

Yvonne Zimmermann

Vom Lichtbild zum Film

Anmerkungen zur Entstehung des Industriefilms

Industriefilme, definiert als von der Industrie in Auftrag gegebene oder selbst produzierte, die Industrie thematisierende Filme, sind von der Wirtschaft seit jeher zu verschiedenen Zwecken verwendet worden. Auf die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten der Wissensvermittlung und Instruktion, der Produktpräsentation und Promotion verweisen bereits die vielfältigen Aufführungskontexte. Industriefilme können betriebsextern im kommerziellen Kino, auf Messen und Ausstellungen, in Schulen und Universitäten, bei Kundenbesuchen und Vorträgen oder betriebsintern zur Instruktion von Mitarbeitern, Ausbildung von Vertretern oder zur Informationsvermittlung vor Besuchern und Aktionären vorgeführt werden. Damit die Industrie den Film als Instrument effizient nutzen kann, muss sie über kontrollierbare Einsatzmöglichkeiten verfügen. Der Zugang zu geeigneten, das Zielpublikum erreichenden Abspielstellen bildet für die Wirtschaft eine Bedingung *sine qua non*; eine Grundvoraussetzung, die erfüllt sein muss, bevor ein Industriefilm überhaupt in Auftrag gegeben wird.

Wenn es im Folgenden gilt, die Anfänge des vorwiegend betriebsextern genutzten Industriefilms am Beispiel der Schweiz zu beleuchten, ist deshalb ein aufführungsorientierter Zugang angebracht, der sich auf den Bereich der Filmauswertung konzentriert. Im Zentrum des Interesses steht der Medienumbruch vom Lichtbild zum Film, der anhand der Wandervortragspraxis der Firma Maggi nachvollzogen wird. Die untersuchte Aufführungspraxis hat medienhistorisch exemplarischen Charakter, weil sie auf die zentrale Bedeutung der Verwendungszusammenhänge bei der Entstehung und Etablierung neuer Medien verweist und das technikdeterministische Umbruch-Modell grundsätzlich in Frage stellt. Eine Untersuchung der Anfänge des Industriefilms im Kontext der Lichtbildprojektion eröffnet neue Perspektiven auf die Frage nach den Medienumbrüchen am Anfang des 20. Jahrhunderts.

Die Anfänge des Industriefilms

Die ersten kinematographischen Aufnahmen industrieller Fabrikationsprozesse entstehen bereits in den Anfängen des Films und gehören genauso wie die Reisebilder zum Repertoire des frühen Kinos. Bei diesen Industriebildern oder *scènes d'industrie*¹ – Tom Gunning nennt sie *process films* (1997, 13) – handelt es sich jedoch nicht um Industriefilme, da sie weder im expliziten Auftrag der Wirtschaft produziert noch genutzt werden.

Über die Entstehung der von Unternehmen gezielt eingesetzten Industriefilme ist derzeit noch wenig bekannt – was angesichts des marginalen Interesses, das die Filmwissenschaft dem Gegenstand bisher entgegengebracht hat, nicht weiter erstaunt.² Zahlreiche Hinweise deuten darauf hin, dass eine regelmäßige Produktion von Industriefilmen in Amerika und Westeuropa in den 1910er Jahren einsetzt.³ In den USA nimmt die kontinuierliche Herstellung mit der Gründung der ersten, auf Industriefilme spezialisierten Produktionsfirma Raths-Seavolt Film Manufacturing Company im Jahre 1910 ihren Anfang (vgl. Slide 1992, 8f). Erste Filmtitel schweizerischer Nahrungsmittelhersteller tauchen ab den 1910er Jahren im Kontext der kommerziellen Auswertung in Kinematographentheatern auf, darunter *MILCHERZEUGUNG IN DER SCHWEIZ* (1909, P: Pathé, A: Berner Alpenmilch-Gesellschaft), *EINE RIESENHAFTHE INDUSTRIE* (1913, A: Nestlé) oder *DIE FABRIKATION VON SCHWEIZERKÄSE* (1913, P: Weltkinematograph). Bezeichnenderweise handelt es sich dabei um Sujets, die an der Schnittstelle zwischen agrarischer Tradition und industrieller Produktion stehen, pittoreske Landschaften zeigen, folkloristische Elemente betonen und damit landesspezifische Stereotypen unterstreichen.⁴ Wichtigstes Einsatzgebiet des Industriefilms ist jedoch nicht das kommerzielle Kino, wo Industriefilme im Nummern- und später im Beiprogramm vor dem fiktionalen Hauptfilm untergebracht sind. Dafür gibt es mehrere Gründe. Einerseits wird den Kinobetreibern, dem Publikum oder sogar beiden ein Interesse an Kultur- und Industriefilmen abgesprochen.⁵ Andererseits hat die

1 Vgl. Loiperdinger 2005.

2 Manfred Rasch lokalisiert die Entstehung des Industriefilms im Kontext des Forschungsfilms. Bei naturwissenschaftlichen und militärischen Experimenten wie den ballistischen Untersuchungen von Krupp werden filmische Techniken wie Zeitraffer und -lupe zur Sichtbarmachung des Unsichtbaren benutzt (vgl. Rasch 1997, 10f). Diese Filme dienen der Wissensproduktion. Der Fokus meiner Untersuchungen liegt hingegen auf jenen Industriefilmen, die sich um Wissensvermittlung bemühen.

3 Ein Vorläufer ist die von Johann Gottlob Wilhelm («Billy») Bitzer 1904 für die American Mutoscope & Biograph gedrehte Aufnahmeserie *WESTINGHOUSE WORKS*.

4 Vgl. dazu auch Kessler 2004.

5 Vgl. u. a. Pander 1926 und Günther 1926.

Wirtschaft selbst wenig Interesse am kommerziellen Kino, weil sie auf das Auf­führungsereignis keinen Einfluss nehmen kann und sich unter Umständen das Kinopublikum nicht mit dem von den Industriefilmen anvisierten Zielpublikum deckt. Entscheidender für eine nutzbringende Verbreitung des Industriefilms ist deshalb der Zugang zu den nicht-kommerziellen Vertriebsnetzen.

