

Henriette Väth-Hinz: Odol. Reklame-Kunst um 1900. - Gießen: Anabas Verlag 1985 (Werkbund-Archiv 14), 195 S., DM 48,-

Ein einprägsamer Markenname und eine auffällige Produktgestaltung (das markante Fläschchen mit dem seitwärts gebogenen Hals): neunzig Jahre Werbung für 'Odol' - die Massivität der Werbekampagne, ihre spezifische Kontinuität, aber auch ihre anhaltenden Überraschungseffekte gleichen denen, wie wir sie heute von 'Coca Cola' (dazu jüngst: H. Fritz, Das Evangelium der Erfrischung, Coca Colas Weltmission. - Reinbek: Rowohlt 1985), von den Zigaretten- oder Waschmittelfirmen her kennen. Allein zwischen 1892 und dem Ersten Weltkrieg hielt die Firma Lingner, die für die vorliegende, aus einer (von Martin Warncke betreuten) Dissertation hervorgegangene Publikation ihr reiches Archivmaterial zur Verfügung stellte, über sechshundert verschiedene Anzeigenmotive parat, die sie breit in die Druckerzeugnisse der Zeit streute: Tageszeitungen jeder Art und von den 'Fliegenden Blättern' bis zur 'Jugend', die dem 'Jugendstil' den Namen gab. Mit diesen Inseraten und ihren Bild-Botschaften - "ihren historischen und ästhetischen Zusammenhängen" - befaßt sich Henriette Väth-Hinz: mit zahlreichen Abbildungen und vielen Textzitatzen - bis hin zur 'Odol-Ode' ("Dem edlen Sänger frischen Mund verleihst du etc.") - ein informativer und interessanter Querschnitt durch die Imagegeschichte dieses Hygieneartikels, der einen einzigartigen Weg zu "Schönheit" und "Gesundheit" wies, ehe ihm das Gewimmel diverser Zahncremes, wie es heute das Feld behauptet, den Rang abließ. Ein besonderes Augenmerk gilt der 'Inszenierung von Weiblichkeit' und der Frage, in welcher Weise Werbebilder bereits zu Beginn des Jahrhunderts die Bildsprache der Kunst "für breite Bevölkerungsschichten nicht nur verfügbar, sondern zugleich ersetzbar" machten. Vom Paradigma 'Odol' aus weitet sich der Gesichtskreis: Zeitgenössische Kommentare zur Werbung und die Ansätze zu einer ersten 'Theorie der Reklame' werden sichtbar.

Karl Riha