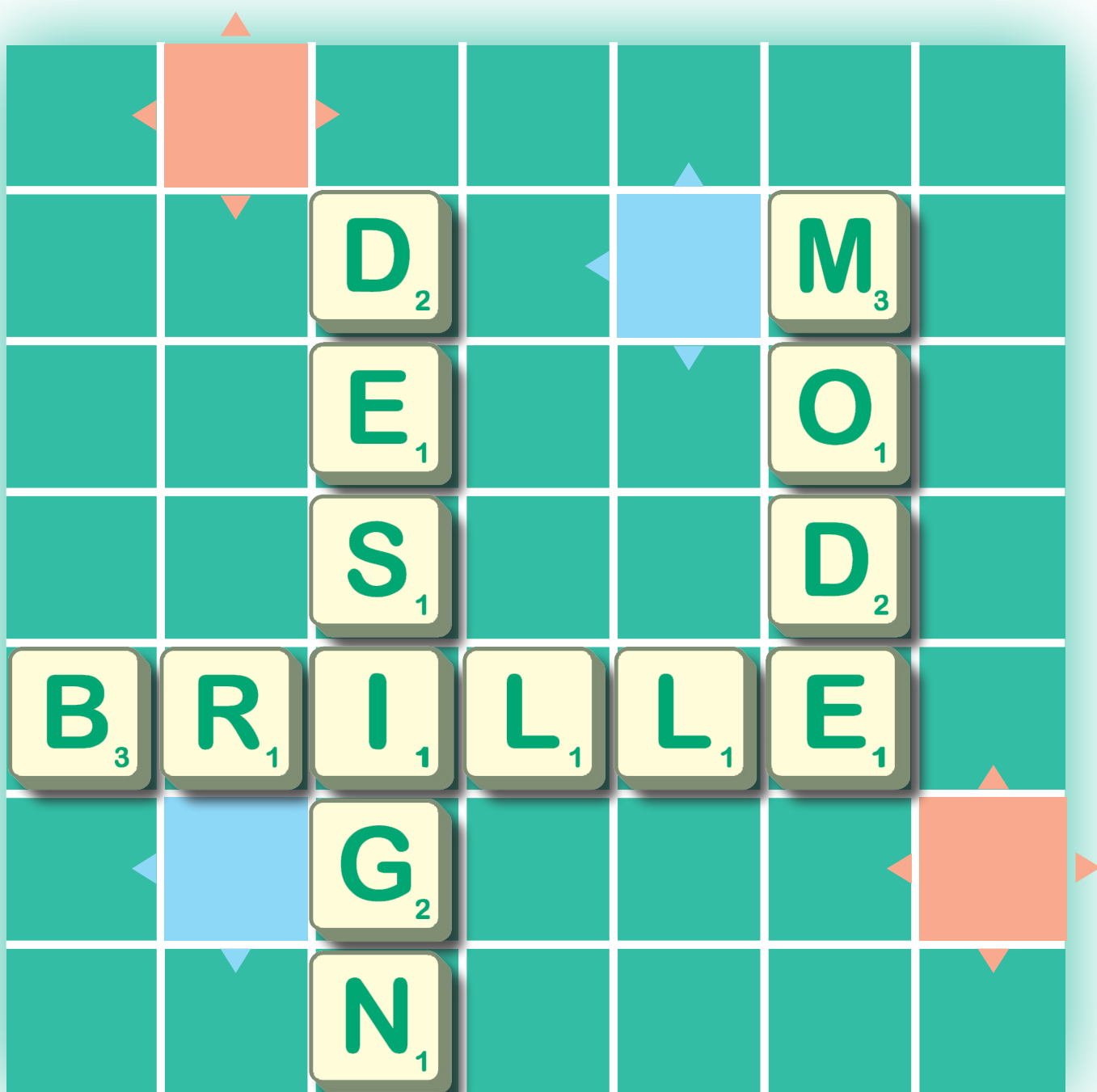


Brillen sind kein Wandschmuck fürs Gesicht, aber was dann?

So großartig das Sortiment an Brillen heutzutage auch ist, wenn darüber gesprochen wird, beginnt das große Gähnen. Fällt uns nicht mehr dazu ein, als immer nur von Brillenmode zu sprechen? Unser Autor sucht nach Alternativen und betreibt Wortklauberei.