Ausstellungen und Messen

Das womöglich früheste, verhältnismäßig gut aufgearbeitete Einsatzgebiet sind Ausstellungen und Messen. 1909 dreht die Firma Ernemann für die Internationale Photographische Ausstellung in Dresden *WERDEGANG EINER KAMERA*, 1911 bestücken die Siemens-Schuckert-Werke ihren Stand auf der Internationalen Industrie- und Gewerbeausstellung in Turin mit einer Filmserie, und die Internationale Bau­fachausstellung in Leipzig wartet 1913 mit einem eigens installierten Kino auf (vgl. Loiperdinger 2005, Rasch 1997).⁶ Auch in der Schweiz spielen Ausstellungen eine wichtige Rolle. 18 Jahre nach der ersten öffentlichen Filmvorführung in der Schweiz während der Landesausstellung in Genf 1896 wird der Film an der Landesausstellung in Bern 1914 offiziell integriert und erhält mit dem «Kinematographentheater» einen eigenen Aufführungsort. Gezeigt werden vorwiegend nichtfiktionale Filme, die landschaftliche Schönheiten, historische Denkmäler, Handel und Industrie sowie Wissenschaft und Forschung thematisieren. Sie sind Ausdruck einer zunehmenden Indienstnahme des Films zur Promotion der nationalen Wirtschaft unter dem Eindruck des Ersten Weltkriegs. Weil viele Aussteller für die Landesausstellung über kein geeignetes Material verfügen, werden Filme bei der Genfer Lémania-Films oder der Basler Fata Morgana, der zukünftigen Eos-Film, in Auftrag gegeben. Die Ausstellung gibt damit der einheimischen, noch kaum etablierten Filmproduktion wichtige Impulse. Unternehmen wie der Fahrzeugfabrikant Saurer, die Konservenfabrik Lenzburg, die Zigarrenfabrik Beinwil sowie diverse Uhrenhersteller und in der Elektroindustrie tätige Firmen steuern Industriefilme bei (vgl. Cosandey 2000).⁷

6 Vgl. außerdem Loiperdinger 1990 zur Stuttgarter Elektrotechnik- und Kunstgewerbeausstellung 1896, Toulet 1991 zur Weltausstellung in Paris 1900 und Gunning 1994 zur Internationalen Ausstellung in Saint Louis 1904.

7 Cosandey (2000, 107) erwähnt auch einen Film der Firma Maggi: Maggi & Co in Kempthal: Fabrikation ihrer Genussmitte. Dieser Film ist jedoch weder überliefert noch wird er in den mir vorliegenden Quellen erwähnt.

Messen und Ausstellungen bilden eine öffentliche Plattform für die Selbstdarstellung der Industrie. Unternehmen verfügen über Stände, an denen sie mit verschiedenen Mitteln über ihre Aktivitäten informieren, Neuheiten präsentieren und für Produkte werben. Dass die ersten Industriefilme für diese Anlässe produziert werden, ist somit kein Zufall: Sie lassen sich in bereits etablierte Präsentationsformen der Wirtschaft



«Packraum in Singen»: Maggi Singen (Archives Historiques Nestlé, Vevey)

integrieren und im Verbund mit anderen Medien zur unternehmerischen Gesamtdarstellung nutzen. Das Unternehmen kann das Aufführungsereignis selbst steuern, etwa durch mündliche Erklärungen vor, während und/oder nach der Filmvorführung, durch Verteilen von schriftlichen Unterlagen oder durch die Demonstration von Objekten. Wichtig erscheint mir, dass der Industriefilm dabei im Präsentationsprogramm einer Firma nicht das eigentliche *event*, sondern eine Attraktion unter anderen darstellt.

Die Wandervortragspraxis der Firma Maggi

Ein zweiter wichtiger Entstehungskontext ist bisher nicht untersucht worden: die unternehmerische Vortragspraxis mit Lichtbildern. Auf den ersten Blick mag die Erkenntnis, dass der Industriefilm aus der Projektionskunst hervorgegangen ist, banal erscheinen, zählt die Filmgeschichtsschreibung die *Laterna magica* doch zu den Vorläufern des Films:

Die Erfindung und Verbreitung des Films erfolgte in einem Milieu, das sozial, technisch, ökonomisch und ästhetisch von der Projektionskunst der *Laterna magica* geprägt war. [...] Auch die Gestaltung der Filmvorführungen lehnte sich eng an die bewährte und vom Publikum hono-

rierte Aufführungspraxis stehender Lichtbilder an. (Kessler/Lenk/Loiperdinger 1999, 7)⁸

Die «lebenden Bilder», die das neue Medium Film hervorbringt, werden zuerst als Attraktionsnummern in die etablierte Praxis der Projektionskunst integriert. Erst im Laufe der Zeit bilden sich filmspezifische Aufführungsformen heraus, die in die Etablierung ortsfester, kommerzieller Kinos münden. Wie die frühen Filmvorführungen so sind auch die Anfänge des Industriefilms von der Aufführungspraxis der Projektionskunst geprägt. Doch zwischen der «Erfindung» und Etablierung des Mediums Film um 1895 und der Entstehung und Verbreitung des Industriefilms um 1910 liegt eine zeitliche Distanz von fünfzehn Jahren, die einer linearen Entwicklungslogik zuwider läuft. Der Umbruch von stehenden zu lebenden, unternehmerisch genutzten Industriefilmbildern findet zu einem Zeitpunkt statt, da sich das Medium Film längst von der Lichtbildprojektion als seiner technischen Vorläuferin emanzipiert und als eigenständiges Medium mit spezifischen Produktions-, Verleih- und Aufführungspraktiken etabliert hat. Die Entstehung des Industriefilms im Kontext der Projektionskunst unterläuft somit das technikdeterministische Umbruch-Modell der Mediengeschichtsschreibung und relativiert die Bedeutung der Photoprojektion: Diese bleibt als mediale Praxis parallel zum Film weiterhin in Gebrauch.⁹ Nicht nur der Industriefilm, auch andere Filmformen im nicht-kommerziellen Bereich bilden sich im Vergleich zum kommerziellen Kino mit einer markanten Verzögerung heraus. Dies verweist auf die entscheidende Rolle, die die Verwendungszusammenhänge bei der Etablierung neuer Medien spielen.

Der Übergang vom Lichtbild zum Film lässt sich anhand der Wandervorträge der Firma Maggi in der Schweiz exemplarisch nachzeichnen. Das 1886 im Zürcherischen Kempttal von Julius Maggi, einem Schweizer Getreidehändler und Nahrungsmittelfabrikanten italienischer Herkunft gegründete Unternehmen mit Niederlassungen in Deutschland, Österreich, Frankreich und England, ist einer der ältesten noch existierenden Markenartikel-Hersteller in Europa. Maggis Suppen und Würze gehören als Begriffe zum kollektiven Küchenlatein. Die anhaltende Bekanntheit der Marke ist das Resultat einer «ausgeprägten Konkordanz von Produktqualität, Unternehmenskultur und Werbekonzeption» (Loiperdinger/Pulch 1992, 6). Im Bereich Werbung, Pro-

8 Vgl. u. a. auch Cherchi Usai 1996, Musser 1996, Pearson 1996, Rossell 1998, Mannoni 2000, Gaudreault 2003, Gunning 2003.

