

Zeitschrift: Jahrbuch für Solothurnische Geschichte
Band: 80 (2007)

Artikel: "A bar of soap is a piece of hope" : die Savonnerie Sunlight Olten 1898-1929
Kapitel: Marktverhalten
Autor: Flaschberger, Sabine
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-325248>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 19.11.2024

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

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 Washtag. Linge. Lessive. Labour. 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 Produktpalette. 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 amtierten:

	<i>Helvetia-Direktoren</i>		<i>Sunlight-Direktoren</i>
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 schicke 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 wohlwogener 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 Landesymbole 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 französisch 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.

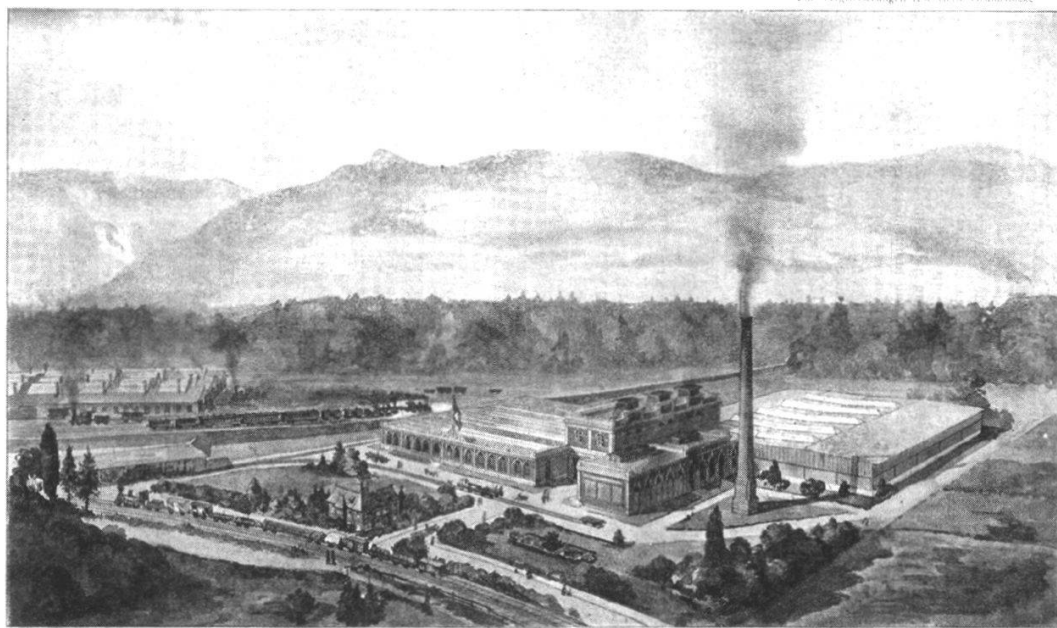
Die gesamte Fabrikansicht der Seifenfabrik *Helvetia* wurde als rückwärtiges Deckblatt der firmeneigenen Hauskalender verwendet, wo die *General-Ansicht der Werke* diejenige der *Werke in Port Sunlight mit den Privatwohnungen des Personals* ablöste.

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.



„Helvetia Seifenfabrik“ in Olten.

General-Ansicht der Werke.

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 Auszugseleise. 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 Fabrikbezeichnung: 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 Sunlight Gesellschaft von 1914 m. b. H.* umbenannte.²⁵

Die dort fabrizierte Seife hiess schon Jahre früher *Sunlight 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 Sunlight-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 amtierten. 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 «Sunlight» 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 *Sunlight* 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. *Produktwerbung*

«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 Produktpalette 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

