

**Zeitschrift:** Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik  
**Herausgeber:** Verein für wirtschaftshistorische Studien  
**Band:** 35 (1982)

**Artikel:** Fünf Generationen Steinfels  
**Autor:** Bondt, René  
**Kapitel:** "Sauerstoffwaschmittel für die Wilden"  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-1091161>

### **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**

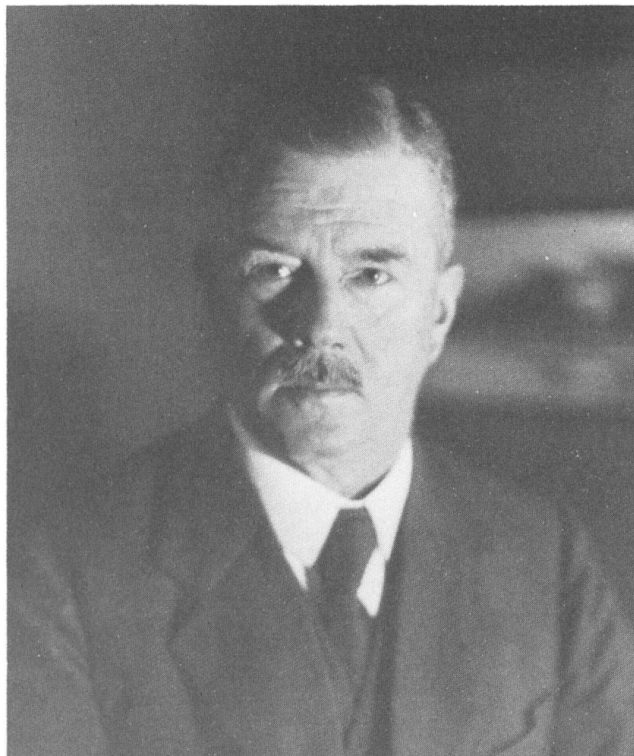
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media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

**Download PDF:** 24.04.2026

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

### «Sauerstoffwaschmittel für die Wilden»

Die Voraussetzungen unter denen die Friedrich Steinfels AG ins neue Jahrhundert eintrat, schienen optimal zu sein. Ein neues Werk stand zur Verfügung, allen Anforderungen zeitgemässer Fabrikation genügend, problemlos ausbaufähig. Und da waren drei junge, dynamische Brüder, deren verschiedenartige Fähigkeiten sie zur partnerschaftlichen Geschäftsleitung prädestinierten. Das familiäre Teamwork funktionierte indes nicht ohne Spannungen: Es widerspiegelte in kleinem Massstab jene hierarchische Ordnung, die im Betrieb an der Heinrichstrasse ebenso stark ausgeprägt war wie die Solidarität innerhalb der «geschlossenen Gesellschaft» aller Mitarbeiter. Heinrich (Friedrich) Steinfels, Kavallerieoffizier und passionierter Jäger wie sein Vater, dazu seit 1894 über seine Gattin Hedwig Saurer mit dem namhaften Arboner Maschinenindustriellen Adolph Saurer liiert, hatte die Vorrechte des frühen männlichen Erstgeborenen auf seiner Seite, etablierte sich aber auch dank seiner beruflichen und persönlichen Autorität sehr schnell als



Heinrich Steinfels-Saurer  
(1866–1941).

«primus inter pares». Er war unumstritten der «Herr» und Patron, der in den konjunkturellen Abwinden und in der Neubauphase der neunziger Jahre hart mit sich selbst und gerecht mit andern das Steuer ergriff. Ihm gegenüber – so ein alter Steinfelsianer – «empfand man nicht nur Ehrfurcht, man hatte Angst».

Auch Hans Steinfels spürte die Respektschwelle manchmal. Der Unterschied an Jahren zwischen Heinrich und dem Jüngsten im Trio, der sich 1902 in Frankreich und in den USA weiteres Rüstzeug holte, prägte fast ein Vater-Sohn-Verhältnis, das durch Gegensätze im beruflichen Bereich noch akzentuiert wurde. Zwischen beiden stand altersmässig und schlichtend Willy Steinfels, ein origineller Denker, der sich trotz profunder chemischer Kenntnisse nicht auf die Dauer in den immer reichhaltigeren Laboratorien festhalten liess; 1917 verliess er das Geschäft, entwickelte in der Folge als Privater gesellschaftliche Aktivität und veröffentlichte 1926 – drei Jahre vor seinem Tod – unter dem Titel «Farbe und Dasein» ein Buch, in dem sich Physik, psychologischer Symbolismus und anthroposophische Philosophie überaus kühn amalgamieren. Die Fettchemie verdankt ihm die jahrelang verwendete Hehner-Steinfels-Glyzerinanalyse.

