Zeitschrift: Jahrbuch für Solothurnische Geschichte

Herausgeber: Historischer Verein des Kantons Solothurn

Band: 80 (2007)

Artikel: "A bar of soap is a piece of hope" : die Savonnerie Sunlight Olten 1898-1929

Autor: Flaschberger, Sabine

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-325248

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 05.08.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

«A bar of soap is a piece of hope»

Die Savonnerie Sunlight Olten 1898–1929

Sabine Flaschberger

INHALTSVERZEICHNIS

	Einleitung	9
1.	Die Firma	18
1.1.	Schweizerische Seifenindustrie	18
1.2.	Firmengeschichte	26
1.2.1.	Lever Brothers Port Sunlight	26
1.2.2.	Verkaufsagentur Lausanne	30
1.2.3.	Seifenfabrik Helvetia Olten	32
1.2.4.	Savonnerie Sunlight Olten	39
1.3.	Produktion	42
1.3.1.	Fabrikbau und Nebengebäude	42
1.3.2.	Herstellungsverfahren	49
1.3.3.	Arbeitsbedingungen	59
2.	Kriegswirtschaft	63
2.1.	Staatliche Vorgaben	63
2.2.	Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten	70
2.2.1.	Grundstoffe	73
2.2.2.	Seifenpreise	85
2.3.	Kriegsprodukte	92
2.3.1.	Kriegsseife	96
2.3.2.	Exkurs: Die Kriegswäschereien	101
2.3.2.	Glyzerin	104
3.	Marktverhalten	112
3.1.	Namen und Ikonographie der Fabriken	113
3.1.1.	Helvetia	114
3.1.2.	Sunlight	122
3.2.	Produktewerbung	125
3.2.1.	Haushaltseife	126
3.2.2.	Toilettenseife	148
3.2.3.	Waschpulver	150
3.2.4.	Vita	158
3.3.	Absatz	160
3.3.1.	Wiederverkäufer	169
3.3.2.	Staatliche Kunden	171
3.4.	Werbeausgaben	173
	Schlusswort	179
	Quellen- und Literaturverzeichnis	185
	Verzeichnis der Figuren	191
	Verzeichnis der Abbildungen	192

Einleitung

«A bar of soap is a piece of hope.»[1]

Was William Hesketh Lever als Dictum zugeschrieben wird und als kleiner Vers unscheinbar daherkommt, lässt sich *ex post* als Katalysator für einen der weltweit grössten Konsumgüterkonzerne interpretieren: *Unilever.* Jedes verzehrte *Magnum,* jeder *Lipton Tea,* jedes *Lätta*-Brötchen entstammt diesem Unternehmen, aber auch jede Dove-Haarspülung, jedes *Pepsodent*-Lächeln, jede Packung *Skip Sunlight* und jedes Stück *Lux Beauty Soap.*

1885 übernahm William Hesketh Lever, ein Sohn des Lebensmittelhändlers James Lever, in der englischen Kleinstadt Warrington eine Seifenfabrik, um eine eigene Waschseife zu produzieren. Gemeinsam mit seinem Bruder James Darcy Lever bemühte er sich, unter dem Firmennamen *Lever Brothers Limited*, seiner *Sunlight Soap* in England zur Bekanntheit zu verhelfen und ihr die Gunst der englischen Hausfrau zu sichern. Keine vier Jahre vergingen, bis 1889 der Bau der ausladenden Industrienanlage *Port Sunlight* nötig wurde, um die Nachfrage nach *Sunlight-Seife* zu decken. Eine gleichnamige Industriestadt wurde an die Werkanlage angegliedert.

In den folgenden Ausführungen geht es darum, die Geschichte der Seifenfabrik Olten nachzuzeichnen, vom ersten Auftreten der Sunlight-Seife in der Schweiz, 1889, bis zum Ende der Nachkriegskonjunktur 1929. Markiert werden die beiden Eckdaten von den Produkten *Sunlight-Seife* als Grundpfeiler des ganzen Unternehmens und *Lux Toilet Soap* als zukunftsweisendem Endpunkt. Beides sind Seifen, Sunlight eine variabel verwendbare Haushaltseife zum Waschen von Wäsche und Körper, Lux einzig für die Schönheitspflege entwickelt.

Fette/Öle + Alkali = Seife + Glyzerin

Diese Wortgleichung beschreibt, was eine Seife – chemisch gesehen – ist: die verwendeten Fette respektive Öle werden vom Alkali, also der Lauge, beim Verseifungsprozess in ihre Bestandteile Fettsäure und Glyzerin gespalten. Dabei entsteht Seife und als Nebenprodukt Glyzerin.

Als Grundstoff wurde meistens Rindertalg verwendet, der aber seit der Gründerzeit der schweizerischen Seifenindustrie, Anfang des

[1] *«A bar of soap is a piece of hope.»* 100 Jahre Sunlight/Lever AG – der Lebensfreude gewidmet. Baar 1998.

19. Jahrhunderts, mehr und mehr von Ölen aus tropischen Ländern abgelöst wurde. Die neuen Ausgangsmaterialien verbesserten nicht nur die Qualität des Endproduktes, sie erforderten auch bessere und platzintensivere Einrichtungen. Von grösster Bedeutung für die industrielle Produktion von Seife war die künstliche Herstellung der Alkalien. Das Seifengewerbe der Schweiz war ein praktisch ausschliesslicher Binnenmarkt und sehr lokal organisiert.

Am 12. Oktober 1898 wurde, als erste kontinentaleuropäische Tochterfirma der Lever Brothers Ltd., im solothurnischen Kleinstädtchen Olten die *Seifenfabrik Helvetia AG* gegründet, die am 12. Februar 1909 in die *Seifenfabrik Sunlight AG* umgewandelt wurde. Bereits im Gründungsjahr Port Sunlights war in Lausanne eine Verkaufsagentur eröffnet worden, von wo aus Schweizer Kolonialwarenhändler und -grossisten mit Sunlight-Produkten beliefert wurden. Ihr Leiter, François Henri Lavanchy-Clarke übernahm als erster Direktor die Seifenfabrik *Helvetia*.

Während des Ersten Weltkrieges verlangte die *Société Suisse de Surveillance Economique* (S.S.S.) die Einbindung der einzelnen Seifenfabriken in ein Syndikat. Auch die Sunlight, unter ihrem Direktor Bruno von Büren, war nun gezwungen, ihren Individualismus dem Gruppeninteresse unterzuordnen. Die Beschaffung der Rohmaterialien aus immer weiter entfernten Ländern gestaltete sich zunehmend schwierig. Eine existentielle Absatzkrise nach Kriegsende ergriff die ganze Branche. Erst nach der Erhöhung der Einfuhrzölle im Sommer 1921 konnte sich die Firma Sunlight wieder konsolidieren.

Die Lancierung von *Lux Toilet Soap* fiel in eine Phase aktiver Marktbeobachtung und verstärkter Werbeaktivitäten. Der Anspruch auf ein *scientific management* galt auch in der Oltner Seifenfabrik. Als *«Luxusprodukt zu volkstümlichem Preis»* bot sich Lux in den Zwanzigerjahren als Folie für ein neues Lebensgefühl an. *«Schöne Schweizerfrauen»* ersetzten in der Firmenwerbung die – wenn auch dank *Sunlight-Seife* leichter – waschenden Hausfrauen. Als Botin eines *back to normalcy* liess sich die Seife Lux auch nach dem Zweiten Weltkrieg wieder aufnehmen, wo sie in den Fünfzigerjahren als *«Teintpflege der Filmstars»* ihren Erfolgsweg fortsetzte.

Fragestellung und Methode

In einem ersten Teil der Arbeit soll geklärt werden, unter welcher Organisationsstruktur sich die Oltner Seifenfabrik etablierte und wie sich diese allenfalls veränderte. Wurden bereits bestehende andere Firmen angegliedert? Es soll dargelegt werden, welche Bauten erstellt

wurden und welche Herstellungsverfahren zur Anwendung kamen. Soweit es die Quellen zulassen, sollen auch die Arbeitsbedingungen in der Produktion untersucht werden.

Ein zweiter Teil soll analysieren, wie sich die Sunlight während des Ersten Weltkrieges im eng gesteckten Rahmen des Verbandes Schweizerischer Seifenfabrikanten (V.S.S.) positionierte. Ferner ist von Interesse, welche Massnahmen in der Sunlight getätigt wurden, um sich mit den notwendigen Rohmaterialien einzudecken und ob es – unter der Prämisse eingeschränkter Handlungsfreiheit – zu Änderungen im Produktionsprogramm oder zu Produktinnovationen kam und wie nachhaltig diese waren. Der Umgang der Firma mit ihren Markenartikeln soll dabei im Auge behalten werden.

In einem dritten Teil soll geklärt werden, wie sich der Absatz der Firma Helvetia/Sunlight in diesen vier Jahrzehnten entwickelte. Untersucht wird, welche Produkte man herstellte und wie für sie geworben wurde. Griff die Oltner Direktion auf englische Mittel zurück oder gab es eine landesspezifische Vorgehensweise? Welche Rolle spielten dabei Markenartikel? Wo reflektierten die angewendeten Marketingmethoden die herrschenden Hygienevorstellung und wer waren die Ansprechpartner? Welche Ausgaben wurden dafür getätigt?

Übergeordnet wird die Frage verfolgt, wo es Analogien zu Port Sunlight gab, respektive wo sich die Schweizer Tochter vom englischen Stammhaus zu unterscheiden vermochte. Allenfalls soll auch geklärt werden, ob sich die Beziehung zum Stammhaus während des Krieges veränderte.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Firmengeschichte der Seifenfabrik Helvetia/Sunlight in Olten vorzulegen. Die daran anschliessende Frage, wie dies zu leisten sei, beantwortete der Unilever Historiograph Charles Wilson so: *«Business histories vary from the austerely statistical to the richly romantic and dramatic.»*[2]

Im Rahmen dieser Varietät soll hier eine hermeneutische Analyse der vorliegenden Texte und Bilder vorgenommen werden. Definiert durch den Quellenfundus ergibt sich besonders im Bereich der Bilder reichliche Gelegenheit. Die von der Firma edierten Hauskalender wie auch die Werbekampagnen bieten sich zur Untersuchung geradezu an. Gemäss Hartmut Berghoff soll unter Einbezug der **«Basiskategorien Wirtschaft, Sozialstruktur, Politik und Kultur»** *die Firmenumwelt in das Bild mit einbezogen werden.*[3]

[2] Wilson, Charles: The History of Unilever. A Study in Economic Growth and Social Change. 2 Bde. London 1954, Bd. 1, IX.

[3] Berghoff, Hartmut: Unternehmensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte. Konzeptionelle Grundsatzüberlegungen am Beispiel des Aufstiegs Hohners vom

Wo die Konkurrenzfirmen *Steinfels* in Zürich und *Sträuli* in Winterthur entlang den Linien einer Seifenfabrikantendynastie porträtiert wurden, fehlten in der *Savonnerie Sunlight Olten* Voraussetzungen wie Familienstolz und Pioniergeist, die den Antrieb für ein derartiges Unterfangen hätten mobilisieren können.[4]

Kurze Einblicke gewähren die Festschriften zum 50- resp. 75-jährigen Bestehen der Firma.[5] Sie sind als idealisierende komprimierte Auftragsarbeiten aufzufassen, die bisweilen die Grenze der Unwahrheit überschreiten. Als Wegweiser sind sie dennoch hilfreich. Der Unilever-Festschrift *«A bar of soap is a piece of hope» 100 Jahre Sunlight/Lever AG – der Lebensfreude gewidmet* verdankt die vorliegende Arbeit ihren Titel.

Um die Figur Lord Leverhulmes erschienen in England einige Werke, wie durch W. P. Jolly, der eine kompakte Einführung in die englische Firmengeschichte der Lever Brothers gibt und offenbar dem Charme W. H. Levers erlegen ist. Er stützt sich dabei auf die Ausführungen von Charles Wilson, dessen solide recherchiertes dreiteiliges Grundlagenwerk sich auch für die vorliegende Arbeit als unentbehrlich erwies.[6]

Auf den literarischen Spuren W. H. Levers bewegte sich Wilson im Fahrwasser eines der letzten liberalen Industriebarone einer Zeit, *«when business was regarded as the concern of the business man».* Neben zahllosen gedruckten Quellen werteten Wilson und seine Helfer auch die unveröffentlichte persönliche Korrespondenz und die Tagebücher Levers aus, in einigen Fällen leider ohne die einzelnen Stellen nachzuweisen. Es existiert aber ein privates Verzeichnis der Zitate, die sich in den 30'000 Files mit je bis zu hundert Briefen wohl schwerlich nachrecherchieren liessen. Obwohl das Buch Einblicke in die einzelnen Niederlassungen in den verschiedenen Ländern gibt

dörflichen Geheimgewerbetreibenden zum kleinstädtischen Grossindustriellen. In: Hesse, Jan-Otmar / Christian Kleinschmidt / Karl Lauschke (Hrsg.): Kulturalismus, Neue Institutionenökonomik oder Theorienvielfalt. Eine Zwischenbilanz der Unternehmensgeschichte. Bochumer Schriften zur Unternehmens- und Industriegeschichte, Band 9. Essen 2002, 243–251, hier 243.

4 Bondt, René: Fünf Generationen Steinfels. Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik 35. Zürich 1982. Sträuli & Co. Wintherthur. 1831–1931. Gedenkschrift zum hundertjährigen Bestehen. Erinnerung an den Gründer Johannes Sträuli. Winterthur 1931.

5 Sunlight 1898–1948, Sunlight 1898–1973.

6 Jolly, W. P.: Lord Leverhulme. A Biography. London 1976. Wilson, Charles: The History of Unilever. A Study in Economic Growth and Social Change. 2 Bde. London 1954, Bd. 1, IX.

und im Falle der Schweiz durch ein *History Questionnaire* an die Firma geforscht wurde, bleiben die Aussagen recht vage.

Es muss bedacht werden, dass die Oltner Firma im Vergleich zu anderen relativ klein war.[7] W. J. Readers Arbeit setzt mit der Fusion zur Unilever 1929 ein und war bis auf das Bildmaterial wenig ergiebig.[8] Nicht sehr umfangreich, aber interessant und anregend ist die Arbeit von Avi Goldfarb über das *Brand Management* in der Gründungsphase der Lever Brothers in England.[9]

Unter den kulturgeschichtlichen Betrachtungen über Seife erwiesen sich die auf schweizerische Verhältnisse abzielenden Werke als ergiebig. Der Katalog der Bieler Ausstellung *Waschtag* schneidet die Mühsal der Waschfrau, die Rolle der Hausfrauenausbildung, Kinder – sprich: Mädchen – als potentielle Kundschaft und die Wäscherin als Motiv der Kunstgeschichte an.[10] Geneviève Heller untersuchte die im Kanton Waadt zwischen 1850 und 1930 verbreitete Reinlichkeitspropaganda, ihre Methoden und Zielrichtungen, sowie die dadurch bewirkten Transformationen in Architektur, Wohnungseinrichtungen und der Haushaltsführung sowie im Verhalten der Bevölkerung.[11] Augustine Widmer stellt den Wissensstand im 19. Jahrhundert dar und untersuchte die Ideologie der Hygienebewegung und im Speziellen die Frage, weshalb vornehmlich Frauen von der Gesellschaft als Hüterinnen der Gesundheit ausersehen wurden.[12]

Beatrice Mesmer widmete sich der Frage, wie sich der Umgang des Menschen mit seinem Körper in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts dem technologischen und sozialen Wandel anpasste und wie sich neue naturwissenschaftliche Erkenntnisse durchsetzten. In einem *Sample* der sich stark verbreitenden populären Presseerzeugnisse untersuchten Mesmer und andere Autoren in der Deutschschweiz rund 50 periodisch erscheinende Unterhaltungsblätter, in einem Spektrum von vorwiegend für die Landbevölkerung geschaffenen Kalendern bis zu Zeitschriften für das gebildete Bürgertum, darunter

7 Spektakulär sind Wilsons Diagramme, obwohl sie inhaltlich oft Wünsche offen lassen.

8 Reader, W. J.: Fifty Years of Unilever 1930–1980. London 1980.

9 Goldfarb, Avi: Let there be Sunlight! The Rise of Lever Brothers and Sunlight Soap, Evanstone 2001.

10 Waschtag. Linge. Lessive. Labeur. Ausstellungskatalog Museum Neuhaus Biel. Biel 1988.

11 Heller, Geneviève: *«Propre en ordre.»* Habitation et vie domestique 1850–1930: l'exemple vaudois. Lausanne 1979.

12 Widmer, Augustine: Die Hüterin der Gesundheit. Die Rolle der Frau in der Hygienebewegung Ende des 19. Jahrhunderts. Dargestellt am Beispiel der deutschsprachigen Schweiz mit besonderer Berücksichtigung der Stadt Zürich. Diss. Zürich 1991.

auch der *Sunlightkalender.*[13] Volkswirtschaftliche Überblicke über die Schweizerische Seifenindustrie finden sich im *Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft*, im *Handwörterbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung*, bei Traugott Geering und in der Schrift der Abteilung für industrielle Kriegswirtschaft des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes.[14] Eine materielle Aufarbeitung der Herstellungsprozesse unternahmen Beyer und Bosse.[15]

Das Stadtarchiv Olten ist – dank der Vermittlung des Archivars Peter Heim – im Besitz des Firmenarchivs der *Sunlight AG*, die 1994 in Olten ihre Tore schloss. Die Dokumente sind bereits sortiert. Was die Anfangsjahre der Seifenfabrik betrifft, liegen Sitzungsprotokolle des Verwaltungsrates vor, die Einblick in die Geschäftslage zulassen, 1904–1909 bereits nur noch vereinzelt, dann fehlen Verwaltungsratsprotokolle bis 1929. Während des Krieges trat die Sunlight dem Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten (V.S.S.) bei, was sich in einem weiteren grösseren Quellenbestand in Form von Protokollen niederschlug. Wertvoll sind die ausführlichen Berichte an das Mutterhaus in Port Sunlight, die regelmässig in englischer Sprache verfasst wurden. Sie widerspiegeln die Befindlichkeit der Schreiber. In den Zwanzigerjahren wurde mit dem Erstellen von Statistiken begonnen. Die ersten Jahresberichte der relevanten Zeit sind für 1927/28 und 1929 greifbar. Alle älteren Jahresberichte scheinen entsorgt worden zu sein.

Umfangreiches weiteres Material im Stadtarchiv Olten umfasst Bildmaterial, welches Werbegrafik, ein Fotoalbum der Seifenfabrik Helvetia und ihrer Produktionsprozesse, ein Haushaltungsbuch, Baupläne, zwei Emailschilder, Rollbilder und anderes mehr umfasst.

[13] Mesmer, Beatrix: Reinheit und Reinlichkeit. Bemerkungen zur Durchsetzung der häuslichen Hygiene in der Schweiz, in: Bernhard, Nicolai u. Quirinus Reichen (Hgg.): Gesellschaft und Gesellschaften. Festschrift zum 65. Geburtstag Ulrich Im Hof. Bern 1982, 470–494. Dies. (Hrsg.): Die Verwissenschaftlichung des Alltags. Anweisungen zum richtigen Umgang mit dem Körper in der schweizerischen Populärpresse 1850–1900. Zürich 1997.

[14] Sträuli, L.: Seifenindustrie, in: Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, Bd.1, Bern 1939, 334–335. Schnyder, Max: Seifenindustrie, in: Reichesberg, Naum (Hrsg.): Handwörterbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung, Bd. 3, Bern 1903, 655–658. Geering, Traugott: Handel und Industrie der Schweiz unter dem Einfluss des Weltkriegs. Monographien zur Darstellung der schweizerischen Kriegswirtschaft. Band 3. Basel 1928. Diethelm, B.: Die Abteilung für industrielle Kriegswirtschaft des eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes. 1915–1919. Band 2. Sektion Chemie sowie Handelsabteilung Chemische Angelegenheiten. Bern 1925.

[15] Beyer und Bosse: Seife. Parfüm. Kosmetik. Warenkunde für den Facheinzelhandel. Hamburg 1968.

In einem ungehobenen Fundus liegen – in der Kantonsschule Olten – unzählige undatierte Filme der Firma Sunlight. Aus technischen Gründen können sie nicht eingesehen werden.

Ergänzende Unterlagen fanden sich im Archiv des Schweizerischen Kosmetik- und Waschmittelverbandes in Zürich.[16]

Einen weiteren Quellenbestand bilden die beiden deutschen Verbandszeitschriften *Der Seifenfabrikant* und *Seifersieder-Zeitung*, deren Ausgaben in der ETH greifbar sind und in denen unterschiedlichste Themen der Branche zur Sprache kommen.

Aufbau und Vorgehensweise

Die Arbeit gliedert sich in drei Teile, die sich aus dem vorliegenden Quellenmaterial ergeben.

1. Die Firma

Im ersten Teil werden zunächst zur besseren Verortung der *Seifenfabrik Helvetia/Sunlight* in der Branche die Verhältnisse in der schweizerischen Seifenindustrie beleuchtet. Anhand der bestehenden volkswirtschaftlichen Analysen und den Berichten über Handel und Industrie soll geklärt werden, welchen Regeln die Schweizer Seifenindustrie folgte.

Es schliesst die Chronologie der Firmengründung an, ausgehend vom Stammhaus in England, wobei die unternehmerische Struktur des Oltner Unternehmens herausgearbeitet werden soll. Dank der für diesen Zeitraum greifbaren Verwaltungsratsprotokolle ergibt sich ein relativ genauer Einblick in diese entscheidende Phase der Fussfassung in Olten. Ferner soll mit Hilfe der Baupläne und der Fabrikfotos die Entwicklung der Bauten nachvollzogen werden. Fotos und Analogien zur Produktion in Port Sunlight dienen zur Erläuterung der Herstellungsverfahren. Innerhalb der übergeordneten Fragestellung, inwiefern sich die Schweizer Tochter vom englischen Stammhaus zu unterscheiden vermag, werden bis zu einem gewissen Grad immer wieder Vergleiche mit Port Sunlight angestellt.

2. Kriegswirtschaft

Der Quellenfundus für den zweiten Teil besteht in den Protokollen der Sitzungen des V.S.S. respektive deren Reflexion in den nach Port Sunlight gesandten Reporten. Hier wird die Situation der erschwerten Rohstoffeinfuhren und der ausserhalb des Verbandes agierenden ille-

[16] Der Schweizerischen Kosmetik- und Waschmittelverband (SKW) bildet die Nachfolgeorganisation des V.S.S.

galen Konkurrenz während des Ersten Weltkriegs greifbar. Vorausgeschickt werden die Reglementierungen durch den Bund, die in den genannten Arbeiten von Diethelm und Geering beschrieben wurden und nun mit Quellen aus dem Verband kommentiert werden. Die Verbandstätigkeit wird namentlich in Bezug auf seine hauptsächlichen Aufgabenfelder, die Festlegung der Preise und die Beschaffung der Rohmaterialien, untersucht. Zudem von Interesse ist die Rolle der Kriegsprodukte. Wurden solche vom Verband geschaffen? Anhand der Berichte nach Port Sunlight soll herausgearbeit werden, ob es bei der Sunlight zu produktionstechnischen Neuerungen kam und ob die Markenartikel erhalten blieben. Die Bedeutung von Glyzerin als Grundlage zur Sprengmittelherstellung soll womöglich geklärt werden. Ausserhalb der Firmengeschichte wird aus Gründen des Sinnzusammenhanges ein Blick in die Schweizer Kriegswäschereien geworfen.

3. Marktverhalten

Ein dritter Teil befasst sich mit der Marktlage der Firma *Sunlight* respektive deren Bearbeitung des Marktes durch Werbung und andere Marketingmethoden. Zunächst soll mit Hilfe der Korrespondenz mit England die Produktepalette der Firma geklärt werden. Unter Beizug der Arbeiten von Avi Goldfarb und den Texten des frühen Werbefachmanns Karl Lauterer (1878–ca. 1977), sollen die verwendeten Werbemethoden beurteilt werden. Fotos der Fabrik, Briefköpfe, der Hauskalender sowie Werbeplakate und Prämienangebote werden dazu herbeigezogen. Auch hier ist wieder von Interesse, ob die Kampagnen aus England übernommen wurden oder ob sie auf die Schweiz angepasst wurden oder gar ganz autonom waren. Der verbale Inhalt der Reklamen soll vor dem zeitgenössischen gesellschaftsgeschichtlichen Hintergrund (steigende Nachfrage nach Seife infolge gestiegener Ansprüche an die Hygiene und den Stand der sanitären Installationen) durchleuchtet werden.

Anhand verschiedener Daten aus der Korrespondenz mit England, der Steuerbehörde Olten und Betriebsstatistiken soll die Entwicklung des Absatzes der Firma Helvetia/Sunlight beleuchtet werden. Womöglich soll der finanzielle Aufwand für das Marketing nachvollzogen werden.

Jeweils am Ende der grösseren Unterkapitel folgt ein kurzes Fazit.

Generell muss festgestellt werden, dass die unsaubere [!] Trennung der Begriffe *gewöhnliche Seife*, *feste*, *weiche*, *andre Seife*, die uneinheitlichen Massangaben wie *Wagen*, *Dutzend*, *Meterzentner* und *Kisten* die Vereinheitlichung einzelner Tabellen verunmöglichte. Ob nun schliesslich Toilettenseife, die z. T. explizit ausgenommen ist, in

den *andren Seifen* enthalten ist, was sie mit der Schmierseife in einen Topf brächte, bleibt unklar. Die in Tabellen und Diagrammen erfassten Beträge sind nach dem Konsumentenpreisindex deflationiert. Trotz intensiven Nachforschungen war es bei einigen Abbildungen nicht möglich, die Urheber ausfindig zu machen. Wir bitten um entsprechende Hinweise.[17]

[17] Nach: Ritzmann-Blickenstorfer, Heiner: Historische Statistik der Schweiz. Zürich 1996, 502: H. 17. Gesamtindex der Konsumtenpreise 1811–1921.

1. Die Firma

Um die Seifenfabrik Sunlight in der Branche zu verorten, soll zunächst Einblick in die Schweizer Seifenindustrie genommen werden, die in relativ gleichmässig auf das Land verteilten Kleinunternehmen einen weitgehend lokalen Markt bediente. Seife, die bis in die jüngste Gegenwart in den Haushalten selbst hergestellt wurde, konnte dank neuer Verfahren ab dem 18. Jahrhundert industriell fabriziert werden.

Das Hauptinteresse des Kapitels liegt auf der Firmengeschichte der Oltner Seifenfabrik. Es soll untersucht werden, wie das englische Unternehmen *Lever Brothers Limited* entstand und im Speziellen, unter welcher Form es sich in der Schweiz etablierte. Der Fabrikbau und die verwendeten Methoden und Arbeitsabläufe finden dabei ebenso Beachtung wie die Organisationsstruktur selbst.

1.1. Schweizer Seifenindustrie

Seife als Reinigungsmittel hat seit ihrem ersten historischen Auftritt auf einer sumerischen Tontafel des Jahres 2500 v. Chr. einen langen Weg zurückgelegt. Immer schon lag eine Mischung aus Fett und Asche zugrunde. Doch was im Südirak aus Öl und Pottasche bestand und zum Waschen von Wolle empfohlen wurde, beschrieb Plinius der Ältere (23–ca. 79 n. Chr.) als flüssige oder feste *sapo*, die aus Ziegentalg und Buchenholzasche bereitet, den Haaren einen rötlichen Schimmer verlieh. Erst der germanische Arzt Galen (ca. 130–200 n. Chr.) hob die Bedeutung der Seife zur Körperreinigung hervor.[18]

Für die Neuzeit lässt sich die Geschichte der Seifenherstellung grob in drei Zonen einteilen, die, wie das Handwerk selbst, sehr stark an die Ausgangsstoffe der Produktion gebunden sind: Die Mittelmeerländer, die – vermutlich durch die Vermittlung der Mauren – ihre Seife aus Olivenöl und der Asche der Meeresalge *Barilla* herstellten, und wo sich die Zentren der Olivenkulturen nach und nach mit den Metropolen der Seifenherstellung zu decken begannen, Mitteleuropa, wo man aus Knochen- und Fettabfällen Seife sott und besonders im Norden die weiche Kali–Schmierseife den harten Varianten vorzog, und die Seefahrernationen England und Holland, die Pflanzenöle aus

[18] Weiteres und Genaueres über die Geschichte der Seife u. a. in: Friedrich Steinfels AG (Hrsg.): Vom Oel zur Seife. Zürich ca. 1958, o. und Bondt, René: Fünf Generationen Steinfels. Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik 35. Zürich 1982, 10 f., Beyer / Bosse: Seife, Parfüm, Kosmetik. Warenkunde für den Facheinzelhandel. Hamburg 1968, 76 und 279, Seifenfabrik Sunlight Olten (Hrsg.): Die Seife und ihre Herstellung. O. D. ca. 1940, 5f.

den Kolonien verarbeiteten.[19] Über die schweizerische Seifenfabrikation der früheren Jahrhunderte ist wenig bekannt.

«Es ist wahrscheinlich, dass schon zu Anfang des 18. Jahrhunderts in den grössern Städten der Schweiz einige Kleinbetriebe bestanden, deren Produkte jedoch in Anbetracht der geringen unreinen Rohstoffe, die damals zur Verfügung standen, jedenfalls sehr zu wünschen übrig liessen.»[20]

Üblicherweise wurden das Kerzen- und das Seifengewerbe kombiniert betrieben, war doch Unschlitt (Rindertalg) für beide der Ausgangsstoff und der einzige greifbare Fettstoff zur Seifenfabrikation überhaupt. In Bern übernahm die Fabrikantenfamilie Wildbolz die Pionierrolle, in Zürich bestanden gegen Ende des 18. Jahrhunderts bereits die Seifenmanufakturen von Bluntschli und Oertli.[21] In der gewerblichen Seifenherstellung stellte die Beschaffung des Alkalis, der Verseifungslauge, das Hauptproblem dar. Bis dato wurde die von den Aschenmännern in den Haushalten eingesammelte Asche in Wasser gelöst und mit Kalk zu Äscherlauge verbunden. Erst die Herstellung künstlicher Soda, seit 1787 nach dem französischen Chemiker Nicolas Leblanc (1742–1806), und die theoretischen Grundlagen der Fettforschung durch die Chemiker Eugène Chevreul (1786–1889), Scheele (1742–1786) und Justus von Liebig (1803–1873) ermöglichten im 19. Jahrhundert eine industrielle Seifenfabrikation. Sie erkannten, dass alle tierischen und pflanzlichen Fette und Öle Verbindungen von Glyzerin und Fettsäure sind und dass man Fett in diese beiden Bestandteile spalten kann.[22] Chevreul isolierte sieben Fettsäuren, denen er Namen wie *Stearin*, *Olein* und *Margarin* gab.[23]

Ende der 1840er Jahre kamen in einzelnen Schweizer Betrieben erste Pflanzenöle, wie Kokosöl und Palmöl, zur Verwendung, die zwar wegen der Transportkosten ungleich teurer waren als einheimische Schlachtabfälle, aber *«eine schönere Ware lieferten, die von der*

19 Schon vor dem 12. Jahrhundert gelangten die spanischen Städte Alicante, Cartagena und Sevilla zur Blüte. Anzunehmen ist eine geographisch voranschreitende Verbreitung der Seifenindustrie von West nach Ost, mit dem französichen Zentrum Marseille und den italienischen Städten Savona, Genua und Venedig. Marseille wurde seit dem 16. Jahrhundert intensiv durch den französichen Königshof gefördert. Verschiedene Autoren, u. a. Bondt, Fünf Generationen Steinfels, 10–12, Von Klinckowstroem, Carl: Die Seife.Versuch einer Bibliographie. Frankfurt a. M. 1961, 515f. In Deutschland manifestierten sich städtische Seifensieder im 14. Jahrhundert, die ersten 1324 in Augsburg. In England und Frankreich wurde um die Mitte des 17. Jahrhunderts einzelnen Gesellschaften das Monopol zur Seifenherstellung erteilt. Von Klinckowstroem, Die Seife, 515f.

20 Schnyder, Seifenindustrie, 655.

21 Bondt, Fünf Generationen Steinfels, 9.

22 Beyer/Bosse, Seife. Parfüm. Kosmetik, 78f.

23 Bondt, Fünf Generationen Steinfels, 15.

Kundschaft gerne entsprechend besser bezahlt wurde.»[24] Anfang der 1870er Jahre wurde durch den Belgier Ernest Solvay (1837/8–1922) ein Verfahren zur Herstellung von Ammoniaksoda erfunden, die erstens reiner und zweitens weit billiger als die – meist aus England stammende – Leblanc'sche Soda war. [25] Nachdem sich in nächster Nähe der Schweizer Grenze, in Wyhlen bei Basel, ein Solvay-Sodawerk angesiedelt hatte, konnte Soda ohne grosse Transportunkosten in die Schweiz eingeführt werden. Daraus wurde in den Betrieben Lauge bereitet und Kristallsoda fabriziert. Erst nach und nach wich die Selbstbereitung der für die Verseifung notwendigen Lauge der Einfuhr von konzentrierten Laugen, sogenannter kaustischer Soda.[26]

Die Nachfrage nach Seife war in der Schweiz wie in andern zentraleuropäischen Ländern in der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts im Rahmen der *Hygienerevolution*[27] merklich gestiegen. Die neue Wissenschaft Hygiene schrieb dem Menschen ein umfassendes Umdenken im Verhältnis zu Umwelt und eigenem Körper vor. Armenpfleger und Sozialreformer ermöglichten als Vordenker den Schritt zur Umsetzung im Alltag des Einzelnen. Unter zahlreichen Gesellschaften im Dienst der Hygiene entstanden 1868 die *Gesellschaft für öffentliche Gesundheitspflege* und 1887 der *Hygienische Verein Zürich*. Die Unterstützung durch politische Instanzen war durch die Überzeugung gewährleistet, dass die Volksgesundheit das Kapital des Staates sei, da nur der Gesunde adäquat arbeiten kann. Hinzu kam die Möglichkeit, durch Kontrollen der Privathaushalte die Bevölkerung in einen bürgerlichen Wertmasstab einzupassen und sie damit zu disziplinieren.[28]

Der schweizerische Verbrauch an Seife und seifenhaltigen Waschmitteln betrug 1911–1913 durchschnittlich 23'474 Tonnen pro Jahr. Knapp ein Zehntel davon war importiert, die restlichen 90.5 Prozent des Eigenbedarfs deckte die Schweizer Seifenindustrie. Der Markt blieb, ausser für Markenartikel wie die *Sunlightseife*, äusserst lokal.[29]

24 Schnyder, Seifenindustrie, 655.

25 1863 gründete Ernest Solvay seine erste Sodafabrik in Couillet bei Charleroy. Nach kurzer Zeit schon lieferte die Solvay-Gesellschaft 60 Prozent der ganzen Weltproduktion. Vom Oel zur Seife, o. S.

26 Schnyder, Seifenindustrie, 656.

27 Mesmer, Reinheit und Reinlichkeit, 471.

28 Besondere Bedeutung kommt den Ärzten Laurenz Sonderegger und Adolf Vogt zu. Mesmer, Reinheit und Reinlichkeit, 470f.

29 *«Das Absatzgebiet bleibt deshalb für den einzelnen Fabrikanten nicht nur auf die Schweiz beschränkt, sondern wegen der hohen Frachten und des geringen Nutzens, der an dem Artikel bleibt, lohnt es sich z. B. dem westschweizerischen Fabrikanten kaum, seine Seifen nach der Ostschweiz zu senden und umgekehrt. Das gilt wenigstens für die gewöhnlichen gangbaren Qualitäten; für Marken,*

Die inländische Seifenproduktion übertraf während des Krieges nur 1915 die Werte der Friedenszeit, um dann stetig von knapp 22'000 Tonnen auf 17'000 Tonnen abzusinken. Die festen Seifen waren, ihres hohen Fettgehaltes wegen, den grössten Schwankungen unterworfen. Bei den Seifenpulvern machte sich eine Zunahme bemerkbar, die sich über das Kriegsende hinaus fortsetzte. Die Produktion von Schmierseife wurde wegen der teuren Pottasche stark reduziert.

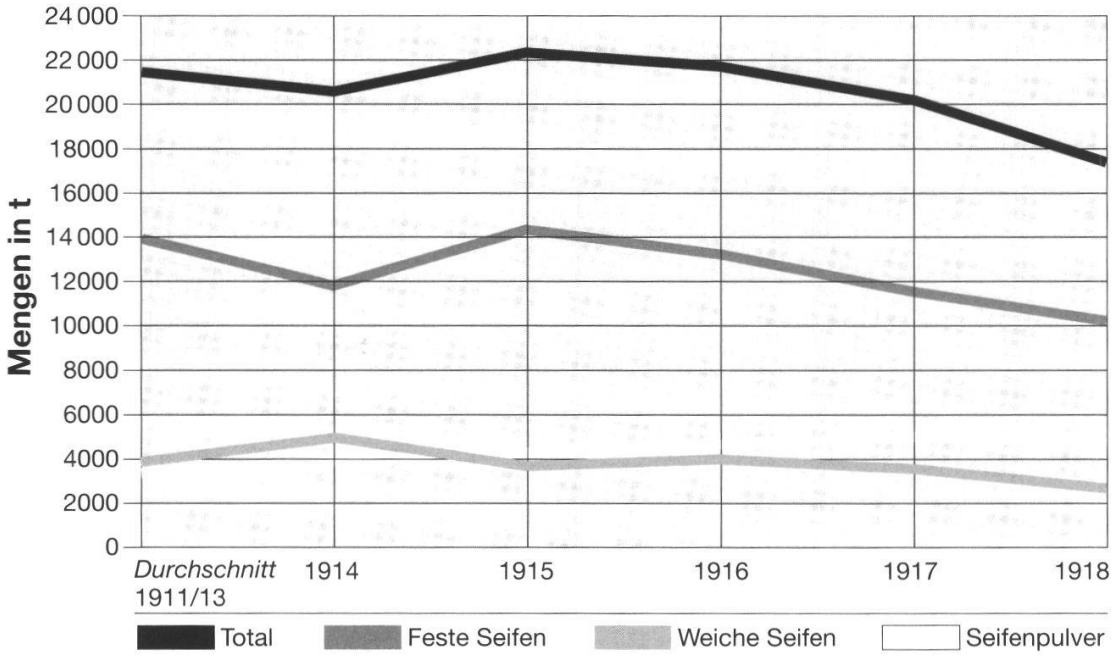


Fig. 1 Produktion V.S.S. 1911–1918. Quelle: Diethelm, B: Die Abteilung für industrielle Kriegswirtschaft des Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes, Bd. 2, Sektion Chemie sowie Handelsabteilung Chemische Angelegenheiten 1915–1919. Bern 1925, 229.

Namentlich bevor die S.S.S. bestand, versuchten – laut Diethelm – Aufkäufer der Zentralstaaten soviel als möglich von den in der Schweiz vorhandenen Seifenvorräten nach Deutschland und Österreich abzuleiten. Im Inland kam es zu massiven Thesaurierungen bei Grossisten und Detaillisten, was Diethelm auf eine Mischung von Fürsorge für die Kundschaft und spekulativen Absichten zurückführte. Auch die Haushalte deckten sich mit Seife ein, was sich nach dem Krieg in einem absoluten Absatzstopp manifestierte.

Seife entwickelte sich zu einer beliebten Schieberware und wurde in gepanschter Form zu überhöhten Preisen abgesetzt.[30] Die Zahl

deren Herstellung eine Spezialität der betreffenden Fabrik ist, und für die etwas höhere Preise verlangt werden können, ist ein weiter Versand eher möglich.» Schnyder, Seifenindustrie, 657.

30 Diethelm, B.: Die Abteilung für industrielle Kriegswirtschaft des eidgenös-

der Seifenfabriken in der Schweiz lässt sich wegen der zahlreichen Neugründungen des Krieges nicht genau festlegen:

Jahr	Anzahl Seifenfabriken
1911	27
1914	42
1918/1919	72
1929	171/38 unter FG

Fig. 2 Anzahl der Seifenfabriken in der Schweiz. Quelle: Der Ausstellungskatalog der Landesausstellung Bern nennt für 1913/14 42 Firmen als eingetragene Seifen- und Waschpulverfabriken. Unter den 72 Eintragungen des Jahres 1918/19 fanden sich 55 im Handelsregister unter den Seifen- und Waschpulverfabrikanten, die übrigen nannten sich Chemische Fabriken. Sträuli, Seifenindustrie, 334–335.

Auffällig ist der starke Anstieg der Fabrikgründungen während des Krieges. Im Katalog der Landesausstellung Bern 1914 wurden die 30 neuen Firmen mehrheitlich als *«typische Kriegsgründungen»* beurteilt.[31]

Von den 1911 gesamthaft auf 600 geschätzten Arbeitern der Seifenindustrie waren ca. 150 Frauen. 1929 machte ihr Anteil 300 auf 1000 Beschäftigte aus.[32]

Abnehmer der Seifenindustrie waren die Textilindustrie, Haushaltungen und der Handel. Da die vier Lebensmittelsyndikate gemäss ihren Importen in den Stichjahren 1911–1913 Anspruch auf den Hauptteil der S.S.S.-Kontingente für Seife erhoben, ging die Textilindustrie, die während des Krieges florierte, dazu über, die sinkende Menge von in der Schweiz hergestellter Textilseife mit überteuerten Produkten aus dem Schleichhandel zu ergänzen. Die Haushaltungen waren kaum je von einer Seifenknappheit bedroht, hatten aber die Preisschwankungen zu tragen.[33]

Bis zu den 1880er Jahren wurde massiv *Marseillerseife* in die Schweiz eingeführt, vor allem ins Welschland.[34]

sischen Volkswirtschaftsdepartementes. 1915–1919. Band 2. Sektion Chemie sowie Handelsabteilung Chemische Angelegenheiten. Bern 1925, 228–230.

31 Schweizerische Landesausstellung Bern 1914. Kataloge A–E. Katalog B: Gewerbe, Industrie und Technik. Bern 1914, 156f.

32 Der Ausstellungskatalog der Landesausstellung Bern nennt für 1913/14 42 Firmen als eingetragene Seifen- und Waschpulverfabriken. Unter den 72 Eintragungen des Jahres 1918/19 fanden sich 55 im Handelsregister unter den Seifen- und Waschpulverfabrikanten, die übrigen nannten sich *Chemische Fabriken. «Die 30 neuen Firmen waren in der grossen Mehrzahl typische Kriegsgründungen.»* Schweizerische Landesausstellung Bern 1914. Kataloge A–E. Katalog B, 156f. Arbeiterzahlen 1911 gem.: Schnyder, Seifenindustrie, 658. Alle anderen Angaben: Sträuli, Seifenindustrie, 334–335.

33 Die Produktion von Textilseife ging 1917 auf 72 % oder 1878 Tonnen, 1918 gar auf 46 % oder 1064 Tonnen zurück. Diethelm, Sektion Chemie, 231.

34 In der Stadt Marseille allein gab es ca. 100 Seifenfabriken, darunter viele grosse.

«Die Bevölkerung der dortigen Gegenden ist noch jetzt derart an diese Marken gewöhnt, dass sie mit grosser Zähigkeit an denselben festhält und die schweizerischen Fabrikate dort nur langsam an Boden gewinnen können. Auch England führte während einiger Jahre besonders eine seiner bekannten Marken in ansehnlichen Quantitäten in die Schweiz ein; dieser Import hat jedoch seit dem Jahre 1899 fast gänzlich aufgehört, indem die betreffende englische Fabrik in der Schweiz ein Zweiggeschäft gründete.»[35]

Unschwer ist zu erraten, welche englische Firma angesprochen ist. Wo die Sunlightseife als Importseife noch als Bedrohung wahrgenommen wurde, sprach man bereits wenige Jahre später der Firma Helvetia einen Teil des Verdienstes an der Zurückdrängung der ausländischen Konkurrenz zu:

«Die starken Betriebe, Sträuli in Winterthur und Steinfels in Zürich, dazu seit dem Zollkrieg mit Frankreich (1893/1895) die Schweizer Filiale der schottischen Sunlightseife in Olten, hatten die hergebrachte Abhängigkeit der Schweiz von Marseille längst gebrochen.»[36]

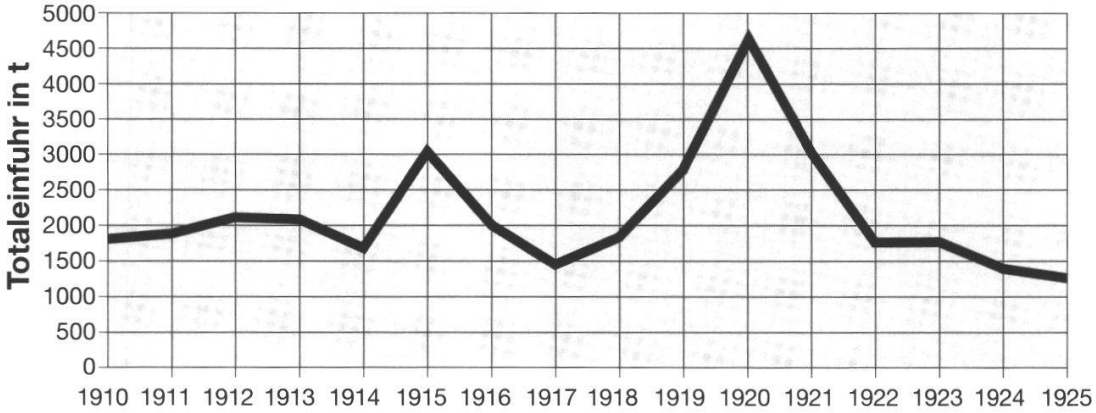


Fig. 3 Einfuhr an gewöhnlicher Seife (ohne Toiletteseife). Quelle: Diethelm, Sektion Chemie, 227. Geering,Traugott: Handel und Industrie der Schweiz unter dem Einfluss des Weltkriegs. Monographien zur Darstellung der schweizerischen Kriegswirtschaft. Band 3. Basel 1928, 696 und Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1910 (–1925). Erstattet vom Vorort des Schweizerischen Handels- und Industrievereins. Zürich 1911 (–1926) Die Zahlen der verschiedenen Quellen stimmen weitgehend überein. Für das Jahr 1915 nennt Geering einen zehn mal kleineren Wert, was vermutlich ein Irrtum ist, bezieht er sich doch in der Regel auf Diethelm.

Seifensieder-Zeitung Nr. 2 (1911), 26f. Auch der Name *Marseillanerseife* war geläufig.

35 Schnyder, Seifenindustrie, 657.

36 Geering, Traugott: Handel und Industrie der Schweiz unter dem Einfluss des Weltkriegs. Monographien zur Darstellung der schweizerischen Kriegswirtschaft. Band 3. Basel 1928, 695.

Tatsächlich hatte die Einfuhr von Haushaltungs- und Textilseifen aus Deutschland, Frankreich, Italien, England und einigen weiteren Ländern von 3'036 Tonnen im Jahre 1892 nahezu stetig abgenommen: 1906 betrug sie noch 1'702 Tonnen.[37]

Im ersten Kriegsjahr war ein deutliches Anschwellen der Importmenge zu beobachten, was Geering als Ausdruck der Öl- und Fettnot deutet.[38] Was die Daten nicht illustrieren, ist die Verschiebung der Importverhältnisse während des Krieges. Wo Frankreich noch 1915 fast ausschliesslich für die Belieferung der Schweiz aufkam, trat es zunehmend seine Position an Spanien ab und entfiel 1918 ganz als Zulieferer. Erst 1920 übernahm Frankreich wieder einen der Vorkriegszeit vergleichbaren Anteil der Importe. Die zusätzliche Menge an französischer Toilettenseife, die nach 1919 die Schweiz überflutete, überstieg die Vorkriegswerte um mehr als das Doppelte und löste in der einheimischen Branche wegen der niedrigen Verkaufspreise eine schwere Krise aus.[39] Der mengenmässige Rückgang der Einfuhren ab 1921 ist auf die Erhöhung der Einfuhrzölle für Seife zurückzuführen, die am 1. Juli 1921 in Kraft trat.[40]

Während des Krieges wurde die ohnehin minimale Ausfuhr für Seifen und Waschmittel staatlich geregelt. Pro Jahr betrug sie 1896–1911 durchschnittlich 81.4 Tonnen.[41] Die Quellen widersprechen sich in der Frage, ob von einem eigentlichen Seifenexport der Schweiz in der Vorkriegszeit die Rede sein kann.

Augenfällig sind die hohen Ausfuhren 1916 und 1919. Laut den Berichten über Handel und Industrie gingen sie grossteils nach Deutschland.[42] In die branchenübliche Rechengrösse übersetzt, wurden während des Krieges 56 Wagen Seife nach Deutschland ausgeführt und nach dem Krieg 52.6 Wagen nach Deutschland und rund 30 Wagen an andere Destinationen. Im Vergleich zu den in der Schweiz verbrauchten durchschnittlichen 23'000 Tonnen nehmen sich diese Exportmengen marginal aus.

37 Schnyder, Seifenindustrie, 657.

38 Geering, Handel und Industrie der Schweiz, 696. Port Sunlight liegt nicht in Schottland.

39 Im ersten Quartal 1920 lag die Seifeneinfuhr mit rund 100 Wagenladungen [= 1000 t, S. F.] doppelt so hoch wie im Vergleichsquartal 1913, was den V.S.S. zu Klagen veranlasste. StAOlten FA HVS 02 (Archiv Lever). A 219 b. Proto V.S.S., 29. Juni 1920.

40 An sich fiele deshalb der *turning point* in der Tabelle erst auf Mitte 1921.

41 Schnyder, Seifenindustrie, 657. Laut Geering betrug die Ausfuhr damals jährlich etwa 126 Tonnen. Geering, Handel und Industrie der Schweiz, 695.

42 Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1916, 116 und Berichte über Handel und Industrie 1919, 195f.

Jahr	Seifensorten und Waschmittel Handel und Industrie in t		Alle Seifensorten Ber. aus Diethelm in t	
1911		106.2		106.2
1912		127.4		127.4
1913		142.3		142.3
1914		100.9		100.9
1915		120.8		120.8
1916		611.2		611.2
1917		15.9		15.9
1918		12.3		12.3
1919	erstes Halbjahr	94.6	D/Ru/F/Oe/Übrige	836.6
1920			D/CZ/Übrige	246.7
1921				52.1
1922				35.3
1923				60.9
1924				95.0
1925				63.4

Fig. 4 Seifenausfuhr (Feste und Schmierseifen, Toilettenseifen und Waschpulver) in Tonnen. Quelle: Diethelm, Sektion Chemie, 232 und Ausfuhr gewöhnliche Seife und andere Seifen aller Art in: Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1910 (–1925). Erstattet vom Vorort des Schweizerischen Handels- und Industrievereins. Zürich 1911 (–1926).

Fazit

Die schweizerische Seifenindustrie funktionierte weitgehend als Binnenmarkt und war lokal organisiert. Mit den rund 20'000 Tonnen produzierter Seife deckte sie gut 90 Prozent des Inlandbedarfes ab. Die Importmenge war infolge der Aufnahme der industriellen Seifenproduktion in der Schweiz auf die restlichen 10 Prozent reduziert worden, die grösstenteils aus Frankreich stammten. Während des Krieges nahm die Einfuhr von Seifen deutlich ab, wohingegen nach Kriegsende die Schweiz mit französischer Seife geradezu überflutet wurde. Erst eine Zollbarriere schaffte ab Juli 1921 Abhilfe. Während des Ersten Weltkrieges war die Ausfuhr von Seife aus der Schweiz verboten, was weitgehend eingehalten wurde. Infolge des zunehmenden Fettmangels machte sich eine Verschlechterung der Produkte bemerkbar, die auch im Ansteigen des prozentualen Anteils von Waschpulver an der Gesamtmenge abzulesen ist. Thesaurierungen bei Händlern und Privaten steigerten die Nachfrage nach Seife. Zahlreiche neu gegründete Seifenfabriken und ein einsetzender Schleichhandel partizipierten mit überteuerten sogenannten *Schwindelfabrikaten* am Markt.

1.2. Firmengeschichte Sunlight

Eine Seife der Marke *Sunlight* wurde vom englischen Industriellen William Hesketh Lever bereits Mitte der 1880er Jahre in Warrington in der Provinz Lancaster erfolgreich vertrieben und schliesslich in einer kleinen Seifenfabrik auch produziert. Die steigende Nachfrage zwang den jungen Unternehmer zur Expansion, worauf er 1889 in der näheren Umgebung Liverpools die Seifenwerke *Lever Brothers Ltd., die später einer* der beiden Pfeiler des Konsumgüterkonzerns *Unilever* werden sollten, und die Fabrikstadt *Port Sunlight* aufbaute. Bei Levers Tod, 1925, produzierten weltweit über 85'000 Angestellte mehr als 400'000 Kubikmeter Seife pro Jahr.[43] Eine über die Landesgrenzen hinausgehende Ausdehnung der Verkaufstätigkeit brachte Verkaufsagenturen für *Sunlight Soap* in Nordamerika und Kanada.

Erste Versuche auf dem kontinentaleuropäischen Festland wurden ab 1889 mit der Verkaufsfiliale Lausanne – ein Jahr später Basel – unternommen. Im französischen Teil der Schweiz erlangte *Sunlight Savon* grosse Bekanntheit, was zu Querelen mit der Konkurrenz und durch diese veranlasste erschwerte Importe führte. Der Moment rief nach einer Produktionsstätte, die 1898 mit der *Seifenfabrik Helvetia Olten* realisiert wurde, die 1909 in die *Seifenfabrik Sunlight AG* überführt wurde.

1.2.1. Lever Brothers Limited Port Sunlight

Der aus einer kleinbürgerlichen Familie in Bolton Lancashire stammende William Hesketh Lever (1851–1925) stieg als Jugendlicher in die väterliche Lebensmittelhandlung ein, wo er zunächst für das Zerschneiden und Verpacken der Seife zuständig gewesen sein soll, die damals in 3-Pfund-Stangen zum Grossverteiler gelangte.[44] Eine als Gründungsmythos bestens geeignete Episode.

[43] Wilson, The History of Unilever. Bd. 1, 283 und 290. William Hesketh Lever starb als *Lord Leverhulme*.

[44] Friedrich Engels bezeichnete Bolton 1844 in *Die Lage der arbeitende Klasse in England* als eine der schlimmsten Industriestädte in Lancashire. Zu Hunderten sollen hier die Familien auf dem nackten oder Strohbedeckten Boden ihrer Häuser geschlafen haben. Engels: Die Lage der arbeitenden Klasse in England, o. S., zit. in: Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 21f.

Abb. 1 William Hesketh Lever, 1877. Foto, in: Sunlight 1898–1948, 7

Nach einem Büropraktikum belieferte er als Reisender per Pferdewagen Einzelhändler in der Region Bolton mit Nahrungsmitteln und Seife. Auf einer Fahrt über die üblichen Geschäftsgrenzen hinaus taten sich in Wigan Handelsverbindungen auf, was zur Filialgründung der *Lever & Co. of Bolton* führte, die W. H. Lever 1881 übernahm. Der Handel florierte, und als 1884 ein Neubau in Wigan fertiggestellt war, galt *Lever & Co.* als grösster Lebensmittelhändler der Region. Der Betrieb war auf der Basis von Dreimonatsprognosen organisiert, die anhand des realen Geschäftsgangs zu Korrekturen führten.[45]

Trotz der vorteilhaften Entwicklung des Lebensmittelhandels setzte W. H. Lever fortan auf ein Produkt, dessen Nachfrage in der Bevölkerung stetig stieg und dessen Herstellung infolge sinkender Rohstoffpreise immer günstiger wurde: Seife. Aus dem väterlichen Geschäft und mit Zuschüssen aus der Familie wurde das Startkapital von £ 27'000 finanziert. Zusammen mit seinem Bruder James Darcy

[45] Jolly, Lord Leverhulme, 15–17.

Lever übernahm William 1885 die Seifenfabrik *Winser & Company* in Warrington samt Arbeitern und Angestellten, darunter den Werkleiter Percy J. Winser und den Seifensieder Edward Wainwright. Die maximale Quantität von 20 Tonnen pro Woche hatte man bis Ende 1887 mit behelfsmässigen Kragen um die Siedewannen auf 450 Tonnen pro Woche hochgeschraubt, und bereits ein Jahr nach Levers Firmengründung war *Sunlight* die meist verkaufte Seife Englands.[46]

Beengte Platzverhältnisse verunmöglichten einen Fabrikneubau vor Ort, weshalb Lever an die strategisch günstige Lage ausserhalb des Liverpooler Hafens auswich. Das sumpfige Marschland am Ufer des Mersey schien wenig für Bauten geeignet, dafür ermöglichte der günstige Preis einen grosszügigen Landkauf, der Platz für zukünftige Erweiterungsbauten und die geplante Fabrikstadt *Port Sunlight* bot. Da die finanziellen Reserven relativ gering waren, wurde zunächst das Fabrikgebäude errichtet. Die ersten 28 Modellhäuser waren 1890 fertig gestellt. Acht Jahre später standen in Levers Wohnkolonie 278 Häuser und 1909 bereits 720, von denen 700 von Levers Angestellten und Arbeitern bewohnt wurden.[47]

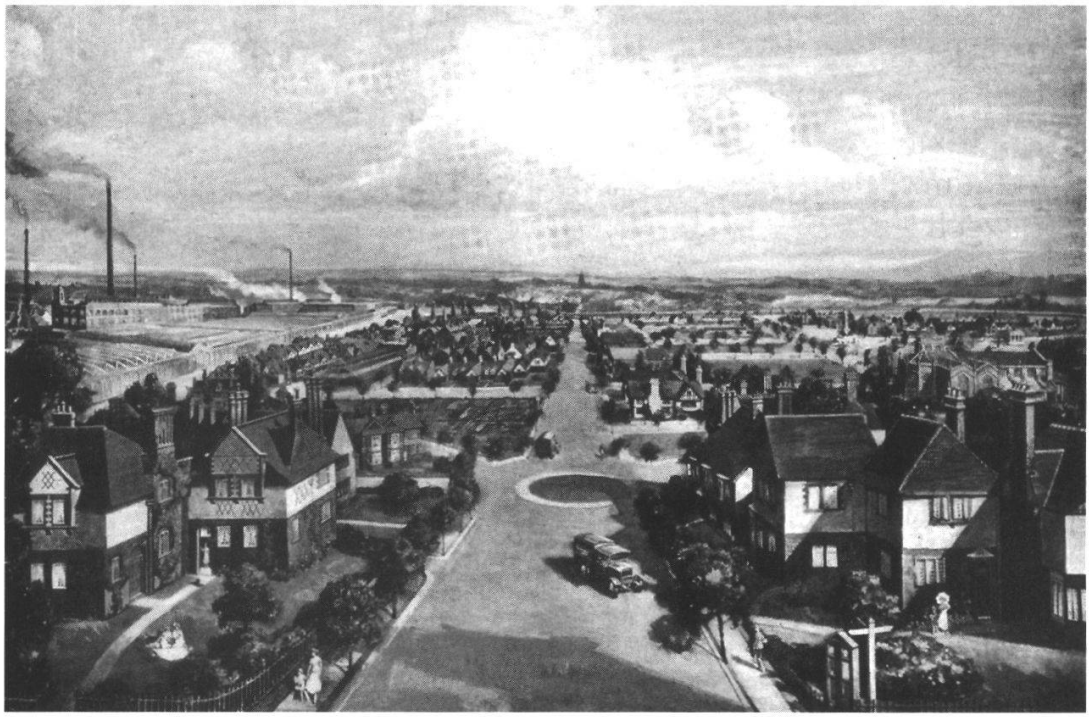


Abb. 2 Port Sunlight, Gemälde nach einer Fotografie, in: Lister, Mike: The Industrial Railways of Port Sunlight and Bromborough Port. Erstausg. Oxford 1980. Erw. 2. Aufl. Oxford 1988, o. S.

46 Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 30–34.

47 Die ersten 28 Häuser und ein Empfangszentrum hatten die auf öffentliche Bauten und Industriebauten spezialisierten William und Segar *Owen* entworfen, weitere 13 bauten *Bradshaw & Gass* aus Bolton, die auf Mühlenbau spezialisiert waren. Jones, Edgar: Industrial Architecture in Britain. 1750–1939. London 1985, 28.

500 Arbeiterkinder besuchten die Schule in Port Sunlight. Die in hohem Prozentsatz vorhandenen *girl workers* wurden in Koch-, Näh- und Schreibmaschinenkursen im Dorfinstitut ausgebildet.

Ein Netz von Schienen gewährleistete den nahtlosen Transport der Rohstoffe vom Merseyhafen zu den Fabrikanlagen. Die Produktion in Port Sunlight wurde 1889 aufgenommen, wobei der jährliche *Output* fortan mit Ausnahme des Jahres 1896 um 3000–5000 Tonnen stieg und weitere Produktionserweiterungen in der Kapazität der Fabrik bereits eingeplant waren.[48]

Der Privatbetrieb mit einem Kapital von 300'000 Pfund wurde 1894 in die Aktiengesellschaft *Lever Brothers Limited* (LBL) mit einem Kapital von eineinhalb Millionen Pfund umgewandelt. Zu Direktoren neben dem Verwaltungsratspräsidenten W. H. Lever wurden sein Bruder James Darcy Lever, sein Vater James Lever und der Werkleiter P. J. Winser ernannt. 75'000 fünfprozentige Vorzugsaktien zu 10 Pfund und 75'000 Stammaktien desselben Wertes wurden ausgegeben. Alle Stammaktien gehörten W. H. Lever selber. Den wenigen Mitbesitzern wurden ihre Aktien bis 1902 gegen Vorzugsaktien abgetauscht. Als Autokrat trug Lever so das ganze Risiko der Firma, machte aber bei favorablem Geschäftsgang auch den grössten Profit und behielt die Kontrolle.[49]

Die Expansionsbestrebungen William Levers aus dem lokalen Markt um Wigan und Bolton, führten zu einer Ausweitung des Absatzgebietes auf ganz England, wo bis anhin die Familienbetriebe *Crosfield*, *Gossage* und *Watson* den Norden dominierten, *Thomas* und *Lawson* den Westen, *Knight*, *Pears* und *Cook* die Region London und den Südosten. 1874 trat die *Cooperative Wholesale Society* (C.W.S.) als weitere Konkurrentin ins Feld.[50]

Nach kurzer Mitgliedschaft in der *Association of Soap Makers* strebte W. H. Lever 1906, als Folge der hochschnellenden Rohmaterialpreise, die Bildung eines *Trusts* an. Dieser wurde durch aggressive Pressekritik der *Northcliffe*-Presse abgewendet – sehr zum Schaden von Levers Reputation. Grosse Umsatzeinbussen waren die Folge. Den Trust setzte Lever in den Jahren bis zu seinem Tod, 1925, in einer aktiven Fusionspolitik mit andern Mitteln um. Mit dem Kauf von *Gossage* und *Crosfield*, 1920, kontrollierte er fortan zwei Drittel der englischen Seifenindustrie. Die Aquisition verschie-

48 Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 34–38 und 144–151.

49 Eine Dividende wurde nur ausgerichtet, wenn dies der Geschäftsgang zuliess und nach Beschluss der Direktoren. Dem gegenüber bekamen die Aktionäre der Vorzugsaktien eine fixe Dividende, hatten aber kein Anrecht auf zusätzlich Gewinndividende. Wilson: History of Unilever, Bd. 1, 45–48.

50 Goldfarb, Let there be Sunlight!, 7 und Wilson: History of Unilever, Bd. 1, 124.

dener Konkurrenzfirmen, ebnete ihm zudem den Einstieg in das Toilettenseifen- wie auch ins Waschmittelgeschäft. Die gestiegenen Rohstoffpreise veranlassten Lever, sich um die Sicherstellung der für die Seifenherstellung benötigten Rohstoffe in ihren Herkunftsländern zu bemühen. 1911 liess er *Les Huileries du Congo Belge* entstehen.[51] Auf den Solomon Islands liess er Kokosplantagen errichten, deren Produkte in Sydney verarbeitet wurden. 1920 brachte der Kauf der acht Millionen Pfund teuren *Niger Company of West Africa* die Firma an den Rand des Ruins.[52]

Eine vertikale Ausweitung der Aktivitäten regte während des Krieges die britische Regierung an. Die Produktion von Margarine sollte den Mangel an essbaren Fetten im Land lindern. Dies war ein signifikanter Schritt in der Produkteentwicklung der Firma und brachte sie in harte Konkurrenz mit den holländischen Margarineproduzenten, die den Markt beherrschten. Die Margarine *Plate* erwies sich zunächst als unstreichbar und unprofitabel. Bis Kriegsende machte sie Lever zu einem der grössten und wichtigsten Margarine-Produzenten Englands.[53] In den ursprünglich der gegenseitigen Abgrenzung dienenden Gesprächen zwischen den *Lever Brothers Limited* und den Vertretern der holländischen Margarineindustrie Van den Bergh und Jurgens, die unter dem Namen *Margarine Unie* firmierten, kristallisierten sich 1929 die Voraussetzungen für die Bildung der *Unilever* haraus.[54]

1.2.2. Verkaufsagentur Lausanne

Die Expansion des Seifengeschäftes nach Übersee und Europa war ein weiteres Vordringen in Gebiete mit vorwiegend lokalen Absatzmärkten für Seife. W. H. Lever und seine *investigators* prüften zunächst den betreffenden Markt und eröffneten dann eine Verkaufsagentur, um nach entsprechender Bewährungszeit eine Produktionsstätte im Land selber zu erstellen, die es ermöglichte, die Zolltarife zu umgehen.[55]

51 Jolly, Lord Leverhulme, 107–131.

52 D'Arcy Cooper (1882–1941) von der *Barclay Bank* vermochte ihn durch einen Kredit abzuwenden. Unter seiner Federführung – als erstem Nicht-Familienmitglied – wurde die Firma in den Jahren nach Levers Tod gründlich umgestaltet. Jolly, Lord Leverhulme, 180–196.

53 Offenbar verordnete W. H. Lever in seinem Haushalt ab 1916 den Verzehr von Margarine. Jolly, Lord Leverhulme, 156–168.

54 Reader, Fifty Years of Unilever, 1.

55 Die Verkaufsagentur in New York kam 1894 zu stande. Es folgte 1897 der Kauf der ersten amerikanischen Produktionsstätte, der *Curtis Davis Company* in Boston und 1899 *Benjamin Brooke's* in Philadelphia. In Kanada konnte man bereits

Abb. 3 François Henri Lavanchy-Clarke, in: Festschrift 1898–1948, 8.