9 Vgl. Ruchatz 1999 und 2003. Ruchatz (1999, 44) weist darauf hin, dass die Diaprojektion in Deutschland ihren großen Aufschwung parallel zur Etablierung des Kinos erlebt. Dasselbe dürfte für die Diaprojektion in der Schweiz zutreffend sein.

motion und PR – zeitgenössisch unter dem erst nach dem Zweiten Weltkrieg negativ konnotierten Begriff «Propaganda» zusammengefasst – kommt der Firma eine Pionierrolle zu. 1886 eröffnet Maggi im Stammhaus in Kempttal ein eigenes Reklame- und Pressebüro, dessen erster Vorsteher der später bekannte Schriftsteller Franklin Benjamin Wedekind ist.¹⁰ Bald darauf folgt die Gründung einer



«Laboratorium in Singen»: Maggi Singen (Archives Historiques Nestlé, Vevey)

Literarischen Abteilung, die neben Schriften auch Bildbände zum Beispiel über die werbewirksamen Gutswirtschaften in der Schweiz herausgibt. Maggi – «numéro un de la «réclame»»: In Frankreich benutzt die Firma als erste Emailschilder zu Werbezwecken und lässt Degustations- und Verkaufswagen zirkulieren (vgl. Pivot 2002, 43). Auch im Bereich Werbefilm gehört das Unternehmen zu den Vorreitern. Der deutsche Werbefilmpionier Julius Pinschewer stellt 1911 *DIE SUPPE* und 1912 den Trickfilm *TANZ DER FLASCHEN* her, die beide Maggis Würze propagieren. Das frühe Bewusstsein um die Bedeutung von Verpackung und Logo zur Etablierung eines *brand* dokumentiert insbesondere *TANZ DER FLASCHEN*, eine choreografische Inszenierung von markttypischer Verpackungsform und Firmenlogo.

Maggis Praxis der Wandervorträge ist hingegen nicht ausschließlich im Kontext von Werbung zu sehen, sondern auch im Rahmen eines Engagements im Dienste der Volksernährung, die mit der Industrialisierung zu einem gesundheitlichen, sozialen und damit volkswirtschaftlichen Problem geworden ist.¹¹ In

10 Maggis Promotionsaktivitäten sind gut erforscht. Vgl. u. a. die von Hartmut Vinçon herausgegebene und kommentierte Materialsammlung zu Wedekinds Maggi-Zeit, Harriet Sihns Magisterarbeit zur Geschichte deutscher Wirtschafts-PR am Beispiel von Maggi sowie Monique Pivots Beitrag zu Maggis Werbeaktivitäten in Frankreich. Zum frühen Maggi-Werbefilm in Deutschland siehe Loiperdinger/Pulch 1992.

11 Zu den Veränderungen der Ernährungsgewohnheiten durch die Industrialisierung und der damit einher gehenden Verwissenschaftlichung von Ernährung vgl. Tanner 1992 und 1999.

der Frage der richtigen Ernährung der Fabrikbevölkerung schließt sich Julius Maggi mit der Schweizerischen Gemeinnützigen Gesellschaft zusammen, einem 1810 gegründeten bürgerlichen «Sozialverein», der sich aus christlicher und humanitärer Motivation um die Verbesserung der Lebensumstände des Proletariats unter Bewahrung der herrschenden Strukturen bemüht (vgl. Sihl 1995, 25–36). Interessensausgleich zwischen Arbeit und Kapital, Verquickung von sozialem Engagement und wirtschaftlichen Interessen: Maggis Vortragsspraxis basiert auf der Idee einer für Konsument wie Produzent gewinnbringenden Verschränkung von Aufklärung, Erziehung und Propaganda. Dementsprechend sind die Vorträge konzipiert, die spätestens ab 1905 in der deutschen und französischen Schweiz von Maggi-Vertretern gehalten werden.¹² Sie finden von November bis März, jeweils montags bis mittwochs, vorwiegend in «neutrale[n] Lokalen» wie Schul- und Gemeindehäusern um zwei Uhr für die Schüler der jeweiligen Ortschaft statt. Der Vortragsreisende H. Hattemer sen. erinnert sich an seine Tätigkeit in den 1910er Jahren:

Den Schülern wurden die Lichtbilder gezeigt: Fabrik, Viehstand, Gemüsegelder und anschliessend eine Reise durch die Schweiz, an welche Bilder dann Fragen über Geschichte und Geographie angeknüpft wurden. Nachher bekamen sie genügend Maggisuppe [...] Die Kinder sorgten dann dafür, dass abends die Eltern kamen. Um acht Uhr abends begann der Vortrag über rationelle Volksernährung, unter besonderer Berücksichtigung der Maggi-Produkte. (1953, 54f)

Diese halbstündigen «volkstümlichen», populärwissenschaftlichen Vorträge gaben einen Überblick über die Maggi-Produkte und erklärten deren «Herstellung, Zweckbestimmung und richtige Zubereitung» (ebd.). Anschließend wurde den Anwesenden eine Tasse Suppe serviert, und es wurden Lichtbilder gezeigt. Auf ihrer *tour de Suisse* führten die Vortragenden rund 120 kolorierte Diapositive, Suppenmaterial in Kilopackungen, ein Grammophon und Platten sowie Verdunkelungsmaterial mit sich. Verschiedene Serien der in der Schweiz und in Deutschland benutzten handkolorierten Fotografien auf Glasplatten (Standardformat 8½ x 10 cm) aus der Fabrikation von Johann Ganz, Zürich¹³ sind in den Archives Historiques Nestlé (AHN) in Vevey überliefert.¹⁴

12 Der Beginn der Wandervorträge lässt sich aus den mir vorliegenden Unterlagen nicht eruieren. Der erste dokumentierte Zyklus findet 1905 statt. In seinen Memoiren erwähnt der Vortragsreisende H. Hattemer sen. jedoch einen Kollegen Märki, der zu diesem Zeitpunkt «be-reits auf Vortragstour» unterwegs war (vgl. Hattemer 1953, 53).

