

„Auch morgen noch ...“

Zähne und Zahnpasta in der Werbung

Strahlend weiße Zähne sind nicht nur ein Ausdruck für Gesundheit und körperliches Wohlbefinden, sie entsprechen auch unserem modernen Schönheitsideal. Unabhängig von medizinischen Aspekten gilt dabei: Umso weißer, umso besser! Selbst wenn der Natur durch Bleaching künstlich nachgeholfen werden kann. Maßgeblich verantwortlich für dieses idealisierte Bild von gesunden Zähnen und gesundem Zahnfleisch ist die Werbung. Ob lächelnde Schönheit, Blendi-Biber oder Dr. Best – stets geht es dabei um noch weißere Zähne und einen noch kräftigeren Biss. Und das nicht erst seit heute.

Ob mit Spezialzahncremes, speziellen Gelen, verschiedenen zahnärztlichen Behandlungen oder durch Bleaching – immer mehr Menschen wollen der Natur nachhaltig auf die Sprünge helfen, wenn es um die Farbe ihrer Zähne geht. Mit einem gestiegenen Gesundheitsbedürfnis hat diese Nachfrage aber nicht immer zu tun, denn dazu wären eine gesunde und möglichst zuckerarme Ernährung, eine gewissenhafte Zahnpflege sowie regelmäßige Vorsorgeuntersuchungen beim Zahnarzt die geeigneten Mittel der Wahl. Stattdessen folgen die meisten Menschen einem ästhetischen Schönheitsideal, das uns suggeriert, dass nur ein strahlend weißes Lächeln attraktiv und sexuell anziehend wirkt, da es – bewusst oder unbewusst – „gesunde Gene“ vermuten lässt.

Im Prinzip ist gegen diesen Trend nichts einzuwenden, solange dabei die Zähne nicht geschädigt werden. Die Zähne von „normalen“ Menschen können bei diesem Wettbewerb allerdings nicht immer mithalten. Denn von Natur aus hat jeder Mensch statt solchen „Ideal-Zähnen“ eine natürliche Zahnfarbe, die nie schneeweiß ist, sondern die je nach Veranlagung, Alter, Pflege, Ernährung und anderen Gewohnheiten auch im gesunden Zustand mehr oder weniger stark von diesem künstlichen Bild abweicht. Statt strahlend weißer haben wir naturgegeben also eher gelblich-weiße Zähne. Um wirklich attraktiv zu wirken, soll es aber bitteschön etwas weißer sein! Eben so, wie wir es aus der Werbung oder aus Hollywood kennen.

Ein Blick zurück

Und dieses Ideal hat eine lange Tradition: „Bereits 1604 ließ Camillo Fortunato, ein italienischer Quacksalber, ein reich bebildertes, prachtvolles Werbeplakat in Venedig drucken“, berichtet Sigrid Kuntz, die früher in der inzwischen geschlossenen Forschungsstelle für Geschichte und Zeitgeschichte der Zahnheilkunde der Bundeszahnärztekammer in Köln tätig war, in der Zeitschrift „zm“. „Inmitten eines prunkvollen architektonischen Rahmens liest man einen eher nüchternen Text, eine Art überdimensionalen Beipackzettel, der in sechs Punkten die jeweilige Indikation sowie die dafür erforderliche Anwendung der Creme beschreibt und am Ende die Inhaltsstoffe auflistet.“ Information und Werbung gehen so Hand in Hand, um die Leistungen von Camillo Fortunato anzupreisen.

Im 18. und zu Beginn des 19. Jahrhunderts wurde in der Regel deutlich bescheidener mit einfachen Zeitungsannoncen oder Handzetteln geworben. „Die Zahnbehandler waren Gewerbetreibende wie andere auch, einige zogen sogar von Ort zu Ort, um mehr Patienten erreichen zu können“, wirft Sigrid Kuntz einen Blick zurück. Um möglichst viele Patienten ansprechen zu können, mussten die eigenen Dienste also vorher einem breiten Publikum bekannt gemacht und dabei möglichst exakt beschrieben werden, so dass die Patienten einen genauen Einblick in das jeweilige Leistungsangebot



Foto: Odol

So warb Odol um 1895 für sein Mundwasser.

erhalten konnten. In einem der Programme aufgeführt findet sich dabei auch eine Zahnreinigung, die die Zähne angeblich wieder „so weiß wie Elfenbein“ werden lässt. Auch damals also ließen sich die Patienten bereits durch das Versprechen auf strahlend weiße Zähne zur Behandlung locken.