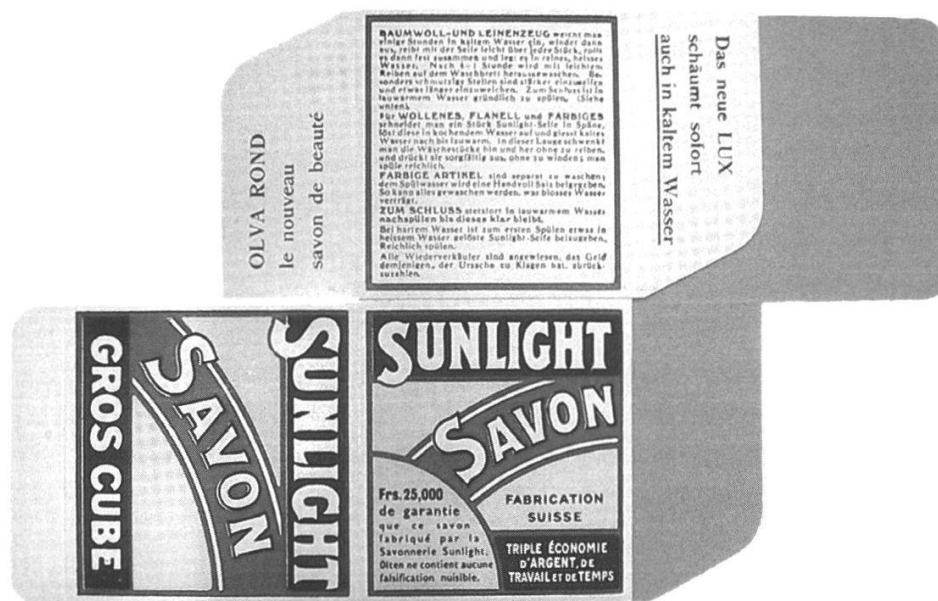


Abb. 28 Verpackung Gros Cube. Grosser Würfel. StAOlten FA HVS 02. B 30. Die aufgefaltete Schachtel enthüllt, dass die Laschen gleichzeitig als Werbeträger für andere Marken dienen.

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 Haushaltseifen 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.