Den gebürtigen Schweizer François Henri Lavanchy-Clarke (1848–1922) lernte Lever 1888 kennen. Ihm wurde die Verantwortung für die Schweizer Verkaufsagentur der LBL in Lausanne 1889 übertragen, von wo aus die importierten Seifen an verschiedene schweizerische Kolonialwarengrossisten weiter geliefert wurden, die ihrerseits die Detaillisten bedienten. Ein Jahr später folgte eine weitere Agentur in Basel.[56]

Der von W. H. Lever hoch geschätzte Lavanchy-Clarke scheint eine eindrückliche Person mit missionarischem Eifer – etwa für die Sache der Blinden – gewesen zu sein . Als Auftakt für die Eroberung des Schweizer Marktes hatte Lavanchy-Clarke eine *Fête des Blanchisseuses* inszeniert, einen von Marschmusik begeleiteten Kontest von 600 professionellen Wäscherinnen vor der Kulisse des Genfersees.[57]

Wie schnell sich letztlich die Sunlightseife in der Schweiz verbreitete, lässt sich nicht im Detail nachvollziehen. Offenbar setzte ein Verkaufserfolg ein, ging doch die Konkurrenz dazu über, von der

bei Ankunft Levers 1888 die Londoner *Pears' Soap* kaufen. Hier dauerte es volle zwölf Jahre bis zur Errichtung einer Produktionsstätte in Toronto. Weitere Fabriken entstanden in Südafrika und Australien. Auf dem europäischen Markt entstanden bis 1906 Fabriken in Holland, Belgien, Frankreich und Deutschland. Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 89–111.

56 Sunlight 1898–1948, 9.

57 Mit Dampfern wurden sie – und die Schar geladener Gäste – vor Ort gebracht. Ein Bankett unterstrich das denkwürdige Ereignis dieses Ostersonntags 1889. Bruggmann, Emil: How Sunlight Came to Switzerland, in: Progress. Published periodically by Lever Brothers & Unilever Limited in the interests of the Company and its Members, Customers and Staff. London, 15. Juli 1938, 4.

eidgenössichen Zollverwaltung Schutzmassregeln gegen die fremdländische Seife zu verlangen.

«Wir wurden gezwungen, auf die Einführung unserer Seife in Schachteln zu verzichten, um nicht für dieselbe Zoll für Toiletten-Seife mit 40 Franken bezahlen zu müssen, statt des richtigen Zolles von 5 Franken für 100 Kilogramm; dies alles, obwohl auf jeder Schachtel die Gebrauchsanweisung der Sunlight-Seife als einer Haushaltungsseife gegeben war!»

Was die Sunlightseife von den andern Haushaltseifen unterschied, die Einzelverpackung, wurde ihr mit fiskalischen Mitteln vergällt. In einem zweiten Vorstoss an die eidgenössische Zollverwaltung argumentierten die Konkurrenten mit dem Duft der Seife für höhere Importzölle.

«So wurden wir gezwungen, aus den Bestandteilen der Sunlight-Seife die Hälfte jener wohlriechenden Essenzen wegzulassen, die derselben den beliebten und angenehmen Wohlgeruch verliehen, gegenüber den oft ekelhaften Gerüchen anderer Produkte.»[58]

Offenbar bedauerte die Kundschaft die Profanisierung der Rezeptur.

In Übereinstimmung mit dem Seifenabsatz in der Schweiz wurde der Bau einer Produktionsstätte beschlossen, um weitere Schikanen zu umgehen. Sie stellte die erste kontinentaleuropäische Fabrik der LBL dar. *«The Swiss trade was the first to reach dimensions which justified the building of a factory.»*[59] Ein schweizerisches Konsortium aus bisherigen Depositären der Sunlightseife konstituierte sich am 20. Januar 1898 mit einem Kapital von Fr. 2'000'000.- zur *Aktiengesellschaft Helvetia*. Unter Verwendung der Fabrikationsmethoden und Lizenzen der Lever Brothers sollte in Olten Seife der Marke *Sunlight* produziert werden.[60]

1.2.3. Seifenfabrik Helvetia Olten

Generell lässt sich sagen, dass das Gewerbe der Seifensieder mit zunehmender Empfindlichkeit der Bevölkerung gegenüber Geruchsimmissionen aus den Wohngebieten verbannt wurde, da das Sieden des Talges einen widerwärtigen Gestank verbreitete. In den 1830er

58 Beide Zitate in: StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1899, Olten 1899, 15.

59 Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 107.

60 StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1899, 15–17. Dass das Gründungskapital der Seifenfabrik Helvetia in der 50-Jahre-Festschrift auf eine Million Franken um die Hälfte nach unten korrigiert wurde, diente womöglich dem Zweck, es dem aktuellen Kapital der Sunlight anzugleichen. Sunlight 1898–1948, 10.

Jahren noch betrieben Steinfels und Sträuli ihre ersten Fabrikationsstätten in der Wohnzone von Zürich respektive Winterthur.[61]

Als Baufläche für die *Seifenfabrik Helvetia* wurde in der Gabelung der Eisenbahnlinien nach Zürich resp. Basel, im Industriequartier *Tannwald*, an der Tannwaldstr. 95, Ende August 1897 von der Bürgergemeinde Olten für Fr. 25'000.- ein 31'000 m² grosses Waldstück gekauft und das Vorkaufsrecht für das anschliessende Areal vereinbart.

Die Bürgergemeinde erstellte das Verbindungsgleis zur *Centralbahn* und sorgte für dessen Unterhalt. Die Käuferin beteiligte sich mit einem Fünfzehntel an den Kosten und blieb für eine allfällige Weiterführung des Gleises und der Strasse zum *«Etablissement»* zuständig, worauf die Stadt das Mitbenutzungsrecht erhielt.[62] Offenbar besuchte W. H. Lever zwischen 1896 und 1898 sieben mal die Schweiz und prüfte verschiedene Lokationen.[63] Laut Festschrift überzeugte ihn die offene Bauweise der *«frohmütigen Gartenstadt»* Olten.[64]

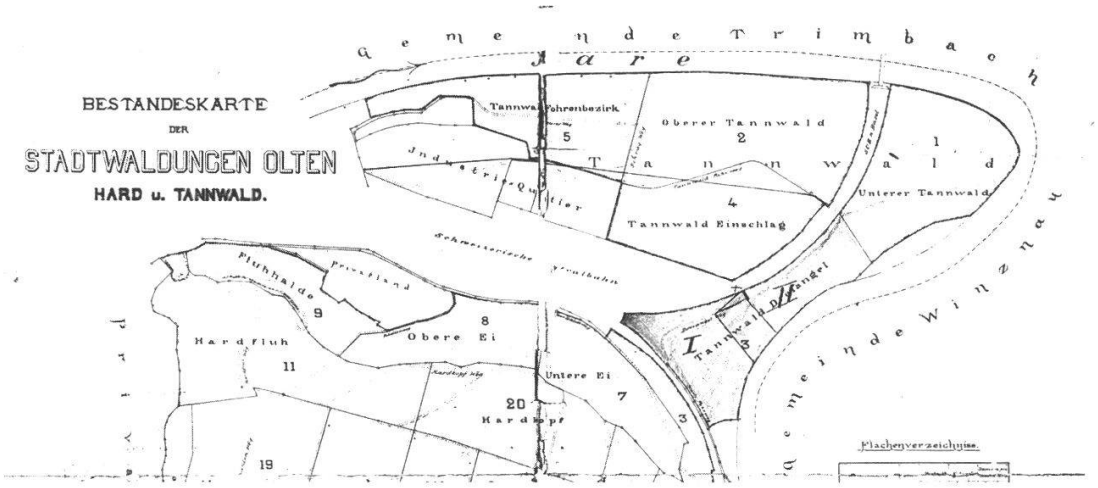


Abb. 4 Bauland Parzelle I, Parzelle II. StAO FA HVS 02. A 272.

Seit 1857 der Hauensteintunnel fertig erstellt und die Linien nach Luzern und Bern in Betrieb genommen waren, galt Olten als Mittelpunkt der *Schweizerischen Centralbahn*, durch die Verbindung

61 Bondt, Fünf Generationen Steinfels, 44–55.

62 Parzelle II sollte zum Preis von 1.- per m² ohne Holzbestand oder 1.40 per m² einschliesslich Holzbestand dazu gekauft werden können. StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Kaufvertrag Bürgergemeinde Olten mit LBL, 24./28. August 1897. Tatsächlich sollte diese Klausel zu Komplikationen führen, hatte sich doch die Bürgergemeinde für die Parzelle II pro Quadratmeter inzwischen einen Verkaufspreis von 2.50.-/m² zurecht gelegt, was der Schreiber aus Port Sunlight als *«absurd»* bezeichnete. StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Unleserlicher Absender, LBL an Helvetia, 7. Mai 1903.

63 Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 101f.

64 Sunlight 1898–1948, 10f.

mit Aarau–Zürich gar als Knotenpunkt der Schweizer Bahnen.[65] Kaum eine Schweizer Stadt war vergleichbar rapide gewachsen, hatte sich doch die Einwohnerzahl Oltens 1850–1900 von 1634 auf 6969 vervierfacht.[66] Verschiedene Industriebetriebe hatten sich hier angesiedelt. Die geplante Schiffbarmachung der Aare, welche die direkte Anlieferung der Öle aus den belgischen und holländischen Häfen über den Rhein bis Olten sichergestellt hätte, soll die Wahl des Standortes mit beeinflusst haben.[67] Eine solche Nutzung wurde durch den Bau des Kraftwerks Olten verunmöglicht.

In Anwesenheit W. H. Levers traf sich am 20. Januar 1898 im *Hôtel Bellevue* in Bern die erste Aktionärsversammlung und wählte für sechs Jahre Alphonse Vallotton, Bankier in Lausanne, als VR-Präsidenten, Eduard Däniker–von Luternau in Zürich als Vizepräsidenten, W. H. Lever und Percy Winser, Direktor in Port Sunlight, als weitere Verwaltungsräte sowie François Henri Lavanchy-Clarke als Sekretär ins Amt.[68] Guillaume Preiswerk aus Basel wurde zum Rechnungsprüfer für das Jahr 1898 ernannt, Robert Ruchonnet zu dessen Ersatz.[69]

65 Flury, W: Die industrielle Entwicklung des Kantons Solothurn. Ein Beitrag zur wirtschaftlichen Heimatkunde. Solothurn 1907, 54.

66 Fischer, Martin Eduard: Wirtschaftliche und soziale Entwicklung, in: Einwohnergemeinde Olten (Hrsg.): Olten 1798–1991. Vom Untertanenstädtchen zum Wirtschaftspol. Olten 1991, 82–92, 85.

67 Sunlight 1898–1948, 10.

68 Der VR bestand aus zwei bis sechs Personen und wurde von der GV gewählt. Es konnten nur Aktionäre gewählt werden. StAOlten FA HVS 02. A 245. Statuts de la Société Anonyme Savonnerie Helvétia 1904. Die Mitglieder des VR erhielten in jedem Geschäftsjahr eine Entschädigung von je Fr. 1000.-, rückwirkend auf das Jahr 1898. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 30. Juni 1899. Für 1903/04 und die folgenden Jahre wurde die Jahresentschädigung des Präsidenten und des Vizepräsidenten des VR auf Fr. 2500.- bezw. Fr. 2000.- erhöht. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 14. November 1904. Zur Harmonisierung mit den übrigen Filialen setzte J. L. Tillotson 1903 als Vertreter der LBL die Wahl des VR auf nur ein Jahr und den Verzicht auf ihre Entschädigungen durch. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 30. November 1903. Danach wurde der VR mit Gewinnanteilen direkt von LBL entschädigt. Der Direktor bezog *«keinerlei Verwaltungsratsentschädigung irgendwelcher Art, sondern nur das Salär als Direktor der Gesellschaft.»* StAOlten FA HVS 02. A 241 f. Von Büren an Steuerbehörde Olten, 24. März 1916. Nachträglich bürgerten sich *«Nebenbezüge»* der Direktoren in Form einer Prämie von 15–25 Cts. für jede über den Vorjahresverkauf hinaus gehende Kiste Seife ein. Direktor Beutter wurde 1903 rückwirkend für die Geschäftsjahre 1901 und 1902 *«von jedem Prozent Dividende, welches an die Stammaktien gemäss Beschluss der Generalversammlung ausgerichtet wird, ein Zuschlag von 5 % der Jahresbesoldung»* gewährt. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 14. Oktober 1903.

69 Ab 1900 versah die Firma *Cooper Brothers* in London diese Aufgabe. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 30. Juni 1899.

Das Kapital von zwei Millionen Franken wurde in je 2000 Stammaktien und Prioritätsaktien à Fr. 500.- als Inhaberaktien emittiert. An Dividende wurde 6 % des Gewinns auf die Vorzugsaktien und nach Einzahlung in den Reservefonds und der Verteilung allfälliger Tantièmen der verbleibende Gewinn als Dividende an die Stammaktien ausgeschüttet.

Der Firma LBL wurde *«toute son exploitation en Suisse, y compris les droits de protection qu'elle ou ses représentants ont acquis dans ce pays»* gegen Fr. 1'000'000.- oder 2000 Stammaktien abgekauft. An Aktionären neben dem Grossaktionär W. H. Lever mit 2000 Stammaktien und 400 Prioritätsaktien erscheinen Alphonse Vallotton und W. Gibbs-Clarke mit je 400 Prioritätsaktien, V. Ivanovits mit 280 Prioritätsaktien, Robert Ruchonnet, Eduard Erné, Guillaume Preiswerk und Gustave Emil Bürke mit je 100 Prioritätsaktien, sowie Eduard Däniker und F. H. Lavanchy-Clarke mit je 10 Prioritätsaktien.[70] Die Aktien waren nicht an der Börse notiert und unterlagen deshalb keinem Kurs.[71]

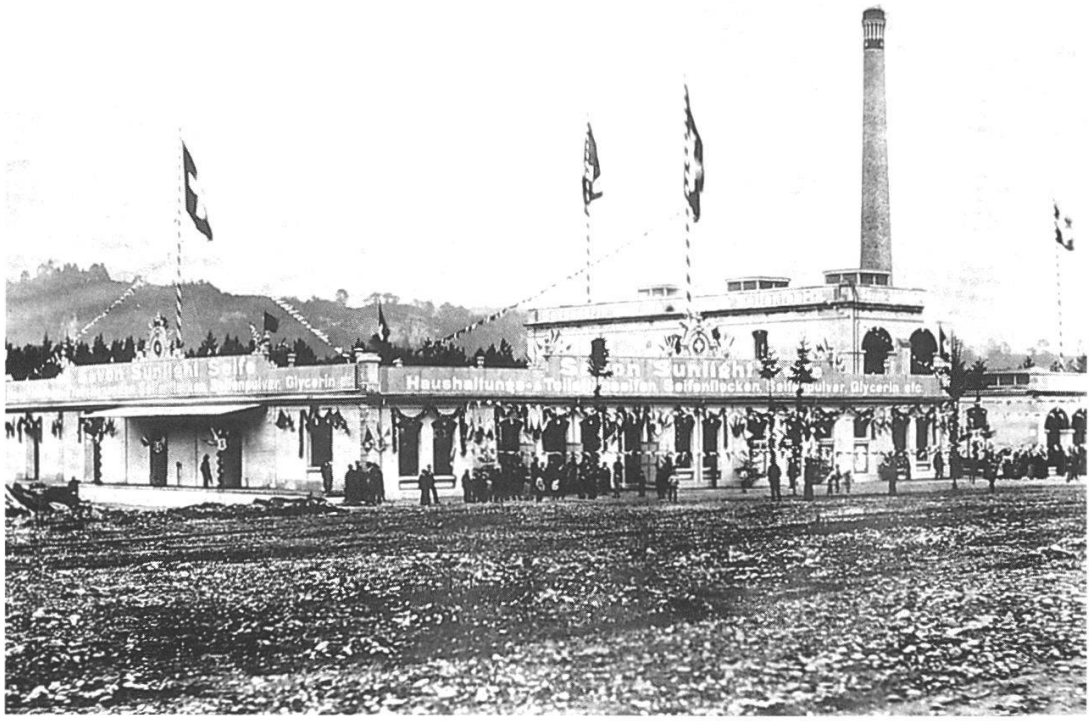


Abb. 5 Eröffnungsfeier der Seifenfabrik Helvetia Olten am 12. Oktober 1898. Fotoalbum, A 268.

70 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Konstitutive Versammlung der Aktionäre, 20. Januar 1898. Laut Aktienverzeichnis gehörten Gibbs-Clarke 600 Stück. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Bordereau des certificats provisoires, 23. August 1899.

71 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Beutter an Rooschüz, 16. Februar 1904.

Am 12. Oktober 1898 erfolgte die Eröffnung der ersten kontinentaleuropäischen Seifenfabrik der Lever Brothers Ltd., der *Seifenfabrik Helvetia* in Olten, deren erster Direktor der frühere Leiter der Filiale Lausanne, Lavanchy-Clarke, wurde.[72] Er hatte während der Vorbereitungsphase der Produktion gratis und vorübergehend die Funktion eines Managers eingenommen. Doch überwarf er sich mit den Geldgebern und zog sich im März 1899 aus dem Geschäft zurück. In der gleichen Sitzung demissionierten auch Lever und Winser aus dem Verwaltungsrat.[73]

Dies war der Auftakt zu häufigen Führungswechseln der Anfangsphase. Die Aktienverteilung hatte sich bereits im April 1900 gravierend verändert: Neben W. H. Lever erscheinen nur noch Vallotton und Erné mit je 40 Prioritätsaktien, Däniker mit 18 und von Waldkirch mit fünf Prioritätsaktien.

Daneben amteten neu vier englische Aktionäre: Dalton mit 600 und Mansbridge mit 700 Stammaktien, Salaman mit 1600 und Samuelson mit 700 Prioritätsaktien.[74] Jeder Direktor hatte Aktien im Gegenwert von Fr. 2000.– von der Gesellschaft zu zeichnen, die aber im Besitz der Firma blieben und an denen er *«no beneficial interest»*

72 Etwas unklar bleibt, welcher Art die Abfindung für Lavanchy war. Laut Wilson erhielt er 800 Stammaktien: *«On the Continent, the original agents were sometimes compensated by the issue of shares for the termination of their earlier contracts. Thus in Switzerland, Lavanchy-Clarke received four-tenths of the Ordinary shares as payment for his monopoly rights for the sale of Sunlight in Switzerland.»* Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 102f. Im Aktienverzeichnis von 1921–1931 sind 1000 Stammaktien auf den Namen C. Lavanchy verzeichnet, deren Zins an die *«Geschwister Lavanchy»* ausbezahlt wurde. StAOlten FA HVS 02. A 23 b. Aktienverzeichnis, o. D. Dabei dürfte es sich um Christine Lavanchy, eine Tochter Lavanchy-Clarkes handeln. Er selbst starb 1922. Brief Jack W. Lavanchy, ein Enkel Lavanchy-Clarkes, an die Autorin, 25. April 2005.

73 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 30. Juni 1899. Offenbar folgten noch längere Zeit schriftliche Anschuldigungen von Seiten Lavanchy-Clarkes: *«Le Conseil, tout en tenant compte des services considérables rendues par Monsieur Lavanchy-Clarke à la Savonnerie Helvetia, regrette, en présence du ton de ses missives, la nécessité de decider qu'il n'y a lieu d'y répondre et passe à l'ordre du jour.»* StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 27. November 1899. Lavanchy selbst erläuterte seinen Rückzug aus der Helvetia im Hauskalender. Für seine *«Eigenschaft als Pionier»* sah er keine Arbeit mehr. Zudem hätte er als unabhängige Person in einer Aktiengesellschaft *«auf fremde Ansichten und Interessen Rücksicht nehmen»* müssen. StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1900, 15. Laut Wilson übernahm er einige Jahre später eine französische Tochtergesellschaft. Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 107. Jack W. Lavanchy ist der Ansicht, dass es sich dabei um dessen Sohn, Henri Clarke Lavanchy gehandelt habe, der bis 1940 als technischer Manager der Marseiller Filiale tätig war. Brief Jack W. Lavanchy an die Autorin, 25. April 2005. Womöglich stimmt beides.

74 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Feuille de Présence, 5. April 1900.

hatte. Beim Verlassen der Firma wurden diese Pflichtaktien zurückgegeben.[75]

Der Schweizer Konkurrenz gelang es, sich bis 1901 unbemerkt einen – unbedeutenden – Teil der Aktien zu sichern, was Bemühungen, ihnen diese abzukaufen, sowie eine gewisse Zurückhaltung bei den Geschäftsbesprechungen nach sich zog.[76]

Am 27. Februar 1901 erfolgte der Beschluss, das Geschäftskapital auf 2.5 Mio. Franken zu erhöhen und weitere 1000 Vorzugsaktien à 500.- zu emittieren.[77] Bankier Vallotton brachte die Frage auf, ob es nicht sinnvoll wäre, zusätzliche Schweizer als Aktionäre zu gewinnen:

«This we think would be the best means of procuring new friends, and of counteracting the general impression, which prevails here, that our Company is only Swiss by name, but in reality a foreign concern, established in Switzerland. Although this view, as regards the holding of the shares, is not far from the truth, yet we think it would be in the Company's interest, if the Helvetia were considered a regular Swiss industry. This might best be obtained by spreading a greater number of shares among the Swiss public.»[78]

Lever selbst subskribierte für 1000 Aktien und ordnete an, den übrigen Anwärtern Gelegenheit zu geben, auf ihre Zeichnungen zu verzichten, *«indem denselben mitgeteilt werden soll, dass für das Jahr 1900 voraussichtlich keine Dividende zur Ausrichtung gelangen*

75 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Verzichtserklärung Direktor Beutters, 11. Mai 1901.

76 Die Situation bot Raum für Spekulationen über persönliche Abrechnungen: *«Das interessanteste schien mir, dass Schnyder Aktionäre sind und interne Sachen der Oltener Fabrik genau kennen. Dies kann wohl nur durch den Kanal von Lavanchy erfolgen, der den Konkurrenzkampf gegen die Schnyder mit den schärfsten Mitteln geführt hat und nun aus Rachsucht zu diesen Mitteln übergegangen zu sein scheint.»* StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Waldkirch an Beutter, 14. Januar 1901. Ein gewisser Herr Rooschüz scheint bereit gewesen zu sein, seine Aktien an die Helvetia abzutreten, zumindest nannte er einen Verkaufspreis. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Beutter an Rooschüz, 19. August 1903. Von Seiten der LBL liegt vom 25. Juni 1901 ein Angebot vor, alle ihnen angebotenen Aktien zum Nominalwert zuzüglich 6 % pro rata des laufenden Jahres zu kaufen. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Beutter an Rooschüz, 16. Februar 1904. 1907 gehörten zwei Aktien dem Konkurrenten Schnyder in Madretsch, je eine Walthard & Wildbolz in Bern und eine Walz in Basel, StAOlten FA HVS 02. A 244. GV Proto, 19. Dezember 1907. Auch 1909 sassen noch Konkurrenten in der GV: *«It is recorded that at the General Meeting held on February 12th, 1909, when the question of transforming the Helvetia Company into the Savonnerie Sunlight S.A. was put to the vote, only seven nos were registered, and these from representatives of competitors.»* Bruggmann, How Sunlight Came to Switzerland, 7.

77 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 27. Februar 1901.

78 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Vallotton an LBL, 1. Mai 1900.

werde, und dass auch für das Jahr 1901 eine Dividende nicht sicher in Aussicht gestellt werden könne.»[79] Darauf wurden von den 1056 Subskriptionen 56 zurück gezogen, und die neuen Aktien gelangten an die LBL.[80]

Offenbar fand zu einem späteren Zeitpunkt eine weitere Aufstokkung des Kapitals auf Fr. 2'750'000.- statt. Zudem wurden die Aktien in 1000 Aktien und 2500 Genussscheine umgewandelt.[81]

Die Firma Helvetia definierte sich Dritten gegenüber als reine Privat-AG.[82] Für ausserordentliche Auslagen war sie auf Bankkredite angewiesen. So erklärte sich die Eidgenössische Bank in Bern bereit, anlässlich der Fabrikerweiterung von 1907, über die Summe von Fr. 250'000.- *«in nähere Unterhandlungen eintreten zu wollen»* und hat sich offenbar in späteren Jahren als Kreditorin der Firma etabliert.[83]

Die in Übereinstimmung mit der allgemeinen Wirtschaftslage Ende 1907 einsetzende Flaute im Geschäftsgang, die während des ganzen Jahres 1908 anhielt, verlangte nach Massnahmen, deren Erörterung in den Protokollen leider nicht festgehalten wurde. Beschlossen wurde eine Neugründung der Firma *Helvetia* als *Seifenfabrik Sunlight*:

«Vertrag mit der Seifenfabrik Sunlight betreffend Verkauf des Geschäftes mit Aktiven und Passiven. Beschlussanträge betreffend Auflösung und Liquidation der Seifenfabrik Helvetia werden zu Handen der Generalversammlung genehmigt und sind derselben unverändert vorzulegen. Eine Bilanz soll an dieser Versammlung nicht vorgelegt werden. Da das Geschäft mit Rückwirkung auf den 30. September 1908 an die neue Gesellschaft abgetreten wird.»[84]

79 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 15. August 1900.

80 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Proto ausserordentliche GV, 27. Februar 1901.

81 StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Eidg. Bank an SL, 25. August 1915.

82 Gegenüber der Steuerbehörde berief sich von Büren auf den Status der Sunlight als einer reinen Privatgesellschaft. StAOlten FA HVS 02. A 241 f. Von Büren an Präsidenten der Steuerkommission, 14. Juni 1917 und an Eidg. Kriegssteuerverwaltung, 22. Mai 1917.

83 StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 14. März 1907. Die Eidg. Bank gewährte der Sunlight einen fix vereinbarten Blankokredit von Fr. 250'000.-, der 1911 durch einen Supplementarkredit von Fr. 150'000.- ergänzt wurde. StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Eidg. Bank an SL, 11. September 1911 und Eidg. Bank an SL, 4. April 1913. Laut Unterlagen wurde er jeweils um ein Jahr bis März 1916 verlängert. StAOlten FA HVS 02. A 106 a. SL an Eidg. Bank, 23. Mai 1914, Eidg. Bank an Sunlight, 19. Juni 1914, StAOlten FA HVS 02. A 106 a, SL an Eidg. Bank, 24. August 1915.

84 StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 12. Februar 1909.

1.2.4. Savonnerie Sunlight Olten

Die Statuten für die neue *Savonnerie Sunlight* wurden am 12. Februar 1909 festgesetzt. Als Aktiengesellschaft übernahm sie die gesamten Aktiven und Passiven der *Seifenfabrik Helvetia*. Das Gesellschaftskapital von einer Million Franken wurde eingeteilt in 2000 Namenaktien zu Fr. 500.-. An Dividende wurden weiterhin 6 % ausgeschüttet, erst 1926 wurde eine statuarische Erhöhung auf 10 % festgesetzt. Inventar und Bilanzen wurden jeweils per 30. Juni ausgefertigt.[85] Alleinige Aktieninhaber waren die LBL, abzüglich einer Anzahl von je fünf Pflichtaktien, die durch die Direktoren und die Verwaltungsratsmitglieder gezeichnet werden musste. Der VR-Präsident besass 20 Aktien.[86] Der Verwaltungsrat bestand aus drei bis sechs Mitgliedern, die Direktion aus einer oder zwei Personen, erster designierter Direktor wurde Fritz Kradolfer. Zum VR-Präsidenten wurde zunächst Eduard von Waldkirch gewählt, zum Vizepräsidenten – wie bereits bei der Helvetia – Eduard Däniker-von Luternau.[87]

Der an die Seifenfabrik Helvetia zu zahlende Übernahmepreis von Fr. 2'750'000.- wurde folgendermassen entrichtet:

Fr. 500'000.–	in 1000 voll liberierten Aktien der Gesellschaft à Fr. 500.–,
Fr. 1'250'000.–	in 2500 Genussscheinen à 500.– (vormals Prioritätsaktien),
Fr. 1'750'000.–	Total.[88]

Die Tilgung der Kaufrestanz von einer Million Franken wurde zur Hälfte in bar, zur Hälfte in Obligationen abbezahlt.[89]

Die Geschäftsverhältnisse wurden gegenüber der Bank nicht offengelegt: *«Heute schreiben uns die Herren von Liverpool, dass wir unter keinen Umständen den Herren von der Eidg. Bank Einblick in unsere Bücher gewähren dürfen.»*[90] Das englische Stammhaus zog es vor, für die Kredite ihrer Schweizer Tochter zu garantieren.[91]

85 Ab 1926 per 31. Dezember. StAOlten FA HVS 02. A 281. GV der Aktionäre, 4. Juni 1926.

86 StAOlten FA HVS 02. A 23 b. Aktienverzeichnis 1921–1931.

87 Schweizerisches Handelsamtsblatt Nr. 72 (1909), S. 509.

88 StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Eidgenössische Bank an SL, 25. August 1915.

89 *«In der Folge erklärte sich jedoch die Seifenfabrik Helvetia damit einverstanden, für einen Betrag von Fr. 500'000.- Obligationen der Seifenfabrik Sunlight mit Hypothek auf der Fabrikbesitzung zu übernehmen.»* StAOlten FA HVS 02. A 106 a, Waldkirch an Eidg. Bank, 7. September 1915.

90 StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Sunlight-Direktor Affolter an Däniker, 2. Juli 1914.

91 Ab Herbst 1921 verlangten die LBL 1/2 % Zins auf von ihnen geleistete Garantien. StAOlten FA HVS 02. A 23 a. LBL an SL, 3. Oktober 1921.

Im Frühjahr 1910 wurde in Olten ein in Port Sunlight sowie in den Tochtergesellschaften Brüssel, Lille und Rotterdam erprobtes *Teilhaberschaftsystem* eingeführt.[92] Qualifizierbar war, wer das 25. Altersjahr zurückgelegt hatte und fünf Jahre in der Firma gearbeitet hatte. Er resp. sie erhielt Titel im Wert von ca. 10 Prozent des Jahressalärs, die *«zur gleichen Dividende wie die gewöhnlichen Actien weniger 5%»* berechtigten und die durch freiwilligen oder unfreiwilligen Austritt aus der Firma verfielen. Sie konnten durch Kauf in Prioritätsaktien umgewandelt werden, die im Todesfall an die Witwe des Inhabers übergingen. Im Falle der Arbeitsunfähigkeit wurden sie in Prioritätsaktien umgeändert.[93] Wie lange sich dieses System hielt, lässt sich aus den Quellen nicht rekonstruieren.[94]

1913 kaufte die Seifenfabrik Sunlight die Rechte an der Firma *Sodex* von der *Steffen & Wilhelm A.G.* in Olten mit einem Gesamtkapital von Fr. 150'000.-, das am 4. September 1913 in 300 Aktien von je Fr. 500.- emittiert wurde.[95] Hauptgegenstand des Unternehmens waren die Fabrikation und der Vertrieb von Wasch– und Putzmitteln im Gebiet der Schweiz. Der Verwaltungsrat deckte sich mit demjenigen der Sunlight.[96] 1921 wurde die Liquidation der Sodex erörtert.[97]

Zur Firma *Stella Seifenprodukte AG Olten* liegen neben den Statuten keine weiteren Quellen vor. Sie hatte ein Geschäftskapital

92 Am 1. Mai 1909 installierte W. H. Lever in Port Sunlight ein Teilhaberschaftssystem, den *Lever Brothers Co–Partnership Trust.* Die Titel wurden in vier verschiedene Klassen eingeteilt: Direktoren, Vorarbeiter, Vertreter und *General Staff.* Der Höchstwert, den die Zertifikate erreichen konnten, war an die Klasse gekoppelt und bewegte sich zwischen *«a few hundred pounds for the lowest class, several hundred pounds for the two middle classes, and an amount decided by the Ordinary shareholders, i.e. Lever, for the Directors.»* Jolly: Lord Leverhulme, 91. Dies deckte sich in keiner Weise mit der Einschätzung des – nicht näher bezeichneten – deutschen Besuchers Riemerschmid, der in sechs Ausgaben der Seifensieder-Zeitung Port Sunlight porträtierte. In einem Rechenbeispel demontierte er die Verzinsung als *«geradezu lächerlich».* Riemerschmid: Einiges über Port Sunlight, seine technische und wirtschaftliche Organisation, in: Seifensieder-Zeitung Nr. 43 (1911), 1161f.

93 *«Es wird zwischen beiden Geschlechtern kein Unterschied gemacht. Wir haben bereits schon eine stattliche Anzahl weiblicher Partner und einige von ihnen sind in der Tat sehr gute Partner. Hier in Olten werden es drei sein.»* StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Ansprache Lever betr. Teilhaberschaftssystem, 21. März 1910. Die meisten Frauen waren ohnehin viel zu jung.

94 Dem seit 1954 in Olten tätigen ehemaligen Geschäftsführer Jan Nanninga war das Teilhaberschaftssystem kein Begriff mehr.

95 StAOlten FA HVS 02. A 247. GV Proto, 24. Dezember 1914.

96 StAOlten FA HVS 02. A 247. Gründungsurkunde der Sodexwerke A.G. Olten, 3. September 1913.

97 StAOlten FA HVS 02. A 23 a. Von Büren an LBL London, 16. Dezember 1921.

von Fr. 50‘000.-, aufgeteilt in 50 Aktien à Fr. 1000.- und verfolgte den Handel mit Seifen und anderen Waschmitteln im Inland.[98]

Als Diversifikation ins Feld der essbaren Fette kann der Kauf der Firma *De Bruyn Limited* in Olten bezeichnet werden.

1906 als *J. E. De Bruyn* in London gegründet, liess sich die Firma 1913 in unmittelbarer Nachbarschaft der Sunlight nieder und belieferte sie während des Krieges mit Abfallfett.[99] Nach der Übernahme der englischen J. E. De Bruyn durch die LBL 1922, wurde auch die Oltener *De Bruyn* der Sunlight übertragen.[100] Die Neugründung als *Speisefettwerke Vita AG* erfolgte 1925. Das Geschäftskapital von Fr. 400’000.- in 800 Namenaktien à Fr. 500.- wurde von der Sunlight gezeichnet.[101]

Durch die Vereinigung der *Margarine Unie N. V.* Rotterdam mit den *Lever Brothers Limited* London zum *Unilever–Konzern*, am 2. September 1929, kamen auch die Sais/Astra und die Sunlight unter ein gemeinsames Dach. Die 1929 gegründete *Unilever Schweiz AG* in Zürich wurde zur ihrer gemeinsamen Dienstleistungsgesellschaft.[102]

Fazit

Als Aktiengesellschaft wurde die Oltener *Seifenfabrik Helvetia* 1898 begründet, finanziert durch die früheren Depositäre der Sunlight-Seife und den Grossaktionär Lever Brothers Ltd., die der Firma die Rechte an der Ausbeutung der Sunlight-Seife in der Schweiz abtraten. Ein Lizenzvertrag also. Was in der Diskussion um die Aufstockung des Aktienkapitals schon greifbar wurde, setzte man 1909 in die Tat um. Von englischer Seite war es keineswegs geplant, neue Schweizer Aktionäre zu gewinnen. Im Gegenteil, LBL kaufte den Aktionären ihre Pakete ab, was in die Übernahme der Helvetia unter der neuen Form der *Seifenfabrik Sunlight* mündete. Sie war nun alleiniger Besitz der Lever Brothers Limited.

Was William Lever als Strategie der horizontalen Geschäftserweiterung in England vorgezeichnet hatte, wiederholte sich auch in der Firmenentwicklung in Olten. Zunächst wurde das durch die Verkaufs-

98 StAOlten FA HVS 02. A 108 a. Statuten *Stella* Seifenprodukte Olten, o. D.

99 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 17. Juli 1918 und Felchlin, Ernst: Olten als Industriestandort, Diss. Basel 1958, 127.

100 Erstmals tauchen *De Bruyn*-Produkte in den Akten der Sunlight 1920 auf, wo *Deb & Flex* Verkäufe aufgelistet sind. Im Detail erfolgt dies aber erst nach der Übernahme durch LBL. StAOlten FA HVS 02. A 23 b. Statistiken und Michel, H. U.: Firmengeschichte Sais/Astra. Zürich 1991, 34.

101 StAOlten FA HVS 02. A 23 b. Aktienverzeichnis Speisefette Vita AG, 18. Dezember 1925.

102 www.lever-faberge.ch/lf/de/aboutus/history.htm, 19. Mai 2005, 18:48.

agenturen Lausanne und Basel geebnete Feld mit Erfolg bestellt und die Handelstätigkeit – in einem bislang lokalen Seifenmarkt – auf weite Teile des Landes ausgedehnt. Mit dem Kauf der Firmen *Sodex* und *Stella* folgte die Aquisition zweier kleinerer Seifenfabriken. Als vertikale Diversifizierung in den Sektor der Speisefette folgte 1922 die Vereinnahmung der Firma *De Bruyn*.

1.3. Produktion

Im Folgenden soll nachverfolgt werden, wie die Kernbauten in Olten entstanden und welche bauliche Entwicklung die Fabrik in den folgenden Jahren nahm. Die Herstellungsverfahren der Seifenfabrikation sollen geklärt und mit den Quellen ergänzt werden zu einem möglichst instruktiven Bild der Produktionsprozesse. Ferner soll Einblick in die Arbeitsbedingungen genommen werden.

1.3.1. Fabrikbau und Nebengebäude

Die 1898 enstehenden Kernbauten der Seifenfabrik Helvetia umfassten die eigentliche Fabrik mit Schmelzerei, Siederei, Formenraum, Stempelsaal und Toilettenseifenproduktion, ferner eine Kistenmacherei und eine Druckerei, das Kesselhaus, eine Schlosserei, eine Kantine und ein *«réfectoire pour les employées de l'usine»* und belegten ein Areal von 3520 m^2.[103]

Der aus Rüti im Kanton Zürich stammende Architekt Séquin–Bronner veranschlagte Baukosten von Fr. 188'000.-.[104] Während LBL die verabredeten Informationen zu Bestellungen und auszuführenden Arbeiten zeitig lieferten, verzögerten *«pluies continuelles du printemps»* und Séquin-Bronners *«négligence notoire»* den Bau.[105] Im März 1898 begonnen, am 12. Oktober 1898 eröffnet, wurde die Produktion erst am 2. Januar 1899 aufgenommen. Inmitten der Bauarbeiter bestand Lavanchy-Clarke darauf, 12'000 Kisten Seife zu produzieren. Offenbar hatte er den Kunden im Hauskalender versprochen, ab Januar 1899 gäbe es *«only soap made in Olten»*.[106]

Die den Bauverlauf dokumentierenden Fotos geben Aufschluss über die verwendeten Materialien und die Bauweise. Mittels eines Gerüstes aus dünnen Holzstämmen wurde das Fabrikgebäude ohne weitere technische Hilfsmittel aus Bruchsteinen gebaut. Einzig die

[103] StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 19. November 1898 und Sunlight 1898–1948, 16.
[104] StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 20. Januar 1898.
[105] StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 15. Juni 1898.
[106] StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 30. Juni 1899.

runden Fensterstürze und der höhere Mittelteil des Fabrikgebäudes, der wie die gesamte Fassade verputzt wurde, sind aus Backsteinen gemauert.

Aufgestockte Teile wurden mit Stahlträgern verstärkt. Das Baumaterial wurde über Bretterrampen nachgeliefert und von den zahlreichen Bauarbeitern ohne Verzug verarbeitet.

Besondere Aufmerksamkeit kam dem Bau der Sheddächer zu, der gar auf Postkarten dokumentiert wurde.

Die Fabrikbauten waren, wie auch in Port Sunlight, eingeschossig, was auf dem grosszügigen Grundstück eine horizontale Ausdehnung der Fabrik ermöglichte, ohne weitere Stockwerke aufbauen zu müssen. Gemäss Levers Überlegungen reduzierte dies das Brandrisiko, senkte die Kosten für das *Handling* der Waren und schuf angenehmere Arbeitsbedingungen, da mehr Licht und weniger Staub anfielen.[107] Tatsächlich geben Fotos aus der Fabrikation in Olten den Eindruck von weiträumigen, durch die gläsernen Sheddächer angenehm beleuchteten Arbeitsplätzen.[108] In der Siederei hingen Petrollampen, die restlichen Räume waren elektrisch beleuchtet.[109]

Das Bürogebäude war im Stil dem Hauptgebäude angepasst. Wie dieses umliefen es Werbepaneele, die, mit schmiedeisernen Verzierungen versehen, auf der Dachfläche angebracht waren. Das praktisch ausschliesslich männliche Büropersonal benutzte einen eigenen *Bureau-Eingang*, der am Portierhaus vorbei direkt aus dem Fabrikgelände führte.

Die Arbeitsräume des Büropersonals, das an lang gezogenen Pulten stehend seine Arbeit verrichtete, konnten durch eine bis auf halbe Höhe geätzte Glasfront aus den Direktionsräumen eingesehen werden. Analog zur Raumgestaltung in Port Sunlight ermöglichte dies eine strikte Kontrolle.[110]

[107] Dort wollte Lever vermeiden, was er in unmittelbarer Nachbarschaft bei *Crosfield & Sons* gesehen hatte: *«‹Buildings piled storey upon storey, departments interlace and overlap, some are badly lighted owing to the impossibility of getting daylight into them›»*, zit. in: Jones: Industrial Architecture, 195, sowie 28 u. 95–98.

[108] Der Expertenbericht von 1917 lässt vermuten, dass dies nicht die Regel war, beschreibt er doch in vorwurfsvoller Weise die Platzverschwendung in Olten. Fabriken mit grösserer Produktion und mehr Maschinen begnügten sich *«infolge zweckmässiger Ausnützung des Terrains und der Fabrikationsräume auf einer kleinen Grundfläche, welche beinahe die Hälfte kleiner ist, als das Areal der Sunlight-Fabrik»*. StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Bänninger: Chemisches Gutachten, 8. September 1916, in: Expropriationsentscheid, 4. Dezember 1917, 58.

[109] StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Expropriationsentscheid, 4. Dezember 1917, 43.

[110] In Port Sunlight lag das Direktionszimmer gar erhöht. *«[W. H. Lever, S. F.] had an office specially constructed high above the huge general office, with glass walls so that he could see everyone at work, and at once telefone to the appro-*

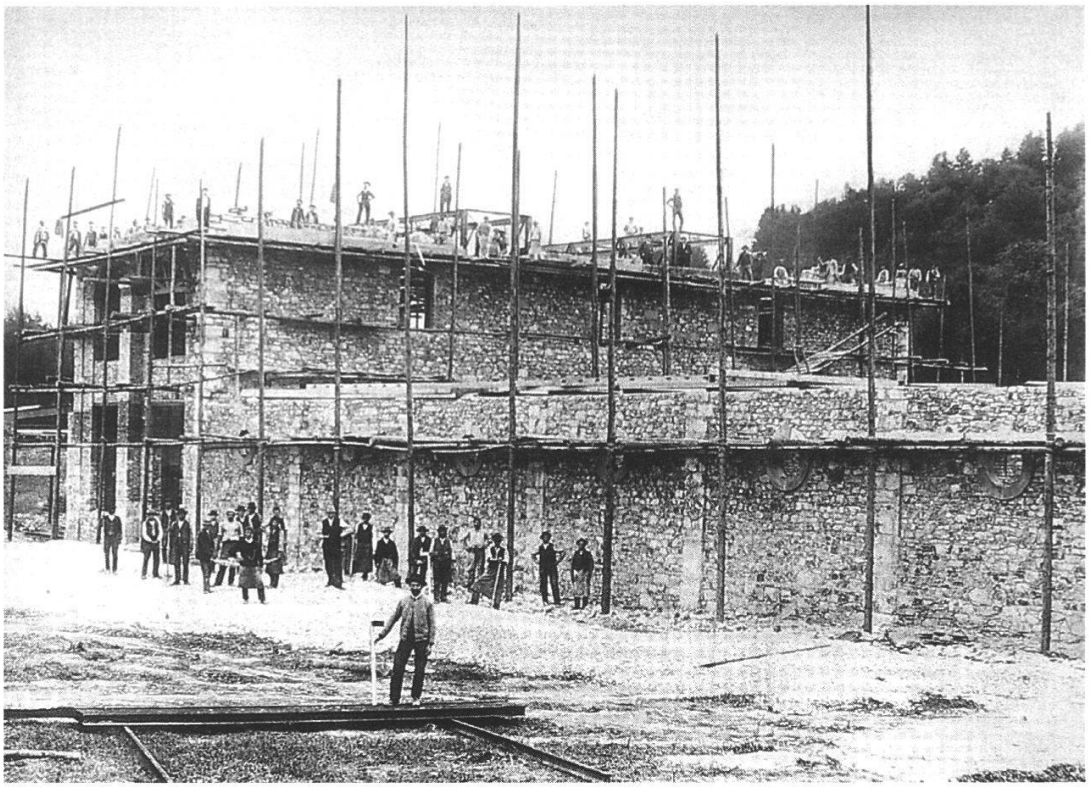


Abb. 6 Fabrikbau Mai 1898. Fotoalbum, A 268. Mindestens 50 Arbeiter lassen sich auf der Baustelle zählen. Im Hintergrund ist der Tannwald zu sehen, der nach und nach den Erweiterungsbauten weichen musste.

Schon 1898 oder 1900 bestand auf dem Fabrikgelände eine im Fachwerk gemauerte, *«vorzüglich geführte Kantine, wo gutes bürgerliches Essen unter Selbstkostenpreisen abgegeben»* wurde.[111] Der eingeschossige Riegelbau bestand aus einer Küche, vier anschliessenden Speiseräumen und einer kleinen Waschküche mit tannenen Riemenböden.[112] Eine langgezogene Bank ausserhalb des Gebäudes erschloss den Raum im Freien. In der *«Beamten- und Arbeiter-Kantine»*

priate supervisor if he saw one of the clerks slacking.» Jolly, Lord Leverhulme, 28–31.

111 Gemäss Datierung im Fotoalbum seit 1898, StAOlten FA HVS 02. A 268. Fotoalbum. Laut der Festschrift seit 1900, Sunlight 1898–1948, 25.

112 StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Expropriationsentscheid, 4. Dezember 1917, 63. Als die Kantine 1917 wegen des bevorstehenden Baus der Hauensteinlinie abgerissen werden sollte, war sie in lamentablem Zustand. Dennoch ersuchte die Sunlight die SBB darum, die Kantine noch für eine gewisse Anzahl von Jahren zu vermieten, *«wenn dies gegen billiges Entgelt geschehen kann. Wenn nicht, müssten wir sofort an die Erbauung einer neuen Kantine gehen.»* StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Von Büren an Kreisdirektion II der SBB, 22. September 1922. Nach einem mehrjährigen Mietvertrag endete das Verhältnis per Ende August 1924. StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Kreisdirektion II der Schweizerischen Bundesbahn an von Büren, 7. Mai 1924.

wurden 1918 täglich ca. 90 Personen verpflegt. Im Unterschied zu Port Sunlight, wo Angestellte in der Kantine lediglich wärmten, was die Männer mitgebracht hatten und für Frauen im Selbstbedienungsrestaurant wahlweise gekocht wurde oder sie selbst ihr eigenes Essen wärmten, wurde in Olten für das Personal gekocht.[113] Es scheint, dass Männer und Frauen in Olten in nach Geschlechtern getrennten Räumen assen wie im Stammhaus, wo ab 1891 in *Gladstone Hall* 800 Männer, in *Hulme Hall* fast 2000 Frauen Platz fanden.[114] Für einen 1919 geplanten Leseraum wurde in Olten eine Trennung zwischen *«Büro und Fabrik»* erwogen.[115]

Ab wann für die Arbeiter Waschgelegenheiten bestanden, bleibt unklar, ebenso, ob die Baderäume während der Arbeitszeit benutzt werden durften wie in Port Sunlight.[116]

Im Verlauf der weiteren baulichen Entwicklung der Fabrik wird nachvollziehbar, was Mislin als für chemische Fabriken typisches Merkmal beschreibt: schuppenartige, erdgeschossige Produktionsgebäude, an die bei Erweiterung der Produktepalette neue Gebäude angebaut wurden.[117]

113 Jolly, Lord Leverhulme, 76–79 und StAOlten FA HVS 02. C 1 5. Arbeitszeugnis, 31. Juli 1918.

114 Beide Gebäude waren multifunktional Freizeithalle und Kantine gleichzeitig und vor allem für von auswärts kommende Arbeiterinnen und Angestellte gedacht. Jolly, Lord Leverhulme, 76–79.

115 Jeder Luxus sollte bei der Ausstattung vermieden werden. StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Von Büren an den Architekten von Arx, 5. März 1919. In Port Sunlight hingen bei den Männern Ölbilder, bei den Frauen die Originalgrafiken der Seifenwerbung. Jolly, Lord Leverhulme, 76–79.

116 Die Festschrift verspricht: *«Warme Bäder, Duschen, Handtücher und Seife stehen allen Mitarbeitern täglich und kostenlos zur Verfügung.»* Sunlight 1898–1948, 25. In der Plant Valuation sind *Bath & Boiler* sowie *Douches* genannt, Installationsjahr 1918. StAOlten FA HVS 02. A 246. Plant Valuation. Seifensieder-Zeitung Nr. 45 (1911), 1229f.

117 Mislin, Miron: Industriearchitektur in Berlin 1840–1910. Tübingen/Berlin 2002, 60f. StAOlten FA HVS 02. A 241 c. Fabrikerweiterungen 1. Oktober 1917.

Folgende Einrichtungen wurden ergänzt:		Wert:
1900	Wellblechhalle[118]	
1901	Bürogebäude[119]	
1903	Schmiede	
1906	Druckerei	24'587.–
1907	Fässerschuppen	16'252.–
	Druckereigebäude	20'400.–
1908	Maschinen für Toilettenseife	42'866.–
	Wasserleitung	5'000.–
1910	Sodakristallanlage	6'746.–
1911	Seifenpulveranlage	41'061.–
1914	Sodexanlage	28'000.–.[120]
1917	Fabrikerweiterungen auf der Nord- und Ostseite	
1918	Torf-Schuppen	
1920	Erweiterung Schlosserei	
1923	Shedbau	
	Shedbedachung	
1924	Zwei Fabrikerweiterungen	
	Verlängerung der Reklamemauer und	
	Anbau Büro Garderobe	
1927	Aufbau Kesselhaus.[121]	

Offenbar fehlte eine Fettspaltungsanlage, eine Fettsäuredestillation und Anlagen zur Fettextraktion.[122]

[118] Die ausserhalb der Fabrik liegenden Rohstofflager wurden 1900 durch Warenreservoirs ergänzt und durch eine offene Wellblechhalle überdacht. Die Bedachung sowie eine Reduktion des Warenlagers, sollte *«Verluste durch das Zugrundegehen von Rohmaterialien»* verhindern. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 15. August 1900. Die Wellblechhalle wurde 1910 auf 120 m Länge vergrössert. StAOlten FA HVS 02. A 241 e. Baugesuch 1. Oktober 1910.

[119] Laut Festschrift wurde das Bürogebäude erst 1907/08 erbaut. Sunlight 1898–1948, 16. Das Fotoalbum nennt 1906 als Baujahr. A 268. Es ist aber auf der General-Ansicht der Seifenfabrik Helvetia im Hauskalender von 1901 bereits vorhanden. StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1901, rückwärtiges Deckblatt. Entweder wurde hier frühzeitig geplant oder es liegt ein Irrtum vor. StAOlten FA HVS 02. C 1 1. Bauliche Entwicklung, o. A. und o. D.

[120] StAOlten FA HVS 02. A 106a. Expropriationsentscheid, 4. Dezember 1917.

[121] Der Gemeinderat Olten genehmigte den Bau einer Schmiede. StAOlten FA HVS 02. A 241 b. VR Proto, 19. September 1903. StAOlten FA HVS 02. A 241 d/e. Baugesuche an die Stadt Olten 1. Oktober 1917, 1. Juli 1918, 29. November 1920, 2. Mai 1923, 4. August 1923, 21. März 1924, 14. Juni 1924, 9. Juni 1927.

[122] StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Bänninger: Chemisches Gutachten, 8. September 1916, in: Expropriationsentscheid, 4. Dezember 1917.

Gerade die als vorteilhaft erachtete Nähe zum Bahntrassee sollte sich für die Sunlight bald als Nachteil erweisen.[123] Der 1910 geplante Hauenstein-Basis-Tunnel zog eine Expropriation von 8000 m^2 Land nach sich, gegen die sich die Firma neun Jahre lang vergeblich vor Gericht wehrte. Selbst verschiedene von der Sunlight in Auftrag gegebene Gutachten von Geologen und Chemikern, welche allfällige zu erwartende Bodenerschütterungen resp. Rauchimmissionen der näher rückenden Bahn auf die Produktion analysierten, brachten nichts als einen Teilerfolg. Selbst die Experten bezweifelten, ob nicht die fabrikeigene Druckpresse und namentlich die Nagelmaschine für die Seifenkisten mit der *«Ratterei, welche die in Betrieb befindliche Maschine selbst vollführt, [...] jene möglichen Bewegungen bei weitem übertreffe[n]»*. Eine gewisse Ablagerung von Russ *«bei Westwind und geöffneten Fabriktüren»* wurde für möglich erklärt, obwohl der Experte weder auf den zu Haufen aufgeschichteten Seifenstangen, noch *«auf einem Vorrat von ca. 4000 Kg Sodex, welcher offen in zwei Haufen, seit ca. einer Woche im Sodafabrikraum in der Nordwestecke der Fabrik, dem am meisten bezüglich Russablagerung exponierten Raum gelagert war»*, einen Russ- oder Kohlenstaubbelag beobachten konnte, *«auch mit der Lupe nicht.»*[124]

Da sich die Sunlight durch die geplante Bahnlinie im weiteren Ausbau der Fabrik behindert sah, verlangte sie von der SBB die Übernahme der gesamten Fabrikanlage für Fr. 2'219'081.27.– oder eine Entschädigung von Fr. 1'558'000.– bei Nichtabnahme.[125]

Endgültig entschieden wurde die Expropriationssache am 14. Juni 1919 in einer dreistündigen Verhandlung vor Bundesgericht. Die SBB entrichtete eine Entschädigung von Fr. 132'605.– an die Seifenfabrik.[126]

[123] Bereits 1899, kein Jahr nach der Eröffnung der Helvetia, hatte Lavanchy-Clarke die Motion gestellt, den *«Sitz der Gesellschaft mit Rücksicht auf die exorbitante Höhe der Seitens der Gemeinde Olten beanspruchten Vermögenssteuer durch Statutenrevision nach einer Ortschaft mit erheblich niedrigeren Steueransätzen zu verlegen.»* StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 30. Juni 1899.

[124] StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Wehrli: Geologisches Gutachten, 5./6. Juni 1914 und Bänninger: Chemisches Gutachten, 8. September 1916, in: Expropriationsentscheid vom 4. Dezember 1917.

[125] StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Expropriationsentscheid vom 4. Dezember 1917. Noch im Juni 1917 äusserte man gegenüber der Steuerkommission Olten die Alternative einer totalen Verlegung der Fabrik infolge der Expropriation. StAOlten FA HVS 02. A 241 f. Von Büren an Präsidenten der Steuerkommission, 14. Juni 1917 und StAOlten FA HVS 02. A 241 c. Bauplan Expropriation. Vom betroffenen Land als *«grosse[m] Teil unseres wertvollsten Fabrikareals»* zu sprechen, erscheint in Anbetracht der Sachlage als stark übertrieben.

[126] Darin inbegriffen waren Fr. 28'000.- für die Kantine, Fr. 40'000.- für Inkonvenienzen, Fr. 200.- für die Reklameständer und Zinsen von fast Fr. 3000.-. StAOlten

Gegen Ende des Ersten Weltkrieges wurde auch bei der Sunlight Torf als Ersatz für die fehlende Kohle verwendet.[127] Der Ende 1917 gebaute Torfschuppen fasste 600 Tonnen Torf. Petrol, Benzin und Terpentin mussten in dieser Zeit wegen wiederholtem Diebstahl in einem in den Boden versenkten Lager *«under lock & key»* gebracht werden.[128] Auch erwog man erst im Krieg, die Fabrik aus der Abwärme des Siedeprozesses zu beheizen, wie dies in Port Sunlight praktiziert wurde.[129] Die Büroräume wurden mit Zimmeröfen beheizt. Nach Fertigstellung des Kraftwerks Olten-Gösgen 1917 wurde die Firma an den elektrischen Strom angeschlossen.[130]

Die Entsorgung der Fabrikabwässer vollzog sich *«durch einen Kanal, der auf der östlichen Grenze der Liegenschaft in den Aararm ausmündete, der dort vorbei fliesst».* Durch eine Korrektur der Aare wurde die Kanalisation vorübergehend unterbrochen, was *«von äusserst gesundheitsschädlichen Folgen begleitet ist.»*[131] Das Abwasser sammelte sich am Ufer *«in Tümpeln von ansehnlicher Grösse, die Sümpfe mit üblen Ausdünstungen bilden. Der Uebelstand beginnt schon sehr lästig zu werden und wird es natürlich mit jedem Tage mehr.»*[132] Neben dem Gestank wurde auch das *«gesundheitliche Interesse der Angestellten und Arbeiter»* angeführt, um die Dringlichkeit der Angelegenheit zu unterstreichen.

Erst Ende Februar 1915 war die seit drei Jahren vorgesehene *«180 m lange Dole in Cementrohr von 60 cm Lichtweite»* als Fortsetzung der bestehenden Kanalisation in die korrigierte Aare installiert.[133]

Inwieweit zur damaligen Zeit bereits eine Fettrückgewinnung aus

FA HVS 02. A 106 a. Bundesgerichtsurteil, Staatsrechtliche Abteilung, 14. Juni 1919.

127 Die von Escher Wyss Zürich stammende Anlage wurde ergänzt durch einen Dynamo zur Stromerzeugung des gleichen Fabrikats, die beide von 1898 datieren. Zu einem späteren Zeitpunkt wurden ihnen Motoren der Brown Boveri in Baden angegliedert. StAOlten FA HVS 02. A 246. Plant Valuation, 12.

128 Die Planken standen 2–3 Inches auseinander, um Zugluft einzulassen. StAOlten FA HVS 02. A 241 b. Russell an LBL, 29. August 1918.

129 Die Möglichkeit wird studiert, die Fabrikationsräume durch *«Waste gases from our Boiler Chimney»* zu beheizen. StAOlten FA HVS 02. A 241 b. Von Büren an LBL, 29. November 1917 und Jolly, Lord Leverhulme, 76–79.

130 *«Der soeben vollzogene Anschluss an das städt. Elektrizitätswerk verschlingt allein mehr denn Frs. 50'000.-.»* StAOlten FA HVS 02. A 241 f. Von Büren an Präsidenten der Steuerkommission, 14. Juni 1917.

131 StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Fürsprech von Arx an Baudepartement des Kantons Solothurn, 20. Mai 1912 und StAOlten FA HVS 02. A 106 a. SL an von Arx, 27. Februar 1914.

132 StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Von Arx an Baudepartement des Kts. SO, 4. März 1914.

133 StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Baudepartement an von Arx, 22. Mai 1912 und StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Baudepartement an SL, 26. Februar 1915.

den Abwässern praktiziert wurde, bleibt offen. Das Thema gewann in der Seifensieder-Zeitung, namentlich mit Fortschreiten des Krieges, stark an Bedeutung.[134]

1.3.2. Herstellungsverfahren

Aufzeichnungen über die Herstellung von Seife finden sich schon in Kräuterbüchern des 16. Jahrhunderts.[135] Als erste Fachschrift über die Seifensiedekunst gilt das mit Kupferstichen bebilderte Werk *L'Art du Savonnier* von Henri-Louis Duhamel du Monceau von 1774. Es hält sämtliche Fabrikationsprozesse einer Marseiller Seifenfabrik in einem doppelseitigen Kupferstich fest, von der Lagerung der Öle auf dem Dachstuhl über die einzelnen Arbeitsschritte des Siedens, Giessens, Vermessens der Seife. Wie aus dem Text zu entnehmen ist, schlief der Seifensieder in unmittelbarer Nähe seines kostbaren Gutes.

Wie präzis auch die Herstellung beschrieben wurde, die genauen Rezepturen der Seifenherstellung unterlagen schon in den mittelalterlichen Gilden und Zünften der Geheimhaltung und tun es noch.[136] In Port Sunlight galt als *state secret*, was im Laboratorium vor sich ging.[137]

Als Grundstoffe der Seifenherstellung lassen sich tierische Fette wie Rinder- und Schafstalg, Knochenfett, Abfallfette, aber auch Walöl und Tran verwenden. An pflanzlichen Ölen bieten sich Kokosöl, Palmkernöl, Palmöl, Erdnussöl, Sonnenblumenöl, Sojaöl, Leinöl, Rizinusöl, Olivenöl, Baumwollsaatöl und Sesamöl an.[138] Die Öle der

[134] Gerade auch im Bereich der Rückgewinnung von Fett aus dem Schlamm der städtischen Kanalisationen. Bspw. in: Seifensieder-Zeitung Nr. 14 (1917), 255–257 und Seifensieder-Zeitung Nr. 15 (1917), 274f., aber auch schon früher, in: Seifensieder-Zeitung Nr. 26 (1911), 722.

[135] Eine erste bildliche Darstellung eines Seifensieders zeigt das Ständebuch des Christoph Weigel aus dem Jahre 1698, wo der Siedemeister mit der Schöpfkelle, ein Helfer beim Beschicken des Feuers und der Geselle beim Schneiden der Blöcke dargestellt sind. Beyer / Bosse: Seife. Parfüm. Kosmetik, 76–80.

[136] Die Betreiberinnen der Seifenmanufaktur *Swisstag* in Zürich bissen bei ihrer Recherche nach Rezepten weitgehend auf Granit. Interview, 23. Februar 2005, 14:30–15:00. Der Seifenfabrikant Stadlauer in Wien will seine Rezepte nur gegen gutes Geld einem möglichen Nachfolger verkaufen. NZZ Format: Schaum und Duft: Seife, Zürich 2004.

[137] Zwei Chemiker wurden wegen mangelnder Verschwiegenheit gar entlassen. Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 37.

[138] Beyer / Bosse: Seife. Parfüm. Kosmetik, 85–101. Das Fruchtfleisch der Kokosnüsse wird mit Wasser gekocht und gepresst oder getrocknet als sog. *Coprah* (ebenso *Koprah* oder *Kopra*) nach Europa verschifft. Die Ölpalme liefert *Palmöl* und *Palmkernöl*. Die taubeneigrossen orangebraunen Früchte ergeben durch

sog. *Nut Oil Class*, Kokos- und Palmkernfett sowie Kakaobutter, erstarren in unseren Breiten zu festem Fett.[139]

Die Lehrtafel der Firma Sunlight zeigt die fett– und öllieferndenden Tiere und Saaten sowie die technische und chemische Einrichtung einer Seifenfabrik.[140]

Abb. 7 Le savon, sa composition et sa fabrication. Schulwandbild der Firma Sunlight (auch in deutscher Version), 1911. Detail. A 249. Offenbar wurde dazu eine Kassette mit 15 Ölen, Fetten und Chemikalien als Anschauungsmaterial geliefert. Seifenfabrik Sunlight Olten (Hg.): Die Seife und ihre Herstellung, 15f.

In der Seifenherstellung werden drei Verfahren unterschieden: die *Kaltverseifung*, die *halbwarme Verseifung* und das *Siedeverfahren*. Vor allem letzteres kommt in der industriellen Produktion zum Einsatz und erzeugt durch Verseifung mit Natron harte Seifen wie *Toilettenseife* und *Kernseife* und durch Verseifung mit Kali weiche Seifen wie *Schmierseife* und *Transparentseife*.[141]

Auskochen des Fruchtfleisches rotes Palmöl, das vor dem Gebrauch entfärbt wird und dem Talg ähnliche Eigenschaften besitzt. Die vom Fruchtfleisch umschlossene Nuss wird zwischen Walzen zerkleinert und zu Palmkernöl gepresst. Seifenfabrik Sunlight Olten (Hrsg.), Die Seife und ihre Herstellung, 7–12.

139 Seifenfabrik Sunlight Olten (Hrsg.), Die Seife und ihre Herstellung, 7–12.

140 *«Den Wünschen vieler Schuldirektoren entsprechend, hat sich die Sunlight-Seifenfabrik veranlasst gesehen, den Werdegang der Seife in anschaulicher Weise zum Zweck der Verwendung für den Unterricht, in Form einer illustrierten Wandtafel nebst einem Leitfaden herauszugeben.»* Seifensieder-Zeitung Nr. 8 (1911), 204.

141 Der grundsätzliche Unterschied von Toilettenseife zu Kernseife besteht im

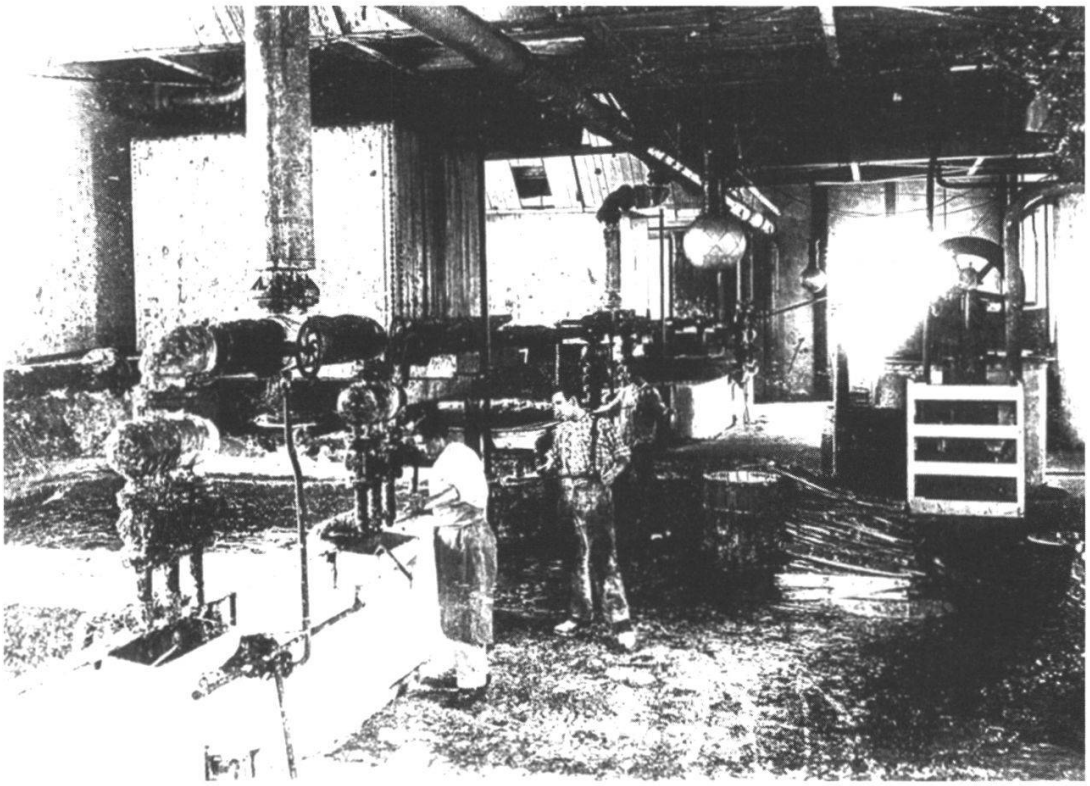


Abb. 8 Siederei Helvetia 1898. Fotoalbum, A 268. In Olten standen acht quadratische und sieben runde Siedepfannen von unterschiedlicher Grösse in der baulich abgetrennten Siederei. Ihr Verwendungszweck war der Seifensorte angepasst, zwei Pfannen dienten experimentellen Zwecken. Die beiden grössten fassten 68 Kubikmeter Seifenmasse, vier weitere 40 Kubikmeter. StAO FA HVS 02. A 246. Plant Valuation.

