

Karl August Lingner / Odol

Zusammenstellung der Texte

Katrin Hofmann, Tobias Liebert

Inhalt:

1	Wandel im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts (T.L.).....	1
1.1	Neue Produkte setzten Aufklärung voraus.....	1
1.2	Kampf gegen Bakterien und für Hygiene	1
2	Lingners Werdegang und Kommunikationserfolge (K.H., T.L.).....	2
2.1	Jugendzeit und erste Werbeerfahrungen	2
2.2	Produkt- und Kommunikationsinnovationen prägten Lingners Wirken	3
3	Der grandiose Aufstieg: Odol in aller Munde (K.H., T.L.).....	4
3.1	Symbiose von Aufklärung und Markenaufbau	4
3.2	Kommunikationsstil und -mittel.....	5
4	Die Lingnerschen Werke in Dresden (K.H., T.L.).....	5
4.1	Institutionalisierung von Kommunikation im Unternehmen	5
4.2	Kommunikation barg neben Chancen auch Risiken	6
4.3	Interne Kommunikation und weitere Entwicklung	7
5	Lingner als Philanthrop und Mäzen (K.H., T.L.).....	7
5.1	Gesellschaftlicher Aufstieg und gemeinnütziges Wirken	7
5.2	Hygiene-Weltausstellung und Hygiene-Museum in Dresden	8
6	Anhang	9
6.1	Die Autoren der Texte über Karl August Lingner	9
6.2	Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeit von K.H.).....	9

1 Wandel im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts (T.L.)

1.1 Neue Produkte setzten Aufklärung voraus

Im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts vollzogen sich in Wirtschaft und Lebensweise der Bevölkerung tiefgreifende Wandlungen. Die Wissenschaft revolutionierte die Erkenntnis, neue Technologien ermöglichten in vielen Bereichen die Herstellung bisher nicht gekannter Waren und Dienstleistungen. Daraus erwuchsen bei Erfindern und Unternehmern neue Mitteilungsbedürfnisse, zugleich richteten sich auf sie viele Fragen aus den sich vor allem nach 1870 entwickelnden Massenpublika und differenzierenden Teilöffentlichkeiten.¹ Dieser hohe Erklärungs- und Aufklärungsbedarf war ein wichtiger Treiber für unternehmerische Öffentlichkeitsarbeit, denn bloße Produkt-Anpreisung („Reklame“) konnte bei Waren und Dienstleistungen „neuen Typs“ nicht funktionieren.

„Die Einführung neuer, bisher nicht gekannter Waren und Dienstleistungen veränderte z. T. die Lebensweise breiter Bevölkerungskreise grundlegend, sodass bloß auf Absatz gerichtete Aktivitäten erfolglos bleiben mussten, wenn sie nicht mit grundsätzlicher Aufklärung über die neuen individuellen und gesellschaftlichen Möglichkeiten einhergingen.“ (Bentele/Liebert 2005, S. 232)

Ein prägnantes Beispiel mit hoher Alltagsrelevanz stellen Karl August Lingner (* 1861; † 1916) und die von ihm geschaffene Marke Odol dar.

1.2 Kampf gegen Bakterien und für Hygiene

Die Vermarktungs- und Kommunikationsidee für ein Mundwasser passte in die Zeit: Immer mehr Bakterien wurden von der Wissenschaft entdeckt, zum Beispiel von Robert Koch und Louis Pasteur. Der „unsichtbare Mikrokosmos“ sprach die Phantasie der Menschen an, vermutlich auch Angstgefühle aus dem historischen Bewusstsein der Wirkung von Seuchen. Aus dieser von der Wissenschaft aktualisierten „Bedrohungssituation“ folgte das Streben nach „Desinfektion“. Die Mundhöhle galt als die Haupteintrittspforte krankheitserregender Bakterien.² Zahnmedizin und -pflege waren noch unterentwickelt: Häufig gingen noch „Kurpfuscher“ ans Werk und die Zahnbürste war noch kein Alltags-Utensil aller Menschen.³

Zugleich gab es in der großstädtischen Lebenswelt immer mehr – im wortwörtlichen Sinne – Berührungspunkte zwischen vielen Menschen aus unterschiedlichsten Lebensbereichen und damit auch „Geruchswelten“. Die mit der industriellen Produktionsweise einhergehende Trennung von Arbeits- und Freizeit machte es zum Problem, den natürlichen Arbeitsschweiß nach Feierabend und in den Massentransportmitteln wirksam auszumerzen. In Berufen, die zunehmend auf Kundenorientierung und -kontakt setzen mussten oder in geschlossenen Räumen ausgeübt wurden, war die Kontrolle des natürlichen Körpergeruches ein ständiges Problem. Ein Problem, das der Bauer, der mit seinen Tieren naturverbunden und meist in frischer Luft in agrarischen Verhältnissen lebte, so nicht gekannt hatte. Aus dieser vielschichtigen Konstellation erwuchs die Notwendigkeit von mehr und besserer Körper- und insbesondere Mundhygiene.

¹ Bentele/Liebert 2005, S. 234; Liebert 2003, S. 13-29.