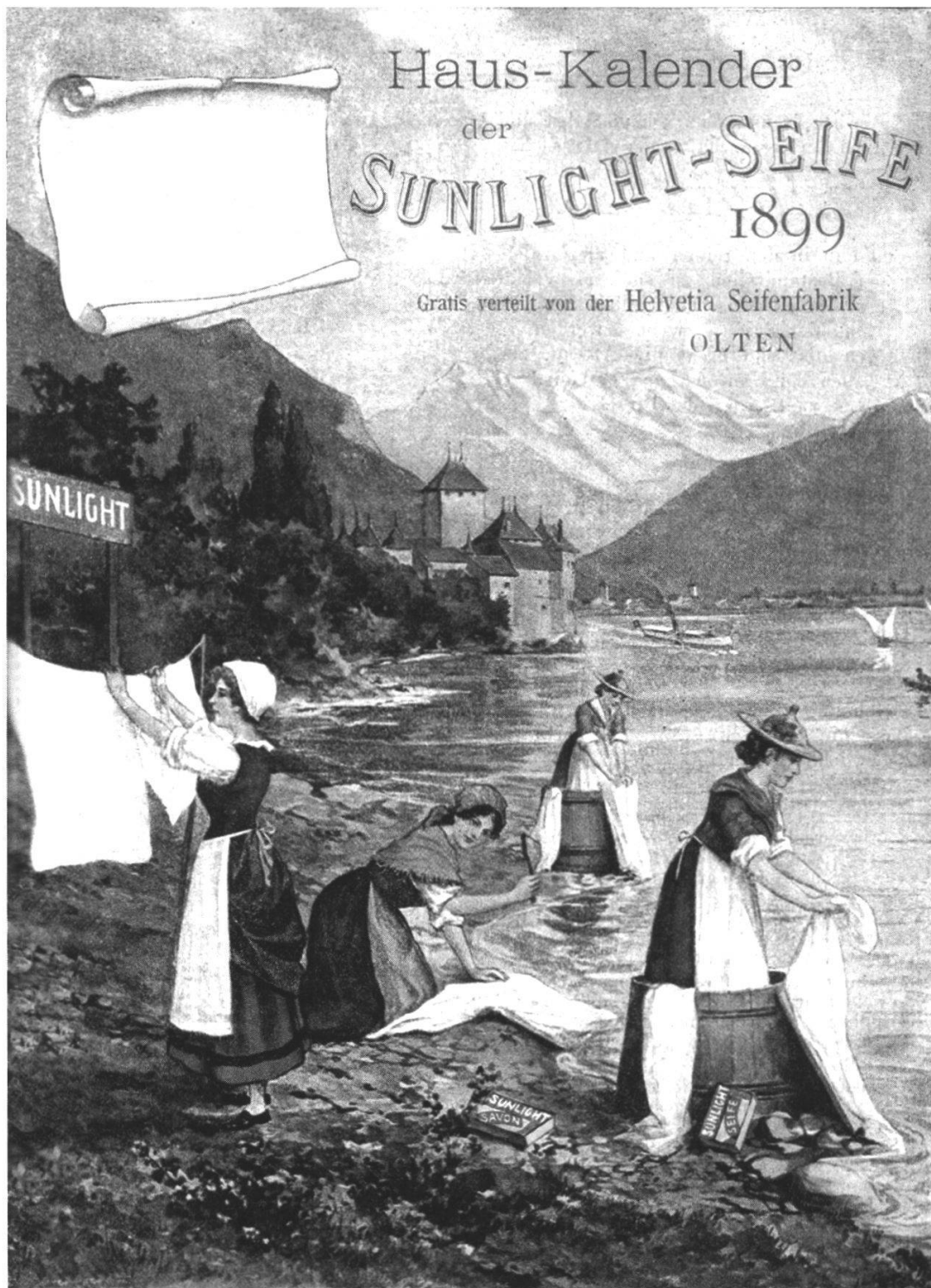


Abb. 29 Titelblatt. StAOlten FA HVS 02. A 242. Hauskalender der Sunlight-Seife, 1899. Erster in Olten gedruckter Kalender.

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 Waschbotische stehen auf dreibeinigen Stabellen. Drei überdimensional grosse Seifenpackungen liegen im Vordergrund im Gras.

Die Szene erinnerte die Betrachterin an die *Fête des Blanchisseuses*, Lavanchys Werbeauftrag von 1889. In ihrer Gestelltheit entbehrt sie jeder Realität. Doch suggerierten die Vielfalt der Kantons-trachten 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 Landesspezifität 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, Garuda 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 Cinématographen 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* Produktwerbung 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 Autoren-schaft 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 Gratis Eintritt, 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 hergestellte 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 aufzuoktroieren – 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 schaubildenden 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 Kantonschemiker 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. Lebensmittelkandale, 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



Octogon No. 1.

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

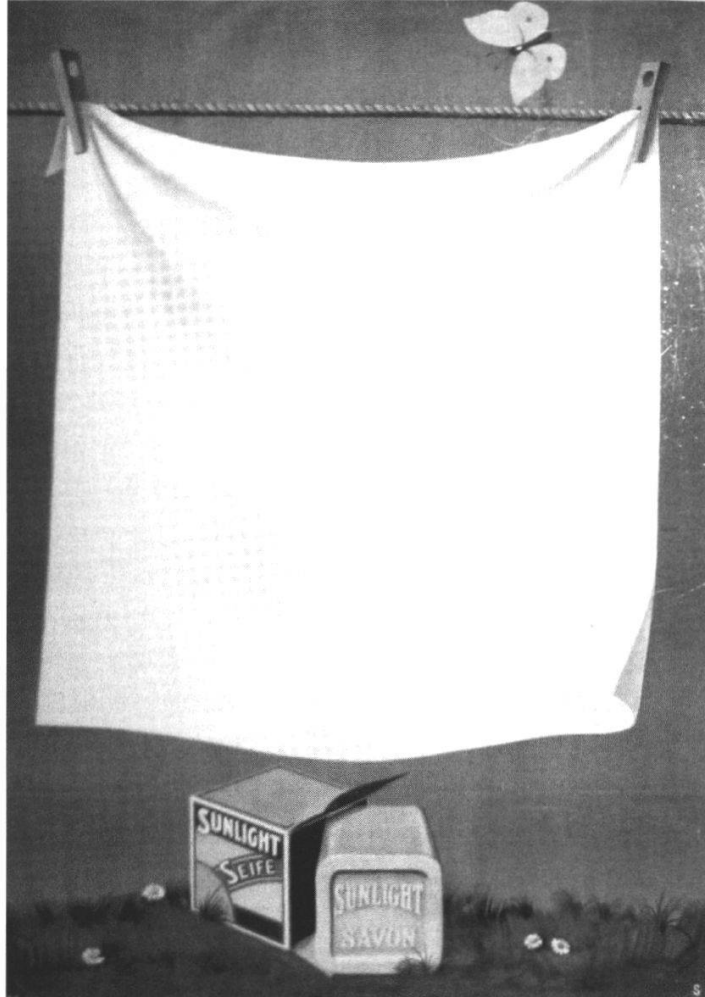


Abb. 36 Sunlight Seife. Plakat 1921. Niklaus Stoecklin. Farblithografie, 90.5 x 128 cm. Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich, Nr. 8 – 95.