In der Retrospektive nimmt sich die Steinfels-Ära zwischen der Jahrhundertwende und dem Ersten Weltkrieg friedvoll aus: Es war eine Art Gnadenfrist vor dem Notregime der Kriegsjahre und dem Druck, den ausländische Waschmittelkonzerne mit neuer Technologie und enormem Werbeaufwand auf die Zürcher Seifensiederei und ihren standhaften «Krisenkaptän» ausübten. Doch sorgenfrei war auch diese Periode nicht. «Im Hinblick auf die rapid steigenden Löhne wünscht Heinrich Steinfels, dass das Menschenmögliche getan werden soll, um an Arbeitern zu sparen», vermerkte ein Sitzungsprotokoll im Oktober 1908. Im Mai 1912 wurde im Protokollbuch der Geschäftsleitung festgehalten: «Im Anschluss an Klagen über langsame Lieferung wiederholt Heinrich Steinfels, dass unsere Fabrik im Stande sei, 20 000 Kilo abgesetzte Seife pro Tag zu produzieren und dass er verlange, diese Produktion endlich einmal zu Gesicht zu bekommen.» Eine Häufung von Fehlleistungen, Mängelrügen und Personalwechsellern bei den verantwortlichen Siedemeistern lassen auf ein gereiztes Betriebsklima unmittelbar vor dem Krieg schliessen.

Viel zu diskutieren gab damals auch immer noch die Behauptung schweizerischer Qualitätsseifen gegenüber ausländischer Konkurrenz. Trotz Medaillen und Ausstellungsdiplomen, trotz neuer Fabrik und eigenem Labor

war französische Raffinesse ein Kundenmagnet. Auf sie ist offensichtlich der folgende Passus aus der Steinfels-Preisliste von 1899 gemünzt: «Friedrich Steinfels verkennt die Schwierigkeiten, welche sich der weiteren Verbreitung seiner Fabrikate in der Schweiz entgegenstellten und die aus früherer Zeit her datierenden Vorurteile zu Gunsten der ausländischen Parfumerien keineswegs; die bis dahin errungenen Erfolge ermutigen ihn jedoch, auf der betretenen Bahn mit aller Energie und allen ihm zu Gebote stehenden Mitteln weiter zu arbeiten, in der festen Überzeugung und Zuversicht, dass immer weitere Kreise der Tit. schweizerischen Konsumenten ihn in seinen Bestrebungen unterstützen und damit den Beweis leisten werden, dass sie ihr wahres Interesse erkennen.» Ein imposantes Sortiment edler Seifen, duftender Wässer, Pasten und Pulver sollte dem patriotischen Appell Nachachtung verschaffen.

#### *Persil – die doppelte Herausforderung*

Doch die Anfechtung kam im neuen Jahrhundert gar nicht mehr aus Paris und Marseille. Gefahr drohte vielmehr auf dem Feld der alltäglichen Reinigungsartikel, in grossen Mengen von internationalen «Trusts» produziert, die auch in der Schweiz Fuss zu fassen versuchten, wo es damals etwa 70 kleinere und grössere Seifenhersteller gab. 1899 etablierte sich *Sunlight* in Olten als Erbe der Firma *Helvetia*. *Henkel* legte sich 1905 in Pratteln ein eidgenössisches Tochterunternehmen zu. Dass diese beiden Konzerne ihren quantitativen Anteil am schweizerischen Markt forderten, war für die hiesigen Fabrikanten schon Herausforderung genug. Hinzu kam, dass sie auf eine neue Art des Waschens setzten, bei der die herkömmliche Kernseife nur noch eine Nebenrolle spielte, ausmanövriert von konfektionierten Waschmitteln. Den Anfang machte Henkel 1907 mit seinem revolutionierenden *Persil*. Erleichterten andere Hersteller der geplagten Waschfrau das Schrubben mit Kernseife zu jener Zeit allenfalls durch leichtlösliche Seifenspäne in Paketen, so enthielten die *Persil*-Packungen ein Seifenpulver, das «selbsttätig» arbeitete: Es enthielt Perborat, das wesentlich angenehmer und unbedenklicher als Javelwasser Sauerstoff entfaltet und bleicht, sowie Silikat als «Sauerstoffbremse» und Waschkraftverstärker zur Reduktion der strapaziösen Scheuerarbeit.

