

KULTURANTHROPOLOGISCHE ÜBERLEGUNGEN ZUR SONNENBRILLE

Charles Panati äußerte 1994 die These, die Sonnenbrille sei ein Phänomen des 20. Jahrhunderts¹, eine Begründung für diese Aussage blieb er seinen Lesern aber schuldig. Dieses unter anderen Umständen eher ärgerliche Versäumnis erwies sich im konkreten Fall als ausgesprochen willkommen, denn es lieferte mir die ersehnte Steilvorlage für das Thema meiner Magisterarbeit.

Während Herkunft, Verbreitung und Entwicklungsgeschichte der Sehbrille sehr umfassend bearbeitet sind², liegen präzise Darstellungen über die Sonnenbrille bisher nicht vor. In der vorhandenen Fachliteratur über die Brille wird zwischen den beiden Gegenständen nicht differenziert, selbst wenn Titel oder Überschrift es suggerieren. Statt dessen werden Seh- und Sonnenbrille häufig synonym verwendet. Andressen³ bemüht sich um eine separate Betrachtung, doch hält er die konsequente Trennung zwischen den unterschiedlichen Brillenarten nicht aufrecht. Loschek⁴ behandelt Brillen, Sonnenbrillen und Schutzbrillen zumindest teilweise analog, und auch die Begleitpublikation⁵ zu der in Koblenz gezeigten Brillenausstellung weist diesbezüglich Mängel auf. Ein Blick auf Erhebungen des Statistischen Bundesamtes verweist auf ähnliche Hindernisse, ebenso wie Daten, eigens für den Brillenhersteller Rodenstock von einem Marktforschungsinstitut ermittelt, die ebenfalls nicht zwischen Seh- und Sonnenbrille unterscheiden.

Die knappe Schilderung vermittelt bereits einen Eindruck über die problematische Quellenlage zur Sonnenbrille. Umfangreich ist jedoch die kultur-anthropologisch / volkskundliche sowie soziologische oder psychologische Literatur über Mode, nonverbale Kommunikation und die „Zeichenhaftigkeit im alltäglichen Umgang mit den Dingen“⁶, die in den letzten Jahren entstanden ist. Auf diesem Material sowie eigener Recherche und gedanklicher Weiterführung baut die Magisterarbeit auf.

Panatis Aussage, die Sonnenbrille sei ein Phänomen des 20. Jahrhunderts, mag zunächst verwundern, besonders unter der Berücksichtigung, daß es getönte Brillengläser im deutschsprachigen Raum nachweislich bereits

-
- 1 Panati, Charles: Universalgeschichte der ganz gewöhnlichen Dinge. Frankfurt am Main 1994, S. 240.
 - 2 Z. B.: Fa. Zeiss / Fa. Marwitz & Hauser (Hrsg.): Beiträge zur Geschichte der Brille. Stuttgart 1958.
 - 3 Andressen, B. Michael: Brillen. Spectacles. Vom Gebrauchsartikel zum Kultobjekt. Stuttgart 1998.
 - 4 Loschek, Ingrid: Accessoires. Symbolik und Geschichte. München 1993, S. 222-225.
 - 5 Löber, Ulrich, 1994.
 - 6 Zit. nach Meggle, Margarete: In der Tiefe der Tasche. Zeichenhaftigkeit im alltäglichen Umgang mit den Dingen. In: Brednich, Rolf W. / Heinz Schmitt (Hrsg.): Symbole. Münster, New York, München, u.a. 1997, S. 186-194.

seit dem späten Mittelalter gab – streng genommen handelte es sich bei den Vorläufern der heutigen Sehbrillen um Sonnenbrillen. Im 13. beziehungsweise 14. Jahrhundert war das Herstellungsverfahren von Glas noch nicht vollständig ausgereift und buntes Glas mit Hilfe spezieller Mineralien und Quarze einfacher zu erzeugen als farbloses. Daher bestanden die ersten Sehhilfen aus gelblichem beziehungsweise grünlich gefärbtem Glas, wie ein Fund aus dem Zisterzienserkloster Wienhausen belegt.⁷

