

Dinah Jung

Gedruckte Poesie

Historische Parfumbehälter-Etiketten aus dem Jemen

Die Herstellung von Parfumbehältern reicht mehrere Jahrtausende bis zu den Anfängen des Parfumerie-Handwerks zurück. Von Beginn an bestand die Notwendigkeit, Parfumprodukte geeignet aufzubewahren. Das Material und das Design der Behälter unterlagen jedoch dem Wandel der Zeit. Speziell das Beschriften von Behältern ist eine relativ späte Entwicklung. Diese Praxis wurde in Europa im 16./17. Jahrhundert in der pharmazeutischen Branche wichtig, zu der die Parfumerie damals noch gehörte. Die sich vervielfachende Angebotspalette und wachsende Sicherheitsbedenken führten zu expliziten Vorschriften. Techniken wie das Einbrennen von Aromata-Namen in die Lasur von Parfumbehältern wurden zunehmend durch extra angefertigte Etiketten ersetzt. Technische Fortschritte in der Drucktechnik verliehen den Etiketten in den folgenden Jahrhunderten einen besonderen Charakter. Vor allem die Erfindungen der Papierherstellungsmaschine,



der Druckerpresse und der Chromolithographie waren entscheidend. Ornamente und Eleganz wurden Eckpfeiler in der Bewertung. Im 19. Jahrhundert spezialisierten sich mehrere Firmen auf die Herstellung von Etiketten für pharmazeutische Produkte und belieferten gleichermaßen die entstehende Parfümindustrie.

Mit dem Eintritt der europäischen Industrie in den Markt der Arabischen Halbinsel im 20. Jahrhundert und der Herstellung spezieller Parfümprodukte für die dortige Klientel entstand auch ein Bedarf an speziellen Etiketten für diese „orientalischen Produkte“. Teilweise glichen diese Etiketten denjenigen der Produkte für den europäischen Markt. Sie zeigen solch etablierte Marketing-Images wie Blumen, die Gebäude des Mutterhauses oder historische Zeichnungen von „Parfumeuren“ bzw. Alchemisten. Die Kombination von arabischen und europäischen Schriften

weist jedoch auf die andere Kundschaft hin. Die Bemühungen zur erhofften Erschließung des fremden Marktes sind offensichtlich. Die Beschriftung legt Zeugnis ab von den spezifischen Anstrengungen, wie beispielsweise die Herstellung alkoholfreier Produkte gemäß islamischer Werte oder die Ernennung von offiziellen Repräsentanten der europäischen Firma vor Ort. Bestimmte visuelle Elemente demonstrieren exotische Ideen. Zum Beispiel tragen manche Etiketten Bilder von Pyramiden, Monden und Palmen. Unspezifische Etiketten konnten auf einfache Weise vervollständigt werden, indem die lokalen Parfümhändler schlichtweg den arabischen Namen des jeweiligen Parfums auf den weißen Platzhalter des Etiketts schrieben.

Andere Etiketten wiederum weisen auf lokale Kreativität hin. Nicht nur deuten das Papiermaterial und der eigentliche Druck auf einfache technische Mittel hin, die vor Ort zur Etikettenproduktion zu nutzen möglich waren. Das Design und die Abbildungen selbst auf manchen Etiketten dokumentieren das Interesse der Adener Parfümhändler, ihr Geschäft zu präsentieren, sowie das Entstehen charakteristischer Geschäftsidentitäten. Manche Etiketten dienen ausschließlich dazu, den Geschäftsnamen anzugeben. Andere Etiketten tragen die charakteristischen Initialen oder markante Slogans zur Beschreibung des Geschäfts. Auch individuell erstellte Zeichnungen und religiöse Symbole machen lokale Sensibilitäten deutlich, die über schlichte ökonomische Interessen hinausgehen. Solche poetischen Affinitäten werden besonders greifbar bei Parfümnamen. Ausdrücke wie *Rūḥ al-rūḥ* („Seele der Seele“, d.h. das Innerste) oder *Jannat al-na'im* („Garten der Glückseligkeit“, das islamische Paradies) wurden von Adener Parfümhändlern in Zusammenarbeit mit Familienangehörigen und Freunden kreiert. Andere Parfümnamen stellen eine Ehrerbietung an herausragende Adener Persönlichkeiten dar.

Jedoch legen auch diese so lokal geprägten Etiketten Zeugnis von der überregionalen Geschichte Adens und seiner Integration in koloniale Netze ab. Beispielsweise ist auch die poetische Namensgebung für Parfümprodukte eine Reaktion auf Traditionen im Ausland. Ebenso lassen Darstellungen der britischen Krone oder die Adresse „Camp

of Aden“ und Importe von Indien den kosmopolitischen Charakter Adens wieder aufleben. Ohne eine solche internationale Geschichte wäre die Entstehung eines modernen Parfümmarktes in Aden unwahrscheinlich gewesen, und der heutige Parfümmarkt der arabischen Welt würde anders aussehen.

Danksagungen

Alle abgebildeten Etiketten wurden in den Jahren 2004 und 2007 in Aden gesammelt, wo sie über Jahrzehnte von den lokalen Parfümhändlern aufbewahrt worden waren. Mein Dank gebührt den auf den Etiketten genannten Firmen A. M. D. Attar, Abdul Husain Abdul Nabee, Esrolko / Givaudan und Fakhruddin für ihre Kooperation. Ich habe versucht, alle möglichen Copyrights bzgl. des Abdrucks in Erfahrung zu bringen. Für mögliche Versäumnisse meinerseits entschuldige ich mich, und die Inhaber der Copyrights mögen sich bitte bei mir melden.

Die Auswahl der Etiketten spiegelt nicht den historischen Parfümmarkt von Aden in allen Aspekten wider. Notwendigerweise ist die Auswahl durch das spezifische Engagement früherer Firmen in der Verwendung von Etiketten sowie der Verfügbarkeit der historischen Etiketten zum jetzigen Zeitpunkt bedingt.



Weiterführende Literatur

- Cabré, Monique; Sebbag, Marina; Vidal, Vincent: *Femmes de papier. Une histoire du geste parfumé*. Toulouse: Milan, nd.
- Griffenhagen, George; Bogard, Mary: *History of Drug Containers and Their Labels*. Madison: American Institute of the History of Pharmacy, 1999.
- Jung, Dinah: *An Ethnography of Fragrance. The Perfumery Arts of Adan/Lahj*. Leiden: Brill, 2011.
- Mayer Lefkowitz, Christie: *The Art of Perfume. Discovering and Collecting Perfume Bottles*. np: Thamesand Hudson, 1994.
- Opie, Robert: *The Art of the Label. Designs of the Times*. London: Simon and Schuster, 1987.

Dr. Dinah Jung, Institut für Kunstgeschichte Ostasiens an der Universität Heidelberg, erforscht als Ethnologin die Geschichte und Zusammenhänge zwischen asiatischen Parfümkulturen. jung@uni-heidelberg.de

