

# Frank Wedekind

## Zusammenstellung der Texte

Anika Hannig, Tobias Liebert

### Inhalt:

1	Einleitung (T.L.).....	1
1.1	Der Dramatiker war nicht allein.....	1
1.2	Schriftsteller und Dichter als Kommunikationsexperten .....	1
2	Leben und Werk (A.H.).....	2
2.1	Bis zu Maggi .....	2
2.2	Nach Maggi.....	2
3	Kommerz nutzt Intellekt und Sprachgewalt von Literaten (A.H., T.L.).....	3
3.1	Wirtschaft sucht Kreativität .....	3
3.2	Maggi auf Personalsuche nach Literaten .....	3
4	Kommunikative Kompetenzen und Techniken (A.H., T.L.) .....	4
4.1	Verständnis und Sensibilität für Zielgruppen.....	4
4.2	Eigenwilliger Stil.....	4
5	Kommunikative Aufgaben (A.H., T.L.).....	5
5.1	Texten von Annoncen und Reklamen .....	5
5.2	Zwischen Verkauf und Presse .....	5
6	Kommunikative Rollen (A.H., T.L.).....	6
6.1	Wedekind im Rollenkonflikt.....	6
6.2	Wedekind als Multi-Rollen-Kommunikator .....	6
7	Anhang .....	7
7.1	Die Autoren der Texte über Frank Wedekind.....	7
7.2	Literaturverzeichnis (insbesondere Texte von A.H.) .....	7

## 1 Einleitung (T.L.)

### 1.1 Der Dramatiker war nicht allein

Julius Maggi wollte die Kommunikation mit Kunden und Öffentlichkeit verbessern. Dazu schuf er bereits 1886 mit dem „Reclame- und Presse-Bureau“ eine PR-Stelle. Erster Leiter wurde der junge Frank Wedekind, der spätere berühmte Dramatiker.<sup>1</sup>

Dass Organisationen, Unternehmen oder Städte mit PR-Ambitionen für diesen neuen, sich entwickelnden Kommunikationszweig Intellektuelle, Künstler oder Literaten beschäftigten, war nicht außergewöhnlich. PR-geschichtliche Literatur nennt mit *Johann Wolfgang von Goethe* oder *Theodor Fontane* weitere prominente Beispiele, auch der populäre Schriftsteller *Hans Dominik* passt in diese Reihe.

Goethe verfasste „Im Namen der Bürgerschaft von Karlsbad“, u. a. auf Bitten des Kurdirektors, 1810 Lobgedichte auf die österreichische Kaiserin und ihren Gastort, das böhmische Heilbad.<sup>2</sup> Hier eine Kostprobe:

„Hier im waldbewachsenen Tale,  
Das so mancher Fremde segnet,  
Weil mit heilsam heißer Schale  
Die Genesung ihm begegnet  
Und ihm frisches Leben schafft,  
Muss in tiefen Felsenschlünden  
Feuer sich mit Wasser binden,  
Klüften siedend sich entwinden;  
Neue Kräfte wirkt die Kraft.“  
(Auszug, zit. nach Kunczik 1997, S. 184)

Fontane arbeitete 1850 am Literarischen Kabinett, einer frühen PR-Stelle der preußischen Regierung, mit, 1851 in einer Nachfolgerorganisation, danach noch als deren Korrespondent bis 1859.<sup>3</sup>

Dominik, auch als Science-Fiction-Autor bekannt, stand der Elektroindustrie zu Diensten, insbesondere ab 1900 als „Geschäftspoet“ für Siemens.<sup>4</sup>

### 1.2 Schriftsteller und Dichter als Kommunikationsexperten

Da sich auch noch weitere Beispiele<sup>5</sup> finden, lässt sich darin eine für das 19. Jahrhundert typische Tendenz feststellen. Mit der Erkenntnis von Organisationen, dass es sich bei ihrer Kommunikation um ein Arbeitsfeld mit spezifischen Funktionen und Instrumenten handelt<sup>6</sup>, setzte zwangsläufig die Suche nach geeigneten Kommunikatoren ein.