Das war der Anfang – spektakulär bereits, aber in der Breitenwirkung erst nach dem Ersten Weltkrieg von Bedeutung, als Perborat grosstechnisch

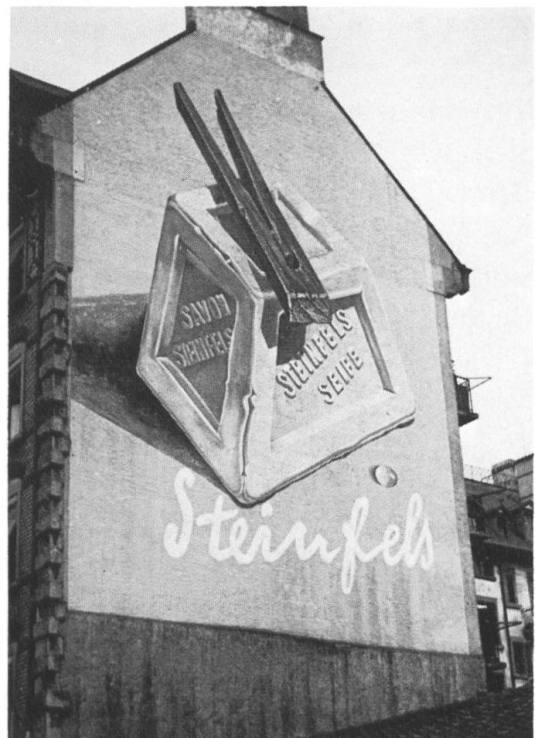
gewonnen wurde und sauerstoffhaltige Waschpulver und Bleichmittel den Markt zu dominieren begannen. Endgültig vom Podest verdrängt wurde die Seife dann während und nach dem Zweiten Weltkrieg: Die Technik des Hydrierens ermöglichte die Veredlung minderwertiger Trane und Öle, was in einer Zeit wachsender Fettverknappung vor allem für die Ernährungsindustrie, jedoch zunächst auch für die Seifenfabrikation wichtig war. Als dann freilich die Mode nach feineren Geweben und die Textilindustrie ihrerseits nach schonenderen Waschmitteln rief, blieb die nicht säurebeständige, nie völlig neutrale und in Verbindung mit hartem Wasser krustenbildende Seife um Längen zurück. Die dank Hydrierung und Sulfonierung gewonnenen Fettalkoholsulfate (Alkylsulfate) erwiesen sich als ideale, weil waschkräftige, säurefeste und hartwasserbeständige Waschmittel. Schliesslich gelang es, das seit 1884 bekannte Oxydationsverfahren zur Umwandlung von Paraffinen in Fettsäuren industriell tragbar zu machen. Dies führte in den fünfziger Jahren zum Siegeszug waschaktiver Substanzen aus Kohle- und Erdölderivaten (Syndets), die sich in verschiedenen Wirkungsbereichen sinnvoll ergänzen.

Bei Steinfels schaute man der Umwälzung im Bereich des Waschens skeptisch und mit anhänglicher Liebe zur «klassischen» Seife, jedoch nicht tatenlos zu. Bereits 1901 propagierte die Zürcher Firma ihrerseits ein Salmiakwaschmittel, dem sie den Namen *Preziosa* verlieh. Aber das war nur *eine* Waffe im Abwehrgeschehen an vielen Fronten. Ein anderer Pfeil im Köcher hiess Werbung: 1907 wurde ein «Reklame-Commis» eingestellt – allerdings nicht direkt wegen der ausländischen Konkurrenz, sondern in erster Linie deshalb, weil man Lohnerhöhungen durch bessere Kapazitätsausnutzung kompensieren wollte. Eine frühe Frucht der Propagandatätigkeit bei Steinfels waren dann die bis in die fünfziger Jahre an mancher Ladenfront anzutreffenden blau-gelben Emailschilder, auf denen es etwa hiess: «Steinfels-Seife – weiss und gelb» oder «Steinfels-Seifen sind hier zu haben» oder schlicht «Steinfels-Seife».