² U. a. http://de.wikipedia.org/wiki/Karl_August_Lingner

³ U. a. <http://love-odol.de/historie.html>

2 Lingners Werdegang und Kommunikationserfolge (K.H., T.L.)

2.1 Jugendzeit und erste Werbeerfahrungen

Karl August Lingner wurde am 21. Dezember 1861 in Magdeburg im heutigen Sachsen-Anhalt geboren. Im damaligen Preußen wurde in jenem Jahr Wilhelm I. neuer König, weltpolitisch gerieten aber die USA mit dem beginnenden Bürgerkrieg ins Blickfeld. Damals konnte noch niemand ahnen, welche Führungsrolle die USA später einmal in Wirtschaft, Lebensweise und Massenkonsum einnehmen würden – dank solcher Veränderungen und Trends, von denen bald auch der erwachsene Lingner in Deutschland profitieren würde.

Lingners Karriere war ihm allerdings nicht in die Wiege gelegt. Er stammte aus einfachen Verhältnissen, die eine höhere Schulbildung nicht ermöglichten.⁴ Einer elterlichen Vorgabe folgend absolvierte er eine kaufmännische Ausbildung in einem Gardelegener Warenladen, obwohl seine Liebe eigentlich der Musik galt.⁵ Nach der Lehre verblieb er weitere vier Jahre in Gardelegen. Anschließend ging er seinem ehrgeizigen Wunsch nach einem Musikstudium in Paris nach, was leider aber nicht gelang.⁶ Die Pariser Zeit und ggf. auch eine Reise nach London sollten aber für Lingner durchaus prägend werden: Zum einen sah er dort die seinerzeit moderne und omnipräsente Reklame.⁷ Und zum anderen erlangte er Weltläufigkeit und Fremdsprachenkenntnisse.

Formal erfolglos kehrte er 1885 nach Deutschland zurück. Die Gründerkrise hier war überwunden, das Reich stand am Beginn einer erneuten Wachstumsperiode. Alles in allem befand sich Deutschland in der Hochindustrialisierung, die auch die ursprünglich weit verbreitete agrarisch-dörfliche Lebensweise in eine industriell-städtisch geprägte wandelte. Lingner fand eine Anstellung bei der *Nähmaschinenfabrik Seidel & Naumann* in Dresden als Korrespondent. Für die Firma formulierte er deutsche und französische Werbe- und Geschäftsbriefe, die sich vom in Deutschland bislang üblichen Stil einer seriösen, eher steifen Geschäftssprache abhoben. Lingner wählte einfache, verständliche Worte, zeigte den Nutzen des umworbenen Produktes auf und in einer dialogischen Form schloss er die Kundenwünsche mit ein.⁸ Um in dieses Tätigkeitsfeld intensiver einzutauchen, beschäftigte er sich mit „Methoden der Werbung“, was auch eine Analyse amerikanischer Literatur einschloss.⁹

⁴ Die unsicheren Einkünfte der Familie, die vier Kinder großzog, wurden hauptsächlich durch die Tätigkeit des Vaters, August Bernhard Lingner (1828-1878), erzielt. Er war ein „Handelsagent oder Kommissionär, Zwischenhändler also für dieses oder jenes.“ (Büchi 2006, S. 17)

⁵ Karl Augusts – wie einige Autoren behaupten: – außergewöhnliche Begabung für Musik entstand bereits in den Jugendjahren, sie erschien den Eltern aber als eher aussichtslos. Sie schickten ihn in einen Warenladen, wo er die Ausbildung (1877-79) gezwungenermaßen absolvierte, wie Wollf (1930, S. 23f., 58), sein späterer Biograf und engster Freund, anmerkt. Hingegen meint Funke (2001, S. 7), dass ein Berufsabschluss von Karl August Lingner nicht nachweisbar und es nicht konkretisiert ist, ob eine kaufmännische oder vielleicht sogar eine Drogistenausbildung erfolgte.

⁶ Die Recherchen vom Deutschen Hygiene-Museum, Funke 2001 (S. 7) und Büchi 2006 (S. 26f.) ergaben, dass eine Eintragung zu Karl August Lingner im ‚Conservatoire de Paris‘ nicht aufgeführt ist.

⁷ Frankreich, England und Amerika galten als Vorreiter in der Reklame und deutsche Firmen (beispielsweise Bahlsen, Oetker, Kaffee-HAG) organisierten gezielt Auslandsaufenthalte zum Erlernen der dortigen Reklamestrategien. Lamberty 2000 (S. 122) sieht Lingners Aufenthalt in Paris als einflussgebend für sein späteres Berufsleben. Funke 2001 und Büchi 2006 hingegen enthalten keinerlei Ausführungen zu einer gezielten Auseinandersetzung mit Reklame in Paris. Nach Ausführungen von Wollf 1930 (S. 30f.) gab es kurz vor der Deutschlandrückkehr eine Reise nach London, die aber Funke 2001 (S. 8) skeptisch betrachtet. Für die letzte Zeit des Parisaufenthaltes hatte Lingner mit einer schwerwiegenden Erkrankung zu kämpfen.

⁸ Büchi 2006, S. 34; Funke 2001, S. 7.

⁹ Funke 2001, S. 8; Wollf, S. 37f.

