

# Rainer Gries, Volker Ilgen, Dirk Schindelbeck

## »Amün«: Das Museum auf dem Frisiertisch

Ein Markenartikel als  
Geschichts- und Kulturträger

Majestätisch strahlt auf der schwarzglänzenden Schachtel die aufgeprägte Goldmaske Tutanchamuns. Nach behutsamem Lösen der Pappflasche öffnet sich der Sarkophag: Auf schwarzem Samtimitat, ein mattschimmernder Korpus mit vergoldetem Sprayaufsatz,



ruht der Flacon mit dem Eau de Toilette. Gegenüber auf dem Innendeckel, unter einer zum Logo verdichteten Sphinx, im Goldprägedruck das Orakel: »So einzigartig wie die Duftkomposition ist auch das Design dieser Serie. Jede Packung zeigt ein anderes altägyptisches Motiv und erzählt seine eigene geheimnisvolle Geschichte, deshalb trägt die Duft-Serie Amun die

Bezeichnung »Egyptian Collection« ... Die Büste mit ihrer goldenen Gesichts- und Halspartie sowie Augenbrauen und Wimpern aus Lapislazuli stellt Tutanchamun als Sonnengott dar.« Grabräuber, die wir sind, entreißen wir die Spraymumie ihrer Gruft. Leer bleibt die Grabstätte zurück, nur ein eingeklebter Goldpapierstreifen kündigt von der begangenen Tat. Eingehüllt in den »Duft, der Ihr Geheimnis bleibt« wenden wir uns der Verbraucher(innen)broschüre zu.

»Ägypten vor drei Jahrtausenden,« heißt es da, »Zeit des Goldes und der Götter. Wohlgeruch erfüllte die Tempel. Der Duft galt als Zeichen der Gegenwart der Götter.« Auf acht dem Papyrus nachempfundenen Seiten entwerfen hier Texte archäologischen, kunst- und kulturhistorischen Inhalts in virtuoser Mischung Bilder vom alten Ägypten. Historische Illustrationen und Hieroglyphen umrahmen die Kurzeinführungen in Kleidung, Kunst und Religion. Zentrales Thema ist das Verhältnis von Mann und Frau, und natürlich die Sakralität des Duftes im Pharaonenreich. Die Leserin erfährt den Schöpfungsmythos des Urpaares Schu und seiner Schwestergattin Tefnut, deren »Tränen auf die Erde fielen und sich dort in wohlriechende Pflanzen« verwandelten. Der Duft, so in die Welt herabgeschwebt, wird in der Broschüre suggestiv beschworen, der Ton ist lyrisch: »Der strahlende Glanz der aufsteigenden Sonne, der Duft der Blumen in der Abendkühle, ein heiterer Gedanke auf der Waage des Tages, das und viel mehr waren den sinnensfreudigen Ägyptern ihre Frauen. ›Leuchte mir, daß ich Deine Schönheit sehe, sangen sie in ihrer Hymne an die Sonne.« In dem Brevier heißt es weiter: »Ein Liebender vergleicht seine Schöne mit dem Stern, der zu Beginn des Volljahres erstrahlt, eine reiche Flut und eine gute Ernte ankündigt ... ›Deine Liebe ist in meinem Körper wie ein Schilfhalm in den Armen des Windes.« »Die ägyptische Lyrik«, so wird resümiert, »ist diskret in den leidenschaftlichen Gefühlen, anmutig und bildreich. Sie ist wie ein Parfum, das die Sinne anregt und als nachschwingendes Gefühl in uns ausklingt.«



Der Duft, der Ihr Geheimnis bleibt.  
Parfum AMÜN.

Parfum-Création aus dem Hause 4711.