Bei der Herstellung harter Seife werden am ersten Tag die vorgereinigten Fette und die Natronlauge in der Siedepfanne erhitzt und gleichzeitig durch die mechanische Wirkung des Dampfes durchmischt. Die Fette werden in Fettsäuren und Glyzerin aufgespalten, wobei sich die Fettsäure mit dem Natron zum *Seifenleim* verbindet.

Seit der industriellen Verwertung von Glyzerin in technischer und chemischer Industrie Anfang des 20. Jahrhunderts ist man dazu übergegangen, das Glyzerin vor der Verseifung abzudestillieren. Meist am zweiten Tag wird dem Seifenleim Kochsalz zugesetzt, um ihn auszuwaschen und zu reinigen. Im hochkonzentrierten Salzwasser scheidet sich die Seife aus und schwimmt beim Abkühlen der Masse als spezifisch leichterer, sogenannter *Seifenkern*, oben auf. Die *Unterlauge*, bestehend aus der Salzlösung sowie dem Glyzerin, wird durch einen Hahn abgezogen. Ursprünglich wurde sie als Abfallprodukt

Fettsäure– resp. Wassergehalt: Toilettenseife: 76–88 % Fettsäure resp. 10–16 % Wassergehalt. Kernseife: 63–72 % Fettsäure resp. 20–30 % Wassergehalt. Beyer / Bosse, Seife. Parfüm. Kosmetik, 93.

entsorgt.[142] Die wasserarm gewordene Seife wird durch Wiederholung des Verfahrens erneut gereinigt, was als *Klarsieden* bezeichnet wird. Bei Kernseifen wird der Vorgang meist nur einmal, bei Feinseifen vier bis sechsmal durchgeführt. Beim *Ausleimen* oder *Fertigmachen* setzt sich durch nochmaliges Aufkochen mit Wasser oder einer schwachen Lauge am Boden des Kessels ein Leimniederschlag ab. Sein Seifengehalt unterscheidet sich mit ca. 40–50 % von dem der eigentlichen Seife mit ca. 63 %. Zwei Tage ruht das Endprodukt, um sich abzusetzen. Die fertige Seife wird als *Grundseife* bezeichnet. Aus dem *Bodenleim* kann eine dunklere Seife ausgeleimt werden.[143]

Der Seifensieder beaufsichtigte den Siedeprozess und prüfte den Säuregrad der Seifenmasse mittels Spachtel- und Zungenprobe. Erste Schutzvorrichtungen an laufenden Maschinen sind in Form eines einfachen Bretterverschlages um einen Antriebsriemen zu erkennen.[144]

Der Seifensieder nahm die wichtigste Position in der Produktion ein und implizierte Aufstiegsmöglichkeiten, wurde doch der erste Seifensieder der Firma Helvetia, M. Wichser, 1904 als provisorischer Werkführer angestellt.[145] Die Ausbildung zum Seifensieder konnte in der *Fachlehranstalt des Verbandes der Seifenfabrikanten* in der Kurfürstenstr. 37 in Berlin erworben werden, die auch vom Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten alimentiert wurde.[146]

Um die Fabrikation in Olten in Gang zu bringen, wurden aus Port Sunlight Arbeitskräfte geschickt, darunter *«die Herren Wainwright*

142 *«Manche von Ihnen kennen noch die Zeit, wo die heute so wertvolle Unterlauge, mit mehr oder weniger Seife vermengt, als lästiges Abfallprodukt dem Kanal zugeführt wurde, womöglich bei Nacht und Nebel, denn wahrscheinlich ahnte man schon damals, dass man damit wahrscheinlich eine furchtbare Dummheit machte, die niemand beobachten dürfte.»* Seifensieder-Zeitung Nr. 49 (1911), 1341.

143 Beyer / Bosse, Seife. Parfüm. Kosmetik, 89f.

144 Riemerschmid bemängelte in Port Sunlight das Fehlen jeglicher Schutzvorrichtungen, was er als typisch für englische Fabriken bezeichnete. *«Eine Folge davon ist die grosse Zahl verstümmelter Menschen unter der Arbeiterbevölkerung.»* Bei LBL wurde deshalb ein aus je drei Vertretern der Arbeiternehmer und der Arbeitgeber bestehendes Schiedsgericht ins Leben gerufen, das feststellte, ob es sich bei allfälligen Unfällen um Fahrlässigkeit des Arbeiters oder Verschulden des Unternehmers handelte. Riemerschmid: Einiges über Port Sunlight, seine technische und wirtschaftliche Organisation, in: Seifensieder-Zeitung Nr. 39 (1911), 1065f.

145 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 20. Mai 1904. Offenbar war er dazu wenig geeignet, sah sich die Direktion doch vier Monate später veranlasst, seinen Anstellungsvertrag aufzulösen. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 29. September 1904.

146 USS. Union der Seifen- und Waschmittelfabrikanten der Schweiz. 1899–1974. o. O. 1974, 8.

und Edwards».[147] Ted Wainwright galt trotz fehlendem wissenschaftlichen Training als *«master of the art of soap–boiling».*[148] Er hinterliess Wichser die Rezeptur der Sunlightseife.[149]

Als *Standardformel* für die Herstellung von Sunlight-Seife findet sich 1907–1926 eine praktisch unveränderte Komposition:

Tallow Class	35 %
Nut Oil Class	30 %
Soft Oil Class	25 %
Resin	10 %.

Ein Verschieben oder Ersetzen einzelner Komponenten durch entsprechende andere Öle derselben Fettklasse war offenbar problemlos möglich.[150] 1913 wurde jedes Quartal eine andere Zusammensetzung gewählt, was auch mit den unterschiedlichen Jahreszeiten zu tun haben könnte. So spricht bereits Deite – allerdings im Zusammenhang mit Schmierseife – von *Sommer-* und *Winterseife.*[151] In den Oltener Formelbüchern finden sich verschiedentlich *Emergency Formulas.*[152]

147 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 13. Oktober 1898. Sie gewährleisteten eine epigonenhafte Gestaltung der Filialen nach dem Vorbild des Stammhauses. Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 111.

148 Wo Lever Wainwright abwarb ist nicht ganz gesichert. Laut Musson konnten Wainwright, sein Bruder und seine drei Söhne von dem Konkurrenten Crosfield abgeworben werden. Musson, A. E.: Enterprise in Soap and Chemicals. Joseph Crosfield & Sons, Limited. 1815–1965. Manchester 1965, 67–89. Laut Wilson war Wainwright vorher bei Winser beschäftigt. Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 31.

149 Er wurde von Lavanchy-Clarke ab 1. August 1898 zu einem monatlichen Gehalt von 225.- angestellt. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 20. Januar 1898. Ohne den verunfallten Seifensieder Wichser stockte die Betriebsorganisation. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 14. Juni 1899.

150 StAOlten FA HVS 02. A 240 d. Notes on Sunlight Formula.

151 Deite, C.: Die Darstellung der Seifen, Parfümerien und Cosmetica. Handbuch der chemischen Technologie. Braunschweig 1867, 13 u. 49.

152 Am 20. März 1918 bspw. erscheint eine Komposition mit 10 % De Bruyn Fat. StAOlten FA HVS 02. A 240 g.

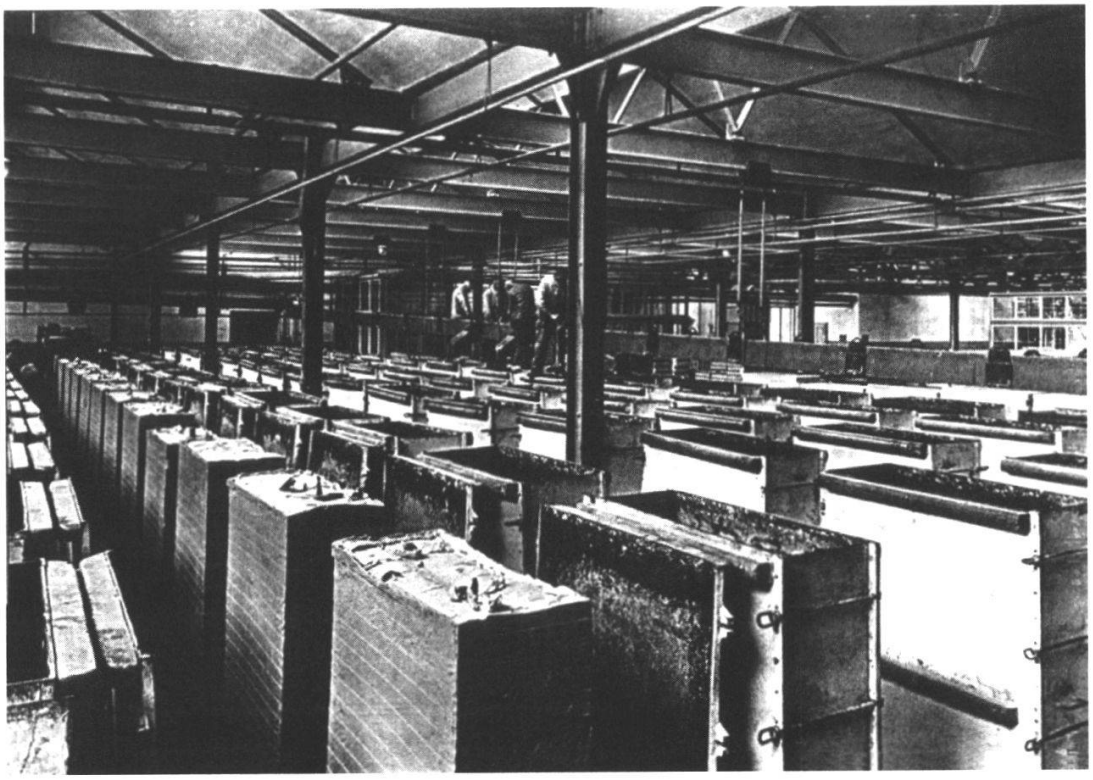


Abb. 9 Formenraum Seifenfabrik Helvetia, 1906. StAO FA HVS 02. A 268. Fotoalbum. Die gesamte Länge der Kanäle betrug 1908 ca. 137 Meter, und es gab 157 Formen. StAO FA HVS 02. A 246. Plant Valuation.

Die flüssige Seife wurde durch hölzerne Rinnen zum Trocknen in zerlegbare eiserne Formen von je 800 kg Masse geleitet. Dabei bewegten sich Arbeiter in Gruppen den Kanälen entlang und betätigten die Schieber über den Formen, um sie zu füllen. Diese traditionelle *Formenkühlung*, wie sie in Olten angewendet wurde, war eine zeit- und raumintensive Methode, brauchte doch die Seife ein bis zwei Wochen zum Trocknen.

Die Seifenkühlpresse beschleunigte den Trocknungsprozess um ein Vielfaches. Sie bestand aus hintereinander liegenden, von Wasser durchflossenen Kühlzellen aus Nickel, mit dazwischen gepressten Holzrahmen. Mit Hilfe von Pressluft gelangte die flüssige Seife zwischen die Zellen, wo sie innert einer halben bis einer Stunde zu Platten erstarrte.[153] Erst 1917 war bei der Firma Sunlight von einer *Flachkühlanlage* die Rede.[154]

[153] In Grossfabriken wird die auf 130° erwärmte Grundseife in einen Vakuum-Sprühturm gepumpt, wo sich ihre Temperatur schockartig auf 40° herunter kühlt, wonach die Seife in Flocken ausfällt. Beyer / Bosse, Seife. Parfüm. Kosmetik, 91.

[154] StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Expropriationsentscheid, 4. Dezember 1917, A 106a. Hier bewahrheitet sich die Beobachtung Riemerschmids, der in Port

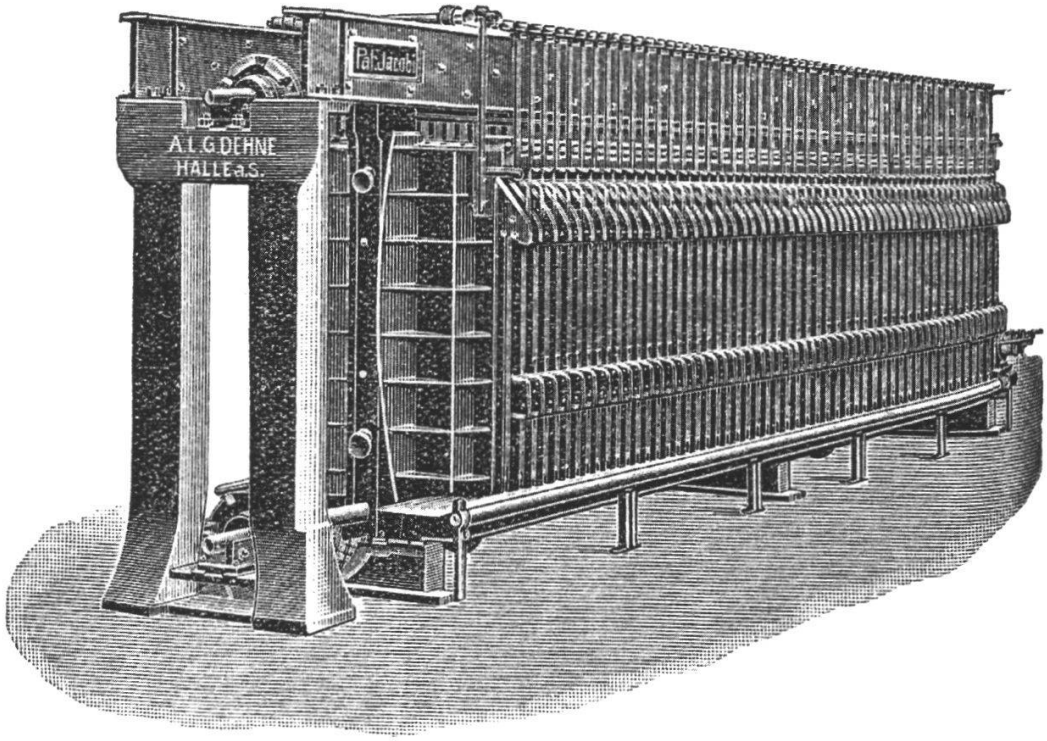


Abb. 10 Jacobi Monstrekühlpresse, in: Seifensieder-Zeitung Nr. 29 (1910), 798. Die Länge der Anlage liess sich je nach zukünftigem Standort wählen. Der abgebildete Apparat fasste 60 Platten und kühlte in einer Anwendung 3000 kg Seife. Weitere Hersteller für Seifenkühlpressen waren die Firmen Klumpp und Schrauth. Gemäss den unzähligen Anzeigen in den Fachzeitungen Seifensieder-Zeitung und Seifenfabrikant.

Zur Herstellung von Kernseife wurden die Seifenblöcke zunächst in Platten zerlegt, indem man sie durch Eisendrähte presste, wonach sie mit der *Barring Machine* in *Riegel* und Einzelstücke verkleinert wurden.[155]

Sunlight die ersten Produktionsstufen als sehr traditionell einstufte, während *«die Weiterverarbeitung der fertigen Seife zum handelsfähigen Seifenstück [...] mit technisch modernsten Maschinen, vor allem aber auch in mustergültiger Arbeitsteilung»* geschieht. Riemerschmid: Einiges über Port Sunlight, seine technische und wirtschaftliche Organisation, in: Seifensieder-Zeitung Nr. 39 (1911), 1065f.

155 Beide zerlegten je 6.5 Tonnen Seife pro Stunde in Stangen. StAOlten FA HVS 02. A 246. Plant Valuation.

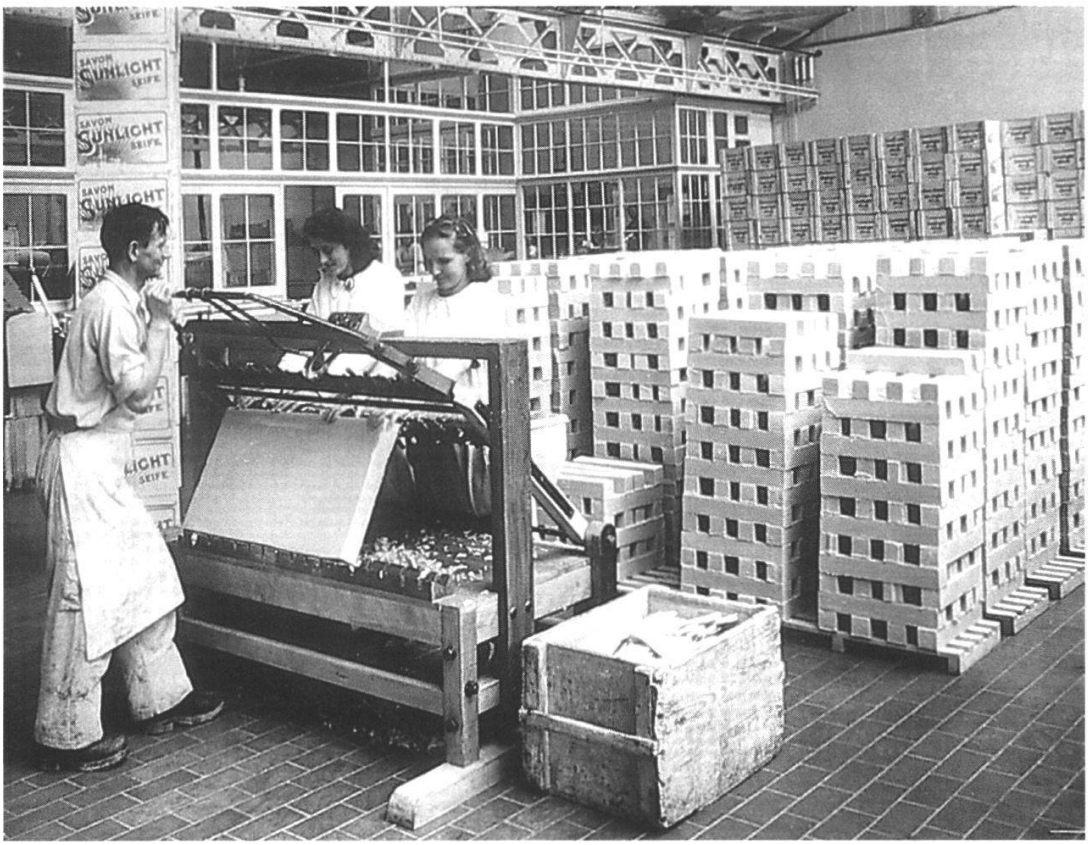


Abb. 11 Herstellung von Seifenriegeln o. D., verm. 1930er Jahre. Foto, in: Sunlight 1898–1948, 31.

Die fertigen Riegel wurden wiederum zum Trocknen gestapelt. Das Zerteilen der Seifenplatten war eine der wenigen Tätigkeiten, die von Frauen und Männern gemeinsam ausgeführt wurden. In der Regel entfielen die körperlich schweren Arbeiten auf die Männer, die repetitiven Arbeiten auf die Frauen.

Im *Stempelsaal* oder *-raum* stempelten die ausschliesslich weiblichen Arbeitskräfte die fertigen Seifenblöcke mit dem Markennamen *Sunlight* und verpackten sie anschliessend versandfertig. Bis auf die Vorarbeiterin trugen die Frauen weisse Arbeitsschürzen.[156]

Zur Herstellung von parfümierten und gefärbten Toilettenseifen wird die trockene Seife zunächst *piliert* (zerstampft) und anschliessend in der *Strangpresse* wieder zu einer Masse zusammen gepresst, die durch feine Drähte mittels Fuss- oder Handbetrieb in die gewünschte Länge unterteilt wird. Die so hergestellten Rohlinge werden in der *Seifenpresse* oder *-stanze* in ihre endgültige Form gebracht.

[156] In der Fabrikordnung wurde die Arbeiterschaft zum Tragen von Kleidern angehalten, die nicht *«von der Transmission oder den Maschinen ergriffen»* werden konnten. StAOlten FA HVS 02. A 241 b. Fabrikordnung Helvetia, 1903. Vermutlich wurde auch das Hochstecken der Haare verlangt.

Abb. 12 Stempelsaal Seifenfabrik Helvetia 1930. Fotoalbum, A 268. 1908 verzeichnete die Plant Valuation eine handbetriebene Stempelmaschine, die das Stempeln von 600 Seifen pro Stunde erlaubte und zwei Rotationsmaschinen, die je 1500 Seifen pro Stunde stempelten. 1917 kam eine automatische Stempelmaschine mit einer Leistung von 2700 Seifen pro Stunde dazu. Die aus Port Sunlight übernommene Schneidemaschine zerlegte 1.2 Tonnen Seife pro Stunde. StAO FA HVS 02. A 246. Plant Valuation.

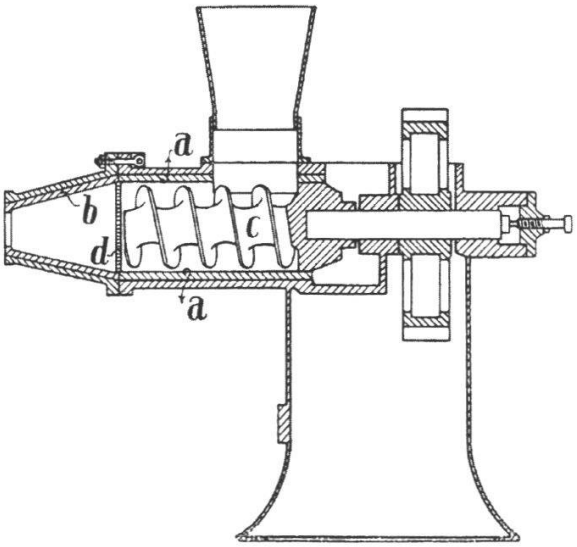


Abb. 13 Presszylinder 1914, Seifensieder-Zeitung Nr. 49 (1914), 1282. Querschnitt durch den Kopf einer Strangpresse.

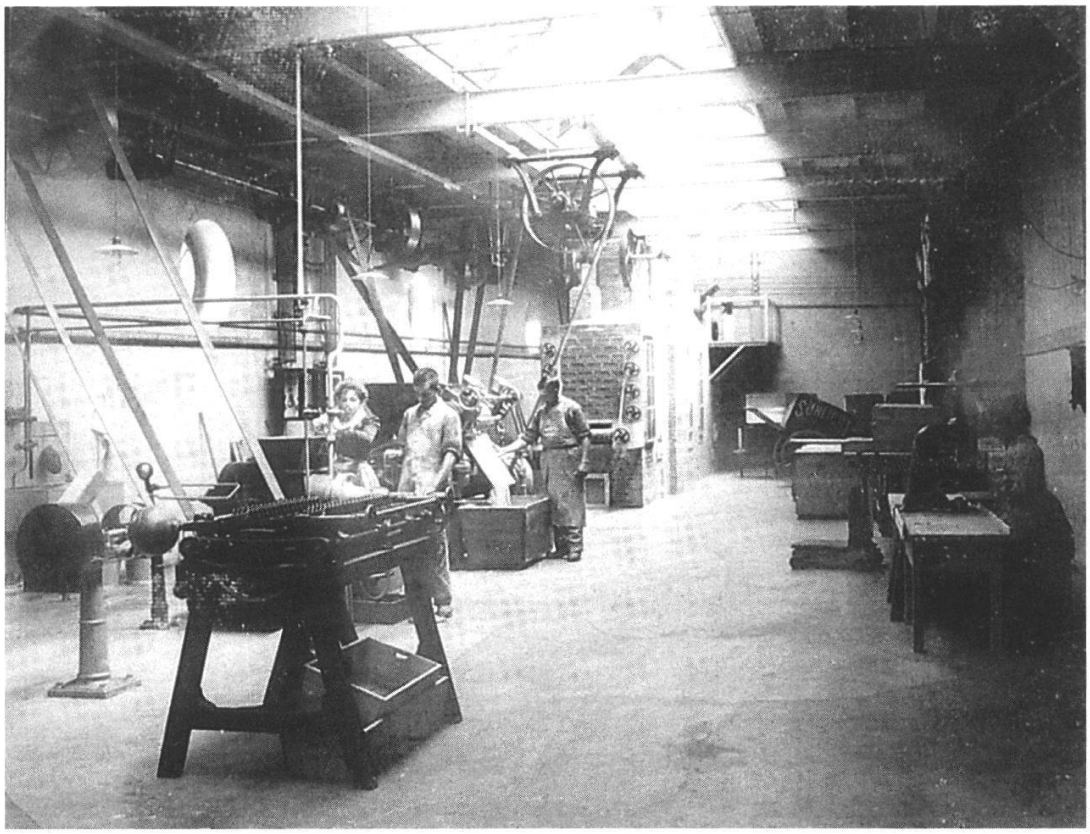


Abb. 14 Toilettenseifen-Fabrikation 1900. StAO FA HVS 02. A 268. Fotoalbum. Im Bildhintergrund ist der Ofen zu sehen, in dem die Seife trocknete. Anschliessend wurde sie mittels der Pilieranlage in der Bildmitte zerteilt, bevor sie mit Farbstoffen und Parfum vermischt und in der Strangpresse wieder zu Seife gepresst wurde.

In Olten wurde schon von Beginn der Produktion weg auch Toiletteseife produziert. Offenbar wurden in den Kriegsjahren in der Toiletteseifen-Abteilung 40–50 Leute beschäftigt, und 1917–1919 konnten sehr grosse Umsätze erzielt werden.[157] Während des Krieges versuchte Rumpf als Präsident vom *Verband der Toilettenseifen- und Parfumeriefabrikanten* die Sunlight zum Beitritt zu bewegen.[158] Nach dem Krieg drohte *«das sich im Krieg entwickelt habende Toilettenseifengeschäft wieder von der ausländischen Konkurrenz dominiert zu werden, wie es vor dem Krieg der Fall war.»*[159]

Schmierseife, auch *Fassseife* genannt, galt als Massenerzeugnis für die Hauswäsche und die Textilindustrie. Zu ihrer Herstellung werden billigere Pflanzenöle verwendet, wie Cotton-, Lein- und

[157] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Karrer, 5. Februar 1919. 1918 waren es *«über 30 Leute»*. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Karrer, 23. Dezember 1918.

[158] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Rumpf an von Büren, 8. Februar 1917.

[159] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren, Notizen zur Konferenz der Syndikate mit Volkswirtschaftsdepartement, 18./19. Februar 1919.

Sojaöl. Die Verseifung erfolgt mit Kali und Pottasche. Ein Aussalzen findet nicht statt. Der warme Seifenleim wird in Eimer, Fässer oder Wannen abgefüllt und erstarrt mit 38–40 % Fettsäuregehalt zu einer pastenartigen Masse.

In Olten verzichtete man zunächst darauf, analog wie Sträuli, Schmierseife als Markenartikel zu führen. Man zog es wegen fehlender Einrichtungen vor, nur grosse Gebinde, Holzkübel und verzinkte Kübel à 20 kg und Wannen à 30 kg zu verkaufen.[160] Diese wurden beim Detaillisten postiert, der die Schmierseife dann selbst portionierte. Ihre eigene Schmierseifen-Marke *Corbeau Blanc* in der Zinnbüchse zu 950 Gramm kam erst 1921 auf den Markt und war weisser als die bisherige *bucket* Qualität.[161]

Daneben gibt es unzählige weitere Seifen, so die Transparentseife, die durch Beigabe von Glyzerin erzeugt wird, oder Marseillerseife, traditionell aus Olivenöl, die aber auch aus anderen Fett- und Ölmischungen hergestellt werden kann.[162] Seifenflocken bildeten den Übergang von der von Hand geschnitzelten oder gehobelten Kernseife zu den modernen Waschmitteln. Die Flocken wurden ausgewalzt und zerschnitten. Seifenpulver und Waschpulver wurden aus pulverisierter Seife mit Sodazusatz hergestellt, wobei Soda *«die Aktivität der Waschlauge»* und somit auch die Waschkraft erhöhte.[163]

1.3.3. Arbeitsbedingungen

Über zwanzig Gewerkschaftsgründungen 1861–1911 und zahlreiche Arbeitskonflikte 1906–1914 listet Heim für die Kleinstadt Olten auf – ohne Nennung der Firma Helvetia oder Sunlight.[164] Auch der Seifenfabrikant Schnyder verneint eine Organisation unter den Seifenarbeitern: *«Ein Verband unter den Arbeitern besteht nicht.»*[165]

[160] StAOlten FA HVS 02. A 241 b. Soft Soaps, 26. Mai 1916. StAOlten FA HVS 02. A 169. Spezifikationen.

[161] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Report V.S.S.-Sitzung, 19. Januar 1921. Die mit *Report* bezeichneten Dokumente waren in Englisch verfasst und wurden von Olten nach Port Sunlight resp. London geschickt.

[162] Deite, Die Darstellung der Seifen, 28f.

[163] Beyer / Bosse, Seife. Parfüm. Kosmetik, 292f. Eine Schneidemaschine für Seifenflocken wurde in Port Sunlight entwickelt. Sie zerteilte mit einer ausgeklügelten Messeranordnung die gewalzte Seife in parallelogramm-förmige Flocken. Seifensieder-Zeitung Nr. 15 (1925), 306f.

[164] Heim, Peter: Die Anfänge der Oltner Arbeiterbewegung, in: Einwohnergemeinde Olten (Hrsg.): Olten 1798–1991. Vom Untertanenstädtchen zum Wirtschaftspol. Olten 1991, 160–176.

[165] Schnyder, Seifenindustrie, 655–658.

Wo in Port Sunlight während des Krieges die meisten Arbeiter dem *National Warehouse* und der *General Workers Union* beitraten und sich einige Büroangestellte der *Liverpool Shipping Clerks Guild* anschlossen, was in Lohnforderungen und einen Streik von mehreren Tausend Arbeitern in Port Sunlight mündete, kam es bei der Firma Sunlight während des Landesstreiks 1918 zu keinen Arbeitsniederlegungen. Es scheint der Grund dafür gefehlt zu haben, galt doch die Seifenfabrik *«als einziger Betrieb weitherum»*, der die 48-Stunden-Woche umgesetzt hatte.[166] Wenn auch nicht bereits seit 1898, wie es die 50-Jahr-Festschrift verheisst. 1903 führte die Helvetia den freien Samstagnachmittag ein, die Reduktion der Arbeitszeit auf 48 Stunden erfolgte 1906. Zudem wurde die Helvetia als erster Betrieb im Kanton Solothurn dem Fabrikgesetz unterstellt.[167] Gearbeitet wurde in der *englischen Arbeitszeit* von 7:45–12 Uhr und 13–17:30 Uhr, ohne Arbeitspausen. Zur Durchsetzung der Pünktlichkeit wurden Bussen verhängt. Wer eine Viertelstunde zu spät kam, zahlte 25 Rp. Viermal so hart wurde das Aufhängen fremder Nummern im Nummernkasten geahndet, der eine Präsenzkontrolle gewährleisten sollte.[168]

Die Löhne in der Seifenbranche richteten sich nach dem regional üblichen Satz für Hilfsarbeiter. Das beste Gehalt bezog der Siedemeister, der die Aufsicht über den ganzen Betrieb hatte.[169] Bei der Sunlight wurden Lohnanpassungen in Abstimmung auf die übrigen *«local factories»* vorgenommen.[170]

Die durchschnittliche Anstellungsdauer der Arbeiter in Olten betrug zwei bis drei Monate.[171]

Wo in Port Sunlight die ersten Produktionsstufen sehr traditionell anliefen, folgte *«die Weiterverarbeitung der fertigen Seife zum handelsfähigen Seifenstück […] mit technisch modernsten Maschinen,*

166 Jolly, Lord Leverhulme, 170–180 und Meyer, Erich: Der Generalstreik in Olten, in: Oltner Neujahrsblätter 1969, Olten 1968, 44–51, 45.

167 Sunlight 1898–1948, 25 und Scheidegger, Christoph: Lohn und Arbeitszeit. Fabrikarbeiter und Eisenbahner im Kanton Solothurn 1862–1920. Diss. Zürich 1988, 85. Bereits 1901 wurden an Samstagnachmittagen nur noch Reparatur- und Reinigungsarbeiten ausgeführt. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Beutter an Waldkirch, 21. Januar 1901. In Port Sunlight arbeiteten Männer 1911 noch 45 Wochenstunden und Frauen gar nur 41 Stunden, was als Umsetzung der Erkenntnis erfolgte, dass die Arbeitsleistung im Akkordlohn nach sieben Stunden nachlässt und sich Unfälle häuften. Riemerschmid: Einiges über Port Sunlight, seine technische und wirtschaftliche Organisation, in: Seifensieder-Zeitung Nr. 41 (1911), 1113f.

168 StAOlten FA HVS 02. A 241 b. Fabrikordnung Helvetia, 1903.

169 Schnyder, Seifenindustrie, 655–658.

170 StAOlten FA HVS 02. A 241 b. Works Manager's Report, Russel an LBL, 26. Februar 1920.

171 StAOlten FA HVS 02. A 106 a . Mr. Tatlows visit to Olten, 18. Juli 1912.

vor allem aber auch in mustergültiger Arbeitsteilung» mindestens in diesem Bereich dem Taylorsystem. Personen, die nach einer gewissen Zeit nicht die Durchschnittsleistung erreichten, wurden entlassen.[172]

Im eher kleinen Gefüge der Oltner Seifenfabrik liess sich dies nicht umsetzen.

Die Männer mussten ständig zwischen den Arbeiten wechseln: *«In a small works like Olten there is not sufficient work of uniform character to fully occupy the time of any one man.»*[173] Zwar bestand auch in Olten ein Akkordlohnsystem für verschiedene Arbeiten. Möglich war das beimAbfüllen von gemahlener Seife in Packungen, bei der Etikettierung derselben, beim Verpacken der Seifenstücke sowie beim Herstellen und Vernageln der Kisten. Auch gab es gewisse Anzeichen von einer Reorganisation, wie den Verzicht auf die *«Znüni und Zabig»*-Pause.[174]

Fazit

Die Oltner Seifenfabrik wurde 1898 ohne formale Auffälligkeiten im gängigen Stil einer Chemiefabrik gebaut. Die Grösse der erworbenen Landparzelle schloss – analog wie in Port Sunlight – die Möglichkeit von Erweiterungsbauten bereits ein. Einzeln erstellte Gebäude wie das Bürogebäude wurden über die Zeit baulich in die Gesamtheit der Fabrik eingebunden. Die Nähe der Bahn gewährleistete eine optimale Warenlogistik, erwies sich aber auch als Quelle langwieriger Auseinandersetzungen mit der SBB.

Der frühe Bau der Kantine stellt eine Besonderheit in der Schweizer Fabriklandschaft dar und darf zu Recht als sozialer Fortschritt gedeutet werden. In die gleiche Richtung weist die kurze Arbeitszeit der Fabrikangestellten. Dahingestellt bleibt, was die verbreitet kurze Dauer der Arbeitsverhältnisse für Schlüsse zulässt.

Eine Problematik, die gänzlich ausser Acht gelassen wurde, ist eine – vermutlich auch in anderen Industriezweigen verbreitete – Belastung durch den Lärm der Maschinen, was ja das Gutachten

172 Riemerschmid: Einiges über Port Sunlight, seine technische und wirtschaftliche Organisation, in: Seifensieder-Zeitung Nr. 39 (1911), 1065f.

173 StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Mr. Tatlows visit to Olten 18. Juli 1912.

174 Die Reorganisation der Betriebe sollte *«die Alte Welt des Znüni und Zabig»* zum Verschwinden bringen, analog zur Einführung der wissenschaftlichen Betriebsführung. Jaun, Rudolf: *«Es muss von Anfang an während der Arbeitszeit stets gearbeitet werden ohne Unterbruch».* Zum Verhältnis von Zeit, Arbeit und Lohn in der Schweizer Industrie, 1890–1960, in: Brändli, Sebastian / David Gugerli / Rudolf Jaun / Ulrich Pfister (Hrsg.): Schweiz im Wandel. Studien zur neueren Gesellschaftsgeschichte. Festschrift für Rudolf Braun zum 60. Geburtstag. Basel, Frankfurt a. M. 1990, 59–74, 61.

zuhanden der SBB bestätigte. Zudem gab es sicher Bereiche, wo sich eine Belastung durch Gerüche bemerkbar machte.

Eine komplette Umsetzung des Taylorsystems war in Olten durch die kleine Dimension der Produktionsstätte verunmöglicht.[175] Mit einer Präsenzkontrolle wurde aber dem allgemein verbreiteten Ausfransen der Arbeitstage entgegengewirkt.[176] Sunlight-Verwaltungsrat Eduard von Waldkirch hatte zudem Gelegenheit, über die Schulter seines Bruders Oskar, an den tayloristischen Umsetzungsversuchen der Bally teilzuhaben.[177]

[175] Sydney und Toronto waren 1900 die grössten mit einem wöchentlichen *Output* von 92 Tonnen, gefolgt von Mannheim mit 81 Tonnen und Olten mit 67 Tonnen. Es gab aber auch noch kleinere Firmen: Philadelphia produzierte 31 Tonnen pro Woche. Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 89–111.

[176] *«Der Arbeitstag franste nicht nur aus (zu spät anfangen, zu früh gehen, Arbeitsstopp wegen Wasser- oder Dampfmangel), er war auch im Innern porös.»* Jaun, *«Es muss von Anfang an…»*, 59.

[177] Oskar von Waldkirch war dort Verwaltungsrat. *«Bruder Edy»* wurde von ihm als Bote seiner eigenen Zweifel eingesetzt: *«Nicht ganz geheuer war die Sache Verwaltungsrat Oskar von Waldkirch. Ueber Bruder Edy liess er Herrn Iwan 1913 ausrichten, er möchte sich ‹für das Scientific Management genauer interessieren›, da er ‹der ganzen Frage mit Rücksicht auf unsere Arbeiterklasse etwas skeptisch gegenüber stehe.›»* Zit. in: Jaun, Rudolf: Management und Arbeiterschaft: Verwissenschaftlichung, Amerikanisierung und Rationalisierung der Arbeitsverhältnisse in der Schweiz, 1873–1959. Zürich 1986, 202–251.

2. Kriegswirtschaft

Der Erste Weltkrieg machte sich der Seifenbranche durch die staatliche Bewirtschaftung der Fette und Öle namentlich auf der Produktionsseite bemerkbar. Zunehmend verschlechterte sich die Einfuhr der Rohmaterialien für die Seifenherstellung, was in der Branche wie in den einzelnen Firmen zu neuen Situationen führte und adäquate Handlungsstrategien verlangte.

Zunächst sollen die staatlichen Rahmenbedingungen geklärt werden. Dann soll untersucht werden, wie sich die Firma Sunlight im engen Rahmen des Verbandes Schweizerischer Seifenfabrikanten (V.S.S.) zurechtfand. Wie reagierte die Oltner Seifenfabrik auf die Vorgaben des Krieges und wie gelang es ihr, sich die nötigen Rohmaterialien zu beschaffen? Ferner soll verfolgt werden, welche Bedeutung dem Erhalt der Markenartikel zugemessen wurde und welche Änderungen im Produktionsprogramm resultierten, allenfalls auch im Rahmen der durch das Syndikatsprinzip beschlossenen Verbandsprodukte.

2.1. Staatliche Vorgaben

Nach Einführung der S.S.S. im November 1915 wurde in Paris als ständiges Instrument die Commission Internationale Permanente des Contingents ins Leben gerufen, die für die Zuteilung, Verschiebung und Erhöhung der Kontingente zuständig war. Als Grundlage für die Berechnung des schweizerischen Anteils wurden die Einfuhrmengen der Jahre 1911–1913 beigezogen.[1]

Um die Versorgung des Inlandmarktes sicherzustellen, erliess der Bund zunächst Ausfuhrverbote für verschiedene Produkte, darunter solche der Fettindustrie, die ab Mitte 1916 rigoros durchgesetzt wurden. Die Kontrolle der spekulativen Thesaurierung im Inland blieb hingegen ein Problem. Das dem Politischen Departement unterstellte *Zentralstellensystem* sollte als Instrument der Selbstregulierung für Abhilfe sorgen. Es vereinigte für einzelne Warenkategorien geschaffene Genossenschaften, welche *«die Gesamtheit der in ihr Tätigkeitsgebiet fallenden Waren»* und *«die Gesamtheit der Interessenten an diesen Waren»* umfassten.[2] Die Rohmaterialien der Fettindustrie sollten dem schweizerischen Verbrauch erhalten bleiben.

[1] Obrecht, Max: Die kriegswirtschaftlichen Überwachungsgesellschaften S.S.S. und S.T.S. und insbesondere ihre Syndikate. Dargestellt nach den von diesen in den Jahren 1915–1918 entwickelten Grundsätzen. Abhandlungen zum schweizerischen Recht. Heft 93. Bern 1920, 41.

[2] Diethelm, Sektion Chemie, 213–215.

Durch sporadische Bestandesaufnahmen kontrollierte der Bund den Kleinhandel; bei übergrossen Lagerbeständen behielt er sich das Recht auf Enteignung vor.[3]

Am 20. Mai 1916 rief die Handelsabteilung des Politischen Departements die halbamtliche Öl- und Fettgenossenschaft F.O.H.W. für technische Fette, Öle, Harze und Wachswaren ins Leben. Bereits am 26. Januar 1916 hatten die Syndikate der chemischen Industrie unter dem Präsidium des ehemaligen Direktors der Landesausstellung 1914 in Bern, Emil Locher, die Chemie-Zentrale eingerichtet, die namentlich die von verschiedenen Syndikaten auf gleiche Waren erhobenen Ansprüche zu klären versuchte.[4] Die Regulierungsmassnahmen des Bundes erschienen den Firmen und Verbänden als überflüssig. Dennoch empfahl der Syndikatsleiter Victor Karrer den Mitgliedern des Verbandes Schweizerischer Seifenfabrikanten (V.S.S.) den Beitritt zur F.O.H.W.-Zentrale.[5]

Ihre eigentliche Tätigkeit nahm diese erst durch die Ernennung zum Zwangssyndikat ab 1917 auf. Fortan waren nur noch Mitglieder der Zentrale zum Handel berechtigt, was deren Zahl von 260 im Herbst 1916 auf 1416 Ende 1917 erhöhte.[6] Neben ihren prohibitiven Aufgaben sollte die Zentrale ihren Mitgliedern Bezugsquellen vermitteln und für sie Geschäfte anbahnen. Zudem führte sie die Verteilung der ihr vom Politischen Departement zugewiesenen Fett- und Ölvorräte durch, die aus Käufen des Bundes und aus beschlagnahmten Waren bestanden.[7] Ab 8. Juni 1916 verordnete das Politische Departement die Sequestrierung aller Vorräte an Lein- und Harzöl, ab Herbst 1917 galt für Leinöl ein Clearingsystem.[8]

Der Mangel an Kraftfutter und das Verbot der Milch-, Korn- und Kartoffelfütterung hatten die Schweinemast wie auch den Fettertrag des Viehs derart geschmälert, dass der Bund «zur Verhütung des Entzugs und der Verwendung von Nährfett zu industriellen Zwecken» am 15. Januar 1918 die Eidgenössische Fettzentrale bildete. Deren

3 Diethelm, B.: Das System schweizerischer Zentralstellen, Separatdruck aus: Der Bund, 24./25. Mai 1916.

4 Sträuli & Co. Wintherthur. 1831–1931. Gedenkschrift zum hundertjährigen Bestehen. Erinnerung an den Gründer Johannes Sträuli. Winterthur 1931, 94f.

5 Der V.S.S. als Gesamtheit konnte nicht beitreten. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 28. Juli 1916. Als Vertreter der Seifenindustrie wurde R. Wildbolz in den Vorstand gewählt. Diethelm, Sektion Chemie, 215f.

6 Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1917, 156f.

7 Diethelm, Sektion Chemie, 216f.

8 Nicht überall fand diese Massnahme denselben Beifall. V.S.S.-Syndikatsleiter Karrer zeigte sich erfreut, als dieses «Schosskind» seine «unheilvolle Tätigkeit» einstellte. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Karrer an Volkswirtschaftsdepartement, 14. August 1919.

Augenmerk lag fortan auf der Kontrolle einheimischer Ölereien und Raffinerien sowie der Anpflanzung ölhaltiger Gewächse.[9] In Absprache mit dem Bund entstanden die Grossbetriebe *Sais* in Horn am Bodensee und *Astra* im Glockenthal bei Thun, die beide 1916 gegründet und im Herbst 1917 eröffnet wurden und die in den Jahren 1917–1920 wesentlich zur Fettversorgung des Schweizer Volkes durch Speiseöle und zur Kraftfütterung des Viehbestandes beitrugen.[10]

Die Überführung der F.O.H.W.-Zentrale in die Lipos, die Zentralstelle für technische Fette, am 5. Juni 1918, brachte eine Abgrenzung der Geschäftskreise zwischen der Eidgenössischen Fettzentrale für Speisefette und der Lipos für technische Fette.[11]

Sunlight-Direktor Bruno von Büren (1877–1938), der im Stammhaus in England und der LBL-Filiale in Wien tätig gewesen war und bereits 1906 als *Reclame-Chef* für einige Monate vom Stammhaus aus in Olten weilte, um die auswärtige Reklame zu reorganisieren, steuerte die Firma durch die schwierige Zeit des Ersten Weltkrieges. Er schrieb der *Lipos* prospektiv *«practically dictatorial powers»* zu, obwohl er ihr auch einen *«protective character for our Industry»* zugestand, insofern als die Lipos die Eidgenössische Fettzentrale an allfälligen Konfiskationen von technischem Fett hindern konnte.[12] Nach Kriegsende erkundigte er sich, ob es eine Möglichkeit gäbe, die der Lipos geschuldeten Fr. 5'100.– nicht oder nur teilweise zu bezahlen, *«unter Hinweis darauf, dass wir wissen, dass viele Lipos Mitglieder schon seit längerer Zeit die Zahlung von Gebühren ablehnen»*. Karrer verneinte dies, obwohl auch er fand, die Lipos habe *«keinerlei Förderung sondern nur Hinderung gebracht»*.[13]

9 Diethelm, Sektion Chemie, 206–225.

10 Die 60 prozentige Aktienmehrheit an der S.A.I.S. (Società anonima Italo-Svizzera per la produzione degli olii vegetali) hielt der böhmische Familienkonzern Schicht, der den mittel- und osteuropäischen Seifenmarkt dominierte. Spiegel Nr. 40 (1960), 60. Astra war offenbar mit französischem Kapital gegründet worden. Sie besass eine bedeutende Fetthärtungsanlage, die vorwiegend Erdnussöl verarbeitete. Aus den ausgepressten Samen entstandene Ölkuchen wurden als Kraftfutter in der Viehhaltung verwendet. Geering streicht die hohe volkswirtschaftliche Bedeutung dieser neuen Branche heraus. Geering: Handel und Industrie der Schweiz, 176–181 und v. a. Michel, H. U.: Firmengeschichte Sais/Astra. Zürich 1991.

11 Diethelm, Sektion Chemie, 206–225.

12 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren über Sitzung der Chemie-Zentrale, 25. Februar 1918. StAOlten FA HVS 02. C 1 6. Von Büren an Chemische Fabrik Flora AG, Dübendorf, 17. Mai 1918.

13 Die Lipos hatte das Recht auf eine Gebühr von ½% auf der Warenwert der Einfuhren. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Karrer, 6. August 1919. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Karrer an Volkswirtschaftsdepartement, 7. August 1919.

Ein Ausfuhrverbot für Seife und Waschmittel war bereits am 14. Dezember 1914 durch Bundesratsbeschluss ergangen. Nur wo keinerlei Gefährdung der Inlandversorgung bestand, wurde der Export bewilligt. Um Einfuhrbeschränkungen aus der Entente für das Syndikat zu vermeiden, richtete Emil Sträuli-Ganzoni als Verbandspräsident die Bitte an den Bund, keinerlei Ausfuhrbewilligungen für Seifen zu geben, namentlich nicht in die Zentralmächte:

«Nun erfahren wir aus zuverlässiger Quelle, dass die Tatsache, dass laut Zollstatistik im Zeitraum vom 1. Januar [1915, S.F.] bis 30. September 1916 rund 55 Wagen [550 t, S.F.] Seife nach den Zentralmächten ausgeführt worden sind, Gegenstand lebhaften Befremdens bei der Entente geworden ist».[14]

Die Frage der Landesversorgung und die einer allfälligen Seifenrationierung lösten Uneinigkeit aus. Die vom Vertreter des Bundes, B. Diethelm, für die nähere Zukunft in Aussicht gestellten staatlichen Regulierungen *«soap cards, maximum prices, control and distribution of raw materials, compulsion in regard of war soap, exclusivity of sale etc.»* kollidierten mit der Überzeugung des Syndikatsleiters Karrer, dass Unabhängigkeit oberstes Gebot sei. *«Was wir uns bewahren müssen ist meines Erachtens Freiheit der Einfuhr, in der Preisbestimmung und im Absatz. Wenn wir diese drei Punkte vor behördlichen Eingriffen sicherstellen können, dann haben wir viel erreicht».*[15]

Während Diethelm bezweifelte, dass die grosse Nachfrage nach Seife noch länger zu befriedigen sei, und von zahlreichen Engpässen in Kantonen und Gemeinden, bei Händlern und Konsumenten berichtete, machte Karrer Warenhamster, namentlich bei den Händlern, für die Klagen verantwortlich. *«Its chief cause lying in the tendency of consumers, dealers etc. to lay in stocks for some lengthy period».*[16] Wo der Sektion Chemie über zu wenig Seife, unter anderem im Kanton Tessin, geklagt wurde, garantierte der V.S.S. unter Berufung auf drei seiner Mitglieder, dies statistisch widerlegen zu können.[17]

Das erweiterte Komitee des V.S.S. entschied sich schliesslich gegen eine staatliche Rationierung. Die Seifenhersteller übernahmen die Kontrollfunktion, indem sie nur angestammte Kunden mit zum

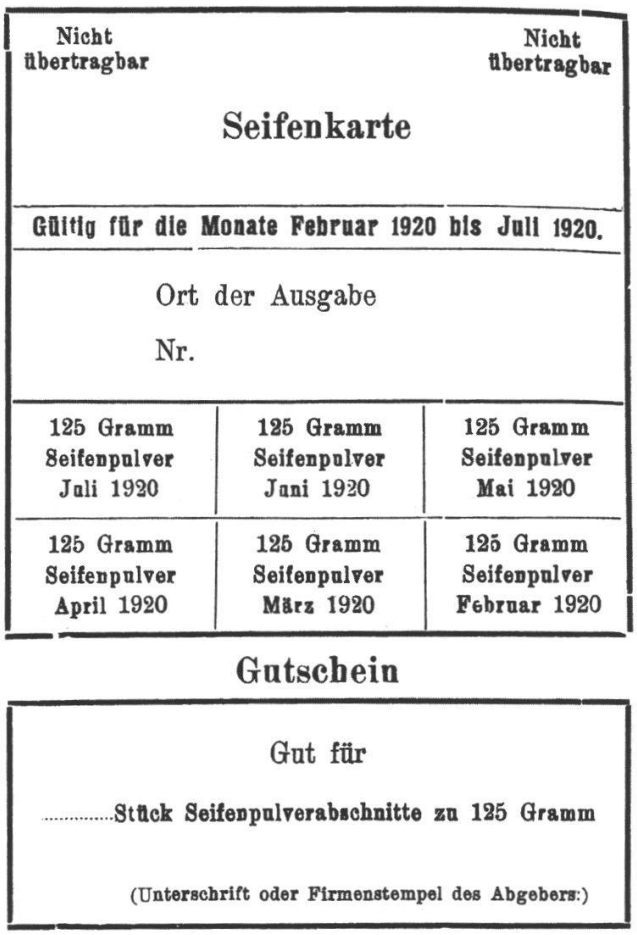
[14] Es seien keine Verbandsfirmen beteiligt gewesen. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Sträuli an Handelsabteilung des Politischen Departements, 23. März 1917.

[15] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 30. August 1917. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Karrer an erweiterten Vorstand, 24. September 1917.

[16] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Notizen der Konferenz zwischen Diethelm und dem V.S.S., 21. September 1917.

[17] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 30. August 1917.

Teil reduzierten Mengen belieferten.[18] Mittels Rationierungs-Bezugskarten regulierten die Detaillisten die Feinverteilung.[19]



Nicht übertragbar | Nicht übertragbar

Seifenkarte

Gültig für die Monate Februar 1920 bis Juli 1920.

Ort der Ausgabe

Nr.

125 Gramm Seifenpulver Juli 1920	125 Gramm Seifenpulver Juni 1920	125 Gramm Seifenpulver Mai 1920
125 Gramm Seifenpulver April 1920	125 Gramm Seifenpulver März 1920	125 Gramm Seifenpulver Februar 1920

Gutschein

Gut für

.....Stück Seifenpulverabschnitte zu 125 Gramm

(Unterschrift oder Firmenstempel des Abgebers:)

Abb. 15 Rationierungskarte 1920, in: Seifensieder-Zeitung Nr. 27 (1919), 310.

Ob die selbst gemachten Schweizer Rationierungskarten den gebräuchlichen deutschen glichen, bleibt dahingestellt. Auf der humoristischen Postkarte von – vermutlich – 1916 erscheint in den Reihen der personifizierten Mangelwaren in der Hand des Zuckerstockes auch die Seife. Sie gehörte klar zu den Grundbedürfnissen des Volkes.

Karrer ging so weit zu behaupten, dass eine Intervention des Bundes nur ein Störfaktor wäre.[20] Erst im Rückblick machte auch der Bund eine gesteigerte Kauflust für die Warenknappheit verantwortlich, als *«typisches Beispiel der Uebertragung einer allgemeinen Kriegspsychose».*[21]

[18] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 1. Oktober 1917.
[19] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Sträuli, 4. März 1918.
[20] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Karrer an Sektion Chemie, 17. April 1918.
[21] Diethelm, Sektion Chemie, 231f.

Abb. 16 «Zur Erinnerung an die Kriegszeit Anno Domini 1916. Wenn wir fest zusammenhalten, treu nach Bethmann-Hollwegs Lehren, dann wird sich der Hungerteufel bald zu allen Teufeln scheeren!» Lithografie Oskar Beringer. O. D. Im Besitz der Autorin.

Zur Streckung der Vorräte an Fetten und Ölen arbeitete eine Vierergruppe des V.S.S. Vorschläge aus.[22] Weit schwieriger erwies sich die Aufgabe, den ausserhalb des Verbandes agierenden sogenannten *Schwindelfabrikanten*, die mit Thesaurierungen und Wuchergeschäften in den Handel eingriffen, das Handwerk zu legen. Sie stellten Produkte her, deren geringen Fettbedarf sie im Inland deckten. Hier konnte der Bund durch die Kontrolle der *Fettzentrale* und die im März 1918 geschaffene *Eidgenössische Knochenzentrale*, die den Absatz von Knochenfett überwachte, Abhilfe schaffen. Die Sodaverteilung war seit November 1917 ebenfalls staatlich geregelt. Die Umarbeitung bereits bestehender inländischer oder importierter Seife in minderwertige Produkte bekämpfte der Bund mit Sequestrierungen.[23] Trotz aller Massnahmen erreichte der illegale Handel im Frühling 1918 einen Höhepunkt, worauf man sich in einer Branchen übergreifenden Sitzung auf die Gründung einer schweizerischen Waschmittelzentrale einigte, welcher die gesamte Kontrolle über Import, Fabrikation, Handel und Verbrauch von Seife und Waschmitteln übertragen wurde und die nach Bedarf jede gewünschte Konzes-

[22] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 27. September 1917. Siehe Kap. 2.3.

[23] Diethelm, Sektion Chemie, 234.

sionierung sowie Höchstpreise und Qualitätsnormen festlegen oder eine Rationierung vorsehen konnte.[24]

Am 21. Oktober 1918 wurde auf Verfügung des Volkswirtschaftsdepartements die *Zentralstelle für Seifen und Waschmittel aller Art* geschaffen, die aber bereits am 4. März 1919 wieder aufgehoben wurde.[25]

In der Firma Sunlight rechnete man nach Kriegsende mit dem Schlimmsten. Wie sich zeigte, geriet der Inlandabsatz derart ins Stocken, dass von Büren zur Annahme kam, es brauche vermutlich zwei Jahre, um die durch die getätigten Mehrfacheinkäufe angehäuften Materialien zu liquidieren. Der Einkaufspreis der am Lager und in Transit liegenden Fettstoffe übersteige bei weitem den zu erhaltenden Verkaufspreis, was einem Verlust von eineinhalb Millionen Franken gleich käme. Syndikatsleiter Karrer wurde zum Handeln aufgefordert, schliesslich habe man nur *«der von Ihnen so oft in beredter Weise betonten Notwendigkeit mit äusserster Kraft zur Versorgung des Landes mit Seife beizutragen, Folge geleistet»* und keinerlei spekulative Zwecke verfolgt.[26] In den Quellen wird dieser Altruismus nicht explizit erwähnt. Ohnehin findet sich kein Wort über eine allfällige herrschende Not in der Bevölkerung oder Ähnliches. Eher drückt sich ein intrinsischer Antrieb aus, die Firma am Laufen zu erhalten.

Fazit

Innerhalb des strikten Rahmens der Kontrolle durch die S.S.S. und der vom Bund ins Amt gesetzten Zentralstellen, die eine klare Trennung in technische Fette und Speisefette bewirkte, wehrte sich der Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten vehement gegen weitere Restriktionen und Regulative des Bundes. Bereits im Falle der Leistungen der *Lipos* klafften die Einschätzung von offizieller Seite und von Seiten des als S.S.S.-Syndikat Nr. 13 anerkannten V.S.S. weit auseinander. Trotz dieser und anderer Differenzen kam es für die Kriegsjahre zu einer Zusammenarbeit der staatlichen Institutionen mit dem V.S.S.

Ein staatliches Rationierungssystem für Seife wurde durch eine restriktive Kundenpolitik des V.S.S. und ein Kontrollsystem der Detaillisten erfolgreich abgewendet. Zur Eindämmung des vermehrt auftretenden Graumarktes wurde schliesslich auch vom Syndikat der

[24] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Proto Besprechung über Massnahmen zur Regelung der Seifen- und Waschmittelversorgung des Landes, 23. Juli 1918.

[25] Diethelm, Sektion Chemie, 233–236.

[26] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Karrer, 5. Februar 1919.

Seifenfabrikanten der Schaffung einer staatlichen Kontrollstelle für Seifen und Waschmittel zugestimmt. Neben der Regulierung von Einfuhr und Handel wurde dieser gar die Preishoheit übertragen. Dass die Zentralstelle nach Kriegsende gleich abgeschafft wurde, sollte sich als Fehler erweisen. Für die Seifenindustrie setzten die Schwierigkeiten dann erst richtig ein.

2.2. Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten (V.S.S.)

Anstoss zur Gründung des Verbandes Schweizerischer Seifenfabrikanten (V.S.S.) gab *«die dringende Notwendigkeit, den Bestrebungen auf Herabsetzung des Eingangszolles auf Seifen bei Anlass der künftigen Handelsverträge geschlossen entgegentreten zu können».* Die konstituierende Generalversammlung der 23 Gründungsmitglieder – und 9 weiteren mit Beitrittsabsicht – fand am 23. Oktober 1899 am zukünftigen Sitz des Verbandes in Zürich statt. Hauptanliegen neben dem genannten war die Festlegung der Verkaufspreise, die Konditionen gegenüber Detaillisten und Grossisten und der Kampf gegen Unterbietung der Minimalpreise.[27] Als Brachenkenner führte der Seifenfabrikant Schnyder die Bedrohung von aussen als Motivation für die Bildung des Verbandes an:

«Erst veranlasst durch die skrupellose Reklame einer ausländischen Firma gelang es, eine Vereinigung unter den Fabrikanten zustande zu bringen, die den Zweck hatte, sich eventuell gegen weitere Angriffe der betreffenden Firma zu verteidigen».[28]

Zweifellos handelte es sich hierbei um die *Helvetia*, *Henkel* wurde erst 1905 in der Schweiz aktiv.

Der unerwartete Preisanstieg bei den Rohmaterialien um 50–60 % veranlasste 1906 auch die Helvetia zum Verbandsbeitritt, womit *«alle durch ihre Bedeutung irgend in Betracht fallenden Firmen»* angeschlossen waren.[29]

In einer Preisabsprache betreffend die *Spezialitäten* der einzelnen Firmen verpflichtete sich Helvetia-Direktor Kradolfer, die Verkaufspreise seiner Hausmarken um je 5 Cts. zu erhöhen. Kurz darauf zog sich die Firma aus dem Verband zurück, weil *«aus England ein*

[27] Zit. in: SWI/ISD 1899–1999. 100 Jahre Verband der Schweizerischen Seifen- und Waschmittelindustrie, 6. Unter ihnen fanden sich die Firmen Steinfels (Zürich), Sträuli (Winterthur), Walz (Basel), Savonnerie de Genève, Schuler (Kreuzlingen) und Schnyder (Biel). StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Mitgliederverzeichnis des V.S.S.

[28] Schnyder, Seifenindustrie, 655–658.

[29] SKW Archiv. V.S.S. Proto, 25. Oktober 1906.

Wind geblasen habe, der die Versprechungen sowie die Unterschrift des Oltner Direktors wegfegte».[30] Das Verhältnis der Seifenfabrik Helvetia zum V.S.S. scheint fortan kein ungetrübtes gewesen zu sein.

Wo der Verband mit Inseraten gegen die *«jeder loyalen Konkurrenz hohnsprechende Sunlightreklame»* protestierte, schilderte Direktor Kradolfer *«das Gebaren des Verbandes, dessen Gerüchte über die Sunlight und dessen Ausschreibung wegen Seifenaufschlag»* und spekulierte über weitere Mittel des V.S.S., der Helvetia *«das demselben abgenommene Feld wieder streitig zu machen».*[31]

Der Verband publizierte in allen Zeitungen, in denen die Helvetia ihre Kundschaft auf den in England von LBL gegen die Pressegruppe *Northcliffe* gewonnenen Prozess aufmerksam machte, einen Kommentar, während Kradolfer bedauerte, *«dass wir unsere Herren Concurrenten nicht auf ähnliche Art päckelten, immerhin werden auch diese Herren von Stunde an etwas mehr Respekt vor uns haben».*[32]

Auf die Mitteilung des V.S.S. in deutschen und französischsprachigen *«Schweizerblättern»*, das Stückgewicht der *Octogonseife* der Helvetia sei innert weniger Jahre auf 350 Gramm gesenkt worden, was einer Preiserhöhung um 30 % gleich komme, riet das Stammhaus von einer Gegendarstellung ab. Es empfahl, statt dessen *«sofort die Annonce zu wiederholen, in welcher Fr. 25'000.– Belohnung offeriert werden, demjenigen der eine Fälschung 1906-1907 nachweisen kann».*[33] Auch wurde auf die ausschliessliche Verwendung feinster, ja gar essbarer Rohmaterialien verwiesen, womit die Sunlight-Seife *«gegenwärtig die appetitlichste Seife»* sei.[34] Statt die Kundschaft durch einen unkontrollierbaren Schlagabtausch zu verunsichern, setzte man auf die Fokussierung des eigenen Qualitätsanspruches.

Innerhalb des Verbandes kam es infolge Verstössen von Mitgliedern gegen die festgelegten Preise zu Unstimmigkeiten. *«Der Versuch der schweizerischen Fabrikanten, durch Bildung einer Preiskon-*

[30] SKW Archiv. V.S.S. an Mitglieder, o. D., ca. Ende 1906.

[31] StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 14. März 1907. SKW Archiv. V.S.S. Proto, 22. April 1907.

[32] SKW Archiv. V.S.S. Proto, 5. August 1907. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Kradolfer an Däniker, 22. Juli 1907. Ähnlich gespannt scheint das Verhältnis der LBL zum englischen Verband gewesen zu sein. 1905 zog sich Lever daraus zurück, um einen *Soap Trust* mit gemeinsamem Marketing und Preisabsprachen ins Leben zu rufen, was zu Anschuldigungen in der Presse führte. Der folgende Prozess brachte LBL eine Entschädigungszahlung von 50'000 £ ein. Musson, Enterprise in Soap, 114.

[33] StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 15. Mai 1907.

[34] StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Es ist ein grosser Irrtum, in: Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia. Olten. 1907.

vention das Geschäft günstiger zu gestalten, muss als gescheitert betrachtet werden, da die Mitglieder sich nicht an die vereinbarten Preise hielten».[35]

Die genannten Fälle von Unterbietung gaben offenbar *«ernstlich Anlass [...], die Convention oder den Verband aufzulösen».*[36] Abhilfe schuf erst eine *Übereinkunft*, in der sich die Unterzeichneten verpflichteten, die vom Verband festgesetzten Verkaufspreise und Konditionen streng einzuhalten, was auch für die als *Spezialitäten* bezeichneten Markenartikel galt.[37]

Dem vom Bund verhängten Seifenexportverbot von Mitte Dezember 1914 liess der V.S.S. im März 1915 ein *Office d'importation du Syndicat des fabricants suisses de savons et bougies* folgen.[38] Von der selbst organisierten Stelle versprach man sich offensichtlich eine Beschleunigung der Abläufe. *«Die Leitung des Office d'Importation wird mit Hochdruck dafür sorgen, dass unsere Gesuche nicht im Handelsdepartement in Bern liegen bleiben, sondern unverzüglich nach Paris weitergeleitet werden».*[39] Wie bereits bei der Hausse der Fett- und Ölpreise 1906 wandte sich die Sunlight in der Krise des Ersten Weltkrieges, vorerst noch ohne Erwähnung eines Beitritts, mit dem Wunsch nach einer Preisabsprache dem Verband zu. Nach abschlägiger Antwort verging ein halbes Jahr, bevor die *Savonnerie Sunlight* am 23. Dezember 1915 als Mitglied des V.S.S. aufgenommen wurde.[40] Dies war offenbar ohne Anerkennung der Preiskonvention

[35] Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1910, 121–123. Marbach weist darauf hin, dass es verfehlt wäre, anzunehmen, dass innerhalb bestehender Kartelle oder kartellartiger Organisationen die Konkurrenz keine Rolle mehr spielte: *«Manchmal wirkt selbst die Furcht vor einem nur potentiell vorhandenen Aussenseitertum konkurrenzentfaltend. Die exekutiven Instanzen mancher Kartelle klagen öfters über das ‹Hintenherumkonkurrenzieren› ihrer Mitglieder.»* Marbach: Kartelle und kartellartige Organisationen, in: Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, Bd. 2, 17–22.

