



Manchmal reicht ein entzündetes Blutgefäß, um die Weltordnung neu zu sortieren. In diesen Tagen genügte bei Emmanuel Macron ein Augenproblem, um aus einem Staatspräsidenten einen Mode-Influencer wider Willen zu machen. Keine Reformrede, kein europapolitisches Grundsatzpapier, kein diplomatisches Tauziehen – sondern eine Sonnenbrille. Aviator-Stil, bläulich schimmernd, 659 Euro teuer. Willkommen im Zeitalter der accessorisierten Macht.

Der Ort des Geschehens: das World Economic Forum. Früher ging es dort um Weltwirtschaft, Schuldenkrisen, Lieferketten. Heute also auch um Fassungen, Goldanteile und Lieferzeiten. Macron betritt die Bühne, setzt die Brille auf – und plötzlich sieht die globale Öffentlichkeit nicht mehr den Präsidenten Frankreichs, sondern einen Mann, der aussieht, als wolle er gleich entweder einen Kampfjet starten oder ein neues Parfum launchen.

Ironie der Geschichte: Die Brille war kein modisches Statement. Kein kalkulierter Auftritt, kein Team von Stilberatern im Hintergrund, die „Präsidial-Lässigkeit“ flüstern. Sie war medizinisch motiviert. Ein defektes Äderchen im Auge, harmlos, aber fotogen. Und Fotogenität ist bekanntlich die härteste Währung der Gegenwart. Wer sichtbar ist, existiert. Wer gut sichtbar ist, verkauft. Selbst dann, wenn er eigentlich nur besser sehen will.

Die internationale Presse griff dankbar zu. Endlich wieder ein Bild, das mehr erzählte als jedes Communiqué. Härte gegenüber Washington, Standfestigkeit gegen Populismus, europäische Coolness – alles konzentriert in zwei Gläsern mit Spiegelreflex. Dass sich sogar Donald Trump zu einem spöttischen Kommentar hinreißen ließ, passte perfekt ins Bild. Der Mann, der aus roten Kappen eine politische Marke formte, erkannte den Konkurrenten sofort. Respekt unter Influencern, sozusagen.

Während also die Welt rätselte, ob Macron nun tougher wirkte oder einfach nur blendfrei, passierte im französischen Jura etwas sehr Bodenständiges. Telefone klingelten. Webseiten brachen zusammen. Optiker fragten hektisch nach Lieferbarkeit. Der Name der Stunde: Henry Jullien. Eine Manufaktur, die bislang eher Kennern ein Begriff war, wurde über Nacht zum Sehnsuchtsort einer kaufkräftigen Klientel. Nicht wegen einer Werbekampagne, sondern wegen eines Präsidenten mit Augenweh.

Das ist die eigentliche Pointe. In einer Zeit, in der Influencer monatelang an ihrer Markenidentität feilen, reicht ein Staatsbesuch plus Sonnenbrille, um einen mittelständischen Betrieb zu retten. Vier Monate Fertigungszeit, 280 Arbeitsschritte, Gold, Handarbeit – alles schön und gut. Entscheidend war der Moment, in dem Macron sie aufsetzte. Zack, Symbol. Zack, Warteliste. Wer da noch an die Trennung von Politik und Konsum glaubt, glaubt auch, dass Davos ein Ort der Bescheidenheit sei.



Natürlich kostet diese Brille 659 Euro. Natürlich wird betont, dass sie vollständig in Frankreich gefertigt wird. Natürlich spricht man vom einzigartigen Know-how des Jura. All das stimmt. Und doch bleibt ein leicht schales Gefühl. Denn plötzlich wird politische Sichtbarkeit in Kaufimpulse übersetzt. Der Präsident als unbezahltes Testimonial. Die Republik als Laufsteg. Die Frage, ob man sich demokratische Autorität jetzt auch auf Raten kaufen kann, steht unausgesprochen im Raum.

Man stelle sich die Fortsetzung vor. Der nächste Gipfel, der nächste kleine gesundheitliche Makel. Ein Schal gegen Halsschmerzen, handgewebt, sofort ausverkauft. Ein spezieller Kugelschreiber gegen Schreibkrampf, limitierte Edition. Ein orthopädischer Stuhl nach einer langen Sitzung – der neue Bestseller. Politik als Dauerwerbesendung, nur ohne Werbeblock. Man lacht darüber. Noch.

Dabei ist Macron nicht der erste Politiker, dessen Äußeres mehr Aufmerksamkeit erhält als seine Inhalte. Aber selten war der Zusammenhang so direkt, so ökonomisch verwertbar. Früher sprach man von Staatsmännern, heute von Markenbotschaftern. Der Unterschied liegt nicht im Auftreten, sondern im Echo. Und dieses Echo hallt nicht in Parlamentsdebatten, sondern in Warenkörben.

Das Tragikomische daran: Macron wollte nichts davon. Er setzte die Brille auf, um ein Problem zu kaschieren, nicht um eines zu schaffen. Jetzt steht er sinnbildlich für einen Trend, den er kaum kontrollieren kann. Jeder Blick, jede Geste, jedes Accessoire wird zur Botschaft. Und wenn keine politische Botschaft erkennbar ist, dann eben eine modische. So einfach, so gnadenlos.

Vielleicht liegt darin die eigentliche Lektion. Macht braucht heute nicht nur Argumente, sondern auch Optik. Nicht nur Programme, sondern Präsenz. Und manchmal reicht ein medizinisch motivierter Griff zur Sonnenbrille, um zu zeigen, wie dünn die Grenze zwischen Staatsamt und Schaufenster geworden ist. Ein Präsident, der sieht – und dabei unfreiwillig dafür sorgt, dass andere gesehen werden wollen. Für 659 Euro. Handgemacht. Mit Gold. Na klar.

Ein Kommentar von C. Hatty