2.2 Produkt- und Kommunikationsinnovationen prägten Lingners Wirken

In der Dresdner Nähmaschinenfabrik lernte Lingner den Techniker Georg Wilhelm Kraft kennen.¹⁰ Beide wagten den Schritt als Jungunternehmer und gründeten im Juli 1888 die Firma *Lingner & Kraft*. Eine ideale Symbiose: Kraft konstruierte und Lingner vermarktete die entworfenen Produkte, z. B. einen Patent-Wasch-Frottierapparat (mit der Luffa-Gurke¹¹), ‚Famos‘ (einen Stiefelzieher), das ‚biegsame Stahl-Lineal‘ sowie den ‚Dochtputzer‘ für Petroleumlampen.¹² Schon bei den Produktbezeichnungen zeigte Lingner Einfallsreichtum: Büchi 2006 (S. 38) beschreibt den Stil als „Werbe-Poesie“, die beispielsweise das einfache Luffa-Stück in einen „Schönheitsschwamm“ verwandelt. Für die Vermarktung wählte Lingner die Annoncenschaltung in Form des Inserates, da Zeitungen und Zeitschriften im letzten Drittel des 19. Jahrhunderts ihren Siegszug als Massenmedium antraten. Die Anzeigen bestanden aus „Bildillustrationen“ (Funke 2001, S. 10) und einem Werbetext, der die Leser ansprach und mit Nutzens-Argumenten zu überzeugen versuchte.

Beispielsweise bezogen auf die Anzeige des Luffa-Schwammes führt Büchi 2006 (S. 38) folgende Text-Merkmale an: den Zeit- bzw. Aktualitätsaspekt („dass jetzt die beste Zeit ist [also jetzt oder nie]“), die Nützlichkeit („bequem und schnell“), die Wirkung („frisch, froh und gesund“), die Alltagstauglichkeit und zugleich statusbetonte Zielgruppenansprache („Dieses Gerät gehöre wie Zahnbürste und Seife ‚auf jeden Waschtisch jedes Gebildeten“).

Nach vier Jahren, im März 1892, schied Kraft aus dem Unternehmen aus und Lingner führte dieses alleine weiter.¹³ Beide verfolgten neue Interessensgebiete, Lingner wandte sich verstärkt chemisch-pharmazeutischen Erzeugnissen zu. Da trat der Chemiker Dr. Richard Seifert¹⁴ mit einer Idee heran und besprach mit Lingner die Vermarktungsmöglichkeiten einer neuen antiseptischen Substanz. Unter den Varianten Hautcreme, Toilettenseife und Mundwasser entschlossen sich beide für Letztere: Damit war die Stunde des Markenartikels „Odol“ gekommen. Lingner gründete im Oktober 1892 ein zweites Unternehmen, das *Dresdner Chemische Laboratorium Lingner*, die späteren *Lingner-Werke*.¹⁵

Sowohl das Odol-Mundwasser als auch Karl August Lingner als Unternehmer nahmen einen rasanten Aufstieg. Lingner beschäftigte sich eingehend mit Desinfektion und Hygiene, wurde dadurch auch zum Aufklärer und Philanthropen.

Lingners Leben endete recht früh. Er starb am 5. Juni 1916 an den Folgen einer Zungenkrebs-erkrankung. Das so genannte Lingnerschloss, die von Lingner bewohnte Villa Stockhausen auf den Elbhöhen, und das von ihm 1912 gestiftete *Deutsche Hygiene-Museum* erinnern noch heute in Dresden an ihn.

¹⁰ Georg Wilhelm Kraft wurde 1855 geboren und lebte voraussichtlich bis 1929 (genaues Datum ist unsicher). Als Berufsbezeichnung ließen sich die Titel Werksführer, Techniker und Ingenieur finden (vgl. Funke 2001).

¹¹ „Der Luffa-Schwamm besteht aus dem gebleichten Gefäßbündelnetz einer in Ägypten und Japan beheimateten Gurkenart.“ (<http://lingner-archiv.jimdo.com/lingner-biographie/erste-berufl-jahre/>)

¹² Es gab auch weniger erfolgreiche Produkte, wie den ‚Senfbrunnen‘. Vgl. die detaillierten Ausführungen von Büchi 2006, S. 41.

¹³ Für die Trennung von Kraft gibt es verschiedene Erklärungen. Funke 2001 (S. 10f.), Hodgson 1993 (S. 32) und Büchi 2006 (S. 42) halten die Version eines freiwilligen Ausscheidens von Kraft für wahrscheinlicher.

¹⁴ Richard Seifert lebte von 1861 bis 1919. Ab 1885 arbeitete er in der Heydenschen Chemiefabrik. Seine Verbesserung der Kolbeschen Salicylsäuresynthese brachte ihm 1886 eine Patentierung des Salols ein. Vgl. Funke 2001, S. 12; Büchi 2006, S. 46, 64.

¹⁵ U. a. http://de.wikipedia.org/wiki/Karl_August_Lingner

3 Der grandiose Aufstieg: Odol in aller Munde (K.H., T.L.)

3.1 Symbiose von Aufklärung und Markenaufbau

Odol-Mundwasser ist ein Markenprodukt, das durch seinen Schöpfer in Funktionalität und Design eingehend geprägt wurde. Der Reklamefeldzug für dieses Produkt war für die damalige Zeit fortschrittlich und ein Wegbereiter für spätere Kommunikationskampagnen.

