

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: Einleitung
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: 05.10.2024

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

Einleitung

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

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

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

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

Fette/Öle + Alkali = Seife + Glycerin

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

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

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

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

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

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

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

Fragestellung und Methode

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Forschungsstand und Quellenlage

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

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

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

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

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

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

⁵ *Sunlight 1898–1948, Sunlight 1898–1973*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Aufbau und Vorgehensweise

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

1. Die Firma

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

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

2. Kriegswirtschaft

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

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

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

3. Marktverhalten

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

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

Jeweils am Ende der grösseren Unterkapitel folgt ein kurzes Fazit.

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

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

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