Der erste konkrete Hinweis auf den Gebrauch von gefärbten Brillengläsern als Lichtschutz findet sich rund vierhundert Jahre später. 1716 empfahl der deutsche Mathematiker Christian Gottlieb Hertel „grüne Gläser wegen ihrer angenehmen, nicht blendenden Wirkung auf die Augen“⁸ zu tragen. Er äußerte diesen Rat in Verbindung mit der technischen Innovation optisch-medizinischer Geräte, und die Vermutung liegt nahe, daß dieser ebenfalls rein medizinisch motivierte Hinweis nur eine kleine Schar Zuhörer erreichte. Bis sich die Sonnenbrille letztlich als populärer Gebrauchsgegenstand durchsetzen konnte, dauerte es rund dreihundert Jahre.

Ohne die Einzelheiten der weiteren Objektgeschichte aufzuzählen, möchte ich an dieser Stelle abbrechen und von einer Szenerie in der Gegenwart ausgehen, die wie folgt beschrieben werden kann: Trotz trüben Wetters und gemäßigter Temperaturen sitzt ein Mann im Außenbereich eines Cafés innerhalb der Einkaufspassage. Er trägt eine dicke Daunenjacke, ein wollenes Stirnband und eine tiefschwarze, blickdichte Sonnenbrille im Gesicht. Szenenwechsel: Zu vorgerückter Stunde in einem sogenannten „In“-Club. An der Bar, auf der Tanzfläche oder im Lounge-Bereich tragen einige der Gäste bunte Sonnenbrillen im Gesicht, die Gläser dieser Modelle sind ausnahmslos transparent.

Die Sonnenbrille ist ein Gegenstand, dessen Funktion darin besteht, die Augen vor „greller, blendender Lichtintensität und UV-Strahlung“⁹ und somit vor Beeinträchtigungen des Sehvermögens zu schützen. Gegenwärtig wird sie jedoch immer selbstverständlicher in geschlossenen Räumen, abends oder bei widrigen klimatischen Bedingungen getragen, in Situationen also, in denen der Schutz des Augenlichtes schlicht überflüssig ist. Die getönten Gläser werden in den entsprechenden Situationen bewußt getragen, die „Nutzer [haben] eine Entscheidung für diese Objekte“¹⁰ getroffen. Offensichtlich erfül-

7 Appuhn, Horst: Ein denkwürdiger Fund. In: Z. B.: Fa. Zeiss / Fa. Marwitz & Hauser (Hrsg.): Beiträge zur Geschichte der Brille. Stuttgart 1958. S. 179-184.

8 Beez, Helga: Brillen zum Sehen und Gesehen werden. In: Löber, Ulrich (Hg.): Da guckst! Technik- und Kulturgeschichte der Brille. Begleitpublikation zur gleichnamigen Sonderausstellung des Landesmuseums Koblenz 1994, S. 59.

9 Optische Werke Rodenstock: Innenansichten. Über das Denken und Handeln des Unternehmens Rodenstock – eine Standortbestimmung. München 2001, S. 40.

10 Bewußtes, entschiedenes Handeln der Betreffenden wird, im Gegensatz zu „akzeptiertem, geduldetem“ oder zwanghaftem Agieren als gegeben vorausgesetzt, da es in dem aufgeführten Kontext üblich sein dürfte. Heimann, Ingrid: Formale Bekleidungsanalyse – Bekleidungs-

len sie für den Träger oder die Trägerin einen von ihrer primär schützenden Funktion unabhängigen, zusätzlichen Zweck, der auf der konnotativen Ebene einzuordnen ist.