Gezieltes Werben setzt gesetzlich geschützte Markenartikel voraus – scheinbar eine Selbstverständlichkeit, die sich im Hause Steinfels freilich erst im Januar 1904 einstellte: Damals wurde der leicht konische, darum «handlich» genannte weisse Seifenwürfel geschaffen, der viele Jahre lang Haupterzeugnis und Symbol des Betriebs an der Heinrichstrasse war. Die griffige Form dieses Produkts entsprang einer Anregung des erfindungsreichen Adolph Saurer; er hatte auch indirekten Anteil an der maschinellen Umstel-



Steinfels-Seifenwürfel – der erste geschützte Markenartikel der Firma in älteren und jüngeren Erscheinungsformen.



lung, die es ermöglichte, anstelle der traditionellen Schnittseifen Würfel zu pressen und damit unkonventioneller gestaltete Stücke anzufertigen.

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, muss man fabrikationstechnisch ständig auf dem laufenden sein. Die *Seife- und Parfümerie-Fabriken von Friedrich Steinfels A.G.* (Briefkopf von 1908) gliederten den Neubauten im Hard fast ohne Pause ergänzende Einrichtungen an, ersetzten alte Maschinen, wandten sich neuen Verfahren und Prozessen zu. Die nachstehende Aufzählung ist nur ein lückenhafter Spiegel dieser Aktivitäten, gibt aber eine gewisse Umstellung von den technischen Evolutionen: 1900 neue Glycerin-Einrichtung; 1901 Kauf eines zweiten Autoklaven, Demolierung der alten Glycerinöfen, Versetzung des alten Hochdruck-Dampfkessels und Anschaffung eines Escher Wyss-Dampfkessels; 1902 Ersetzung der hölzernen Seifenrahmen durch eiserne Flachformen; 1903 Kauf einer Riegel-Hobel-Stempel- und Schneidmaschine sowie einer Bandsäge, Einrichtung von Ölreservoirs und Anschaffung von Zisternenwagen; 1905 Neu-einrichtung der Toilettenseifenfabrik und Beginn der Stearinfabrikation (Stearin und Olein wurden durch Pressen getrennt); 1906 Verfahren zur Eindampfung der glyzerinhaltigen Unterlauge, anstelle von Talgkerzen werden bis 1925 Stearinkerzen fabriziert; 1908 Einstellung der seit 75 Jahren betriebenen Talgschmelzerei; 1909 neue Olein-Destillation in Betrieb; 1911 arbeitet eine automatische Seifenpresse; 1914 60-Kubikmeter-Siedekessel und stehende Seifenformen, auf Rollen für 500-Kilo-Blöcke.



Eines der ersten  
Steinfels-Plakate  
– gleich ein  
künstlerischer Wurf  
in schönstem  
Jugendstil.

Renommierstücke auf dem Novitätensektor waren drei vor dem Krieg angeschaffte, bis 1936 intensiv genützte *Twitchell-Apparaturen* zur Fettspaltung: Sie ersetzten zwei kleine Niederdruck-Autoklaven und hatten den Vorteil, dass in Holzständen unter atmosphärischem Druck gearbeitet werden konnte. Bevor es im Zürcher Hard installiert wurde, unterwarf man das Twitchell-Verfahren allerdings eingehenden Ermittlungen; nachdem ein Augenschein von Dr. Willy Steinfels bei deutschen Seifenfabrikanten positive Eindrücke gebracht hatte, befand Heinrich Steinfels: «Wenn das Twitchell-Verfahren dem Autoklaven-Verfahren gegenüber so mannigfache Vorteile haben soll (vor allem billiger, selbständigere Spaltung und bessere Stearinausbeute von ca. 5%), so sollen möglichst im Laboratorium grössere Versuche gemacht werden.» 1906 begann man an der Heinrichstrasse mit der Twitchell-Spaltung.