13 Johann Ganz war in der Schweiz *der* Spezialist für Glas-Diapositive und erstellte eine Sammlung von Sujets aus Naturwissenschaft und Länderkunde, die bis zur Schweizerischen Lan-

In einem Schulaufsatz vom 6. März 1910 beschreibt die Fünftklässlerin Anna Winiger aus Kleinwangen im Luzerner Seetal die «sehr grosse Freude», die Herr Hattemer den Schülern bereitet habe, indem er ihnen «viele prachtvolle Lichtbilder zeigte».¹⁵ Winiger erwähnt u. a. folgende Sujets: das Dörfchen Kempthal, die Fabrik Maggi, die Viehbestände, den Ackerbau und «eine Reise durch das liebe, schöne



«Zählmaschinen»: Maggi Kempthal (Archives Historiques Nestlé, Vevey)

Schweizerland», die von Winterthur über das Landesmuseum in Zürich zur Luzerner Kappellbrücke und vom Tell-Denkmal in Altdorf über Rütli und Schloss Chillon zu Eiger, Mönch und Jungfrau ins Berner Oberland führte. «Alle diese schönen Bilder und lehrreichen Erklärungen machten uns wirklich eine wahre Freude. Dann gab's noch eine wohlschmeckende Maggisuppe, welche uns auch sehr erfreute», fasst Winiger zusammen. Der Bericht verweist auf die offenbar erfolgreiche Strategie der Kombination von Edukation und Promotion. Die gezeigten Stationen gehören zum kanonisierten, vor dem Reise- und Tourismusfilm etablierten und von ihm perpetuierten Katalog schweizerischer Sehenswürdigkeiten. Verankerung des eigenen Unternehmens in einem national markierten Feld: Maggis Vortragswesen ist exemplarisch für das in vielen Industriefilmen schweizerischer Herkunft angewandte Verfahren, die Wirtschaft über Landschaft und Geschichte zu nationalisieren und stereotype «nationale» Eigenschaften wie Tradition und Qualität für sich zu reklamieren.¹⁶

desausstellung 1883 bereits mehrere Tausend Bilder umfasst haben soll (vgl. Korger 1940, 38). Das Unternehmen Foto Ganz ist heute im Foto- und Videogeschäft tätig.

- 14 Maggi wurde 1947 von Nestlé übernommen. An dieser Stelle sei dem Archivar Albert Pfiffner und Lisane Lavanchy für die freundliche Unterstützung bei den Recherchen herzlich gedankt.
- 15 Das Dokument ist 2004 über den Verein «Alt Hofdere», Hochdorf, der Gegenstände und Dokumente aus der Region sammelt, in die AHN nach Vevey gelangt.
- 16 Dies ist bereits bei den ersten, oben erwähnten Industriefilmen aus den 1910er Jahren zu beobachten.

Nach einer fünfjährigen Unterbrechung während des Ersten Weltkriegs werden die Vortragsreisen ab Januar 1920 wieder aufgenommen. Im selben Jahr beauftragt Maggi die Basler Eos-Film mit der Herstellung von «kinematografischen Aufnahmen aus der Fabrik und Gutswirtschaft», die ab 1921 bei den Vortragsveranstaltungen «anstelle der stehenden Lichtbilder» gezeigt werden.¹⁷ Die Aufnahmen hätten, so der Firmenchronist und ehemalige Chef der Reklame-Abteilung Fritz Müller, «etwas ganz Neues» geboten und «reges Interesse» gefunden (1961; 71, 78).¹⁸ Bis zu 1.200 Personen sollen jeweils an den Filmvorträgen teilgenommen haben und das Echo in der Presse sei groß gewesen (vgl. ebd., 153). Als Beleg wird aus dem *Tagesanzeiger vom Zürichsee* wie folgt zitiert: «Wohl nicht viele Firmen können sich eine so grosszügige und trefflich organisierte Reklame leisten, wie sie die Fabrik von Maggis Nahrungsmitteln in Kempthal zur Zeit in unserer Gegend entwickelt» (ebd., 83). Der Industriefilm als Prestigeobjekt einer Firma – auch dies ein Aspekt, der bei der wirtschaftlichen Nutzung des Films eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielt.

Die Novität aber, die Müller dem Film attestiert, gilt es genauer zu betrachten, trifft sie doch ausschließlich auf das Medium zu: An die Stelle des stehenden tritt das lebende Bild. Neu sind jedoch weder Inhalt und Reihenfolge der Bilder noch Vorführpraxis und Aufführungsereignis.¹⁹ Da der Film *DIE LANDWIRTSCHAFTLICHEN UND INDUSTRIELLEN BETRIEBE DER FIRMA MAGGI IN KEMPTHAL* nicht überliefert ist, muss die Übernahme der Sujets und Dramaturgie der Lichtbildserie in einem Analogieverfahren an einem Beispiel aus Deutschland erschlossen werden. Ein Vergleich des Lichtbilder-Vortrags «über eine Reise nach dem Bodensee mit Besuch in den Maggi-Werken» aus dem Jahr 1912 mit der Liste der Zwischentitel des – leider ebenfalls verschollenen – Films *DIE MAGGI-WERKE IN SINGEN AM HOHENTWIEL* (D 1925, P: Deulig) zeigt eine frappante Übereinstimmung in Bezug auf die besprochenen bzw.

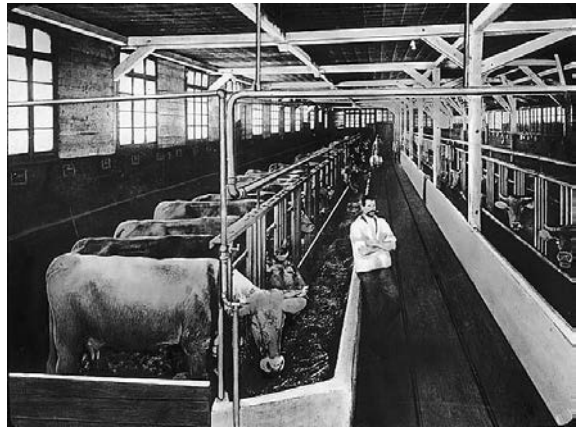
17 Der Film ist unter dem Titel *SOCIÉTÉ MAGGI À KEMPTAL* [sic] unter der Jahresproduktion der Eos-Film 1924 in der *Revue Suisse du Cinéma* aufgelistet (11) und figuriert im 2. Katalog des Schweizer Schul- und Volkskinos (SSVK) als zwei eigenständige Teile: unter der Rubrik Landwirtschaft und Viehzucht als *DIE LANDWIRTSCHAFTLICHEN BETRIEBE DER FIRMA MAGGI IN KEMPTHAL* (Viehzucht, Futterbau, Getreidebau, Gemüsebau) sowie unter der Rubrik Nahrungs- und Genussmittel als *DIE INDUSTRIELLEN BETRIEBE DER FIRMA MAGGI IN KEMPTHAL* (Herstellung der bekannten Maggi-Produkte). Beide Teile werden mit einer Länge von je 320 Metern ausgewiesen (1923, 13/18). Im 1. SSVK-Katalog von 1921 ist der Film nicht aufgeführt.