[36] SKW Archiv. V.S.S.-Traktandenliste für 9. Juni 1911.

[37] Das Mittel der *«Kampfpreise»* gegenüber aussenstehenden Firmen sollte gegen Vorlage von Beweisen erlaubt werden. Für Verfehlungen wurde eine Konventionalstrafe von Fr. 50.– sowie eine Busse von Fr. 5.– je 100 kg unkorrekt verkaufter Seife berechnet. 21 Firmen unterschrieben die Übereinkunft, 3 weitere erklärten sich im Prinzip einverstanden. SKW Archiv. Übereinkunft des V.S.S. und den Unterzeichneten, demselben angehörenden Firmen, 7. Juli 1914.

[38] Sträuli & Co. 1831–1931, 92.

[39] SKW Archiv. V.S.S. Proto, 31. Juli 1915. Die 20 Mitgliedfirmen richteten bis zum 18. Juni 1915 140 Gesuche an das Office, wovon Ende Mai 108 behandelt waren, und zwar: 39 bewilligt, 16 abgewiesen, 52 unerledigt, 1 zurückgezogen. SKW Archiv. V.S.S Proto, 26. März 1915. SKW Archiv. V.S.S Proto, 18. Juni 1915.

[40] In der gleichen Sitzung wurde die Resolution verabschiedet: *«Firmen, welche von der S.S.S. zum Beitritt in unser Syndikat veranlasst werden, können als*

möglich: *«Zu Ihrer Orientierung teile ich Ihnen ferner auch mit, dass die Preiskonvention innerhalb des Verbandes eine Sache für sich ist ohne Verpflichtung für Sie».*[41]

Alle Mitglieder des V.S.S. verpflichteten sich, Waschmittel nur gemäss den Richtlinien des Verbandes herzustellen, sie ausschliesslich dem legitimen Schweizer Vermittler oder Verbraucher zu verkaufen und dem Abnehmer zu übermitteln. Die verkauften Waschmittel dürften weder zu Spekulationszwecken verwendet, noch gehortet werden, sondern müssten im eigenen Betrieb Verwendung finden oder zu den von den Verbänden festgesetzten Preisen dem legitimen Schweizer Verbrauch direkt zugeführt werden.[42] Für die Zeit des Krieges wurde ein erweiterter Vorstand von zehn Personen einberufen, darunter auch Sunlight-Direktor von Büren.[43]

Es soll der Frage nachgegangen werden, wie die Sunlight nach Jahren zänkischer Koexistenz sich nun innerhalb des V.S.S. bewährte. Ferner wie es ihr während des Krieges gelang – im gemeinschaftlichen Korsett des Syndikates – die Versorgung mit Rohmaterialien sicherzustellen. Besonders interessant scheint die Frage, in welchen Bereichen die Sunlight ihre Interessen – und immer auch die ihres englischen Mutterhauses – zu gewährleisten versuchte.

2.2.1. Grundstoffe

Da bei der Herstellung von Seife die darin verarbeiteten Fette und Öle mit mindestens 60 % den grössten Kostenfaktor ausmachen, kann es nicht verwundern, dass ihre Beschaffung die ständige Sorge des Seifenfabrikanten war.[44]

W. H. Lever wurde noch vor Aufnahme der Produktion in der Seifenfabrik *Helvetia* wegen seiner Erfahrung gebeten, *«de vouloir bien se charger des premiers achats au mieux des intérêts de la Société».*[45]

ausserordentliche Mitglieder unseres Verbandes aufgenommen werden, in dem Sinne, dass dieselben nach Kriegsschluss wieder abgeschoben werden.» SKW Archiv. V.S.S. Proto 18. Juni 1915. Die S.S.S. verlangte eine Angliederung der Sunlight an das neu geschaffene Seifen-Syndikat Nr. 13, was eine Verbandsmitgliedschaft bedingte. SKW Archiv. V.S.S. Proto, 23. Dezember 1915.

41 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Verbandspräsident Sträuli an von Büren, 3. Dezember 1915.

42 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Entwurf Erklärung o. D., vermutlich V.S.S.-Beschluss vom 7. November 1917.

43 SKW Archiv. V.S.S. Proto, 7. November 1917.

44 Musson, Enterprise in Soap, 90.

45 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 15. Juni 1898.

Verdorbene Grundstoffe konnten zu einer finanziellen Krise führen.[46] Der Preisanstieg von 1906 erwies sich als keine temporäre Erscheinung, sondern als Anpassung an die veränderte Marktlage.[47] Die Nachfrage nach Fetten und Ölen zu Esszwecken war infolge der aufkommenden Margarineindustrie stark angewachsen.[48]

Die Einfuhrmengen der für die Seifenindustrie in Frage kommenden Fette und Öle der Zollpositionen Leinöl (Pos. 1115), Olivenöl (1116), diverse flüssige Öle und Fette (1118), Tieröle (1119), Kokos- und Palmöl (1120) und Talg und Knochenfett (1121) entwickelten sich wie folgt:

Zollpositionen 1115, 1116, 1118–1121		
Jahr	*Einfuhr in t*	*Durchschnitt*
1911	13995	
1912	15456	14187
1913	13109	
		% des Durchschnitts
1914	10481	73.9
1915	10685	75.3
1916	12725	89.8
1917	7304	51.5
1918	6810	48.0
1. Halbjahr 1919	7618	107.4

Fig. 5 Fetteinfuhr des V.S.S. in Tonnen, was ca. 90% des Fettkonsums der inländischen Seifenindustrie entsprechen dürfte. Quelle: Diethelm, Sektion Chemie, 227.

Im Vergleich zu den Vorkriegsjahren verringerte sich die gesamte Einfuhrmenge der verschiedenen technischen Öle und Fette – mit Ausnahme von 1916 – stetig, auf gut die Hälfte.

46 Auf Grund des Verlustes durch verdorbene Rohmaterialien war bei der Helvetia bereits 1903 beschlossen worden, Verträge über Rohmaterialien nicht über ein approximativ für die Bedürfnisse der nächsten drei Monate hinreichendes Quantum hinaus abzuschliessen. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 14. Oktober 1903.

47 Schnyder, Seifenindustrie, 658.

48 Wilson spricht von einem Überrunden der Weltproduktion durch den Weltkonsum: *«World consumption of oils and fats had overtaken world supply.»* Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 72–74.

Nochmals deutlich nach unten korrigierte der V.S.S. die Zahlen für seine Importe:

1913	8900 t	1915	5980 t	1917	4120 t
1914	6100 t	1916	8570 t	1918	4330 t.[49]

1916 entsprach der ungefähre Anteil der Sunlight am Total der eingeführten Fettarten 10 %, 1918 waren es 20 %.[50]

Wie die Preistabelle der von der Firma Sunlight verwendeten Rohmaterialien zeigt, entwickelten sich die Preise der einzelnen Fette und Öle sehr unterschiedlich. Während einzelne Sorten wie Coprah und Cottonöl Ende November im Preis etwas nachliessen, unterlagen die andern einem steten Anstieg. Dafür ging der Preis für Talg Ende 1917 zurück, während er sich für Erdnussöl mehr als verdoppelte. Die Verwendung von bereits gespaltenen Fettsäuren statt des Normalfetts ist ab August 1917 zu beobachten.[51]

Für die Produktionsbedingungen relevant war das Verhältnis der Kosten der durchschnittlich verwendeten Rohmaterialien zum Verkaufspreis:

«Ein primitiver, aber ziemlich richtiger Rechnungsmodus in der Seifenindustrie geht dahin, dass man annimmt, dass einen die Fettstoffe, die man für eine 63 %ige Seife braucht, nicht mehr kosten dürfen, als wie man für diese Seife bekommt.»[52]

Offenbar wurde im August 1917 diese virtuelle Marke überschritten.

49 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 15. März 1919.

50 Von 10'257 t wurden 1058 t zu Handen der Sunlight importiert, was 10.3 % des Totals entspricht. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 19. April 1916.

51 Karrer betonte, dass Fettsäuren womöglich *«a far bigger role in the future than in the past»* spielen würden und Neutralfette eher schwerer erhältlich würden. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 5. März 1917.

52 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Karrer, 5. Februar 1919.

		Preis Sunlightseife 100 kg mit 5% Rabatt	Durchschnittspreis der verw. Rohmaterialien	Talg	Sojaöl	Gebl. Palmöl	Copraöl	Cottonöl	Erdnussöl	Leinöl	Fettsäure
1916	1. Feb	95.7	86.1	105.4	70.8	89.3	91.4	73.7			
	28. Juli	99.3	101.8	103.1	85.2	92.6	130.2	105.7	94.1		
	11. Nov	102.8	102.4	110.6	97.8	99.3	121.75	89.8	95.4		
1917	12. Jan	88.9	96.3	122.6	89.1	73.3	99.3	85.2	108.1		
	20. Apr	111.2	124.2	219.3	98.3	97	110	96	123.7		
	12. Jun	125	124.2	219.3	98.3	97	110	96	123.7		
	30. Aug	144.4	152.7	206.2	131.8	105.8	125.3	119	277.6		103.1
1918	21. Mär	153.7	178	269.1			106	102.2		217.8	194.7
	8. Nov	177	202.5	158	263.1	148.1	250.9	234.9	119.8		242.6

Fig. 6 Preise der bei Sunlight verwendeten Fettarten 1916–1918, deflationiert nach Konsumentenpreisindex. Quelle: StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Karrer ans Volkswirtschaftsdepartement, Sektion Chemie, 4. September 1919.

Interessanterweise stieg die Gewinnmarge auf 100 Kilo Seife dennoch von Fr. 2.60.– im Jahr 1913 auf nominal Fr. 29.88.–, also real Fr. 13.45.– im Jahr 1919. Im Gegensatz zur Berechnung des Anteils der Fette und Öle an den Gesamtkosten, der von 59.8% im ersten Halbjahr 1913 auf 70.8% im ersten Halbjahr 1919 anstieg, wurden die gesteigerten Margen von Karrer nicht an das Volkswirtschaftsdepartement weitergeleitet.[53] Womöglich schlugen sich hier die fehlenden Ausgaben für Werbung nieder.

Karrer präsentierte dem Volkswirtschaftsdepartement die bei Sunlight eingeholten Zahlen unter Fokussierung ihrer privilegierten Stellung: *«Ich habe diese Fabrik ausgewählt, deshalb, weil sie nicht nur zu den grössten schweizerischen Fabriken, sondern, wie bekannt, zum englischen Sunlight-Konzern gehört, der mit über 1 Milliarde Kapital in der ganzen Welt arbeitet. Die Fabrik verfügt, wie keine andere, über internationale Verbindungen und damit die grössten Erleichterungen und Erfahrungen im Rohmaterialeinkauf. Wenn ich also die Zahlen dieser Firma gebe, so begegne ich von vorneherein dem Einwand, der bei den Zahlen anderer Firmen gemacht werden könnte, die betreffende andere Firma arbeite aus irgendwelchen Gründen unter ungünstigen Verhältnissen.»*[54]

[53] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an Karrer, 1. September 1919.
[54] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Karrer an Sektion Chemie, 4. September 1919.

Inwieweit diese Fremdwahrnehmung zutraf, ist schwer zu sagen. Wie alle andern Firmen fand sich auch die Sunlight im Sommer 1915 *«in äusserst misslicher Lage. Rohmaterialien sind keine mehr vorhanden».*[55] Anfang Februar 1916 drohte einigen Betrieben bei Ausbleiben von Rohmaterialllieferungen gar die Schliessung. *«Eine Firma musste dies schon vor zwei Monaten tun, andere haben durch teilweise Beschäftigung der Arbeiter mit Reparaturen und anderen Arbeiten, andere durch Reduktion der Arbeitszeit die Sache hinausgezogen».*[56]

Was die Grundstoffe betraf, war man auch bei Sunlight für das zweite Halbjahr 1916 *«not optimistic [...] unless you are able to obtain for us a supplement of materials, outside the total Swiss contingent, in consideration us being a British firm.»*[57] Es wurde also auf die Hilfe des Stammhauses gesetzt, dem – laut der Festschrift – auch im Regelfall die *«fachkundige Auswahl und Auslese der besten Rohstoffe»* zufiel.[58] Zudem gab es *«efforts of ours to import extralots by special favour of the Entente Authorities»,* doch wären diese nur sinnvoll, solange sie *«absolutely outside the S.S.S. and outside the regular contingents»* gemacht würden, da Karrer androhte, die Kontingente der Firmen könnten durch frühere exzessive Bezüge allenfalls reduziert werden.[59]

Gegenüber der Steuerkommission und der Kriegssteuer-Verwaltung äusserte sich von Büren sowohl im Sommer 1917 als auch Anfangs 1918 weiterhin als sehr skeptisch in Bezug auf die Versorgung mit Rohmaterialien und hielt eine Betriebsschliessung für möglich. 1918 ist gar die Rede davon, dass *«unser Hauptprodukt, die Sunlight-Seife, [...] nicht mehr hergestellt werden»* könne.[60] Dies steht in einem gewissen Widerspruch zu den Bauvorhaben der Firma.

Offenbar konsolidierten sich die Schweizerischen Öl- und Fettimporte im ersten Quartal 1918. Sie betrugen pro Monat 462 Tonnen, im Vergleich zu 164 Tonnen in der zweiten Hälfte 1917.[61]

55 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Däniker, 30. November 1915. SKW Archiv. V.S.S.-Sitzung, 31. Juli 1915.

56 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 1. Februar 1916.

57 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an LBL, 26. Mai 1916.

58 Sunlight 1898–1948, S. 20. Inwiefern die Lever Brothers schon damals für die Versorgung der Schweizer Tochter mit Rohmaterialien sorgte, bleibt unklar.

59 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 26. April 1917.

60 StAOlten FA HVS 02. A241f. Von Büren an Präsidenten der Steuerkommission, 14. Juni 1917. StAOlten FA HVS 02. A241f. Von Büren an Eidgen. Kriegssteuer-Verwaltung, 6. Februar 1918. 1917 wurden mehrere Fabrikerweiterungen gebaut. StAOlten FA HVS 02. A 241 e. Baugesuch an die Stadt Olten, 1. Oktober 1917.

61 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report erweitertes V.S.S. Komitee, 15. Mai 1918.

Nach Kriegsende wurden *«alle überseeisch abgeschlossenen Kontrakte erfüllt»,* die Rohmaterialien, die oft über ein Jahr unterwegs gewesen waren, begannen einzutreffen und überfluteten die betroffenen Firmen geradezu mit teurem Öl.[62]

Die Verbindung der Sunlight zum Stammhaus und allfälligen Schwesterhäusern in Ländern der Entente wurde von der Direktion als Argument für eine vereinfachte Warenabfertigung eingesetzt. Die Ausfuhr eines Teils der für die Schweiz bestimmten, in Frankreich fest liegenden Ware sollte mittels *«notre maison-sœur, les Savonneries Lever»* in Paris ermöglicht werden. In einem Kompromiss zwischen Colonel de Réynier, dem Verantwortlichen der S.S.S., und der Direktion der Savonnerie Lever sollte ein Teil der Waren exportiert werden, ein Teil wäre den französischen Autoritäten oder dem französischen Gebrauch zugekommen. Es wurde herausgestrichen, dass die Savonnerie Sunlight Olten *«une Entreprise Anglaise»* sei, die zudem grosse Mengen Glyzerin nach England geliefert habe: *«Depuis le commencement de la guerre elle a livré au gouvernement Britannique de très grosses quantités de Glycerine aux prix officiels très réduits que vous connaissez.»* Zudem sei die Lieferung dringend nötig, da die Sunlight sonst schliessen müsse und der Schweizer Bevölkerung Seife fehle.[63] Noch Ende 1919 wurde vom Volkswirtschaftsdepartement ausnahmsweise die Einfuhr von kalzinierter Soda aus England genehmigt, da ein Angebot vom *«Schwesterhaus in Port Sunlight»* gemacht wurde.[64]

Im Gegenzug versuchte nach dem Krieg das Tochterunternehmen des Stammhauses in Belgisch Kongo, la Société Anonyme d'Entreprises Commerciales, Palmöl und -kerne durch die Sunlight zu verkaufen.[65]

Auch andere Vermittler aus der Schweiz wurden verschiedentlich zu James de Réynier in die auswärtige Hauptstelle der S.S.S. nach Paris geschickt, um über festliegende Waren, die Höhe der Kontingente oder gewisse Kompensationen, z. B. Fettsäure statt des reduzierten Talgkontingents, zu verhandeln. Vermutlich sind auch Einrichtungen wie das Depôt interallié de douane auf solche Interventionen zurück zu führen.[66]

[62] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren, Notizen zur Konferenz der Syndikate mit Volkswirtschaftsdepartement, 18./19. Februar 1919.

[63] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an die Direktion der S.S.S., 15. Oktober 1917.

[64] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an Sträuli, 17. November 1919.

[65] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Karrer, 10. Januar 1919.

[66] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 19. April 1916. Daguet und Hans Steinfels wurden als Delegierte der interessierten Syndikate nach Paris geschickt. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Rolland, Protokoll Sitzung der Chemie-

Bereits vor dem Krieg hatte die Herkunft der verschiedenen Fett- und Ölsorten stark variiert. Hauptsächliche Bezugsgebiete der Schweizer Seifenindustrie für Fett- und Ölarten waren 1913:[67]

Bezugsgebiet	*Fett-/Ölart*
Schweiz	Talg- und Knochenfett
Frankreich	Kokosöl, Palmkernöl, Talg, Leinöl, Arachidöl, Harz
Deutschland	Kokosöl, Palmkernöl, Knochenfett, Leinöl, gehärtetes Öl
Italien und Österreich	Olivenöle
England	Talg, Cottonöl
Belgien	Leinöl, Talg, Cottonöl, Sojabohnenöl
Holland	Leinöl, Talg, Cottonöl
Norwegen	Tran, gehärtete Öle
Vereinigte Staaten	Talg, Cottonöl, Maisöl, Harz.

Für die Kriegsjahre liess sich eine Verschiebung der Bezugsländer feststellen, wobei sich die Bewertung der Lieferanten monatlich ändern konnte. Im Sommer 1917 wurde aus Italien und England nicht mehr viel geliefert, und Karrer riet zu Einkäufen in Übersee: *«L'Italie et l'Angleterre ne comptent plus pour beaucoup dans notre alimentation et ce ne seront que l'Amérique du Nord et du Sud, le Japon et la Chine qui pourront nous faire sortir d'embarras».*[68] Bereits einen Monat später erwies sich Nordamerika als unzuverlässiger Lieferant. Karrer empfahl, an Südamerika, Japan, Ceylon und Java zu gelangen, dazu doch wieder an Italien und Spanien.[69] Zwei weitere Monate später äusserte sich Karrer pessimistisch über Spanien und Portugal. Frankreich erschwerte die Importe aus Spanien und liess eine Tendenz erkennen, Spanien als eigene ökonomische Reserve

Zentrale, 26. März 1917. Nach dem neuen Dekret war es auch nach drei Monaten möglich, *«solchen Waren den Transitcharakter nach der Schweiz zu bewahren, insofern sie rechtzeitig in das Depôt interallié de douane gebracht werden unter genauer Festlegung des Transitcharakters.»* StAOlten FA HVS 02. A 219 a. GV Proto der S.S.S., 16. April 1918.

67 SKW Archiv. V.S.S.-Antwort auf Zirkular Nr. 344 vom 15. November 1913, betreffend Revision des Bundesgesetzes über den Zolltarif vom 10. Oktober 1902.

68 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 25. Juli 1917.

69 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report erweitertes V.S.S.-Komitee, 1. Oktober 1917. Die Firma Sunlight hatte sich als Vermittler für Importe aus Spanien offenbar an Pfister & [Gottlieb, S.F.] Duttweiler in Zürich gewandt, die in der Folge in Spanien in Ungnade fielen. Man entschloss sich, auf weitere Geschäfte mit ihnen zu verzichten. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 7. Juli 1918 und Report erweitertes V.S.S.-Komitee, 15. Mai 1918.

anzusehen und folglich die anderen Länder davon abzuschirmen. In der generell sehr schwierigen Lage betrachtete Karrer Nord- und Südamerika als die besten Lieferanten. Emil Locher von der Chemie-Zentrale empfahl Importe aus Japan und Indien.[70] Ein halbes Jahr später zeigte sich, dass Nordamerika – wie auch Spanien – essbares Fett lieferte. *«In regard of technical Fats, America seems to expect that Switzerland should obtain these from elsewhere».* Karrer riet zu Importen von Talg aus Südafrika und zu Käufen in Japan, dem Fernen Osten und den Dutch East Indies.[71] Noch nach Kriegsende spornte Karrer die Mitglieder zu Rohstoffkäufen, am besten aus Japan, an. Auch wenn die Rohstoffe noch teurer würden, werde mit der sicher zu erwartenden Freigabe der Exporte Derjenige mit dem grösseren Lagerbestand die besseren Möglichkeiten haben.[72]

Generell kann von einer Zuteilung der Kontingente durch die S.S.S. aufgrund der Vorkriegszahlen 1911–1913 ausgegangen werden, in einzelnen Fällen lagen die ausgehandelten S.S.S.-Kontingente aber deutlich über den Vorkriegsmengen.[73] Syndikatsleiter Karrer ermutigte die Verbandsmitglieder zu Eigeninitiative bei den Importen, um eine Einmischung des Bundes zu vermeiden. Er ging davon aus, dass die Kontingente in Anbetracht neuer Ausfuhrverbote der Lieferländer, fehlenden Laderaums und Warenverlustes während des Transportes nur ausgeschöpft werden könnten, wenn jede Firma doppelt so viel einkaufte als effektiv bewilligt war, da ohnehin nur mit der Hälfte der bestellten Waren gerechnet werden könne:

«He says that, if every member buys twice as much as his contingent, this does not by any means signify that he may at a certain moment be prevented to get the goods which arrive in French ports into the Country, for, according to him, at least half the goods purchased in Over–Sea Countries never reach Switzerland.» Auch riet er zu einer gewissen Risikobereitschaft im Interesse der Landesversorgung.[74]

70 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report GV V.S.S., 17. November 1917.

71 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 17. Juli 1918.

72 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report GV V.S.S., 7. November 1918.

73 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Protokoll Sitzung der Chemie-Zentrale, 5. Februar 1918. Das Syndikat konnte 560 Tonnen Olivenöl und Oleïn importieren, was einer Steigerung von 220 Tonnen gegenüber der Vorkriegszeit entsprach. Auch die Hart- und Softölkontingente stiegen um 15 resp. 20%. Obwohl die Sunlight in den Vergleichsjahren 1911–1913 keinerlei Leinsamenöl und sehr wenig Olivenöl importierte, erhielt sie eine Zuteilung. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren über Sitzung Chemie-Zentrale, 25. Februar 1918.

74 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report erweitertes Komitee, 7. Mai 1918, 15. Mai 1918. Sunlight-Direktor von Büren schloss sich dieser Meinung an und

Sorte	S.S.S.–Kontrakte Sunlight 1917/1918	
		1917 1918
Talg	def. 303 t	prov.155 t von möglichen 240 t
Kokosnussöl	def. 160 t aus USA, soll annulliert werden	keine Gesuche
Koprah	def. 50 t aus Japan	prov. 150 t aus Japan
Palmöl	def. 100 t	290 t pendent
Sulfuröl	def. 100 t in Spanien pendent	keine Gesuche
chin. vegetab. Talg	def. 50 t aus Japan auf 1918	keine Gesuche
Cottonöl	def. 130 t aus USA, s. a. w.	prov. 120 t aus USA
Sojaöl	def. 50 t aus USA	prov. 80 t aus Japan
Oleïn	def. 10 t	prov. 20 t aus Spanien
Harz	Bewilligtes ist importiert, 10 t unterwegs	prov. 120 t aus Spanien
Kaustische Soda	def Gesuch Nr. 59108 aus USA, s. a. w.	keine Gesuche
Kalzinierte Soda	def. 100 t aus USA, s. a. w.	keine Gesuche
Sunlightseife	def. 50 t aus England	def. 5 t Plantolstock

Fig. 7 S.S.S.-Kontrakte Sunlight 1917/18. Quelle: StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Rolland, Stand der S.S.S.-Kontrakte, 1. März 1918.

Die von der Sunlight abgeschlossenen Kontrakte 1917 und 1918 geben einen gewissen Einblick in die generelle Praxis der Kontingente. Definitiv bedeutete noch längst nicht, dass das Kontingent gesichert war, namentlich verschiedene Kontingente aus Nordamerika wurden wieder annulliert, teils in Anbetracht der sich abzeichnenden Verspätung der Ware, was eine Überschreibung auf das Kontingent des folgenden Jahres nach sich gezogen hätte. Die Kontingente setzten sich aus verschiedenen Einzelgesuchen zusammen. Oft blieb unklar, wieviel das Importmaximum betrug. Im Fall von Harz kommentierte der Prokurist Rolland:

«Wir haben provisorische Gesuche für 120 Tons aus Spanien pendent. Das Totalkontingent beträgt 470 Tons, wovon unser Kontingent 94 Tons wäre. Wir haben es schon überschritten. Das Syndikat 18 [Händlersyndikat, S. F.] scheint zu viel zu haben mit den 2270 Tons, da wir fortwährend Offerten von Dr. Karrer erhalten».[75]

betonte die Notwendigkeit, dem Fabrikanten die Beschaffung der Rohstoffe zu überlassen. Seiner Leistung gemäss beanspruchte er, mehr sein zu dürfen, als *«der Handlanger der Behörde».* StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren, o. Adresse, o. D., August 1918. Bereits 1917 hatte Karrer infolge der verschlechterten Importsituation die staatliche Sequestrierung aller Fett- und Ölbestände erwartet, die auch für den Verzehr geeignet waren, wie Coprah, Erdnussöl und Cotton. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 26. April 1917.

75 Die Bestellung von Seife aus England unterstreicht andere Hinweise auf Produktionsschwierigkeiten. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Rolland, Stand der S.S.S.-Kontrakte, 1. März 1918. Plantolstock ist der Grundstoff zur Herstellung der Toilettenseife Plantol.

Neben dem Ausgleich zwischen den Syndikaten fand auch syndikatsintern eine Verschiebung der Importwaren zugunsten finanzschwacher Firmen statt, als Massnahme gegen *«the accumulation of all too much in certain hands»*.[76] Sicher repräsentierte die Sunlight mit ihrem Kontingentsanteil von 20% keine kleine Firma, dennoch hoffte man dort auf einen Anteil an der Reserve der Chemie-Zentrale, die *«zur sukzessiven Verteilung an notleidende Syndikate oder Firmen»* gedacht war und gesamthaft etwa 140 Tonnen Fette und Öle umfasste.[77]

Syndikatsleiter Karrer riet davon ab, ein Büro für die Einkäufe und Verkäufe des Syndikats zu gründen, «parce que à Paris on n'aime pas les achats faits par des corporations ou des syndicats».[78] Die Betroffenen hielten individuelle Importe für effizienter und tätigten durch den Bund vermittelte gemeinsame Käufe zunächst aus strategischen Gründen: *«For serious tactical reasons, in order not to incense the Federal Authorities, it was found advisable in the Syndicate to participate in this business»*.[79]

Ende 1918 organisierten Schnyder & Co. und die Steinfels AG mit Hilfe der Warenabteilung des Volkswirtschaftsdepartements den Einkauf verschiedener grosser Partien Öl.[80] Am Gemeinschaftskauf von 1000 Tonnen Sojaöl war die Sunlight, ohne Angabe ihres Kontingents, beteiligt. Es erwies sich in der Endabrechnung als weit billiger als individuell importiertes Öl: *«It is therefore far cheaper than which we bought ourselves from Japan»*.[81] Von dem durch Schnyder getätigten Kauf von 1077 Tonnen Kokosöl aus Java bestellte die Sunlight 120 Tonnen. Sie erreichten die Schweiz erst im Frühjahr 1919.[82]

76 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report erweitertes V.S.S.-Komitee, 1. Okt. 1917.

77 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Bericht von Büren über Versammlung der Delegierten der Chemie-Zentrale, 16. Juli 1917.

78 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 25. Juli 1917.

79 Eine Reihe grösserer Fabrikanten einigte sich auf den Kauf von 1300 Tonnen Sojaöl. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 21. März 1918. Report erweitertes V.S.S.-Komitee 15. Mai 1918.

80 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 7. November 1918.

81 SKW Archiv. Report GV V.S.S., 7. November 1918 und SKW Archiv. Schnyder an beteiligte Firmen, 7. September 1918.

82 Während der Abwicklung des Geschäfts ergaben sich Änderungen, weil die Vermittler vernahmen, dass *«billigere Offerten für dieses Oel im Markte seien»*, was eine Annulierung der alten Abmachungen nach sich zog. Zu guter Letzt wurde der mit dem Öl beladene Dampfer Oakwood von den französischen Hafenbehörden nach Cette umgeleitet. SKW Archiv. Schnyder an beteiligte Firmen, 3. Dezember 1918, 28. Dezember 1918 und 25. April 1919. Vermutlich wurde der Kauf unter Vermittlung von Herrn Schnurrenberger vom Volkswirtschaftsdepartement realisiert, der lange dort lebte. SKW Archiv. Report V.S.S.-Sitzung, 17. Juli 1918.

Am Import von 1500 Tonnen (Soja-)Bohnenöl aus Japan beteiligte sich die Sunlight mit 70 Tonnen.[83]

Inwieweit die Helvetia/Sunlight vom Engagement des Mutterhauses in tropische Öle profitierte, lässt sich auf Grund der Quellen nicht sagen. Einige Hinweise darauf sind vorhanden. An Lever's Pacific Plantations war die Oltner Tochter am 7. September 1911 mit einem Kredit von Fr. 283'011.62 beteiligt.[84] Auch an die Huileries du Congo Belge wurden Beiträge entrichtet: *«Der Totalbetrag beläuft sich auf ca. Frs. 431'000.–».*[85]

Weiterer unentbehrlicher Grundstoff zur Seifenherstellung neben den Fetten und Ölen war Soda, die rund 20% des Gewichts der Seife und 10% der Herstellungskosten ausmachte. Der schweizerische Bedarf wurde durch die grenznahe Sodafabrik Wyhlen bei Basel gedeckt. Als bei Ausbruch des Krieges die Lieferungen aus Deutschland stockten, wurde Ende 1914 die Schweizerische Sodafabrik in Zurzach gegründet. Das Aktienkapital bezahlten ungefähr hälftig die Schweizer Kantone und die schweizerischen Sodaverbraucher ein, die zudem eine Abnahmegarantie abgaben. Sie verpflichteten sich, während der Dauer der Sodafabrikation ihren gesamten Bedarf an Sodaprodukten bei der Gesellschaft zu decken, wofür die Maximalpreise fixiert wurden, zumal sich bei den Sodaprodukten eine

[83] SKW Archiv. Schnyder an beteiligte Firmen, 12. Februar 1919.

[84] StAOlten FA HVS 02. A 106 a. SL an Däniker, 7. September 1911. Bereits 1901 weiteten LBL ihr Geschäft in die Herkunftsländer der Rohmaterialien aus. Über den Umweg der Pacific Islands Company und der Opobo Company in Nigeria investierten sie auf den Solomon Islands in die Bewirtschaftung bereits bestehender Kokosnussplantagen, um den Nachschub von Koprah zu sichern, das anschliessend in Sydney verarbeitet wurde. Belgisch Kongo eignete sich vor allem für die Kultivierung von Palmenplantagen, und 1911 liess Lever hier Les Huileries du Congo Belge entstehen. Zunächst wurden hier die wild wachsenden Palmen abgeerntet, dann ging man zur Plantagenwirtschaft über. Eine erste Siedlung wurde Leverville getauft. Jolly, Lord Leverhulme, 107–131. Inwiefern sich Lever die Rekrutierung von Zwangsarbeitern zu Schulden kommen liess, wie es der ehemalige belgische Diplomat Jules Marchal behauptet, bleibt zu untersuchen. Küng, Ruedi: Koloniale Vergangenheitsbewältigung. DRS 2, 8. Februar 2005, 12:15–12:30. Im Seifenfabrikanten wird ein Konflikt mit der Antisklaverei-Gesellschaft erwähnt, wegen Levers Weigerung, *«den eingeborenen Stämmen»* eine Entschädigung für das von ihm bewirtschaftete Gebiet zu zahlen, auf dem sie fortan keine Palmfrüchte mehr sammeln konnten. Seifenfabrikant Nr. 39 (1912), 1000f. Die gleiche Zeitung berichtete 1911 von Levers Absicht, sich *«ähnlich wie in England der Fürsorge der eingeborenen Arbeiter zu widmen und Schulen, Krankenhäuser etc. zu erbauen.»* Seifenfabrikant Nr. 14 (1911), 324.

[85] StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Affolter an Däniker, 2. Juli 1914.

Preishausse abzeichnete.[86] Namentlich Ende 1916/Anfang 1917, in der Übergangsphase zwischen versiegendem Import aus Deutschland und Inbetriebnahme der Zurzacher Produktion, kam es zu Stockungen in der Landesversorgung. An kaustischer Soda konnte Zurzach lediglich 20-25 % des totalen Bedarfs decken, wobei die Glasindustrie wegen des Wegfalls deutscher und österreichischer Lieferungen eine grosse Menge absorbierte. Dies machte Importe aus Amerika unabdingbar. Entgegen der Abmachung, welche die Aktionäre zu 50 % der Produktion berechtigte, erhielten sie lediglich 40 % der Sodaasche und 22 % der kaustischen Laugen. Die meisten Seifenfabriken, so auch Sunlight, erhielten im Vergleich zu ihrem Vorkriegskontingent 45-75 % Alkalien. Einige Seifenfabriken mussten die Produktion wegen Sodamangels einstellen, so Schuler und die Saponificio Locarno. Ihnen wurde empfohlen, zusammen mit dem Textilsyndikat in Amerika einzukaufen.[87] Von der Sektion Chemie über ihre Vorstellungen zur Kontingentierung von Soda befragt, schlug das erweiterte Komitee des V.S.S. vor, den Seifenfabrikanten 70 % ihres Vorkriegsverbrauches zuzuteilen. Als Massnahme gegen dubiose Produkte sollten diejenigen, die erst nach dem Kriegsausbruch zu produzieren angefangen hatten, leer ausgehen.[88] Von Büren machte die eigenen Bemühungen, die grosse Nachfrage nach Seifen und Waschpulvern zu befriedigen, geltend, um die Soda-Zuteilung an die Sunlight zu begründen: *«Wir zum Beispiel haben uns mit grossen Kosten auf eine erheblich erhöhte Produktion von Seifenpulver und Waschpulver*

[86] Nach dem Leblanc- und dem Solvay-Verfahren wurde aus Kochsalz die kalzinierte Soda, auch Natriumkarbonat, das anteilmässig wichtigste Produkt aus der Gruppe der Alkalien, hergestellt, welches neben der Seifenindustrie auch in der Glasindustrie und zur Ausrüstung von Textilwaren Anwendung fand. Kaustische Soda, auch Ätznatron oder Natronlauge, wurde aus kalzinierter Soda abgespalten oder direkt durch Elektrolyse aus Kochsalzlösung gewonnen. Die kaustische Soda erfüllte ähnliche Zwecke, wurde aber zusätzlich in der Papier- und Viskoseverarbeitung eingesetzt und war in der Handhabung gefährlicher. Die entsprechenden Verbindungen auf der Basis von Kali werden als Pottasche und Ätzkali oder Kalihydrat bezeichnet. Sie wurden aus der Asche von vegetabilen oder animalischen Produkten wie Holz, Rübenzucker oder Wollschweiss gewonnen oder aus mineralisch vorkommendem Kalisalz. Diethelm, Sektion Chemie, 77–95.

[87] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Sträuli, Schuler und Steinfels erhielten weniger, womöglich, da in ihren Rayons chemische Fabriken den Hauptteil der Kontingente aufsaugten. Nur eine Firma bekam mehr als 100 % Soda. *«Probably Schnyder Frères of Madretsch, who is on the board of the Zurzach factory.»* StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 30. August 1917.

[88] *«The Sodex Works will, for this reason, have to be identified by us with the Sunlight Works. We will get, from Messrs. Steffen & Wilhelm, their prewar consumption figures, and claim accordingly under the name of the Sunlight Works.»* StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 1. Oktober 1917.

eingerichtet, wie wohl auch andere Verbandsfirmen, um dem gesteigerten Bedarf genügen zu können».[89]

Für die Sunlight bedeutete dies die Offenlegung ihrer Geschäftspraxis. Bereits 1913 hatte sie von Steffen & Wilhelm die Waschpulverfabrik Sodex erworben, dies aber nicht publik gemacht.

In Anbetracht der sich abzeichnenden Kohlenkrise verordnete der Bund für die Abnehmer am 12. Oktober 1918 die Anlegung einer Sodareserve im Umfang des Bedarfs für zwei Monate, was auch nach Kriegsende fortgesetzt wurde und infolge des eingetretenen Preissturzes zu Verlusten und Protesten der Seifenfabrikanten führte. Von Büren drohte gar die Rückweisung der beabsichtigten Lieferung an.[90]

Den allgemeinen Transportschwierigkeiten versuchte man durch die Seetransportunion Union Maritime zu begegnen, die 1917 *«auf Veranlassung massgebender Stellen in Bern und der grössten Syndikate der S.S.S.»* gegründet wurde. Laut Sträuli wurde *«eine einzige kleine Sendung [...] durch sie transportiert, die Beteiligung des V.S.S. aber im Betrage von Fr. 300'000.– ging restlos verloren!»*[91]

2.2.2. Seifenpreise

Preisabsprachen gehörten zu den grundlegenden Aufgaben des Seifenverbandes, auch wenn die Produktions- und Lagerverhältnisse sowie die ausländische Konkurrenz die Schweizer Seifenpreise bis zu einem gewissen Grad regulierten. Karrer ging so weit, von *«unserm bekannten Grundsatz, die Preise immer dann zu reduzieren, wenn dies irgendwie mit Rücksicht auf die Rohmaterialien möglich ist»* zu sprechen.[92]

[89] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an V.S.S. (in Beantwortung eines Schreibens des Volkswirtschaftsdepartement an V.S.S. vom 29. August 1917.), 4. September 1917.

[90] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Sträuli, 29. Januar 1919.

[91] Sträuli & Co. 1831–1931, 95. Sträulis Beurteilung der Sachlage deckt sich mit den punktuellen die Union Maritime betreffenden Kurzmeldungen in den Verbandsunterlagen. Karrer reduzierte die ursprüngliche Beteiligung des V.S.S. von einer Million Franken sukzessive auf zunächst Fr. 600'000.–, dann Fr. 300'000.–. Die Beteiligung der Sunlight machte Fr. 40'000.– aus. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 4. Februar 1919. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. V.S.S. Proto, 31. März 1920. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Report V.S.S.-Sitzung von Büren an LBL, 7. April 1920. William Lever liess 1916 den Firmendampfer von den Solomon Inseln holen und kaufte sechs Cargoboote in Manchester, um die Rohstoffe nach England zu bringen, zwei weitere Schiffe liess er bauen. Doch vier der neun Schiffe wurden von deutschen U-Booten versenkt. Jolly, Lord Leverhulme, 165.

[92] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Karrer an Volkswirtschaftsdepartement, 16. Februar 1921.

Für die Preisentwicklung der gebräuchlichsten Seifensorten ergibt sich folgendes Bild:

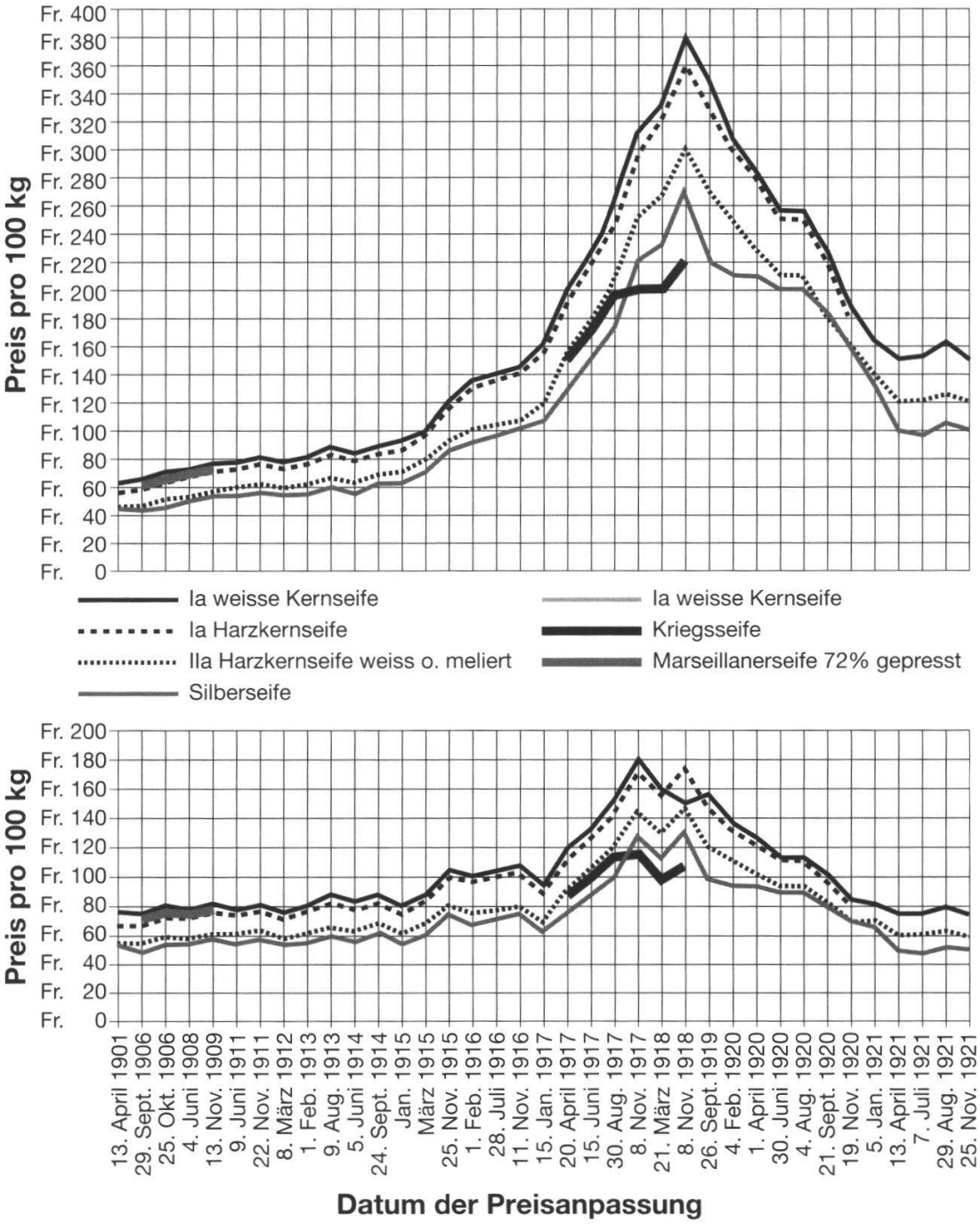


Fig. 8 Seifenpreise V.S.S.: nominal. Quelle: Preislisten des V.S.S.
Fig. 9 Seifenpreise V.S.S.: real (deflationiert nach Konsumentenpreisindex). Quelle: Preislisten des V.S.S.

Bei den Angaben handelt es sich um Minimalpreise, auf die von den Händlern üblicherweise 25–30 % zugeschlagen wurden.[93] Einzig

[93] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Karrer, 4. Dezember 1917.

für die erstmals am 20. April 1917 aufgeführte Kriegsseife wurde der Maximalpreis fixiert.[94] Was nominal in den Jahren zwischen 1900 und 1913 wie ein gemächliches Ansteigen der Preise aussieht, notiert in der deflationierten Tabelle relativ bewegt. Ein erster kleiner Aufwärtstrend machte sich mit der Rohmaterialienhausse 1906 bemerkbar, verursacht durch die Konkurrenz der Margarinehersteller. Auffällig ist auch eine markante Preissteigerung 1912 bis 1913, als ein weiter gestiegener Teil der Fette und Öle, die früher nur zu technischen Zwecken tauglich waren, durch verbesserte Raffinationsverfahren essbar gemacht werden konnten und als Speisefett Verwendung fanden.[95]

In den Kriegsjahren erfuhren die Seifenpreise in einzelnen Jahren gleich mehrere Aufschläge, so 1915 und 1916 je drei und 1917 fünf Aufschläge, was eindrücklich die Teuerung der Rohmaterialien widerspiegelt. Nominal stiegen die Preise bis Kriegsende stetig an, obwohl die Fabrikanten im Herbst 1918 auf eine Preissteigerung verzichteten.[96] Real brachen die Seifenpreise schon Ende 1917 ein, um nach einem weiteren Anziehen nach Einstellung der Kampfhandlungen in eine stete Abwärtsbewegung zu verfallen, die sich namentlich in sechs Preissenkungen 1920 manifestierte. Im April 1921 fielen die Preise unter das Vorkriegsniveau.

In der Regel wurden bei Preisänderungen alle Sorten verteuert, resp. verbilligt. In gewissen Fällen reagierten nur einzelne Sorten. So wurde nach Aufhebung des Leinölclearings nur der Preis für Schmierseife um Fr. 50.– pro hundert Kilo gesenkt.[97] Einzelne Sorten verschwanden vorübergehend von der Preisliste des Verbandes. Nach Kriegsende wurde die Wiederaufnahme von weisser und grüner Marseillerseife beschlossen.

Da trotz eines französischen Exportverbotes billige Marseillerseife den Schweizer Markt überflutete und in Bazaren, der Presse und durch die Unionen angeboten wurde, kam das Geschäft mit den Gross-

[94] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S.-Protokoll, 21. März 1918. Siehe Kap. 2.3.1.

[95] Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1913. Zürich 1914, 121f.

[96] Karrer streicht heraus, dass von einem Preisabbau geredet werden könne. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Karrer an Volkswirtschaftsdepartement, Sektion Chemie, 4. September 1919.

[97] Dennoch bewegte sich der Preis an der Selbstkostengrenze. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Karrer an Volkswirtschaftsdepartement, 14. August 1919. Eine weitere Reduktion war dank fehlender ausländischer Konkurrenz möglich. Am 15. Februar 1921 wurden Silberseifen um 25.– auf 110.– und Gelbe Schmierseifen auf 105.– heruntergesetzt. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Karrer an Volkswirtschaftsdepartement, 16. Februar 1921.

händlern praktisch zum Erliegen. Nur der Einzelhandel nahm noch kleine Mengen Schweizer Seife ab.[98] Bereits Ende 1920 verkaufte die Sunlight ihre Produkte *«ganz erheblich unter Selbstkostenpreisen [...]. Die Einbussen bei den Waschseifen betragen je nach Produkt 6 bis 20%».*[99] 1921 passte man die Preise denjenigen für Importseife an.[100] Neu wurde – infolge fortschreitender Verwissenschaftlichung – für alle Sorten in den Preislisten des V.S.S. ein normierter Fettsäuregehalt angegeben, *«an den sich sämtliche Verbandsmitglieder unbedingt zu halten haben».*[101]

Gegenüber der Sektion Chemie verpflichtete sich das Syndikat der Seifenfabrikanten, Preistreibereien zu melden, wonach beschuldigte Firmen von der Importeur-Liste gestrichen wurden.[102]

Um die immer stärker um sich greifenden Wucherpreise zu bekämpfen, beschloss der V.S.S. am 21. September 1917, statt der bisher lediglich intern festgelegten Preise öffentliche Richtpreise bekannt zu geben. Fortan setzte sich, wer teurer kaufte, wissentlich Wucherpreisen aus.[103] Für die Mitglieder des Händler-Syndikates wurde vereinbart, dass sie Ende Monat der Chemie-Zentrale in Berichten die eingetroffenen und durch sie verkauften Waren sowohl a) den Käufer, b) den Importkaufpreis als auch c) den Verkaufspreis deklarieren müssten, was die Händler mit einem Protest quittierten.[104]

Den Grosshändlern wurde ihre Preispolitik vorgeworfen, und der Verband empfahl, Lieferungen an sie einzuschränken.[105] Dennoch

98 Die Seife aus Marseille kostet 160.–, die Schweizer Ia weiss 350.–. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. V.S.S.-Protokoll, 4. Februar 1920 und StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 12. Februar 1920.

99 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Fragebogen von Karrer betreffs Geschäftsgang, beantwortet durch von Büren, 7. Dezember 1920.

100 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. V.S.S.-Protokoll, 5. Januar 1921.

101 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S.-Protokoll, 7. November 1918.

102 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Erster Entwurf der Zentrale der Schweiz. Syndikate für die Einfuhr chemischer Produkte an die Chemie-Zentrale, 11. Dezember 1916.

103 Diethelm, Sektion Chemie, 233–236.

104 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Erster Entwurf der Zentrale der Schweiz. Syndikate für die Einfuhr chemischer Produkte an die Chemie-Zentrale, 11. Dezember 1916. *«Tous les Délégués des premiers [syndicats-fabricants, S.F.] ont appuyé énergiquement le projet du Dr. Locher, mais le syndicat des Négociants l'a opposé surtout parce qu'il exige l'indication des prix de vente.»* StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Rapport sur la Séance des Délégués des Syndicats de l'Industrie Chimique, 18. Dezember 1916.

105 *«Much blame has been expressed in the meeting against the wholesalers. They sin even more then retailers, in regard of prices, and members hold that deliveries to them should be restricted to a minimum.»* Report GV V.S.S., 17. November 1917.

kam es auch innerhalb des Verbandes zu Verstössen gegen die Preisabsprache. Nach beschlossenem Preisanstieg stellte sich heraus, dass die meisten Mitglieder dem Entschluss zuvor gekommen waren: *«[…] in fact most Soapmakers had already, before the meeting, been compelled to go beyond the former prices».*[106]

Obschon sich die Sunlight nie formell der Preisabsprache unterzogen hatte, erklärte sie sich – auch in der Korrespondenz mit LBL – wiederholt dem Verband gegenüber als loyal.[107] Wahrgenommen wurde dies ganz anders.

In Anbetracht sich verändernder Preise korrigierte die Firma die Grössen der Stücke, was an den unverändert bleibenden – folglich nunmehr zu grossen – Schachteln ablesbar war.[108] Erklärt wurde, das Schnittgewicht der Sunlight-Seife gehe von 63 % Fettsäuregehalt und 330 Gramm aus. Steige der Fettsäuregehalt infolge Lagerung, werde das Gewicht verringert, *«damit unter allen Umständen der Käufer pro Stück Seife gleichviel Menge an Fettsäure erhalte.»*[109] Dieses Vorgehen war für die restlichen Verbandsmitglieder undurchschaubar und verursachte Unstimmigkeiten, namentlich nach dem Austritt der Firma aus dem Verband, zumal noch zwei Monate vorher behauptet worden war: *«Das Gewicht von Sunlight-Seife hat sich seit Jahren auch nicht um 1 Gramm verändert.»*[110]

Noch 1919 nahm Karrer die Sunlight in Schutz und verneinte, dass die Firma jemals die Verbandspreise unterboten habe.[111] 1923 agitierte er geradezu dafür, sie zu verklagen.[112]

[106] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. GV V.S.S., 7. November 1918.

[107] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Report V.S.S.-Sitzung, 3. Dezember 1919.

[108] Nach einer Preissteigerung von Fr. 200.– auf Fr. 220.– pro hundert Kilo, erwog man eine Anpassung der Stücke: *«Consider 220.–, we will also probably increase our 60 cts. piece to 70 cts., which will enable us to make the tablets again sufficiently large for filling our square and twin tablet boxes properly.»* StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 26. April 1917. *«These new increases […] will allow us to base our Sunlight Soap price on Fcs. 345.– per % Kilos [= 100 Kilo, S.F.]. Weights will be adjusted accordingly.»* StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 21. März 1918. *«We propose to take 10 grams off the three large kinds of Sunlight, as well as of Stella, Hausfreund and Domino.»* StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Report V.S.S.-Sitzung, 19. Januar 1921.

[109] SKW Archiv. V.S.S.-Protokoll, 18. November 1924.

[110] SL an Karrer, 25. September 1924.

[111] *«Karrer pointed out that the Savonnerie Sunlight has never undersold its Swiss Competitors.»* StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 15. März 1919.

[112] SKW Archiv. Mitteilung Karrer an V.S.S., 14. April 1923.

Bonifikationen bildeten von jeher einen vitalen Teil der Verkaufsbedingungen der Seifenfabrik Sunlight.[113] Bereits 1910 wurde den Händlern auf alle Produkte Mengenrabatt in Form eines Bonus' am Jahresende geboten, abgestuft nach dem Jahresumsatz:[114]

Jahresumsatz in Franken	Bonus
250.–	1 %
500.–	1 ¼ %
1000.–	1 ½ %
2000.–	1 ¾ %
3000.–	2 %
4000.–	2 ¼ %
5000.–	2 ½ %.

Bereits sehr kleine Kunden konnten von diesem System profitieren.

Offenbar wurde im Hinblick auf Absatzsteigerung der Bonus in einzelnen Fällen bis 11 % nach oben angepasst, um die Grosskunden zufrieden zu stellen.[115] Während des Krieges sah sich die Sunlight in der komfortablen Lage, eine Bonussenkung gegenüber der Einzelhandelsunion zu erwägen, da ihre Vergütung besser war als die des V.S.S.[116]

Als in Anbetracht der Absatzschwierigkeiten nach Kriegsende der V.S.S. die Einführung einer neuen Rabattordnung ab Februar 1919 diskutierte, beschäftigte dies bei der Sunlight und dem Stammhaus die Gemüter wie kein anderes Ereignis.

Nach verschiedenen Änderungen sah die Bonusliste des V.S.S. so aus:

«Alle Preise werden auf der Basis von 2 % auf 30 Tage aufgestellt. Jeder Abnehmer, gleichgültig ob Verbänden angehörig oder nicht, hat Anspruch auf folgende Rabattskala, wobei der Rabatt auf die Faktur direkt vorzunehmen ist:

113 *«Les membres du Conseil se rappellant d'avoir assisté à la réunion du 13 Octobre 1898 lorsqu'il a été décidé d'accorder un bonus achèteurs à partir de 25 caisses, selon quantité, jusqu à concurrence d'un maximum d'un franc par caisse à tout achèteur dont les achats auraient depassés 1000 caisses par an, selon l'échelle et d'après les Conditions du Prix Courant de la Société.»* StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 13. März 1900.

114 StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Preisliste 1910.

115 Ebenfalls wurden Einzelmengen zu Grosshandelspreisen geliefert. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 3. Dezember 1919.

116 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 5. März 1917.

Bei Abnahme von	*500 kg in einem Bezug*	*Fr. –.50 pro 100 kg*
	1 000 kg	*Fr. 1.–*
	5 000 kg	*Fr. 2.25*
	10 000 kg	*Fr. 3.–*

A) Gemäss Grundlagen der Liste C – jeder wird als Grossist betrachtet, der in 12 Monaten von den Verbandsangehörigen 5000 kg feste oder Schmierseife bezieht – werden die bisherige Grossistenliste und die Liste C vereinigt. Diese erhalten einen Rabatt von 3 %.

B) Vom V.S.S. anerkannte Abnehmerverbände kommen auf eine eigene Liste und erhalten 3 % Rabatt.

Eine Umsatzprämie wird eingeräumt:

A) von 1 % für Jahresbezüge Fr. 100'000 bis 500'000.–

B) 1 ½ % für Jahresbezüge von über Fr. 500'000.–.»[117]

Änderungsvorschläge konnten nach wie vor eingegeben werden. In Olten stellte man fest, dass die neuen Konditionen für die Unionen und die Grosshändlern stark verbessert wurden. Um das eigene Angebot attraktiver zu machen, erwog man die Einführung von 2 % Skonto, *«a universally established custom in the Swiss Grocery Trade».*[118]

Ende Februar 1919 konstatierte von Büren, *«how delicate our position is within the Union».*[119]

In einer Rundum-Befragung sprachen sich die Sunlight-Verwaltungsräte Däniker und Waldkirch dafür aus, die Preiskonvention mitzutragen, von den acht befragten Reisenden empfahl nur einer das neue System; LBL fanden einen Anschluss an die Konvention inakzeptabel, wünschten aber eine freundliche Koexistenz mit dem Verband, *«if ever possible».*[120] Nach Bekanntgabe der Ablehnung durch von Büren häuften sich im Verband die Vorwürfe einer einseitigen Politik der Sunlight.[121] Als sich drei Monate später die Unionen beim V.S.S. beklagten, dass bei Jahresbezügen über Fr. 500'000.–

[117] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 15. März 1919.

[118] Tatsächlich sollten ab 1920 2 % Skonto eingeführt werden. Das Angebot galt aber nur für Markenartikel. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 3. Dezember 1919.

[119] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 15. März 1919.

[120] Sämtliche Meinungen der Reisenden wurden gedruckt nach Port Sunlight weitergeleitet. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 3. Dezember 1919. Von Büren versicherte, englische *«guidance and advice and if possible assistance from your side are wanted very strongly.»* StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung vom 4. Februar 1919, 6. Februar 1919.

[121] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an Karrer, 4. Dezember 1919. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. V.S.S. Proto, 4. Februar 1920. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 12. Februar 1920.

keine weitere Steigerung der Umsatzprämie erfolge, wurden 2% Prämie für Bezüge ab zwei Millionen Franken und 2 ½% für solche ab drei Millionen Franken vereinbart, womit kein wesentlicher Unterschied zwischen den Sunlight-Konditionen und denen des Syndikats mehr bestand.[122]

Fazit

Bis zum Ersten Weltkrieg unterhielt die Helvetia/Sunlight mit dem Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten ein eher gespanntes Verhältnis. Während der kurzen Mitgliedschaft in der Fettpreis-Hausse von 1906 zeigte sich, dass die Firma in Bezug auf die Preisgestaltung der Markenartikel keine Handlungsfreiheit hatte. Der Beitritt zum V.S.S. resp. dem Syndikat Nr. 13 erfolgte Ende 1915 auf Verlangen der S.S.S., aber auch auf Grund der misslichen Versorgungslage mit Rohstoffen bei der Sunlight. Obwohl der Wunsch nach einer Preisabsprache bestand, unterstellte sich die Firma nie formell den Abmachungen des Verbandes. Betriebsintern setzte Direktor von Büren zunächst noch auf die Hilfe des englischen Stammhauses und der französischen Schwester in Paris und bemühte sich in Verhandlungen mit der Entente darum, das Image einer englischen Firma zu vermitteln. Im V.S.S. nahm von Büren Einsitz in das erweiterte Komitee und trat in vorderster Front für die Interessen der schweizerischen Seifenbranche ein. Sein Vorgehen bei den Einkäufen von Rohmaterialien gewann geradezu Vorbildcharakter. Offenbar wurde ihm von England keinerlei Zurückhaltung auferlegt. Zunehmend schloss er sich auch den Gemeinschaftskäufen des Verbandes an. Erst die Anpassung der Stückgrössen der Sunlight-Seife und die Diskussion um die neue Preiskonvention relativierten das Verhältnis zum Verband wieder. Das Bonussystem der Firma Sunlight war offenbar ein von England aus gehüteter Tabubereich.

2.3. Kriegsprodukte

Infolge der Verknappung der Rohstoffe tauchten Ersatzprodukte auf, deren Zusammensetzung branchenweit eine grosse Bandbreite aufwies. Die Abteilung für industrielle Kriegswirtschaft des Volkswirtschaftsdepartements wies die Herstellung von minderwertigen Kriegsprodukten den inflationär aus dem Boden geschossenen Neugründungen der Seifenindustrie zu. Allgemein waren die Verkaufspreise bedeutend übersetzt. Kantonschemiker sammelten

[122] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. V.S.S. Proto, 4. Februar 1920 und StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Report V.S.S.-Sitzung, 12. Februar 1920.

Material über Qualität und Preise und eruierten gegen 100 verschiedene Marken derartiger Kriegswaschmittel. Dabei stellten sie verschiedenste Verminderungen der Qualität fest, darunter eine Verpanschung von bereits fertigen Kernseifen. Grob existierten vier Kategorien:

Mit Mineralstoffen (z. B. Kalk) versetzte, sog. gefüllte Seifen,
Stark wasserhaltige Leim- oder Teigseifen,
Waschpulver ohne Seifenanteil,
Flüssige Waschmittel praktisch ohne Waschwert.

Laut Diethelm drängte sich auch für die alteingesessenen Fabriken eine Herabsetzung des Fettanteils in den Seifen auf, was eine markante Verschlechterung der Seifenqualität bedeutete. In den Jahren 1911-1913 wurden von den Verbandsfirmen 14'187 Tonnen Fett zu 21'363 Tonnen Seife verarbeitet. 1918 lieferten 8'610 Tonnen Fett 17'080 Tonnen Seife, was einem Verhältnis von 100:150 resp. 100:250 entspricht oder einer Verringerung des durchschnittlichen Fettanteils von 66.5 auf 39.8 %.[123]

Die Sunlight-Seife wurde während des Krieges tatsächlich in anderer Rezeptur hergestellt, von einer Füllung der Seife, also dem Zusetzen von Füllmaterialien ohne Waschwert, wird nicht gesprochen.[124] Es kann aber angenommen werden, dass Diethelm in seiner Berechnung, wie damals üblich vom Total der Produktion ausging, was eine Vermischung von fester Seife und Seifen- resp. Waschpulvern mit sich brachte.

	1911	*1912*	*1913*	*1914*	*1915*	*1916*	*1917*	*1918*
Feste Seifen	1596.8	1675.5	1594.8	1476.9	1981.7	2506.3	1569.8	1576.3
Seifenpulver	0	23.4	158.9	288.4	249.4	368.1	782.6	813.6

Fig. 10 Produktion Sunlight an fester Seife und Seifenpulver in Tonnen, 1911–1918. Quelle: StAOlten FA HVS 02. A 23.

Für die Sunlight lässt sich mit der Einführung der Lux-Seifenflocken 1911 der Einstieg in die kleinteiligen Waschmittel festmachen. Die Seifenpulverfabrikation entwickelte – mit Ausnahme eines Einbruchs 1915 – von den Anfängen 1912 bis Kriegsende einen starken Aufwärtstrend, während die Produktion fester Seifen ab 1916 deutlich zurück ging.

123 Diethelm, Sektion Chemie, 229f.
124 StAOlten FA HVS 02. A 240 d. Formula Book.

Das Waschpulver Dr. Thompson's wurde auf eine Kriegsqualität von 20 bis 25 % Fettsäure verringert. Da *«soap powders go in Switzerland»,* stellte von Büren 1916 ein neues, wenig Fettsäure enthaltendes Seifenpulver Typ Hudson mit 6 bis 7 % Fettanteil in Aussicht.[125] Im Bericht zuhanden des Volkswirtschaftsdepartements schilderte von Büren den gleichen Trend: Infolge der Fettknappheit, der reduzierten Seifenfabrikation und -teuerung erlangten *«Waschpräparate, die in der Hauptsache aus Soda bestehen, eine fortwährend wachsende Bedeutung».*[126] Der deshalb *«kolossal gesteigerte Bedarf an solchen Präparaten»* wurde zur Rechtfertigung einer entsprechend höheren Zuteilung von kalzinierter Soda genutzt.

Auf Anfrage des Volkswirtschaftsdepartements legte sich der Seifenverband 1917 einstimmig darauf fest, zur Streckung der Vorräte den Fettgehalt verschiedener Produkte zu senken und Schmierseife in den Qualitäten Silber und Gelb nur noch mit einem Fettgehalt von 35 bis 38 % herzustellen. Die Gebinde mussten Namen oder Initialen des Herstellers tragen.

Die Bezeichnungen der unterschiedlichen Produkte führten schon damals immer wieder zu Unklarheiten. Als Seifenpulver oder -flocken wurde bezeichnet, was ursprünglich nichts anderes war als flach gewalzte, in Flocken zerteilte Seife mit dem Fettanteil der verwendeten Seife. Waschpulver hingegen enthielt gewöhnlich keine oder nur ganz minimal Fettsäure, erfüllte aber, dank seines Sodazusatzes, als Bleichmittel seinen Zweck. Im Krieg nun wurde die Klärung der Begriffe unabdingbar. Die zahllosen auf dem Markt erscheinenden Mittel ohne jeglichen Waschwert und mit grossen Versprechungen sollten durch vereinheitlichte Produkte in die Schranken gewiesen werden. Neu wurde per definitionem unterschieden zwischen Seifenpulvern mit nicht weniger als 8 % Fettgehalt und Wasch- und Bleichpulvern mit gar keinem Fettgehalt.[127] Alle Waschpulver mussten neben dem Firmenstempel den Aufdruck Mitglied des V.S.S. tragen.[128] Die Sunlight hatte offenbar die Beschriftung ihres Waschmittels Sodex

125 StAOlten FA HVS 02. A 219 a Von Büren an LBL, 26. Mai 1916.

126 Pro Monat brauchte die Sunlight 15 t fester kaustischer Soda und erhielt März–Juli 1917 je 7 t. Statt monatlich 60 t kalzinierter Soda erhielt sie von Januar–Juli 1917 21 ½ t. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an V.S.S., 4. September 1917. Wilson beobachtete für England den gleichen long term trend. Der Marktanteil von festen Seifen und Schmierseifen sank ab 1907/08 von über 90 % auf 66 % ab. Nach einer bis 1912 anhaltenden Phase der Erholung setzte ein Abwärtstrend in Richtung ungefähre Gleichverteilung von festen und Schmierseifen und Waschpulvern ein, unterbrochen von einer leichten Gegenbewegung 1920–1926. Wilson: History of Unilever, Bd. 2, Appendix 12.

127 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Karrer, 28. September 1917.

128 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 27. September 1917.

«sofort nach Beschlussfassung entsprechend geändert und zwar nicht ohne erhebliche Schädigung». Das bisher 1–3 % Fettsäure enthaltende Produkt wurde fettlos gemacht und entsprechend deklariert. Umso mehr ärgerte sich von Büren über *«eines der bedeutendsten Mitglieder des Verbandes»,* das ein fettloses Waschmittel und eines mit etwas mehr als 4 % Fettsäure ohne die vorgeschriebenen Aufschriften produziert hatte.[129]

Wer wie Jakob Kolb in Zürich seine Seifenfabrik kurz vor Kriegsausbruch gegründet hatte, ging bei der S.S.S.-Kontingentierung leer aus und musste sich gezwungenermassen auf den Handel mit Fertigprodukten verlegen. Kolb importierte Speiseolivenöl aus Nizza und handelte mit spanischer Ölseife. Erst nach dem Krieg konnte er die Eigenfabrikation wieder aufnehmen.[130]

Im Gegensatz zu Deutschland, wo die Seifensieder-Organe unzählige alternative Inhaltsstoffe für Seifen diskutierten, wurde in der Schweiz ausser den bekannten Fetten und Ölen lediglich auf Schlachtabfälle und Abfälle aus den Ölereien gebaut.