Seine Geburtsstunde hatte das Odol im Jahre 1892/93 durch den Chemiker Seifert, den Erfinder der Odolformel¹⁶, und das Vermarktungsgenie Lingner, den Begründer der Marke. Damit sich Odol als Markenartikel etablieren konnte, *kommunizierte* Lingner ein Qualitätsversprechen, achtete er auf einheitliche Produktcharakterisierung und distanzierte sich von Plagiaten bzw. Konkurrenten.¹⁷ Er wird zu den Begründern der Markenartikelindustrie bzw. Markenkommunikation gezählt und Odol kam viel rasanter als zum Beispiel die Coca-Cola-Marke zu einem „global brand“.¹⁸

Schon der Marken-*Name* ist eine kreativ-kommunikative Spitzenleistung: Er ist kurz und merkfähig, inhaltlich-semantisch passend und klingt in allen Sprachen gleich.¹⁹

Die charakteristische *Flaschenform* des Mundwassers, die Seitenhalsflasche, der Schriftzug (im Original: quer und mit schattierten Buchstaben) und die milchige Farbgebung (Farbspiel aus Blau-Weiß-Schwarz) bildeten das Design, welches später noch durch Patente abgesichert wurde.²⁰ Dabei gehen Funktionalität und Ästhetik ineinander über, die Flasche stieg sogar zum Kultobjekt auf.²¹

Die *Kommunikationsstrategie* für das Produkt ordnete Lingner einem übergeordneten, allgemeingesellschaftlichen, hehren Ziel unter: der Bekämpfung von Bazillen, der Förderung von Hygiene und damit der „Volksgesundheit“. Damit entstand eine Symbiose aus Gesundheitserziehung, Aufklärung und Produkt-Werbung. Um sich von der Masse der Reklametätigkeiten, die zunehmend den Ruf des marktschreierischen Auftretens erlangte, abzuheben, verfolgte Lingner das Motto: „Überzeugen, nicht überreden!“²²

¹⁶ Die „wissenschaftlich begründete Rezeptur“ besteht aus „wertvollen ätherischen Ölen, wie Pfefferminzöl, Nelkenöl, Sternanisöl, Lavendelöl u. a. und einer mild antiseptisch wirkenden Substanz“. (<http://love-odol.de/historie.html>)

¹⁷ Büchi 2006, S. 70. 1907 schalteten die Lingner-Werke eine „Werbeannonce, auf der 33 (...) Konkurrenzprodukte abgebildet waren.“ (König 1993, S. 142)

¹⁸ Büchi 2006, S. 69f.

¹⁹ „Der Name Odol entstand aus dem griechischen ODOUS = Zahn und dem lateinischen OLEUM = Öl.“ (<http://love-odol.de/historie.html>)

²⁰ Beim Reichspatentamt wurden der quergestellte Schriftzug mit den schattierten Buchstaben am 6. Mai 1906 und die Flasche in ihrer endgültigen Form (verbessertes Flaschenverschluss) am 3. Juli 1906 hinterlegt. (Büchi 2006, S. 49; Funke 2001, S. 17) Die Flaschenform wurde bis heute nur geringfügig verändert. Vgl. Väh-Hinz 1985, S. 12. Auf den ersten Etiketten der Odolflaschen wurde eine Fabrikmarke hinzugefügt, um eine Zuordnung des Produktes, im Sinne einer Identifikation mit der Herstellerfirma, zu schaffen. Dieses Logo wird nicht mehr verwendet. Auf den Briefbögen fand sich nicht dieses Logo, sondern das Fabrikgebäude wurde abgebildet. (Funke 2001, S. 17 und 26)

²¹ „Ein Verschluss, der die Flüssigkeit tropfenweise abgab, war noch nicht erfunden. Deshalb entwickelte man den zur Seite geneigten Flaschenhals, der den Lauf der Flüssigkeit vor ihrem Austritt bremste und somit tropfenweise freigab.“ (<http://love-odol.de/historie.html>) Väh-Hinz 1985, S. 11f.; Walther 1993, S. 181ff.

²² Funke 2001, S. 21; Schöning 1975, S. 32; Schmidt 1931, S. 47f.

3.2 Kommunikationsstil und -mittel

Lingner achtete darauf, nicht „(...) das Schöne zum Nützlichen herabzudrücken, sondern das Nützliche zum Schönen zu erheben (...)“ (Stresemann, zitiert in Wollf 1930, S. 59). Wie früher schon als Korrespondent bei der *Nähmaschinenfabrik Seidel & Naumann* und als Firmengründer von *Lingner & Kraft* kam Lingner dabei seine poetisch-künstlerische Ader zugute.

Als *Kommunikationsmittel* dienten zunächst vor allem Anzeigen, aber auch Postkarten, Plakate oder Schaufensterdekorationen kamen zum Einsatz.²³ Der Lingnersche *Kommunikationsstil* war durch Einheitlichkeit und damit verbundene Unverwechselbarkeit geprägt.²⁴ Von anderen unterschied er sich auch durch seinen prozessual-*strategischen Ansatz*, um bestimmte Effekte und eine sich steigernde Wirkung zu erreichen. So verkündeten die ersten Anzeigen lediglich den Produktnamen („Odol“), kurz darauf setzten Zusatzinformationen bzw. Zuschreibungen über das Produkt ein (z. B. „Odol, absolut bestes Mundwasser der Welt“) und schlussendlich wurde das Erscheinungsbild – die Flasche – hinzugefügt.²⁵