Die kommunikative Ausdifferenzierung war allerdings noch nicht so weit fortgeschritten, als dass es spezifische Werbe- oder PR-Fachleute gegeben hätte. Auch war das publizistische

<sup>1</sup> Kunczik 1997, S. 209 und 217-221.

<sup>2</sup> Kunczik 1997, S. 184f.

<sup>3</sup> Kunczik 1997, S. 87-89.

<sup>4</sup> Kunczik 1997, S. 231-236, 242-245.

<sup>5</sup> Vgl. z. B. bei Vincon 1992, S. 240; auch Kunczik 1997, S. 217.

<sup>6</sup> Vgl. Bentele/Liebert 2005.

Schaffen stark auf „schöpferische Persönlichkeiten“ konzentriert, die Arbeitsteiligkeit des kommunikativen Prozesses erst gering ausgeprägt. Die massenmediale Landschaft bestand aus den gedruckten Medien Buch und Presse. So liegt es nahe, dass Schriftsteller und Dichter als „die“ Kommunikationsexperten galten und für Auftrag- bzw. Arbeitgeber in Organisationen und Unternehmen interessant wurden.

## 2 Leben und Werk (A.H.)

### 2.1 Bis zu Maggi

Frank, eigentlich Benjamin Franklin, Wedekind kam am 24. Juli 1864 als Sohn des Arztes Friedrich Wilhelm Wedekind und seiner Frau Emilie in Hannover zur Welt. Seine Kindheit verbrachte er auf Schloss Lenzburg in der Schweiz und absolvierte im Jahr 1884 sein Abitur. Im selben Jahr begann er das Studium der Germanistik und französischen Literatur, wechselte aber kurz darauf auf Wunsch des Vaters nach München, um dort Jura zu studieren.<sup>7</sup>

Nach einem Familienzweist kam er 1886 zum Kempthaler Unternehmen Maggi, wo er das neu eingerichtete „Reclame- und Presse-Bureau“ leitete. Wedekind löste den Vertrag aber bald, arbeitete für Maggi noch kurze Zeit freiberuflich und verfolgte andere Pläne. Seine Versuche, als freier Schriftsteller Fuß zu fassen, schlugen jedoch fehl und so nahm er 1888 das Jura-Studium wieder auf.

### 2.2 Nach Maggi

Nach dem Tod seines Vaters widmete sich Wedekind mit dessen Erbe im Rücken wieder der Schriftstellerei.<sup>8</sup> 1899 wurde er zu acht Monaten Festungshaft verurteilt, da er in der Satirezeitschrift *Simplicissimus* Kaiser Wilhelm II. parodiert hatte. Nachdem bereits 1898 *Der Erdgeist. Tragödie in vier Aufzügen* in Leipzig erfolglos uraufgeführt wurde<sup>9</sup>, kam es im Jahr 1904 zur Uraufführung des im Vorjahr erschienenen *Die Büchse der Pandora*.<sup>10</sup> Die beiden Tragödien bildeten die Basis für die *Oper Lulu* von Alban Berg, die 1937 uraufgeführt wurde. 1906 wurde schließlich *Frühlings Erwachen* an den Berliner Kammerspielen mit größtem Erfolg unter der Regie von Max Reinhardt uraufgeführt.<sup>11</sup> Damit gelang Wedekind der Durchbruch als Dramatiker.

Im Ersten Weltkrieg fielen jedoch eine Reihe seiner Werke der Zensur zum Opfer. Wedekind trat kaum mehr öffentlich auf, geriet in die Isolation und starb am 9. März 1918 infolge von Komplikationen nach einer Blinddarmoperation. Er hinterließ mehrere Kinder von wechselnden Partnerinnen.<sup>12</sup>

Seine gesellschaftskritischen, provokativen Werke machen ihn bis in die Gegenwart zu einem der meistgespielten Dramatiker.

