

**Zeitschrift:** Oltner Neujahrsblätter

**Herausgeber:** Akademia Olten

**Band:** 80 (2022)

**Artikel:** Sunlight's saubere Werbung : Lavanchy-Clarke und der Lever-Konzern als Pioniere des modernen Marketings

**Autor:** Hofer, Marc

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-976941>

### **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:** 02.04.2025

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

# Sunlight's saubere Werbung

## Lavanchy-Clarke und der Lever-Konzern als Pioniere des modernen Marketings

Marc Hofer

Zu den verborgenen Schätzen im Stadtarchiv Olten gehört das Archiv der Werbematerialien der Seifenfabrik Sunlight in Olten. Diese im Jahre 1898 zuerst unter dem Namen «Savonnerie Helvetia» gegründete Gesellschaft betrieb von Beginn an sehr aktive Werbekampagnen. Über den ganzen Zeitraum des Bestehens der Oltner Fabrik hinweg wurden ausgesuchte Beispiele dieser Werbematerialien gesammelt. Nach der Einstellung der Produktion am Standort Olten 1994 gelangten diese Objekte ins Stadtarchiv. Seither schlummerte dieser verborgene Schatz im Magazin und war für die Öffentlichkeit nur beschränkt zugänglich. Vermittelt durch das Projekt «Firmenarchive» des Historischen Vereins Solothurn konnte nun die fachgerechte Aufbereitung und Verzeichnung der Werbematerialien finanziert werden. Der ganze Bestand wurde neu verzeichnet und steht jetzt der historischen Forschung zur Verfügung.

Waschmittelwerbung mag heute einen schlechten Ruf haben, aber in der Fülle der über mehr als hundert Jahre angesammelten Werbematerialien finden sich viele Zeugnisse der damaligen populären Kultur, die mehr sind als blosser Reklame für das weisseste Weiss. Es wird deutlich, welchen herausragenden Stellenwert das Marketing für die Sunlight-Seife von Beginn an hatte. Es galt, dem Schweizer Publikum ein industriell gefertigtes, bis 1898 noch im Ausland hergestelltes Produkt nahe zu bringen. Die an lokale Hersteller gewohnten Konsumentinnen sollten die Überlegenheit der standardisierten Seife aus Port Sunlight selbst erfahren. Dazu wurde auf allen Kanälen und mit allen Mitteln eine Marketing-Offensive gestartet.

### Seife als industrielles Produkt

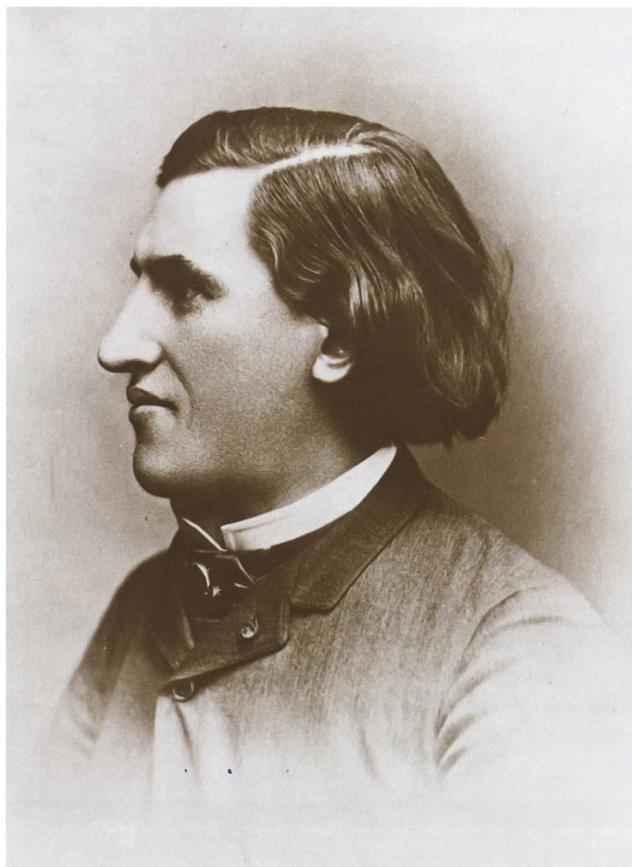
Die Seifenherstellung war bis weit ins 19. Jahrhundert eine gewerbliche Tätigkeit, die von lokalen Seifensiedereien ausgeübt wurde. Diese handwerklich produzierte Seife, für deren Herstellung man Schlachtabfälle und Pottasche verwendete, war der zunehmenden Konkurrenz durch verfeinerte, importierte Seife aus Marseille, Genua und Savona ausgesetzt. Auch in der Schweiz entstanden erste Seifenmanufakturen, welche Seife in konstanter Qualität produzierten, darunter die 1834 gegründete Steinfels AG in Zürich. Die erste Fabrik, die im industriellen Massstab Seife herstellte, war aber die Savonnerie Helvetia AG in Olten. Anders als der Name vermuten lässt, war sie keine Schweizer Firma, sondern eine Tochtergesellschaft des in Port Sunlight (GB) domizilierten Lever-Konzerns.<sup>1</sup> Der tägliche Gebrauch von Seife für die Körperpflege war damals noch nicht allgemein verbreitet, sondern bürgerte sich