Die Summe aller Steinfels-Massnahmen gegen die helvetische Präsenz der frühen «Seifenmultis» gipfelte in der Devise «Kämpfen und mithalten». Doch wenn die fremden Konzerne letztlich obsiegen sollten – was dann? Firmensenior Heinrich Steinfels war realistisch und fürsorglich genug, sich frühzeitig auf diesen hypothetischen Fall einzustellen. Sein Bestreben ging dahin, unternehmerisch zu diversifizieren und familiär vorzusorgen. Als die 1863 gegründete *Eidgenössische Bank*, beim Eisenbahnstreit zwischen Bundesrat Stämpfli und Privatbahnexponent Alfred Escher erstmals ins Gerede geraten, 1892 nach einer Art «Palastrevolution» einen neuen Verwaltungsrat erhielt, sollte auch Heinrich Steinfels mit von der Partie sein; er stieg dann allerdings erst im März 1915 ins Steuerhaus des schlingernden Boots und «vererbte» 1942 seinem Sohn und Nachfolger Fritz das Mandat, welches freilich 1945 erlosch, als die Schweizerische Bankgesellschaft das angeschlagene Geldinstitut übernahm. Unter einem wenig glückhaften Stern stand für das Haus Steinfels auch ihre Teilhaberschaft an der Zürcher *Plantagen-Aktiengesellschaft*, die noch heute unter leicht verändertem Namen als Geschäftsstelle und Dachorganisation existiert: Waren Hoffnungen auf vorteilhafte Rohstoffbezüge von «eigenen» Gummi- und Kokosplantagen in Sumatra von allem Anfang an höchstens ferne Spekulation, so zerschlugen sie sich vollends, als im Zweiten Weltkrieg und danach in den indonesischen Unabhängigkeitskämpfen alle Felder verwahrlosten und die Besitzansprüche hinfällig wurden.

Besonders gelagert war die unternehmerische Verknüpfung, die sich 1894 aus der ehelichen Liaison zwischen Heinrich Steinfels und Adolph Saurers

Tochter Hedwig ergab. Während sich der Maschinenindustrielle aus Arbon für die Zürcher Seifenfabrik interessierte, nahm der Seifensieder aus der Limmatstadt lebhaft Notiz von der Firma am Bodensee. Heinrich Steinfels, den exklusiven Personenautos aus den Werkstätten des Schwiegervaters und seit 1912 auch den Saurer-Lastwagen besonders zugetan, gehörte von 1919 bis zu seinem Tod im Jahre 1941 dem Saurer-Verwaltungsrat an. Auch in diesem Fall nahm Nachkomme Fritz Steinfels, als Kind oft Feriengast in Arbon, 1946 mittelbar den väterlichen Platz ein und bewahrte dem Ostschweizer Unternehmen durch bessere und bössere Jahre die Treue bis 1971, seit 1956 als Vizepräsident des Verwaltungsrates.

Grundsätzlich privaten Charakter hatte und hat das am oberen Zürichsee gelegene Bauerngut Schirmensee, das Heinrich Steinfels im Dezember des Jahres 1906 kaufte. Am Anfang gespöttelt wegen seiner stadtfernen Erwerbung, dachte der Zürcher Fabrikant weiter als seine Zürcher Zunftgenossen: Schirmensee war – genauso wie die 1934 errichtete *Familien-Stiftung Heinrich Steinfels-Saurer* – eine Absicherung gegen unternehmerische Unbill, eine zweite Karte im riskanten geschäftlichen Spiel. Besonders nach 1918, als schweizerische Seifenerzeuger gleich reihenweise Konkurs anmelden mussten, ging von dem hablichen Gut am Sonnenufer beruhigende Wirkung aus. Und als im Zweiten Weltkrieg Steinfels-Mitarbeiter gleichsam kollektiv nach Schirmensee geschickt wurden, um für sich und die Firma eine eigene «Anbauschlacht» zu schlagen, erwies sich der Landsitz nicht nur für die Unternehmerfamilie als Segen.

### *Die Monpelas-Story*

Wieder ganz zurück in den kommerziellen Bereich bringt uns das Stichwort *Monpelas*, das Stoff für ein eigenes Buch abgab und hier nur exkursorisch erläutert werden kann. Es begann alles damit, dass im Haus Steinfels um die Jahrhundertwende die Idee heranreifte, durch Angliederung eines renommierten französischen Seifen- und Parfümerie-Etablissements wieder über die Landesgrenze zu springen. Das Vorhaben wurde am 1. Februar 1902 Tatsache, als das 72 Jahre zuvor von André Monpelas gegründete, später unter seinem Namen weitergeführte Haus mit Verkaufsgeschäft in Paris und Produktionsstätte in Vincennes von den drei Steinfels-Brüdern zu gleichen Teilen erworben wurde. Da man im Hard mit der eigenen Parfümerie et-



Die Zugnummer der Monpelas-Palette: Malacéine.



welche Mühe hatte, war es keineswegs abwegig, sich im Zentrum der kosmetischen Künste umzusehen.