Neue Strategien

Im 20. Jahrhundert wurden die Versprechen der Werbung zunehmend lauter formuliert, um sich gegen die wachsende Konkurrenz zu behaupten oder neue Märkte zu erschließen. Eine Vorreiterrolle spielte dabei die Werbung für das 1893 auf den Markt gebrachte Mundwasser „Odol“. Da die bahnbrechenden Entdeckungen und Erkenntnisse der Bakteriologie aus dieser Zeit sich noch nicht überall herumgesprochen hatten, musste „Odol“-Fabrikant Karl-August Lingner dabei nicht nur sein Produkt bewerben, sondern gleichzeitig erst einmal das Interesse der Bevölkerung für die Notwendigkeit der Mundhygiene wecken. Einer der Slogans lautete damals „Odol macht, das weiß jedes Kind, daß blütenweiß die Zähne sind.“ Oder es gab große Anzeigen in Zeitungen, die verhiessen: „Wahre Küsse gibt es nur mit Odol.“ Die „Marketingkampagne“ war erfolgreich, das Mundwasser verkaufte sich prächtig und innerhalb kürzester Zeit wurde „Odol“ zu einem der bekanntesten Markenartikel in Deutschland. Man „odoliserte“, um gesellschaftlich en vogue zu sein. Seit den Anfängen mischte sich „Odol“-Reklame mit ernsthafter Kunst. Bereits um 1895 erschien das kunstvoll gestaltete Plakat einer Mutter, die ihr Kind innig küsst. 1907 warb das Unternehmen dann mit einer attraktiven dunkelhaarigen Frau mit Rose im Haar – deutliche Anleihen bei der Plakatkunst des Jugendstils sind erkennbar. 1929 erschien eine durch den bedeutenden Plakatkünstler Ludwig Hohlwein gestaltete große Werbeanzeige mit einer Frau, die strahlend verriet, was Männer an Frauen lieben, nämlich, dass sie „Odol“ benutzen. Anders herum fand die „Odol“-Werbung auch Eingang in die Kunst. So ließ der Maler Ernst Ludwig Kirchner in einem seiner Bilder ein Werbeplakat für „Odol“ in einer Stadtlandschaft aufscheinen und Karl Schmidt-Rottluff malte die „Odol“-Flasche als Bestandteil des Schminktischs seiner Frau. Ein weiteres prominentes Kunstwerk ist das „Odol-Bild“ des Amerikaners Stuart Davis von 1924, das heute im Museum of Modern Art in New York hängt.

1956 kam die speziell für Kinder entwickelte Zahnpasta „Blendi“ auf den Markt, die seit ihren Anfängen mit dem Claim „Zahnpasta für Kinder“ und



Foto: Odol

Künstlerisch gestaltete Odol-Werbung aus dem Jahr 1907 mit deutlichen Anleihen beim Jugendstil

passend zur Zielgruppe mit einem Biber mit übergroßen Schneidezähnen als Comic-Figur warb. Die Beliebtheit der Zahnpasta erklärt sich nicht zuletzt durch den speziell entwickelten Erdbeergeschmack, der den Kindern Lust aufs Zähneputzen machen sollte. Inzwischen wurde der frühere Biber durch eine zeitgemäße Variante mit gedrehtem Baseball-Cap ersetzt, der eher der heutigen „Milchzahnszene“ entspricht. Und nach wie vor sind die Kinder davon überzeugt, dass Biber große weiße Schneidezähne besitzen. Dabei sind auch die Zähne des Bibers keineswegs strahlend weiß, sondern durch den Kontakt mit Gerbstoffen beim Abnagen von Bäumen in Wirklichkeit gelb-orange gefärbt.

Von Marilyn bis Dr. Best

Ähnlich wie die Werbung setzt auch die Filmindustrie auf strahlend weiße Zähne. Gerüchten zufolge führt der erste Weg von ausländischen Schauspielern, die in Hollywood Karriere machen wollen, immer zum Zahnarzt. Schon in den 50er-Jahren wurden dabei bei Marilyn Monroe und anderen Stars feine Keramischalen, sogenannte „Veneers“, auf den Zahnoberflächen aufgebracht. Inzwischen haben sich die Techniken und Methoden weiter verbessert und immer mehr Patienten kann der Wunsch nach einem strahlend weißen Lächeln erfüllt werden.