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 Wäschestücken 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.

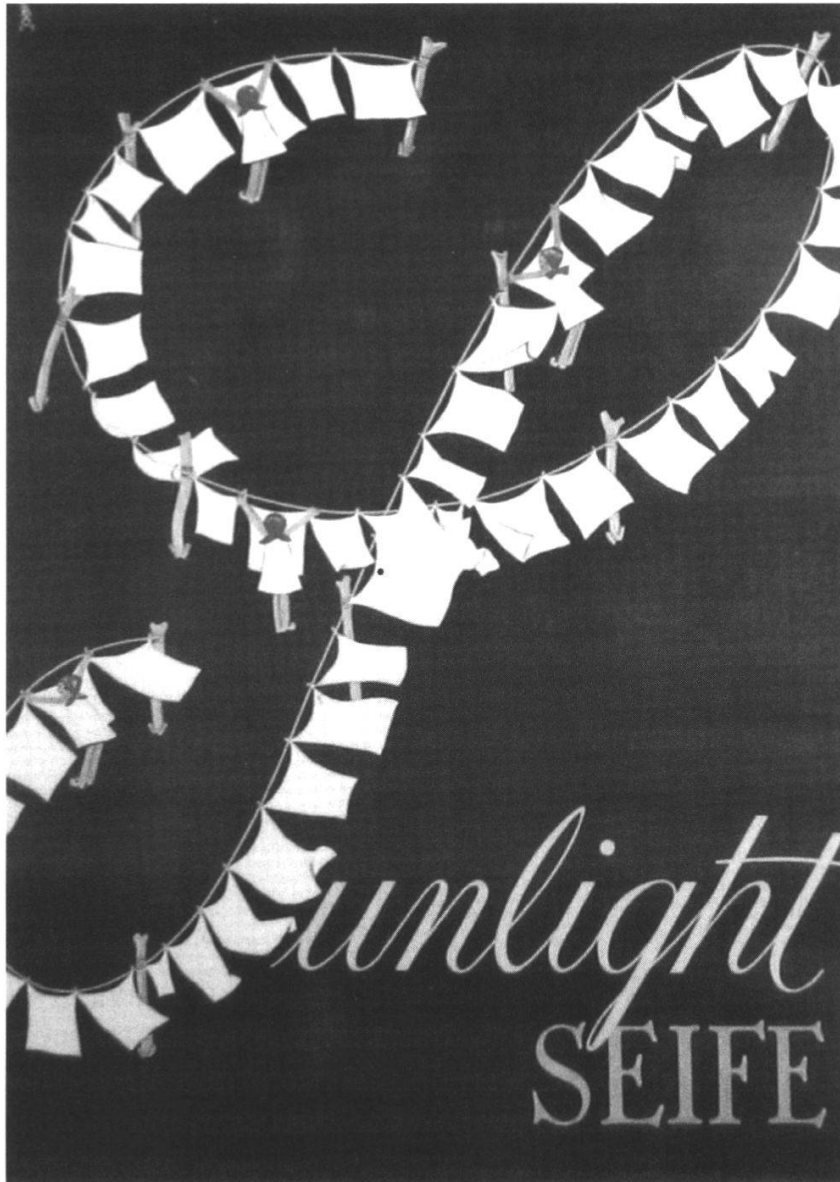


Abb. 38 *Sunlight Seife*. Plakat, 1927. Farblithografie, 90.5 x 128 cm. Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich, Nr. 24–702.

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-Schleife 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. Haushaltsgesamtheit 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, schimmelige 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 schimmlichen 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 Haushaltkunde 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 gültig.

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 Haushaltsbuch 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 öfters 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 Wannensäubern in Betrieb gesetzt. Die Kombination von Waschständen zum Waschen der Wäsche und den eigentlichen Säubern 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 Wannensbad 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 Beitritts-gesuch des Toiletten-seifen-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 Toilettenseifen 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 Toilettenseife 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 Hélioïtrophe, à la Glycerin, Gurke und Violette de Parme») und *Corail* («Rose, Violette, Hélioïtrophe») 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 Toilettenseifen 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 Parfüms 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'imaginaire social XVIIIe–XIXe siècles*. Paris 1982), 264. Was die Verwendung von Gurken in der Seife betrifft, sei darauf verwiesen, dass auch die Coldcream Gurkenpomade enthält. 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.