---

<sup>7</sup> Kunczik 1997, S. 217f.

<sup>8</sup> Kieser 1995, S. 14.

<sup>9</sup> Austermühl 1992, S. 44.

<sup>10</sup> Vincon 1992, S. 256.

<sup>11</sup> Austermühl 1992, S. 44.

<sup>12</sup> Austermühl 1992, S. 45.

### 3 Kommerz nutzt Intellekt und Sprachgewalt von Literaten (A.H., T.L.)

#### 3.1 Wirtschaft sucht Kreativität

1886 richtete Julius Maggi eines der ersten Reklame- und Pressebüros in einem Unternehmen überhaupt ein und ernannte als dessen Vorsteher den noch unbekanntenen Frank Wedekind. Firmengründer Maggi konnte der Dreifachbelastung als technischer, geschäftsführender und für den Reklameaufwand verantwortlicher Direktor nach dem Durchbruch seines Unternehmens mit Suppennahrung und Suppenwürze nicht mehr gerecht werden.<sup>13</sup> Vermutlich ahnte Maggi auch, dass seine bisherigen Annoncen und Reklamen von pedantischer Nüchternheit statt von Eloquenz und Originalität zeugten. Hier ein Beispiel für diese Anzeigen aus der Maggi-Frühzeit:

„Eine Hauptsache bei der Zubereitung von Maggi-Suppen ist das Salzen bis zur Schmackhaftigkeit und das Kochen bis die Suppen etwas schleimig werden, was bei starkem Sieden in ca. 15 Minuten der Fall sein wird“. (Anzeige von 1885)<sup>14</sup>

Für die nötige literarische Würze sollte deshalb der begabte Wedekind sorgen. Wedekind war allerdings nicht Maggis erste Wahl.

#### 3.2 Maggi auf Personalsuche nach Literaten

Julius Maggi suchte händeringend nach einer Kraft für den Vorsteherposten seines neuen Reklame- und Pressebüros: Der ideale Kandidat sollte wortgewandt und kreativ sein, denn eine spezifische Ausbildung für diesen Beruf gab es noch nicht, die verwandte journalistische Lehre einmal ausgenommen. Maggi favorisierte den sprachbegabten Karl Henckell (1864-1929). Dieser hatte sich auf dem Buchmarkt bereits einen Namen gemacht und betrieb später, ab 1895, in Zürich auch einen Verlag. Henckell, früh vom Naturalismus und sozialrevolutionären Ideen beeinflusst, schrieb vor allem Gedichte und Liebeslieder. Maggi vermutete wohl auch eine gewisse fachliche Affinität des Literaten, weil Henckells Bruder Gustav (1859-1942) zunächst im Außendienst für eine Münchner Konservenfabrik unterwegs war und 1886 in Lenzburg eine eigene Konservenfabrik gründete.<sup>15</sup>

*Henckell lehnte jedoch die ihm angebotene Stelle ab*, schwärmte aber von den epischen und lyrischen Fertigkeiten des noch unbekanntenen Frank Wedekind. Der 22-jährige Dichter befand sich nach einem Familienzweist in einer existenziellen Notlage: Nach dem Abitur hatte Wedekind zunächst das Studium der Germanistik und französischen Literatur in Lausanne aufgenommen. Auf Wunsch seines Vaters war er dann aber nach München gewechselt, um Jura zu studieren.<sup>16</sup> Sein Herz hörte jedoch nicht auf, für die – in den Augen des Vaters brotlose – Kunst zu schlagen, weshalb er sich heimlich der Kunstgeschichte und Lyrik zuwandte. Als der Vater ihm auf die Schliche kam, folgte das familiäre Zerwürfnis: Er brach den Kontakt zu seinem Sohn ab und strich ihm die monatlichen Zuwendungen. Von nun an musste Wedekind für seinen Lebensunterhalt selbst sorgen.<sup>17</sup> Von der Schriftstellerei allein konnte er jedoch nicht leben, weshalb ihm das Angebot aus dem Hause Maggi gerade recht kam.