erst allmählich ein, wozu auch die gegen Ende des 19. Jahrhunderts besonders aktive Hygienebewegung beitrug. Dass mit der Seifenfabrik Helvetia nun auch in der Schweiz eine leistungsfähige Produktionsstätte zur Verfügung stand, wurde von den in der Hygienebewegung besonders aktiven Frauenvereinen als grosser Erfolg vermerkt.<sup>2</sup>

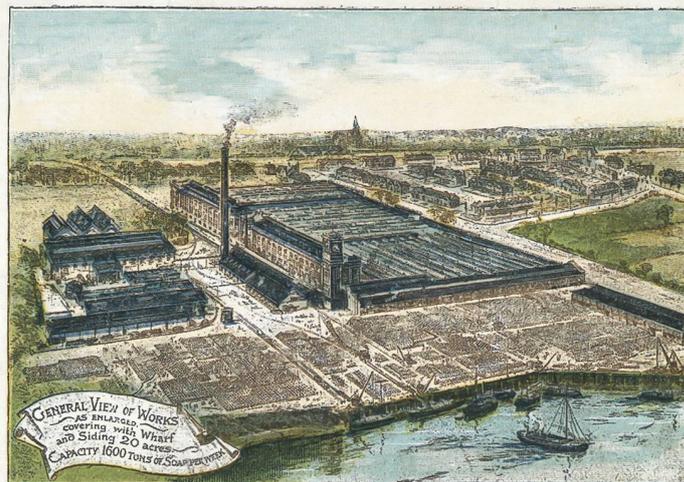
Schon 1889, neun Jahre vor der Betriebsaufnahme der Oltner Fabrik, wurde die Sunlight-Seife in der Schweiz vermarktet. In Lausanne wurde eine Verkaufagentur gegründet, welche die Produkte der Lever Brothers Ltd. unter der Marke «Sunlight» vertrieb. Geführt wurde diese Agentur von François-Henri Lavanchy-Clarke, der in der Folge auch als erster Direktor die Savonnerie Helvetia in Olten leiten sollte.

### Das Marketing-Genie

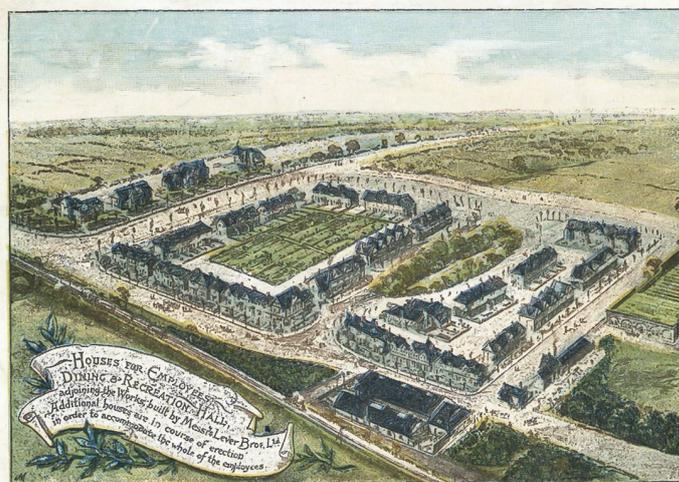
François-Henri Lavanchy-Clarke war weit mehr als ein guter Verkäufer. Als begnadeter Kommunikator wusste



François-Henri Lavanchy-Clarke (1848–1922) war eine attraktive und bemerkenswerte Erscheinung. Er war sich dieser Qualitäten bewusst und setzte sie für sein Eigenmarketing erfolgreich ein.



