

Zeitschrift: Hochparterre : Zeitschrift für Architektur und Design
Herausgeber: Hochparterre
Band: 4 (1991)
Heft: 11

Artikel: Die Kernseife
Autor: Schilling, Rudolf
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-119496>

Nutzungsbedingungen

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

Conditions d'utilisation

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

Terms of use

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

Download PDF: 13.01.2026

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

Die Kernseife

Er kommt heute und weiterhin daher wie vor 40 Jahren: der Steinfels-Kernseifenblock in der archaischen Form des assyrischen Pyramidenstumpfs, eingepackt in simples Cellophan, gut 6 cm hoch, mit der aufgeprägten Armbrust an zwei und den Schriftprägungen «Savon Steinfels», «Steinfels Seife» an den beiden andern Seiten. Die Verkaufszahlen steigen: 1989 waren es 100 000 Stück, 1990 bereits 130 000; im Mai 1991 stand der Verkaufsindex gegenüber Mai 1990 bei 120 Punkten. Eine Anti-Design-Erfolgsstory.

Er hat sich in den letzten Jahren mit seinem Beharrungsvermögen zum Auffaller hochgearbeitet. Er lockt, weil er dem überforderten Auge eine Ruhepause gönnt. Es ist, wie wenn im Warenhaus die Muzak-Berieselung ausfällt: Alle horchen auf!

Im Regal der Seifenprodukte schreien und reizen und sprühen die anderen Hüllen visuell kommunizierend um die Wette; jede

will die schönste sein im ganzen Shoppy-Land; und es übertragen sich auf dich die Magenkrämpfe der Verpackungsgestalter auf der Suche nach den noch schrägeren Buchstaben, nach dem pängsten aller Ausrufezeichen und dem unübertrefflich blaublausten Badelblau. Und in dieser Landschaft hockt er mit Genossen breit und dick und selbstbewusst im Gestell, erhaben über den Designrausch, und hat kein Getue nötig. Dir stockt der Atem vor Entzücken. Nachdem du jede Menge Buntware unachtsam in den Einkaufswagen geworfen hast, hievst du ihn behutsam vom Stapel, als wär's ein Edelstein, wiegst ihn in der Hand, betrachtest ihn von allen Seiten. Aha! Am Boden gibt's nochmals eine Prägung: «Friedrich Steinfels Zürich».

Vor dem Abfassen dieses Ding-Texts kam mir ein entsetzlicher Gedanke: Wer weiss, vielleicht designen die bei Steinfels bereits an einer Jubelverpackung oder

einer Spitzquersuperform oder einer neuen Totalseifenidentity herum oder allem zusammen, wer weiss – und griff besorgt zum Telefon. Fräulein Steinfels – «ja, ich bin ein Mitglied der Familie» – beruhigte mich: Man sei sich der «guten Form» des Produkts bewusst. Es gehe nun dank Öko-Rückenwind auch wieder gut. Die alte Maschine arbeite noch tadellos – und es liesse sich notfalls auch eine neue mit derselben Pressform bauen. Übrigens habe Herbert Leupin seinerzeit ein Plakat für den Steinfels-Block geschaffen. «Kennen Sie das denn nicht!?»

Die Auskunft darf den Käufer dazu veranlassen, die Seife gelassen in Gebrauch zu nehmen (der Block ist ersetzbar), was designtheoretisch ganz wichtig ist. Denn im Gebrauch erst offenbart der Gegenstand seinen wahren Wert. Der Seifenblock erweist sich als das «narrative Ding», nach dem der New Yorker Soziologe Ri-

chard Sennett in seinem neuesten Buch («Civitas») so verzweifelt sucht. Dies Objekt nämlich geht, nachdem es ausgepackt ist, nicht wie so oft augenblicklich designerrisch zugrunde, sondern nun beginnt es ein Formenleben. Die Kanten werden rund, die Prägungen schwinden allmählich, der Pyramidenstumpf verwittert, wird flach oder kugelig, ja nach Umgang mit ihm. Die Anfangsgestalt bewährt sich als eine provisorische; sie ist der Veränderung zugänglich. Sennett bemerkt, ein lebensfreundliches, ein sozioökologisches Produkt sei «mit Ungewissheit ausgestattet»; es könne sich dem Gebrauch und Verbrauch, der Alterung und dem Gestaltwandel preisgeben, ohne an Identität, Würde und Funktionstüchtigkeit Einbusse zu erleiden. Mutationsfähigkeit ist das Merkmal des gut gestalteten Dings. Der Steinfels-Block beweist es.

RUDOLF SCHILLING ■



Die Steinfels-Affäre