Mit dem Abfallfett der De Bruyn Limited in Olten, welche auch die Sunlight belieferte, waren einige Mitglieder unzufrieden, worauf man sich auch das empfohlene Abfallfett der Margarinefabrik Rusterholz in Wädenswil verschaffen wollte: *«We must see that we can get deliveries from this firm as well».*[131]

Der V.S.S. beharrte bei den Bundesbehörden auf der Verwendung von nicht kontingentiertem Kartoffelmehl zur Streckung von Schmierseife, *«by insisting upon the necessity of this material for Soap Makers».*[132]

Rezipiert wurden auch andere Versuche zur alternativen Fettgewinnung. So teilte von Büren V.S.S.-Präsident Sträuli die Zahlen einer amerikanischen Statistik mit, wonach aus den Abwässern von

[129] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Karrer, 13. Februar 1918.

[130] Jakob Kolb kaufte am 18. Juni 1914 in Zürich 6 ein Fabrikgebäude, in dem früher Kokosfett raffiniert und aus Abfallfetten Seife hergestellt wurde. Kolb, Jakob: Erinnerungen zum 50jährigen Bestehen der Firma Jakob Kolb. Seifenfabrik in Zürich 5, Förrlibuckstrasse 185. 1914–1964, 8–11.

[131] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 17. Juli 1918.

[132] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 5. März 1917. Eine Schmierseife konnte mit einer unbegrenzten Menge Kartoffelmehl gefüllt werden, aber je mehr man davon verwendete, desto weniger transparent und desto pappiger und kleisterähnlicher wurde sie. Seifensieder-Zeitung Nr. 29 (1914), 867. Als weitere mögliche Seifenersatzmittel wurden Bucheckern, verschiedene Öle aus den Samen von Linden, Eschen, Buchen und Nadelbäumen, sowie Kastanienmehl als Füllstoff genannt. Seifensieder-Zeitung Nr. 36 (1915), 766, Seifensieder-Zeitung Nr. 8 (1918), 115, Seifenfabrikant Nr. 35 (1914), 953. Ob die zu Käferöl verarbeiteten Maikäfer auch verseift wurden, bleibt dahingestellt. Seifensieder-Zeitung Nr. 20 (1916), 422.

29 amerikanischen Städten mit gesamthaft 13,2 Millionen Einwohnern die imposanten Quantitäten Fettstoffe im Gesamtwert von 72 Mio. Pfund gewonnen wurden, woraus für 10 Mio. Pfund Nitroglyzerin abgeleitet wurden, *«d. h. genug um für 16'000'000 amerikanische 3-Zollgeschosse Explosionsstoff zu erzeugen. [...] Ferner wurde von diesem Fett genug Fettsäure gewonnen um 200'000'000 12-oz.-Stücke Seife zu machen.»*[133] Hier wird die Verwendung des bei der Verseifung anfallenden Glyzerins angesprochen.

Im Folgenden soll die Entstehung der innerhalb des V.S.S. beschlossenen Kriegsprodukte nachvollzogen werden.

2.3.1. Kriegsseife

In den Sitzungsprotokollen des V.S.S. ist erstmals am 2. März 1917 von Kriegsseife die Rede: Unter der Rubrik Unvorhergesehenes wurde die Anregung des Seifenfabrikanten Friedrich Münger aus Bern vermerkt, *«ob es unter den gegenwärtigen Verhältnissen nicht opportun sei, an die Fabrikation einer Kriegsseife zu denken».* Randon von der Genfer Fett- und Seifenfabrik Randon-Friedrich S.A. schlug die Herstellung einer Einheitsseife vor.[134]

Im April legte Verbandspräsident Sträuli-Ganzoni ein Zirkularschreiben an die Kundschaft vor, das nach Hinweisen auf die kritische Versorgungslage für Rohmaterialien und die daraus folgende Preissteigerung als nötige Massregel die Kriegsseife vorstellte, um

«dem Konsumenten eine verhältnismässig billige Seife zu bieten, die den Ansprüchen für den Hausgebrauch durchaus genügen dürfte. Diese Kriegsseife wird naturgemäss vorläufig nur nach und nach die bis jetzt bekannten Haushaltungsseifen ersetzen, die bei längerer Dauer des Weltkrieges jedoch voraussichtlich ganz an deren Stelle treten. Es ist zu erwarten, dass das Seifen konsumierende Publikum dieser Kriegsseife das nötige Vertrauen entgegenbringt.»

Äusserlich wurde die Seife mit einem zweisprachigen Stempel Kriegsseife – *Savon de guerre* resp. *Sapone di guerra* beschriftet.[135] Zudem musste sie mit dem Namen des Herstellers versehen werden.

133 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Die Zahlen wurden in einer nicht näher bezeichneten englischen Zeitschrift veröffentlicht. Von Büren an Sträuli, 6. Juli 1918.

134 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 2. März 1917.

135 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 20. April 1917. Obwohl Sträuli–Ganzoni den Verbandsmitgliedern bereits im April den nach einer Skizze Müngers angefertigten Stempel vom *«Standpunkt der Verbandszusammengehörigkeit»* empfahl, wurde die Verwendung des Einheitsstempels erst im November für alle Verbandsmitglieder obligatorisch erklärt. SKW Archiv. V.S.S. Proto, 26. April 1917 und SKW Archiv. V.S.S. Proto, 7. November 1917.

Jeder Seifenhersteller verpflichtete sich, 30% seiner harten Öle und Fette – Coprah, Palmkernöl, Palmöl, Talg, Stearin und Baumwollkernöl – für die Produktion der Kriegsseife zu reservieren. Die Rezeptur blieb dem Hersteller freigestellt, doch wurde der Fettgehalt auf 30 bis 35% und ein einheitliches Gewicht von 350 Gramm festgelegt.[136] Als Dekor setzte sich *«the bust picture of a Swiss soldier in Swiss war helmet»* durch.[137]

Abb. 17 Kriegsseife, in: Sträuli & Co. 1831–1931, 99.

Ende August 1917 hatten weniger als die Hälfte der Seifenfabriken mit der Produktion der Kriegsseife begonnen.[138] Einzig V.S.S.-Präsident Sträuli produzierte bereits Ende September ausschliesslich 40prozentige Kriegsseife. Als die Sunlight neben der Produktion von Sunlight-Seife auch diejenige von Kriegsseife aufnahm, schlugen ihre Versuche fehl.[139] Dennoch wartete von Büren bis November zu, ehe er sich an die Kollegen Klink – von der Firma Wasem & Klink in Yverdon – und Sträuli in Winterthur wandte. Die Sunlight habe eben keinerlei Erfahrung mit gefüllter Seife:

136 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 27. September 1917.
137 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 7. November 1917.
138 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 30. August 1917.
139 Die Zusammensetzung seiner Kriegsseife hatte Sträuli in einer V.S.S.-Sitzung bekannt gegeben. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Notizen der Konferenz zwischen Diethelm und dem V.S.S., 21. September 1917.

«Wir schufen eine ganz schöne 50% und 40% Kriegsseife; die 30% will uns aber nicht gelingen. Es stehen zur Verfügung Talg, Koprah-Fettsäure, Wasserglas und Talcum, aber Talgmangel wird uns bald nötigen nur mit den letztgenannten Materialien zu arbeiten. Beim letzten Versuche haben sich Fett und Füllung nicht verbunden; das Fett lag in Form von fast reiner Seife in der Füllung, wie Mandelkerne in einem Kuchen. Wir versuchten dann eine Umkochung, jedoch erfolglos: das Fett kam oben auf und die Füllung bildete eine fast betonartige [sic], harte Masse auf dem Boden des Kessels.»[140]

In seiner Funktion als Präsident des Verbandes wurde Sträuli um Hilfe gebeten, doch liess dieser sich für die Antwort mit einem Monat ungewöhnlich viel Zeit.[141]

Leider hat sich weder eine Kriegsseife der Sunlight noch ein Bild davon erhalten.

Einen Grund zu Unstimmigkeiten innerhalb des Verbandes stellte die Frage dar, ob weiterhin eigene Markenseifen produziert werden dürfen.[142] Diethelm hatte die Einführung von einer oder zwei Sorten Kriegsseife mit einem Fettgehalt von 40% und 25% vorgeschlagen, die der Hersteller unter den Namen seiner Markenseifen verkaufen sollte und die alle anderen Marken ersetzen würden, da diese verschwenderisch in der Produktion seien. Von Büren wies darauf hin, dass die Hausfrau bei der Verwendung eines kleinen Stückes reiner Seife mehr spare als bei der Verwendung eines gleich teuren grossen Stückes Kriegsseife und sich zudem beim Kauf einer Markenseife darauf verlassen könne *«the best possible soap at the lowest possible price»* zu kaufen. Vehement bezeichnete von Büren die Markenseifen als schützenswertes Lebenswerk: *«These are mostly the product of tremendous lifelong efforts and great sacrifice, and they should not be imperilled light heartedly and without any pressing reasons».* Ursprünglich hatte die Sunlight erwogen, die Kriegsseife mit dem Markennamen Neptun zu versehen, allerdings ohne sie als eigenes Produkt zu deklarieren. Von dieser Idee kam man aber wieder ab, da man bei der Kundschaft präsent bleiben wollte: *«We consider that*

140 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Sträuli, 14. November 1917.

141 Sträulis Rezeptur umfasste 35 Kilo Erdnussfett, 65 Kilo Kokosöl (15 Kilo Harz), eine Sekunda Kernseife und 6% Wasserglas, was eine 50%ige Seife ergab. Diese wurde mit 50 Kilo Kaolin und 50 Kilo 5-prozentiger Lauge gefüllt. Bei vorhandenem Talg empfahl Sträuli 1/3 Talg, 1/3 Arachide und 1/3 Kokosöl zum Zusammenziehen. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Sträuli an von Büren, 11. Dezember 1917.

142 Bereits am 28. April 1917 liess sich von Büren von Sträuli bestätigen, dass weiterhin althergebrachte Marken produziert werden können, was dieser per Telefon bestätigte. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Sträuli, 28. April 1917 und Notiz betreffend Telefon Sträuli an von Büren.

Abb. 18 Stempel Kriegsseife, in: Bondt, Fünf Generationen Steinfels, 73.

should war soap gain more and more importance (as it may do), it is even better for us to put our name on it, as, otherwise, we would practically disappear in the eyes of the public as supplyers of soap».[143]

Die andern grossen Seifenproduzenten Steinfels, Schuler und Schnyder sprachen sich ebenfalls für die Beibehaltung der Herstellerfreiheit aus, wobei Schnyder angab, seine Markenseife bereits auf 50 % Fettanteil reduziert zu haben. Sträuli äusserte sich als Einziger zugunsten einer exklusiven Produktion von Kriegsseife.[144]

Eine Woche später strich der Seifensiederverband geeint die Bedeutung der Beibehaltung von Markenseifen und deren Qualität für die ganze Branche heraus. Die Produktion eigener Seifen blieb erlaubt. Ihr Fettgehalt durfte aber den der Kriegsseife nicht unterschreiten.[145]

Einigen Firmen gelang es offenbar, auf die Produktion von Kriegsseife weitgehend zu verzichten, worauf beschlossen wurde, ab 1. Juli 1918 die monatliche Produktion jeder Firma zu prüfen. Zudem

[143] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 27. September 1917. Von Persil ist bekannt, dass es bis 1916 *«in der ursprünglichen Qualität und Aufmachung»* verkauft wurde. *«Kurze Zeit wurde ein Kriegs-Persil hergestellt, das später durch ein behördlich vorgeschriebenes Seifenpulver ersetzt wurde.»* 1920 wurde die Persil–Produktion wieder aufgenommen. Bornhofen, Ekkehard: 75 Jahre Persil. Rechtsprobleme einer grossen Marke. Schriften des Werksarchivs, 13. Düsseldorf 1982, 37.

[144] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Notizen der Konferenz zwischen Diethelm und dem V.S.S., 21. September 1917.

[145] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 27. September 1917.

musste der festgelegte Fettgehalt eingehalten werden.[146] Der Absatz der Kriegsseife verlief unterschiedlich. Während Sträuli und andere Deutschschweizer Fabrikanten von keinen Absatzproblemen berichteten, schien sich im Welschland die Kriegsseife nicht zu verkaufen solange noch andere Seifen zu haben waren.[147]

Sträuli belieferte seine Kundschaft ab Herbst 1918 an Stelle der bestellten Waren mit Kriegsseife, wobei die Bestellmengen zudem reduziert wurden.[148] Karrer sprach von Gegenden, *«wo die Nachfrage die Kriegsseife verabscheut»* und riet jeder Firma *«so früh ihr dies technisch möglich ist, zu den Fabrikationsgewohnheiten von früher zurückzukehren».* Es musste aber für den Fall der Nachfrage nach Kriegsseife eine Lieferung möglich bleiben.[149]

Im Rückblick wurde die Kriegsseife als Fehlschlag wahrgenommen:

«Das Publikum hat sie in der grossen Mehrzahl nicht oder nur gezwungen genommen, und heute werden den Fabriken hunderte von Kisten Kriegsseife die im Jahr 1918 geliefert wurde, einfach zurückgeschickt – auch ein Beitrag zur Seifenhamsterei.»[150]

Als moralische Unterstützung der Schweizer Armee wurde die Schweizer Kriegsseife nie explizit wahrgenommen, trotz des Brustbilds des Soldaten. Ein deutscher Seifensieder mass seiner Kriegsseife auf der Leserseite der Seifensieder-Zeitung bedeutend mehr missionarische Inhalte zu:

«Reinweiss ist ihre Farbe und fleckenlos ihr Aussehen, denn rein und ohne Makel ist Deutschlands Ehrenschild, unschuldig ist das Reich an dem Weltkriege, den Neid und Hass ihm aufgezwungen haben. [...] Auch sehr waschkräftig und ausgiebig ist meine Seife, und der schmutzigste Engländer und schwärzeste Turko könnten ihrer Wirkung nicht widerstehen. Aber meine Seife ist nicht für die Feinde bestimmt. Sie soll und wird ihre deutsche Nationalität stets hochhalten und soll vor allem den deutschen Kriegern nützen. Sie reinigt alle Wäschestücke und Kleider auf die schnellste und gründlichste Weise [...]. Wie wohltuend ihre Wirkung nach wochenlanger Tätigkeit bei Tag und Nacht im Schützengraben ist, das bezeugen viele Briefe und Karten unserer Feldsoldaten. [...] Die schönste

146 Die Saponificio Locarno produzierte scheinbar eine nur 24-prozentige Kriegsseife und geriet deswegen in Schwierigkeiten mit Bern. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 17. Juli 1918.

147 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 25. Juli 1917.

148 Sträuli & Co. 1831–1931, 100f.

149 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Karrer an V.S.S.-Mitglieder, 27. Dezember 1918.

150 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Karrer an Volkswirtschaftsdepartement, 14. August 1919.

Eigenschaft meiner Seife ist, dass sie nur aus deutschen Rohstoffen erzeugt ist. Deutscher Talg von deutschen Rindern, deutsches Öl aus deutschen Ölsaaten und deutsche Soda sind die Quellen ihrer Kraft und ihrer Reinheit, mit deutschem Wasser wurde sie gesotten, mit deutschem Salz ausgesalzen, deutsche Kohle diente als Heizmaterial und das bei der Erzeugung abfallende Glyzerin soll der deutschen Sprengstofftechnik zur Bereitung deutscher Geschosse und Minen dienen. Deutsches Sonnenlicht (kein englisches Sunlight) hat bei ihrer Geburt gestrahlt, deutsche Hände (kein Dr. Thompson) haben sie bereitet, und wie Deutschlands Zukunft liegt auch ihre Zukunft auf dem Wasser.» [151]

Was hier als Mischung von Eigenwerbung und Chauvinismus daherkommt, verlässt – zwar unter Nennung aller Ingredienzien – auch das Feld der rein materiellen Betrachtung der Seife. Offenbar eignet sich die Seife als Metapher. Dass dabei Spitzen gegen Sunlight und das Waschmittel Dr. Thompson placiert wurden, lag im Trend der Kriegszeit. In der Seifensiederpresse geriet namentlich die Sunlight Seifenfabrik in Mannheim ins Schussfeld der Kritik.[152] In der Oltner Korrespondenz fand dies keine Erwähnung.

2.3.2. Exkurs: Die Kriegswäschereien

Während die Schweizer Männer zum Grenzschutz abkommandiert waren, engagierten sich Frauen und Mädchen an der *«inneren Front»* in den Kriegswäschereien, um die Wäsche alleinstehender Schweizersoldaten zu besorgen und die *«unbrauchbar gewordenen Sachen durch neue Wäschestücke zu ersetzen»,* aber ebenso um die *«gewaltigen Defizite der militärischen Organisation»* zu kompensieren.[153]

Oft aus Frauenvereinen hervorgegangen, eröffneten bürgerliche Frauen in von der Stadt zur Verfügung gestellten Gebäuden eine Kriegswäscherei. Bereits ab Mitte August 1914 beschäftigte man in Basel täglich drei bis vier Waschfrauen, und *«in der Flickstube fanden 10 Angestellte willkommenen Verdienst».* Daneben halfen fünfzehn bis zwanzig Freiwillige. Rund 54'000 Sendungen wurden in Basel bearbeitet. In der Berner Kriegswäscherei fielen 92'000 Sendungen mit 607'000 Wäschestücken an, wovon 37'000 ersetzt wurden.

151 F. R.: Kriegsseife, in: Seifensieder-Zeitung Nr. 46 (1914), 1215.

152 Siehe Kapitel 3.1.2.

153 Stämpfli, Regula: Mit der Schürze in die Landesverteidigung 1914–1945. Staat, Wehrpflicht und Geschlecht. Diss. Bern 1999, 75. Stämpfli, Regula: Triumph der Geschlechtertrennung in der Schweiz 1918–1945, in: Dejung, Christof / Regula Stämpfli (Hrsg.): Armee, Staat und Geschlecht. Die Schweiz im internationalen Vergleich 1918–1945. Zürich 2003, 213–228, 213.

Die Kriegswäscherei Lausanne bediente 10'000 Wehrmänner und erledigte 52'530 Sendungen, wusch 271'479 Stücke, ersetzte 14'424 und lieferte 6000 Wäschesäcklein. Am 15. März 1915 wurde die Kriegswäscherei Neuenburg ins Leben gerufen, im Februar 1917 entstanden auf Anregung der Berner Kriegswäscherei auch in Zürich und St. Gallen Kriegswäschereien. Die Ausgaben wurden aus der Frauenspende und der Nationalspende und durch Zuwendungen aus der Bevölkerung getragen.[154]

Dass die Frauen für ihren Einsatz entlöhnt wurden, stellte ein zusätzliches Novum dar, das dem Einsatz Else Spillers zu verdanken ist.[155] Die Wehrmannshilfe entwickelte sich als Abteilung Fürsorge des von ihr ins Leben gerufenen Verbandes Soldatenwohl.[156]

In den vom Roten Kreuz betriebenen eigenen Werkstätten arbeiteten *«bekannte Gestalten aus den besten Kreisen an der Seite einfacher Mädchen aus dem Volke, fröhlich schaffend, lustig singend, gegenseitig freundlich und gefällig, nur den einen Zweck verfolgend, unserem Vaterland zu dienen».* Das Verlesen und Zeichnen der schmutzigen Soldatenwäsche war *«eine Arbeit, die tatsächlich viel Überwindung kostete».*[157]

Über ihre Standesgrenzen hinaus wurde hier der eigene Ekel vor der verschwitzten, von Schmutz starrenden Wäsche fremder Männer überwunden, um dem Vaterland einen Dienst zu erweisen, der von den Empfängern als Liebesdienst wahrgenommen wurde. Auf rührenden Zettelchen entschuldigten sich die Soldaten für die Inanspruchnahme dieser Wohltat: «‹Meine Mutter ist tot›, ‹Meine Frau ist krank›, ‹Meine Schwester ist den ganzen Tag in der Fabrik›», daneben trafen auch Dankesbriefe ein, wie: «‹Je croyais n'avoir pas de famille; je me trompais, puisque j'ai la Lessive de guerre›».[158]

154 Hans Georg Wirz: Zehn Jahre Soldatenfürsorge 1914–1924. Die Kriegswäschereien und andere Frauenhilfe, in: Schmid-Itten, M. / Meili-Lüthi / Eugen Wyler (Hrsg.): Grenzdienst der Schweizerin 1914–1918. Von Frauen erzählt. Bern ca. 1935, 218–226.

155 *«Es gelang Else Spiller, die Demarkationslinie zwischen bezahlter und unbezahlter Frauenarbeit zu durchbrechen und die ersten bezahlten Hausfrauen als Berufstätige in der Schweiz einzuführen, in dem typisch männlichen Bereich der Armee. Die Arbeit aus Liebe wurde für die Soldatenmutter erstmals zur Lohnarbeit.»* Stämpfli, Mit der Schürze in die Landesverteidigung, 79.

156 Verein für wirtschaftshistorische Studien: Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik 26. Susanna Orelli-Rinderknecht 1845–1939. Else Züblin-Spiller 1881–1948. Zürich 1973.

157 M. B.: Aus den Werkstätten der Rot-Kreuz-Frauen, in: Schmid-Itten / Meili-Lüthi / Wyler (Hrsg.), Grenzdienst der Schweizerin 1914–1918, 229–231.

158 Zit. in: Wirz, Hans Georg: Zehn Jahre Soldatenfürsorge 1914–1924. Die Kriegswäschereien und andere Frauenhilfe, in: Schmid-Itten / Meili-Lüthi / Wyler (Hrsg.), Grenzdienst der Schweizerin 1914–1918, 218–226.

Was für die Soldatenstuben galt, dürfte auch hier zutreffen: *«Die Kreation familiärer Ordnung […] sollte die Soldaten sowohl materiell als auch emotionell für die triste Eintönigkeit eines relativ schwer verständlichen Krieges, der sich weit weg von der Schweizergrenze in den Schützengräben von Flandern abspielte, entschädigen».*[159]

Hirschfeld weist auf die erotische Konnotation der Liebessendungen aus dem Hinterland hin: *«Die wenigen Möglichkeiten, die der Krieg bot, um die erotischen Beziehungen der Front mit dem Hinterland zu erhalten, wurden, wie nicht anders zu erwarten, ausgiebig ausgenutzt. Den wochenlang in den Unterständen hausenden Soldaten musste ein Brief oder ein noch so geringfügiges Geschenk aus geliebten Händen auch erotisch viel bedeuten.»*[160]

Implizit zielte auch die Beschreibung einer Frau Oberst, die gegen ihre Gewohnheit die Leibwäsche des Gatten mit eigenen Händen wusch, in dieselbe Richtung: *«[…] In diesen denkwürdigen Tagen des Grenzdienstes gab es landauf, landab Frauen, die am Waschtrog standen und etwas von ihrer Liebe und Zärtlichkeit in die Leibwäsche ihres Mannes hineinkneteten.»*[161]

Neben inhärenten Liebesversicherungen und – im Falle eines Angehörigen – dem Duft des Abwesenden, transportierten die Wäschesäcke auch materielle Gaben wie Briefe und kleine Geschenke in den von der Post spedierten, abwechslungsweise braun- und grauleinenen Wäschesäcken: *«Mama erhielt einen Brief und ganz unten im Sack steckte noch eine Extra-Beilage für uns Kinder. Diese fehlte nie, dessen waren wir ganz sicher; sie bestand in drei gleichmässigen Stücklein Käse, die Papa seinen Mädchen aus dem ‹Krieg› schickte, weil er wusste, dass sie gerne Käse assen. Dieser ‹Kriegskäse› schmeckte aber auch besonders gut».*[162]

Die Aktivitäten der Kriegswäschereien mögen als Fleissübung und Hygienebemühung bürgerlicher Frauen durchgehen, sie könnten ebenso gut als Reinigungsmittel im übertragenen Sinne betrachtet werden. In Kenntnis der furchtbaren Zustände in den Schützengräben der Kriegsfront konnte die Reinhaltung der eigenen Soldaten womöglich nicht nur als Dienst am Nächsten, sondern auch als Mantra zum Schutz der Gesamtheit des Volkes vor der Bedrohung des Krieges gelesen werden.

159 Stämpfli, Mit der Schürze in die Landesverteidigung, 78.

160 Hirschfeld, Magnus: Sittengeschichte des Weltkrieges, Bd. 1. Leipzig ca. 1930, 175f.

161 O. R.: Die Front der waschenden Frauen, in: Schmid-Itten, M., Meili-Lüthi, Eugen Wyler (Hgg.): Grenzdienst der Schweizerin 1914–1918, 153f.

162 Sommer, Mina, in: Schmid-Itten / Meili-Lüthi / Wyler (Hrsg.), Grenzdienst der Schweizerin 1914–1918, 139f.

Die Abbildung eines deutschen Badezuges in der Schweizer Illustrierten Zeitung von 1914 mag die Hoffnung auf den Erhalt der Zivilisation ebenfalls hoch gehalten haben.

Abb. 19 Der Badezug, in: Schweizer Illustrierte Zeitung Nr. 17 (1914), 259. «Der Stellungskrieg zwingt den modernen Soldaten zu einem wahren Troglodytendasein. Damit ist aber nicht gesagt, dass der Mensch des 20. Jahrhunderts nun mit einem Male auch in seinen Ansprüchen wieder auf die Stufe des Höhlenbewohners der vorgeschichtlichen Zeit zurückgesunken sei. [...] Das Wasser wird durch den Dampf der Lokomotive erhitzt und mittelst Dampf in die Badewagen gedrückt, von denen der eine 10 Brausen und ein Wannenbad für Offiziere enthält, während die beiden anderen 16 Brausen aufweisen».

Zurück in die Realität der erbitterten Konkurrenzverhältnisse in der Seifenindustrie weist die Bezeichnung Kampfseife Genre Marseille. Sie wurde als Mittel gegen die Konkurrenz der französischen Marseillerseife ersonnen, welche in der Wiederversorgung in die Schweiz strömte.[163]

2.3.3. Glyzerin

Ursprünglich als Abfallprodukt entsorgt, wurde Glyzerin als Nebenprodukt der Seifenfabrikation durch weiteres Destillieren oder Raffinieren in verschiedene Handelsformen überführt. Je nach dem erreichten Reinheitsgrad wurde es als Rohglyzerin oder als Qualitätsglyzerin in Form von pharmazeutischem Glyzerin und Dynamitglyzerin gehandelt.[164] Neben der Verwendung als Sprengstoff

[163] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Antwort auf Fragebogen Karrers, 7. Dezember 1920.

[164] Letzteres erlangte, namentlich durch Alfred Nobels (1833–1896) Erfindung des Dynamits 1867, als Sprengmittel grosse Bedeutung.

dient Glyzerin seiner konsistenten Geschmeidigkeit wegen auch als Schmiermittel und als Ingredienz für Salben aller Art.[165] Die Seifenindustrie arbeitete vor dem Krieg nur den kleinsten Teil ihres Glyzerins in Verbrauchsprodukte um, wie etwa zur Herstellung transparenter Seifen.

Bei der Helvetia existierte offenbar eine *«Einrichtung zur Fabrikation des Dynamit-Glyzerines»*.[166] Die Seifenfabrik Sträuli in Winterthur besass eine umfassendere Anlage und deckte damit zu Beginn des 20. Jahrhunderts ungefähr einen Viertel des Inlandbedarfs.[167] Seit der industriellen Verwertung von Glyzerin in der technischen und der chemischen Industrie war man dazu übergegangen, das Glyzerin vor der Verseifung abzudestillieren.[168] Für die Verseifung konnte man statt Normalfetten nun Fettsäuren verwenden, was sich in der Schweiz aber nur in Ausnahmefällen durchsetzte. Den Grossteil des in der Seifenfabrikation anfallenden Rohglyzerins exportierte man ins Ausland, von wo es als Reinglyzerin für die restlichen 3/4 des Schweizerischen Landesbedarfs wieder importiert wurde.

Der Vorkriegsexport aus der Schweiz verteilte sich 1911 bis 1913 prozentual auf folgende Länder:

Export von durchschnittlich 525 Tonnen Rohglyzerin nach:				
D: 47.8 % (251 t)	USA/Ca: 31.2 %	F: 7.8 %	GB: 5.9 %	Übrige: 7.3 %.
Import von 317 Tonnen Reinglyzerin aus:				
D: 52.8 % (167 t)	I: 19.9 %	F: 21.1 %	NL: 4.1 %	Übrige: 2.1 %

Deutschland war also der grösste Abnehmer von Rohglyzerin und der grösste Lieferant für Qualitätsglyzerin. Abgabe- und Annahmeverhältnisse der anderen Handelspartner liessen sich in keine Beziehung bringen. Diethelm folgerte daraus: *«Die Schweiz verkaufte eben ihr Rohglyzerin, wohin sie gerade konnte, und kaufte ihr Reinglyzerin,*

165 Sunlight-Verwaltungsrat Däniker gibt auf eine Anfrage von Bürens, betreffend die Verwendungszwecke von Glyzerin in seinem Betrieb, eine allgemeingültige Antwort: *«Wie ich in Erfahrung brachte, finden reine, destillirte Glycerine namentlich Verwendung in Erzeugnissen und Präparaten, welche längere Zeit feucht erhalten werden sollen. Die Hauptabnehmer sind die Droguerien. Chemisch reine, säurefreie Glycerine sind ein geschätztes Schmiermittel für Kugellager, Presspumpen und ganz besonders für Kohlensäure-, Eis- und Kühlmaschinen. [...] Augenblicklich soll ein kolossaler Mangel daran sein.»* StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Däniker an Sunlight, 7. Mai 1915.

166 StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 31. Dezember 1900.

167 Diethelm, Sektion Chemie, 237.

168 Beyer / Bosse, Seife. Parfüm. Kosmetik, 78f.

wo dies am billigsten möglich war.»[169] Im neuen Nachkriegsverkehr verlegte sich die Schweiz von der Einfuhr teuren Reinglyzerins aus den Marseiller Seifenfabriken auf die Einfuhr billigen Rohglyzerins aus Schweden, Nordamerika und den Zentralstaaten, sowie die Ausfuhr von teurem in der Schweiz raffiniertem Reinglyzerin. *«In der Tat hat uns hier der harte Zwang der Kriegszeit in diesem an sich bescheidenen Teile zu einer in der Hauptsache neuen Veredelungsindustrie verholfen».*[170]

Gesamthaft ergibt sich für die Glyzerin- Ein- und Ausfuhr der Schweiz folgendes Bild:

Jahr	Einfuhr			Ausfuhr		
	Einfuhr in q	Preis je q	Preis defl.	Ausfuhr in q	Preis je q	Preis defl.
1910	3959	180.10	189.58	4878	116.44	122.57
1911	2815	224.87	227.14	5326	155.09	156.66
1912	3952	190.03	186.30	5160	153.29	150.28
1913	2741	199.93	199.93	5266	164.83	164.83
1914	1495	224.75	224.75	3308	152.06	152.06
1915	1037	350.05	304.39	4189	215.56	187.44
1916	260	350.00	261.19	3045	260.10	194.10
1917	150			500		
1918	50			–		
1919	295	309.00	139.19	635	238	107.21
1920	1397	250.00	111.61	1306	185	82.59
1921	3917	86.60	43.30	298	120	60.00
1922	22097	65.63	40.02	1243	109	66.46
1923	26534	72.10	43.96	4556	130	79.27
1924	37824	67.85	40.15	3618	125	73.96
1925	44208	58.52	34.83	1933	147	87.50

Fig. 11 Einfuhr/Ausfuhr Glyzerin und Preise je 100 kg. Quelle: Geering, Handel und Industrie der Schweiz, 705.

Generell sank die Einfuhr von Qualitätsglyzerin in die Schweiz 1915 auf ein Drittel der Vorkriegsmenge, was den Bund am 6. März 1916 zu einem Ausfuhrverbot für Glyzerin veranlasste.[171] Im Spätherbst gleichen Jahres konnte das Politische Departement die Bestim-

[169] Diethelm, Sektion Chemie, 238.
[170] Geering, Handel und Industrie der Schweiz, 705.
[171] Diethelm, Sektion Chemie, 240.

mung der französischen Regierung abwenden, Neutralfette aus Frankreich nur gegen eine adäquate Menge an Glyzerin an England, Frankreich oder Italien zu liefern. Was über den Normalbedarf der Schweiz von 400 Tonnen hinausging sollte nach Italien und England exportiert werden können. In den Stichjahren 1911/13 wurden im Schnitt 655 Tonnen Rohglyzerin produziert. Nachdem auf Antrag der Sektion Chemie das Politische Departement bereits am 29. November 1916 eine Bestandesaufnahme und Beschlagnahme des Glyzerins angeordnet hatte, gründete der V.S.S. auf Verlangen des Politischen Departements am 21. Dezember 1916 die Glyzerinstelle. Sie organisierte die Glyzerinabgabe der Verbandsmitglieder und die Entschädigungszahlung an die Firma Sträuli, die sich bereit erklärte, eine neue Rektifikationsanlage zu installieren und zu betreiben, in der das Glyzerin des V.S.S. gegen Lohnzahlung an Emil Sträuli-Garzoni optimiert wurde.[172]

Mit der Bitte, sich der Glyzerinstelle anschliessen zu dürfen, machte von Büren dem englischen Mutterhaus in aller Deutlichkeit klar, dass die Sunlight keine eigenständigen Geschäfte mehr tätigen könne und wolle.[173]

In der Anfangsphase des Krieges war von Büren für Port Sunlight noch als Vermittler von doppelt destilliertem Lebensmittel-Glyzerin aufgetreten, das der Emil Scheller AG in Zürich verkauft werden sollte: *«Es würde sich um grössere Quantitäten handeln, die unser englisches Stammhaus zu liefern hätte».*[174]

Weil die Veredelungsanlage in Winterthur noch nicht bereit stand, konnten 1916 noch 121 Tonnen Glyzerin nach England und 183 Tonnen nach Nordamerika und Kanada ausgeführt werden, und 1917 verkaufte die Firma Sunlight 50 Tonnen Glyzerin nach England, *«speziell an die englische Marine».*[175] Um die Exporterlaubnis dafür zu erwirken, waren ein Vertreter der Entente und ein Gesandter der

172 SKW Archiv. V.S.S. Proto, 21. Dezember 1916 und SKW Archiv. V.S.S. Proto, 7. November 1917. Diethelm nennt die Gründung *«freiwillig».* Diethelm, Sektion Chemie, 241f. Schon während des Krieges, im September 1915, besichtigte Sträuli die von ihm benötigte Anlage bei der deutschen Firma Feld & Vorstman in Bendorf bei Koblenz a. Rhein und kaufte sie auch dort. Sträuli & Co. 1831–1931, 96–98.

173 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an LBL/E.I.F. Department, 23. Dezember 1916.

174 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Däniker, 6. Mai 1915.

175 *«Depuis le commencement de la guerre [la Savonnerie Sunlight, S. F.] a livré au gouvernement Britannique de très grosses quantités de Glycerine aux prix officiels très réduits que vous connaissez.»* StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an die Direktion der S.S.S., 15. Oktober 1917 und Diethelm, Sektion Chemie, 239–241.

LBL nach Bern gekommen. Um alle Parteien zu involvieren, kam der Vertrag als *«really exceptional»* so zu stande, dass die Sunlight die Applikation für den Export ausfüllte, die Glyzerinstelle sie an das politische Departement weiterleitete und die Sunlight wiederum die Verschiffung übernahm. Davon erhoffte sich von Büren auch die optimale englische Anerkennung und – allfällige – Vergütung: *«In this manner we do not commit ourselves to anything and will be able to figure in the eyes of the British Buyers and of the British Authorities, which have to deal with our S.S.S. Contracts, as the party that actually sells them this glycerine, and which is entitled to compensation, if such is to be obtained».*[176]

Gegenüber der Steuerbehörde Olten schrieb Direktor von Büren den Kriegsgewinn der Firma Sunlight hauptsächlich den Glyzerinexporten zu: *«Nun kam der Krieg mit seinen ausserordentl. Gewinnen, die aber in der Hauptsache auf glückliche Glyzerinverkäufe an das Ausland zurückzuführen sind».*[177]

Unmittelbar nach Aufnahme der Tätigkeit der Glyzerinstelle hatte von Büren den Antrag gestellt, sofort 2/3 Wagen Sunlight-Glyzerin zu exportieren, um den Entente-Ländern gegenüber einen guten Eindruck zu machen. Obwohl vom Syndikat zugestimmt wurde, hatte von Büren *«den Eindruck, dass einzelne Mitglieder gegen uns in der Glyzerin-Angelegeheit etwas Misstrauen hegen, jedenfalls haben sie das Gefühl, dass die ganze Geschichte nur auf unseren Vorteil herauslaufe».*[178]

1918 liess von Büren, hinter dem Rücken der übrigen Syndikatsmitglieder, durch Karrer beim Volkswirtschaftsdepartement um die Erlaubnis für eine nicht näher definierte Glyzerinausfuhr durch die Sunlight anfragen, was mit der Begründung abgelehnt wurde, die Produktion an Glyzerin sei im zweiten Halbjahr 1917 sehr gering gewesen und erst müsse die Belieferung der *«chief consumers of national importance»* wie Dynamitfabriken gewährleistet sein.[179]

[176] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 5. März 1917.

[177] StAOlten FA HVS 02. A 241 f. Von Büren an Präsidenten der Steuerkommission, 14. Juni 1917 und StAOlten FA HVS 02. A 241 f. Von Büren an Eidg. Kriegssteuerverwaltung, 22. Mai 1917.

[178] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Bericht über Versammlung der Glycerin-Interessenten des V.S.S., 10. Januar 1917.

[179] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report erweitertes V.S.S.-Komitee, 15. Mai 1918. Durch das schweizerisch/deutsche Abkommen kam die Glyzerinfrage in ein neues Stadium, insofern als Glyzerin als Exportprodukt in die Entente entfallen würde, *«sofern zu irgendeinem Zeitpunkt des Fabrikationsprozesses deutsches Material (Kohlen) Verwendung»* fand. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Karrer an SL, 3. August 1918. Der Bedarf der Schweizer Armee an Dynamit-Glyzerin wie an pharmazeutischem Glyzerin war offenbar Ende 1917 sehr gross. 20 Tonnen

Während der Beschlagnahme von Glyzerin von 1916 bis zum 1. Mai 1919 wurden die Preise vom Bund *«in gemeinsamem Einvernehmen mit den Interessenten»* festgelegt, was namentlich nach Kriegsende einem Preisschutz gleichkam. Wo es im Sommer 1918 noch zur Reservelegung von 40 Tonnen Rohglyzerin bei den Produzenten gekommen war, machte sich nach Kriegsende ein Produktionsüberschuss an Glyzerin bemerkbar, der den Absatz zum Erliegen brachte.[180]

Eine Glyzerin-Konvention unter einem administrativen Komitee, bestehend aus Steinfels, Sträuli, Schnyder, Hochdorf, Schuler und von Büren wurde gegründet.[181] In der Frage, ob die Sunlight eine Mittlerrolle zwischen dieser Vereinigung der schweizerischen Glyzerinproduzenten und den LBL übernehmen könnte, unterstrich von Büren die Ohnmachtstellung der Sunlight. Er betonte, LBL gehörten zu den weltweit grössten Glyzerinfabrikanten und Veredlern und hätten vor dem Krieg das bei Sunlight anfallende Glyzerin bewirtschaftet: *«Before the war, they have always disposed of our Glycerine in order to make it fit into their general policy and organisation.»*[182]

Beschlossen wurde, LBL freie Hand bei Glyzerinlieferungen in die Schweiz zu geben. Im Stillen baten einzelne Mitglieder die Sunlight, in Anbetracht der schwierigen Lage das englische Stammhaus von Glyzerinsendungen abzubringen.[183]

An sich war ja der Entscheid der Glyzerin-Konvention schon sehr erstaunlich. Wenig später standen dann auch wieder Lieferungen in umgekehrter Richtung zur Frage. LBL konnten aber wegen ihres eigenen Lagerbestandes kein Schweizer Glyzerin abnehmen.[184]

Die Lage der Nachkriegszeit erwies sich für den Glyzerinhandel als fatal. Wegen der ausländischen Konkurrenz, die den Markt mit billigem künstlichem Glyzerin überschwemmte, mussten die Preise um ein Vielfaches gesenkt werden, was eine Anpassung des Schweizer Marktes an den internationalen Markt zur Folge hatte.[185]

Nach 1927 verwendete man bei der Firma Sunlight Glyzerin zur Herstellung des Frostschutzmittels Stop Frost. Offenbar war der Werbeaufwand für das Produkt relativ gross, und es wurde vorge-

wurden ihr zum alten Preis geliefert. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Proto Glyzerinkommission, 22. Dezember 1917.

180 Diethelm, Sektion Chemie, 236–242.

181 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report erweitertes V.S.S.-Komitee, 19. Dezember 1918.

182 Report GV V.S.S., 7. November 1918.

183 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report erweitertes V.S.S.-Komitee, 19. Dezember 1918.

184 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Sträuli, 28. Februar 1919.

185 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Report V.S.S.-Sitzung, 25. September 1919.

schlagen, bei Zustimmung durch LBL den Verkauf in die Hände einer Firma für Motorzubehör zu legen, um sich selbst zu entlasten. Die Sunlight selbst hätte *«no connections»,* und so würde sich immerhin *«a small profit»* erzielen lassen.[186]

Weitere drei Jahre blieb die Firma Sunlight nach Kriegsende im V.S.S., bis sie Ende 1921 ohne Angabe von Gründen ihren Austritt erklärte. *«Ich bitte Sie höflich sich im Verbande zum Dolmetsch meines persönlichen, aufrichtigen Bedauerns machen zu wollen, darüber, dass es mir nicht mehr vergönnt sein wird, im Kreise meiner Fachkollegen zu erscheinen».*[187] In einem beigelegten Brief spielte von Büren neben seinem Bedauern auch auf eine gewisse Unfreiwilligkeit an.

Dass der neue Verbandspräsident Brand und die Kollegen den Austritt bedauerten, hinderte sie nicht daran, die Firma Sunlight wieder als externe Bedrohung wahrzunehmen und entsprechend scharf zu bekämpfen.[188]

Fazit

Durch den Mangel an Fettstoffen wurden bei der Sunlight – wie in der ganzen Branche – während des Krieges vermehrt fettlose Waschpulver wie Sodex und fettarme Seifenpulver wie Dr. Thompson's produziert, die grossen Absatz fanden. Der Kauf der Firma Sodex 1913 erwies sich insofern als Glücksfall. Vor der Öffentlichkeit wurde er aus Gründen des einheitlichen Firmenimages dennoch verheimlicht. Bereits Diethelm subsumierte ja seifenfreie – also fettfreie – Waschmittel unter den Verpanschungen.

Sunlight-Seife konnte – im Gegensatz zu Persil in Deutschland –

186 StAOlten FA HVS 02. A 241 g. SL an Lever House London, 24. August 1927.

187 StAOlten FA HVS 02. A 241 b. Von Büren an Brand, 15. Dezember 1921. SKW Archiv. V.S.S. Proto, 10. Januar 1922. Unmittelbar nach Kriegsende hatte sich die Sunlight erstmals mit der Frage des Verbleibs im Verband auseinander gesetzt, wobei ihr LBL freie Hand liess. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an LBL, 11. November 1918 und LBL an von Büren, 25. November 1918. Brand versicherte, dass alle von Bürens *«wertvolle Mitwirkung in unserm Verbande schwer vermissen werden.»* StAOlten FA HVS 02. A 241 b. Brand an von Büren, 31. Dezember 1921.

188 Offenbar führte erst 1933 die Preiskonvention zur Festlegung einheitlicher Verkaufspreise und Bedingungen für Marseiller- und Schmierseifen, *«nach jahrelangem Kampf zur Versöhnung des VSS mit den Firmen Sunlight AG, Olten, Randon-Friedrich S.A., Genf, und Walz & Eschle AG, Basel, welcher schliesslich am 14. November 1939 die Union der Seifenfabrikanten der Schweiz (USS) entsprang.»* SWI/ISD 1899–1999. 100 Jahre Verband der Schweizerischen Seifen- und Waschmittelindustrie. Baar 1999, 6. Die zwei andern genannten Firmen gehörten zu diesem Zeitpunkt bereits zur Unilevergruppe.

während des ganzen Krieges weiter produziert werden, wobei man sich mit unüblichen Ingredienzien wie dem Abfallfett der Firma De Bruyn behalf. Von Büren verfolgte auch alternative Methoden wie die Fettgewinnung aus Abwässern mit Interesse, wobei die Kanalisation der eigenen Firma unberücksichtigt blieb.

An der vom V.S.S. beschlossenen Produktion von Kriegsseife beteiligte sich auch die Sunlight, von Büren setzte sich aber vehement dafür ein, dass weiterhin Markenseifen hergestellt werden durften.[189]

Während der Kriegszeit gewann Glyzerin als Ausgangsstoff zur Herstellung von Dynamit in der Schweiz an Bedeutung, wie sich an der Regulierung des Handels zeigte. Ein Gesandter aus Port Sunlight und ein Unterhändler der Entente erwirkten noch 1917 beim Volkswirtschaftsdepartement die Bewilligung für die Firma Sunlight, 50 Tonnen Glyzerin an die englische Kriegsmarine zu exportieren. Offen bleibt die Frage, ob es zu weiteren Glyzerinausfuhren durch die Sunlight kam. Gegenüber der Steuerbehörde wurde jedenfalls der Kriegsgewinn hauptsächlich auf Geschäfte mit Glyzerin zurückgeführt. In der Nachkriegszeit versuchte der V.S.S. die Sunlight als Vermittlerin des Glyzerinhandels mit England zu instrumentalisieren, wobei sich abzeichnete, wie limitiert die Handlungsfreiheit von Bürens war.

In den Zwanzigerjahren hatte Glyzerin offenbar seine Attraktivität verloren. In Form von Frostschutzmittel versuchte man wenigstens einen kleinen Gewinn damit zu erzielen.

[189] In England hingegen wurde Sunlight Soap – wie alle Markenseifen – infolge einer staatlichen Verordnung durch standard soap ersetzt. Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 226.

3. Marktverhalten

«Peinliche Reinheit an Körper, Kleidung und Wohnung ist in der That ein Hauptfordernis zur Erhaltung der Gesundheit und wird daher von der Hygieine als Präventivmittel in erster Linie verlangt, und diese gesunderhaltende, allgemeine Reinlichkeit ermöglicht und erleichtert uns die Existenz und Anwendung der Seife.»[1]

Was die Schweizer Frauen-Zeitung noch im Gründungsjahr der Oltner Seifenfabrik explizit konstatierte, zeigt zweierlei: Einmal war der Leserin der Begriff der Hygiene resp. *Hygieine* schon geläufig, andererseits musste sie weiterhin zur Einhaltung allgemeiner Reinlichkeit angehalten werden.

Wegen fehlender sanitärer Anlagen und fliessendem Wasser in den Häusern wurde das Waschen des eigenen Körpers lange als mühsam betrachtet. Baden in der Wanne wurde gar als gefährlich angesehen, da durch die aufgeweichte Haut schädliche Bestandteile in den Körper gelangen könnten.[2] Das Waschen der Wäsche war eine tagelange Plackerei, die an Fluss- und Seeufern oder in befeuerten Bottichen ausgeführt wurde. *«Sur les rives du lac la femme apporte une grande cuve en bois à l'intérieure de laquelle elle se tient pour garder les pieds au sec, tandis qu'elle lave son linge. Le frotte sur une planche inclinée, le rince au lac.»*[3]

Namentlich in der bürgerlichen Bevölkerung setzte sich im 19. Jahrhundert die Meinung durch, wo Reinlichkeit herrsche, da sei auch Ordnung gewährleistet. Kontrollen der Privathaushalte ermöglichten es, die Bevölkerung in diesen bürgerlichen Wertmassstab einzupassen. Den Familienmüttern wurde die Aufgabe der Sicherung der Reinlichkeit zuteil.[4]

Vor der Folie der hygienischen Verhältnisse in der Schweiz des ausgehenden 19. Jahrhunderts wird dargestellt, welche Mittel von der Firma Helvetia angewendet wurden, um die Abnehmer von der *Sunlight-Seife* zu überzeugen, die in Olten – wie in fast allen Produktionsstätten der Lever Brothers auch – als Hausmarke galt.

1 Der Seifenverbrauch, ein Massstab der Kultur, in: Schweizer Frauen-Zeitung, 23. Oktober 1898, 170.
2 Mesmer, Reinheit und Reinlichkeit, 482.
3 Waschtag. Linge. Lessive. Labeur. Ausstellungskatalog Museum Neuhaus Biel. Biel 1988, 41.
4 Mesmer, Reinheit und Reinlichkeit, 485f.

Abb. 20 Nizza. Les Lavandières du Paillon, 1924. Postkarte. Besitz der Autorin. Noch Mitte der Zwanzigerjahre gehörten solche Szenen zum Alltag. Auch alte Frauen waren gezwungen, so zu waschen.

Über die dreissig Jahre des Forschungszeitraums soll der Absatz der Firma Helvetia/Sunlight verfolgt werden, ferner die Entwicklung der Produktepalette. Dabei ist zu beantworten, ob in Olten generell die bereits in Port Sunlight erprobten Produkte reproduziert wurden, oder ob die Firma auf den Schweizer Markt zugeschnittene Sorten herstellte. Welche Rolle spielten dabei Markenartikel? Es soll untersucht werden, an wen die Firma Helvetia/Sunlight ihre Produkte zu verkaufen suchte, welche Marketingmethoden dazu verwendet wurden und welcher finanzielle Aufwand damit verbunden war.

3.1. Namen und Ikonographie der Fabriken

Im Folgenden sollen die Mittel untersucht werden, die in der Seifenfabrik Helvetia/Sunlight zur Anwendung kamen, um ihre Stellung innerhalb der Schweizer Seifenlandschaft zu beziehen, respektive sie dort zu verankern.

So lag die Rolle des ersten Repräsentanten der Seifenfabrik in Olten bis 1925 – mit zwei interimistischen Ausnahmen – immer in den Händen eines Schweizers, wie die Liste der Direktoren zeigt,

während als zweite Direktoren und technische Leiter der Fabrik vielfach Engländer amteten:

	Helvetia-Direktoren		*Sunlight-Direktoren*
1898–1899	François Henri Lavanchy-Clarke	1909–1914	César Affolter
1899–1899	Carl Friedrich Beutter	1915–1925	Bruno von Büren
1899–1900	Henry Lewis Dalton	1925–1934	Reginald G. Pearson
1900–1905	Carl Friedrich Beutter		
1905–1906	Thomas Lidstone Scott		
1906–1909	Fritz Kradolfer		

Im Weiteren sollen die Namen Helvetia und Sunlight untersucht werden, sowie die Inszenierung des Fabrikbaus.

3.1.1. Helvetia

«Die Gründung von Port Sunlight wurde damals in der Weltpresse eifrig besprochen. Es wurde als ein gewagtes Experiment gewertet, die beiden, scheinbar gegensätzlichen Komponenten Kapital und Arbeit sinnvoll und zu beidseitiger voller Befriedigung zu vereinen. Eine Interessengemeinschaft zwischen Unternehmertum und Arbeiterschaft sollte praktisch verwirklicht werden, wobei aber doch die oberste Leitung dem Unternehmen verblieb. Das Experiment gelang.»[5]

Was die Firmenfestschrift als einmaliges Experiment idealisierte, warf so seinen Abglanz auch auf die Oltner Tochter.

In Tat und Wahrheit stand Port Sunlight in einer längeren Tradition von Fabrikstädten. Die Modellstadt *Saltaire* des Mühlenbesitzers Titus Salt in Nordengland bestand schon seit Levers Geburt. William Hartleys *Hartley Village* war eine weitere bereits existierende Gartenstadt in der Nähe Liverpools. *Bournville* entstand ab 1879 unter der Ägide der Kakao verarbeitenden Gebrüder Cadbury, die als Quäker auch als erste den freien Samstagnachmittag einführten.[6]

[5] Sunlight 1898–1948, 6.
[6] Jolly, Lord Leverhulme, 32.

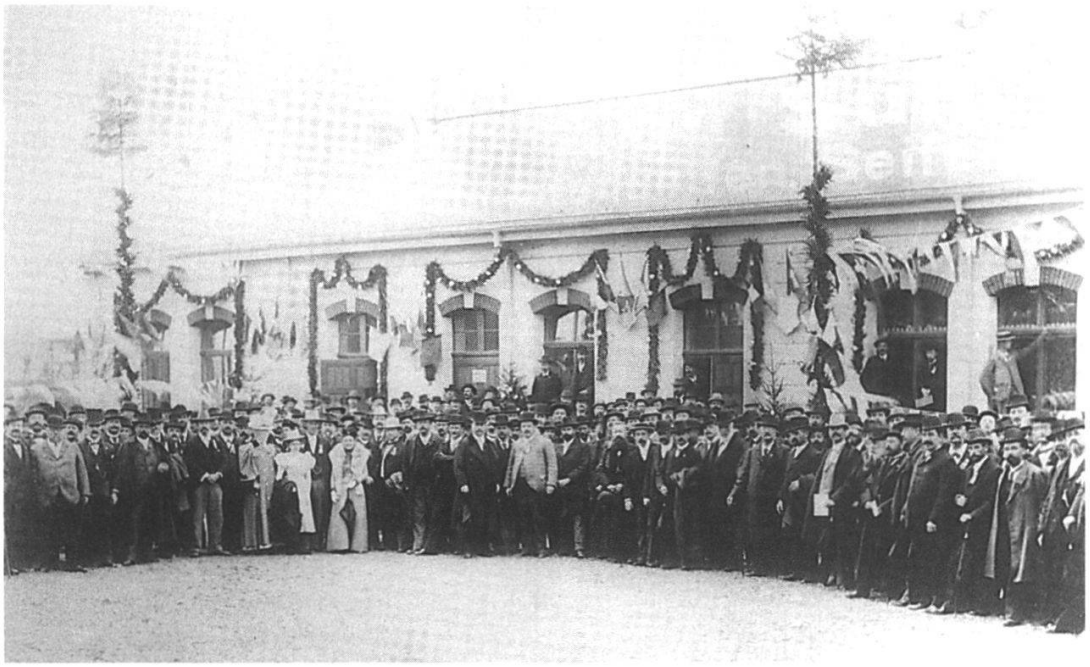


Abb. 21 Gruppenbild vor der neuen Helvetiafabrik in Olten, 12. Oktober 1898. Fotoalbum, A 268.

In der Tradition der englischen Reformbewegung entstanden, diente die Einrichtung einer Fabrikstadt der Verbesserung der Lebensbedingungen des Proletariats und gewährleistete gleichzeitig eine Kontrolle über die *work force*. In der Rückschau wertete man die Bindung der Arbeiter und Angestellten in einer Fabrikstadt als Schachzug des Fabrikherrn, als «*management tool*», wenn nicht gar als «*profitable paternalism*».[7]

Der eigentliche Fabrikbau trat in Port Sunlight sicher hinter die schmucke Modellstadt zurück. Dennoch wurde auch das Image des Werkgeländes kultiviert, schliesslich implizierte eine substantielle Anlage auch technologische und organisatorische Überlegenheit.[8]

In Olten – wie auch den übrigen Firmengründungen der LBL – stand der Bau von Häusern oder Wohnungen für das Personal nicht zur Diskussion. In der wachsenden Industriestadt Olten gab es – bis auf eine gewisse Massierung von Arbeitern in einzelnen Strassen – auch keine eigentlichen Arbeiterquartiere. Zunehmend entstand ein Mangel an leeren Wohnungen, der die aus anderen Kantonen oder dem Ausland nach Olten gekommenen Arbeiter veranlasste, sich in den umliegenden Dörfern anzusiedeln.[9]

7 Hunter Bradley, Betsy: The Works. The Industrial Architecture of the United States. New York 1999, 59.

8 Hunter Bradley: The Works, 203.

9 Heim, Die Anfänge der Oltner Arbeiterbewegung, 160–176.

Die von den Lever Brothers finanzierte Eröffnungsfeier der Seifenfabrik Helvetia fand am 12. Oktober 1898 unter Beisein von 400 geladenen Gästen statt, bestehend aus *«tous les épiciers qui achètent un minimum de 25 caisses par an»* sowie Honoratioren aus Gemeinde, Kanton und Bund.[10]

Ein Extrazug brachte die Eingeladenen zur Fabrik, um nach einer Besichtigung zum Bahnhof Olten zurückzukehren, wo 300 ausgewählte Gäste und die Presse im Konzertsaal mit einem Bankett bewirtet wurden, das unter anderem aus einem *«Filet de Sole à la Sunlight, Haricots verts, langue salées à la réclame, Salade Blanchisseuse»* und einer *«Glace Helvetia»* bestand. Ein von der Stadtmusik Olten begleitetes Feuerwerk am Aareufer und *«die bengalische Beleuchtung der benachbarten Höhenpunkte: Säli, Frohburg und Hard»* schlossen das Festprogramm ab.[11]

Auf der nach funktionalen Kriterien erstellten Fabrik war auf drei Seiten verschnörkeltes Schweifwerk angebracht, in das Mandorlen mit – vermutlich – emailliertem Schweizerkreuz eingelassen waren. Das ganze Gebäude war mit Werbepaneelen gesäumt: Zweisprachig lief der Fabrikname um den Aufbau: *Savonnerie Helvetia – Helvetia Seifenfabrik*, die Produkte erschienen auf allen Seiten der Fabrikationshalle, unter Nennung des einzigen Markennamens *Savon Sunlight Seife*. Des weiteren wurden *Haushaltungs- & Toilettenseifen, Seifenflocken, Seifenpulver, Glycerin etc.* ausgewiesen. Von der Bahnlinie aus liess sich dies bestens lesen.[12]

Der Name *Helvetia* für die Schweizer Filiale der LBL fällt insofern aus der Reihe der übrigen Tochtergesellschaften, als diese von Beginn weg eine Verbindung mit dem englischen Stammhaus klar deklarierten: In Mannheim die *Sunlight Seifenfabrik*, in Brüssel die *Société Anonyme Savonneries Lever Frères*, in Holland die *Lever's Zeep Maatschappij*.[13]

[10] LBL stifteten einen Betrag von Fr. 10'000.–. Eröffnungsansprache an die Versammlung der Aktionäre, 30. Juni 1899, Bruggmann: How Sunlight Came to Switzerland, 7 und StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 15. Juni 1898.

[11] StAOlten FA HVS 02. A 268. Fotoalbum. Einladungskarte.

[12] *«Allein dieser Platz schien der Expropriatin gleichwohl als ausserordentlich günstig erschienen, speziell wegen der Propaganda, das Fabrikgebäude mit seinen Reklamen und Reklametafeln werden von allen Seiten gesehen, mit wohlerwogenener Absicht sei s. Z. gerade dieses Areal von der Expropriatin erworben worden.»* StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Expropriationsentscheid, 4. Dezember 1917, 11. Die Kosten für die Emailschilder um die Fabrik wurden hälftig vom Werbekonto und vom Baukostenkonto getragen. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 19. November 1898.

[13] Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 97–99.

Die Figur der Helvetia genoss Ende 19. Jahrhundert als *«säkularisierte, zivilreligiöse Andachtsfigur»* in der Schweizer Öffentlichkeit einige Aufmerksamkeit. 1871 fand sie als Giebelfigur ihren Platz am Zürcher Hauptbahnhof, die Zürcher benannten 1898 einen Platz nach ihr, in Bern existierte der *Helvetiaplatz* schon seit 1883. Sie war als Postkartenmotiv ebenso beliebt wie als Untermalung politischer Kampagnen. So trat Helvetia 1872/74 gleich als Befürworterin und Gegnerin der Totalrevision der Bundesverfassung auf.[14] Die stärkste Präsenz markierte Helvetia als Motiv auf Briefmarken und Münzen. Die 1850 eingeführte Einheitsmünze sollte klar als schweizerische erkennbar sein, worauf sich der Bund zu Gunsten des Vorschlags des in Paris lebenden Antoine Bovy für eine sitzende weibliche Figur entschied, die in der Linken das Schild mit dem Schweizerkreuz hält und mit ausgestrecktem rechten Arm auf die Berge zeigt.[15]

Eine identische Helvetia findet sich auch auf dem Briefkopf der Seifenfabrik Helvetia. Doch sind links und rechts der etwas üppigeren Helvetia die Wörter *Savon* und *Seife* ergänzt.

Abb. 22 Briefkopf Seifenfabrik Helvetia Olten, 1899. Foto S. F.

Als Fabrik- und Fabrikatsbezeichnung war der Name *Helvetia* nicht ungewöhnlich. Unter vielen anderen gründete man 1895 die *Nähmaschinenfabrik Helvetia* und 1902 die *Maschinenfabrik Helvetia*. Die *Uhrenfabrik Longines* fabrizierte 1910 ein *Modell Helvetia*.[16]

[14] Zeitschriften wurden nach ihr benannt wie auch Siedlungen von Auslandschweizern. Gegen die Jahrhundertwende hatte sich die Helvetia in Wort und Bild überall gegen männliche Identifikationsfiguren durchgesetzt. Im Kanton Tessin erlebte der Name *Elvetia* nach 1870 gar als Name für Wirtschaften und als Vornamen *Elvezia* oder *Elvezio* eine Blüte. Kreis, Helvetia, 32–47 und 55–57.

[15] Kreis, Helvetia, 51. Um die Akzeptanz der geplanten Banknoten als Ergänzung zu den gewohnten Gold- und Silbermünzen beim Publikum zu steigern, griff die vom Finanzdepartement eingesetzte Kommission auch bei der Gestaltung der Konkordatsnote 1881 auf – eine stehende – Helvetia zurück. Helvetias Töchter, 43.

[16] Kreis, Helvetia, 60.

Abb. 23 Sitzende Helvetia, erste Einheitsmünze für 5-, 2-, 1- und ½-Frankenstücke, 1850, in: Kreis, Georg: Helvetia im Wandel der Zeiten. Die Geschichte einer nationalen Repräsentationsfigur. Zürich 1991, 128.

In der Periode vor der Jahrhundertwende, wo eben die Proportionen des Schweizerkreuzes festgelegt wurden und das Schweizer Landesmuseum im Entstehen begriffen war, alimentierten Landessymbole die Schweizer Gruppenzugehörigkeit.[17]

Für das Publikum musste die Verbindung mit einer Firma englischen Ursprungs eher unpassend erscheinen.

So riet Helvetia-Verwaltungsrat Vallotton bereits 1900 dazu, mehr Schweizer Aktionäre an der Firma zu beteiligen, um der vorherrschenden Meinung, sie sei nur dem Namen nach schweizerisch, entgegenzuwirken. Dies widersprach aber dem Konzept der LBL und wurde nicht umgesetzt.[18]

Während der wirtschaftlichen Krise 1907 sah sich die *Helvetia* weiteren Angriffen ausgesetzt und schlug dem Stammhaus einen Namenwechsel vor:

«Bei Port Sunlight haben wir angeregt, den Namen Helvetia fallen zu lassen. Wir werden dieses Titels wegen oft angegriffen. Es wird behauptet, Sunlight beschönige sich mit Helvetia. Die Kundschaft und der Heimathschutz nehmen Anstoss daran. Wir haben eine Umfrage in verschiedenen Zeitungen gehalten, die einlaufenden Antworten sind alle gegen den Gebrauch von Helvetia. […] Seit Neujahr haben wir dem Firmatitel Sunlight auf neuen Drucksachen vorgesetzt, so dass der Titel heisst Sunlight Seifenfabrik Helvetia.»[19]

17 Pellin / Ryter: Landeswappen, Leibchen und Logos, in: Dies. (Hrsg.): Weiss auf Rot, 25.

18 Vergl. Kap. 1.2.3.

19 StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 21. August 1907.

Das Stammhaus erklärte sich mit dem Vorgehen einverstanden und schlug vor, *«nach Verlauf eines Jahres soll dann das Wort Helvetia vom Firmatitel verschwinden.»*[20]

Bereits einige Monate vorher hatte der Verwaltungsrat eine Umbenennung der Sunlight-Seife in *Sunlicht* erörtert. Den Ausschlag für die Ablehnung gab der Gebrauch der Seife im Welschland. Die französische Zunge sprach eindeutig gegen *Sunlicht*:

«Am Stammhause ist die Frage aufgeworfen worden, ‹Sunlight› sei in ‹Sunlicht› umzuändern, so gemeint, dass statt des ‹g› ein ‹c› eingeführt würde. In Mannheim sei dieselbe Sache bereits Versuchen unterstellt worden. Herr Ed. von Waldkirch hegt Bedenken, für's erste sei der Titel Sunlight beim Schweizerischen Publikum jetzt sehr gut bekannt und niemand stösst sich mehr am englischen Worte. Sunlicht könnte an und für sich für die deutsche Zunge angetan, da namentlich die deutschschweizerische Bevölkerung für Sunlight Sunlicht spricht, aber die französische Bevölkerung hält am englischen Worte fest und ihr würde das deutsche Sunlicht ganz und gar nicht behagen. Übrigens ist Sunlicht sprachlich unrichtig, weder deutsch noch englisch, die richtige Übersetzung der Abänderung müsste Sonnenlicht heissen, was aber den Welschen wieder nicht passen würde.»[21]

Das Prinzip der Zweisprachigkeit war auf jeder einzelnen Seife nachzuvollziehen. Auf einer Seite war sie deutsch, auf der andern französich gestempelt. Offenbar gab es in der Akzeptanz einen Unterschied, ob eine in der Schweiz produzierte Seife einen englischen Namen trug oder eine englische Firma einen Schweizer Namen.

Die gesamte Fabrikansicht der Seifenfabrik Helvetia wurde als rückwärtiges Deckblatt der firmeneigenen Hauskalender verwendet, wo die *General-Ansicht der Werke* diejenige der *Werke in Port Sunlight mit den Privatwohnungen des Personals* ablöste.

Der Lithograph kümmerte sich wenig um die wirklichen Bauverhältnisse. Wo in Olten ein Portierhaus stand, fand sich in der Ausgabe des Kalenders von 1899 eine Fabrikantenvilla, der Kamin qualmte sinnlos mitten auf der grünen Wiese.