Der aufklärende, produktübergreifende Charakter der Odol-Kommunikation brachte diese zwangsläufig in Berührung zum redaktionellen Teil der Presse. Immer besser durchdachte Anzeigenserien wurden in den redaktionellen Teil hineinplatziert und zugleich ließen textlich-aufklärerische „Reklamegeschichten“ die Grenze zwischen Anzeige und redaktionellem Teil schwinden. So wurden nicht nur die Benutzung der Flaschenöffnung erklärt, sondern auch die Bakterienentstehung und die vorbeugende Wirkung durch das antiseptische Mundwasser dargestellt.²⁶

Mit Beginn des 20. Jahrhunderts wurde der wachsenden Rolle von Visualität Rechnung entsprochen: Man setzte auf suggestive „Reklamebilder“, welche durch verschiedene Künstler gestaltet wurden.²⁷

Odol behauptete sich auch in der Folgezeit und bis heute als starke Marke.²⁸

4 Die Lingnerschen Werke in Dresden (K.H., T.L.)

4.1 Institutionalisierung von Kommunikation im Unternehmen

In seiner ersten Firma *Lingner & Kraft*, die weiterhin bestehen blieb, ist ab 1910 ein Reklamebureau, 1911 eine Annoncenexpedition und eine Verlagsbuchhandlung aufgebaut worden.²⁹

Im *Dresdner Chemischen Laboratorium Lingner* bzw. ab 1912 den *Lingner-Werken* entwickelte sich eine Organisationsstruktur, welche auch dem hohen Vermarktungs- und Kommu-

²³ Wollf 1930, S. 55. Väth-Hinz 1985, S. 20. Lill 1990, S. 269f.

²⁴ Väth-Hinz 1985, S. 19.

²⁵ Väth-Hinz 1985, S. 11; Lamberty 2000, S. 119.

²⁶ Zum Beispiel: Die Woche, 28/102. Nach Väth-Hinz 1985, S. 13. Oder: Hamburger Fremdenblatt, 301/1900. Nach: Väth-Hinz 1985, S. 46.

²⁷ Väth-Hinz 1985, S. 38ff. Büchi 2006, S. 72ff.

²⁸ <http://love-odol.de/historie.html>

²⁹ Funke 2001, S. 11.

nikationsaufwand für Odol Rechnung trug.³⁰ Neben der kaufmännischen, der bakteriologischen und der Personal- sowie Verwaltungsabteilung existierte schon seit Längerem – seit 1896 – auch eine „Propaganda-Abteilung“. Letztere beschäftigte sich hauptsächlich mit – wie man damals auch sagte – „Reklame“-Tätigkeiten. Der Begriff „Propaganda“ wurde in jener Zeit noch wertfrei, sogar eher positiv, und üblicherweise auch für den kommerziellen Bereich verwendet. Geleitet wurde die – wie man heute sagen würde – integrierte Kommunikationsabteilung von Richard Zörner.³¹

Geschäftliche Propaganda widmete sich insbesondere öffentlichkeitswirksamen Aktivitäten und der Legitimierung der betrieblichen Tätigkeit. Beispielsweise nutzte diese Abteilung neue Forschungsergebnisse als Argumente in der Kommunikation, in der Art wie: „Nach dem heutigen Stande der Wissenschaft ist Odol nachweislich das beste Mittel (...)“ (Funke 2001, S. 21).

Einen Schwerpunkt in dieser Abteilung sah Lingner in der „Zeitungs-Revision“ (zur Erfolgskontrolle) und „Zeitungs-Inspektion“ (thematische Sammlung von Dokumenten und Zeitungsartikeln). Die Öffentlichkeit erhielt 1901 einen Einblick in die Struktur und den Aufbau des Unternehmens durch eine Firmen-Anzeige Lingners, vermutlich durch das Bedürfnis begründet, Transparenz zu schaffen.³²

Für gewisse Bereiche schloss Lingner Transparenz aber strikt aus oder sah sie mit Missbehagen. Rezeptur und Herstellung von Odol wollte er verständlicherweise als Geschäftsgeheimnis bewahren.³³

4.2 Kommunikation barg neben Chancen auch Risiken

Lingner machte auch die Erfahrungen, dass Publizität nicht in jedem Falle von Vorteil ist und dass das (Be-) Gründen von Produktvorteilen – insbesondere im Themenfeld Gesundheit – auf (wissenschaftliche) Argumente fragil und zwiespältig sein kann. Die so genannte Lingner-Bombastus-Affäre 1906-1911 wurde durch einen publizistischen Angriff des Naturheilkundlers Reinhold Gerling („Der Odolzauber“) ausgelöst, der Odol schlichtweg als wirkungslos oder gar gefährlich bezeichnete.³⁴ Diese Abrechnung mit dem erfolgreichen Mundwasser und dem „Odolkönig“ Lingner stieß bei den Konkurrenten – so auch bei der Firma Bombastus – verständlicherweise auf großes Interesse. U. a. konnte der öffentliche und juristische Streit um Zusammensetzung und Wirkkomponenten des Odol-Mundwassers Auswirkungen auf die Einstufung des Produktes haben, wovon im pharmazeutisch-kosmetischen Sektor die Marktchancen erheblich abhängen.