Gewiß ist die Sonnenbrille nicht nur schützendes Objekt per se, sondern inzwischen auch modisches Accessoire, das den Stil eines Outfits ebenso ergänzt wie die passende Handtasche oder die verdrehte Schirmmütze. Ein naheliegender Erklärungsansatz könnte daher der Verweis auf den rein modischen Aspekt liefern. Bei den zuvor beschriebenen Phänomenen könnte es sich schlicht um modische Trends handeln, die von einer bestimmten sozialen Gruppe aufgegriffen, von der breiten Bevölkerungsschicht übernommen und irgendwann wieder aufgegeben werden. Tatsächlich waren im Jahre 2001 Jugendliche zwischen 14 und 29 Jahren die Personengruppe, die am häufigsten Sonnenbrillen kaufte und trug (64%).¹¹ Jugendliche diesen Alters weisen in den modernen komplexen Gesellschaften eine Affinität zu kreativen Kleidungsstilen auf, die dazu dienen, sich von der älteren Generation oder anderen Altersgenossen loszulösen und abzugrenzen. Meist reichen einzelne Elemente aus, um subtil in Protest zu gehen und demonstrativ „ein Gefühl von Zugehörigkeit und Kommunikation mit Gleichgesinnten“¹² zu erzeugen. Nicht selten beeinflusst ursprünglich provokant gemeinte Anti-Kleidung die folgende Modeentwicklung oder wird gar „assimiliert“ (als Beispiele: die Jeanskleidung oder Turnschuhe). Möglicherweise dient die Sonnenbrille Jugendlichen in diesem Kontext gegenwärtig als „Requisit“, das sich gesellschaftlich bereits zu etablieren und seine ursprüngliche Funktion zu verlieren beginnt. Der Hinweis auf den modischen¹³ Charakter der Sonnenbrille ist wichtig, erweist sich als Erklärungsversuch jedoch als zu einfach und ungenau, denn bei näherer Betrachtung zeigt sich die Problematik erheblich vielschichtiger. Gemäß Panati scheint die hohe Popularität des Gegenstandes an Bedingungen geknüpft, die ausschließlich mit der Dynamik und den Erscheinungen des 20. Jahrhunderts in Verbindung stehen. Charakteristisch für diese Epoche sind beispielsweise Aspekte wie Mobilität und Individualisierung.

Beides, Mobilität und Individualisierung, sind Phänomene, die sich zur Mitte des 19. Jahrhunderts in den westlichen Industrienationen besonders

gestalt als selbstständige Nachricht. In: Böth, Gitta/Gaby Mentges: Sich kleiden. In: Hessische Blätter für Volkskunde, Band 25, Marburg 1989, S. 77.

11 EMNID Omnibusbefragung, durchgeführt im November 2001. Thema Brille. Hier: Auszug zum Thema Sonnenbrille. (Im Vergleich: Personen ab 60 Jahren bilden mit 27% die kleinste Absatzgruppe.)

12 Loschek, Ingrid: Mode: Verführung und Notwendigkeit. Struktur und Strategie der Aussehensveränderung. München 1991, S. 107.

13 „Modisch“ in diesem Kontext ist zu verstehen als „eine Art der Kleidung“, verbunden mit dem soziologischen Modebegriff, der die Beziehungen zwischen den Objekten und der Masse wertet. Die „Mode als allgemeiner Begriff des Neuen“ (im Gegensatz zu etwas Altem) kann an dieser Stelle außer acht gelassen werden. Dazu Petraschek-Heim, Ingeborg: Die Sprache der Kleidung. Wesen und Wandel von Tracht, Mode, Kostüm und Uniform. Baltmannsweiler 1988, 2. neubearb. Auflage, S. 17ff.

ausprägten und eine unaufhaltsame Entwicklung erfuhren, die bis heute noch nicht abgeschlossen zu sein scheint. Bestimmte, zunächst privilegierte Teile der Bevölkerungsschicht *erfuhren* dies unter anderem durch die Nutzung moderner Fortbewegungsmittel wie Eisenbahn, Fahrrad und später das Automobil. Besonders letzteres weckte (und weckt) auf dem Wege der individuellen Fortbewegung selbst über längste Distanzen Assoziationen von Freiheit und Selbstbestimmung. Die Sonnenbrille war hierzu von Beginn an ein wichtiges Hilfsmittel und Accessoire, wie folgende Beschreibung aus der Zeit der Jahrhundertwende schildert: „Damals nämlich tauchten in unserer Gegend die ersten noch ziemlich ungeschlachten Automobile auf. Sie wälzten daher wie polternde Ungeheuer, fuhren mit laut klopfendem Surren auf den Straßen dahin, stanken nach Benzin und wirbelten dicke Staubwolken auf. Nicht minder häßlich, ja fast gefährlich sahen ihre Insassen aus. Die Männer hatten