Beschriftet wurden die Bahnlinien sowie die *Privatgeleise* auf dem Fabrikgrundstück und *Für Vergrösserung reservierte Grundstücke*, die das potentielle Wachstum der Firma in Aussicht stellten. Ein Jahr später ist im Hauskalender das Portierhaus als solches erkennbar, der Schornstein ragt aus dem Fabrikgebäude und der Rauch ist dynamisch auf die Landschaftsformen abgestimmt. Die rot gekleidete Helvetia, am Bildrand in einer Vignette sitzend, weist mit

[20] StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 13. November 1907.
[21] StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 14. März 1907.

Abb. 24 Helvetia-Seifenfabrik. General-Ansicht der Werke. Dreifarbendruck. StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1899, rückwärtiger Deckel.

der Hand auf die Errungenschaften der gleichnamigen Seifenfabrik. Im Almanach von 1901 werden Erweiterungsbauten als solche ausgewiesen: *Neues Geschäftsgebäude*, *neue Güterhalle*, *Oel-Reservoirs*. Rund um das Fabrikgebäude breiten sich Lager aus, die durch die offiziellen Bahngeleise eingegrenzt sind, von denen eines gar auf dem Fabrikareal endet. Dies lässt sich durch ein Foto der Fabrik von 1898 bestätigen:

Ein eindeutiger Fokus in der Darstellung des Werkes lag offenbar auf der Einbindung in das Schienennetz der Centralbahn, was auch für die Briefköpfe gilt. Wie sich in einem Vergleich mit denjenigen der *Seifenfabriken Steinfels* und der *Chemischen Industrie und Seifenfabrik Luzern* zeigt, fehlt bei der Helvetia die Abbildung von an Ausstellungen errungenen Medaillen. Schliesslich wurden die in Port Sunlight für die Sunlight-Seife gewonnenen Preise, sowie die Ernennung zum Hoflieferanten der Königin in den Hauskalendern gepriesen.[22] Während Steinfels und Sträuli nur Schweizer Medaillen

[22] *«Ihre Majestät, die Königin von England hat den Herrn Gebrüdern Lever, den Titel Hoflieferant verliehen. Es ist das erste Mal, dass solche Auszeichnung einem Fabrikanten einer Haushaltungsseife bewilligt worden ist. Goldmedaillen in Paris 1889, Edinbourg 1890, Ottawa 1889, Ghent 1889, Cardiff 1889, Brighton 1889, Ehren-Diplom in Ottawa 1890, Erster Verdienstorden New Zealand 1889,*

Abb. 25 Ansicht von Osten, 1898. StAOlten FA HVS 02. A 268. Fotoalbum. Unmittelbar bis auf das Fabrikgelände führte das Auszugsgeleise. Im Vordergrund die offen lagernden Metall- und Holzfässer mit Talg und Öl, die 1900 überdacht wurden.

vorweisen konnten, ging der Glanz der internationalen Auszeichnungen auf die Oltner Fabrik über. Dies erlaubte auch eine gewisse Zurückhaltung auf dem allgemein beliebten Gebiet der Ausstellungen. Obwohl auch die Oltner Fabrik sich bspw. an der Mustermesse oder 1928 an der Saffa beteiligte, überliess man dieses Feld weitgehend dem Stammhaus.[23] Schliesslich hatte man sich ja bereits selber quasi zum Hoflieferanten Helvetias ernannt.

Der wachsende wirtschaftliche Erfolg der Seifenfabrik drückte sich auch in der Gestaltung der Fabrikräume aus. Als Repräsentationsräume waren das Direktionszimmer und das direkt anschliessende Sitzungszimmer, wo regelmässig der Verwaltungsrat tagte, aufwändig ausgestattet.

In einer Art *Salon*-Atmosphäre hingen, neben Bildern mit einheimischen Sujets, Szenen aus den kolonialen Ursprungsländern der Rohstoffe. Sie vermittelten dem Besucher das Bild einer Schweizer

Erster Preis Sydney 1890, Silberne Medaille Saltaire 1889, Kupferne Medaille Liverpool 1886.» StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1893.

23 1900 wurde entschieden, nicht an der Weltausstellung in Paris teilzunehmen. StAOlten FA HVS 02. 106 b. VR Proto, 19. November 1898.

Unternehmung mit weltmännischer Attitude. Für das Foto posierte Fabrikdirektor Kradolfer als beschäftigter Organisator, *in medias res*, beim Unterschreiben eines Dokumentes.

Der bereits ab 1905 oder 1906 vorhandene Direktionswagen, der einem Fahrer und einem Passagier Platz bot, dürfte trotz fehlender Werbeaufschrift im Stadtbild von Olten leicht identifizierbar gewesen sein, wo es sonst noch kaum motorisierten Privatverkehr gab.[24]

Abb. 26 Direktionsbüro mit Fritz Kradolfer, Direktor 1906–1909. StAOlten FA HVS 02. A 268. Fotoalbum. Im Hintergrund ist das Sitzungszimmer zu sehen.

3.1.2. Sunlight

Ein Echo auf die Umbenennung der Seifenfabrik Olten lässt sich in den Quellen nicht nachweisen. Der neue Fabrikname *Sunlight* nahm insofern eine Sonderstellung ein, als nun ein Markenname für die Fabrik stand. Als Familienunternehmen organisiert, verwendeten die übrigen Fabrikanten ihre Nachnamen als Farikbezeichnung: Steinfels, Sträuli, Schnyder, Hochdorf, Schuler u. v. a.

Viel zu reden gab die Eindeutschung der Mannheimer Filiale während des Krieges in der *Seifensieder-Zeitung* und dem *Seifenfabrikanten*.

[24] Erster Direktionswagen. StAOlten FA HVS 02. A 268. Fotoalbum.

Kurz nach Ausbruch des Krieges gingen durch Verkauf die *«Geschäftsanteile, welche bisher in Händen englischer Kapitalisten gewesen waren, restlos und endgültig in den Besitz der deutschen Disconto-Gesellschaft AG»* über, was die Sunlight Seifenfabrik in ein *«rein deutsches Unternehmen»* ohne ausländische Gesellschafter wandelte, wobei die neue Geschäftsführung sie zudem in die *Neue Sunlicht Gesellschaft von 1914 m. b. H.* umbenannte.[25]

Die dort fabrizierte Seife hiess schon Jahre früher *Sunlicht Seife*, und von einer Änderung des Markennamens wurde *«im Interesse ihrer Volkstümlichkeit»* abgesehen.[26]

Voraus gegangen war der Ruf nach *«deutschen Bezeichnung[en] deutscher Waren für deutsche Verbraucher»*, die in Waren-Umbenennungen wie *«Waschtisch-Seife»* statt *«Toiletten-Seife»* gipfelten.[27]

Dem folgte der Wunsch, *«den deutschen Markt dem deutschen Fabrikanten»* zu sichern, was englischen Produkten und namentlich *Dr. Thompson's Seifenpulver* und der gleichnamigen Fabrik galt, die seit einigen Jahren LBL gehörte.[28] Der Mitteilung, dass William Lever 100'000 Mark zu Kriegszwecken gegen Deutschland gespendet hatte, führte zum Aufruf, *«dass es unter diesen Umständen für jeden Deutschen und jede deutsche Frau nationale Pflicht sein muss, auf den Kauf der Sunlicht-Seife zu verzichten und ihr mindestens gleichwertige deutsche Erzeugnisse vorzuziehen».*[29]

Tatsächlich meldeten sich schon viel früher Stimmen gegen die Sunlight-Seife. Bereits 1900 klärte ein Wilhelm Haas vom Verband

[25] Wobei Ludwig und Carl Stollwerk neben LBL und Tillotson schon bei der alten Gesellschaft als Verwaltungsräte amteten. Seifensieder-Zeitung Nr. 36 (1914), 1011. Rudolph irrt hier in der zeitlichen Verortung der Namensänderung resp. vermischt die Umbenennung des Produktes und der Firma: *«Für Ersatzprodukte erfolgreicher Markenartikel feindlicher Provenienz fanden die Werbestrategen in beiden Ländern [England und Deutschland, S. F.] zumeist Bezeichnungen, die sich eng an den Originalnamen anlehnten. Schliesslich sollte der Kunde die ursprüngliche Marke wieder erkennen, die zumeist mit hohem finanziellen Aufwand eingeführt worden war. So wurde der Name der englischen Seifenmarke Sunlight nicht in ‹Sonnenlicht› sondern lediglich in ‹Sunlicht› abgeändert.»* Rudolph, Harriet, Kultureller Wandel im Krieg: Die Reaktion der Werbesprache auf die Erfahrung des Ersten Weltkriegs am Beispiel von Zeitungsanzeigen, in: Hirschfeld, Kriegserfahrungen, 283–301, 296.

[26] 1907 wird von versuchsweiser Umbenennung der Marke in *Sunlicht* berichtet. VR Proto, 14. März 1907, A 244 und Seifenfabrikant Nr. 46 (1914), 1218.

[27] Seifensieder-Zeitung Nr. 33 (1914), 957–959.

[28] Seifensieder-Zeitung Nr. 35 (1914), 991.

[29] Seifensieder-Zeitung Nr. 36 (1914), 1018 und Seifenfabrikant Nr. 37 (1914), 1007f. Weiteres Thema ist die Besetzung von Lille und die Umnutzung der dortigen Filiale als Quartier des ersten bayrischen Reserve-Infanterie-Regiments. Seifensieder-Zeitung Nr. 42 (1914), 1136 und Seifensieder-Zeitung Nr. 46 (1914), 1215f.

württembergischer Seifenfabrikanten in der deutschen Seifensieder-Zeitung darüber auf, *«das sogenannte kalte Waschverfahren der Sunlight-Seife könne laut Gutachten der Herren Dr. Hundeshagen und Dr. Philipp, vereidigte Handels-Chemiker in Stuttgart, für die Gesundheit gefährlich werden, da gewisse Krankheitserreger, die der Wäsche anhaften, nur bei höheren Temperaturen vernichtet werden.»*

Kein vernünftiger Mensch wolle in einem Gasthof übernachten, in welchem man die Bettwäsche nach Sunlight-Art behandelt habe.[30]

Im Oltener Archiv fehlen Quellen zu den Angriffen auf die deutsche Schwestergesellschaft in Mannheim.

Abb. 27 Briefkopf Seifenfabrik Sunlight Olten, 1919. Foto S. F.

Briefköpfe übernahmen bei der Sunlight ab einem bestimmten Punkt die Inszenierung der Fabrikanlage in der Öffentlichkeit. Bereits auf der letzten greifbaren Ausgabe des Hauskalenders 1907 verzichtete man auf eine neuerliche Abbildung der Fabrik. Auf allen Briefköpfen ist durch die Bezeichnung *Seifenfabrik Sunlight Savonnerie* die Zweisprachigkeit der Kundschaft berücksichtigt. Als dritte Sprache scheint das Englische im eigentlichen Namen auf. Die Darstellung der Oltener Anlage wurde von Zeit zu Zeit erneuert.[31]

1916 blickte der Adressat von oben auf die Fabrik, die nun als einheitlicher Block erscheint. Das vormals frei stehende Bürogebäude wurde in die Struktur integriert. Als Antrieb für eine Neuauflage 1919 liegt das Kriegsende auf der Hand. Die Firma präsentierte sich neu als eine in Brauntöne gefärbte Oase in der Voralpenlandschaft. Die Sheddächer ufern scheinbar unendlich in die Ebene aus.

[30] Seifensieder-Zeitung Nr. 33 (1900), 319, Sprechsaal.

[31] Erstes und letztes Auftreten lassen sich aber wegen kleiner Benutzerfrequenz nicht festmachen. Tendenziell wurden keine Kopien auf Firmenpapier gezogen.

Etwas verlassen wirken die dunklen Fensterhöhlen, man könnte vom Schatten einer Depression reden, der über der Produktionsstätte liegt.

Fazit

Der Seifenfabrik Olten gelang es auf die eine oder andere Art immer, in der Öffentlichkeit Aufmerksamkeit zu wecken. Mit einer perfekt inszenierten Feier, zu der Honoratioren und Kunden eingeladen wurden, setzte Lavanchy einen weiteren Merkpunkt in eine Kette von Spektakeln, die er mit der *Fête des Blanchisseuses* 1889 initiiert hatte und institutionalisierte eine gewisse Originalität als Charakteristikum der Firma.

Der Fabrikbau an sich war wenig spektakulär, diente aber mit seinen Werbepaneelen als Blickfang der Zugreisenden. Er wurde nicht nur auf dem Briefkopf verwendet, sondern flatterte in der Anfangsphase der Fabrik jedes Jahr als Deckblatt des Hauskalenders in die Schweizer Haushalte. Inszeniert wurde v. a. die zentrale Lage, die sich in heranbrausenden Zügen zeigte und Geschäftigkeit und eine direkte Verbindung zu den Handelsstrassen der Welt insinuierte, was auch in den Repräsentationsräumen der Firma fortgesetzt wurde. Auch den Glanz der englischen Auszeichnungen liess man gerne für Olten mitstrahlen.

Während hinter den Kulissen die Kontrolle ganz bei der englischen Mutter lag, verkörperte die Schweizer Direktion das Bild einer unabhängigen schweizerischen Firma. Die wohlmeinende Namenwahl *Helvetia* erwies sich letztlich als Stein des Anstosses beim einheimischen Publikum. Nach der Umbenennung nahm der Fabrikname *Sunlight* weiterhin eine Sonderstellung ein, waren doch alle anderen Seifenfabriken als Familienunternehmen nach ihren Besitzern benannt.

3.2. Produktewerbung

«La Société pourra en outre faire rentrer dans le cercle de ses opérations: la fabrication de bougies, d'articles de parfumerie, d'huiles, de vernis, de glycérine, de dynamite et d'autres matières explosives, de produits chimiques, de graisses alimentaires et autres, de produits pour l'alimentation des animaux domestiques, ainsi que tout ce qui se rattache à la fabrication du savon et à l'utilisation des matières premières et des déchets.»[32]

[32] StAOlten FA HVS 02. A 245. Statuts de la Société Anonyme Savonnerie Helvétia 1904.

In diesem etwas willkürlich anmutenden Katalog von weiteren Nutzungsmöglichkeiten der Fabrikanlage in den Statuten der *Helvetia* von 1904 spiegeln sich die generell üblichen Verknüpfungen der Seifenbranche mit Zweigen wie der Kerzen- oder der Toilettenseifenfabrikation und der Gewinnung und Weiterverarbeitung des anfallenden Glyzerins, andere spiegeln die Vertikaldiversifikationen der LBL in Port Sunlight, die schon seit 1896 in die Branche der Samenmühlen und Ölkuchen investierte und seit 1916 – offenbar auf Drängen der englischen Regierung – eine Margarine namens *Plate* herstellte.[33] Die Produktepalette in England erweiterte sich auch durch die Aquisition verschiedener Konkurrenzfirmen, die LBL den Einstieg in neue Segmente ebneten. 1906 erwarb Lever *Hodgson & Simpson* in Wakefield, die Stangenseifen exportierten, und *Vinolia*, die ihm den Zugang zur Toilettenseifenfabrikation öffnete. Sie wurde nach Port Sunlight transferiert, was dort zum Bau der vierten *soapery* führte. Mit dem Kauf der Firma *Knight*, 1913, erwarben LBL deren Seifenmarke *Castile*, die klar den Mittelklassemarkt ansprach.[34]

Anhand der in Olten hergestellten Produkte wird der Frage nachgegangen, welche Marketingmethoden im Einzelnen von der Firma Helvetia/Sunlight in der Schweiz eingesetzt wurden – oder mit den Worten eines der ersten Werbeexperten, Karl Lauterers, gefragt – welche Register *«der mächtigen Reklameorgel»* gezogen wurden.[35] Reproduzierte man generell die bereits in Port Sunlight erprobten Fabrikate oder stellte man auf den Schweizer Markt zugeschnittene Sorten her? Wer wurde angesprochen? Der besonderen Behandlung der Markenartikel gilt des Weiteren die Aufmerksamkeit.

3.2.1. Haushaltseifen

Als Markenartikel war die Sunlight Soap ein Folgeprodukt von *Lever's Pure Honey Soap*, die W. H. Lever seit 1874 im eigenen Lebensmittelgeschäft als gestempelte Haushaltseife verkaufte. Der gängigen Beschriftung entsprach dies insofern, als Hersteller und herausstechende Ingredienz vermerkt waren.[36] Wie es die Legende

[33] Wo in erster Linie das Öl für die Seifenproduktion angestrebt war, entwickelte sich auch für die anfallenden Ölkuchen als Viehfutter ein Markt, der ab 1903 mit Werbekampagnen unterstützt wurde. Wilson: History of Unilever, Bd. 1, 57f. Probleme mit der Rezeptur liessen die Margarine zunächst unstreichbar und unprofitabel sein, bis Ende des Krieges verhalf sie Lever, zu einem der grössten und wichtigsten Margarine Produzenten Englands zu werden. Jolly, Lord Leverhulme, 163–164.

[34] Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 121–124.

[35] Lauterer, Die Werbung für den Markenartikel, 36.

[36] Der seit 1875 in England existierende *Trade Mark Act* regelte die Verwendung

will, wählte William Lever bei einem Patentanwalt, der sich auf Markennamen spezialisiert hatte, aus einer kurzen Liste, erst nach dreitägiger Bedenkzeit den Namen *Sunlight* aus. Wie sich herausstellte, ein wohlüberlegter Glücksgriff, liess sich der Name doch problemlos in allen Ländern patentieren.

Zunächst verkaufte Lever unter dem Namen *Sunlight* mehrere verschiedene Qualitäten von Kernseife, die verschiedene Hersteller für ihn produzierten. Die *Sunlight Self-Washer Soap* war eine davon. Auch nach dem Umzug nach Port Sunlight blieb *Sunlight Soap* die ersten acht Jahre das einzige Fabrikat, mit Ausnahme einiger kleiner Serien.[37]

Abb. 28 Verpackung Gros Cube. Grosser Würfel. StAOlten FA HVS 02. B 30. Die aufgefaltete Schachtel enthüllt, dass die Laschen gleichzeitig als Werbeträger für andere Marken dienten.

Auch in Olten galt Sunlight-Seife als Hausmarke. In der Festschrift wird als Grund für deren schnellen Erfolg die gleichzeitige weltweite Verbreitung der Seife und die erstmalige Einzelverpackung als Haushaltseife angeführt.[38] Der Unilever-Historiker Wilson bezeichnete die Idee, die bis anhin offen angebotene Seife in ein Stück Pergamentpapier verpackt zu verkaufen, *«of American origin»*. Sie zusätzlich in eine Kartonschachtel zu stecken, schrieb er Lever zu.[39]

von Markennamen und bot Schutz gegen Kopien.

37 Wilson: History of Unilever, Bd. 1, 27–32 u. 55–57.

38 *«Ein weiterer Grund der Beliebtheit der Sunlight-Seife war die Packung. Es war bisher nicht üblich, die gewöhnlichen Wasch- und Haushaltungsseifen im Detailhandel verpackt auszuliefern.»* Sunlight 1898–1948, 9.

39 Er tat dies seit 1886. Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 29.

Dass William Lever bereits auf den Wiedererkennungswert der Sunlightschachtel setzte, kann angenommen werden. Auch wenn in der Anfangsphase der Produktion die Schachtel als solche schon als Erkennungszeichen genügte. Der amerikanische Marketingexperte Aaker zählt das *package design* zu den Unterscheidungsmerkmalen eines *brands*.[40]

Tatsächlich begegnete dem angesprochenen Konsumenten der Sunlight-Seife deren Verpackung über die Jahre in ungezählten Variationen. Unter Zuhilfenahme einer Methode, die der Schweizer Werbefachmann Karl Lauterer über dreissig Jahre später empfahl, wurde *«durch Anbringen an immer gleicher Stelle eines charakteristischen Zeichens, das sofort den Gedanken an etwas schon Bekanntes aufkommen lässt»* das Bild der Sunlight-Schachtel bei der Betrachterin verankert.[41] Die am Boden liegende leere Seifenverpackung der Sunlight-Seife etablierte sich als *fil rouge* der Werbekampagnen.

Noch vor dem Bau der Helvetia in Olten verteilte die Verkaufsstelle in Lausanne –zunächst noch aus Port Sunlight – den *Hauskalender* in mehreren Hunderttausend Exemplaren auf die potentielle Kundschaft, was für die Zeit durchaus üblich war, wenn auch nicht in dieser Auflage. Bereits die erste Ausgabe 1893 erreichte 325'000 Exemplare.[42] Als Autor zeichnete der Leiter der Verkaufsfiliale Lausanne und spätere erste Direktor der *Helvetia* François Henri Lavanchy-Clarke.

Die gemalten Titelblätter in den vorhandenen Ausgaben 1893–1900 waren sehr ähnlich, fast identisch gestaltet, was zweifellos den Wiedererkennungswert des Hauskalenders erhöhte. Eine am Himmel schwebende Schleife verriet seine Herkunft: *«Herausgebracht und gratis vertheilt von Gebrüder Lever. Port Sunlight & Lausanne»*, ab 1899 *«von der Seifenfabrik Helvetia Olten.»* Der stolzen Besitzerin war ein Feld für ihren eigenen Namen eingeräumt, schliesslich sollte sie der Kalender ein Jahr lang begleiten.[43]

[40] Aaker, David A.: Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York 1991, 7.

[41] Lauterer, Karl: Die Werbung für den Markenartikel, in: Weidemann, E. / Karl Lauterer: Der Markenartikel. Zwei Vorträge. Zürich 1932, 25–64, 40.

[42] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1895: 350'000 Expl., Hauskalender 1896: 325'000 Expl., Hauskalender 1897 und 1898: 417'000 Expl., Hauskalender 1899: 530'000 Expl., Hauskalender 1900: 700'000 Expl., vergl. Umschläge und erste Seite der jeweiligen Ausgabe. *«Für die Redaktion und Besorgung der Publikation des Sunlight-Kalenders für das Jahr 1900»* wird F. H. Lavanchy-Clarke ein Honorar von 2500 Franken zugesprochen. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 16. September 1899.

[43] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1893, 1897, 1898, 1899 und 1900.

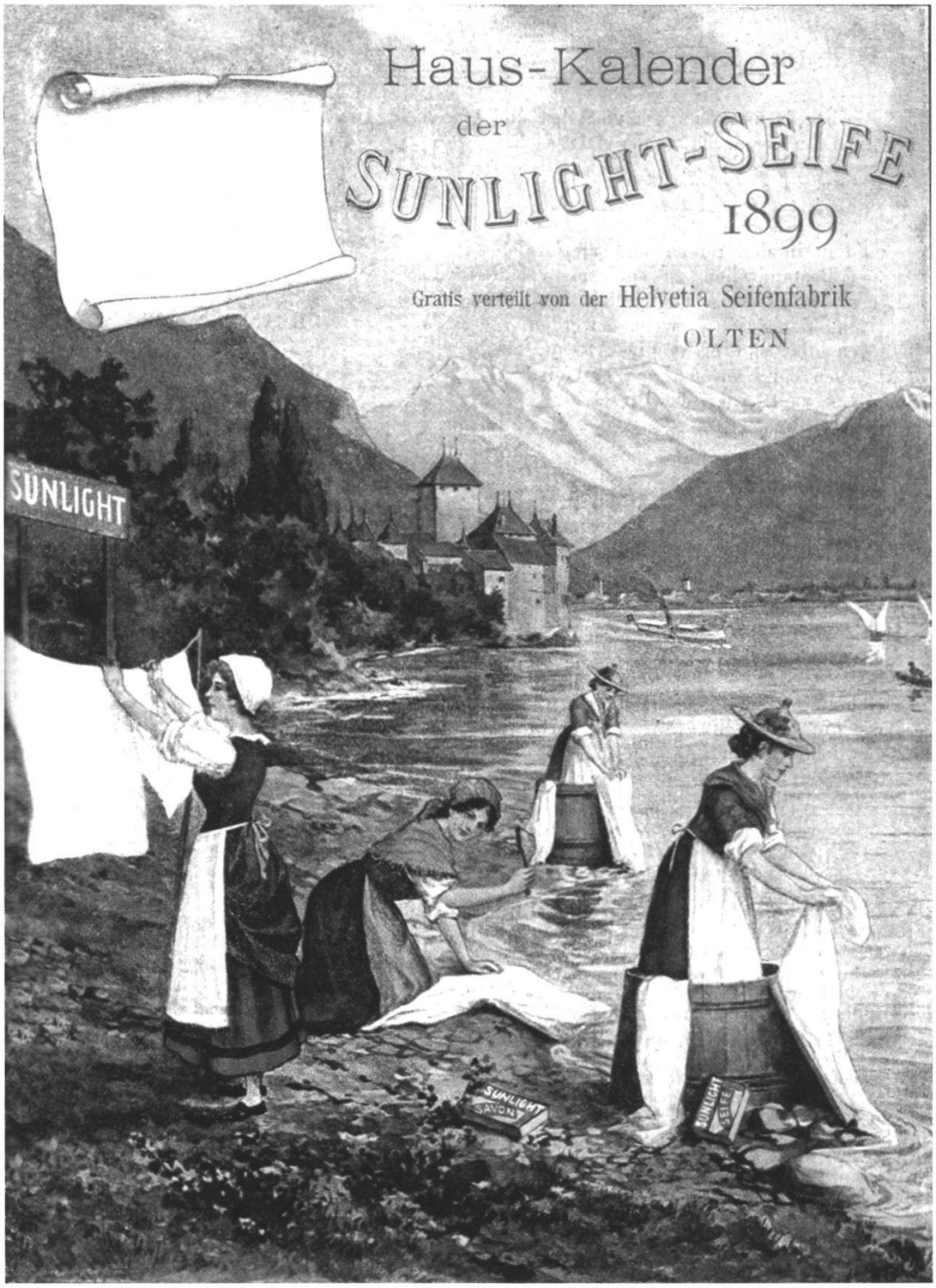


Abb. 29 Titelblatt. StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender der Sunlight-Seife, 1899. Erster in Olten gedruckter Kalender.

Eine Gruppe Wäscherinnen versieht ihre – an sich mühselige – Arbeit am Genfersee. Die einzelnen Arbeitsschritte sind in Vorwegnahme eines filmischen Verfahrens auf die Einzelfiguren verteilt, so schlägt eine die Wäsche mit dem Bleuel, zwei reiben ihre Weiss-

wäsche aus dem schützenden Fass auf dem Waschbrett, die letzte hängt die strahlend weisse Wäsche auf eine provisorisch am Ufer installierte Leine. Alle tragen weisse Ärmel und Schürzen. Vor der Gebirgskulisse mit Schloss Chillon und einigen Boten, erscheint die Szene als Postkartenidylle, nur sind die Wäscherinnen an die Stelle der obligaten Schwäne getreten. Ein Ortsschild subsumiert die Idylle unter das Motto *Sunlight*. Achtlos hingeworfen, fast störend, springen im Vordergrund die leeren Sunlight-Packungen ins Auge.

Für die Ausgabe des Hauskalenders 1901 gestaltete man das Titelblatt neu. Eine doppelte Reihe von Wäscherinnen posiert in Schweizer Sonntagstrachten mit Schmuck, Hauben und Blumen im Decolletée vor prächtiger Bergkulisse. Einige wenige sind über den Bottich geneigt, schauen aber aus dem Bild zum Betrachter. Die Waschbottiche stehen auf dreibeinigen Stabellen. Drei überdimensional grosse Seifenpackungen liegen im Vordergrund im Gras.

Die Szene erinnerte die Betrachterin an die *Fête des Blanchisseuses*, Lavanchys Werbeauftakt von 1889. In ihrer Gestelltheit entbehrt sie jeder Realität. Doch suggerierten die Vielfalt der Kantonstrachten und die aufs Festland verschobenen Wäscherinnen vor der geografisch nicht mehr eindeutig zuzuordnenden Alpenwelt der Konsumentin die Expansionsabsicht der Sunlight-Seife auf das ganze Land.

Das gleiche Defilé der Wäscherinnen erschien offenbar als Grossplakat an der Expo 1896, zusammen mit der englisch beschrifteten Abbildung dreier Reihen stramm stehender Schotten. Beide begegnen uns im Hauskalender 1898 je hälftig auf einer der gezählten farbigen Seiten mit der Legende: *Unsere Plakate an der Genfer Ausstellung.*[44] Die Wiederaufnahme des Waschkontests erfüllte kurz vor der Eröffnung der Fabrik in Olten den Zweck einer *«Erinnerungsreklame».*[45] Die Schotten bedienten womöglich ein ähnliches Klischee, wie es das Trachten-Alpen-Ensemble für die Schweiz tat. Zudem sind uns keine anderen englischen Landestrachten geläufig. Port Sunlight jedenfalls liegt nicht in Schottland. Möglicherweise sollte die Traditionsverbundenheit der Firma und die daraus resultierende Qualität damit unterstrichen werden. Bei Geering war die Sunlight als schottische Firma verankert.[46]

[44] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1898, o. S.
[45] Lauterer: Die Werbung für den Markenartikel, 25–64, 42–44.
[46] Geering, Handel und Industrie der Schweiz, 695–697.

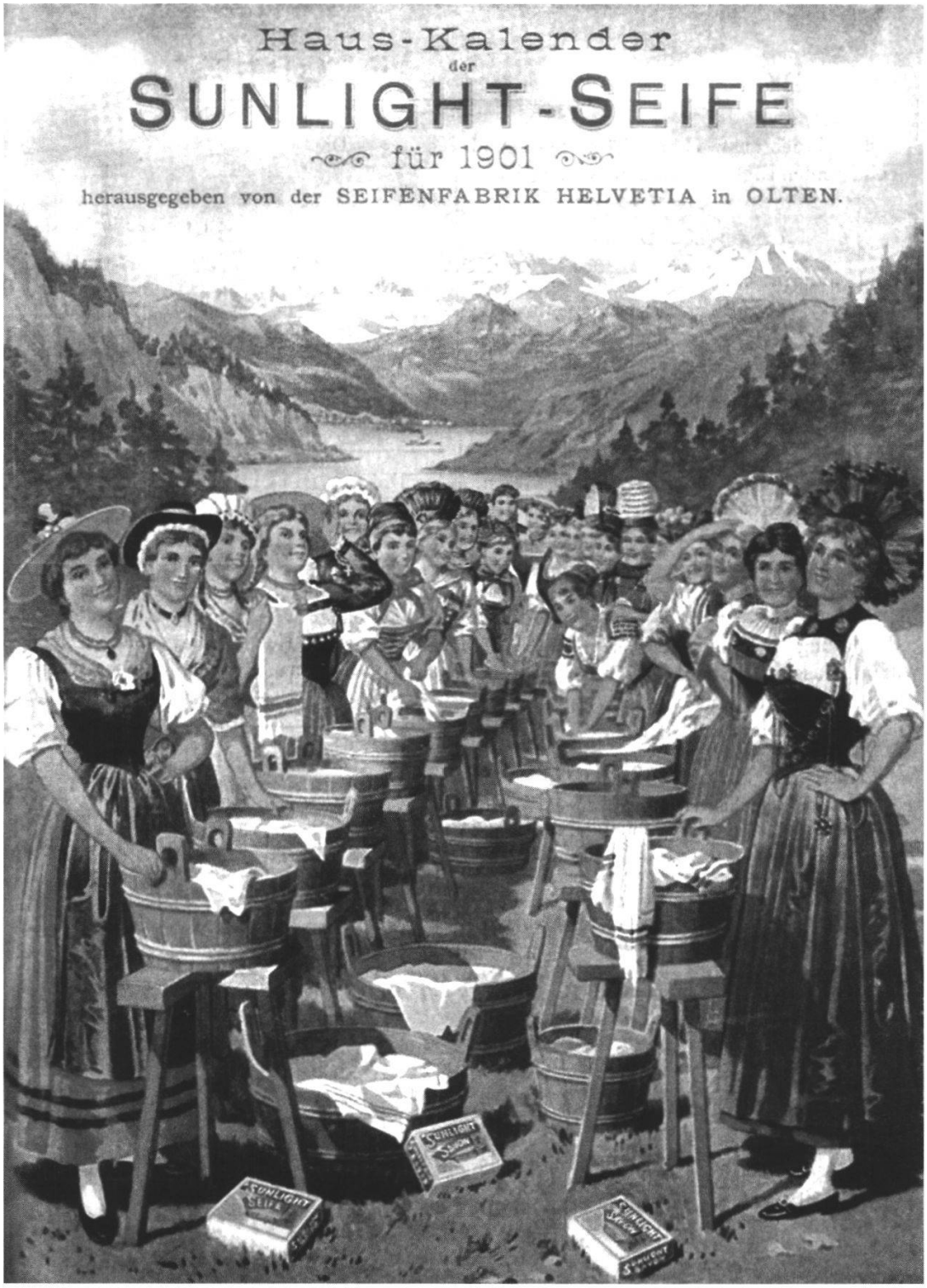


Abb. 30 Titelblatt. StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1901.

Dass die Landesspezifik bei der Gestaltung des Hauskalenders in Betracht gezogen wurde, unterstreicht auch ein Sunlight-Kalender aus Indien. Vermutlich des Klimas wegen – druckte man ihn auf Blech. Indien, wo noch keine Produktionsstätte stand, galt damals

als Hauptabnehmerin für Produkte aus Port Sunlight.[47] Zwischen den Porträts von King George V. und Queen Mary reitet die heilige Trias Vishnu, Garud und Wahan als *«The Pinnacle of Purity»* auf einer weissen Taube einher.

Abb. 31 Sunlight Soap. The Pinnacle of Purity. Blechkalender Indien, 1912, in: Reader, W. J.: Fifty Years of Unilever 1930–1980. London 1980, 12.

Der Leiter der Verkaufsfiliale in Lausanne, Lavanchy-Clarke, drehte, weit vor seiner Zeit, bereits 1896 erste stumme Werbefilme zur Verwendung der Sunlight-Seife.

Lavanchy-Clarke war vom Medium der *photographies vivantes* begeistert und soll einen selbst erfundenen Filmapparat bei den Gebrüdern Lumière gegen einen oder zwei ihrer Cinématographen und das monopolisierte Verkaufsrecht derselben in der Schweiz verkauft haben.[48] Kaum sechs Monate nach der ersten Filmvorfüh-

[47] Seifensieder-Zeitung Nr. 17 (1919), 369. Heute ist Hindustan Lever der grösste Konsumgüterkonzern Indiens. www.mind-advertising.com/in/hindustanlever_in.htm, 27. Mai 2005, 22:00.

[48] Unter dem Namen *Clarkoscope* oder *Lavanchyoscope* soll Lavanchy einen Cinematographen erfunden haben, den er den Gebrüdern Auguste und Louis Lumière gegen das monopolisierte Nutzungsrecht ihrer Apparate in der Schweiz verkaufte. Er führte öffentliche cinematografische Vorführungen ein, z.T. *open*

rung durch die Gebrüder Lumière in Paris setzte er am 7. Mai 1896 an der Landesausstellung in Genf, in der schweizweit ersten Projektion eines Lumière Cinématographen, das Medium Film für die *Sunlight* Produktewerbung ein.

Lavanchy hatte sich vergeblich um einen Ausstellungsplatz für die Sunlight-Seife im *Village Suisse* beworben, da dies für Importprodukte nicht vorgesehen war. Auf dem angrenzenden Jahrmarktplatz, im *Parc de Plaisance*, liess er daraufhin durch den Lausanner Architekten Ernest Moachon – in der Nachbarschaft eines nachgebauten Eingeborenendorfes – einen japanischen Pavillon aufbauen, den er *Le Palais des Fées* nannte.[49] Während der sechs Monate dauernden Expo sahen 70'000 von den 2.2 Millionen Besuchern im Teepavillon, neben Ansichten aus Schweizer Städten, Szenen aus der Alpenwelt und aus Lumièrefilmen mit einfahrenden Zügen und ausfahrenden Schiffen, auch die mit Familienangehörigen Lavanchy-Clarkes inszenierten Werbefilme für Sunlight-Seife.

Laveuses zeigt einige Wäscherinnen im privaten Rahmen eines Gartens beim Wäschewaschen, gerahmt von zwei Seifenkisten mit der Aufschrift *Savon Sunlight* resp. *Sunlight Seife*, die keinen Zweifel an den verwendeten Produkten liessen. Die Anwesenheit von Kindern unterstreicht die Einfachheit der *«nouvelle méthode Sunlight»*, die nun kinderleicht von der Hand ging. Sie wird auch in der Werbung für den Teepavillon der Firma als Alternative zur *«Ancienne méthode de lavage»* angepriesen, wobei eine stolz aufgerichtete Wäscherin die umdampft und gebückt über dem Waschbrett stehende Hausfrau ablöste.

Im gleichzeitig entstandenen Film *Kinderbad* schrubbt eine barbusige schwarze Frau mit muskulösen Armen ein weisses Kind, das in

air, wo als Eintritt ein Abschnitt aus einer Sunlight Packung abgegeben werden musste: *«When the cinematic machines were brought to London to give open–air demonstrations at night, using back projection on to screens cut in Sunlight advertising hoardings, the crowds that collected to see the moving pictures were so enormous that the police had the shows banned.»* Jolly, Lord Leverhulme, 38–43. Vermutlich brachte Lavanchy-Clarke seinen Lumière-Cinematographen auch nach Port Sunlight und war einer der Kameramänner, die im Juni 1897 in London Queen Victorias Kronjubiläum filmten. Lavanchy-Clarkes Enkel Jack W. Lavanchy supplementierte den *Lavanchy Film Fonds*, der sich im Filmarchiv von Bois-d'Arcy befindet. http://www.victorian-cinema.net/lavanchyclarke.htm. Es enthält 199 Filme aus dem Familienbesitz, von denen 40 auf die Autorenschaft Lavanchy-Clarkes zurück gehen und die zwischen 1896 und 1899 in der Schweiz gedreht wurden. Cosadey, Roland / Jean Pastor: Lavanchy-Clarke: Sunlight & Lumière, ou les Débuts du Cinématographe en Suisse, in: Equinoxe. Revue Romande de Sciences Humaines. Nr. 7 (1992). Colombier 1992, 9–27.

[49] Der Name *Le Palais des Fées* war von den im Hauskalender als Kaufprämien angebotenen Teedosen geläufig.

einer provisorisch in einem Wohnzimmer installierten Badewanne steht.[50] Die Nacktheit des Kindes wird klar durch die nackte schwarze Haut und namentlich die nackten Brüste der, nur mit einem Handtuch gegürteten, schwarzen *nanny* übertrumpft. Lavanchy machte den Betrachter dieser harmlosen Badeszene zum Voyeur und nutzte deren Erotik für seine Werbezwecke.

Dunkelhäutige Personen wurden in der Seifenwerbung normalerweise missbraucht, um an ihnen die reinigende Wirkung von Seife zu demonstrieren. So etwa bei der Thurgauer Firma *Huber & Märstetten*, die ihre Mohrenseife seit ca. 1898 vertrieb.[51]

Thematisch ist das *Kinderbad* eine eindeutig lesbare Szene und knüpfte u. a. an die Seifenwerbung der Firma *Pears* an, die bereits in den 1880er Jahren in Nordamerika verbreitet war.

Das Bad als Mittel der Säuglings– und Kinderpflege gegen die hohe Kindersterblichkeit, ein *«Hauptthema der Zeit»*, war unbestritten. Vermutlich setzte sich das Wannenbad für Erwachsene auf dem Umweg über die Säuglingspflege durch.

Werbetechnisch einen Schritt weiter ging Lavanchy im Film *Parade des 8. Bataillons*. Er wird als erster Werbefilm überhaupt bezeichnet, in dem ein *product placement* vorgenommen wurde.

Ausserhalb des eigentlichen Filmgeschehens, inszenierte Lavanchy die Marke Sunlight, indem er einen zweirädrigen Karren mit der Aufschrift *Sunlight Seife–Savon Sunlight* wie zufällig am Rand der Parade platzierte. Er selbst lehnte sich als Passant an das Gefährt.[52]

Obwohl Lavanchys Filmvorführungen an der Expo 1896 einen Verlust von Fr. 142'000.– einspielten, wurde in der Presse eifrig darüber berichtet, was ab Juli 1896 zu einer Schweizer Tournee mit dem Filmapparat führte.[53]

[50] Dies entsprach durchaus der Realität, war es doch im 19. Jahrhundert gang und gäbe, eine Badewanne zu mieten und sie in der Stube oder dem Schlafzimmer zu benutzen, wobei das Wasser von Hand zu- und abgeführt wurde. Heller, Geneviève, *Propre en ordre*. Habitation et vie domestique 1850–1930: l'exemple vaudois. Lausanne 1979, 205–207.

[51] Plakatsammlung, Museum für Gestaltung Zürich, Nr. 44–670.

[52] Cosadey / Albera, Cinéma sans frontières, 355f. Der Karren ist im Hintergrund der Toilettenabteilung der Firma Sunlight zu sehen. Abb. 14.

[53] In Schulen erhielten mit der Garantiemarke einer Sunlight-Verpackung ausgestattete Kinder Gratiseintritt, Hausfrauen mit einem Coupon aus dem Sunlight Hauskalender genossen ermässigten Eintritt. Bochsler / Derungs, Und führe uns in Versuchung, 45. Die einzelnen Filme dauern nur je 50 Sekunden. Womöglich war Emile Lavanchy, der jüngere Bruder, der Kameramann. Cosadey / Pastor, Sunlight & Lumière, in: Equinoxe, Revue Romande de Sciences Humaines. Nr. 7 (1992). Colombier 1992, 9–27. http://www.victorian-cinema.net/lavanchy-clarke.htm.

Abb. 32 Zeitungswerbung, 1901. «Eine Feindin jeglichen Schmutzes und eine Freundin aller Hausfrauen ist die seit Jahren in tausenden Haushaltungen gebrauchte Sunlight Seife. Reinlichkeit, Bequemlichkeit, Ersparnis an Arbeit, Zeit und Geld sind die natürliche Folge beim Gebrauche dieser mit äusserster Sorgfalt und mit den besten und reinsten Rohstoffen hergestellten Seife. Sunlight-Seife bringt Sonnenschein in jedes Haus hinein!» A 276.

Mit dem Weggang Lavanchy-Clarkes gingen die Anwenderkenntnisse vom Film als Mittel der Seifenwerbung in der Firma für zwei Jahrzehnte verloren. Erst 1920 stellte von Büren eine Anfrage um Anschauungsmaterial an Port Sunlight, das einem Film über die Schweizer Filiale als Grundlage dienen sollte.[54]

An der Saffa 1928 wurden von der Seifenfabrik Sunlight die drei Filme: *Lux, das Elfenkind*, *Vigor, die Teufelsbraut* und *Vim, Jette's Ausgang* gezeigt.[55]

Im relevanten Zeitraum war der Wirkungsradius von Haushalt- und Waschseifen praktisch unbeschränkt. Als Kernseife produziert, liess sich auch die *Sunlight-Seife* im Haushalt vielfach einsetzen. Gängigster Verwendungszweck war der einer Waschseife.

Hauptansprechpartnerin blieb insofern für die Seifenwerbung – die Hausfrau. Die Verteilung der Hauskalender an die Haushalte gewährleistete den Kontakt zu ihr. Sie sollte schliesslich die Sunlightseife und die bunten Toilettenseifen verwenden.

Lavanchy sprach denn auch den Schweizerfrauen ein *«redlich Teil»* am Bau der *«Musterfabrik in Olten»* zu.[56]

[54] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 8. April 1920.

[55] 1. Schweizerische Ausstellung für Frauenarbeit in Bern, 26. August–30. September 1928: Offizieller Ausstellungs-Führer. Bern 1928, 17. Wie gesagt gehören zum Archivbestand in Olten auch unzählige Werbefilme der Firma Sunlight.

[56] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1899, 1.

Die Anzeige verspricht der Hausfrau alles, wovon sie schon lange geträumt hat und nimmt 1901 vorweg, was in den Zwanzigerjahren zur Maxime werden sollte: die Rationalisierung von eigener Arbeitskraft, Zeit und Geld.

Die von Lever in Boston gekaufte Kampagne: *Why does a woman look old sooner than a man?* übernahm man als deutsche Version. Sie erklärt, dass auch ein Mann schnell alt aussehen würde, wenn er am Waschkübel von heissen Seifendämpfen erhitzt würde, bis alle Poren geöffnet sind und er *«die abscheulichen Dämpfe einatmen [müsse], welche von brühender und kochender Wäsche aufsteigen».*[57]

Offenbar aus William Levers Feder stammte die Anleitung *Sunlight Soap and how to use it*, die auch übernommen wurde. In kaltem oder – *«in rauhen Klimaten»* – warmem Wasser wurde die Wäsche zunächst genetzt, dann auf einem Tisch oder Waschbrett eingeseift, *«ohne indessen zu verschwenden».* Dann wurde die eng eingerollte Wäsche nochmals *«für ungefähr eine Stunde, wenn passend über Nacht, ins Wasser zurück»* gelegt. Nach dem Einweichen, musste die Wäsche leicht gerieben werden. Nach Entfernen der *«schmutzigen Seifenblasen»* im Spülwasser, konnte die ausgewundene Wäsche aufgehängt werden.[58]

Im Unterschied zu den gebräuchlichen Waschverfahren, die das Kochen der Wäsche in Bottichen – in den Schritten: *«Einlegen, Einseifen, Reinwaschen, Kochen, Nachwaschen, Brühen, Spülen, Bläuen [...]»* beinhaltete, zeichnete sich die *neue Sunlight-Methode* dadurch aus, dass sie auch im kalten Wasser wirkte.[59] Dies kollidierte mit den damals frisch internalisierten Hygienevorschriften.

Levers Waschtipps für einzelne Gewebesorten zielten – so der Autor – auf den Arbeiterhaushalt ab. So empfahl er Zugaben wie Essig bei lebhaften Farben, Salz oder Alaun für farbige Baumwollkleider und Schürzen und Terpentin für schwarze Sachen. Für helle und weisse Seidenstoffe mischte man der Seifenlauge 125 Gramm Honig und ein kleines Glas Gin bei, Handschuhe wurden mit Sunlight-Seife und einem Löffelchen Salmiakgeist auf der Hand gereinigt und danach trocken gerieben: *«Everything was brought down to the level of a working man's needs. The only point where I went beyond this*

[57] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1897, 40.

[58] StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia, 1907, 6.

[59] Müller, Susanna: Das fleissige Hausmütterchen. 21. Auflage. Zürich ca. 1920, 39. Um die Wäsche weisser erscheinen zu lassen, und dem von der Pottasche hervorgerufenen Gelbstich entgegenzuwirken, zog man sie durch das Blauwasser, das aus wenig in Wasser gelöstem Ultramarin oder Indigo bestand. Heller, *«Propre en ordre»*, 173.

was with instructions for cleaning pampas grass, feathers and so on, but I view these as to be found in many working men's houses, the pampas grass in a jar on the Bible in the sitting room and the feathers in the hats of the daughters.»[60]

Auch wenn Lever sich bemühte, der Hausfrau keine Einheitsdoktrin aufzuoktroyieren – und ihr immerhin die Benutzung alter Hausmittel weiterhin offen hielt – und seine Hinweise in einigen Fällen sicher auch in ärmlichen Verhältnissen umsetzbar waren, machte er sich offenbar generell falsche Vorstellungen von der Realität eines Arbeiterhaushaltes. Auch wenn seit dem Siegeszug der Hygienebewegung für die Unterschicht die gleichen Vorgaben wie für Bürgerhaushalte galten, frei nach dem Motto arm – aber sauber und ordentlich, waren die genannten hellen Seidenkleider und Handschuhe im Arbeiterhaushalt kaum zu finden. Selbst in der Schweiz lebten viele Arbeiter und Arbeiterinnen in Verhältnissen, wo das Reinigen von Haarbürsten, Federn und Pflanzen keine Relevanz hatte.[61]

In Olten wurde die Sunlight-Seife in verschiedenen Formen hergestellt. Eine der ersten war das *Doppelstück*, verpackt in eine Kartonhülle mit dem Bild eines Wäsche waschenden Mädchens und einer *Garantiemarke*, die demjenigen, *«der beweisen kann, dass die Sunlight-Seife irgend welche schädliche Bestandtheile enthält»*, eine Belohnung von Fr. 25'000.– (in England 1000 £) versprach.[62] Um die Glaubwürdigkeit der Qualität zu unterstreichen, wurden Zeugnisse und Analysen der Sunlight-Seife, z. B. durch den Luzerner Kantonschemiker gedruckt, die bestätigten, *«dass sie frei ist von Stoffen, die der Haut oder der Wäsche schädlich wären»* und *«dass die grossen schaumbildenden und bleichenden Eigenschaften [...] unbestreitbar sind.»* [63]

[60] Lever, William Hesketh, O. D. zit. in: Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 39.

[61] Z. B. Beier zeigt auf, dass die Wohnung der Arbeiter oft nicht mehr war als ein entropischer Hort: *«Die Wohnung diente, und das gilt auch noch für die zugewanderte grossstädtische Arbeiterschaft, zuallererst als Depot, in dem man ablegte, was man besass, und es wurde fast alles aufgehoben, was man einmal erworben hatte.»* Beier, Rosmarie: Leben in der Mietskaserne. Zum Alltag Berliner Unterschichtenfamilien in den Jahren 1900 bis 1920, in: Asmus, Gesine (Hrsg.): Hinterhof, Keller und Mansarde. Einblicke in das Berliner Wohnungselend 1901–1920. Die Wohnungs-Enquête der Ortskrankenkasse für die Gewerbebetriebe der Kaufleute, Handelsleute und Apotheker. Hamburg 1982, 244–270, 252.

[62] Der gleiche Text fand sich auch in den Hauskalendern, z. B. in: Hauskalender 1893, Innendeckel. Das Haushaltungsbuch 1907 präzisiert auf *«in ihrer Zusammensetzung ungebundenes Alkali oder schädliche Substanzen nachzuweisen.»*. StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia, 1907, 5.

[63] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1893, Innenseite rückwärtiger Dek-

Wie Weidmann 1932 aufzeigte, fällt die Möglichkeit der Schaffung einer Wertvorstellung bei solchen Waren besonders leicht, *«deren Eigenschaften schwer von jedermann nachgeprüft werden können. Dies ist meistens der Fall bei kosmetisch-pharmazeutischen Artikeln.»*[64]

Zweifellos traf dies auch auf Seife zu.

Von offizieller Seite wurde zur Qualitätssicherung von Seifen und Waschmitteln am 1. Januar 1919 als neutrale Stelle mit amtlichem Charakter eine dritte Abteilung der Versuchsanstalt St. Gallen eröffnet, die u. a. Rohmaterialien, Halbfabrikate und Fabrikate der Seifenindustrie untersuchte, Analysen und Befundberichte erstellte, sich mit wissenschaftlichen Studien und Neuerungen, auch des Auslandes, befasste und eine Sammlung aller Werke, Zeitschriften und Patente des In- und Auslandes anlegte. Luftdicht verpackte Proben konnten gegen Entgelt zur Analyse eingesandt werden.[65]

Dass einer solchen Stelle, aber auch dem regulären Kantonschemiker, auch fremde Seifenproben zugeschickt werden konnten, wurde der Sunlight 1923 zum Verhängnis. Der Kantonschemikers des Kantons Waadt legte eine Analyse vor, die bestätigte, dass die Pakete, die von der Sunlight zu einem Wettwaschen bereit gehalten wurden, Pulver mit 42.4 % Fett enthielten, das im Laden käufliche Pulver aber nur 30.9 % Fett beinhaltete. Karrer nutzte diesen Befund zu einer neuerlichen Hetze auf die Firma Sunlight, indem er den Mitgliedern des V.S.S. je 10 Exemplare des Analysebefundes zustellte.[66]

kel. Offenbar war die Publikation aussenstehender Expertisen aus dem Bereich der Nahrungsmittel bekannt, wie auch die Problematik der Verfälschungen, was seit 1864 in den verschiedenen Kantonen zur Anstellung der ersten Lebensmittelchemiker geführt hatte, die verdächtige Waren untersuchten. Rossfeld, Roman: Gepanschte Nahrung und gemischte Gefühle. Lebensmittelskandale, Ernährungskultur und Food-Design aus historischer Perspektive, in: Fayet, Roger: Verlangen nach Reinheit oder Lust auf Schmutz? Gestaltungskonzepte zwischen rein und unrein. Wien 2003, 83f.

64 Weidmann, Ernst: Die Bedeutung des Markenartikels im Kampf um den Markt, in: Lauterer, Karl / Ernst Weidmann: Der Markenartikel. Zwei Vorträge. Zürich 1932, 3–23, 6.

65 Die Betriebseinnahmen setzten sich aus Subventionen von Behörden, Industrie-Verbänden und Interessenten, sowie aus den Gebühren zusammen. Den Mitgliedern des subventionierenden V.S.S. wurden die Gebühren mit 50 % Ermässigung berechnet. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Auszug aus dem Reglement der Schweizerischen Versuchsanstalt für Seifenindustrie. Die Sunlight war mit Fr. 1500.– am jährlichen V.S.S.-Beitrag von Fr. 12'000.– beteiligt. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 7. November 1918. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Verpflichtungsschein, 5. Dezember 1918.

66 SKW Archiv. V.S.S. Proto, 26. April 1923.

Die Konkurrenzsituation war offenbar nach wie vor entsprechend hart, um derartige Untersuchungen in die Wege zu leiten. Die Nachahmung von Produkten scheint tatsächlich ein Problem dargestellt zu haben, auch auf der Steinfels-Seife fand sich die Warnung: *«Nur echt wenn sie den Firma-Stempel trägt.»*[67]

Gewisse Hauskalender warnten schon vor Aufnahme der Produktion auf praktisch jeder Seite vor Nachahmungen.[68] Schon 1896 kam es zu einem Markenrechtsstreit mit der Firma *Schnyder Madretsch*, der am 13. Februar 1896, beigelegt wurde. Offenbar hatten diese eine Seife unter der Bezeichnung *Südlicht* vertrieben.[69] 1907 beantragte der Verwaltungsrat von Waldkirch, *«es möchten für Marken unbedingt Stempel angefertigt werden, wo das noch nicht geschehen ist. Das um in ähnlichen Fällen wie ‹Northlight› gewappnet zu sein.»*[70] Vermutlich handelte es sich dabei um eine Anspielung auf den oben genannten Gerichtsfall mit Schnyder.[71]

Die offenbar nachgeahmten Doppelstücke regten den Verfasser im Hauskalender zu einer Illustration an, die eine Gruppe Frösche bei einer *Imitationspolka* zeigte.

Zurück im Jahr 1907 erklärte man der Endabnehmerin in ausführlichen Annoncen, worin die Qualität der Sunlight-Seife bestand.

Grösse und Gewicht eines Seifenstückes für Qualitäts- und Preiskriterien zu halten, sei *«ein grosser Irrtum [...], denn es kommt nur auf den Fettgehalt an, um zu erkennen, ob eine Seife billig oder teuer ist. Eine Seife darf keine scharfen Chemikalien enthalten, die nach und nach die Wäsche zerstören: sie darf aber auch keine sogenannten Füllungen enthalten, die lediglich den Käufer in Betreff des Gewichtes und des Umfanges täuschen sollen. Eine Seife muss wasserweichmachende Kraft besitzen und in jedem Wasser leicht zum Schäumen gebracht werden können. Solcher Schaum ersetzt zum grossen Teil die anstrengende Reibe-Arbeit.»*[72]

67 Seifenkiste Steinfels, Besitz der Autorin.

68 Bspw. in: StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1897.

69 Reste mussten zurückgezogen werden, der Verkauf wurde eingestellt. Fr. 100.– zahlten die Gebrüder Schnyder an LBL als Entschädigung. Hauskalender 1898, 60.

70 StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 14. März 1907. In der Schweiz bestand seit 26. September 1890 das Bundesgesetz betreffend den Schutz der Fabrik- und Handelsmarken. Um schutzfähig zu sein, musste sich die Marke von bereits eingetragenen wesentlich unterscheiden. Die Unterscheidbarkeit betraf auch das Gesamtbild. So wurde bspw. *Coro* wegen der Ähnlichkeit mit *Hero* verboten. Weidmann, Ernst, Die Bedeutung des Markenartikels im Kampf um den Markt, in: Lauterer / Weidmann, Der Markenartikel, 3–23, 8f.

71 Dieser war 1907 ja noch Aktionär der Helvetia.

72 StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia, 1907, 5.

Abb. 33 Imitationspolka. «Einzelne Seifenfabrikanten, die es mit ihrer kaufmännischen Gewissenhaftigkeit nicht besonders genau nehmen, haben gefunden, dass die allbekannte und allbeliebte Sunlight-Seife ihnen ganz prächtig den Boden geebnet habe zur Aufführung einer ‚Imitationspolka' und anderer Nachahmungstänze neuerer Composition.» Kupferstich. StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1898, 23.

Im binären System von gut und schlecht wurden verlangte und gebotene Kriterien abgewogen, die zur Botschaft an die Hausfrau führten, dass Chemikalien und Füllungen der Wäsche schaden und Seife der Wäsche zuträglich sei.

Folglich empfahl sich Sunlight-Seife *«als absolut reine Seife»* und durch *«ihr absolut neutrales Verhalten».*[73]

Die vorzügliche Qualität der Grundstoffe erlaube, *«dieselben auch zur Fabrikation von Cocosbutter und andern Kochfetten»* zu verwenden. *«Dadurch, dass die Sunlight-Seife aus essbaren Stoffen zusammengesetzt wird, ist sie gegenwärtig die appetitlichste Seife, die ihresgleichen sucht.»*[74]

Es wurde offenbar versucht, auf dem Wege der möglichst sachlichen Anpreisung Vertrauen aufzubauen. Obwohl niemand ernstlich

73 Wobei unter Chemikalien v. a. Soda verstanden wurde, allenfalls das aus Persil bekannte Wasserstoffperoxyd und Natriumsilikat, unter Füllungen die gängigen Streckmittel wie Talg und Wasserglas.

74 StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia, 1907, 5.

in Versuchung käme, Seife zu essen, wurden die Ingredienzien als appetitlich bezeichnet. Der Begriff passt wiederum in den Hygienediskurs, wo u. a. eben auch die saubere Zubereitung der Lebensmittel fokussiert wurde.

Auf Wunsch der Schweizer Hausfrauen stellte die Firma in Olten die Sunlight-Seife in Pfundstücken her. Verpackt wurden sie in einer Viererschachtel.[75]

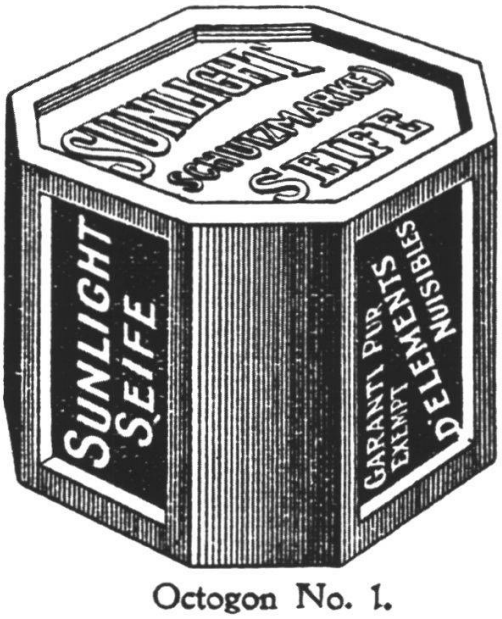


Abb. 34 Octogon Nr. 1. Detail aus: Es ist ein grosser Irrtum, in: StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia, 1907, 5.

Um sie gegen Nachahmungen zu schützen und ergonomischer zu gestalten, produziert man das Pfundstück als Achteck und wählte für die zwei verschiedenen Grössen die Namen *Octogon Nr. 1* und *Octogon Nr. 4*: *«Um Unterschiebungen auch bei den Pfundstücken vorzubeugen, [lassen] wir diese letzteren als Octogon herstellen, eine handlichere Form, als die grossen viereckigen Stücke.»*[76]

Abb. 35 Sunlightseife. Foto S. F. Die abgebildete Seife entsprach dem Octogon Nr. 4. Octogonseifen Nr. 1 und Nr. 4 wurden unverpackt in Hunderterkisten angeboten. StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Preisliste 1910.

[75] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1893, 49.
[76] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1898, 40.

Die Imitationen mögen ein Grund gewesen sein, weshalb die naheliegendste Form, der Würfel, erst später ins Sortiment kam. Die *Würfel I* und *Würfel II* aus Sunlight-Seife wogen 250 resp. 350 Gramm.[77] Falls die *«50 Cts. squares»* den Würfel bezeichnen, wurde er 1916 eingeführt und ersetzte das Octogon.[78]

Abb. 36 Sunlight Seife. Plakat 1921. Niklaus Stoecklin. Farblithografie, 90.5 x 128 cm. Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich, Nr. 8 – 95.

Das Plakat vom *Grossen Würfel* macht deutlich, dass eine neue Epoche der Werbung angebrochen war. Um die Jahrhundertwende war das Plakat in der Aussenwerbung noch von geringer Bedeutung gewesen. Weder war das Künstlerplakat verbreitet, noch übte die eben gegründete *Allgemeine Plakatgesellschaft* bereits einen Einfluss aus. Werbung wurde direkt an die Stadtmauern und Hauswände gemalt. Daneben waren v. a. Emailschilder verbreitet, was wiederum

77 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report Detailhändler-Konferenz, 1. März 1919.
78 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an LBL, 26. Mai 1916.

den Heimatschutz den Kampf gegen die *Blechpest* ausrufen liess. Mit Ferdinand Hodlers künstlerischem Durchbruch bekam das Schweizerplakat seine Chance. Hodlers stilisierte Malweise, die Monumentalität der Personen, die Reinheit der Farben beeinflussten die jungen Plakatmaler.[79]

Niklaus Stoecklin (1896–1982) enthüllte den Grund für die strahlende Weisse des einzelnen an der Leine hängenden Wäschestückes erst bei näherem Betrachten: Die neben ihrer Verpackung im Gras liegende Seife. Es setzte in der Tradition Emil Cardinaux's (1877–1936) ganz auf die Fernwirkung und fokussiert als *Sachplakat* den einzelnen Markenartikel.[80]

Die Verwendung einer Wäscheleine bot sich schon 1901 als Werbeträger an. Der aus Wäschstücken gebildete Slogan *«Le linge parle pour soi-même»* nimmt geradezu das spätere Plakat vorweg, das den Buchstaben *S* aus flatternder Wäsche bildet.

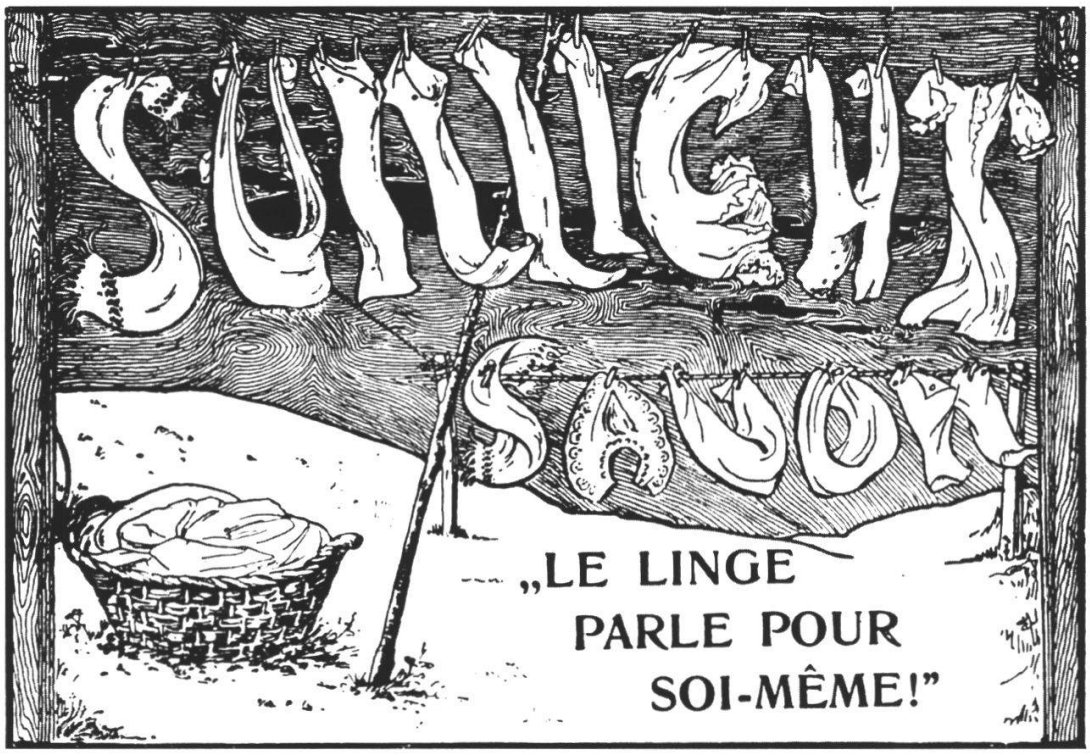


Abb. 37 «Le linge parle pour soi–même». Druckgrafik. StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1901, 65.

[79] Margadant, Bruno: Das Schweizer Plakat: 1900–1983. Basel 1983, 14f.

[80] Stoecklin gilt als Begründer des Sachplakates, das sich v. a. in den Vierzigerjahren entfaltete. Steinfels, Claudia: Die Plakatsammlung der Firma Friedrich Steinfels AG: ein Beitrag zur Schweizer Werbegrafik. (Liz.) Zürich 1991, 38. Stoecklins Werk als Maler ordnet die Kunstkritik der Neuen Sachlichkeit zu. Margadant: Das Schweizer Plakat, 26. Cardinaux kreierte 1908, als *«Vollblut-hodlerianer»* mit dem monolithischen Matterhorn, das er für den Verkehrsverein Zermatt schuf, eine Plakatikone. Margadant, Das Schweizer Plakat, 7.

