

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

Kapitel: Schlusswort

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: 13.01.2026

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

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 Einstieg 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 *Déjà-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 Produktpalette 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, insfern 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 Toilettenseifen reproduzierte im Fall von *Plantol*, *Carnaval*, *Lullaby* und *Invincible* bereits in Port Sunlight erprobte Marken. Die Toilettenseifen 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 Toilettenseifen verschob sich der Fokus auf eine breitere Klientel. Nach der erfolgreichen Toilettenseife *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.