Die gängigen Mundwässer wurden entweder den Naturheilprodukten oder den apothekenpflichtigen Erzeugnissen zugeordnet. Das Odol besaß beide Aspekte und stand dabei im Lichte der Öffentlichkeit, welche eine Zuordnung tendenziell zur Apothekenpflicht haben wollte. Für Lingner war es aber wichtig, mit seinem Produkt die Masse zu erreichen und es als „kos-

³⁰ Für Werbezwecke wurden jährlich ca. 10-14 Prozent vom Gesamtumsatz aufgewendet. Für damalige Verhältnisse eine außergewöhnlich hohe Summe. Vgl. Funke 2001, S. 21; Büchi 2006, S. 77.

³¹ Funke 2001, S. 20f. Die Existenz einer Kommunikationsabteilung schloss aber nicht aus, dass Lingner auch externe Beratung in Anspruch nahm. So war um die Jahrhundertwende Richard Kropit als „Reklameberater“ für Lingner tätig. Kropit gab 1907/08 das Buch „Die Reklameschule“ heraus. Vgl. Lamberty 2000, S. 243.

³² Büchi 2006, S. 76f.; Väh-Hinz 1985, S. 12, 44f.; Schmidt 1931, S. 49; Wolff 1930, S. 44f.

³³ Büchi 2006, S. 50.

³⁴ Obst 2005, S. 15ff.

metischen ‚Toilettenartikel‘“ freiverkäuflich anzubieten.³⁵ Gutachten und Gegengutachten, publizistische und juristische Maßnahmen, auch wohl unsaubere Aktivitäten wechselten einander ab³⁶ – am Ende gelang es Lingner weiter zu wachsen.

4.3 Interne Kommunikation und weitere Entwicklung

In der internen Kommunikation engagierte sich Lingner für seine Arbeiter und Angestellten, indem er ihnen finanzielle Zuwendungen (Weihnachtsgratifikationen, betriebseigene Sparkasse, Unterstützungsfonds für Notfälle) und Sozialleistungen (Urlaubsansprüche, Betriebsfeier/Sommerfeste/Ausflüge, Betriebskantinen, Nutzung von Badeeinrichtungen, Pausengymnastik etc.) zur Verfügung stellte.³⁷

Das Unternehmen wurde am 2. Januar 1912 in eine Aktiengesellschaft umgewandelt, deren Vorsitz Lingner behielt. Damit konnte er sich vollends seinen gemeinnützigen Vorhaben, insbesondere der Errichtung eines nationalen Hygiene-Museums, widmen. Zuvor hatte er noch eine dritte Unternehmung, das *Sächsische Serumwerk*, gegründet. Dieses belieferte u. a. im Ersten Weltkrieg die Truppen mit Impfstoffen und Heilserum.

5 Lingner als Philanthrop und Mäzen (K.H., T.L.)

5.1 Gesellschaftlicher Aufstieg und gemeinnütziges Wirken

Das ökonomische Wachstum ermöglichte Lingner das Leben und die Statussymbole eines erfolgreichen und vermögenden Unternehmers. Dies rief Bewunderung und Missgunst hervor.³⁸ Diese Ambivalenz kam auch in den volkstümlichen Bezeichnungen als „Odolkönig“ oder „Reklamekönig“ zum Ausdruck.

Für seinen gesellschaftlichen Aufstieg war aber vor allem sein Mäzenatentum förderlich. Gemeinnützig betätigte er sich auf den Feldern Hygiene und Gesundheitswesen. Vom sächsischen König Albert erhielt er 1900 den Titel eines „Kommerzienrates“, vier Jahre später noch mit dem Zusatz „Geheimer“. ³⁹ 1912 folgten die Ehrendoktorwürde und die Ehrenbürgerschaft der Stadt Dresden.⁴⁰

In der Tat hat mindestens Dresden ihm viel zu verdanken. Dresden als seine Wirkungsstadt bekam 1897/98 Säuglingsheim und -klinik, 1900-1902 Einrichtungen für Zahnhygiene und Desinfektion.⁴¹

³⁵ Hodgson 1993, S. 33f.; Büchi 2006, S. 58f.

³⁶ Eine ausführliche Aufarbeitung der Prozesse unternimmt Obst 2005. Kürzer geht auch Büchi 2006 (S. 193ff.) darauf ein. Ob aus der Affäre Zweifel am Lingner-Image als Philanthrop berechtigt sind, kann hier nicht entschieden werden.

³⁷ Auch gab es Milchkafee, um dem Alkoholkonsum vorzubeugen. Im Gegenzug verlangte Lingner Pünktlichkeit und die Achtung der „Schutzklausel“, die „engere Beziehungen“ zwischen den Geschlechtern verbot. Büchi 2006, S. 174f.; Funke 2001, S. 26.

³⁸ U. a. <http://www.lingnerschloss.de/de/schlosserbe/geschichte/karl-august-lingner.html>

³⁹ Büchi 2006, S. 98 und 116f. Diese Ehrungen lösten auch Neid aus, da eine solche „Krönung“ vor allem in den Augen des alten, adligen Establishments als unstandesgemäß galt.

⁴⁰ Büchi 2006, S. 207ff.; Funke 2001, S. 74ff.