<sup>13</sup> Vincon 1992, S. 212.

<sup>14</sup> Vgl. dazu Kunczik 1997, S. 217; Kieser 1992, S. 10.

<sup>15</sup> Vincon 1992, S. 207f.; Brockhaus 1989, 9. Bd., S. 675; Kunze <http://www.klauskunze.com/hf/bio/1856.htm>

<sup>16</sup> Kunczik 1997, S. 217f.

<sup>17</sup> Nachtsheim 1982, S. 217. Vincon 1992, S. 208. Kieser 1992, S. 7.

Im November 1886 begann Wedekind seine Arbeit für das Unternehmen, damals noch in Kempththal ansässig.<sup>18</sup> Er unterstand direkt dem Firmenchef und kam in den Vorzug, lästige Schreibarbeiten direkt an dessen Bürogehilfen delegieren zu können. Die Übersetzungen ins Französische und Italienische erledigten die „Kommis“, also Handlungsgehilfen bzw. kaufmännische Angestellte, die den Warenversand ins In- und Ausland abwickelten. Dadurch konzentrierten sich Wedekinds Tätigkeitsfelder auf das Verfassen von Textreklamen und Annoncen für die beiden Produktfelder Suppennahrung und Suppenwürze. Außerdem sollte er Pressekontakte herstellen und pflegen.

Bis April 1887 bekleidete er das Amt als Vorsteher, anschließend stand er dem Unternehmen weitere drei Monate als freier Berater zur Seite.<sup>19</sup> Hatte der gesellschaftskritische Wedekind die Arbeit für das Unternehmen nie sonderlich geliebt, war auch das Gehalt als freier Berater sehr spärlich: Seine Reklamen wurden ihm nur noch stückweise bezahlt. So verließ Wedekind nach nur zehn Monaten das Unternehmen Maggi.

## **4 Kommunikative Kompetenzen und Techniken (A.H., T.L.)**

### **4.1 Verständnis und Sensibilität für Zielgruppen**

Wedekinds schriftstellerische Fähigkeiten hatten ihm die Tür ins Hause Maggi geöffnet. Das Verfassen von so genannten „Reklamen“ und Annoncen war neben Aufbau und Pflege der Pressekontakte der Schwerpunkt seiner Arbeit als Vorsteher des Reklame- und Pressebüros. In seiner Maggi-Zeit verfasste Wedekind insgesamt 160 Reklamen und 20 Annoncen, außerdem ergänzte er Ausstellungs- und sonstige Werbung um Scherzprosa.<sup>20</sup>

Wedekind verstand es ausgezeichnet, den Zielgruppen etwas Alltägliches und Banales wie die Massenware von Maggi im doppelten Sinne schmackhaft zu machen. Kurz und prägnant waren seine redaktionellen Reklamen, sodass sie dem Publikum besonders auffielen und es zum Lesen anregten.<sup>21</sup> Sein Steckenpferd war dabei zweifelsohne die Prosa: Auf 160 Prosa-Reklamen kamen in seiner gesamten Maggi-Zeit nur zwei Reklamen in Versform: „Vater und Sohn“ und „Was dem Einen fehlt, das findet in dem Andern sich bereit“.<sup>22</sup>

### **4.2 Eigenwilliger Stil**

Mit Vorliebe verfolgte er sein Ziel, die Menschen zu belehren, zu unterhalten und zu bewegen, indem er kurze, pointierte Geschichten mit Neuigkeits- und Erinnerungswert in Form einer Anekdote erzählte<sup>23</sup> – und dabei gern den einen oder anderen auf die Schippe nahm. Moralsprüche, parodistisches Zitieren, Wortspiele, Anspielungen und humoristische Vergleiche prägten seine Reklamen<sup>24</sup>, die stets in den Produktcharakteristika und -vorzügen mündeten: Zeitersparnisse und einfache Zubereitung, hoher Nährgehalt und leichte Verdaulichkeit, hervorragender Geschmack zu kleinstem Preis. Das Maggi-Erzeugnis wurde dabei gern per-

---

<sup>18</sup> Vincon 1992, S. 223.