Als Gott Adam und Eva aus dem Paradies vertrieb, schenkte er ihnen zum Trost die Mode. Was sich Jahrhunderte lang recht gut anfühlte und wohl auch wärmen mochte, geht mittlerweile fürchterlich auf die Nerven. Mode und modisch sind wie ausgelatschte Stoffpantoffel, in die kein aufgeklärter Zeitgenosse mehr ernsthaft schlüpfen möchte. Mode und modisch ist heute alles oder nichts, angesagt und wieder abesagt, extraordinär und ordinär zugleich. Und alles, was die Mode so vor sich herträgt, wird gleich mit in einen blubbernden Strudel aus Belanglosigkeit und Beliebigkeit gezogen. Die Brille zum Beispiel. Brillenmode. Oder was fällt Ihnen spontan zu diesem Wort ein?

Ich muss erst gähnen, bevor mir etwas einfallen will. Dann blitzt Arroganz auf, für die ich mich natürlich umgehend schäme. Diese Arroganz lautet: In die Suppe, in der alle schwimmen, möchte ich nicht auch noch hineinspringen müssen. Einem Optiker, der mit Schwung und Freundlichkeit die Tür zu seinem schönen Laden öffnet, mich Platz nehmen lässt und mir Brillenmode vorstellen möchte, dem entgegne ich: „Haben Sie auch was anderes?“ und meine das natürlich ernst.

Nicht, dass ich missverstanden werde: die Erfindung der „Brillenmode“ war ein nobelpreiswürdiger Schachzug der Augenoptik, der darin bestand, sich und den Kunden überzeugend vorzugaukeln, es ginge gar nicht mehr um Prothesen, sondern um etwas viel, viel Schöneres. Nämlich um die Schönheit an sich. Ja, um die Ankunft in eine schönere Welt. Schmuckstücke für die Augen. Denn verlasse ich mit meiner neuen Brille das Optikergeschäft, schaue ich besser aus als je vorher. Egal auch, wenn es nicht gleich von jedem bemerkt wird, Hauptsache der Optiker meines Vertrauens und ich, wir wissen es.

Dieses Versprechen passte prima in die 1970er und 1980er Jahre. Die Nachkriegszeit war überwunden, ja vergessen, aus der düsteren Trümmerlandschaft waren recht geordnete, vielleicht etwas langweilige Verhältnisse geworden, wo nun aber wenigstens allerorten kunterbunte Moden blühten. Schuhe, Kleid und Hose, Frisur und Uhr und Brille – alles voll modisch. Und niemand mehr, selbst die Älteren nicht, wollten länger old-fashioned sein. Bei der Brille war das besonders einfach, modisch auf dem Laufenden zu bleiben. Schließlich zeigte sich das Kassensystem in Deutschland so spendabel wie nirgendwo auf der großen, weiten Welt. Alle unglaublichen zwei Jahre wurde ein neues Gestell bewilligt. Blöd, wer da nein sagte. Leider war das auch die Zeit, in der Brillenmode zur leeren Worthülse vertrocknete. Die Fülle an möglichen Brillenformen erwies sich ebenfalls als endlich.

Doch die Sprache ist lebendig, einmal in die Welt gesetzt, machen die Worte alles mit, was man mit ihnen anstellt, sie sind elastisch und dehnbar wie Kaugummi und besonders PR-

Kräfte wissen das zu schätzen und ziehen mit. Bei der Brille, so fachsimpeln sie immer noch, gehe es ja vor allem um die visuelle Manifestation der Produktqualität. Brillen beginnen quasi von sich aus zu sprechen, und toll, was sie da so alles erzählen und wie sie das wieder schaffen, wenn man nur genau hinhört. Was heißt das aber jetzt? Die Marketingabteilung antwortet: die Augenoptik verkauft Brillendesign. Und das klingt tatsächlich weitaus besser als Brillenmode. Schließlich gibt es Gesetze des visuellen Gestaltens, die sind – wenn schon nicht unumstößlich – dann zumindest doch viel einleuchtender als all dieses Modegequassel mit seinen volksverdummenden In- und Outlisten. Und gehört die Brille nicht ohnehin irgendwie zur Bildenden Kunst dazu? Könnte das Nasenfahrrad nicht auch ein Readymade von Marcel Duchamps sein?



Das PR-Glück mit dem Brillendesign als unwiderstehliches Reizwort war und ist leider keines von Dauer. Auch andere Kreativbranchen haben den Begriff aufgeschnappt und in die Inflation getrieben: allen voran die Haar- oder Hairdesigner, und wer möchte heutzutage eigentlich nicht für sich in Anspruch nehmen, im kreativen Bereich zu arbeiten? Doch angesichts von Designergemüse im Supermarktregal und mörderischen Designerdrogen auf dem Schwarzmarkt ist man doch gerne bereit, auf's eigene Designbewusstsein vorläufig zu verzichten.