18 Müller erwähnt, dass 1921 auch in Holland mit Filmvorführungen begonnen wurde (vgl. 1961, 79).

19 Dass trotz Einführung des Films die Struktur des Vortragsereignisses unverändert bleibt, dokumentiert u. a. ein Maggi-Filmvortragsmanuskript aus dem Jahr 1928 (AHN, Maggi, Ordner F.v.M.N. Korrespondenz M–Z 1928–1947, 10).

gezeigten Aufnahmen und deren Abfolge: Gutswirtschaft, Fabrik, Nebenbetriebe, Fabrikabschluss – so lauten Reihenfolge und Dramaturgie, der Lichtbilder und Film gleichermaßen folgen.²⁰ Was das neue vom alten Medium unterscheidet, ist allein seine «Lebendigkeit», sprich seine Bewegung.

Man kann dies als impliziten Hinweis auf die formale Gestaltung der



«Viehstallung»: Maggi Kempttal (*Archives Historiques Nestlé, Vevey*)

ersten in der Vortragspraxis genutzten Industriefilme lesen. Wie im frühen nichtfiktionalen Film bilden die einzelnen Einstellungen relativ autonome Einheiten, lebende Bilder eben, die mit den anderen Aufnahmen nicht nach dem Prinzip der Kontinuität, sondern dem der Reihung verbunden sind. Die Filme beschreiben mehr als dass sie argumentieren. Sie stehen Tom Gunnings «Ästhetik der Ansicht» (1995, 1997) näher als dem diskursiv verfahrenen «Dokumentarfilm» im Sinne Griersons.²¹ Sie deshalb für weniger «propagandistisch» zu halten wäre meines Erachtens aber falsch, denn was einem Filmtext vermeintlich an Argumentation fehlt, das kann sein Aufführungskontext liefern. Die Filme sind Fragmente eines größeren, diskursiven, argumentativen und performativen Aufführungsereignisses, das es auch bei einer formalen Analyse zu berücksichtigen gilt. Tatsächlich zeichnet sich der im nicht-kommerziellen Kontext entstandene Industriefilm dadurch aus, dass er im Rahmen kommentierter, gesteuerter, als Nummernprogramm gestalteter Aufführungen zum Einsatz gelangt. Diese Nutzungsform entspricht in vielen Teilen der Vorführpraxis, wie sie in den frühen Kinematographentheatern gängig war, als sich das Programm aus einer Reihe von Kurzfilmnummern zusammensetzte und Film-

20 Eine handschriftliche Notiz auf der Zwischentitelliste datiert den Film auf 1926 (vgl. Sih 1995, A79). Ich stütze mich auf die Filmbesprechung in *Der Bildwart*, gemäß der der vierteilige Film (Gesamtlänge: 1.132 Meter) am 29.1.1925 geprüft wurde. Als Verleiher sind die Maggi-Werke Singen vermerkt (1926, 106f). Vortragsmanuskript und Zwischentitelliste sind abgedruckt in Sih 1995, A61-A82.

21 Zur Entstehung des Dokumentarfilms während des Ersten Weltkriegs vgl. Loiperdinger 1997.

erklärer das Geschehen auf der Leinwand kommentierten. Mit der Einführung der langen Spielfilme Mitte der 1910er Jahre verschwand diese Art von *live performance* aus den Kinos. Von nun an mussten die Filme für sich selber «sprechen», d. h. selbsterklärend sein, wozu sie einem Rationalisierungsprozess des Performativen unterworfen wurden.²² Dass der Industriefilm diese Entwicklung erst später vollzog, hängt mit seiner primär nicht-kommerziellen Nutzungsform zusammen. Eine rhetorische Unterdeterminierung ist in solchen Verwendungszusammenhängen vorteilhaft, weil sich die Filme dadurch multifunktional verwenden lassen – zur Firmen- und Produktpromotion ebenso wie zur «Volksaufklärung» und schulischen Bildung. Man könnte Industriefilme deshalb auch als Halbfabrikate bezeichnen, die erst durch das diskursive, performative Aufführungsereignis zu Endprodukten werden. Um dem Bedürfnis der Wirtschaft nach maximaler Nutzung des Films gerecht zu werden, verwenden die aus der Lichtbildpraxis entstandenen, zur Illustration von Vorträgen eingesetzten Industriefilme anfänglich keine innovative, sondern eine konservative, wenn nicht gar anachronistische Form, wie sie zu Zeiten der Nummernprogramme und Filmerklärer im frühen Kino gebräuchlich war. Das Maggi-Beispiel verdeutlicht somit zweierlei: die nicht-lineare Entwicklung filmischer Formen und die Dominanz der Funktion über die Form.²³

Die nicht-kommerziellen Aufführungspraktiken des Industriefilms weisen eine erstaunliche Stabilität auf. Maggi hält bis in die 1950er Jahre am bewährten Muster ambulanter Filmvorträge fest (vgl. *Hauszeitung* 1953, 25f). Diese Stabilität dürfte neben den Bearbeitungsmöglichkeiten des Filmmaterials der zweite Grund für die sprichwörtliche Langlebigkeit mancher Industriefilme sein. Der Maggi-Film wird zum Beispiel, nachdem er 1934 «einer gründlichen Umarbeitung und Erneuerung unterzogen» wurde, um mit den Fabrikneubauten Schritt zu halten, in gekürzter Fassung an der Landesausstellung 1939 in Zürich gezeigt (vgl. Müller 1961, 204f und 267) und erst 1950 durch *DIE FABRIKATION VON MAGGI'S PRODUKTEN* (Otto Ritter, P: Condor) ersetzt.