Vue générale de l'Usine de Port Sunlight agrandie pour une production de 1.600.000 kilos par semaine et des maisons pour le personnel de l'Usine.



Vorder- und Rückseite des Sunlight-Kalenders von 1893 verbinden Tradition mit Moderne, Handwerk mit Industrie, Heimat mit dem Weltmarkt.

er geschickt die neuen Möglichkeiten der industriellen Massenproduktion mit dem Einsatz der ebenfalls neuen Kommunikationsmittel zu verbinden. Dieser Lebensweg war ihm nicht vorgezeichnet gewesen, entstammte der im Jahr 1848 geborene Lavanchy doch einer traditionellen, gutbürgerlichen Familie aus Morges im Kanton Waadt. Sein Vater war Weinbauer und «inspecteur des travaux». Auch wenn François-Henri Lavanchy eine Ausbildung zum Missionar anstrebte und eine Ausbildung bei der Basler Pilgermission antrat, hätte er später einen ähnlichen Berufsweg wie sein Vater einschlagen können. Schon vor Abschluss seiner Ausbildung zum Missionar wurde er jedoch als Bibelverkäufer nach Südfrankreich entsandt. Ob diese vorzeitige Versetzung damit zusammenhing, dass der freiheitsliebende Lavanchy mit dem strengen Regime der Missionarsschule Mühe bekundete, muss offenbleiben. Jedenfalls war ihm die neue Aufgabe des Bibelverkäufers auf den Leib geschnitten, konnte er doch als Propagandist des Evangeliums seine Talente voll entfalten. In dieselbe Zeit um 1870 und 1871 fiel auch sein Engagement als Sanitäter im Deutsch-Französischen Krieg. Wir finden

hier zwei Eigenschaften vereint – sein hervorragendes Verkaufstalent und sein karitatives Engagement –, die auch sein späteres Leben bestimmen sollten. Dazu kam als drittes Element sein calvinistisch geprägter Erwerbsinn. François-Henri Lavanchy konnte schon vor seinem Engagement bei Sunlight über ein beträchtliches Vermögen verfügen, das ihm eine wirtschaftliche Unabhängigkeit verschaffte, nicht zuletzt gegenüber seinem späteren Auftraggeber und Partner W. H. Lever, dem Eigentümer der Sunlight-Werke. Die Herkunft dieses Vermögens ist unklar, seine Ursprünge dürften aber aus seiner Geschäftspartnerschaft mit dem Genfer Privatbankier Necker entstammen, der ebenfalls der evangelikalischen Erweckungsbewegung nahestand.<sup>3</sup> François-Henri Lavanchy war ein ruheloser Geschäftsmann, der sich auf vielen Gebieten gleichzeitig zu betätigen wusste. Öffentlich in Erscheinung trat er auch als Filmpionier, der den Kinematographen der Gebrüder Lumière in der Schweiz einführte. Der Kontakt mit diesen Erfindern der Filmkunst begann schon in der Entwicklungsphase der ersten kinematographischen Apparate. Daraus resultierte für Lavanchy das exklusive

Verwertungsrecht für die Schweiz sowie für die Lever Brothers Ltd. und die Nestlé AG in England. 1895 hatte die erste öffentliche Filmvorführung der Gebrüder Lumière in Paris stattgefunden, und schon im Folgejahr konnte Lavanchy den Kinematographen im grossen Stil in der Schweiz einführen.<sup>4</sup>