Die Autorin mit Sonnenbrille

ihre Mützen tief ins Gesicht gezogen, den Kragen des weiten Staubmantels hochgeschlagen, und die Frauen mit ihren riesengroßen Hüten waren in dichte, meist weiße Schleier gehüllt. Sie trugen dunkle Brillen, was das gespenstische Aussehen noch steigerte.“¹⁴

Zunächst besteht eine rein funktionale Nähe zwischen Auto und Sonnenbrille. Getönte Gläser gehören gewissermaßen zum Equipment des neuen Fortbewegungsmittels und stehen ebenso synonym für Fortschritt, Wohlstand und Extravaganz – Konnotationen, die ihnen noch heute anhaften. Die

Sonnenbrille schützt die Augen während einer Fahrt vor heller Lichteinstrahlung und Wind sowie den sich schnell ändernden Lichtverhältnissen. Dadurch erleichtert sie die Überwindung rasanter Geschwindigkeiten. Die getönte Brille gewährt den Augen eine Ruhephase hinsichtlich der „raschen und unun-

14 Graf, Oskar Maria: 1978, S. 324. Original zit. nach Ruppert, Wolfgang: Das Auto. „Herrschaft über Zeit und Raum.“ In: Ders. (Hg.): Fahrrad, Auto, Fernsehschrank. Zur Kulturgeschichte der Alltagsdinge. Frankfurt am Main 1993, S. 119.

terbrochenen Wechsel“¹⁵ vorbeirauschender Eindrücke, die zwangsläufig entstehen.

Des Weiteren sind sowohl das Auto als auch die Sonnenbrille mit Emotionen wie Unnahbarkeit, Selbstbestimmtheit oder Freiheit belegt. Speziell dem Autofahren haftet der Nimbus von Selbstbestimmung und Autonomie an. Im Gegensatz zu den organisatorischen Rahmenbedingungen der Eisenbahn oder anderen öffentlichen Transportmitteln ist diese Art der Fortbewegung scheinbar keinen Unannehmlichkeiten des gemeinsamen Reisens unterworfen. „Während sich das Auto im öffentlichen Raum bewegt, fühlt sich der Fahrer in seiner Privatsphäre geborgen. Er muß sie mit keinem Fremden teilen.“¹⁶ Statt dessen suggerieren der kapselartige Innenraum des Wagens, Fahrgeräusche sowie getönte und vor Lärm schützende Scheiben den Insassen, sie seien von ihrer Umwelt losgelöst.¹⁷ Dieser Eindruck allerdings täuscht. Selbst in ihrem Auto sind Fahrer ein Teil der Öffentlichkeit, sie können beobachtet oder erfaßt werden, müssen sowohl die Richtlinien der Straßenverkehrsordnung als auch die übrigen Verkehrsteilnehmer berücksichtigen. Zudem sind sie an die vorgegebene Straßenführung gebunden. Autonomie und Freiheit sind faktisch kaum vorhanden. Vielmehr stehen Autofahrer „im Zusammenhang gesellschaftlicher Spielregeln, sozialer Bedingungen und kultureller Muster.“¹⁸

