

Prachtkleider

Die Natur sorgt für vielerlei, und nicht immer sind ihre Wege und Ziele dem des Laien transparent. So birgt der sogenannte Kampf ums Überleben manche Rätsel, die selbst die Forschung herausfordern. Dass aber Schönheit – wie wir Menschen sie wahrnehmen – nicht nur den Blick und die ästhetischen Sinne fasziniert, sondern auch andere Zwecke verfolgt, ist uns aus der Verhaltensforschung vertraut. Das bunte Gefieder eines Vogels, die schillernden Farben von Salamandern, das prächtig gemusterte Fell von Raubkatzen, das Streifenkleid des Zebras – dies alles steht nicht einfach für sich selbst. Es dient der Fortpflanzung oder der Tarnung, dem Schutz vor Angreifern oder dem Zusammenhalt in der Gruppe.

Man könnte solche „Ausstattung“ im weiten Kreis der Fauna auf das einfache Schema von Reiz und Reaktion reduzieren. Für das Balzgehabe des männlichen Pfau, der unverdrossen sein Rad schlägt, ist der mächtige Federnschwanz mit seinen leuchtenden Augen ein wichtiges Attribut der Verführungskünste. Wir dürfen annehmen, dass der Pfau keine (weiteren) Gedanken über das hegt, was er tut. Gleichwohl bekundet sich in diesem Auftritt ein Spektakel – eine Inszenierung des Schönen, dessen Reichtum überstrahlt, was der reinen Rechnung von Mittel und Zweck zugrunde liegt. Wenn wir von der Natur als von einer Schöpfung sprechen, schwingt die Bewunderung mit, dass hier – und anderswo – ein eindringlicher Mehrwert geschaffen wurde.

Damit ist auch die Lebenswelt des Homo sapiens angesprochen. Wir alle kennen die Redensart, jemand benehme sich wie ein Pfau. Gemeint ist ein Verhalten, das – eher lächerlich – sich mit eitler Gestik und modischen Accessoires zur Geltung bringen will. Die Absicht bleibt dieselbe: Da will einer zunächst einmal deutlich Aufmerksamkeit erregen. Er will auffallen. Auffallen fast um jeden Preis. Allerdings verzweigen sich beim Menschen die Intentionen. Mag auch immer der Paarungstrieb als Urgrund mitspielen, so sucht man in der Gesellschaft von seinesgleichen häufig auch andere Anerkennung. Das Prachtkleid des

erfolgreichen Mannes ist oft der Sportwagen oder die Yacht. Der „biologische“ Anstoss hat sich zur Seite der sozialen Wünsche nach Applaus und Gefallen hin verschoben.

Im Ambiente der Tiere verändern sich die Merkzeichen des Schönen sehr langsam. Den leuchtenden Panzer gewisser Käfer kennt die Natur seit Äonen. Wir Menschen aber gehen, wie man sagt, mit der Mode, die ihrerseits häufig auch schichtenspezifisch differenziert. Das „zweite“ Fell – nämlich die Kleidung – kompensiert von Anfang an einen Körper, der nicht dafür eingerichtet war, den Unbilden seiner natürlichen Umgebung in reiner Nacktheit zu trotzen. Insofern – und etwa auch bei der Zubereitung unserer Nahrung – sind wir als sogenannte Mängelwesen in die Welt gestellt. Aus den Fellen, die wir uns in grauer Vorzeit um die Haut legten, entwickelte sich – zuerst kaum merkbar, später immer schneller – ein Stil: die Mode eben.

Diese Mode spielt mit der verschwenderischen Pracht aus Farben, Mustern, Zeichnungen, Wölbungen im Tierreich. Zu gleichsam symbiotischen Übernahmen kam es beispielsweise, als im Fin de siècle die Damen nach Hüten verlangten, die mit den Federn seltener Paradiesvögel verziert sein mussten – oder sich in teure Pelze hüllten. Die Botschaft war unübersehbar: Der „sex appeal“ erschien im Habitus von animalischen Anleihen und Assoziationen.

Während im Tierreich zumeist die Männchen mit ihrer äusseren Erscheinung prunken – um sich möglichen Kandidatinnen entsprechend attraktiv zu präsentieren –, verhält es sich unter den Menschen in der Regel umgekehrt. Die ausholende Inszenierung ist in unserer Spezies dem weiblichen Geschlecht zugeordnet – wobei die Partner der Schönen so indirekt signalisieren können, dass sie eben auf andere Weise Gehör und Hingabe gefunden haben.

Prachtkleider sind eine unerschöpfliche Quelle sowohl der Augenfreude wie des Nachdenkens über die Absichten und Listen der Natur. Und wenn wir uns im Zoo oder auch in freier Wildbahn am Schönen ergötzen, spiegelt sich darin ein Verhalten, das für die Gesellschaft unter unserergleichen wiederholt, was dort einfach geschieht: ein ewiges Werben um Attraktion im Dienst des Lebens.

Zürich, im März 2009

Dr. Hans-Dieter Vontobel