEIKE RENTSCH**

Sei hart zu dir selbst, trage stets eine Sonnenbrille, der Preis darf keine Rolle spielen.“ Der, der das in seinem Style-Guide empfiehlt, hält sich akribisch an diesen Rat: Modezar Karl Lagerfeld hat die getönte Brille neben gepudertem Zopf und Fächer zu seinem Markenzeichen gemacht. Und nicht nur bei ihm würde man sich wundern, wenn man ihn ohne Brille zu Gesicht bekäme: Auch Paris Hilton, Udo Lindenberg oder Heino sind ohne das markante Modeaccessoire kaum denkbar.

Markenzeichen, Kultobjekt, Mittel der Selbstinszenierung – Sonnenbrillen sind über ihre ursprüngliche Funktion als Lichtschutz längst hinausgewachsen. Heute verkaufen selbst Optiker nicht mehr primär ein Medizinprodukt, sondern einen Modeartikel. Und der steht – vor allem im Sommer – in der Hitliste der Accessoires klar an erster Stelle. Immerhin drei von vier Deutschen über 16 Jahren tragen gelegentlich eine Sonnenbrille, insgesamt sind das 50 Millionen Menschen.

Groß und rund heißt der Trend

Entsprechend groß ist die Auswahl. Von der Billigvariante bis hin zur Designerbrille für mehrere Hundert Euro ist für jeden Geschmack und Geldbeutel etwas geboten. „Zurzeit sind große Brillen im Trend, von der Form her nicht mehr so eckig wie im vergangenen Jahr, sondern eher runder“, erklärt Andreja Knezovic, Sonnenbrillen-Expertin bei Optik Mattern in Wiesloch. Stark im Kommen sei auch wieder die Pilotenform. Und das quer durch die Generationen.

Gerade bei den älteren Käufern dürften da Erinnerungen aufkommen. An die Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg nämlich, als die Amerikaner nicht nur Nylons und Kaugummi mitbrachten, sondern auch Sonnenbrillen. Wie eben jene Fliegerbrille „Aviator“, 1936 auf den Markt gebracht und ein Jahr später „Ray Ban“ genannt, weil ihre Gläser mit einem Schutzfilter für UV-Strahlen ausgestattet waren. Mit ihrer Tropfenform und der dunkelgrünen Spezialtönung gehörte sie zur Grundausstattung der Fliegereinheiten der US-Army – und bald auch zum Prototyp des amerikanischen Traums: cool, dynamisch und anfangs noch exklusiv. Die „Ray Ban Aviator“ wurde für viele Nachkriegsdeutsche die Ur-Sonnenbrille schlechthin.

Noch eine Kultbrille ist bis heute ein Verkaufsschlager: die „Wayfarer“. Seit den 50er Jahren machten Idole wie James Dean oder Audrey Hepburn („Frühstück bei Tiffany's“) ihr Design bekannt. Ihr ultimativer

Durchbruch kam aber erst 1980, als John Belushi und Dan Aykroyd im Film „The Blues Brothers“ ihre Lässigkeit mit den schwarzen Brillen unterstrichen. Mit Erfolg: Verkaufte die Herstellerfirma Bausch & Lomb 1982 noch 16 000 Mal ihr „Blues Brother“-Modell „Wayfarer“, waren es 1986 stolze 1,5 Millionen.

Dabei ist die Sonnenbrille keine Erfindung der Amerikaner. Und dass grelles Licht die Augen ermüdet, ist auch keine Erkenntnis der Neuzeit. Schon den Römern war bekannt, dass farbiges Glas die Augen schützt und entspannt. So wird berichtet, dass Kaiser Nero (37–68 n. Chr.) Gladiatorenkämpfe durch einen grünen Smaragd angeschaut hat. „Seitdem sprach man grünen Gläsern nicht nur einen Blendschutz, sondern eine stärkende Wirkung der Augen zu“, schreibt die Historikerin Karin

Hartwig in ihrem Buch „Der verhüllte Blick. Kleine Kulturgeschichte der Sonnenbrille“. Eskimos schützten zudem in fernen Zeiten ihre Augen durch Sonnenbrillen aus Seehundripen. Sie raspelten Schlitzlöcher in den Knochen und banden die „Schneebrille“ mit Schnüren um den Kopf. Im 19. Jahrhundert stritten die Ophthalmologen darüber, ob azurblaue Gläser, gelbe Filter oder Bernstein heilsamer für die Augen seien. Optiker wie Carl Zeiss oder Josef Rodenstock boten die ersten Lichtschutzbrillen Ende des 19. Jahrhunderts in ihren Geschäften an. Bis 1900 blieben sie aber Einzelstücke.

So cool, wie ihr Image heute ist, war es jedoch nicht immer. Im Gegenteil. Denn Sonnenbrillen waren im Bewusstsein der damaligen Zeit eng mit dem Makel der „schwachen Augen“ verbunden. Von Design



Ein verhüllender BLICKFANG

Schutzstufen

Kategorie 1: Heller Filter in normalen Breiten mit geringem Blendschutz. Guter UV-Schutz

Kategorie 2: Dunkler Universalfilter. Mittlerer Blendschutz.

