

HISTORISCHE SEHHILFEN

Augen auf und durch



Hingucker zum Ablachen: Mit grellen Farben und irren Formen kämpfen Brillenmacher seit Jahrhunderten um die Gunst der Massen. Ein neuer Bildband zeigt die schrägsten Modelle der Brillengeschichte - und verrät, dass die Sehhilfe ihren Erfolg gar nicht Designern verdankt. Sondern der Billardkugel. Von Christoph Gunkel

Am Anfang war der Seehundknochen. Und ein Inuit, der es satt hatte, ständig vom gleißenden Sonnenlicht Grönlands schneeblind zu werden. Er muss davon derart genervt gewesen sein, dass er irgendwann vor ein paar Jahrtausenden einen schmalen Schlitz in einen Knochen schnitzte, sich das Ding vor die Augen band - und fortan besser sehen konnte: Es war die Geburtsstunde der ersten Brille der Welt.

Doch wie hätte der Inuit wohl reagiert, wenn er gewusst hätte, was die Menschen Jahrtausende später alles mit seiner Erfindung anstellen würden? Wenn er die bonbonfarbenen, gestreiften und karierten Plastikbrillen der sechziger Jahre gekannt hätte? Brillen in Form von goldenen Kobras, von überdimensionierten Katzenaugen und quietschbunten Schmetterlingen; Brillen mit echten Federn und falschen Riesen-Wimpern am Gestell; Brillen mit kleinen Stoffmarkisen vor den Gläsern; Brillen in Farben, die greller wirken als das grellste Sonnenlicht Grönlands.

Vielleicht wäre der Inuit schreiend davongelaufen und hätte vor Schreck seinen Seehundknochen mit Schlitz hastig wieder im ewigen Eis vergraben.

Von der Augenkrücke zum Freiheitssymbol

Er hat es nicht getan, und das ist auch gut so. So können wir uns in einer Zeit, in der Kontaktlinsen und Augenoperationen mit Lasertechnik die Brille langsam zurückdrängen, daran erinnern, welche phantastische Entwicklung die Sehhilfe bisher durchlaufen hat: von einer Art Vergrößerungsglas am Stiel zu einem Prestigeobjekt der lesenden Bildungselite im Mittelalter; von der industrialisierten Massenware der Neuzeit mit schlechtem Image für die Träger ("Brillenschlange") zu einem emotional aufgeladenen Modeartikel und einem völlig überbewerteten Kultobjekt Hollywoods: Ja, die Brille, diese einstige Krücke für die Augen, hat es tatsächlich geschafft, zu einem Symbol für Wohlstand, Coolness und Freiheit zu werden.

Der US-amerikanische Designer Moss Lipow hat sich schon vor Jahrzehnten mit dem Brillenvirus infizieren lassen. Auf der ganzen Welt hat er in Auktionshäusern, bei Haushaltsauflösungen und auf Flohmärkten nach besonders ungewöhnlichen Modellen gesucht und sie gekauft oder fotografiert. Das half ihm, besonders ausgefallene Exemplare zu kreieren, die Popstars wie Elton John oder Lady Gaga tragen. Jetzt hat Lipow einen opulenten Bildband ("Eyewear - A Visual History", Taschen Verlag) über die Brillengestelle der letzten 500 Jahre veröffentlicht.

Wie Billard den Brillen-Boom auslöste

Es ist eine Liebeserklärung an einen Gebrauchsgegenstand, der einst für die Menschen alles andere als alltäglich war - und an den sie sich lange gewöhnen mussten: Mühsam balancierten die ersten Leser im frühen Mittelalter die nur durch Niete miteinander verbundenen Gläser auf ihren Nasenrücken - Bügel gab es anfangs noch nicht. Erst im Jahr 1727 kam der Londoner Optiker Edward Scarlett auf den naheliegenden Gedanken, dem wilden Brillentanz auf der Nase ein Ende zu bereiten: Zur Stabilisierung entwarf er zwei Ohrenbügel und ließ sich die Idee patentieren. Doch ihren Durchbruch zur Massenware verdankte die Brille nicht dem gewieften Optiker Scarlett, sondern einem New Yorker Chemiker.

Und etwas völlig Abwegigem: Billardkugeln.

Wie kam es dazu? Mitte des 19. Jahrhunderts hatte die Popularität von Billard rasant zugenommen und damit auch die Nachfrage nach den Kugeln befeuert. Die bestanden damals jedoch noch aus teurem Elfenbein und konnten somit nicht massenhaft hergestellt werden. Eine Alternative musste her. Ein großer Anreiz für den US-Chemiker John Wesley Hyatt, der ungewollt zum Heilsbringer der Brillenindustrie werden sollte: Angespornt von einem mit 10.000 Dollar dotiertem Preisausschreiben der Industrie, stellte Hyatt mit Hilfe von Salpeter- und Schwefelsäure aus Baumwollfasern Zellulose her, mischte Kampfer hinzu - und hatte 1869 einen farblosen, flexiblen Wunderstoff erfunden: Zelluloid.