In modernen Werbekampagnen verbindet sich das Bild von strahlenden Models meist mit einprägsamen Slogans. Neben das Bild der leuchtend weißen Zähne tritt dabei in der Regel eine eher medizinische Beschreibung. Zu den bekanntesten Claims gehören dabei „Damit Sie auch morgen noch kraftvoll zubeißen können“ aus den 70er-Jahren von „Blend-a-med“, „Morgens Aronal, abends Elmex, der medizinische Doppelschutz für Zahnfleisch und Zähne“ oder „Die meisten Zahnärzte geben ihrer Familie Blend-a-med“. „Odol“ setzte in den vergangenen Jahrzehnten wechselweise auf „Odol wirkt auch da, wo die Zahnbürste nicht hinkommt“, „Odol gibt sympathischen Atem“ oder „Odol bekämpft Geruchsbakterien bis tief in den Rachen“. Erfrischend anders wirkt dagegen die bereits seit 20 Jahren kontinuierlich zu sehende Tomaten-Werbung von Dr. Best – eine der ersten Werbesequenzen für Zahnbürsten, die im Fernsehen gezeigt wurden. Statt strahlend weiße Zähne zu putzen, passt sich die dargestellte Zahnbürste hier den Rundungen einer knallroten Tomate an und transportiert so ganz nebenbei auch Assoziationen von Frische und Sex-Appeal. Als bekannter Slogan wurde „Die klügere Zahnbürste gibt nach“ für Dr. Best entwickelt.

Eine andere Zielrichtung als die Hersteller verfolgen die nicht-kommerziellen Slogans zum Tag der Zahngesundheit. 2006 wurde dabei der Claim „Hip Hop für die Zähne“ entwickelt, der sich bewusst an Jugendliche gewandt hat. Den Machern der Kampagne gelang damit eine offensive Reaktion auf die Tatsache, dass Zähneputzen unter Jugendlichen ganz offensichtlich gerade nicht das coolste Thema ist. Andere Slogans zum Tag der Zahngesundheit waren „Zähne sind ein Team, sie gehören zusammen“ (2003) oder „Gesundheit beginnt im Mund – aber bitte mit Spucke“ (2008), der auf die Bedeutung des Speichels für die Mundgesundheit verweist. In ähnlicher Absicht startete die Arbeitsgemeinschaft für Jugendzahnpflege e.V. 2006 eine Kampagne mit dem zentralen Slogan „Be küssed“, um junge Menschen im Alter zwischen 13 und 16 Jahren zu einer noch besseren Mundhygiene zu motivieren.

Eingeschränkte Möglichkeiten der Werbung für Zahnärzte

Neben diesen eher medizinischen Strategien gibt es aber auch Werbungen, bei denen eindeutig das Thema Attraktivität im Vordergrund steht. Ähnlich wie schon die „Odol“-Werbung von 1907 setzte zum Beispiel „Colgate-Palmolive“ vor einigen Jahren in doppelseitigen Illustriertenanzeigen auf einen halb ge-



Eine der ersten Werbesequenzen für Zahnbürsten, die im Fernsehen gezeigt wurden: die Werbung für die Dr. Best-Zahnbürste.

öffneten tief roten Mädchenmund und den Slogan „Ultra-Weiß gibt dem Mund Sex-Appeal.“ Setzen jedoch Zahnärzte auf allzu viel Ästhetik, dann riskieren sie eine Unterlassungsklage wegen unzulässiger Werbung. So wie im Fall einer Zahnklinik in Oberösterreich, die ihre Leistungen mit dem Foto eines Mundes mit einer Perle und dem Slogan „Zähne wie Perlen“ anpries. Mit dem Resultat, dass die Ärztekammer Oberösterreich Klage einreichte und diese auch gewann.

2003 hatte das Bundesverfassungsgericht entschieden, dass ein Patient „ein legitimes Interesse an Informationen über den beruflichen Werdegang und die Praxiserfahrungen von Zahnärzten“ hat. Dazu gehört nach diesem Urteil auch ein Internetauftritt mit Daten über den beruflichen Werdegang des Zahnarztes oder dessen Schwerpunkte. Deutlich wandte sich das Gericht andererseits gegen „berufswidrige Werbung und Anpreisung“. Die aktuelle Berufsordnung der Zahnärztekammer Schleswig-Holstein zum Beispiel fasst darunter „insbesondere eine anpreisende, irreführende, herabsetzende oder vergleichende Werbung.“ Das Beispiel aus Österreich fällt in diesem Zusammenhang eindeutig in die Kategorie „anpreisende“ Werbung.

Die stark überzeichnete und von eingängigen Slogans untermalte Darstellung von strahlend weißen Zähnen sollten die Zahnärzte also lieber den Herstellern von Zahnpasta, Zahnbürsten und Bleaching-Produkten überlassen. Dabei ist ein blendendes Lächeln mit moderner Technik inzwischen ganz einfach zu erreichen. Mithilfe von modernen Bildbearbeitungsprogrammen kann auf Fotos mit wenigen Klicks ein strahlend weißes Lächeln gezaubert werden. Als perfekt inszenierte Realität in der Werbung.

Robert Uhde