- 22 Ein vergleichbarer Rationalisierungsprozess widerfährt der Lichtbildprojektion in der Weiterentwicklung zur Tonbildschau.
- 23 Das Beharren auf traditionellen Präsentationsformen bildet in gewisser Weise einen Widerspruch zur Innovationsrhetorik, die vielen Industriefilmen eigen ist. Die Zurschaustellung modernster Produktionsmethoden geschieht in den Anfängen des Industriefilms noch mehrheitlich auf inhaltlicher Ebene. Mit dem Aufkommen der Avantgarde in den 1920er Jahren findet diese Rhetorik ihre Entsprechung auch in der Form – durch Einsatz moderner Filmtechnik und -sprache in Kombination mit dem Ausstellen von Aufwand (Tricks, Luftaufnahmen etc.). Filme dieser Art sind bezeichnenderweise eher für kommerzielle Kinos denn für eine nicht-kommerzielle Auswertung bestimmt.

Mit der Einführung des Films werden Lichtbilder bei Maggi jedoch keineswegs obsolet. So finden u. a. Kochabende für Frauen weiterhin mit Lichtbildervorträgen statt (vgl. Müller 1961, 83). Der Film verdrängt das Lichtbild also nicht; beide Medien bleiben parallel in Gebrauch. Medienumbruch bedeutet in diesem Zusammenhang nicht Ablösung, sondern Vervielfältigung



«Gemüse von Hand gesetzt»: Maggi Kempptal (Archives Historiques Nestlé, Vevey)

der Medien im Rahmen eines Medienverbunds. Die zeitliche Verzögerung von mindestens fünfzehn Jahren, mit der der Umbruch vom Lichtbild zum Film im Kontext des Industriefilms stattfindet, macht deutlich, wie stark der Einsatz neuer Medien von Nutzungsintention und Anwendungsmöglichkeit abhängt.²⁴ Was für Messen und Ausstellungen gilt, trifft auch auf die Entstehung des Industriefilms aus der Lichtbildpraxis zu: Unternehmen verwenden Filme erst dann, wenn ein gewinnbringender Einsatz des Mediums im Rahmen etablierter, bewährter Promotions-Praktiken gewährleistet ist.

Schule und Volkskino

Zu den von der Wirtschaft geschaffenen Vertriebskanälen²⁵ gesellt sich ein von Dritten erkämpfter Auswertungskontext, der die Entstehung des Industrie-

24 Zeitgleich zur Industrie findet der Umbruch vom Lichtbild zum Film in den Schulen statt, wie zahlreiche Beiträge der Zeitschrift *Der Bildwart* zeigen (vgl. u. a. Brunner 1923, Imhof 1926, von Leszel 1927, Scharschmidt 1929).

25 Aus Platzgründen kann hier nicht auf die Aktivitäten des Schweizerwoche-Verbandes eingegangen werden, der 1917 auf Anregung der »Neuen Helvetischen Gesellschaft« mit Unterstützung verschiedener Verbände zur Förderung von Schweizer Produkten im Inland gegründet wird und als Ausdruck der Nationalisierung der einheimischen Wirtschaft unter dem Eindruck des Ersten Weltkriegs zu sehen ist. Der Verband konzentriert sich v. a. auf die Erziehung der Jugend und führt im ganzen Land Vorträge mit Lichtbildern durch. Ab 1919 werden auch Industriefilme eingesetzt (vgl. Schweizerarbeit im Film 1919, 4).

films wesentlich befördert: die Schule. Dass eine kontinuierliche Produktion von Industriefilmen in der Schweiz in den 1920er Jahren einsetzt, hängt eng mit der Etablierung des Films als schulischem Erziehungsmittel zusammen. In der Absicht, einen Fabrikationsfilm herstellen zu lassen, um «die Wichtigkeit der einheimischen Nahrungsmittel-Industrie weiteren Volkskreisen noch besser vor Augen führen zu können», bittet die Firma Knorr – Maggis schärfste Konkurrentin – in einem Schreiben vom 17. Oktober 1928 an die Erziehungsdirektion der Stadt Basel:

Wir erlauben uns nun die ergebene Anfrage, ob Sie uns gestatten würden, diesen Film in den Schulen während der Unterrichts-Stunden vorzuführen. Es ist für uns wichtig, dies im voraus zu wissen, weil die Ausgestaltung des Films im einzelnen, vielleicht die Erstellung des Films überhaupt, von dieser Frage abhängt. (Staatsarchiv Basel Stadt, Erziehung B 73 1926-1928)

Die Antwort der Erziehungsdirektion ist positiv, und mit *EIN GANG DURCH DIE WERKE* liegt 1931 ein entsprechender Fabrikationsfilm vor.²⁶ Entstehung, Form, Verbreitung und Nutzung des Industriefilms sind somit wesentlich von seiner Weiter- und Endverwertung in der Schule abhängig. Auch der erwähnte Maggi-Film wird, da «volkswirtschaftlich sehr instruktiv», u. a. an der Handelsschule Basel eingesetzt und als «Lehrfilm» besonders gewürdigt (Müller 1961, 125).²⁷ Industriefilm oder Lehrfilm? Darüber entscheidet hier eher der Aufführungskontext denn der Filmtext. Das in den 1920er Jahren stark zunehmende Aufklärungs- und Bildungsbedürfnis von Institutionen und Vereinen erschließt der Industrie in Staatsbürgerkursen, Gewerbevereinen, Detaillistenkreisen und Berufsverbänden eine zusätzliche Popularisierungs- und Propagandaplattform (vgl. Müller 1961, 115).

Mit der Gründung des Schweizer Schul- und Volksskinos (SSVK) in Bern 1921 entsteht für den Industriefilm schließlich ein weiteres, nicht von der Wirtschaft aufgebautes Vertriebsnetz. Die aus Kinoreformkreisen hervorgegangene Genossenschaft bemüht sich um die Versorgung der breiten Bevölkerung mit so genannten «guten» Filmen, wobei sie Wirtschaftsnähe keineswegs scheut

26 Im gleichen Jahr bringt Knorr Deutschland mit *HILFE IN DER NOT* (P: Ufa) einen fiktional gehaltenen Film über die Herstellung von Saucenwürfeln heraus (vgl. *Der Bildwart* 1931, 464). Beide Filme sind im Knorr Archiv in Thayngen, Schaffhausen als 16 mm-Kopien überliefert.