⁴¹ Lingner beschäftigte sich eingehend mit sozialhygienischer Literatur. Vgl. ausführlicher Funke 2001, S. 26ff.; Büchi 2006, S. 56f., 113f. In Sachsens Landeshauptstadt erreichte Lingner beispielsweise durch seine Kontakte einen Einfluss auf die sächsische Gesetzgebung über Wohlfahrtspflege. Vgl. Funke 2001, S. 52. Auch http://de.wikipedia.org/wiki/Karl_August_Lingner

5.2 Hygiene-Weltausstellung und Hygiene-Museum in Dresden

Sein größtes Projekt startete Lingner 1906, aufbauend auf einer bereits erfolgreich gelaufenen Ausstellung über Volkskrankheiten 1903, die er organisiert und aufgebaut hatte.⁴² Das Jahr 1911 wurde zum Höhepunkt in seinem Leben und Wirken. Lingner nutzte das sich gerade erst etablierende moderne Ausstellungswesen, um die Öffentlichkeit zu erreichen. Ein Netzwerk von Kontakten mit Wissenschaftlern, Politikern, Unternehmern und Künstlern ermöglichte es ihm, den Aufbau der ersten *Internationalen Hygieneausstellung* (IHA) in Dresden zu organisieren und zu realisieren.

Die I. IHA wurde zum Welterfolg und zählte fünf Millionen Besucher, sie trug faktisch den Charakter einer Weltausstellung für Gesundheit.⁴³ Einerseits war dies einer Ausstellungsmethodik zu verdanken, die als „dreidimensionales Lehrbuch“ zum Selbstunterricht für die Besucher umgesetzt wurde. Sie legte ihren Schwerpunkt auf eine plastische, anschauliche Darbietung und eine sprachliche Aufbereitung und Vermittlung von Fachwissen an eine breite (unwissende) Bevölkerung.⁴⁴ Diese Methode empfahl Lingner später (1912) auch in einer Denkschrift zur Errichtung eines Nationalen Hygiene-Museums. Andererseits gelang der medizinischen Wissenschaft mit ihren Fachleuten über viele Begleitmaßnahmen der Zugang zur Öffentlichkeit.

Für die I. IHA war eigens ein Plakat entworfen worden, den Auftrag hatte der Künstler Franz von Stuck erhalten. Das berühmte „Hygiene-Auge“ wurde als Logo wegweisend für die IHA und später im Deutschen Hygiene-Museum weiterverwendet. Das Auge erschien auf Postkarten, Zeitungsseiten, Litfasssäulen, Katalogen, Briefbögen usw.⁴⁵

Das von Lingner 1912 initiierte Deutsche Hygiene-Museum in Dresden konnte anlässlich der II. Internationalen Hygiene-Ausstellung 1930 das Gebäude beziehen, in dem es noch heute seinen Sitz hat.⁴⁶

⁴² Starke 1993, S. 27f.

⁴³ <http://www.lingnerschloss.de/de/schlosserbe/geschichte/karl-august-lingner.html>

⁴⁴ Büchi 2006, S. 207ff., 211. Funke 2001, S. 74ff., 68f.

⁴⁵ Über die Entstehungsgeschichte des Auges existieren unterschiedliche Erklärungen. So „soll Lingner in nächtlicher Vision ein wachendes Auge am Firmament erschienen sein. Nach anderer Überlieferung ist er beiläufig auf das Motiv gestoßen und hat es weitersponnen.“ (Büchi 2006, S. 217)

⁴⁶ <http://www.dhmd.de/index.php?id=999>

6 Anhang

6.1 Die Autoren der Texte über Karl August Lingner

K.H. = Katrin Hofmann

T.L. = Tobias Liebert

Die Ursprungstexte wurden von K.H. im Rahmen des Seminars „PR-Museum III“ unter Leitung von Günter Bentele verfasst. K.H. legte im Wintersemester 2006/2007 eine entsprechende Hausarbeit vor. Für einen zwischenzeitlichen formalen Korrekturgang gilt Günter Bentele Dank. Die Texte wurden später von T.L. bearbeitet und ergänzt.

6.2 Literaturverzeichnis (insbesondere Hausarbeit von K.H.)

Bentele, Günter (1997): PR-Historiographie und funktional-integrative Schichtung. Überlegungen zur PR-Geschichtsschreibung. In: Szyszka, Peter (Hrsg.) (1997): Auf der Suche nach Identität. PR-Geschichte als Theoriebaustein. (Serie Öffentlichkeitsarbeit, Public Relations und Kommunikationsmanagement; Bd. 6.) Berlin: Vistas. S. 137-169.

Bentele, Günter; Liebert, Tobias (2005): PR-Geschichte in Deutschland. Allgemeine Entwicklung, Entwicklung der Wirtschafts-PR und Berührungspunkte zum Journalismus. In: Arnold, Klaus; Neuberger, Christoph (Hrsg.) (2005): Alte Medien – neue Medien. Festschrift für Jan Tonnenmacher. Wiesbaden VS Verl. für Sozialwiss. S. 221-241.

Bergler, Reinhold (2005): Identität und Image. In: Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln, 1. Auflage, Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss. S. 321-334.

Budde, Gunilla-Friederike (1993): „Die Propertät ist sehr zu schätzen!“ Sauberkeitsideale im Deutschen Kaiserreich. In: Roth, Martin (Hrsg.) (1993): In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Dresden: Deutsches Hygiene-Museum (DHM). S. 100-105. (Katalog. Zugl. auch: Stuttgart: Ed. Cantz)

Büchi, Walter A. (2006): Karl August Lingner. Das große Leben des Odolkönigs. Eine Rekonstruktion. Dresden: Saxo-Phon (Edition Sächsische Zeitung).