An der Landesausstellung 1896 in Genf hatte Lavanchy seinen ersten grossen Auftritt. Er betrieb dort den «Palais des fées», dessen wichtigste Attraktion die Vorführungen des Kinematographen war. In dem im japanischen Pagodenstil erbauten Palais wurden viele weitere Darbietungen gezeigt, welche die Filmvorführungen ergänzten. Dazu gehörten die damals beliebten Tableaux vivants, japanische Tanzvorstellungen mit japanischem Tee, der selbstverständlich durch Lavanchy vermarktet wurde, ein ägyptisches Kaffeehaus mit tanzenden Derwischen und vieles mehr.<sup>5</sup> Die Filme produzierte Lavanchy selber, und öfters kam er auch zu einem eigenen kurzen Auftritt. Mit seiner unübersehbaren Erscheinung ist in verschiedenen Filmausschnitten zu sehen, wie er Regieanweisungen erteilt oder Personen gleich selber am richtigen Ort platziert. Die Filme wurden als Publikumsmagnete schon von Beginn weg als Marketinginstrumente eingesetzt. So instrumentalisierte er ohne jegliche Hemmungen einen Filmbereich über das Defilee des achten Bataillons in Lausanne für die Sunlight-Werbung. Man sieht in diesem Film deutlich, wie er seinen Helfern die Anweisung erteilt, mit einem Handkarren in eine Lücke in der Zuschauerreihe zu treten und für die Dauer der Filmaufnahme dort stehen zu bleiben. Prominent im Vordergrund der Filmeinstellung bleibt der Wagen sichtbar mit der Werbeaufschrift «Sunlight Savon».<sup>6</sup>

«Les Laveuses» war dagegen schon von Beginn an als Werbefilm konzipiert. Man sieht darin zwei Frauen und ein grösseres Mädchen, welche in einem Bottich die Wäsche waschen, flankiert von zwei grossen Sunlight-Seifenkisten. Dann treten zwei kleinere Mädchen ins Bild, das eine soll eine kleine Handreichung für die Waschfrauen machen. Als es seine Rolle nicht begreift und einfach wieder wegläuft, wird es von Lavanchy persönlich wieder zurückgeleitet, damit es seine Rolle erfüllt. Dieser Regiepanne verdanken wir also einen weiteren Filmauftritt von François-Henri Lavanchy-Clarke.<sup>7</sup> In Lavanchys Händen entwickelte sich das Medium Film von der technischen Attraktion zum Mittel der Unterhaltung und des Marketings. Es ist diese Verbindung von Fortschritt, Zerstreuung und Werbung, die durch ihn schon zuvor bei der Markteinführung der Sunlight-Seife in der Schweiz eingesetzt wurde. Beispielhaft für diesen erfolgreichen Kampagnen-Stil ist der Sunlight-Kalender.

### Mit dem Sunlight-Kalender in jede Haushaltung

Im Jahr 1893 erschien der erste Sunlight-Kalender, der allen Kundinnen gratis abgegeben wurde.<sup>8</sup> Schon das Titelbild offenbarte, dass die damals noch in Port

Sunlight industriell gefertigte Seife helvetisiert werden sollte: Die Szenerie zeigt Waschfrauen in Waadtländer Tracht, die an den Gestaden des Genfersees ihrer Tätigkeit nachgehen. Unübersehbar sind der Schriftzug Sunlight, das Schloss Chillon und die Schweizer Fahne am Heck eines Ruderboots. Diese Darstellung nimmt deutlich Bezug auf die «Fêtes de blanchisseuse», welche Lavanchy-Clarke am Ostermontag 1889 zur Markteinführung der Sunlight-Seife am Genfersee veranstaltet hatte.<sup>9</sup> Das Umschlagbild auf der Rückseite des Kalenders zeigt zwei Ansichten der Produktionsstätte in Port Sunlight und der an die Fabrik angegliederten Wohnstätten der Arbeiter aus der Vogelschau. Hier wird mit Stolz die industrielle Produktionsweise präsentiert. Der Hafen im Vordergrund weist ebenso auf die Herkunft der verarbeiteten Rohstoffe aus Übersee hin wie auf die globale Vermarktung der Sunlight-Seife. Verweist das Titelbild auf die Verbundenheit mit lokaler Kultur und Tradition, steht das rückseitige Umschlagbild für den Fortschritt im umfassenden Sinn: wissenschaftlich, technisch und sozial. Mit Stolz wird berichtet, dass die Arbeiter und Arbeiterinnen in diesen Fabrikhallen jede Woche 1600 Tonnen Seife produzieren und dass ihnen Wohnhäuser und Freizeiteinrichtungen zur Verfügung stehen, die durch Lever Brothers Ltd. erstellt wurden.