27 Schreiben der Handelsschule Basel an das Erziehungsdepartement des Kantons Basel-Stadt vom 2.11.1930 (Staatsarchiv Basel Stadt, Erziehung B 73 1929-1931). Auch der deutsche Maggi-Film wird von *Der Bildwart* als schultauglich eingestuft, «um den Schülern einen Einblick in den Großbetrieb zu gewähren» (1926, 107).

und die einheimische Industrie «durch Umsatz geeigneter industrieller und technischer Filme» zu fördern sucht (Schrag/Hartmann 1923, 3).²⁸ Neben einem Filmverleih baut der SSVK einen Wandervortragsdienst auf, der selbst abgelegene Bergdörfer mit einem Programm von nichtfiktionalen Kurzfilmen – darunter vielen Industriefilmen – und einem «wertvollen», meist



«Zurüsten von Blumenkohl»: Maggi Kempftal (Archives Historiques Nestlé, Vevey)

fiktionalen Langfilm beliefert. Nicht nur sein ambulanter Charakter und das zusätzlich angebotene Lichtbildmaterial, sondern auch der Aufführungsmodus erinnert stark an die Vortragspraxis von Maggi. Es finden täglich zwei, jeweils von einem Vortrag begleitete Vorstellungen in Schul- oder Gemeindehäusern statt. Die Pionierrolle, die dem SSVK beim Aufbau eines nicht-kommerziellen Vertriebsnetzes zugeschrieben wird, ist also zumindest partiell zu hinterfragen. Denn auch der SSVK geht bei der Verbreitung des neuen Mediums die alten, vom Vortragswesen mit Lichtbildern gespurten Wege.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass der Umbruch vom Lichtbild zum Film im Rahmen der Maggi-Wandervortragspraxis nicht nur für die Entstehung des Industriefilms von Interesse ist, sondern exemplarisch auf die zentrale Bedeutung von Verwendungszusammenhängen bei der Entstehung und Durchsetzung neuer Medien verweist. Wie das Beispiel deutlich macht, sind Medienumbrüche stets unter Berücksichtigung von Nutzungsformen, Aufführungspraktiken und institutionellen Kontexten zu untersuchen. Bei der Entstehung und Etablierung des Industriefilms als Bestandteil der betriebsexternen Kommunikationspraxis der Wirtschaft spielen drei Anwendungsgebiete eine wesentliche Rolle: Messen und Ausstellungen, das Vortragswesen und die Schule. Schweizer Unternehmen setzen den Industriefilm zu Aufklärungs- und Propagandazwecken erst ab jenem Zeitpunkt kontinuierlich ein, als sich das

28 Dies geschieht nicht ganz uneigennützig, denn der SSVK produziert selbst Industriefilme und ist auf Auftraggeber aus Wirtschaftskreisen angewiesen.

neue Medium konstituiert hat, dem anfänglich unseriösen Image entwachsen ist und sich entweder in privatwirtschaftlich bereits etablierte Präsentationsformen (Ausstellungs- und Vortragspraxis) integrieren oder im Rahmen neuer, von Dritten initiiertes, nicht-kommerzieller Auswertungspraktiken (Schule, SSVK) einsetzen lässt. Dieses Entstehungs- und Verwendungsmuster dürfte über den nationalen Kontext hinaus anzutreffen sein. Anders aber als in den Nachbarländern übt in der Schweiz der Staat weder auf das Filmwesen im Allgemeinen noch auf den Entstehungs- und Etablierungsprozess des Industriefilms einen Einfluss aus, auch nicht bei dessen Einsatz in den Schulen. Die regulativen Eingriffe überlässt der Bund den Kantonen und Gemeinden, alles Weitere der Privatwirtschaft. Erst mit der Gründung der Schweizerischen Zentrale für Handelsförderung/Office suisse d'expansion commerciale (OSEC) wird sich die Industrie 1927 in einem Interessenverband zusammenschließen und zur Auslandspromotion der Schweizer Wirtschaft ab den frühen 1930er Jahren Industriefilme produzieren, die vom Staat indirekt mitfinanziert werden.²⁹ Diese Industriefilme gehören zu den ersten Schweizer Filmen, die der Bund subventioniert – im Sinn von Wirtschafts- und nicht von Filmförderung.

Literatur

- Brunner, Franz (1923) Inwieweit lässt sich der Unterrichtsfilm in den Volksschul-Unterricht einbauen? In: *Der Bildwart* 1, 1, S. 25–28.
- Cherchi Usai, Paolo (1996) Origins and Survival. In: *The Oxford History of World Cinema*. Hg. v. Geoffrey Nowell-Smith. Oxford: Oxford University Press, S. 6–13.
- Cosandey, Roland (2000) De l'Exposition nationale Berne 1914 au CSPS 1921: charade pour un cinéma vernaculaire. In: *Cinéma suisse: nouvelles approches. Histoire – Esthétique – Critique – Thèmes – Matériaux*. Hg. v. Maria Tortajada & François Albera. Lausanne: Payot, S. 91–109.
- Gaudreault, André (2003) Das Erscheinen des Kinematographen. In: *KINtop. Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films* (= Nr. 12: Theorien zum frühen Kino), S. 33–48.
- Gunning, Tom (1994) The World as Object Lesson. Cinema Audiences, Visual Culture and the St. Louis World Fair, 1904. In: *Film History* 6, 4, S. 422–444.
- (1995) Vor dem Dokumentarfilm. Frühe *non-fiction*-Filme und die Ästhetik der «Ansicht» In: *KINtop. Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films* (= Nr. 4: Anfänge des dokumentarischen Films), S. 111–123.

29 Vgl. Office suisse d'expansion commerciale, Zurich et Lausanne (1940) *Rapport sur l'action de l'O.S.E.C. dans le domaine de la propagande filmée*, Lausanne, S. 2 (unpubliziertes Dokument in: Cinémathèque suisse, Penthaz, Dossier OSEC).