<sup>19</sup> Vincon 1992, S. 229.

<sup>20</sup> Vincon 1992, S. 229. Kunczik 1997, S. 218.

<sup>21</sup> Vincon 1992, S. 233.

<sup>22</sup> Vincon 1992, S. 224f.

<sup>23</sup> Vincon 1992, S. 234.

<sup>24</sup> Vincon 1992, S. 230.

sonifiziert und trat als Helfer in der Not auf.<sup>25</sup> Heute würde man das wohl als eine Form von Storytelling bezeichnen.

Julius Maggi schwankte in der Bewertung der Reklamen und Annoncen zwischen Begeisterung und Ernüchterung: Seine Zensuren reichten von „vortrefflich“ bis „ungenügend“.<sup>26</sup>

Ein Beispiel, das Maggi „vortrefflich“ fand:

Kindliche Einfachheit. – Hänschen (bei Tische): „Mama, diese Suppe mag ich nicht.“ – Mama: „Warum nicht? Dein Bruder Max hat sie immer so gern gegessen.“ – Hänschen (abschweifend): „Wo lebt eigentlich jetzt mein Bruder Max?“ – Mama: „Im Himmel, bei den lieben Englein.“ – Hänschen: „Warum besucht er uns nicht zuweilen?“ – Mama: „Wahrscheinlich gefällt es ihm dort so gut, dass er gar nicht mehr zurückdenkt; denn im Himmel ist es noch viel schöner als hier bei uns.“ – Hänschen: „Wirklich, Mama? Dann bekommt man dort gewiss nur Maggi-Suppe zu essen.“ (Zit. nach Kunczik 1997, S. 219)

## 5 Kommunikative Aufgaben (A.H., T.L.)

### 5.1 Texten von Annoncen und Reklamen

Nicht nur das Texten und Gestalten von Annoncen und Reklamen waren wesentliche Bestandteile von Wedekinds Arbeit für Maggi, auch der Aufbau und die Pflege von Beziehungen zu Journalisten gehörten zu seinen Aufgaben. Schließlich wurde die Reklame zwar in der Regel von den Unternehmen bezahlt, Abdruck und Preis hingen aber von der Beziehung zwischen Unternehmen und Zeitung ab.<sup>27</sup>

Hinzu kam ein für Wedekind ganz persönlicher Grund: Die Höhe seines Lohns richtete sich gerade in der Zeit als freier Berater nach der Anzahl der erschienenen Texte. So war das Herstellen und Pflegen der Pressekontakte für Wedekind beinahe überlebensnotwendig – und gleichzeitig für den jungen und unerfahrenen Mann kein leichtes Unterfangen: 1887 beispielsweise schickte Julius Maggi ihn auf die *1. Internationale Ausstellung für Kochkunst und Volksernährung* in Leipzig. Am 24. Januar erhielt Wedekind sein Reisegeld von 250 Mark und brach tags darauf zu seiner Reise auf.<sup>28</sup>

### 5.2 Zwischen Verkauf und Presse

Doch bereits die Eröffnung der Ausstellung im Kristallpalast wurde von den Querelen zwischen Wedekind und dem bereits einige Tage zuvor angereisten Maggi-Verkaufsleiter Suter überschattet. Suter hatte versprochen, dem Vorsteher des Reklame- und Pressebüros Zutritt zur Eröffnungsveranstaltung zu verschaffen. Vermutlich die Rivalität zwischen den beiden verwandten Verantwortungsbereichen verleitete ihn aber schließlich dazu, Wedekind in einem Café sitzen zu lassen und ihn so von den Eröffnungsfeierlichkeiten fern zu halten. Zudem buhlte er mit ihm aufs Heftigste um die Gunst der anwesenden Reporter, so dass Wedekind mit diesen kaum in Kontakt kam.<sup>29</sup> Dieser Vorfall kann als ein frühes Zeugnis der Auseinan-

<sup>25</sup> Vincon 1992, S. 234f.