Im Vorwort der ersten Ausgabe wandten sich die Gebrüder Lever direkt «an unsere Leserinnen». Ein solcher Kalender sei in der Familie doch «immer sehr willkommen», weshalb man ihn der Kundschaft gratis anbiete. Da ein Kalender das ganze Jahr in Gebrauch steht, blieben die Werbebotschaften über diesen ganzen Zeitraum in den Haushaltungen präsent. Diese Methode der dauernden Anbindung der Kundinnen sollte eine Konstante im Marketing der Sunlight bleiben. Später wurde diese geschickte Verbindung von Ratgeberliteratur und Werbung weiter vervollkommen mit den Heften des «Sunlight-Instituts für Haushaltungskunde», die ab 1926 in Olten erschienen.<sup>10</sup> Auch der Kalender enthielt viele nützliche Hinweise für die Reinigung von Textilien und anderen Haushaltgegenständen oder für die Körperpflege. Sehr präsent war selbstverständlich die Werbung für die Sunlight-Seife. Wissenschaftliche Analysen wurden zitiert, welche die Überlegenheit dieser Seife über alle anderen Produkte nachweisen sollten. Auch wurde die Sunlight-Seife direkt mit der Marseiller Seife verglichen, wobei der Nachweis erbracht wurde, dass letztere – im Gegensatz zum Produkt aus Port Sunlight – Anteile an schädlichem Alkali enthalte. Gipfelpunkt dieser aggressiven Werbung war die Preissumme von 25 000 Franken, die für denjenigen ausgeschrieben wurde, der nachweisen könne, dass die Sunlight-Seife «irgendwelche schädliche Bestandteile» enthalte.<sup>11</sup>

Den grössten Teil des Kalenders nehmen aber eine längere Abhandlung zum Thema «Die Kunst reich zu werden» und eine Reportage über Port Sunlight ein. Diese reich illustrierte Reportage wurde verfasst durch



Auch die sagenumwobene Königin Bertha stand im Dienst der Vermarktung der Sunlight-Toilettenseife, ca. 1900.

den «berühmten englischen Schriftsteller» Augustus Sala. Sie setzt ein mit einer Schilderung der an die Fabrik angegliederten Siedlung, die durch Lever Brothers für ihre Angestellten erstellt wurde. Hervorgehoben wird der freundliche Charakter dieser Häuser, der sich vom hässlichen oder düsteren Aussehen sonstiger Arbeitersiedlungen abhebe. Der Verweis auf den günstigen Mietzins, der sich mit jedem Arbeitsjahr weiter reduziere, darf auch nicht fehlen. Als weitere Annehmlichkeiten für die Arbeitenden beschreibt der Autor die grosse Halle, wo Mittagessen eingenommen werden und sich die zahlreichen Vereine versammeln konnten. Die Produktionsanlagen werden eingehend geschildert, wobei die ungeheure Effizienz der industriellen Anlagen, die Ordnung und Sauberkeit betont werden. In der Seifensiederei gebe es keine schlechten Gerüche, höchstens einen angenehmen Lavendelduft. Auch die zahlreichen Arbeiter und Arbeiterinnen erscheinen in dieser Reportage als ordentlich gekleidete und reinliche Wesen. Schliesslich wird das Laboratorium beschrieben, wo Rohstoffe und die Endprodukte wissenschaftlich getestet und auf Verunreinigungen überprüft würden. Port Sunlight kommt hier daher als vollendete Utopie, als verwirklichte Einheit von technischem, wissenschaftlichem und sozialem Fortschritt.<sup>12</sup>