- (1997) Before Documentary. Early nonfiction films and the «view» aesthetic. In: *Uncharted Territory. Essays on early nonfiction film*. Hg. v. Daan Hertogs & Nico de Klerk. Amsterdam: Stichting Nederlands Filmmuseum, S. 9–24.
- (2003) A Quarter of a Century Later. Is Early Cinema Still Early? In: *KINtop. Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films* (= Nr. 12: Theorien zum frühen Kino), S. 17–31. Günther, Walter (1926) Kulturfilme im Lichtspielhaus. In: *Der Bildwart* 4, 12, S. 855–859.
- Hattemer sen., H. (1953) Propaganda von Anno dazumal...: Erinnerungen eines Ehemaligen. In: *Hauszeitung der Fabrik von Maggis Nahrungsmitteln, Kempttal*, 4, S. 53–55.
- Imhof, Gottlieb (1926) Schweizer Studentenschaft und deutscher Lehrfilm. In: *Der Bildwart* 4, 4, S. 261–262.
- Kessler, Frank (2004) Wie der Käse in Holland gemacht wird. Anmerkungen zum frühen nonfiction-Film. In: *Die Spur durch den Spiegel. Der Film in der Kultur der Moderne*. Hg. v. Malte Hagener, Johann N. Schmidt & Michael Wedel. Berlin: Bertz, S. 159–166.
- / Lenk, Sabine / Loiperdinger, Martin (1999) Editorial. In: *KINtop. Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films* (= Nr. 8: Film und Projektionskunst), S. 7–9.
- Korger, Hans (1940) *Das lebende Bild. Ein Rückblick auf ein halbes Jahrhundert*. Bülach-Zürich: Buch- und Akzidenzdruckerei K. Graf.
- Loiperdinger, Martin (1990) Der Cinématograph Lumière in Stuttgart 1896 – technische Neuheit oder neues Medium? In: *3. Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium Marburg*. Hg. v. Jürgen Felix & Heinz-B. Heller. Münster: MAKS Publikationen, S. 73–77.
- (1997) World War I Propaganda Films and the birth of the documentary. In: *Uncharted Territory. Essays on early nonfiction film*. Hg. v. Daan Hertogs & Nico de Klerk. Amsterdam: Stichting Nederlands Filmmuseum, S. 25–31.
- (2005) Industriebilder. In: *Geschichte des dokumentarischen Films in Deutschland. Kaiserreich*. Bd. 1. Hg. v. Uli Jung & Martin Loiperdinger. Stuttgart: Reclam, S. 324–332.
- / Pulch, Harald (1992) Geschichte des Werbefilms in Deutschland. In: *Internationales Symposium zum Werbefilm. Geschichte und Gegenwart*. Oberhausen: 38. Internationale Kurzfilmtage, S. 3–9.
- Mannoni, Laurent (2000) *The Great Art of Light and Shadow. Archaeology of the Cinema* [franz. 1995]. Exeter: University of Exeter Press.
- Müller, Fritz (1961) *Maggi-Chronik. II. Teil, 1. Juli 1912 – 31. Dezember 1947*. Winterthur.
- Musser, Charles (1996) Documentary. In: *The Oxford History of World Cinema*. Hg. v. Geoffrey Nowell-Smith. Oxford: Oxford University Press, S. 86–95.
- oj – (1931) Hilfe in der Not. In: *Der Bildwart* 9, 10, S. 464.
- [o. V.] (1919) Schweizerarbeit im Film. In: *Kinema* 9, 8, 22. Februar 1919, S. 4.
- [o. V.] (1924) Notre enquête sur le film de propagande. In: *Revue Suisse du Cinéma*, 26 (198), 25.–31. Dezember 1924, S. 7–12.
- [o. V.] (1926) Die Maggiwerke in Singen am Hohentwiel. In: *Der Bildwart* 4, 2, S. 106–107.
- [o. V.] (1953) Filmpropaganda. In: *Hauszeitung der Fabrik von Maggis Nahrungsmitteln, Kempttal*, Nr. 2/3, S. 25–26.

- Pander, Hans (1926) Der Film als Werbemittel. In: *Der Bildwart* 4, 9, September, S. 528–530.
- Pearson, Roberta (1996) Early Cinema. In: *The Oxford History of World Cinema*. Hg. v. Geoffrey Nowell-Smith. Oxford: Oxford University Press, S. 13–23.
- Pivot, Monique (2002) *Maggi et la magie du bouillon kub*. Paris: Hoëbeke.
- Rasch, Manfred (1997) Zur Geschichte des Industriefilms und seines Quellenwertes. In: *Industriefilm – Medium und Quelle. Beispiele aus der Eisen- und Stablinindustrie*. Hg. v. Manfred Rasch et al. Essen: Klartext, S. 9–21.
- Rossell, Deac (1998) *Living Pictures. The Origins of the Movies*. Albany: State University of New York Press.
- Ruchatz, Jens (1999) Ignoriert und totgesagt. Koordinaten zur Geschichte der Photo- projektion in Deutschland. In: *KINtop. Jahrbuch zur Erforschung des frühen Films* (= Nr. 8: Film und Projektionskunst), S. 39–51.
- (2003) *Licht und Wahrheit. Eine Mediengeschichte der fotografischen Projektion*. München: Fink.
- Scharschmidt, Otto (1929) Schülereindrücke vom Film und Stehbild. In: *Der Bildwart* 7, 7, S. 361–363.
- Schrag, A. / Hartmann, M. R. (1923) *Denkschrift über Schweizerische Filmpropaganda im Ausland und den Ausbau der Zentralstelle für Werbefilme*. Bern: Schweizer Schul- und Volkskino.
- Schweizer Schul- und Volkskino (Hg.) (1921) *Filme und Lichtbilder*, 1, Bern.
- Schweizer Schul- und Volkskino (Hg.) (1923) *Schweizerischer Lehrfilm-Katalog*, 2, Bern.
- Sihn, Harriet (1995) *Die Geschichte deutscher PR im wirtschaftlichen Bereich. Die Firma Julius Maggi*. Magisterarbeit Sozialwissenschaften. Mainz: Johannes Gutenberg-Universität.
- Slide, Anthony (1992) *Before Video. A History of the Non-Theatrical Film*. New York, Westport, London: Greenwood.
- Tanner, Jakob (1992) Die Entdeckung der Vitamine und die Veränderung von Ernährungsgewohnheiten. Ernährungswissenschaft und Ernährungspolitik in der Schweiz seit dem ausgehenden 19. Jahrhundert. In: *Brot, Brei und was dazugehört. Über sozialen Sinn und physiologischen Wert der Nahrung*. Hg. v. Martin Schaffner. Zürich: Chronos, S. 85–103.
- (1999) *Fabrikmahlzeit. Ernährungswissenschaft, Industriearbeit und Volksernährung 1890–1950*. Zürich: Chronos.
- Toulet, Emmanuelle (1991) Cinema at the Universal Exposition, Paris, 1900. In: *Persistence of Vision*, 9, S. 10–36.
- Vinçon, Hartmut (Hg.) (1995) *Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen, Reiseberichte, Briefe*. 2. Aufl. Herausgegeben, kommentiert und mit einer Studie “Das Unternehmen Maggi« versehen von Hartmut Vinçon. Editions- und Forschungsstelle Frank Wedekind. Darmstadt: Häusser.
- von Leszel, Heinrich (1927) Von Steh- und Laufbild in seiner philosophischen Bedeutung. In: *Der Bildwart* 5, 11, S. 732–737.