Und sind wir aufrichtig: wenn mal wieder die Gläser beschlagen und die Bügel, so leicht und fragil sie auch sind, uns einfach im Weg sind, wenn wir also in ruhigen Stunden die Brille einfach absetzen und uns die Augen reiben und wirklich ehrlich erleichtert sind, dass endlich einmal nichts, absolut nichts vor dem eigenen Gesicht hängt, dann denken wir: Brillendesign, mein Gott! Geht's nicht eine Nummer kleiner? Ich habe doch keinen Kölner Dom oder die Elbphilharmonie auf der Nase? Und außerdem trage ich das Ding nur deshalb, weil ich sonst schlecht sehen würde.

In Zeiten, in denen der Mittelstandsverdiener vom Stuhl über Suppennapf und Flaschenöffner bis hin zum Lichtschalter von Designgegenständen nur so umzingelt ist, ist es unglaublich erfrischend, etwas zu besitzen, das sein Design-sein nicht so lautstark vor sich herträgt. Schließlich geht es nie um das Ding an sich, sondern um seinen Nutzen für uns. Die Brille ist kein Wandschmuck fürs Gesicht, sondern ein Hilfsmittel und hat sich möglichst lautlos mit mir und meinem Leben zu verbinden.

Stil ist wärmer, weicher, persönlicher als Design und schmiegt sich der Person an, die ihn hat – den Stil. Brillenstil. Kein unsympathisches Wort. Und stilvoller als Brillengeschmack. Ich weiß nicht, wie es anderen geht, aber ich denke bei diesem Wort sofort ans Essen. Also doch eher Brillenstil. Das schmeichelt. Endlich wird man in seinem Sosein erkannt. Alle begreifen, wie individuell man doch ist. Das Modische trägt man nicht zu Grabe, sondern schaut einfach nur mit Skepsis darauf. Man will es nicht plump angepriesen bekommen, sondern augenzwinkernd. Dann könnte es sogar passieren, dass man sich ausgerechnet für dieses topmodische Modell entscheidet (auch wenn einem das hinterher doch recht peinlich sein wird).

Leider schlummert im Wort Stil mittlerweile auch schon eine gehörige Portion an Mittelstandsbräsigkeit. Die Facebook-Generation spricht deshalb lieber vom Brillenoutfit. Warum nicht. Der Sound ist gut. Brillenoutfit klingt nicht so erlesen wie Brillendesign, nicht so feminin wie Brillenmode, nicht so schlaff wie Brillenlook und transportiert zwei Silben Anglizismus, was gerade noch erträglich ist und nun einmal zum Apple-Zeitalter dazu gehört. Außerdem klingt das Wort selbstbewusst und entschieden, für den, der es ausspricht. Und es hat jene Nüchternheit und jenes Understatement, die in unserer Wohlstandsgesellschaft gut am Platze sind. Denn dass wir toll, weil stilvoll sind und Geschmack haben, wissen wir eigentlich selber und müssen es nicht noch ständig vorgebetet bekommen. Und von der Werbung schon gleich gar nicht.

Gefallen würde mir persönlich auch Brillenfasson, das Wort ist von unzweifelhafter Schönheit. Natürlich ist es sperrig und grammatikalisch wohl nicht ganz sauber zusammengesetzt, also nicht vermittelbar. Trotzdem. Brillenfasson! Individualisten, die mit ihrer Fassung selig werden, das stünde dahinter. So wie Preußenkönig Friedrich der Zweite 1740 über Glaubensfragen im Staat nachdachte und niederschrieb „Jeder soll nach seiner Fassung selig werden.“ Man sieht: hier geht es um mehr: Um Menschenrechte, Toleranz,

Laissez faire und auch ein bisschen Life Style. Ich meine, das wäre ein Umfeld, in dem sich Augenoptiker und ihre fehl-sichtigen Kunden eigentlich ziemlich wohl fühlen müssten.



Dr. Jürgen Bräunlein ist Medien- und Literaturwissenschaftler und lebt als Journalist, Texter und Buchautor („Lexikon der schlechten Gewohnheiten“, rowohlt 2007) in Berlin. Seit zehn Jahren schreibt er über Brillen und Augenoptik.

Von Dr. Jürgen Bräunlein