Das neue Material hatte zwar den Nachteil, leicht entflammbar zu sein, entpuppte sich aber sonst als wahrer Alleskönner: Es war nicht nur beliebig einfärbbar, sondern konnte nach dem Erkalten immer wieder erhitzt und in alle erdenklichen Formen gegossen werden. Zelluloid war der ersehnte Werkstoff für die industrialisierte Massenproduktion. Mit dem neuen Kunststoff waren dem Design von Zierkämmen, Brillengestellen, Schmuck, Puppen, Dosen, Schalen oder sonstiger Plastikdeko nahezu keine Grenzen mehr gesetzt. Und weil zur selben Zeit die Bildung der Bevölkerung zunahm und immer mehr Menschen lesen konnten, begann Anfang des 20. Jahrhunderts das goldene Zeitalter der Brille.

Schutz nach einer durchzechten Nacht

Mit dem neuen Material und weiteren, verbesserten Kunststoffen stieg der einst banale Gebrauchsgegenstand nach und nach zum Modeaccessoire auf: Hollywood-Stars traten in der Öffentlichkeit nur noch selten ohne ihre verspielten, extrovertierten und nicht selten dekadenten Brillen auf; Pop-Idole wie Elvis Presley (mit seiner verchromten Pilotenbrille) oder Elton John waren ohne ihre schrägen Nasenfreunde kaum vorstellbar. In Filmen und Werbeauftritten verliehen Stars wie Marilyn Monroe oder Audrey Hepburn zwei Gläsern die Aura von Glamour und Sex. Andere Filmgrößen wiederum liebten ihre untertassengroßen, getönten Sonnenbrillen aus eher pragmatischen Gründen: um sich auch mal ungeschminkt oder nach einer durchzechten Nacht vor den neugierigen Blicken der Paparazzi schützen zu können.

Hollywood und Brillen - das passte. Sogar eine der erfolgreichsten Werbekampagnen der Geschichte wurde genau auf diesem Zusammenspiel aufgebaut: Der US- Brillenhersteller Forster Grant schaltete in den sechziger Jahren unter dem Slogan "Wer verbirgt sich hinter diesen Forster Grants?" eine ganze Anzeigenserie mit den beliebtesten Stars der Zeit: Woody Allen, Peter Sellers, Anthony Quinn, Mia Farrow, Raquel Welch. Sie alle trugen, mal in lässiger, dann wieder in erotischer Pose, die neusten Grant-Modelle.

Es war eine clevere Symbiose: Grant machte in den Anzeigen Reklame für den jeweils aktuellen Film der Hollywood-Stars - und die Stars erhöhten die Brillen mit ihrer Ausstrahlung zu Sehnsuchtsobjekten des Normalbürgers. Die Werbung schlug ein wie eine Bombe und machte Grant in den USA dauerhaft bekannt. Die Fachzeitschrift "Ad Age" kürte die Kampagne später sogar zu einem der besten 100 Werbefeldzüge des 20. Jahrhunderts.

Billigkonkurrenz aus Fernost

Erst in den letzten zwei Jahrzehnten hat sich dieser Kult um die Brille, zumindest als Modeartikel, etwas abgekühlt. Sonnenbrillen etwa, in Fernost millionenfach und konkurrenzlos günstig hergestellt, sind mitunter zu reinen Wegwerfartikeln verkommen. Warum viel Geld für ein exquisites Modell eines Filmstars bezahlen, wenn es täuschend echte Kopien für ein paar Cent gibt? Dennoch: Hersteller wie die italienische Firma Luxottica bewerben ihre Brillen nach wie vor erfolgreich als prestigeträchtige Luxusobjekte - und ihre Ray-Bans, Persols oder Oakleys sind immer noch heiß begehrt.

John Wesley Hyatt, jener Chemiker, der auf der Suche nach einem günstigen Elfenbein-Ersatz den nun nachlassenden Brillen-Boom überhaupt erst losgetreten hatte, erreichte sein ursprüngliches Ziel übrigens nicht: Zelluloid war zwar genial für ausgefallene Designs von Brillen und Dutzenden anderen Stoffen - nur für Billardkugeln war es zu weich und wurde schon bald von Kunstharzen abgelöst.

Zum Weiterlesen:



Moss Lipow: "Brillendesign - Eine visuelle Geschichte". Taschen-Verlag, Köln 2011, 360 Seiten.

Das Buch erhalten Sie im [Shop des Taschen-Verlags](#).

Eingereicht von: CHRISTOPH GUNKEL

© SPIEGEL ONLINE 2008

Alle Rechte vorbehalten

Vervielfältigung nur mit Genehmigung der SPIEGELnet GmbH