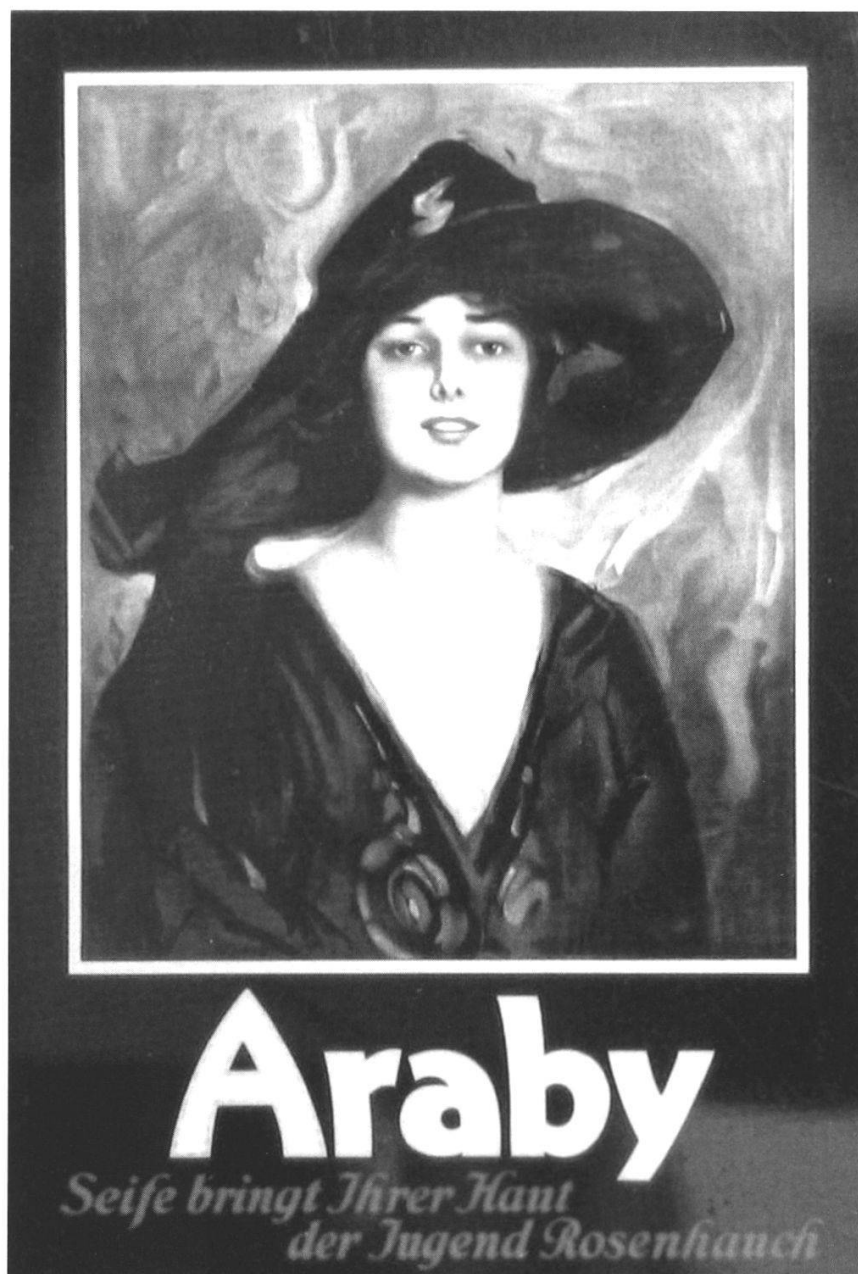


Abb. 41 *Araby Seife bringt Ihrer Haut der Jugend Rosenhauch. Farblithografie. 90 x 127 cm. Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich, Nr. 37–770.*

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 abenteuerlich, 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-Toilet-tenseife 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 widersprach die Beschriftung der Seife, auf weissem Grund waren Name und zweisprachige Bezeichnung in Kreuzstichen ausgeführt, als Dekor ein Blumen-gesteck, ebenfalls in grün und violett gestickt. Auch der Qualitäts-coupon beschwor eher die heimatliche Welt als den französischen Luxus: «*Sie belebt den Teint, erfrischt ihn wie würzige Bergluft und bannst 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.