Jetzt tritt die Produktpalette auf und in Aktion: Als ein sich selbst erläuterndes Museumsstück stellt sich der 7,5 ml Flacon »Parfum Amun« vor: das Motiv, goldenholzschnittartig auf schwarzen Verpackungsfond geprägt, erzählt, wie »Tutanchamun ... das Leben von den Gottheiten: Re-Harachte, dem Sonnengott und Ptah, dem Ursprung der Schöpfung (empfängt). Der vergoldete Verschuß zeigt die Darstellung einer Sphinx: vielfältiges rätselhaftes Symbol göttlichen Schutzes.« Diese Motive finden sich meist in doppelter Form, sowohl für sich auf den Warenkörpern selbst als auch, mit weiteren kulturhistorischen Angaben versehen, auf der Packungshülle. Ihre Vor-Bilder sind die Reliefmotive des Goldenen Statuenschreins, der einst in der Vorkammer des Königsgrabes stand.<sup>1</sup> Der 15 ml Flacon führt uns Pharaon Tutanchamun vor, der »wohlriechendes Öl in die geöffnete Hand seiner Gemahlin Anchesenamun (gießt). Der vergoldete Verschuß zeigt die Darstellung eines Skarabäus: Symbol für immerwährendes Leben.« Aus dem Bildfundus dieses Schreins schöpft auch »Perfumed Soap Amun« ihr Motiv: »Königin Anchesenamun legt Pharaon Tutanchamun eine Blumengirlande um den Hals.« Ausschnitte des Krönungszeremoniells finden sich auf »Body Lotion Amun« oder »Foam Bath Amun«. »Eau de Toilette Spray Amun« 60 ml hingegen führt den Pharaon während einer Jagdszene vor, Ausdruck der ordnenden Funktion des Königtums. Die 30 ml Ausführung rückt ihn mit der Lederkappe ins Zentrum, der »Blaue(n) Krone, Zeichen seiner göttlichen Abstammung«.

Die noch aus der Engelsschen Puddingfrage: »The proof of the pudding lies in the eating« entwickelte Haugsche Kritik der Warenästhetik als einer Kritik kapitalistischer Gebrauchswertversprechen schlechthin scheint uns zur Analyse solcher Produktlinien nicht mehr auszureichen. Wir haben es heute zunehmend mit komplexen warenästhetischen Phänomenen zu tun, die nicht nur graduell, sondern auch qualitativ mit materialistischem Analyseinstrumentarium nicht mehr zu bewältigen sind. »Das Warenbild«, so formulierte Haug noch 1980, »wird zum ›mythischen‹ Bedeutungsmaterial degradiert; dies geschieht dadurch, daß es mit ›mythischen‹ Zeichen befriedigender Dinge zusammenmontiert wird ... zu einem Superzeichen für das, was erstrebenswert im umfassend sozialen Sinn ist.«<sup>2</sup> Ist die ›mythische‹ Frucht, anders herum gefragt, denn immer grundsätzlich »degradierend« – nur Attrappe? »Das Parfum«, so der Düftespezialist J. Stephan Jellinek, »ist ein fast immaterielles Gut«<sup>3</sup>, paßt also in das von Haug unterstellte Denkraster der Nähr- und Nutzwertbilanzen einer Ware überhaupt nicht hinein. Haugs Meßlatten- und Waagschalenmoral scheint denn auch eher ein Kind seiner eigenen Nachkriegssozialisation zu sein. Abgesehen also davon, daß die klassischen Kategorien »Warenhaut« und »Warenkörper« hier nicht mehr greifen, müssen wir zuerst einmal konstatieren: Die Leistungskraft der Serie »Amun« liegt zum geringsten Teil im Verkauf eines realen (Duft-)Stoffes.<sup>4</sup> Im Gegenteil, eine ganz andere Art ›immaterieller‹ Anteile beherrscht das Marktphänomen »Amun«: das anscheinend detailliert ausgebreitete Szenario altägyptischer Welten und Vergangenheiten. Es handelt sich hierbei in erster Linie nicht um das Aufpfropfen herkömmlicher Signifikate<sup>5</sup>, die Freiheit, Glück, Jugend oder Sicherheit versprechen, nicht nur um eine Zeichen-Textur altägyptischer Geschichte, sondern um die unverhoffte aber veritable Präsentation eines Stückes altägyptischer Vergangenheit. Und es ist dieser Geschichtsentwurf, der die Marktkommunikation des Produktes eigentlich steuert und welcher – womöglich – reüssiert. Für diese Produktlinie gilt demnach: Ferdinand Mühlens aus der Kölner Glockengasse hat die Branche gewechselt und ist zum Geschichtsverkäufer geworden.

Der gerade bei diesem Geschichtsprodukt vom Hersteller einkalkulierte »immaterielle Konsum« (so im Marketingkonzept von 4711) eröffnet uns die Möglichkeit, das Marktverhalten der Ägypten-Vergangenheit genauestens zu beobachten.