Kategorie 3: Sehr dunkler Filter. Stärkerer Blendschutz. Hoher UV-Schutz. Notwendigkeit: Tropen, Schneeflächen, Wasser, Sand.

Kategorie 4: Extrem dunkler Filter. Hoher Blendschutz. Nur bei extremen Bestrahlungsverhältnissen notwendig. Brillen dürfen nicht beim Autofahren benutzt werden.

Schwingende Formen und knallbunte Farben waren nun gefragt. Zum Trendsetter für neue Fassungen wurden zunächst die USA („Ray Ban Aviator“ oder Foster Grant-Brillen), in den 60er Jahren Italien („Persol 649“) und später auch Frankreich. Besonders im Land der Mode waren es Männer wie Jean Paul Gauthier oder André Courrèges, die in den wilden 60ern die Sonnenbrille zu einem markanten Accessoire ihrer Kollektionen machten.

Allzweckwaffe Sonnenbrille

Prominente Liebhaber gibt es viele. Peggy Guggenheim sammelte nicht nur moderne Kunst, sondern auch ausgefallene Sonnenbrillen. Der Künstler Andy Warhol zeigte sich zu meist mit weißblonder Perücke und dunkler Brille. Und Sänger Elton John, lange bekannt für seine exzentrischen Brillen, mag es nun dezenter mit randlosen Modellen und farbigen Gläsern. Nicht unerwähnt bleiben darf U2-Frontman Bono, der von sich sagt, er sei die „Imelda Marcos der Sonnenbrillen“. Ob er wirklich mit dem Schutzhelm der ehemaligen First Lady der Philippinen mithalten kann, bleibt sein Geheimnis – immerhin hat Armani eines seiner Modelle „EA 9285 Bono“ genannt.

Egal, ob farbig getönt, verspiegelt, in Tropfenform oder im XXL-Format, die markanten Gesichtsfenster sind inzwischen zu einer wahren Allzweckwaffe geworden. Denn Stars – und Privatleute – tragen sie nicht nur der Mode und des Augenschutzes willen. Sonnenbrillen sind ein Mittel, all das zu verhüllen, was ein Gesicht prominent macht – oder all das, was es alltäglich macht. Zudem schenken die Gläser Souveränität und Dominanz. „Dank der dunklen Scheiben ist der unverföhrene direkte Blick, das hungrige und anzügliche Anstarren möglich“, schreibt Autorin Hartwig. Eine Studie hat ergeben, dass Menschen sich egoistischer verhalten, wenn Sonnenbrillen ihre Augen verdecken. Die erzeugte Dunkelheit vermittelt ein Gefühl von Anonymität und schränkt das moralische Bewusstsein ein, so die Wissenschaftlerin.

Der Preis spielt bei dem Modeaccessoire übrigens wirklich keine Rolle – allerdings anders, als Karl Lagerfeld dies wahrscheinlich meinte. Denn die Tester der Stiftung Warentest haben ermittelt, dass die Filterleistung von Zwei-Euro-Sonnenbrillen nicht hinter der von teuren Modellen zurücksteht. Allerdings nur, wenn die Brillen auch kategorisiert sind, das heißt, wenn die Filterleistung (zwischen 1 und 4) angegeben ist. Dann steht dem Spiel von Intimität und Distanz beim Strand-Flirt nichts mehr im Wege.

Sonnenbrillen-Knigge

In der Disco: Bei Frauen als Haarschmuck erlaubt, auf der Nase bei ihm wie bei ihr lächerlich.

Beim Sex: Runter mit der Brille. Hält vermutlich sowieso nicht.

Nach durchzechter Nacht: Mit verquollenem Gesicht zum Bäcker? Bitte nur mit Sonnenbrille.

Draußen im Café: Beim Bestellen kurz absetzen, es sei denn, der Kellner trägt selbst eine.

Mann spricht Frau an: Sonnenbrille abnehmen.

Frau spricht Mann an: Sonnenbrille kurz abnehmen oder auf die Nasenspitze schieben.

Arbeitsplatz: Höchstens als Haarschmuck bei Frauen gestattet. Wirkt aber unseriös, also runter damit. Ausnahme: kreative Berufe.

Im Fitnessstudio: Brille abnehmen, auch wenn Laufband oder Geräte in Richtung Sonne stehen.

Behördengang: Sonnenbrille in der Tasche verschwinden lassen. „Ohne“ erhöht die Erfolgsquote.

Bewerbungsgespräch: Was auch passiert, auf keinen Fall die Sonnenbrille aufsetzen.

Beerdigungen: Bei Frauen akzeptiert. Bei Männern denkt man an Security oder Ganoven.

Vor dem Traualtar: Für Männer nur bei Mafia-Hochzeiten gestattet, für Frauen nie.

Aus: „Der verhüllte Blick. Kleine Kulturgeschichte der Sonnenbrille“, Karin Hartwig, Jonas-Verlag, rund 15 Euro.