Trotzdem gilt das Auto als „potentielles Fluchtmittel“ vor der sozialen Umwelt, wie Peter Rosenthal in einer Untersuchung herausgefunden hat.¹⁹ Die Karosserie als sicht- und fühlbare Abgrenzung bietet Schutz, der mit Größe und Form des Wagens zu wachsen scheint (Geländewagen oder Kombi-Modelle). In diesem Zusammenhang ist das vereinzelte Bekleben der Seitenscheiben von Autos mit dunklen Folien besonders interessant. Es gewährt zusätzlichen Schutz vor den Blicken anderer und verhindert die Kontaktaufnahme. Hier zeigt sich unverkennbar die Nähe zur Sonnenbrille, die oftmals entsprechend genutzt wird. Getönte Brillen unterstützen den subjektiven Eindruck, sich in der Öffentlichkeit abgrenzen zu können, denn sie verhindern Blickkontakt, sofern der Betreffende dies möchte. Sie suggerieren das Gefühl einer Privatsphäre unter vielen, die faktisch jedoch ebensowenig gegeben ist wie in einem Auto.

Eine Sonnenbrille zu tragen bedeutet, eine Sichtbarriere zu erschaffen, die für das Gegenüber während einer Interaktion nur schwer zu überwinden ist. Dabei ist es unwichtig, ob die eigene Unsicherheit verborgen bleiben, das Gegenüber genau fixiert oder Desinteresse demonstriert werden soll. Gemäß

15 Georg Simmel zitiert nach Ruppert, Wolfgang 1993, S. 143.

16 Gleich, Michael: Mobilität. Warum sich alle Welt bewegt. Hamburg 1998, S. 205.

17 Anders, Gerd: Stadt der Öffentlichkeit. Zum Stadtbau. Frankfurt am Main 1998, S. 14.

18 Ruppert, Wolfgang: 1993, S. 122.

19 Rosenthal, Peter: Automobildesign und Gesellschaft. Zu Attraktivitätsaspekten der automobilen Gestaltsymbolik als Medien der sozialen Strukturierung. Darmstadt 1999, S. 58.

Richard Sennett ist ein solcher Umgang miteinander nicht ungewöhnlich, da Mitglieder moderner Gesellschaften emotionale Klarheit seiner Meinung nach als Bedrohung empfinden. Gründe hierfür leitet er in seiner Darstellung von der „Tyrannei der Intimität“²⁰ ab, die zusammengefaßt darauf hinauslaufen, daß die Individuen im Laufe des Zivilisationsprozesses verlernt hätten, mit Gefühlen angemessen umzugehen. „Aus Furcht davor, [ihre] Gefühlsregungen zu objektiveren und Zeichen hervorzubringen“²¹, erschwert die einzelne Person die Kommunikation, indem sie ihre Ausdruckstätigkeit so einrichtet, daß bereits der Versuch scheitern kann. Die Sonnenbrille dient hierfür als Barriere. Sie ermöglicht dem einzelnen jederzeit, sich dem permanenten Involviertsein in alltägliche potentielle Interaktionen zu entziehen, sprich, sich ein kleines Stückchen Privatheit im öffentlichen Raum zu schaffen.

Gleichzeitig kann das Individuum mit Hilfe des Gegenstandes ohne Konsequenzen gegen konventionelles Handeln verstoßen. Der ansonsten nicht angemessene und sanktionierte direkte Blick oder das als unhöflich empfundene Starren werden durch die Sonnenbrille möglich. Sie dient dem voyeuristischen Blick, der für die visuell geprägte Gesellschaft des 20. Jahrhunderts unentbehrlich geworden ist. Das Phänomen des unverbindlichen Blick-Schweifen-Lassens, einst dem privilegierten Flaneur des 19. Jahrhunderts vorbehalten, ist somit nicht mehr Mittel der Distinktion.

Zusammenfassend läßt sich Panatis Aussage zwar nicht auf materieller Ebene bestätigen, da getönte Gläser keine Errungenschaft des vergangenen Jahrhunderts sind. Auf konnotativer Ebene allerdings behält Panati recht, da die Sonnenbrille ihre große Popularität ausschließlich technischen Entwicklungen und gesellschaftlichen Prozessen des ausgehenden 19. und des 20. Jahrhunderts zu verdanken hat.

20 Sennett, Richard: Verfall und Ende des öffentlichen Lebens. Die Tyrannei der Intimität. Frankfurt am Main 1983.

21 Sennett, Richard: 1983, S. 377.