<sup>26</sup> Nachtsheim 1982, S. 218. Kunczik 1997, S. 219f.

<sup>27</sup> Vincon 1992, S. 220f.

<sup>28</sup> Vincon 1992, S. 229, 227. Kieser 1992, S. 11.

<sup>29</sup> Kieser 1992, S. 12f.; Vincon 1992, S. 227f.; Kunczik 1997, S. 218.

dersetzung zwischen den Ressorts Marketing und PR um kommunikative Führungsfunktion gewertet werden.

Aber auch auf der Hin- und Rückreise fiel es Wedekind schwer, den Wünschen seines Auftraggebers gerecht zu werden. Weder das Treffen mit Emil Frey, einem Redakteur der *Neuen Zürcher Zeitung* und gleichzeitig Bruder seines ehemaligen Deutschlehrers am *Aarau Gymnasium*, noch die Treffen mit Journalisten in Dresden und München führten zum Abdruck seiner Reklamen.<sup>30</sup> Dies weist darauf hin, dass es auch zu Wedekinds Zeiten durchaus unterschiedliche Facetten im Verhältnis zwischen Werbung, PR und Journalismus gegeben hat. Diese aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht umfassend historisch aufzuarbeiten, ist eine noch zu leistende Aufgabe.

## 6 Kommunikative Rollen (A.H., T.L.)

### 6.1 Wedekind im Rollenkonflikt

Wedekinds Arbeit für Maggi währte nicht lange, befruchtete aber beide Seiten – auch wenn sowohl der Unternehmer als auch der Literat diese Kooperation auf Zeit wohl nicht als ideal ansahen. Aus Maggis sehr unterschiedlichen Kommentaren, mit Noten versehen, lässt sich schließen, dass er nicht alle Arbeitsergebnisse für gut und brauchbar hielt.

Aus Wedekinds Bemühen, den Vertrag bald wieder zu lösen, spricht Unbehagen, das vor dem Hintergrund des späteren Schaffens des Dramatikers verständlich ist. Wedekind übte in seinen künstlerischen Stücken meist tiefgreifende Gesellschaftskritik insbesondere am Bürgertum. Kaum verwunderlich, dass er seine Zeit im Dienste Maggis als einförmig und unbefriedigend empfand.

### 6.2 Wedekind als Multi-Rollen-Kommunikator

Die Wedekind-Forschung gehe allerdings davon aus, wie Kunczik (1997, S. 218) resümiert, dass die kurze Zeit bei Maggi prägend und förderlich für sein späteres Schaffen war. Vor allem habe sie den Blick des Intellektuellen für sein Publikum geschärft. Die strengen Vorschriften und Zensuren von Julius Maggi setzten Wedekind – genau wie die dürftige Bezahlung – unter enormen Zeit- und Leistungsdruck. Dadurch lernte er, seine Texte optimal auf die Bedürfnisse und Wünsche der Zielgruppen zuzuschneiden.<sup>31</sup>

Wedekind erfuhr bei Maggi die Abhängigkeiten von Kunst und Kommerz in extremer Weise, was ihm später nützlich sein sollte. Die Werbe- und PR-Tätigkeit war eine gute Schule für den sich entwickelnden kapitalistischen Kunstbetrieb.<sup>32</sup>

Wird Wedekind heute rückblickend vor allem als Dramatiker und Künstler gewürdigt, so ist darauf hinzuweisen, dass er als Schriftsteller und Journalist, als PR- und Werbetexter bei Maggi oder in gewisser Weise auch als Zirkussekretär eine biografische Linie als Kommunikator aufweist. Indem er dabei in verschiedenen Rollen – sowohl als unabhängiger als auch als Auftrags-Kommunikator – auftrat, stellt er eine interessante Figur der Kommunikations-, Medien- und PR-Geschichte dar.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Vincon 1992, S. 230.

<sup>31</sup> Kieser 1992, S. 11-13.