Dass in einem Haushaltskalender eine Abhandlung über «Die Kunst reich zu werden» erscheint, mag zunächst verwundern. Doch bei näherer Betrachtung zeigt sich, dass dieser Text die Firmenphilosophie von Lever Brothers sehr genau wiedergibt. Und auch François-Henri Lavanchy-Clarke hätte diese Gedanken

so oder ähnlich formulieren können. Der Text soll auf einen Vortrag des damals allgemein bekannten Phineas Taylor Barnum zurückgehen, der als Schausteller und Zirkusmann in den Vereinigten Staaten zu einem grossen Vermögen gekommen war. Später machte er es sich zur Aufgabe, seine Methode, wie man Reichtum erwerben kann, einem breiten Publikum nahe zu bringen. Die Herausgeber des Kalenders erteilen den Ratschlag, diesen Text zu lesen und wieder zu lesen, um daraus Nutzen zu ziehen. Sie sollten auch nie vergessen, dass sie «die Gelegenheit solch köstlicher Belehrungen» der Sunlight-Seife verdankten. Die ersten Ratschläge beziehen sich auf die Lebensführung und beginnen mit der einfachen Ermahnung, stets weniger Geld auszugeben als man einnehme. Dazu gehört auch, sich des Luxus zu enthalten und auf die eigene Gesundheit zu achten. Als besonders schädliche Genussmittel, deren man sich möglichst enthalten soll, werden Tabak und Alkohol genannt. Überhaupt sei die Gesundheit die erste Bedingung für den Erfolg. Ausdauer, Fleiss und die Konzentration auf die eigenen Fähigkeiten gelten als weitere Voraussetzungen für den geschäftlichen Erfolg. Die eigenen Produkte und Dienstleistungen sollten schliesslich verkauft werden, wozu sie erst einmal bekannt gemacht werden müssten. «Mache Reklame», lautet deshalb ein weiterer Ratschlag. Die Herausgeber des Kalenders erlauben sich, an dieser Stelle einen Verweis zu machen auf das Fest der Wäscherinnen zur Einführung der Sunlight-Seife, über dessen «Originalität und Gelingen» die Zeitungen der ganzen Welt berichtet hätten. Damit die Beziehung zu den Kunden auch von

Dauer sei, solle der erfolgreiche Unternehmer immer höflich, zuvorkommend und vor allem ehrlich sein. Der Wunsch, Reichtum zu erwerben, sei natürlich. Es gehe nicht um das Anhäufen von Geld, wie das der Geizige tue. Wer ein Vermögen erworben habe, trete damit auch eine Verantwortung an und habe die Verpflichtung, dieses «zum Wohl des Nächsten» zu verwenden.<sup>13</sup> Neben der unübersehbaren, nach dem heutigen Geschmack allzu penetranten Werbung für die Sunlight-Produkte enthielt der Sunlight-Kalender viele Botschaften, die geeignet waren, die Kundinnen längerfristig nicht nur an das Produkt, sondern an die Firma zu binden. Die vielen Ratschläge zur Verbesserung der Hygiene und zur Erleichterung der Hausarbeit vor allem beim Kleiderwaschen fügten sich bestens ein in die damals offensiv geführte Hygiene-Kampagne. Alle Konsumentinnen der Sunlight-Seife konnten sich so als Teil einer fortschrittlichen Bewegung erfahren, die zu einer nachhaltigen Verbesserung der Lebensverhältnisse führen würde. Dies ist die eine Form des Marketings, die aber für sich allein genommen niemals einen durchschlagenden Erfolg gehabt hätte. Mindestens ebenso wichtig waren der Appell an Schweizer Traditionen, die Unterhaltungsangebote und auch die Ratschläge für die Körperpflege, die nicht nur der Gesundheit diene, sondern auch einen gehobenen Lebensstil versprach. Die in Port Sunlight und ab 1898 in Olten gefertigten Produkte verleugneten ihre Herkunft aus der industriellen Produktion keineswegs, wurde diese doch als Standard einer herausragenden Qualität angepriesen. Erst das Marketing, welches Hygiene, Tradition und einen Hauch Luxus erfolgreich verband, liess Sunlight zur erfolgreichen Marke werden.