Funke, Ulf-Norbert (2001): Karl August Lingner. Leben und Werk eines gemeinnützig tätigen Großindustriellen – unveröffentlichter Entwurf –, Erkenntnisstand 2001. Heidenau. (Später erschien: *Funke, Ulf-Norbert* [2007]: Karl August Lingner. Leben und Werk eines sächsischen Großindustriellen. Forschungsarbeit. München: GRIN-Verlag.)⁴⁷

Hodgson, Anne (1993): Von der Gartenlaube zum Großbetrieb – die Odol-Geschichte. In: Roth, Martin (Hrsg.) (1993): In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Dresden: DHM. S. 30-49. (Katalog. Zugl. auch: Stuttgart: Ed. Cantz)

⁴⁷ „Seit 1990 verfolgt Dr. med. Ulf-Norbert Funke aus Dresden die Spuren von Karl August Lingner. Neben seiner Dissertation zu Lingner 1993 veröffentlichte er u. a. 1996 im Verlag B-Edition und 2007 im GRIN-Verlag umfassende biographische Abhandlungen zu Lingner.“ (<http://lingner-archiv.jimdo.com/>)

König, Gabriele (1993): Werbefeldzüge – Keine billige Reklame. In: Roth, Martin (Hrsg.) (1993): In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Dresden: DHM. S.140-157. (Katalog. Zugl. auch: Stuttgart: Ed. Cantz)

Kunczik, Michael (1997): Geschichte der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland. (Public Relations; Bd. 4) Köln/Weimar/Wien: Böhlau.

Lamberty, Christiane (2000): Reklame in Deutschland 1890-1914. Wahrnehmung, Professionalisierung und Kritik der Wirtschaftswerbung, Berlin: Duncker und Humblot.

Liebert, Tobias (2003): Der Take-off von Öffentlichkeitsarbeit. Beiträge zur theoriegestützten Real- und Reflexions-Geschichte öffentlicher Kommunikation und ihrer Differenzierung. Leipzig.

Lill, Ursula (1990): Die pharmazeutisch-industrielle Werbung in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts. Stuttgart: Dt. Apotheker-Verl.

Nickol, Thomas (1993): „Ach wie erschrak er, als er da den wohlbekanntem Haken sah“ – Zahnheilkunde vor hundert Jahren. In: Roth, Martin (Hrsg.) (1993): In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Dresden: DHM. S. 90-99. (Katalog. Zugl. auch: Stuttgart: Ed. Cantz)

Obst, Helmut (2005): Karl August Lingner. Ein Volkswohltäter? Kulturhistorische Studie anhand der Lingner-Bombastus-Prozesse 1906-1911. Göttingen: V&R unipress.

Roth, Martin (Hrsg.) (1993): In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Dresden: Deutsches Hygiene-Museum (DHM). Katalog. (Zugl. auch: Stuttgart: Ed. Cantz)

Rüschel, Gerhard (1993): Markenartikel – Profil durch Qualität und Werbung. In: Kalt, Gero (Hrsg.) (1993): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven, 4., erw. u. akt. Auflage. Frankfurt a. M.: IMK. S. 303-306.

Schmidtt, Julius (1931): Lingner-Werke. Berlin: Hirzel.

Schöning, Kurt (1975): Anzeigenwerbung. Eine Dokumentation. München: Verlag Karl Thiemig.

Starke, Holger (1993): Dresden im Wandel – die sächsische Haupt- und Residenzstadt zur Zeit Karl August Lingners. In: Roth, Martin (Hrsg.) (1993): In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Dresden: DHM. S. 12-29. (Katalog. Zugl. auch: Stuttgart: Ed. Cantz)

Väth-Hinz, Henriette (1985): Reklame-Kunst um 1900. Gießen: Anabas-Verlag.

Vogel, Sabine (1993): Reiner Atem, frischer Kuss – Aspekte deutscher Reinlichkeit. In: Roth, Martin (Hrsg.) (1993): In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Dresden: DHM. S. 106-117. (Katalog. Zugl. auch: Stuttgart: Ed. Cantz)

Wolff, Julius Ferdinand (1930): Lingner und sein Vermächtnis. Hellerau: Verlag von Jakob Hegner.

Walther, Sigrid (1993): Odol als Gegenstand der bildenden Kunst. In: Roth, Martin (Hrsg.) (1993): In aller Munde. Einhundert Jahre Odol. Dresden: DHM. S. 180-197. (Katalog. Zugl. auch: Stuttgart: Ed. Cantz)

<http://love-odol.de/index.html>, insbesondere <http://love-odol.de/historie.html> (Markengeschichte von Odol) (Abruf am 8. Juni 2012)

<http://lingner-archiv.jimdo.com/> (Lingner-Archiv von Dr. Ulf-Norbert Funke) (Abruf am 8. Juni 2012)

<http://www.dhmd.de/index.php?id=999> (100 Jahre Deutsches Hygiene-Museum Dresden 1912-2012) (Abruf am 8. Juni 2012)

<http://www.lingnerschloss.de/de/schlosserbe/geschichte/karl-august-lingner.html> (Förderverein Lingner-Schloss Dresden) (Abruf am 8. Juni 2012)

http://de.wikipedia.org/wiki/Karl_August_Lingner (Wikipedia) (Abruf am 8. Juni 2012)