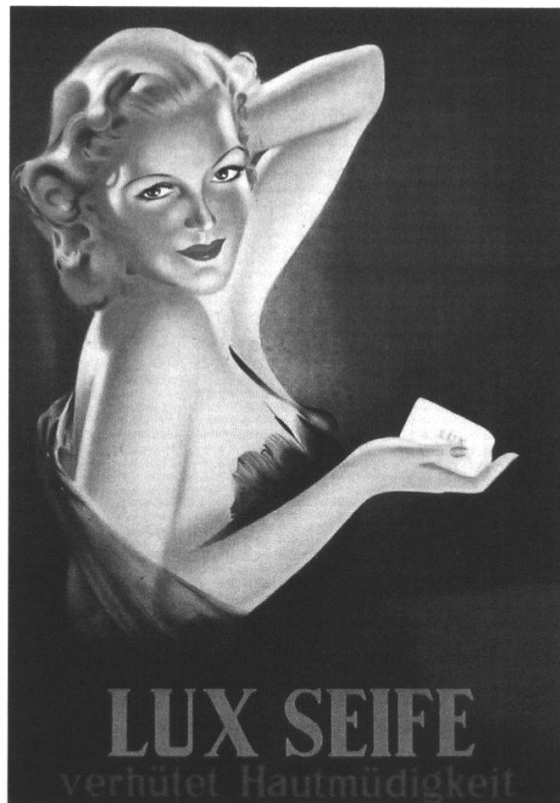


Abb. 44 Lux Seife. Verhütet Hautmüdigkeit, 1945. Farblithografie 90.5 x 128 cm. Plakatsammlung Museum für Gestaltung Zürich, Nr. 0–727.

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 verhies.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 Produktpalette 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 aufoktroierte 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