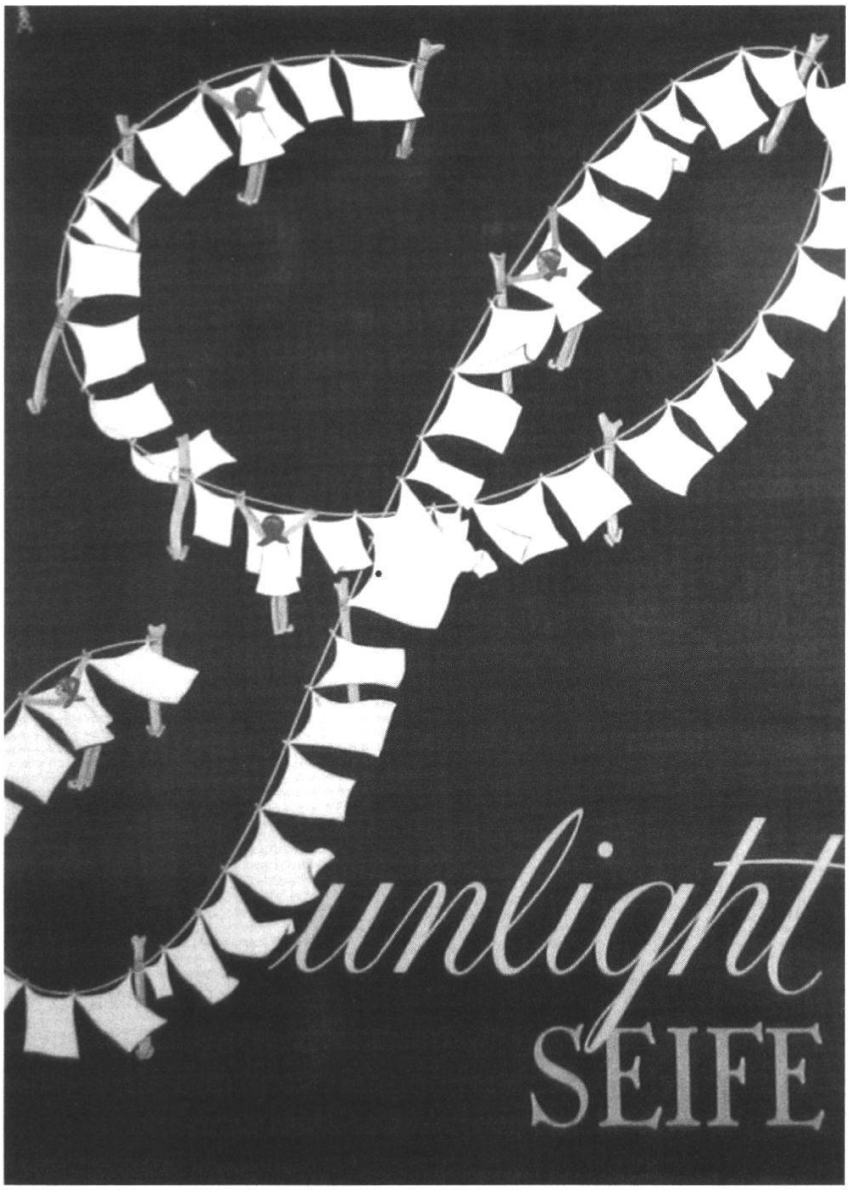


Abb. 38 Sunlight Seife. Plakat, 1927. Farblithografie, 90.5 x 128 cm. Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich, Nr. 24–702.

Beide Kampagnen lösen bei näherem Betrachten vor allem Heiterkeit aus. Die für sich selbst redende Wäsche scheint sich vor dem Nachthimmel an der Leine zu winden und erweckt einen eher verbeulten Eindruck. An der grossen S-Schlaufe erbringen die kleinen Mädchen einen richtig gehenden Sisyphus-Effort gegen den Wind, der in die Leintücher fährt.

Die Schrift als Werbung nahm auch die Methode des *Sky-writing* auf, wie sie Lever in den englischen Küstenorten inszenierte, wo Flugzeuge 1922 *Lux* und *Vim* in den Himmel schrieben. Ob diese Methode auch in der Schweiz eingesetzt wurde, bleibt unbekannt.[81]

[81] Jolly, Lord Leverhulme, 227.

Neben der Sunlight produzierte die Helvetia/Sunlight weitere Kernseifen unter den Namen *Hausfreund (L'ami de la maison), Stella* und *Domino,* wobei Hausfreund bereits ab 1899 hergestellt wurde.[82] Alle drei wurden als *«not real proprietary articles, such as Sunlight»* bezeichnet und normalerweise unter Einhaltung der Preise des V.S.S. gehandelt. Sunlight-Seife war dagegen nicht preisgebunden.[83] Hausfreund war für *«stark verschmutzte Arbeiterkleider und Küchenschürzen»* empfohlen und von etwas dunklerer Farbe, weshalb sie im Absatz schwankte.[84] Namentlich nach dem Krieg liess sich nur noch weisse Seife verkaufen: *«The only kind of soap which seems to be in strong demand now is white Curd.»*[85] Um den Nachteil wegen ihrer Farbe auszugleichen, verkaufte von Büren Hausfreund Fr. 10.– unter dem V.S.S.-Preis von Fr. 300.– pro 100 Kilo.[86]

Eine Sonderstellung im Haushalt nahm die *antiseptische Seife* ein. Bereits 1867 erwähnte Deite *«eine nicht unbedeutende Anzahl [...] medicinischer Seifen»*, die ihre Wirkung beigemischten Stoffen verdankten. Seine *Theerseife*, die Birkentheer enthielt, diente als Waschmittel bei Hautausschlägen.[87] In Port Sunlight wurde 1894 eine Haushaltseife mit desinfizierender Wirkung dank eines Anteils an Karbolsäure, unter dem Namen *Lifebuoy* eingeführt, deren Verkaufszahlen offenbar ansehnlich waren. *«In the world becoming ever more conscious of the menace of microbes, it was brought before the public as a powerful germicide.»* Zudem fand in der Herstellung von Lifebuoy das Harzöl Verwendung, das bei der Produktion von Sunlight-Seife anfiel.[88]

Vermutlich deckte sich *Lifebuoy* mit der 1901 als *«Freund der Krankenschwester»* portierten *Cordelia* Seife, die *«in allen Fällen, wo Fieber oder Ansteckung in Frage kommen, unentbehrlich»* war.[89]

82 StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1899, 1. Stella gab es in Mannheim seit 1902/1903. Zeitschrift der Deutschen Öl- und Fettindustrie Nr. 29 (1921), 462.

83 StAOlten FA HVS 02. A 219b. Von Büren an LBL, 3. Dezember 1919.

84 StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia, 1907, 9.

85 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung vom 4. Februar 1919, 6. Februar 1919.

86 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Report V.S.S.-Sitzung, 12. Februar 1920.

87 Deite: Die Darstellung der Seifen, 69f.

88 Wilson: History of Unilever, Bd. 1, 55–57. Karbolsäure ist ein Hauptbestandteil des Steinkohlenteers. Sie wirkt physiologisch als starkes Gift, ätzt die Epidermis und Schleimhäute, bringt Eiweiss zum Gerinnen und tötet pflanzliche und tierische Organismen. *«Die K. findet ausgedehnte Verwendung als Antiseptikum.»* Merck's Warenlexikon für Handel, Industrie und Gewerbe. Nachdruck der Ausgabe von 1920. Recklinghausen 1996, 199f.

89 StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1901, 15.

Die Packung zeigte einen Bergsteiger in hochalpiner Umgebung, dem von Ferne aus dem Gebirge ein *«Au secours»* zugerufen wurde.[90]

Weshalb man sie in Olten zu *Samariter*-Seife umbenannte, wurde nicht erörtert. Vermutlich insinuierte der Name *Samariter* eher eine medizinische Seife. Die Werbung empfahl sie neben Spitälern auch Privathaushalten. Die dazu gehörige Waschanleitung übernahm eins zu eins den Sprachusus der Hygienebewegung:

«Wachet über Eure Gesundheit! Das Leben ist wert, geschützt zu werden. Ein Mittel, das Leben zu schützen, ist der Krankheit vorzubeugen. Viele Krankheiten und Epidemien können durch Reinlichkeit verhindert werden. Schmutzige Böden, schimmlige Schränke, stinkende Schüttsteine, schlechte Gerüche, unsaubere Bettwäsche, Kleider und Stoffe sind alle Quellen von Epidemien und viele wertvolle und geschätzte Leben sind verloren gegangen nur durch das Fehlen von ein wenig Sorgfalt und Vorsicht, um solche Sachen immer reinlich zu halten. Der tägliche Gebrauch von Samariter Seife in jeder Haushaltung kann nur Gesundheit, langes Leben und Glück bewirken.»[91]

Die Erhaltung der Volksgesundheit wurde im Dienst der Hygienebewegung in die Hand der Einzelnen gelegt. Namentlich der Frau als Hüterin der Gesundheit wurde eingeredet, dass ihre eigene Nachlässigkeit und ihre schimmligen Schränke Epidemien auslösen können.

Wie Mesmer bereits sagte, wurde die Angst der Frau instrumentalisiert.[92]

Ein weiteres Angebot, mit dem sich die Firma Sunlight in den Dienst der Hygienebewegung stellte, war ein als *Educational Scheme* deklariertes *Sunlight Institut*. Es bot der Verbraucherin von Sunlightprodukten ab dem 25. Januar 1925 Gelegenheit, zwölf-teilige Fernkurse in Haushaltung, Kleidermachen und Hutmachen zu belegen. Zwölf Verpackungs-Coupons berechtigten zum Besuch einer Lektion.[93]

Solche Kurse für Koch- und Haushaltskunde entsprachen einem verbreiteten Bedürfnis.

Je nach Stand der Werbetätigkeit standen für die Kundinnen auch andere Prämien in Aussicht. Der Hauskalender von 1899 preist: *«Wir haben eine Auswahl von nützlichen Gegenständen in guter Qualität zusammengestellt, nämlich 2 Sorten Nähmaschinen, eine Damen-*

[90] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1907, 62.

[91] StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia, 1907, 11.

[92] Mesmer, Reinheit und Reinlichkeit, 478.

[93] Später wurde ein Ergänzungsband nachgeliefert. Daran beteiligt sind Sunlight, Vigor, Vim, Lux Seifenflocken und Twink. StAOlten FA HVS 02. A 23 b. Selling Schemes.

Uhr, einen Regulator, ein Bicycle, einen Familien-Phonographen, eine Musikdose Stella und den Feen-Thee.» Unter Abgabe der im Kalender gedruckten Prämien-Coupons konnten die Gegenstände zu stark reduziertem Preis gekauft werden. Eine andere Kampagne sah bspw. Gratisseife gegen Abgabe von Coupons vor.

Eine Neuerung.

Neue Prämien des Sunlight-Seife-Kalenders.

Eine Ersparnis von **wenigstens 100 Franken** durch Benützung nachstehender Prämien-Coupons.

Der Erfolg, den wir im letzten Jahre mit unseren Prämien-Coupons für den „Feen-Thee" hatten, ermutigt uns, diese Einrichtung zum Nutzen der Leser unseres Kalenders, die zugleich die Konsumenten der Sunlight-Seife sind, weiter zu entwickeln.

Wir haben eine Auswahl von nützlichen Gegenständen in guter Qualität zusammengestellt, nämlich: 2 Sorten Nähmaschinen, eine Damen-Uhr, einen Regulator, ein Bicycle, einen Familien-Phonographen, eine Musikdose „Stella" und den Feen-Thee.

Um eine jede dieser Prämien zu erhalten, genügt es, den gegenüberstehenden Coupon abzutrennen und mit der angegebenen Summe an die Administration des Sunlight-Seife-Kalenders, **Helvetia Seifenfabrik, Olten** zu senden. Man achte darauf, die Adresse des Empfängers **recht leserlich** zu schreiben.

Die Prämien-Coupons sind nur bis zum 30. November 1899 giltig.

Abb. 39 Prämien. StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1899.

An weiteren Haushaltsprodukten wurde 1901 die von Port Sunlight übernommene Scheuerseife Marke *Monkey Brand* eingeführt, wobei die Helvetia zur alleinigen Vertreterin dieser *Putz-Pasta* für die Schweiz ernannt wurde.[94] Lever hatte sie 1899 mit dem Kauf der amerikanischen Seifenfabrik *Benjamin Brook* erworben.[95] 1907 wurde im Haushaltungsbuch die Schutzmarke mit dem Affen, der sein Gesicht in einer Bratpfanne spiegelt, vorgestellt. *Monkey Brand* war zum Putzen im Haus bestimmt, was das Abwaschen von Porzellan

[94] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1901, 57.
[95] Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 55–57.

und Besteck sowie Leuchtern, Bronze- und Messinggegenständen beinhaltete, ebenso die Boden- und Möbelpflege. Versehen war die ganzseitige Werbung mit der Warnung: *«nicht für die Wäsche»*, was auf den ursprünglich amerikanischen Slogan *Won't wash clothes* zurückgeht.

Twink kam als Färbe- und Reinigungsmittel 1921 ins Programm, *«welches sich leider zufolge der komplizierten Form der Anwendung nicht durchzusetzen vermochte.»*[96]

1923 wurde *Vim* ins Sortiment aufgenommen, das sich als äusserst langlebig erwies.[97]

Vehement wehrte sich von Büren während des Krieges in einem Plädoyer für den Erhalt der Markenartikel:

«Die Marken, die seit Jahrzehnten als Qualitäts-Standards eingeführt gewesen sind u. denen das Publikum deshalb volles Vertrauen entgegenbringt, sollen unbedingt aufrecht erhalten werden. Sie sind der beste Schutz gegen anonyme Mittelmässigkeit und Interesselosigkeit bezgl. Qualität. Ich bin für einheitl. Preis (auch Maximal-Preise, wenn nötig, anstatt, Minimal-Preise), einheitliche Gewichte, einheitl. Fettgehalt, aber lassen wir nach wie vor dem Fabrikanten seine Seife ‹Gold› oder ‹Schnyder's Oval› oder ‹Sunlight› etc. Die Volkswirtschaft kann dabei nur gewinnen, der Fabrikant aber, bei Opferung derselben, unermesslich grosse Werte verlieren.»[98]

3.2.2. Toilettenseife

«Man soll sich nicht bloss täglich die freien Theile desselben waschen, sondern des öftern den ganzen Körper mit frischem kaltem Wasser. […] Um den Zweck der Reinigung noch besser zu erreichen, ist gute Seife zum Waschen zu empfehlen, denn dadurch wird jede Unreinigkeit leichter entfernt.»

So predigte das fleissige Hausmütterchen noch 1862 den Wert der Seife.[99] Instruktionsliteratur wie auch Populärpresse zielten auf die Reinlichkeit der Leserin ab.

In Anbetracht fehlender Wasch- und Badegelegenheiten in den Privathäusern gewannen öffentliche Bäder an Bedeutung. In Liver-

[96] StAOlten FA HVS 02. C 1 1. Die Seifenfabrik Helvetia & die Seifenfabrik Sunlight. Gründung und Entwicklung 1898 – 1960.

[97] Bruggmann: How Sunlight came to Switzerland, S. 8. StAOlten FA HVS 02. C 1 1. Die Seifenfabrik Helvetia & die Seifenfabrik Sunlight. In England wurde *Vim* bereits 1904 eingeführt. Wilson: History of Unilever, Bd. 1, 56.

[98] StAOlten FA HVS 02. A 214 a. Von Büren, o. Adresse, o. D., August 1918.

[99] Müller, Das fleissige Hausmütterchen, S. 234, zit. in: Mesmer, Reinheit und Reinlichkeit, 482.

pool wurde 1842 die erste Wasch- und Badeanstalt mit 21 Waschständen und 8 Wannenbädern in Betrieb gesetzt. Die Kombination von Waschständen zum Waschen der Wäsche und den eigentlichen Bädern bürgerte sich fortan ein.[100]

In Zürich bot das 1910 entstandene Volkshaus eine Ganzjahres-Alternative zum sommerlichen Bad in See und Fluss. Die Badeanstalt war werktags von 8–12 und 3–8 Uhr, an Samstagen ununterbrochen von 8–8 Uhr, an Sonn- und Feiertagen von 7–12 Uhr geöffnet. Ein Brausebad kostete 10 Cts., mit Handtuch und Seife 20 Cts. Für ein Wannenbad wurden 40 Cts. verlangt, mit Handtuch und Seife 50 Cts. Jedes weitere Handtuch oder Stück Seife kosteten 5 Cts. Bereits 1911 wurde die Badeabteilung wegen Übernutzung erweitert.[101]

Es liess sich also zweifelsfrei in der Arbeiterschaft eine zunehmende Verinnerlichung der ihr vermittelten Hygiene-Botschaft feststellen.

Die von der Helvetia/Sunlight fabrizierten Toiletten-Seifen waren allesamt *«angenehm und erfrischend für die zarteste und empfindlichste Haut. Lieblich duftend parfümiert»,* wurden sie *«in verschiedenen gefälligen und absolut unschädlichen Farben hergestellt und in hübschen Verpackungen verkauft, zu Preisen, welche dieselben auch der bescheidenen Börse zugänglich macht.»*[102] Sie zielten also auf ein breites Publikum, was auch von Büren als Begründung für seine abschlägige Antwort auf ein Beitrittsgesuch des Toilettenseifen-Verbandes anführte, der als eigener Verband neben dem V.S.S. bestand: Es gäbe zwei Arten von Toilettenseifenfabrikanten. Sie gehörten zu denen, die keine Parfümerien belieferten, sondern *«fast ausschliesslich nur Toiletteseifen für die breiten Schichten des Volkes».*[103]

Schon kurz nach Aufnahme der Produktion in Olten wurde neben der Sunlight-Seife, die auch für die Körperpflege verwendet werden konnte, die Toiletteseife Helvetia aus der Taufe gehoben.[104] Unverkennbar eine eigenständige Sorte der Oltner Fabrik, mag sie eine Art Hommage an die Schweiz verkörpert haben, auch wenn sie transparent grün war.

[100] Schleyer, W.: Bäder und Badeanstalten. Leipzig 1909, 274–276.

[101] Eigenheer, Susanne: Bäder, Bildung, Bolschewismus. Interessenkonflikte rund um das Zürcher Volkshaus 1890–1920. Zürich 1993, 261.

[102] StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia, 1907, o. S.

[103] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an Rumpf, Präs. des Toilettenseifen–Verbandes, 25. Mai 1920.

[104] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1899, 1.

Abb. 40 Plantol, Carnaval, Helvetia. StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1907.

1907 wurde sie beschrieben als *«sehr beliebter Artikel, welcher sich auf Grund seiner eigenen ausserordentlichen Vorzüge empfiehlt. Feinst parfümiert, jede Tablette separat höchst elegant in eine Schachtel verpackt.»*[105]

Bereits 1898 wurde in England *Plantol* mit dem zusätzlich aufgestempelten Vermerk *Bouquet Floral* als reine Pflanzenseife lanciert. Der Kritik des LBL-Direktors Sydney Gross nach zu urteilen, wurde sie von einem Hygiene-Traktat begleitet:

«A pamphlet on Toilet Soap needs picturesque handling, something about the tropic climates in which the materials are produced, the care that is exercised in refining the oils, the flowers that are picked by the women of the South on fields full of colour and beauty. That is rather the line that should have been taken, and not a treatise on perspiration, sweat, and pores.»[106]

[105] StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia, 1907, o. S.

[106] Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 57. Unter den S.S.S.-Kontrakten der Sunlight befand sich auch eine Lieferung über 5 Tonnen Plantolstock, dem Grundstoff zur

Die Oltner Kampagne pries genau diese Ingredienzien. Plantol sei *«ein Produkt von Früchten und Blumen, garantiert frei von tierischen Fetten, hergestellt aus Stoffen, die aus köstlichen Pflanzen, Blumen, Nüssen und Früchten gewonnen sind und parfümiert mit dem konzentrierten Aroma ausgewählter Blumen.»*[107]

Weitere blumige Sorten wurden unter den Namen *Carnaval («à la Rose, à la Violette, au Lilas»)*, *Fossette («à la Héliotrope, à la Glycerin, Gurke und Violette de Parme»)* und *Corail («Rose, Violette, Héliotrope»)* vertrieben. Die Namen alimentieren die Vorstellung französischer Produkte. Sie erscheinen als etwas willkürliche Kreationen, die den gängigen Duftnoten eine Plattform boten.[108] 1910 wurden mit *Invincible* (transparente Seife) und *Lullaby* zudem zwei englische Toiletteseifen in verschiedenen Parfüms und Farben ins Sortiment aufgenommen.[109]

Zweifellos eine weitere Oltner Kreation dürfte 1901 *Reine Berthe* gewesen sein.[110] Als *«sehr billige, aber gute Toiletten-Seife»* gepriesen, wurde sie in drei Farben und den Parfums Musc, Miel und Cold Cream hergestellt und erfreute sich allgemeiner Nachfrage.[111] Die wohltätige Königin Bertha, Bertha von Alamannien (um 907–2. Januar 961), war dem Publikum als Stifterin des Marienklosters in Payerne, wo sie auch begraben wurde, bekannt und war eine Sagen– und Legendenumwobene Identifikationsfigur der französischsprachigen Schweiz. Ein weiterer Beiname, Berta die Spinnerin, leitete sich von ihrer Rolle als vorbildliche Hausfrau her.[112] Interessant ist insofern die Verwendung von Moschus in Kombination mit der keuschen Königin Berthe.[113]

Herstellung der Toilettenseife *Plantol*. Rolland, Stand der S.S.S.-Kontrakte, 1. März 1918.

107 StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia, 1907, o. S.

108 1860 bestand die Geruchspalette bei Rimmel, wie wohl auch bei andern Parfumeurs, im Duft von Rosen, Jasmin, Orangenblüten, Kassien, Veilchen und Tuberosen. Tierische Duftstoffe wie Moschus waren schon seit Ende des 18. Jahrhunderts ins Boudoir verbannt. Corbin, Alain: Pesthauch und Blütenduft. Eine Geschichte des Geruchs. Berlin 1984 (Frz. Orig.: Le Miasme et la Jonquille. L'odorat et l'immaginaire social XVIIIe–XIXe siècles. Paris 1982), 264. Was die Verwendung von Gurken in der Seife betrifft, sei darauf verwiesen, dass auch die Coldcream Gurkenpomade enthielt. Merck's Warenlexikon: Coldcream, 83.

109 StAOlten FA HVS 02. A 106 a. Preisliste 1910.

110 StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1901, 15.

111 StAOlten FA HVS 02. C 1 11. Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia, 1907, o. S.

112 Sie soll sogar während ihrer Reisen auf dem Pferd sitzend Hanf gesponnen haben. www.de.wikipedia.org/wiki/Bertha_von_Alamannien.

113 Siehe Anmerkung 108.

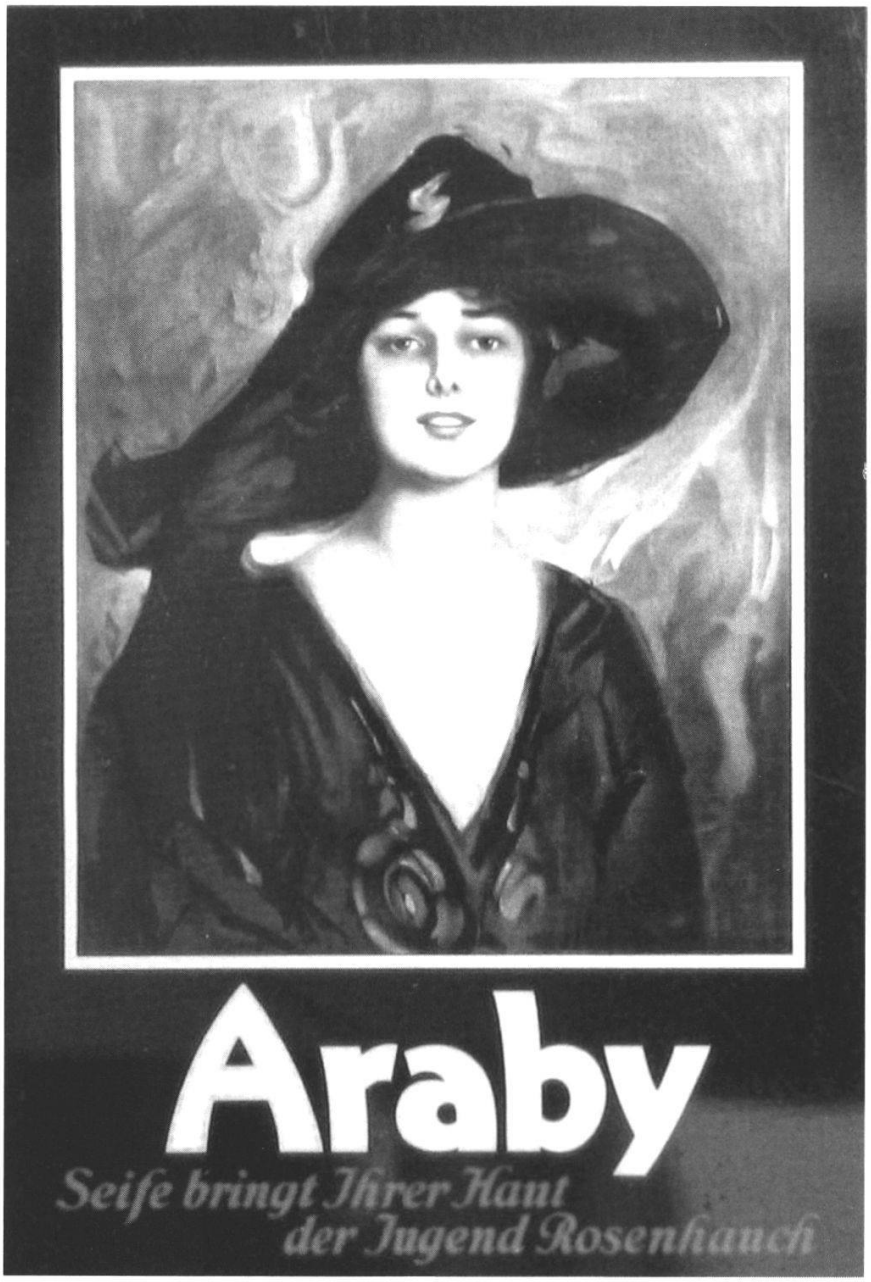


Abb. 41 Araby Seife bringt Ihrer Haut der Jugend Rosenhauch. Farblithografie. 90 x 127 cm. Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich, Nr. 37–770.

Im Aufschwung des Toilettenseifen-Geschäftes während des Krieges wurden in Olten neu Transparentseifen mit Geranium-, Eau de Cologne und Heublumenparfum sowie eine Mandelseife erwogen.[114]

1924 wurde, *«um auch weniger bemittelten Kreisen eine gute preiswerte Toilettenseife zu vermitteln» Araby* geschaffen.[115]

[114] StAOlten FA HVS 02. A 241 b. Von Büren an LBL, 2. August 1916.

[115] StAOlten FA HVS 02. C 1 1. Die Seifenfabrik Helvetia & die Seifenfabrik Sunlight. Gründung und Entwicklung 1898–1960.

Eine junge Frau blickt selbstbewusst unter einem mondänen Hut hervor frontal die Betrachterin an. Die helle Haut von Gesicht und – geradezu unverschämt tiefem – Ausschnitt wird durch die dunklen Kleider und den schwarzen Rahmen verstärkt hervorgehoben. Ihr mitteleuropäisches Äusseres kontrastiert mit der Wortschöpfung *Araby*, die fremdländisch anmutet und etwas abenteurlich, was durch die keusche Wortzeile sofort wieder neutralisiert wird.

«Araby-Toilette[n]seife [wurde] zu Beginn des Jahres 1929 durch die am meisten gekaufte Toilett[e]seife in der Schweiz, die Lux-Toilettenseife abgelöst.»[116] Tatsächlich sanken die ansehnlichen Verkäufe von Araby nach der Einführung von Lux von 33 Tonnen im Jahr 1924 bis 1929 auf knapp 9 Tonnen.[117]

Als *«Luxusprodukt zu volkstümlichem Preis»* wurde *Lux Toilet Soap* 1929 aus der Schweizer Wiege gehoben. Bereits 1925 eroberte sie den amerikanischen Markt, *«the introduction to the home market»* in England fand 1928 statt.[118]

Dem Image eines Luxusproduktes widerprach die Beschriftung der Seife, auf weissem Grund waren Name und zweisprachige Bezeichnung in Kreuzstichen ausgeführt, als Dekor ein Blumengesteck, ebenfalls in grün und violett gestickt. Auch der Qualitätscoupon beschwor eher die heimatliche Welt als den französischen Luxus: *«Sie belebt den Teint, erfrischt ihn wie würzige Bergluft und bannt die Hautmüdigkeit.»*

Für den aufwändig gestalteten dreiteiligen Faltprospekt wurde die Form einer Geburtsanzeige gewählt. Auf dem Klappdeckel versprach man ein *«heureux événement»*, das sich durch Öffnen der Broschüre als *«le dernier-né de la belle famille Sunlight»* entpuppte. Was durch ein Familienporträt der übrigen Mitglieder *Vigor*, *Lux-Seifenflocken*, *Vim* und den *Grossen Würfel* diese auch gleich in Erinnerung brachte. Als Bild für die Verwendung wurde das beliebte Säuglingsbad gewählt.

Eine zeitlich parallel verlaufende Kampagne stellte die Schönheit der Schweizerfrauen in den Mittelpunkt.

116 StAOlten FA HVS 02. C 1 1. Die Seifenfabrik Helvetia & die Seifenfabrik Sunlight. Gründung und Entwicklung 1898–1960.

117 StAOlten FA HVS 02. A 23 b. Production Statement.

118 Wilson: History of Unilever, Bd. 1, 287 und 301. In der Schweiz wurde *Lux Toilet Soap* gemäss Werbeunterlagen im StAOlten vom 28. Dezember 1928 bis 5. Februar 1929 in einer Kampagne eingeführt.

Abb. 42 Pour les belles femmes. Schöne Schweizerfrauen verwenden Lux Toilet Soap. StAOlten FA HVS 02. B 26.

Unter Verwendung des immer gleichen Modells wurden postkartengrosse Kartons präsentiert, die durch Ziehen vermutlich ihr Geheimnis, die *Lux Toilet Soap*, preisgaben. Gleichzeitig definierten sie das Bild der schönen Schweizerfrau, die mit gezupften Augenbrauen über feurigem Blick, messerscharf gezogenem Scheitel und der Perlenschnur um den Hals, einfach da war. Für sich oder für die Familie.

Geradezu als Heilige erstrahlt die Figur in Weiss im quadratischen Format des Werbeplakates für *Lux*. Das Haar zum pomadisierten Bubikopf der Zwanzigerjahre frisiert, präsentiert sie sich als blasierte Schöne, unterstrichen durch ihre manirierte Handhaltung. Hinter ihrem Kopf schwebt als überdimensionierte Option die *Lux Toilet Soap*, zu ihren Füssen dehnt sich ein Blumengarten. Im Vordergrund ist das Waschbecken mit allerlei Fläschchen und Töpfen zu sehen, an dem die Schöne ihre Toilette zelebriert. Hinterlegt ist die Helligkeit von Figur, Pflanzen und Seife mit einer dunklen Struktur. Die Eigenschaften werden auf einem *Cordon Bleu* hervorgehoben: *«Neu – Köstlich – Seidenweich.»* Im Komplementärkontrast dazu hebt oder senkt sich die gelbe Dämmerung. Hier erwachte eine neue Sinnlichkeit, die nach dem Zweiten Weltkrieg in der Form eines regelrechten *Pin ups* weiter geführt wurde.

Abb. 43 Lux Toilet Soap. Neu – Köstlich – Seidenweich, 1928/29. Farblithografie. 84 x 85.5 cm. Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich, Nr.10–0535.

Abb. 44 Lux Seife. Verhütet Hautmüdigkeit, 1945. Farblithografie 90.5 x 128 cm. Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich, Nr. 0–727.

3.2.3. Waschpulver

Pulver- oder flockenförmige Waschmittel lösten im Laufe des 20. Jahrhunderts harte Haushaltseifen zunehmend ab: *«One of the most outstanding features of the twentieth-century soap trade has been the rapid growth in sales of soap powders and flakes, which have replaced hard soap for many washing purposes.»*[119]

Bei der Helvetia ging man 1908 trotz des Erfolges der Waschpulver ihrer Konkurrenten noch davon aus, dass der Absatz von Seife nur vorübergehend durch den der Waschmittel geschmälert wurde:

«Die geschäftliche Lage im Juni hat sich nicht gebessert. Es kommt dazu die scharfe Konkurrenz mit ihren neuen Waschmitteln Bomm, Boril, Persil und Perplex. Es ist zwar nicht anzunehmen, dass diese Seifenpulver auf die Dauer den Konsum in Seife schmälern, zur Stunde aber doch jede Hausfrau kauft, was ihr angeboten wird und für einige Zeit braucht sie eben keine Seife.»[120]

1911 wurden in Olten die aus gewalzter Seife bestehenden *Lux-Flocken «für alle feinen Gewebe»* eingeführt.[121] Sie waren bereits in Port Sunlight mit Erfolg verkauft worden, dort aber zunächst 1899 als *Sunlight Flakes* auf den Markt gekommen und wenig warm begrüsst worden. Erst die Umbenennung in *Lux Flakes* kurbelte die Verkäufe an.[122] Erst 1931 wurden auch in der Schweiz *Sunlight Seifenflocken* produziert.[123] Nach dem Krieg scheinen die *Lux Seifenflocken* die Firma konsolidiert zu haben.[124]

Einen weiteren Schritt in das Gebiet der Waschmittel stellte der Kauf der Firma *Sodex* durch die Sunlight dar. Ihr florierender Absatz erlaubte während der Kriegsjahre Dividenden-Ausschüttungen bis zu 40 %.[125]

Die immer teurere Seife wurde im Krieg für die Konsumentinnen zunehmend unerschwinglich, was einen *«kolossal gesteigerten Bedarf»* an Sodapräparaten weckte.[126] Bereits 1917 war die Waschmittel-Fabrikation ein überlebenswichtiger Zweig der Sunlight

[119] Musson: Enterprise in Soap, 198.
[120] StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 30. Oktober 1908.
[121] Bruggmann, How Sunlight came to Switzerland, 8.
[122] Wilson: History of Unilever, Bd. 1, 57. Der Deutsche Besucher in Port Sunlight, Riemerschmid, bezeichnete sie als *«ziemlich vereinzelt dastehendes Erzeugnis»*, das seine Billigkeit der *«fast vollautomatischen Herstellung»* verdankt. Seifensieder-Zeitung, Nr. 41 (1911), 1113f.
[123] Das in Olten noch vorhanden Werbeplakat stammt von 1935.
[124] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. SL an LBL, 19. April 1921.
[125] StAOlten FA HVS 02. A 247. Protokollbuch der Sodex 1913–1931.
[126] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an V.S.S. (in Beantwortung eines Schreibens des VD an V.S.S. vom 29. August 1917), 4. September 1917.

geworden: *«Mehr und mehr müssen wir, wenn wir unseren Betrieb einigermassen aufrechterhalten wollen, mit der Wasch- und Seifenpulverfabrikation rechnen können, als Ersatz für die immer geringer werdende Beteiligungsmöglichkeit in der Seifen-Abteilung.»*[127]

Als 1921 die Liquidation der Sodex zur Diskussion stand, konstatierte Verwaltungsrat von Waldkirch, er habe nie verstanden, warum die Firma als eigene Gesellschaft geführt wurde. Man habe ihm damals geantwortet *«when asking for reasons, that Messrs. Lever Brothers did not find it convenient that the same company which makes Sunlight soap and has the word Sunlight in its own name should also make and sell in its own name the much inferior Sodex washing powder.»*[128]

Vor der Öffentlichkeit wurde der Kauf der *Sodex* aus Gründen des einheitlichen Firmenimages verheimlicht. Bereits Diethelm subsumierte ja seifenfreie Waschmittel unter den *Verpanschungen*.

Als weiteres Waschmittel wurde in Olten 1919 *Vigor* eingeführt.[129] Der Name deutet darauf hin, dass dieses Produkt aus England übernommen wurde.

Der grosse Einstieg in die Waschmittelbranche vollzog sich bei der Sunlight erst 1935 mit den Produkten *Radion* und *Omo*. *«Was früher die Sunlight-Seife bei der grossen Wäsche, das spielen heute Radion und Omo, nämlich die Rolle der ersten Helferin der Hausfrau.»*[130]

Der V.S.S. beschloss 1928, als Kampfmittel gegen *Persil* ein gemeinschaftlich produziertes Sauerstoffwaschmittel unter der Verbandsmarke *Nova* heraus zu bringen, das von Friedrich Steinfels in Zürich produziert wurde.[131]

[127] StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an V.S.S. (in Beantwortung eines Schreibens des VD an V.S.S. vom 29. August 1917), 4. September 1917. Nach dem Krieg eignete sich Sodex als *«ausschliesslich aus schweizerischem Material»* bestehend auch für den Export. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Karrer, 20. Februar 1919.

[128] StAOlten FA HVS 02. A 23 a. Von Büren an LBL London, LBL London, 16. Dezember 1921.

[129] Bruggmann: How Sunlight came to Switzerland, S. 8. StAOlten FA HVS 02. C 1 1. Die Seifenfabrik Helvetia & die Seifenfabrik Sunlight. Gründung und Entwicklung 1898–1960. Nur wenige Seiten enthaltend. Margadant und die Plakatsammlung HSK verorten ein hier nicht gezeigtes Vigor-Plakat bereits 1914, was den Quellen nach zu urteilen, zu früh ist.

[130] StAOlten FA HVS 02. C 1 1. Die Seifenfabrik Helvetia & die Seifenfabrik Sunlight. Gründung und Entwicklung 1898 – 1960.

[131] Steinfels, Sträuli Wädenswil, Wasem & Klink, Seifenfabrik Locarno, Lengweiler, Wildbolz, Münger, Dober u. a. SKW Archiv. Proto Sitzung der Interessenten für ein Sauerstoffwaschmittel, o. D. SKW Archiv. Bosshard an Lengweiler, 19. Mai 1928.

3.2.4. Vita

Die vertikale Diversifizierung ins Gebiet der Speisefette liess auch in Olten nicht lange auf sich warten. In den Akten der Sunlight wurden De Bruyn-Produkte seit ca. 1920 erwähnt, wo zunächst die Verkäufe des Bäckereifetts *Deb & Flex* für die Jahre 1920–22 aufgelistet wurden. Verpackungskosten und Werbekosten für die Produkte *Vita*, *Vitalone* und *Revole* verfolgte man ab 1923 in Statistiken, diejenigen von *Vitosa* ab 1924.[132]

Der Anteil der Vitaprodukte am Gesamtumsatz der Sunlight 1922–1929 machte anfänglich ca. 16 % aus, 1924–26 gar knapp 20 %, um dann stetig bis auf 12 % abzusinken.[133]An die Mitglieder des *Sunlight Institutes* wurde ein Informationsblatt verteilt, um sie auf die Verbindung der Vita mit der Sunlight und deren unverfälschte Produkte hinzuweisen. *«Wir sind überzeugt, dass die Mitteilung genügt, Ihnen zum vorneherein auch die Erzeugnisse der Vita A.G. bestens zu empfehlen.»*[134] Hier setzte man also bereits auf das *Branding* der Marke Sunlight.

Fazit

In den Festschriften der Sunlight von 1948 und 1973 wird klar das Doppelstück Sunlight-Seife für die Körperpflege und der Würfel als für die Wäsche entwickelt gepriesen.[135] Diese Analyse geht auf die heute herrschende zunehmende Determinierung der einzelnen Produkte für spezifische Zwecke zurück.

Im untersuchten Zeitraum gab es nur eine *Sunlight Formula*, d. h., die Rezeptur war für Körper- und Wäscheseife dieselbe. Womöglich wurde das Doppelstück mehrmals klar gesotten und so verfeinert. Noch in den Zwanzigerjahren wurde die Produktion an Sunlight-Seife in den Fabrikunterlagen schlicht mit *Laundry* betitelt. Von 1900 datiert ein Plakat, das Sunlight-Seife für *«linge et gens»* definiert.

Dieses Werk des Belgischen Malers Rassenfosse richtete sich kaum an die durchschnittliche Hausfrau. Es stand allenfalls in der Tradition der *Lady Gwendolin*, die W. H. Lever zur Unterhaltung der Arbeiterklasse geschaffen hatte, einer Aristokratin, deren Teint dank Sunlight gerettet werden konnte, was implizit auch der Arbeiterfrau aristokratische Schönheit verhiess.[136]

[132] StAOlten FA HVS 02. A 23 b. Production Statement.
[133] Zur Umschichtung 1929 infolge der Fusion zu Unilever siehe Kap. 1.2.4.
[134] StAOlten FA HVS 02. B 28.
[135] Sunlight 1898–1948, S. 22, Sunlight 1898–1973, o. S.
[136] Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 38–44.

Abb. 45 Sunlight Savon lave linge et gens. Um 1900. Rassenfosse, Armand M. 94 x 130 cm. Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich, Nr. 54–451.

Mit dem Auftreten der Sunlight-Seife auf dem Schweizer Markt wurde dieser in das neue Kaltwasch-Verfahren eingeführt. Angepasst wurde das Produkt insofern an die lokalen Bedürfnisse, als auf Wunsch der Konsumentinnen ein 500-Gramm-Stück geschaffen wurde, das als Massnahme gegen Verfälschungen die Form eines Octogons erhielt.

Die Zweisprachigkeit war auf den Produkten gewährleistet, insofern als die meisten Namen neutral waren, mit Ausnahme von *Hausfreund*, die im Welschland unter der Bezeichnung *L'Ami de la Maison* vertrieben wurde. Vermutlich war auch sie eine Oltner Kreation. *Sunlight Seife* und *Sunlight Savon* bildeten Avers und Revers desselben Seifenstückes.

Ein reichhaltiges Kontingent an Toilettenseifen reproduzierte im Fall von *Plantol*, *Carnaval*, *Lullaby* und *Invincible* bereits in Port Sunlight erprobte Marken. Neu dazu gekommene französische Namen betonten den Charakter der Seife als Toilettenseife, die traditionell aus Frankreich stammte. An spezifischen Produkten für die Schweiz kreierte die Direktion kurz nach Eröffnung der Oltner Fabrik die Seife *Helvetia*, gefolgt von *Reine Berthe*, die in der französischen Schweiz eine bekannte Figur war.

Nach der erfolgreichen Toilettenseife *Araby* eroberte ab Winter 1928 *Lux Toilet Soap* den Markt.

In England gewonnene Erkenntnisse bei der Vermarktung wurden in der Schweiz umgesetzt.

So wurden *Plantol* ohne Hygiene-Traktat und *Lux-Flocken* ohne Umweg über die *Sunlight-Flocken* eingeführt. Wobei die Frage offen bleibt, warum diese schliesslich doch noch produziert wurden.

Der Hauskalender in volkstümlicher Aufmachung diente v. a. der Konsolidierung der Marke Sunlight in der Schweiz. Filme als Anziehungspunkt für das Publikum verschwanden mit dem ersten Direktor Lavanchy-Clarke, dessen Humor der Sunlight-Werbung den Weg wies. Verpackungscoupons, die gegen Prämien eingetauscht oder an Zahlung gegeben werden konnten, stellten für das Publikum eine zusätzliche Verlockung dar.

Die Herstellung von fettarmen Waschmitteln war mehr ein Weg, die Fettknappheit zu umgehen, als eine Produktinnovation. Die Billigprodukte *Sodex* Seifenpulver und *Thompson's* Waschpulver hielten die Firma im Krieg über Wasser. Der Einstieg in die Waschmittel fand in der Firma erst in den Dreissiger Jahren statt.

Die Produktepalette war in Markenartikel und Nicht-Markenartikel geteilt. Dem Erhalt ersterer wurde grosse Bedeutung zugemessen. Namentlich im Krieg verteidigte Sunlight-Direktor von Büren seine Marken gegen eine von aussen aufoktroyierte Vereinheitlichung.

Gewisse Kampagnen stellten sich in den Dienst der Hygienebewegung, zumeist berief sich die Herstellerin aber auf die einwandfreien Ingredienzien und die gute Qualität der Produkte.

3.3. Absatz

Der Geschäftsgang der Firma Helvetia/Sunlight lässt sich infolge der eingeschränkten Quellenlage über weite Strecken nur dem Trend nach erfassen. Reingewinn und über den betrachteten Zeitraum erhobene Steuern, sowie Umsatzzahlen der Zwanzigerjahre lassen dennoch eine kohärente Beurteilung zu.

Für die Anfangsjahre ergaben sich widersprüchliche Aussagen. *«A small profit in 1898 gave way to heavy losses in 1900. There was a small profit in 1901 and thereafter business revived. […] By 1903, however, the Swiss business had settled down comfortably.»*[137]

Was Wilson als eher missglückten Betriebsstart mit anschliessender Konsolidierung umschreibt, spiegelt sich auch in den VR-Protokollen, laut denen William Lever in den Anfangsjahren der

[137] Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 107.

Fabrikation 1898/99 und 1900 auf die Auszahlung der Dividenden auf seine Aktien verzichtete und sich für 1901 mit 3 % für das zweite Semester anstelle der statuarischen 6 % zufrieden gab, wobei ein Teil des Verlustes auf verdorbene Rohmaterialien zurückging.[138]

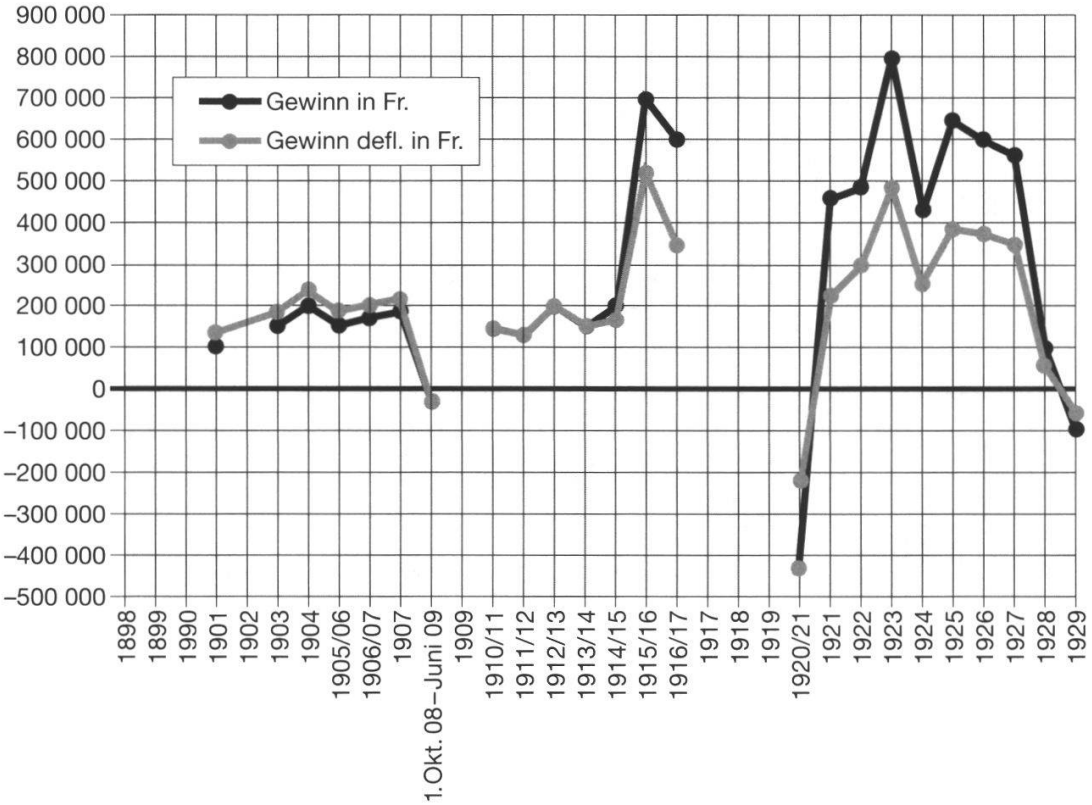


Fig. 12 Gewinn Sunlight 1901–1929. Quelle: StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto 1898–1909 und (ohne Signatur) VR Proto. 1909–1926. StAOlten FA HVS 02. A 106 a Geschäftskorrespondenz 1898–1916. StAOlten FA HVS 02. A 23 a. Korrespondenz mit dem englischen Mutterhaus 192½2. StAOlten FA HVS 02. A 16 b. Korrespondenz mit Eidg. Bank 1924–1935. StAOlten FA HVS 02. A 168. Jahresbericht 1927/28, Jahresbericht 1929.

138 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 15. August 1900. Nur so war es der Gesellschaft möglich, den übrigen Aktionären ihre Dividende auszubezahlen. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 6. Februar 1902. StAOlten FA HVS 02. A 106 b, VR Proto, 13. März 1900. Im Zusammenhang mit dem Markenprozess zwischen der Seifenfabrik *Schnyder* und der Wiener *Apolloseifenfabrik*, den die Helvetia inszeniert hatte, drohte Schnyder, bei einem allfälligen Kauf der Marke *Apollo* durch die Helvetia gezwungen zu sein, u. a. Zirkulare und Publikationen zu erlassen, *«in denen das Publikum über die Verhältnisse [...] in der Oltner Fabrik aufgeklärt werde. Die Firma Schnyder [...] wisse bestens, wie die 6 %-Dividende bezahlt worden sei und kenne auch die Mannheimer Verhältnisse.»* StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Waldkirch an Beutter, 14. Januar 1901.

Direktor Dalton hingegen sprach von einer stetigen Zunahme der Kunden, infolge derer man für Ende September 1899, die Zahl der Reisenden zu verdoppeln plante: *«La vente va toujours croissante, et le nombre des nouveaus clients augmente toujours a tel enseigne que nous allons bientôt doubler le nombre de nos representants.»*[139]

Während sich die Dividende 1902 und 1903/04 mit je 6 % auf die Stamm- und die Namensaktien stabilisierten, machte sich 1904/05 mit 15 % und 1905–1907 mit 10 % auf die Stammaktien ein Anstieg bemerkbar. 1907/08 wurde keine Dividende auf die Stammaktien ausgeschüttet. Seit der Übernahme 1909 galt: *«Die Rechnungsergebnisse werden nicht veröffentlicht.»*[140]

Um *«eine intensivere Vermehrung des Absatzes»* zu erreichen, schickte LBL 1903 Thomas Lidstone Scott als Direktions-Adjunkt nach Olten.[141] Den Dividenden gemäss schienen die Jahre 1905–1907 von einer günstigen Absatzlage geprägt gewesen zu sein und noch Anfang 1907 bezeichnete Helvetia-Direktor Kradolfer die Zeit als günstig für steigenden Aufschwung.[142] Doch bereits Ende 1907 setzte eine flaue Geschäftslage ein, die – in Übereinstimmung mit der Schweizer Wirtschaft – während des ganzen Jahres 1908 anhielt und Massnahmen unerlässlich machte: Verminderter Umsatz bewirkte die Einschränkung der Fabrikation in Olten, die nun *«vorsichtig dem Verkauf angepasst wurde.»*[143]

Der Neustart der Firma fällt in eine Quellenlücke.

Für die Kriegsjahre lässt sich bei der Firma Sunlight ein leichter Gewinnanstieg auf Abschluss des Geschäftsjahres 1914/15 (30. Juni 1915) ablesen, dem eine Hausse während des Jahres 1915/16 folgte.

Die immense Nachfrage nach Seifen und Waschmitteln, Ende Mai 1916, konnte mangels Rohmaterialien nicht annähernd gedeckt werden: *«We could place twice the quantity which we are producing now without any difficulty».*[144] Dennoch kann von einer Produktionssteigerung ausgegangen werden, da im Jahr 1917 gleich mehrere

139 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Dalton an Vallotton, 29. September 1899.

140 Schweizerisches Finanzjahrbuch 1914. Bern 1914, 472f.

141 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 30. November 1903. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto, 29. September 1904.

142 StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 14. März 1907. 1905 wurde beraten, ob auf die Stammaktien eine Dividende von 15 % ausgeschüttet werden sollte. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 18. Dezember 1905. Für die Jahre 1906 und 1907 wurden 10 % Dividende an die Stammaktien ausbezahlt. StAOlten FA HVS 02. A 106 b. GV Proto, 21. Dezember 1906. StAOlten FA HVS 02. A 244. GV Proto, 19. Dezember 1907.

143 StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 30. Oktober 1908.

144 StAOlten FA HVS 02. A 241 b. Von Büren an LBL, 26. Mai 1916.

Fabrikerweiterungen eingegeben wurden.[145] Zudem legte die Zahl der Arbeiter und Arbeiterinnen zwischen 1915 und 1920 um 30 % zu, während sich die Angestelltenzahl mehr als verdoppelte.

Jahr	*Angestellte und Reisende*	*ArbeiterInnen*
1898	10	41
1900	41	51
1905	24	67
1910	21	66
1915	23	77
1920	48	100
1925	104	103
1930	58	113

Fig. 13 Angestellten-/Arbeiterzahlen 1898–1950. Quelle: Verzeichnisse der Arbeiter u. Angestellten. StAOlten FA HVS 02. C 1 4.

Bereits 1919 mussten *«12 girls»* entlassen werden.[146] 1920 wurde 25 Arbeiterinnen und 25 Arbeitern die Kündigung auf Ende Jahr mitgeteilt, was den Grossteil der in der Branche gesamthaft entlassenen 60 Arbeiter ausmachte.[147] Die Zahl der Angestellten stieg zwischen 1920 und 1925 zwischenzeitlich rapide an, um sich vor 1930 deutlich nach unten zu korrigieren.

Während des Krieges hatten sich die Abnehmer reichlich mit Seife und Waschmitteln eingedeckt und erwarteten einen allgemeinen Preisrückgang.[148] Das Toilettenseifengeschäft im Inland stockte vollkommen. Zudem stand eine Flut französischer Fertigprodukte zu befürchten.[149] Von Büren brachte es auf folgende Formel: *«Der Niedergang datiert bei unserer Industrie vom Kriegsabbruch her.»*[150] Tatsächlich arbeitete die Sunlight seit Anfang 1919 mit Verlust, der

145 StAOlten FA HVS 02. A 241 e. Baugesuch an Olten, 1. Oktober 1917.

146 StAOlten FA HVS 02. A 219. Report V.S.S.–Sitzung, 6. Februar 1919.

147 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an Karrer, 10. Dezember 1920. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Karrer an Eidg. Zentralstelle für Arbeitsnachweis, 13. Dezember 1920.

148 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. V.S.S. Proto, 7. November 1918.

149 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Karrer an V.S.S. Mitglieder, 27. Dezember 1918. Letztlich waren es auch spanische Seifen, die zu verhältnismässig billigen Preisen auf den Markt kamen, *«nebst minderwertigen Kriegsprodukten, die zu jedem Preis abgestossen wurden.»* Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1919. Zürich 1920, 212f.

150 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an Regierung des Kts. Solothurn, 7. Januar 1921.

sich bis 1920/21 ins geradezu Bodenlose steigerte. Der Markt für Toilettenseife reduzierte sich auf ein Viertel. *«Unser Absatz ist von durchschnittlich kaum 300 Dutzend auf durchschnittlich 80 Dutzend pro Tag gesunken und jede Preisermässigung lähmt eigentlich das Geschäft.»*[151]

In der Branche allgemein ging der Absatz um ca. 50% gegenüber dem Vorjahr zurück.[152] Erstmals in der Geschichte der Schweizer Seifenindustrie war diese auf den Absatz ins Ausland angewiesen und wollte vorübergehend zum Exportmarkt werden.

Sowohl der Syndikatspräsident Karrer, der mittels eines Fragebogens genaue Erkundungen über den Geschäftsgang einholte, als auch eine Delegation der Seifenfabrikanten in Bern versuchten den Bund zu Schutzmassnahmen für die Branche zu bewegen.[153] Doch herrschte im Verband die allgemeine Befürchtung, der Bund würde sich, wie immer, als unfähig erweisen: *«Members did however not hide the fear that, as always, the Government would prove impotent to help[...].»*[154]

Für die Sunlight tat sich in Serbien ein Absatzgebiet auf, noch bevor die von Schweizerischen Exportkreisen am 12. Juni 1919 gegründete *Warenaustauschzentrale* Ausfuhren in die vom V.S.S. anvisierten Balkanländer zu ermöglichen versprach.[155]

Im März 1919 erlaubte der Bund die Ausfuhr von 100 Wagen Seifen und Waschmitteln an Länder der Entente und neutrale Staaten.[156] Dennoch wickelte sich der Grossteil der Exporte von gesamthaft 836.6 t mit Deutschland ab.

Bis zur ersehnten Erhöhung der Zolltarife für ausländische Fertigseifen vergingen aber mehr als zwei weitere Jahre.[157] Sie wurde am

151 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Fragebogen von Karrer betreffs Geschäftsgang, beantwortet durch von Büren, 7. Dezember 1920.

152 Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1920. Zürich 1921, 198.

153 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report Konferenz für Schweiz. Handel- und Industrie, 18./19. Februar 1919.

154 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Report V.S.S.-Sitzung, 6. Februar 1919.

155 Die Gebrüder *Alcaly* in Belgrad, die *«Vetreter des Sunlight-Hauses in Serbien»*, erkundigten sich bezüglich der Versorgung Serbiens mit Seifen aus der Schweiz. Von Büren hoffte, dass sich in der Tschechoslowakei eine ähnliche Möglichkeit ergäbe, was er als *«viel reicheres und aufnahmefähigeres Gebiet»* einschätzte. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an Karrer, 21. Februar 1919. Zirkular Nr. 33, Kantonaler Solothurnischer Handels- und Industrieverein, 2. Juni 1919.

156 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. VD an V.S.S., 13. März 1919.

157 Laut *Spezialkomittee* mit Dr. Brand, Sträuli, Steinfels und von Büren sollten gestempelte Seifen von Fr. 10.– auf Fr. 20.– erhöht werden, gewöhnliche Seifen offen oder verpackt von Fr. 5.– auf Fr. 10.– und Toilettenseifen von Fr. 40.– auf Fr. 100.–. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. V.S.S. Proto, 5. Januar 1921. Die Che-

1. Juli 1921 in Kraft gesetzt.[158] Tatsächlich ging die Einfuhr fremder Seifen beinahe auf die Vorkriegsjahre zurück.[159] Wegen der drohenden massiven Erhöhung der Einfuhrzölle auf Toilettenseife zog von Büren in Betracht, die bisher importierten Fertigseifen aus LBL-assoziierten Fabriken, wie *«La Vierge in Marseille and the Vinolia Co.»* fortan in Olten zu produzieren.[160] Den Gewinnen der Sunlight nach zu urteilen setzte der Aufschwung bei der Firma mit der Zollschranke wieder ein und hielt bis 1923 an.[161] Generell stieg Anfang 1922 die Nachfrage nach Seife an, was in den Berichten über Handel und Industrie auf die Ruhrbesetzung zurück geführt wurde.[162]

Wo sich 1924 ein allgemeiner wirtschaftlicher Aufschwung abzeichnete, der auch die Seifenindustrie ergriff, fiel bei der Sunlight der Gewinn beträchtlich ab. Dies könnte auf Fabrikerweiterungen zurückzuführen sein, die in diesem Jahr ausgeführt wurden. Zudem wurde der Konkurrenzkampf jetzt besonders erbittert geführt und der zunehmende unautorisierte Hausiererhandel unterminierte das Geschäft.[163] Die Gewinne der Firma erreichten 1924–1927 ein gleichbleibend hohes Niveau, um gegen Ende 1928 massiv abzusacken und sich 1929 gar in den negativen Bereich zu begeben. Tatsächlich waren die Ausgaben für Werbung in den betroffenen Jahren merklich erhöht worden, was einen konstanten Absatz gewährleistete, den Gewinn aber minimierte.

Unter Beizug der von der Helvetia/Sunlight bezahlten Gemeindesteuer-Beträge bestätigt sich der Trend aus der Gewinntabelle.

Die Steuerbeträge der Firma Sunlight hielten sich ab 1906 relativ konstant, abgesehen von einem kleineren Einbruch 1907/08 und einem massiven Rückgang auf Werte der Gründerzeit 1911. Mit Fr. 5500.– sanken sie auf unter die Hälfte des Normalbetrages von Fr. 13'000–16'000.– ab. Bereits mit dem Fiskalbeitrag für 1914 lässt sich eine steigende Tendenz feststellen, die bis im Sommer 1916 anhielt. Für das Kriegsjahr 1916/17 wurde nominal die Summe von Fr. 62'087.– bezahlt, was real einer Verdoppelung des Vorkriegs-

mische Union schlug für Toilettenseife gar eine Erhöhung auf Fr. 200.– vor. StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 17. Januar 1921.

158 StAOlten FA HVS 02. A 23 a. Randles an LBL, 20. August 1921.

159 Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1922. Zürich 1923, 175.

160 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 17. Januar 1921.

161 Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1921. Zürich 1922, 175f.

162 Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1923. Zürich 1924, 183f.

163 Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1924. Zürich 1925, 188f.

Steuerbetrages gleich kam.[164] Auch wenn die Kriegsgewinnsteuer nominal für das Jahr 1916/17 höher als für das Vorjahr erscheint, liegt dies in erster Linie am Steuersatz, der von 25 % 1915 und 1916 für die folgenden Jahre auf 35 % erhöht wurde. Insofern deckt sich der Verlauf mit dem des angegebenen Geschäftsgewinns.

Jahr	Gemeindesteuern in Fr.		Kriegsgewinnsteuern in Fr.	
	nominal	deflationiert	nominal	deflationiert
1900	4'500	5'422		
1906	16'794	19'303		
1907	13'377	14'700		
1908	15'636	16'813		
1911	5'506	5'562		
1912	13'857	13'585		
1913	13'171	13'171		
1914	16'099	16'099		
1914/15			4'260	3'704
1915/16			131'125	97'854
1916/17	62'087	30'434	153'269	89'631
1917	52'091	30'463		
1918	53'586	26'268		

Fig. 14 Gemeindesteuern/Kriegsgewinnsteuern Sunlight 1900–1918. Deflationiert nach KPI. Quelle: StAOlten FA HVS 02. A 241 f. Die Angaben aus dem Firmenarchiv lassen sich leider nicht durch Unterlagen der Steuerbehörde Olten ergänzen, resp. verifizieren, da die betreffenden Akten vernichtet sind.

Bei der Untersuchung der Steuerzahlungen der Helvetia/Sunlight kristallisierte sich aus den verschiedenen Quellen heraus, dass von der Firma gegenüber der Steuerbehörde gewisse Beträge retouchiert wurden.

Schon beim ersten greifbaren Wert von Fr. 4500.– handelt es sich um eine Einschätzung. Der amtierende Direktor Salaman hatte sich geweigert, der Steuerbehörde Einblick in die Bilanzen zu gewähren, als wegen eines *faux pas* die geforderte Selbsttaxation unterblieben

[164] StAOlten FA HVS 02. A 241 f. Von Büren an LBL, 29. Oktober 1918.

war.[165] Um eine allzu genaue Inquisition durch die Kriegssteuer-Behörde zu vermeiden, entschied man sich zur Zahlung eines Fixbetrages für das Jahr 1914/15. Statt der geforderten Fr. 7'018.– für die Sunlight wurden Fr. 15'000.– bezahlt, für die Sodex 2000.–.[166]

«Question might have been raised, or might still be thrown up by the tax commission, which might prove unpleasant (Benefitshares and dividends on same, excess value of Sodex shares etc.) As you know, the tax amounts to 1% on assets only (not on profits) but suggestions were thrown out in regard of a capitalisation of the benefitshares etc. we therefore thought it advisable to offer a lump sum of Frs. 15'000 for the Sunlight Co. and of Frs. 2000 for the Sodex Co.»

Von Waldkirch erklärte sich bereit, der Regierung die Annahme dieses Angebotes zu empfehlen, was behördliche Einwände so gut wie ausschliesse: *«This proposal has been accepted by the secretary, who undertook to recommend it for approval (without raising of further questions) to the government, adding that his recommandation would no doubt mean acceptation.»*[167]

Ferner ist von gewissen Reserven die Rede, die verheimlicht wurden: *«We have succeeded in keeping out of it everything except the share capital of one million, the legal reserve and the undivided profits, as also certain reserves, which are supposed to be hidden away in our valuations of stocks, buildings etc.»*[168]

Ende 1918 wurde dem englischen Mutterhaus mitgeteilt, die Steuerbehörde Olten sei seit dem Andauern des Krieges viel besser informiert über den Gang der Geschäfte, als dies bis anhin der Fall war, da ihnen die Angaben des Kriegssteueramtes vorlägen:

«The municipal tax office in which Mr. von Büren represents the manufacturing interest of Olten, is now better equipped than formerly to judge of the actual position of the various establishments, as all the information of the Federal War Profit Tax Commissionaries is at its disposal, while formerly it had little insight into the real position of local firms. This means that now the treatment is much more thorough and much stricter, but it also affords the possibility of special and

165 Eine Selbsttaxation war unterblieben, da sich das Formular verlor. *«Bei Erhalt der Steuer-Nota wurden wir des Irrtums gewahr & wollten gegen die Besteuerung Protest erheben, wurden jedoch abgewiesen, indem sich Herr Salaman weigerte, eine Bilanz der Steuer-Behörde vorzulegen, um dieselbe von der Unrichtigkeit der Besteuerung zu überzeugen.»* Auch gegen die Staatssteuer wurde Protest erhoben, der ebenfalls abgewiesen wurde. StAOlten FA HVS 02. A 241 f. Steuern pro 1900. Unterschrift unleserlich, Anschrift fehlt, o. D.

166 Zugrunde lag eine Schätzung von Fr. 13'000.– resp. Fr. 1500.–. StAOlten FA HVS 02. A 241 f. SL an Steuerkommission, 4. Juli 1916.

167 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an LBL, 24. Juni 1916.

168 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an LBL, 24. Juni 1916.

sympathetic consideration being secured for open or hidden reserves, made for special reasons, and for exceptional depreciation.»[169]

Die Steuerbehörde selbst brachte einen gewissen Argwohn zum Ausdruck, bewilligte aber *«unter Vorbehalt späterer Abrechnung»* den Einspruch gemäss Rückstellungen *«für dubiose Guthaben»*.[170]

Vermutlich war eine gewisse Korrektur der tatsächlichen Verhältnisse auch gängige Geschäftspraxis anderer Schweizer Unternehmen.[171]

Der Umsatz als Vergleichswert wird ab 1922 greifbar. Im folgenden Jahr wurde die *Speisefettwerke Vita AG* in die Sunlight integriert und stellte ungefähr einen Sechstel des Umsatzes. Der Gesamtumsatz blieb seit 1923 stabil, was den Gewinneinbruch 1924 als unmotiviert erscheinen lässt. In Anbetracht der beiden Fabrikerweiterungen 1924 wird dieser aber erklärbar. Ein Umsatzeinbruch, der den rasant absinkenden Gewinn erklären könnte, machte sich ab 1927 nicht bemerkbar. In Tonnen betrachtet stieg er sogar seit 1926 stetig an.

Ein steigender Umsatzanteil der Werbeausgaben war an der Misere beteiligt. Der totale Umsatz der Firma Sunlight an Waschmitteln für die Jahre 1925–1930 lag folgendermassen:[172]

1925	2'454 t	1928	2'757 t
1926	2'296 t	1929	2'835 t
1927	2'561 t	1930	2'850 t

Jahr	Umsatz in Fr.	Umsatz defl.	Anteil Vitaprodukte	Anteil Vita defl.
1922	3'687'791	2'248'653		
1923	6'176'714	3'766'289	1'011'465	616'747
1924	5'534'234	3'274'695	1'033'249	611'390
1925	6'266'648	3'730'148	1'191'226	709'063
1926	5'744'597	3'546'048	1'059'318	653'900
1927	5'802'254	3'626'409	908'868	568'043
1928	5'784'598	3'592'918	747'169	464'080
1929	5'821'064	3'615'568	705'348	438'104

Fig. 15 Umsatz der Seifenfabrik Sunlight in Franken 1922–1929.