### Das Marketing-Genie verlässt Sunlight

Der Sunlight-Kalender erschien jedes Jahr mit einer stets gesteigerten Auflage, die zur Jahrhundertwende mehr als eine halbe Million Exemplare erreichte. Die Bindung an die Kundinnen war in dieser Zeit auch gestärkt worden durch die literarischen Preisausschreiben, bei welchen die Leserinnen aufgefordert wurden, zu einem bestimmten Thema einen Text einzureichen. Die besten Beiträge wurden prämiert und im Folgejahr im Kalender publiziert. Das Vorwort war jeweils gemeinsam von Lavanchy-Clarke und den Gebrüdern Lever unterzeichnet. Nur das Vorwort der Ausgabe von 1900 wurde von Lavanchy-Clarke allein verfasst. Darin zieht er Bilanz seiner Tätigkeit für die Vermarktung der Sunlight-Seife, selbstverständlich mit Verweis auf seine unbestrittenen Erfolge. Mit diesem letzten Vorwort nimmt er Abschied von seiner verehrten Kundschaft, weil er seine Tätigkeit für Sunlight beenden werde. Er selbst begründet diesen Entscheid mit der Gründung und dem Aufbau der Seifenfabrik in Olten, deren erster Direktor er war. Er habe es jedoch vorgezogen, unabhängig zu bleiben. Als Direktor einer Fabrik innerhalb des Lever-Konzerns müsse er zu sehr auf fremde oder

übergeordnete Interessen Rücksicht nehmen. Die Qualitäten des Marketing-Genies kamen bei der Führung eines Produktionsbetriebes zu wenig zum Tragen. Die tägliche Aufsicht über den Betrieb und die Durchsetzung einer tayloristischen Arbeitsorganisation waren unvereinbar mit seiner eher sprunghaften, aber auch kreativen Arbeitsweise. Lavanchys Abschied von Sunlight war nicht ganz so freiwillig, wie er es im Vorwort des Kalenders beschreibt. Dahinter steckte ein Konflikt über die richtige Führung einer Fabrik. W. H. Lever kümmerte sich persönlich um jedes Detail der Betriebsführung in Port Sunlight und erwartete wohl von seinem Direktor in Olten ein ähnliches Mikromanagement. Solchen Erwartungen konnte und wollte François-Henri Lavanchy-Clarke nicht entsprechen. Seine herausragenden Qualitäten lagen auf anderen Gebieten, wurden von Lever Brothers auch später noch anerkannt, und nach seinem Tod 1922 veröffentlichten sie einen Nachruf mit der Würdigung seiner Verdienste.<sup>14</sup>

1 Bondt René: «Seifensiederei», in: Historisches Lexikon der Schweiz (HLS).

2 Mesmer Beatrix: Reinheit und Reinlichkeit. Bemerkungen zur Durchsetzung der häuslichen Hygiene in der Schweiz, in: Gesellschaft und Gesellschaften. Festschrift zum 65. Geburtstag von Prof. Dr. Ulrich Im Hof, Bern 1982, S. 482.

Flaschberger Sabine: «A bar of soap is a piece of hope». Die Savonnerie Sunlight Olten 1898–1929, in: Jahrbücher für Solothurner Geschichte 2007, S. 112.

3 Siegrist Hansmartin: Auf der Brücke zur Moderne. Basels erster Film als Panorama der Belle Epoque, Basel 2019, S. 167f. u. 175.

Gautier, Michael: «Lavanchy-Clarke, François-Henri», in: Historisches Lexikon der Schweiz (HLS).

4 Kaufmann Denise: «I procured you the first cinema»: François-Henri Lavanchy-Clarke und die Doppelrolle des Kinematographen in der Schweiz um 1896, Seminararbeit Universität Basel 2016, S. 4.

5 Siegrist, a.a.O., S. 187.

6 Der Film kann abgerufen werden unter: <https://www.youtube.com/watch?v=kUV3ahSaiZ8>

7 <https://www.youtube.com/watch?v=EdIsxjlmEJs>

8 Stadtarchiv Olten, FA-015-A.242.

9 Kaufmann, a.a.O., S. 13f.

10 Meier Leonie: Das Sunlight-Institut Olten, in: Oltner Neujahrsblätter 2018, S. 48–50.

11 Stadtarchiv Olten, FA-015-A.242, S. 2, 50, 53, 55, 59, 62–65.

12 Ebenda, S. 34–49.

13 Ebenda, S. 15–33.

14 Stadtarchiv Olten, FA-015-D.10.1, S. 3.

Siegrist, a.a.O., S. 202–205.