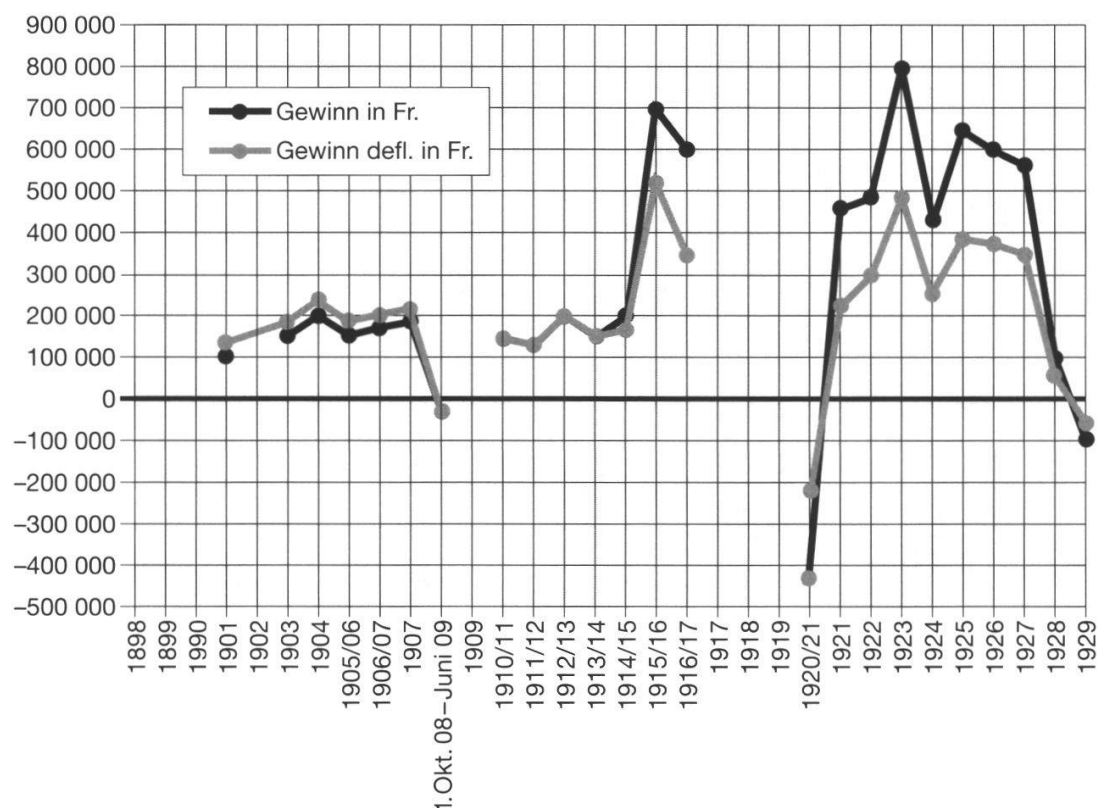


Fig. 12 Gewinn Sunlight 1901–1929. Quelle: StAOlten FA HVS 02. A 106 b. VR Proto 1898–1909 und (ohne Signatur) VR Proto. 1909–1926. StAOlten FA HVS 02. A 106 a Geschäftskorrespondenz 1898–1916. StAOlten FA HVS 02. A 23 a. Korrespondenz mit dem englischen Mutterhaus 192½/2. StAOlten FA HVS 02. A 16 b. 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 nouveaux 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 flauere 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 *Spezialkommittee* 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-assozierten 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 recommendation would no doubt mean acceptance.»*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 Preisab-sprache 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	Total Lieferanten	Sunlight	Anteil
V.S.K. Basel	650'000 kg	Fr. 2'145'000.–	Fr. 980'000.–	45.7 %
Union Olten	615'000 kg	Fr. 2'002'000.–	Fr. 578'000.–	28.9 %
V.O.L.G. Winterthur	140'000 kg	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»* einstufen 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 Existenz 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. Dreierpackungen Toiletteseife gehandelt haben. Dazu kamen vermutlich das Briefpapier und Plakate, die bei den Händlern und an öffentlichen Orten wie Wartesälen und Restaurants aufgehängt 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.

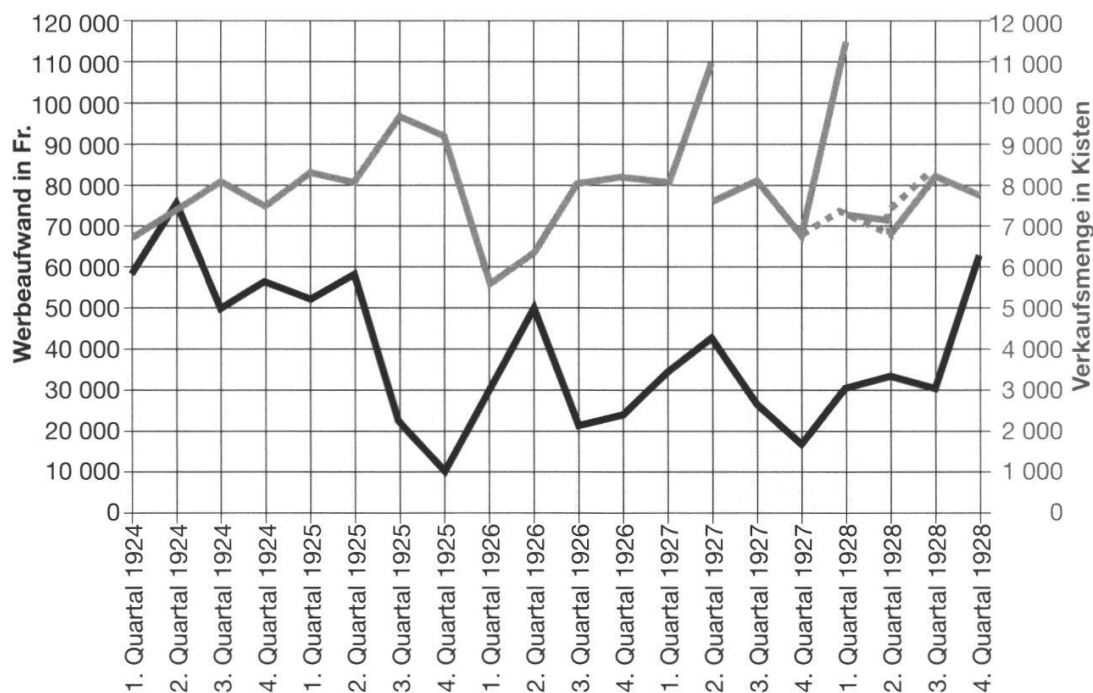


Fig. 17 Sunlight Werbung – Verkauf. Nominal. Quelle: StAOlten FA HVS 02. A 23 b.

Im Fall der Sunlight-Seife, lässt sich der direkte Zusammenhang der beiden Kurven mit der erwarteten 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.

Fazit

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 anfang. 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.