169 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an LBL, 29. Oktober 1918.

170 StAOlten FA HVS 02. A 241 f. Eidg. Kriegssteuerverwaltung an SL, 25. Juni 1918.

171 Der Bitte um Bewilligung durch die LBL wird angefügt, dass viele Firmen gleich gehandelt hätten, aus Liberalität oder Patriotismus. StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren an LBL, 24. Juni 1916.

172 StAOlten FA HVS 02. A 170. Khuner an Pearson, 15. März 1930.

Im Folgenden soll der Frage der Kundschaft der Helvetia/Sunlight nachgegangen werden. Die geplanten und getätigten Exportgeschäfte stellten in der Nachkriegszeit eine Notwendigkeit dar. Das Hauptgeschäft wickelte sich in der Schweiz selber ab.

In Olten kann eine analoge Geschäftspraxis wie beim Stammhaus in England erwartet werden, wo William Hesketh Levers Aufmerksamkeit den zahllosen Arbeiterhaushalten galt. Sie allein gewährleisteten die Realisierung seines Zieles, eine preislich günstige Seife in grossen Mengen abzusetzen. Der gestiegene Lebensstandard der Arbeiterklasse machte Seife für sie erschwinglich. Es galt nun, die Hausfrauen vom notwendigen Nutzen der Sunlight-Seife zu überzeugen: *«The working class housewife had to be convinced that soap – and not merely any soap but Lever's soap – was not a luxury or a semi–necessity but an indispensable necessity for her home.»*[173]

Zur Eröffnung der Oltner Fabrik wurden jedoch keine Hausfrauen eingeladen, sondern Detaillisten. Die Hausfrauen wurden zwar in der Werbung angesprochen, Handelspartner waren aber Wiederverkäufer, schliesslich galt: *«Die Sunlight-Seife kann von der Fabrik nicht an Private, sondern nur an Händler abgegeben werden.»*[174]

3.3.1. Wiederverkäufer

Im Falle der Wiederverkäufer wurde bereits auf die Bedeutung des Bonussystems als Anreiz für eine Geschäftsbeziehung mit der Helvetia/Sunlight hingewiesen.

In den ersten Betriebsjahren der Firma Helvetia galt das *«Kraftmittel»* Hauskalender als Garant, bei Erscheinen im Herbst den Umsatz zu heben, und damit die Umsätze der Konkurrenz zu senken.[175] Erst der Kalender 1908 fand nicht mehr die gewohnte Aufnahme *«Es war unmöglich, damit grosse Abschlüsse zu erzielen.»*[176] Vermutlich zielte ja der Hauskalender darauf ab, bei den Privatkunden eine Nachfrage nach Sunlight-Produkten zu wecken, der als Druck auf die Detaillisten und schliesslich auf die Grossisten weitergeleitet wurde.

Anlässlich der Diskussion um die neue Preiskonvention kristallisierte sich heraus, dass das Bonussystem für die Wahl des Lieferanten ebenso ausschlaggebend war.

Wegen der Sonderstellung der Sunlight innerhalb der Preisabsprache des V.S.S. waren offenbar die erzielten Verkäufe für sie nur

[173] Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 28.
[174] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1907, 3.
[175] StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 15. Mai 1907.
[176] Zudem beklagte sich die Kundschaft über die kurzen Zahlungstermine. StAOlten FA HVS 02. A 244. VR Proto, 19. April 1908.

bedingt einsehbar. *«A casual glance»* auf die Verkaufszahlen an die Kosumverbände für die Zeit vom 1. Oktober 1918 bis 31. Oktober 1919 gab folgenden Aufschluss. Die Beträge sind nominal.[177]

Abnehmerverband	Menge
V.S.K. Basel	650'000 kg
Union Olten	615'000 kg
V.O.L.G. Winterthur	140'000 kg

Total Lieferanten	Sunlight	Anteil
Fr. 2'145'000.–	Fr. 980'000.–	45.7 %
Fr. 2'002'000.–	Fr. 578'000.–	28.9 %
Fr. 460'000.–	Fr. 76'000.–	16.5 %

1920 hatten die beiden grössten Unionen, der V.S.K. und die Union Olten für Fr. 5.3 Mio. von V.S.S.-Firmen gekauft. Davon lieferte die Sunlight Waren für Fr. 1.24 Mio., was von Büren zur Folgerung veranlasste: *«Our share in the total trade is not bad.»*[178]

Um die Unionen an die Firma zu binden, wurden nach Wunsch offenbar auch die Bonus-Konditionen angepasst.[179]

Auch für den Markt der Detaillisten war der Bonus von Bedeutung. Im Gegensatz zu den Bedingungen des Verbandes, konnten auch die kleinen Abnehmer für ihren Einkauf einen Bonus erwarten, der bei Jahresabschlüssen von Fr. 250.– resp. ab 1920 bei Fr. 300.– startete.[180]

Gegen Ende des Ersten Weltkriegs hatte sich eine deutliche Verschiebung zugunsten der Detaillisten ergeben. *«Die Fabrikanten mussten so manchen Grossisten ausschalten, weil er die ihm gelieferten Seifen in unrechtlicher Weise verwendete und lieferten deshalb in den letzten Jahren verhältnismässig mehr an Detaillisten.»*[181]

Ein Einblick in die Kundenstruktur der Sunlight für 1918 ergibt folgendes Bild: Gesamthaft hatte die Sunlight *«about 14'000 direct customers in our books.»* Im *District 7* (Basel) – dem *«a big part of the total turnover»* zufiel – kauften von total 934 Direktkunden:[182]

177 Ausserdem gehörten noch der *Spezierer-Verband* in Solothurn, die *Konkordia* Zürich und der *Grossistenverband der Kolonialwarenbranche* zu den Abnehmerorganisationen des V.S.S. SKW Archiv. V.S.S. Proto, 7. November 1917.

178 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 2. März 1921.

179 Vergl. Kap. 2.2.2.

180 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 2. März 1921.

181 StAOlten FA HVS 02. A 219 a. Von Büren, o. Adresse, o. D., August 1918.

182 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 3. Dezember 1919. Die Summe der angeführten Kunden deckt sich nicht mit dem angegeben Total. Das Verkaufsgebiet war in Distrikte eingeteilt, die von *District Agents* bearbeitet wurden.

490	für unter Fr. 250.– p. a.
164	für über Fr. 500.–
27 Firmen	für über Fr. 1000.–
6	für Fr. 2000.–
keiner	für Fr. 2000 bis 30'000.–
1	für über Fr. 30'000.–
1	für über Fr. 40'000.–
4	für über Fr. 50'000.–.

3.3.2. Staatliche Kunden

Über allfällige staatlichen Kunden lässt sich wenig Greifbares eruieren. Im Hauskalender wurden die Schweizer Soldaten unter dem Hinweis angesprochen, in England benutzten mehrere Arsenale und Uniformlager ausschliesslich Sunlight Soap, da sie *«die beste ist, um die Ausrüstung zu reinigen, die Farben aufzufrischen, und die Stoffe geschmeidig zu machen, ohne sie eingehen zu lassen, und dass man also viel zum guten Aussehen der Truppe beiträgt.»* Deshalb wurde auch den Schweizer Soldaten das *«Sunlight-Seifenstück für 10 Rappen»* empfohlen, das *«seinen Platz im Gepäck eines jeden Soldaten [hat] und bald [...] allen, die sie kennen, ganz unentbehrlich werden»* wird. Die Mitteilung, dass Anwender die Sunlight-Seife als *«unvergleichlich zum Rasieren»* einstuften fand sich direkt daneben.[183] Vermutlich die genannten Miniaturseifen wurden 1908 bei einem Manöver der Schweizer Armee als Gratismuster verteilt.

Über einen Abnahmevertrag mit dem Militär liegen keine Unterlagen vor. Als weiterer staatlicher Kunde kam die SBB in Betracht, die offenbar ihre Angebote an den Verband weitergab, wo sich die Mitglieder darum bewarben.

Nach Abschluss eines Vertrages über 2000 Kilo weisse Seife wurde die Sunlight von der Konkurrenz angegriffen. *«An attack was made on us, because we have got a contract of 2000 kilos of white soap from the Federal Railways. Other firms had offered at the price of Ia white, while we had offered our Domino quality which, as you know, costs less.»*[184]

[183] StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender 1893, 61.
[184] StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an LBL, 19. Januar 1921.

Abb. 46 Gratismusterverteilung beim Manöver, 1908. A 267.

Ein anderer Auftrag der Materialverwaltung der SBB in Zürich ging hingegen an der Sunlight vorbei. Je 5000 kg Schmierseife wurden an die Seifenfabrik Hochdorf und an Sträuli vergeben, 2000 kg melierte Kernseife an Steinfels und 1500 kg Harzseife an die Firma Stauffacher in Mollis.[185]

Fazit

Der Absatz der Seifenfabrik Helvetia/Sulight konnte sich nach anfänglichen Schwankungen rasch stabilisieren und erlitt im Gleichschritt mit der allgemeinen Wirtschaft 1907/08 einen Einbruch. Mit Kriegsausbruch machte sich ein Aufschwung der Absatzlage bemerkbar, der bis 1917 anhielt. Die Nachfrage überstieg bei Weitem die Lieferkapazität der Firma. Verdoppelte Angestelltenzahlen weisen auf einen erhöhten Verwaltungsaufwand hin. Bei Kriegsende setzte ein Abschwung ein, der die Sunlight an den Rand der Existanz brachte. Da der Inlandmarkt ab 1919 vollkommen stagnierte und das Land zudem mit billiger ausländischer Seife überschwemmt wurde, strebte die ganze Seifenbranche vorübergehend einen Exportmarkt an. Horrende Verluste 1920/21 zwangen die Sunlight zur Entlassung

[185] StAOlten FA HVS 02. A 219 a V.S.S. Proto, 1. Februar 1916.

von 50 Personen. Erst im Laufe des Jahres 1921 konnte sich das Geschäft – auch dank der Zollschranke für Fertigprodukte ab 1. Juli 1921 – auffangen und pendelte sich bei einem jährlichen Absatz von real rund drei Millionen Franken ein. Der Gewinn brach 1927 dennoch ein und bewegte sich ab 1928 um die Nullmarke.

Bei den Konsumgenossenschaften machte der Verkaufsanteil der Sunlight einen einträglichen Prozentsatz des gesamtschweizerischen Absatzes aus. Im Krieg ergab sich eine Verschiebung zugunsten der Direktkunden, die mengenmässig den grössten Anteil am Kundenkreis der Sunlight stellten. Finanziell gesehen hielten sich die Geschäftsverbindungen mit den Konsumgenossenschaften und den Detaillisten vermutlich etwa die Waage.

Die von der Konkurrenz umworbene Textilindustrie scheint in den Firmenunterlagen der Helvetia/Sunlight nicht auf. An staatlichen Abnehmern tritt in einem – wenig umfangreichen – Fall die S.B.B. auf, um das Militär wurde sich offenbar bemüht.

3.4. Werbeausgaben

«Die vollkommen strikte Durchführung des Grundsatzes, alle Drucksachen – in allen Sprachen der Welt– im eigenen Betriebe herstellen zu lassen» ist einmalig.[186]

Was der deutsche Besucher in Port Sunlight mit Staunen konstatierte, galt bis zu einem gewissen Grad auch für Olten.

Die Aufnahmen der Werbeabteilung sowie der Druckerei geben Einblick in die verschiedenen Produkte, die vorort gedruckt wurden. In erster Linie dürfte es sich um das Verpackungsmaterial für die einzelnen Seifen und die grösseren Packungen wie bspw. Dreierpakkungen Toiletteseife gehandelt haben. Dazu kamen vermutlich das Briefpapier und Plakate, die bei den Händlern und an öffentlichen Orten wie Wartesälen und Restaurants ausgehängt wurden. Einzelne der gezeigten Werbeträger dürften auswärts produziert worden sein, so die grosse Emailtafel mit dem Abbild einer holländisch anmutenden Wäscherin in Holzkloggs, oder die lebensgrosse weibliche Pappfigur, die zum Aufstellen beim Detaillisten diente.

Gerade diese Pappfiguren verkörperten eigentlich die Marke und verdrängten indirekt den Detaillisten aus seiner Beraterposition.

Die Qualitätsgarantie der Marke ersetzte das persönliche Vertrauensverhältnis zwischen Verkäufer und Kundschaft.[187]

186 Seifensieder-Zeitung, Nr. 41 (1911), 1113f.

187 Weidmann, Die Bedeutung des Markenartikels, in: Lauterer / Weidmann, Der Markenartikel, 3–23, 9f.

Abb. 47 Werbeabteilung Sunlight, 1898. StAOlten FA HVS 02. A 267. Foto. An der hinteren Wand ist das an der Expo 1896 gezeigte Plakat zu sehen.

An Personal gab es bereits in der *Helvetia* neben dem *Reclame-Chef* einen *Reclame-Agenten*, einen *Reclame-Kontrolleur*, der womöglich ersetzt wurde durch *Reclame-Inspektoren*, sowie einen *Reclame-Angestellten*.[188]

Eine besondere Gruppe waren die Aussendienstmitarbeiter, die in *Reisende* und *District Agents* für neun verschiedene Regionen unterschieden wurden. Sie führten an der Haustür von Privathaushalten die Vorzüge der Sunlight-Seife vor, durften aber nichts verkaufen. Es ging vielmehr darum, das Verlangen nach dem Produkt zu wecken. In England wandte sich das ab 1899 erscheinende Hausmagazin der LBL *Progress* an Angestellte und Aktionäre und beinhaltete Anregungen für die District Agents, deren Aufgabe es auch war, die Bedürfnisse der Kundschaft zu ergründen.[189]

In gewissen Kantonen wurden Reisende – vermutlich infolge des verbreiteten Hausiererwesens durch Private – 1921 verboten, was aber die Konkurrenz genauso traf.[190]

188 StAOlten FA HVS 02. C 1 5. Auch der Direktor der Filiale New York, A. J. Wolfendale, war davor für die Aussenwerbung in England zuständig. Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 91.

189 Jolly: Lord Leverhulme, 38–43.

190 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Von Büren an Karrer, 30. Juni 1920.

Ausgehend von einem Werbebudget von Fr. 32'795.19.– im ersten Betriebsjahr steigerten sich die in Olten für Werbung ausgegebenen Summen bis in die Zwanzigerjahre auf mehrere Hunderttausend Franken.[191] 1920 wurde bei der Sunlight – und in der Seifenindustrie generell – als *«absolutely abnormal year, one in which we have to fight for our existence»* empfunden. So fragte man sich, ob man die Werbung reduzieren oder einstellen sollte. *«The proposed advertising may absorb the greater part of the profits, but even so we consider that it would be unfortunate to stop it. We require advertising now more than ever. The exceptional situation calls for exceptional means.»*[192] Werbung wurde also auch in Krisenzeiten nicht vernachlässigt, im Gegenteil.

Ein massiver Anstieg der Werbeausgaben machte sich zwischen 1922 und 1923 bemerkbar. Bereits 1921 hatte man beim Stammhaus wegen der gestiegenen Werbeaktivitäten bei der Konkurrenz um eine Erhöhung des Budgets gebeten.[193]

Jahr	Werbeausgaben in Fr.	Werbeausgaben defl.	Reingewinn in Fr.	Reingewinn defl.
1922	641'870	391'384		
1923	1'166'777	711'450		
1924	997'198	590'058		
1925	974'719/930'467	580'190/553'849	925'000	547'000
1926	885'874/996'970	546'836/615'414	850'000	525'000
1927	995'968/910'266	622'480/568'916	850'000	531'000
1928	1'118'384	694'648	272'500	169'000
1929	1'366'159/1'320'159	848'546/819'988	155'000	96'000

Fig. 16 Werbeausgaben der Sunlight Seifenfabrik in Franken.
Quelle: StAOlten FA HVS 02. A 23 b. Advertising Expenditure Details, Reingewinn: StAOlten FA HVS 02. A 170. Khuner an Pearson, 15. März 1930, beide deflationiert nach Konsumentenpreisindex.

191 StAOlten FA HVS 02. A 106 b. Eröffnungsansprache an GV, 30. Juni 1899.
192 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Report V.S.S.-Sitzung, 24. November 1920.
193 StAOlten FA HVS 02. A 219 b. Report V.S.S.-Sitzung, 19. April 1921.

Der Werbeaufwand machte also auf den Gesamtumsatz aus:

1922	1923	1924	1925	1926	1927	1928	1929
17 %	19 %	18 %	15 %	16 %	16 %	19 %	23 %

Trotz des hohen Umsatzanteils entwickelte sich das Geschäft 1925–1929 unbefriedigend.[194] Karl Lauterer rechnete in seinem Lehrbuch der Reklame 1923 mit einem Umsatzanteil von 4 %.[195] Für Deutschland ermittelte Reinhardt im Zeitraum 1925–1928 einen durchschnittlichen Umsatzanteil der Werbung von 11 % für Markenartikel der Seifenindustrie, für Körper- und Pflegemittel waren es 20–30 %.[196]

Sais-Direktor Georg Khuner, der im Zusammenhang mit der Bildung der Unilever Einblick in die Finanzen der Sunlight nahm, bezeichnete deren Aufwand als *«Riesenreklame»*, welche grösser sei, als die Gesamt-Reklame aller schweizerischen Seifenfabriken zusammen.[197]

Offenbar lief in den 1920er Jahren die Werbung in der Presse allen anderen Werbemitteln den Rang ab. Im Beispiel des Jahres 1923 nahm sie den grössten Posten des Gesamtbudgets von nominal Fr. 1'166'777.– ein:

Presse	Fr. 598'507.–
Verkaufsprämien	Fr. 244'364.–
Wandbemalung	Fr. 72'995.–
Ladenwerbung	Fr. 41'974.–
Vim-Muster Distribution	Fr. 36'441.–
Demonstrationen	Fr. 34'182.–
Pamphlete	Fr. 28'280.–
Löhne	Fr. 26'991.–
Showcards	Fr. 20'350.–
Züge und Trams	Fr. 20'104.–

Die weiteren Positionen wie Werbung auf Sonnenstoren, Werbefahrzeuge, Werbung in Kinos und Aufwendungen für das Comptoir Lausanne, die Mustermesse Basel und nicht näher definierter Ausstellung lagen bei etwas über Fr. 9'000.–.[198]

194 StAOlten FA HVS 02. A 170. Khuner an Pearson, 15. März 1930.
195 Lauterer, Karl: Lehrbuch der Reklame. Wien/ Leipzig 1923, 297–309.
196 Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993 (Diss. Münster/Westfalen 1991), 39.
197 StAOlten FA HVS 02. A 170. Khuner an Pearson, 15. März 1930.
198 StAOlten FA HVS 02. A 23 b. Advertising Expenditure Details.

Je nach Geschäftsgang und Absatz einzelner Produkte wurde der Werbeaufwand erhöht, wobei die Markenartikel bevorzugt behandelt wurden.[199] Ab 1926 hielt man für diese das Verhältnis von Werbeaufwand und Verkaufsertrag statistisch fest.

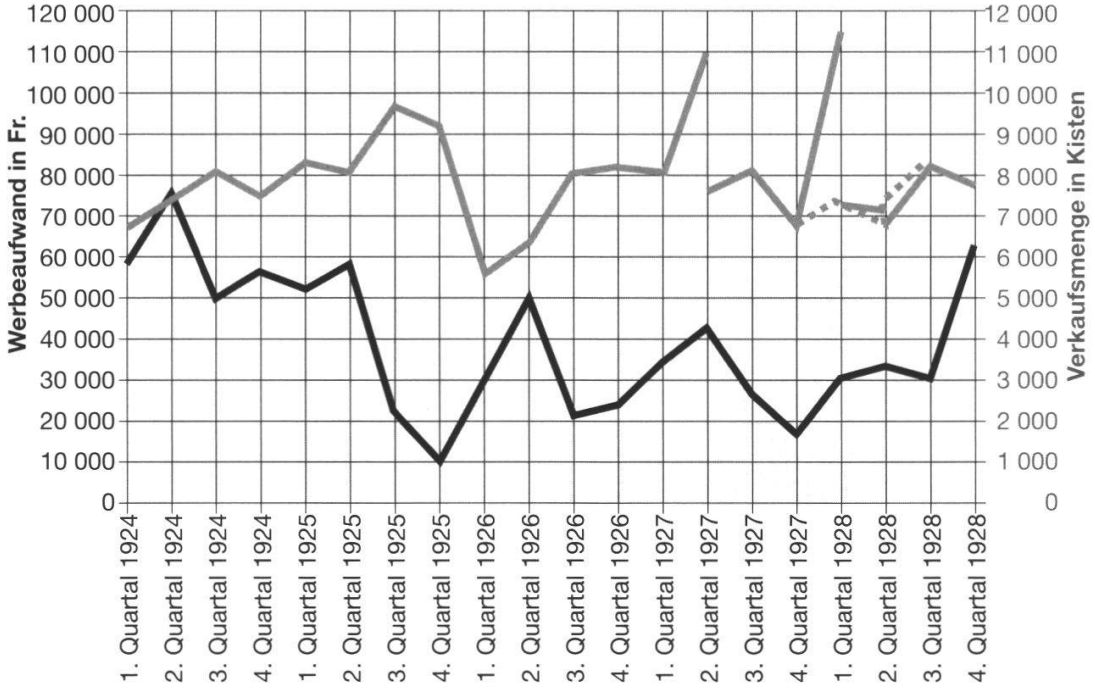


Fig. 17 Sunlight Werbung – Verkauf. Nominal. Quelle: StAOlten FA HVS 02. A 23 b.

Im Fall der Sunlight-Seife, lässt sich der direkte Zusammenhang der beiden Kurven mit der erwarteteten kleinen Verzögerung ablesen. Wurde mehr in Werbung investiert, stieg auch der Absatz. Was die beiden Ausreisser in den Verkaufszahlen besagen, bleibt unklar. Die relativ starken Schwankungen der Werbeausgaben ist auf punktuelle Investitionen zurückzuführen, die für einzelne Markenartikel bewilligt wurden. 1921 wurden bspw. Fr. 150'000.– von gesamthaft Fr. 180'000.– für *Luxflocken* und *Sunlight* beantragt, 1923 vom Gesamtbudget von Fr. 300'000.– je Fr. 55'000.– für *Twink*- und *Vigor*werbung.[200]

199 StAOlten FA HVS 02. A 23 a. *«Kindly bear in mind the fact that several of our competitors, especially Steinfels and Schuler, advertise continually, on a large scale, and that we ought to do so too, at least in regard of Sunlight and Lux.»* Advertising budget, 19. April 1921.

200 StAOlten FA HVS 02. A 23 a. Von Büren an DASH London, 19. August 1921. StAOlten FA HVS 02. A 23 a. Von Büren an D.A.S.H. London, 7. Dezember 1922.

Der für die Vermarktung der Marke Sunlight betriebene Aufwand in der Schweiz war von Anfang an sehr gross. Noch vor dem Fabrikbau engagierte sich der Leiter der Verkaufsagentur Lausanne, Lavanchy-Clarke, mit Verve für einen originellen Auftritt der Marke – und verursachte mit seinen Filmvorführungen ein finanzielles Debakel. Ein Presseecho löste er dennoch aus. Auch für die Einweihungsfeier der Seifenfabrik Olten dürften beträchtliche Summen ausgegeben worden sein. Gewisse Kosten sah Lever aber offenbar für unabdingbar an, schliesslich alimentierte er das Fest mit 10'000 Franken aus der Kasse der LBL.

Wenn die Angaben auf den Fabrikfotografien stimmen, bestanden von Beginn der Produktion weg eine Werbeabteilung und eine mit soliden Maschinen bestückte Druckerei. Der Posten des Reclame-Chefs beinhaltete grosse Kompetenzen, schliesslich war Bruno von Büren nicht der einzige Direktor, der in der Werbeabteilung anfing. Einen wichtigen Posten besetzten auch die District Agents, welche die Kunde von der Sunlight-Seife in die verschiedenen Kantone trugen und im Kundenkontakt auch deren Wünsche ermittelten, um sie an die Direktion zurück zu melden.

Die Werbeausgaben der Firma wurden seit ca. 1919 in Diagrammen und Statistiken erfasst, vermutlich um sie zu optimieren. Dass man damit noch wenig Erfahrung hatte, zeigte die Expertise des Aussenstehenden Khuner, der die Werbeausgaben für ineffizient erklärte.

Schlusswort

Der Bau der Seifenfabrik *Helvetia* muss bereits als Abschluss einer ersten Phase der Firmengeschichte betrachtet werden. Während der Tätigkeit der Verkaufsagentur Lausanne, 1889–1898, bereitete deren Leiter, François Henri Lavanchy-Clarke, das Terrain dafür mit geschickter Werbung vor.[201] Einzelne gut platzierte Paukenschläge verankerten die Marke *Sunlight* in der an Spektakeln armen Zeit in den Köpfen der Käuferschaft. Verschiedentlich konnte in späteren Jahren darauf verwiesen werden. Neue Kunden für die Sunlight-Seife gewährleistete die grosszügige Streuung des Hauskalenders, dessen Aufmachung als Produkt der Populärpresse eine grosse Masse ansprechen konnte.

Die Produktionsstätte in Olten wurde 1898 mit der Aktienmehrheit der *Lever Brothers Limited* gegründet. Nach und nach kauften sie den an der Gesellschaft beteiligten früheren Depositären der Sunlight-Seife ihre Wertpapiere ab. Die Umwandlung der *Helvetia* in die *Seifenfabrik Sunlight* besiegelte die englische Alleinherrschaft über das Oltener Unternehmen. Zugleich setzte sie durch die Umbenennung einen Endpunkt für die wiederholten Angriffe auf die Namenswahl der Firma, die der Kundschaft als ungerechtfertigt patriotisch erschien.

Was William Hesketh Lever als Strategie der horizontalen Geschäftserweiterung in England vorgezeichnet hatte, wiederholte sich auch in der Firmenentwicklung in Olten. Innerhalb der lokal organisierten schweizerischen Seifenindustrie strebte die *Helvetia* eine Ausdehnung ihrer Geschäfte auf die ganze Schweiz an. Der direkte Bahnanschluss der Firma und die zentrale Lage Oltens erlaubten günstige Transporte. Die Versorgung mit Rohmaterialien wurde vermutlich durch das englische Stammhaus organisiert. Mit dem Kauf der Firmen *Sodex* und *Stella* folgte die Aquisition zweier kleinerer Seifenfabriken. Als vertikale Diversifizierung in den Sektor der Speisefette folgte 1922 die Vereinnahmung der Firma *De Bruyn*. Dies als Folge der Übernahme der *J. E. De Bruyn* durch die Lever Brothers in London.

Während des Krieges gliederte sich die Sunlight unter den Vorschriften der S.S.S. an den Seifenverband an, unter dem Vorbehalt, die eigene Preispolitik beibehalten zu dürfen. Die Beschaffung von Rohmaterialien zur Seifenproduktion entwickelte sich zur Hauptaufgabe Bruno von Bürens, der zunächst auf die Hilfe des

[201] Über die Basler Agentur liessen sich keine Angaben finden.

englischen Stammhauses und der französischen Schwester in Paris setzte und sich in Verhandlungen mit der Entente darum bemühte, das Image einer englischen Firma zu vermitteln. Im V.S.S. nahm von Büren Einsitz in das erweiterte Komitee und trat in vorderster Front für die Interessen der schweizerischen Seifenbranche ein. Von einem lediglich angestellten Direktor musste er sich in die Lage eines Fabrikherren versetzt gefühlt haben. Seine Meinung galt etwas im Verband. So bedauerte er denn auch den Austritt der Firma 1921. In der Diskussion um die Preiskonvention des V.S.S. setzte sich gegen den Willen der Schweizer Verwaltungsräte letztlich die abschlägige Meinung des *Continental Committee* durch, was wie ein *Déja-vu* anmutete, hatte sich doch schon während der kurzen Verbandsmitgliedschaft in der Fettpreis-*Hausse* von 1906 gezeigt, dass die Oltener Firma in Bezug auf die Preisgestaltung der Markenartikel keine Handlungsfreiheit hatte. Das Bonussystem der Firma Sunlight war offenbar ein von England aus gehüteter Tabubereich.

Während der Kriegszeit produzierte die Sunlight, durch den Mangel an Fettstoffen veranlasst, – wie die ganzen Branche – vermehrt fettlose Waschpulver wie *Sodex* und fettarme Seifenpulver wie *Dr. Thompson's*, die, nicht zuletzt wegen ihres günstigen Preises, grossen Absatz fanden. Von Büren setzte sich zudem vehement für die Beibehaltung der Markenseifen neben der Kriegsseife ein. In der neu aufkommenden Plakatwerbung um 1920 setzte die Sunlight trotz der Zeichen der Zeit, die ganz auf einen Siegeszug der pulverförmigen Waschmittel deuteten, auf eine Wiederaufnahme des *Grossen Würfels* als blockförmige Waschseife.

Auf der anderen Seite wurden auch in Olten neue Produkte lanciert, die, in der allgemeinen Tendenz zur Spezialisierung der Anwendungsbereiche, immer weniger Zwecke erfüllten, was die Sunlight-Seife als universelles Reinigungsmittel noch gewährleistet hatte. Zunächst als Flocken für die Wäsche gepresst, forderten erhöhte Hygienestandards und Rationalisierungstendenzen im Haushalt sowie ein explizites Zeitmanagement neue Produkte. Nicht nur beim Einkauf selbst sollte durch die Kenntnis der Markenartikel Zeit gespart werden, auch in der Anwendung machte sich der Zeitfaktor bemerkbar.

Die Bedeutung von Glyzerin in der Firma Sunlight blieb weitgehend unklar. Generell blieb der Export von Glyzerin bis 1916 möglich. Noch 1917 lieferte die Sunlight 50 Tonnen Glyzerin an die englische Marine. Prinzipiell unterstand die Firma aber wie alle anderen der *Glyzerinstelle* und war in ihrer Handlungsfreiheit stark beschnitten. In den Zwanzigerjahren versuchte man durch die Herstellung von Frostschutzmittel wenigstens einen kleinen Gewinn aus dem anfallenden Glyzerin zu ziehen.

Über die Zeit zwischen 1909 und dem Eintritt der Sunlight in den *Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten* liegen keine Quellen vor. Die zwischen Port Sunlight und den Tochtergesellschaften im Ausland bestehenden Verbindungen wurden zunehmend verstärkt. Laut Wilson funktionierten vor dem Krieg einzig der Schweizer, der holländische, der japanische und der amerikanische Betrieb noch als Einzelfirmen: *«So greatly had the overseas network been elaborated in the years immediately before the war, that the single company organization survived only in Holland, Switzerland, Japan and the United States.»*[202]

Seit 1921 war die Seifenfabrik Olten dem *Continental Committee* als Aufsichtsbehörde für Europa unterstellt und liess diesem regelmässig Statistiken u. a. über die *performance* der Produkte zukommen. In den Oltener Büros wurden allerlei Diagramme über Verkaufszahlen der Produkte und die aufgewendete Werbung angefertigt. Es ging nicht mehr länger in erster Linie darum, produzieren zu können, die *Rationalisierung* der Prozesse war jetzt von Bedeutung.

Wie ganz Europa, wurde auch die Schweiz in den Jahren nach dem Ersten Weltkrieg von einer *efficiency craze* ergriffen, die auf F. W. Taylors Idee des *scientific management* zurück ging. Dies führte zu einer Amerikanisierung der Verhältnisse, die in einen Wettlauf um arbeits- und zeitsparende Methoden mündete.[203]

Was sich in der Oltener Fabrik noch 1912 wegen des geringen Umfangs der Firma nicht umsetzen liess, wurde im Rahmen der Straffung der Verhältnisse, als Folge der Fusion der *Lever Brothers* mit der holländischen *Margarine Unie* zum Konsumgüterkomplex *Unilever* möglich. Die Produktion der drei Seifen produzierenden Betriebe *Sunlight*, *Walz & Eschle* und *Randon-Friedrich*, die alle auch Speisefette herstellten, wurden mit derjenigen der Speisefett verarbeitenden *Sais* und *Astra* unter die gemeinsame Aufsicht der 1929 gegründeten *Unilever Schweiz AG* in Zürich gestellt und von ihr als Dienstleistungsgesellschaft verwaltet. Einzelne Produktionsprozesse wurden aus der einen Fabrik in die andere verlagert, ganze Abteilungen geschlossen.

Sunlight-Seife war als Hausmarke der Oltener Fabrik eine Vorgabe. Durch das Kraftmittel des *Hauskalenders* erreichte man, die Marke in der Schweiz bekannt zu machen, was sowohl in Bezug auf die Wiederverkäufer als auch auf die Endabnehmer galt. *District Agents* priesen die Ware Sunlight im ganzen Land an.

Der neuartige Gebrauch der Filmprojektion für die Werbung war

202 Wilson, History of Unilever, Bd. 1, 224.

203 Tanner, Jakob: Fabrikmahlzeit. Ernährungswissenschaft, Industriearbeit und Volksernährung in der Schweiz 1890–1950. Zürich 1999, 291.

stark an die Person Lavanchy-Clarkes gebunden und wurde erst nach dem Ersten Weltkrieg in der Firma wieder aufgenommen. Das von ihm vorgenommene *product placement* der Sunlightseife in einem seiner Werbefilme fand in anderer Form auch in den späteren Werbekampagnen Niederschlag. So wurde – wie bereits die Verpackung des Grossen Würfels zeigte – keine Gelegenheit ausgelassen, auf einem Produkt auf weitere andere hinzuweisen. Zudem wurden die Markenartikel der Sunlight oft als Produktegruppe präsentiert, deren Einheit sich auch in den verwendeten Namen spiegelte. Einmal bekannt, liess sich auf das Image der Sunlight-Seife als Qualitätserzeugnis eine ganze Produktepalette aufbauen. Erfolgreiche Markennamen wurde schon früh für Folgeprodukte beibehalten. Ihr Bekanntheitsgrad katalysierte so den Start der neuen Linie. Heute noch verfolgt die Unilever bspw. mit *Dove* die gleiche Strategie.

Die Zweisprachigkeit war auf den Produkten gewährleistet, insofern als die meisten Namen neutral waren, mit Ausnahme von *Hausfreund*, die im Welschland unter der Bezeichnung *L'Ami de la Maison* vertrieben wurde. Ein reichhaltiges Kontingent an Toiletteseifen reproduzierte im Fall von *Plantol*, *Carnaval*, *Lullaby* und *Invincible* bereits in Port Sunlight erprobte Marken. Die Toiletteseifen hatten aber keinen Markenartikel-Status und ihr Absatz wurde nicht im Detail verfolgt. Erst *Araby* genoss diese Firmen interne Aufmerksamkeit.

Durch die Sunlightwerbung angesprochen wurde in der Schweiz – wie in England – die Arbeiterfrau. Ihr wurde die Sunlight-Seife als Freundin ans Herz gelegt. Mit der zunehmenden Einführung von Toiletteseifen verschob sich der Fokus auf eine breitere Klientel. Nach der erfolgreichen Toiletteseife *Araby* eroberte ab Winter 1928 *Lux Toilet Soap* den Markt. Ihrer Einführung wurde grosse Bedeutung zugemessen. Die erneute Verwendung eines englischen Namens weist bereits auf einen Paradigmenwechsel hin. Hier wurde der Schweizer Frau eine Neue Welt eröffnet, die Schönheit und Luxus verhiess.

Was die gewählte Methode und Fragestellung betrifft, hat sie sich für die beiden ersten Teile durchaus bewährt. Doch stach bei der Redaktion vorliegender Arbeit die häufige Verwendung der Passivform der Verben ins Auge. Dem Phänomen auf den Grund gehend stellte sich heraus, dass es sich tatsächlich oft nicht sagen liess, wer denn hinter einzelnen Beschlüssen stand. War es der jeweilige Direktor? War es ein autonomer Reklamechef? Kamen Vorgaben aus Port Sunlight? Namentlich im Kontrast zur englischen Literatur über die Geschichte der Unilever, wo die Omnipräsenz Lord Leverhulmes das andere Extrem verkörperte. Er kaufte Firmen, er gründete Plantagen, er ärgerte sich über seine Kollegen in der Seifenunion.

Für den dritten Block erwies sich die Datenmenge als zu umfangreich und die Fragestellung als zu ungenau, um einen eindeutigen Forschungsschwerpunkt zu verfolgen. Dazu wäre ein vertiefter Einblick in die Marketingtheorie sicher hilfreich gewesen. Das gleiche gilt für die Beurteilung des den Geschäftsgang betreffenden Zahlenmaterials, wobei das Fehlen der Jahresberichte erschwerend dazu kam. Dennoch konnte ein umfassender Einblick in die Werbetätigkeit der Seifenfabrik Olten gegeben werden.

Der relativ weite zeitliche und thematische Rahmen dieser Arbeit machte Eingrenzungen unabdingbar. Die Geschichte der Unilever konnte hier nur im Einzelnen einfliessen, als zu komplex entpuppte sich das Welt umspannende Gewebe des Unternehmens, das nur schon im Bezug auf die Firma *Henkel* und die Rechte der *Lever Brothers* auf deren Marke *Persil* sowie die Implikationen mit der Firma *Schicht* einer weiteren Recherche bedürfte. Das in Port Sunlight befindliche Firmenarchiv der *Unilever* müsste ebenfalls in einem weiteren Anlauf berücksichtigt werden. Womöglich liesse sich mehr über das Verhältnis der Oltener Firma zum englischen Stammhaus eruieren, als dies auf Grund des hiesigen Fundus' möglich war, wobei die dort befindlichen, die Schweiz betreffenden, Dokumente vom Archivar als *«next to nothing»* subsumiert wurden.[204] Als fesselnde Lektüre erwiesen sich die Verbandsorgane der Deutschen Seifenverbände *Der Seifenfabrikant* und *Seifensieder-Zeitung*. Eine inhaltliche Analyse gäbe Einblick in ein bisher wenig beforschtes Untersuchungsgebiet, das durch seine kulturgeschichtlichen Implikationen an sich grössere Aufmerksamkeit verdiente.

Die zur Kulturgeschichte der Sinneswahrnehmung, Hygiene und Lebensreform erschienenen Darstellungen, u. a. von Alain Corbin und Georges Vigarello, führten sehr schnell weit weg von der Seifenfabrik Olten.[205] Eine Problematik, die gänzlich ausser Acht gelassen wurde, ist eine – vermutlich auch in anderen Industriezweigen verbreitete – Belastung durch den Lärm der Maschinen, was ja das Gutachten

[204] Die Bezeichnung Annual Minute Books verspricht viel, scheint aber mehr administrativer Art gewesen zu sein: *«Does not include information regarding the internal functioning of the Swiss company.»* Ein weiteres *file* enthält die Korrespondenz zwischen W. H. Lever und Olten und scheint Einblick zu geben in *«the relationship between Lever Brothers and its associated companies.»* E-Mails Robert Pickering an die Autorin, 24. Februar 2005 und 10. März 2005.

[205] Corbin, Alain: Pesthauch und Blütenduft. Eine Geschichte des Geruchs. Berlin 1984 (Frz. Orig.: Le Miasme et la Jonquille. L'odorat et l'immaginaire social XVIIIe–XIXe siècles. Paris 1982). Vigarello, Georges: Wasser und Seife, Puder und Parfüm. Geschichte der Körperhygiene seit dem Mittelalter. (Orig. Le propre et le sale. Paris 1985) Dt. Frankfurt a. M. 1988.

zuhanden der SBB bestätigte. Zudem gab es sicher Bereiche, wo sich eine Belastung durch Gerüche bemerkbar machte.

Auch einige der an sich direkt mit dem Thema *Seife* zusammen hängende Gebiete erwiesen sich letztlich als zu spezifisch, so die technische Entwicklung der Sanitärinstallationen zur Körperhygiene und die Entwicklung der Waschmaschine, die Sigfried Giedion aufs Ausführlichste behandelte.

Der Bereich des Symbolgehalts der Seife liesse sich – auch unter Einbezug religiöser Reinigungsvorstellungen und -vorschriften – beschreiben, wie auch der Anteil am Imaginären, den die Seife ebenso beinhaltet und der sich im Bild der schillernden Seifenblase ausdrückt. Seifensiederei ist ohnehin ein chemischer Prozess mit dem Potential der Alchemie. Sie verwandelt die widerlichsten Stoffe in reinigende, schaumbildende, wohlduftende Seifen.

Um nochmals auf den Anfang und William Levers Merkspruch *«A bar of soap is a piece of hope»* zurückzukommen. Als er die Sunlight-Seife Ende des 19. Jahrhunderts aus der Wiege hob, machte er der Hausfrau Hoffnung, die Unbillen des Proletarierlebens mit den *«schmutzigen Seifenblasen»* in der Wäsche wegzuwaschen. *Sunlight Soap* versprach ein besseres, leichteres Leben ohne Schufterei am Waschbottich. In den Zwanzigerjahren garantierte als zweite Licht-Trägerin *Lux Toilet Soap* der Frau ihren persönlichen kleinen Anteil am Luxus der Welt und das Recht auf die eigene Schönheitspflege. Wie zutreffend die Werbebotschaften auch gewesen sein mögen, *Sunlight* und *Lux* sind frühe Meilensteine auf dem Weg der Globalisierung.

Anhang

Quellen– und Literaturverzeichnis
Ungedruckte Quellen

Stadtarchiv Olten, Firmenarchiv Lever: StAOlten FA HVS 02 (Archiv Lever).

A 1 a	Korrespondenz mit Georg Khuner, Fettwerke Sais, 1929–1931.
A 16	Korrespondenz mit Eidgenössischer Bank, 1924–1935.
A 23 a	Korrespondenz mit Continental Committee London, 1921–1922.
A 23 b	Continental Commmittee, div. Statistiken, 1922–1934.
A 61	Verband Schweizerischer Markenartikelfabrikanten, 1925–1929.
A 106 a	Seifenfabrik Helvetia, Sunlight, Vita AG (Kaufvertrag, Gewinne 1898–1916, Expropriationsstreit mit SBB), 1898–1928.
A 106 b	Generalversammlungs-Protokolle, 1898–1907.
A 107 a	Korrespondenz mit Steuerbehörde Olten, 1926 1934.
A 108 a	Statuten Speisefettwerke Vita, o. D.
A 168	Bilanzen, 1927–1929.
A 169	Spezifikationen der Produkte.
A 219 a	Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten (V.S.S.), Protokolle der Mitgliederversammlung, 1915–1919.
A 219 b	Fortsetzung, 1917–1921.
A 239	Souvenir aus Port Sunlight, 1923/24.
A 240 d–e	Formulae Book, 1913–1931.
A 240 f	Statistiken Lohn, div.
A 241 a	Verzeichnis der Angestellten und Arbeiter.
A 241 b	Verträge mit Architekt und Handwerkern, Erweiterungsbauten 1917–1920, Lohnlisten 1915.
A 241 c	Expropriation SBB, Korrespondenz, 1910–1915, Baupläne.
A 241 d	Verzeichnis der Arbeiter und Angestellten, 1898–1910.
A 241 e	Baugesuche an die Stadt Olten, 1910–1936.
A 241 f	Steuerangelegenheiten, 1900–1918.
A 242	Hauskalender.
A 243	Hauskalender.
A 244	Protocole du Conseil d'Administration, 1898–1909.
A 245	Protocole des Assemblées Générales, darunter Statuten der Helvetia 1904, 1898–1909.
A 246	Plant Valuation. Inventory of Capital Expenditure.
A 247	Protokollbuch der Sodexwerke, 1913–1931.
A 267	Diverse Fotos, 1897–1950.
A 268	Fotoalbum Sunlight.
A 272	Kaufvertrag zwischen Bürgergemeinde Olten und LBL, 1897.
A 276	Inserat für Sunlight-Seife, 1901.
A 280	Aktienregister Sodexwerke, 1913.
A 281	Statuten der Sunlight, 1926/28.
A 282	Statuten und Gründungsprotokoll der Vita AG, 1926.
A 283	Verwaltungsrats-Protokolle Sodex und Vita, 1929–1930.
B	diverse Werbematerialien

C 1 1 Baupläne.
C 1 4 Rede W. H. Levers zur Einführung des Teilhaberschaftssystems.
C 1 5 Anstellungsverträge, Werbung Sunlight Institut.
C 1 6 Arbeitszeugnisse.
C 1 11 Haushaltungsbuch der Sunlight Seifenfabrik Helvetia 1907. Gedruckt.

Beilage 1–8 Verzeichnis Bestand des Archives, Bruggmann, Emil: How Sunlight Came to Switzerland, in: Progress. Published periodically by Lever Brothers & Unilever Limited in the interests of the Company and its Members, Customers and Staff. London, 15. Juli 1938. Festschriften 1898–1948 und 1898–1973. Beide gedruckt.

Archiv des Schweizerischen Kosmetik- und Waschmittelverbandes Zürich: SKW Archiv.
Akten 1899–1914. Akten 1915–1922. Akten 1923–1932.

Gedruckte Quellen

Berichte über Handel und Industrie der Schweiz im Jahr 1910. Erstattet vom Vorort des Schweizerischen Handels- und Industrie-Vereins. Zürich 1911. Ebenso Ausgaben 1911–1925.

Deite, C.: Die Darstellung der Seifen, Parfümerien und Cosmetica. Handbuch der chemischen Technologie. Braunschweig 1867.

Der Seifenfabrikant. Zeitschrift für Seifen-, Kerzen- und Parfümerie-Fabrikation sowie verwandte Geschäftszweige. Organ des Verbandes der Seifenfabrikanten. Berlin 1910–1919.

Diethelm, B.: Das System schweizerischer Zentralstellen, Separatdruck aus: Der Bund, 24./25. Mai 1916.

Ders.: Die Abteilung für industrielle Kriegswirtschaft des eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartementes. 1915–1919. Band 2. Sektion Chemie sowie Handelsabteilung Chemische Angelegenheiten. Bern 1925.

Duhamel du Monceau, Henri-Louis: L'Art du Savonnier. Paris 1774.

Geering, Traugott: Handel und Industrie der Schweiz unter dem Einfluss des Weltkriegs. Monographien zur Darstellung der schweizerischen Kriegswirtschaft. Band 3. Basel 1928.

Hirschfeld, Magnus: Sittengeschichte des Weltkrieges. 2 Bde. Leipzig ca. 1930.

Lauterer, Karl: Lehrbuch der Reklame. Wien und Leipzig 1923.

Ders.: Die Reklame von Morgen. Zürich/Frankfurt a. M. 1929.

Ders.: Die Werbung für den Markenartikel, in: Weidmann E. / Karl Lauterer: Der Markenartikel. Zwei Vorträge. Zürich 1932, 25–64.

Marbach, F.: Kartelle und kartellartige Organisationen, in: Schweizerische Gesellschaft für Statistik und Volkswirtschaft (Hrsg.): Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, Bern 1939, Bd. 2, 17–22.

Müller, Susanna: Das fleissige Hausmütterchen. 21. Auflage. Zürich ca. 1920.

Obrecht, Max: Die kriegswirtschaftlichen Überwachungsgesellschaften S.S.S. und S.T.S. und insbesondere ihre Syndikate. Dargestellt nach den von diesen in den Jahren 1915–1918 entwickelten Grundsätzen. Abhandlungen zum schweizerischen Recht. Heft 93. Bern 1920.

Riemerschmid: Einiges über Port Sunlight, seine technische und wirtschaftliche Organisation, in: Seifensieder-Zeitung Nr. 37 (1911), 1005f., Nr. 39 (1911), 1065–1067, Nr. 41 (1911), 1113 f., Nr. 43 (1911), 1161 f., Nr. 45 (1911), 1229 f., Nr. 46 (1911), 1254 f.

Schleyer, W.: Bäder und Badeanstalten. Leipzig 1909.

Schmid-Itten, M. / Meili-Lüthi / Eugen Wyler (Hrsg.): Grenzdienst der Schweizerin 1914–1918. Von Frauen erzählt. Bern ca. 1935.

Schnyder, Max: Seifenindustrie, in: Reichesberg, Naum (Hrsg.): Handwörterbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, Sozialpolitik und Verwaltung. Bd. 3. Bern 1911, 655–658.

Schweizerisches Finanzjahrbuch 1914. Bern 1914.

Schweizerische Gesellschaft für Statistik und Volkswirtschaft (Hrsg.): Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, 2 Bde. Bern 1939.

Schweizerische Landesausstellung Bern 1914. Katalog A–E. Katalog B: Gewerbe, Industrie und Technik. Bern 1914.

Sträuli, L.: Seifenindustrie, in: Schweizerische Gesellschaft für Statistik und Volkswirtschaft (Hrsg.): Handbuch der Schweizerischen Volkswirtschaft, 2 Bde. Bern 1939.

Schweizerisches Handelsamtsblatt Nr. 72 (1909).

Seifensieder-Zeitung und Revue über die Harz-, Fett- und Ölindustrie mit dem Beiblatt: Der Chemisch-Technische Fabrikant. Offizielles Organ des Verbandes bayrischer Seifenfabrikanten zum Schutze der Standes-Interessen und der Vereinigung der Seifensieder und Parfümeure, Sitz München. München 1910–1927.

Seifenfabrik Sunlight Olten (Hrsg.): Die Seife und ihre Herstellung. O. D. ca. 1940.

Sträuli & Co. Wintherthur. 1831–1931. Gedenkschrift zum hundertjährigen Bestehen. Erinnerung an den Gründer Johannes Sträuli. Winterthur 1931.

Weidmann, E. / Karl Lauterer: Der Markenartikel. Zwei Vorträge. Zürich 1932.

Literatur und weitere Medien

Hilfsmittel

Beyer / Bosse: Seife. Parfüm. Kosmetik. Warenkunde für den Facheinzelhandel. Hamburg 1968.

Merck's Warenlexikon für Handel, Industrie und Gewerbe. Nachdruck der Ausgabe von 1920. Recklinghausen 1996.

Ritzmann-Blickenstorfer, Heiner: Historische Statistik der Schweiz. Zürich 1996.

Darstellungen

Aaker, David A.: Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York 1991.

«A bar of soap is a piece of hope.» 100 Jahre Sunlight/Lever AG – der Lebensfreude gewidmet. Baar 1998.

Asmus, Gesine (Hrsg.): Hinterhof, Keller und Mansarde. Einblicke in das Berliner Wohnungselend 1901–1920. Die Wohnungs-Enquête der Ortskrankenkasse für die Gewerbebetriebe der Kaufleute, Handelsleute und Apotheker. Hamburg 1982

Beier, Rosmarie: Leben in der Mietskaserne. Zum Alltag Berliner Unterschichtenfamilien in den Jahren 1900 bis 1920, in: Asmus, Gesine (Hrsg.): Hinterhof, Keller und Mansarde. Einblicke in das Berliner Wohnungselend 1901–1920. Die Wohnungs-Enquête der Ortskrankenkasse für die Gewerbebetriebe der Kaufleute, Handelsleute und Apotheker. Hamburg 1982, 244–270.

Berghoff, Hartmut: Unternehmensgeschichte als Gesellschaftsgeschichte. Konzeptionelle Grundsatzüberlegungen am Beispiel des Aufstiegs Hohners vom dörflichen Geheimgewerbetreibenden zum kleinstädtischen Grossindustriellen. In: Hesse, Jan-Otmar / Christian Kleinschmidt / Karl Lauschke (Hrsg.): Kulturalismus, Neue Institutionenökonomik oder Theorienvielfalt. Eine Zwischenbilanz der Unternehmensgeschichte (Bochumer Schriften zur Unternehmens- und Industriegeschichte, Band 9). Essen 2002, 243–251. Bochsler, Regula / Pascal Derungs: Und führe uns in Versuchung. 100 Jahre Schweizer Werbefilm. Ausstellungskat. Museum für Gestaltung Zürich. Zürich 1998.

Bondt, René: Fünf Generationen Steinfels. Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik 35. Zürich 1982.

Bornhofen, Ekkehard: 75 Jahre Persil. Rechtsprobleme einer grossen Marke. Schriften des Werksarchivs, 13. Düsseldorf 1982.

Corbin, Alain: Pesthauch und Blütenduft. Eine Geschichte des Geruchs. Berlin 1984 (Frz. Orig.: Le Miasme et la Jonquille. L'odorat et l'immaginaire social XVIIIe–XIXe siècles. Paris 1982).

Cosadey, Roland / Pastor Jean: Lavanchy-Clarke: Sunlight & Lumière, ou les Débuts du Cinématographe en Suisse, in: Equinoxe. Revue Romande de Sciences Humaines. Nr. 7 (1992). Colombier 1992, 9–27.

Cosadey, Roland / Albera François: Cinéma sans frontières. 1896–1918. Images Across Borders. Aspects de l'internationalité dans le cinéma mondial: représentations, marchés, influences et réception. Lausanne 1995, 355 f.

Eigenheer, Susanne: Bäder, Bildung, Bolschewismus. Interessenkonflikte rund um das Zürcher Volkshaus 1890–1920. Zürich 1993.

Einwohnergemeinde Olten (Hrsg.): Olten 1798–1991. Vom Untertanenstädtchen zum Wirtschaftspol. Olten 1991.

Fayet, Roger: Verlangen nach Reinheit oder Lust auf Schmutz? Gestaltungskonzepte zwischen rein und unrein. Wien 2003.

Felchlin, Ernst: Olten als Industriestandort. Diss. Basel 1958.

Fischer, Martin Eduard: Wirtschaftliche und soziale Entwicklung, in: Einwohnergemeinde Olten (Hrsg.): Olten 1798–1991. Vom Untertanenstädtchen zum Wirtschaftspol. Olten 1991, 82–92.

Flury, W.: Die industrielle Entwicklung des Kantons Solothurn. Ein Beitrag zur wirtschaftlichen Heimatkunde. Solothurn 1907.

Friedrich Steinfels AG (Hrsg.): Vom Oel zur Seife. Zürich ca. 1958.

Giedion, Siegfrid: Die Herrschaft der Mechanisierung. (Orig. Mechanization takes Command. Oxford 1948) Dt. 1982, 2. Aufl. Hamburg 1994.

Goldfarb, Avi: Let there be Sunlight! The Rise of Lever Brothers and Sunlight Soap, Evanstone 2001.

Heim, Peter: Die Anfänge der Oltner Arbeiterbewegung, in: Einwohnergemeinde Olten (Hrsg.): Olten 1798–1991. Vom Untertanenstädtchen zum Wirtschaftspol. Olten 1991, 160–176.

Heller, Geneviève: Propre en ordre. Habitation et vie domestique 1850–1930: l'exemple vaudois. Lausanne 1979.

Hirschfeld, Gerhard / Krumeich, Gerd / Langewiesche, Dieter / Ullmann, Hans-Peter (Hrsg.): Kriegserfahrungen. Studien zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte des Ersten Weltkriegs. Schriften der Bibliothek für Zeitgeschichte – Neue Folge. Band 5. Essen 1997.

Jaun, Rudolf: *«Es muss von Anfang an während der Arbeitszeit stets gearbeitet werden ohne Unterbruch».* Zum Verhältnis von Zeit, Arbeit und Lohn in der Schweizer Industrie, 1890–1960, in: Brändli, Sebastian / Gugerli, David / Jaun, Rudolf / Pfister, Ulrich (Hrsg.): Schweiz im Wandel. Studien zur neueren Gesellschaftsgeschichte. Festschrift für Rudolf Braun zum 60. Geburtstag. Basel-Frankfurt a. M. 1990, 59–74.

Jaun, Rudolf: Management und Arbeiterschaft: Verwissenschaftlichung, Amerikanisierung und Rationalisierung der Arbeitsverhältnisse in der Schweiz, 1873–1959. Zürich 1986.

Jolly, W. P.: Lord Leverhulme. A Biography. London 1976.

Jones, Edgar: Industrial Architecture in Britain. 1750–1939. London 1985.

Kolb, Jakob: Erinnerungen zum 50jährigen Bestehen der Firma Jakob Kolb. Seifenfabrik in Zürich 5, Förrlibuckstrasse 185. 1914–1964.

Kreis, Georg: Helvetia im Wandel der Zeiten. Die Geschichte einer nationalen Repräsentationsfigur. Zürich 1991.

Kutter, Markus: Werbung in der Schweiz. Geschichte einer unbekannten Branche. O.O. 1983.

Lister, Mike: The Industrial Railways of Port Sunlight and Bromborough Port. Erstausg. Oxford 1980. Erw. 2. Aufl. Oxford 1988.

Margadant, Bruno: Das Schweizer Plakat: 1900–1983. Basel 1983.

M. B.: Aus den Werkstätten der Rot-Kreuz-Frauen, in: Schmid-Itten, M., Meili-Lüthi, Eugen Wyler (Hrsg.): Grenzdienst der Schweizerin 1914–1918, 229–231.

Mesmer, Beatrix: Reinheit und Reinlichkeit. Bemerkungen zur Durchsetzung der häuslichen Hygiene in der Schweiz, in: Bernhard, Nicolai / Reichen, Quirinus (Hrsg.): Gesellschaft und Gesellschaften. Festschrift zum 65. Geburtstag Ulrich Im Hof. Bern 1982, 470–494.

Dies. (Hrsg.): Die Verwissenschaftlichung des Alltags. Anweisungen zum richtigen Umgang mit dem Körper in der schweizerischen Populärpresse 1850–1900. Zürich 1997.

Meyer, Erich: Der Generalstreik in Olten, in: Oltner Neujahrsblätter 1969, Olten 1968, 44–51.

Michel, Hans Ulrich: Firmengeschichte Sais/Astra. Zürich 1991.

Mislin, Miron: Industriearchitektur in Berlin 1840–1910. Tübingen/Berlin 2002.

Musson, A. E.: Enterprise in Soap and Chemicals. Joseph Crosfield & Sons, Limited. 1815–1965. Manchester 1965.

Pellin, Elio / Ryter, Elisabeth: Landeswappen, Leibchen und Logos. Zeichen im Bausatz der Identitäten, in: Dies. (Hrsg.): Weiss auf Rot. Das Schweizer Kreuz

zwischen nationaler Identität und Corporate Identity. Zürich 2004, 19–39.

Reader, W. J.: Fifty Years of Unilever 1930–1980. London 1980.

Reinhardt, Dirk: Von der Reklame zum Marketing. Geschichte der Wirtschaftswerbung in Deutschland. Berlin 1993 (Diss. Münster/Westfalen 1991).

Rossfeld, Roman: Gepanschte Nahrung und gemischte Gefühle. Lebensmittelskandale, Ernährungskultur und Food-Design aus historischer Perspektive, in: Fayet: Verlangen nach Reinheit oder Lust auf Schmutz? Gestaltungskonzepte zwischen rein und unrein. Wien 2003, 75–96.

Rudolph, Harriet: Kultureller Wandel im Krieg: Die Reaktion der Werbesprache auf die Erfahrung des Ersten Weltkriegs am Beispiel von Zeitungsanzeigen, in: Hirschfeld, Gerhard / Krumeich, Gerd / Langewiesche, Dieter / Ullmann, Hans-Peter (Hrsg.): Kriegserfahrungen. Studien zur Sozial- und Mentalitätsgeschichte des Ersten Weltkriegs. Schriften der Bibliothek für Zeitgeschichte – Neue Folge. Band 5. Essen 1997, 283–301.

Scheidegger, Christoph: Lohn und Arbeitszeit. Fabrikarbeiter und Eisenbahner im Kanton Solothurn 1862–1920. Diss. Zürich 1988.

Stämpfli, Regula: Mit der Schürze in die Landesverteidigung 1914–1945. Staat, Wehrpflicht und Geschlecht. Diss. Bern 1999.

Steinfels, Claudia: Die Plakatsammlung der Firma Friedrich Steinfels AG: ein Beitrag zur Schweizer Werbegrafik. (Liz.) Zürich 1991.

Stüssi-Lauterburg, J. / Gysler-Schöni, R.: Helvetias Töchter. Frauen in der Schweizer Militärgeschichte von 1291 bis 1939. Frauenfeld 1989.

SWI/ISD 1899–1999. 100 Jahre Verband der Schweizerischen Seifen- und Waschmittelindustrie. Baar 1999.

Tanner, Jakob: Fabrikmahlzeit. Ernährungswissenschaft, Industriearbeit und Volksernährung in der Schweiz 1890–1950. Zürich 1999.

Unilever. Das Pfennig-Imperium, in: Der Spiegel Nr. 40 (1960), 54–65.

USS. Union der Seifen- und Waschmittelfabrikanten der Schweiz. 1899–1974. o. O. 1974.

Verein für wirtschaftshistorische Studien: Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik 26. Susanna Orelli-Rinderknecht 1845–1939. Else Züblin-Spiller 1881–1948. Zürich 1973.

Von Klinckowstroem, Carl: Die Seife. Versuch einer Bibliographie. Frankfurt a. M. 1961.

Waschtag. Linge. Lessive. Labeur. Ausstellungskatalog Museum Neuhaus Biel. Biel 1988.

Widmer, Augustine: Die Hütern der Gesundheit. Die Rolle der Frau in der Hygienebewegung Ende des 19. Jahrhunderts. Dargestellt am Beispiel der deutschsprachigen Schweiz mit besonderer Berücksichtigung der Stadt Zürich. Diss. Zürich 1991.

Wilson, Charles: The History of Unilever. A Study in Economic Growth and Social Change. 2 Bde. London 1954.

Wirz, Hans Georg: Zehn Jahre Soldatenfürsorge 1914–1924. Die Kriegswäschereien und andere Frauenhilfe, in: Schmid-Itten M. / Meili-Lüthi / Eugen Wyler (Hrsg.): Grenzdienst der Schweizerin 1914–1918. Von Frauen erzählt. Bern ca. 1935, 218–226.

Weitere Medien

Plakatsammlung Museum für Gestaltung, Zürich.

Film

NZZ Format: Schaum und Duft: Seife, Zürich 2004.

Radiosendung

Jules Marchal, in: Küng, Ruedi: Koloniale Vergangenheitsbewältigung. DRS 2, 8. Februar 2005, 12:15–12:30.

Homepages

http://www.de.wikipedia.org/wiki/Bertha_von_Alamannien, 1. Mai 2005, 21:00.

http://www.lever-faberge.ch/lf/de/aboutus/history.htm, 19. Mai 2005, 18:48.

http://www.rotman.utoronto.ca/~agoldfarb/, 1. Mai 2005, 21:15.

http://www.victorian-cinema.net/lavanchyclarke.htm, 23. April 2005, 23:00.

Verzeichnis der Figuren und Abbildungen

Figuren

Fig. 1 Produktion V.S.S., 1911–1918

Fig. 2 Anzahl der Seifenfabriken in der Schweiz

Fig. 3 Schweiz. Einfuhr an gewöhnlicher Seife

Fig. 4 Schweiz. Seifenausfuhr

Fig. 5 Fetteinfuhr des V.S.S.

Fig. 6 Preise der bei Sunlight verwendeten Fettarten, 1916–1919.

Fig. 7 S.S.S.-Kontrakte der Sunlight 1917/18

Fig. 8/9 Seifenpreise des V.S.S.: nominal/real

Fig. 10 Produktion der Sunlight an fester Seife und Seifenpulver, 1911–1918

Fig. 11 Schweiz. Einfuhr/Ausfuhr von Glyzerin und Preise je 100kg

Fig. 12 Gewinn der Sunlight, 1901–1929

Fig. 13 Angestellten-/Arbeiterzahlen der Sunlight, 1898–1950

Fig. 14 Gemeindesteuern/Kriegsgewinnsteuern der Sunlight, 1900–1918

Fig. 15 Umsatz der Sunlight, 1922–1929

Fig. 16 Werbeausgaben der Sunlight

Fig. 17 Verhältnis Sunlight-Werbung – Verkauf

Abbildungen

Abb. 1 William Hesketh Lever, 1877
Abb. 2 Port Sunlight
Abb. 3 François Henri Lavanchy-Clarke
Abb. 4 Bauland der Seifenfabrik Helvetia in Olten
Abb. 5 Eröffnungsfeier der Helvetia, 1898
Abb. 6 Fabrikbau der Helvetia, Mai 1898
Abb. 7 Le savon, sa composition et sa fabrication. Schulwandbild, 1911
Abb. 8 Siederei der Helvetia, 1898
Abb. 9 Formenraum der Helvetia, 1906
Abb. 10 Jacobi Monstrekühlpresse
Abb. 11 Herstellung von Seifenriegeln in Olten, o. D., verm. 1930er Jahre
Abb. 12 Stempelsaal der Helvetia, 1898
Abb. 13 Presszylinder, 1914
Abb. 14 Toiletteseifen-Fabrikation der Helvetia, 1900
Abb. 15 Rationierungskarte, 1920
Abb. 16 «Zur Erinnerung an die Kriegszeit Anno Domini 1916!»
Abb. 17 Kriegsseife der Firma Sträuli
Abb. 18 Stempel Kriegsseife der Firma Steinfels
Abb. 19 Der Badezug
Abb. 20 Nizza. Les Lavandières du Paillon, 1924
Abb. 21 400 geladene Gäste vor der Helvetiafabrik, 1898
Abb. 22 Briefkopf der Helvetia, 1899
Abb. 23 Sitzende Helvetia. Erste Einheitsmünze, 1850
Abb. 24 Seifenfabrik Helvetia. Generalansicht
Abb. 25 Ansicht der Helvetia von Osten
Abb. 26 Direktionsbüro der Helvetia mit Direktor Kradolfer, 1906–1909
Abb. 27 Briefkopf der Sunlight, 1919
Abb. 28 Verpackung Gros Cube. Grosser Würfel
Abb. 29 Erster Hauskalender der Helvetia, 1899
Abb. 30 Hauskalender 1901
Abb. 31 Sunlight Soap. The Pinnacle of Purity. Blechkalender Indien, 1912
Abb. 32 Zeitungswerbung für Sunlight-Seife, 1901
Abb. 33 Imitationspolka
Abb. 34 Octogon Nr. 1
Abb. 35 Octogon Nr. 4
Abb. 36 Niklaus Stoecklin: Plakat Sunlight-Seife, 1921.
Abb. 37 «Le linge parle pour soi-même». Hauskalender 1901
Abb. 38 Plakat Sunlight-Seife, 1927
Abb. 39 Prämien, Hauskalender 1899.

Abb. 40 Plantol, Carnaval, Helvetia, 1907
Abb. 41 Araby Seife, 1924
Abb. 42 Pour les belles femmes. Schöne Schweizerfrauen, ca. 1929
Abb. 43 Lux Toilet Soap, ca. 1929
Abb. 44 Lux Seife, 1945
Abb. 45 Rassenfosse: Plakat «Sunlight Savon lave linge et gens», um 1900
Abb. 46 Gratismuster-Verteilung beim Manöver, 1908
Abb. 47 Werbeabteilung der Helvetia, 1898