<sup>32</sup> Vincon 1992, S. 237. Kieser 1992, S. 20.

<sup>33</sup> Vgl. auch Brockhaus 1994, 23. Bd., S. 675.

## 7 Anhang

### 7.1 Die Autoren der Texte über Frank Wedekind

A.H. = Anika Hannig

T.L. = Tobias Liebert

Die Ursprungstexte wurden von A.H. im Rahmen des Seminars „PR-Museum“ unter Leitung von Günter Bentele im Sommersemester 2011 verfasst.

Die Texte wurden später von T.L. bearbeitet und ergänzt.

### 7.2 Literaturverzeichnis (insbesondere Texte von A.H.)

*Austermühl, Elke* (1992): Frank Wedekind. In: Steinecke, Hartmut (Hrsg.): Deutsche Dichter des 20. Jahrhunderts. Berlin: Erich Schmidt. S. 43-58.

*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.

Brockhaus (1989 und 1994) Enzyklopädie in vierundzwanzig Bänden. 19., völlig neu bearb. Aufl. Mannheim: F.A. Brockhaus.

*Capus, Alex* (2006): Patriarchen. Zehn Portraits. München: Knaus.

*Hufschlag, Inge* (1995): Eine Flasche macht Karriere: Maggi, eine gelungene Mischung für ein Dachmarkenkonzept. Wie Frank Wedekind die Werbung würzte. In: Handelsblatt. 50. Jg., Nr. 162. S. 20.

*Kieser, Rolf* (1995): Lob der Erbsensuppe. In: Vincon, Hartmut (Hrsg.) (1992): Pharos IV, Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen, Reiseberichte, Briefe. Darmstadt: J. Häusser. S. 7-26.

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

*Kunze, Klaus* (o. J.): Gegensätzliche Brüder: der Großindustrielle, der Sozialrevolutionär und der Tierarzt. Lebensbilder aus dem alten Bodenfelde, Folge 12. In: Heimatforschung und Genealogie im oberen Weserbergland. Uslar. <http://www.klauskunze.com/hf/bio/1856.htm> (Ab-ruf am 28. Juni 2012)

*Nachtsheim, Ursula* (1982): Frank Wedekind als Werbetexter für Maggi. In: Kultur & Technik, 6. Jg., Nr. 4. S. 217-220.

*Sihn, Harriet* (1995): Die Geschichte deutscher PR im wirtschaftlichen Bereich. Die Firma Julius Maggi. Unv. Magisterarbeit. Mainz: Institut für Publizistik (wichtige Quelle für Kunczik 1997, S. 208-221).



*Vincon, Hartmut* (1992): Das Unternehmen Maggi. In: *Vincon, Hartmut* (Hrsg.) (1992): Pharus IV, Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen, Reiseberichte, Briefe. Darmstadt: J. Häusser. S. 177-246.

*Vincon, Hartmut* (Hrsg.) (1992): Pharus IV, Frank Wedekinds Maggi-Zeit. Reklamen, Reiseberichte, Briefe. Darmstadt: J. Häusser.

*Zimmermann, Yvonne* (2007): Heimatpflege zwecks Suppenpromotion. Zum Einsatz von Lichtbildern und Filmen in der Schweizer Lebensmittelbranche am Beispiel von Maggi. In: Gesellschaft für Unternehmensgeschichte e.V.: Zeitschrift für Unternehmensgeschichte (ZUG). Nr. 2. S. 203-226.

<https://www.maggi.de/ueber-maggi/historie> (Historie) (Abruf am 26. Juni 2012)

<http://www.dhm.de/lemo/html/biografien/WedekindFrank/index.html> (Biografie von Wedekind) (Abruf am 26. Juni 2012)

<http://www.wedekind.h-da.de/> (Editions- und Forschungsstelle an der Hochschule Darmstadt), <http://www.wedekind.h-da.de/Projekte.html> (Projekte der Editions- und Forschungsstelle) (Abruf am 26. Juni 2012)