Ähnlich wie im Falle der kurzlebigen Mülhauser Filiale von Firmengründer Friedrich Steinfels liegen auch in der Monpelas-Story Hoffnungen und Enttäuschungen nahe beieinander. Mochte das französische Etablissement in der Preisliste von 1903 noch von Produkten schwärmen, «qui se vendent dans le monde entier, se recommandent tout particulièrement par leurs qualités hygiéniques et la finesse de leurs parfumes», so gewann Willy Steinfels als «Paris-Kundschafter» schon gleich nach der Übernahme den Eindruck, dass die einigermaßen erfolgreiche *Malacéine-Creme* «das einzige wirklich brauchbare Produkt der Fabrik darstellt». Obwohl Hans Steinfels in den folgenden Jahren fast dauernd in der französischen Metropole weilte, ergaben sich Verluste über Verluste: Am 14. Juli 1908 bezifferten die Steinfels-Brüder die Monpelas-Investitionen (inklusive Kauf) auf eine halbe Million Franken und stellten fest, dass das Zürcher Haus «durch die ebenfalls nicht rosige Geschäftssituation in der Schweiz fürderhin diese Zuschüsse nicht mehr leisten kann». Von einer Schliessung der Pariser Parfümerie und einer Reduktion auf den Malacéine-Vertrieb sah man in der Hoffnung auf baldige Rendite durch vermehrte Werbung vorderhand ab.

Doch das Missvergnügen über die ungeratene «Tochter» schwelte weiter und wurde zu allem Unglück auch noch von Gereiztheiten überlagert, die im Frühjahr 1910 zum Eklat zwischen Heinrich und Hans Steinfels führten. Als der Jüngste im Bunde den beiden älteren Brüdern eine Offerte zur alleinigen Übernahme der Filiale machte, verhehlte er nicht, dass bei seinem Vorschlag ausser dem persönlichen Ehrgeiz, das Pariser Geschäft zum Florieren zu bringen, auch der Wunsch nach Selbständigkeit und Befreiung von blosser Befehlsempfängerei eine wichtige Rolle spielte. Heinrich und Willy Steinfels gaben am 14. Juli ausdrücklich ihren Tadel am Fleiss des Bruders zu Protokoll und sprachen vom «schlechten Einfluss von Paris auf die Arbeitslust und Arbeitskraft von Hans», der indes energisch widersprach und die Meinung vertrat, dass man von einem Geschäftsleiter «nur verlangen dürfe, dass er sein Geschäft im Kopfe habe und wisse, was seine Leute treiben». Diese These – die stark an die schriftliche Rechtfertigung des jungen Steinfels-Cramer an die Adresse des Vaters und Firmengründers erinnert – parierte Heinrich mit der Auffassung, «dass neben dem Im-Kopfe-Haben und Disponieren die ständige, persönliche Kontrolle seiner Angestellten, hauptsächlich seines Stabes, eine Hauptaufgabe des guten Geschäftsleiters sei».

Nach einer weiteren stürmischen Sitzung, in deren Verlauf der vermittelnde Willy «eine Unvereinbarkeit zweier Temperamente» konstatierte, legte sich fürs erste der familiäre Wirbel um Kompetenzen, Defizite und Zürcher Geschäftsprioritäten. Im Sinne der organisatorischen Vereinfachung wurde dann Ende 1910 beschlossen, Steinfels- und Monpelas-Parfümerie fallenzulassen, in Paris allein die Malacéine-Serie zu forcieren und in Zürich eine Konzentration auf Toilettenseifen herbeizuführen. Weiteren Plänen – Suche nach finanzkräftigen Gesellschaftern für Monpelas, Handel der französischen Produkte in Drittländern – machten der Weltkrieg und die nachfolgenden Krisenjahre einen dicken Strich durch die Rechnung.

Obwohl der Fabrikationsbetrieb in Vincennes während der zwanziger Jahre erweitert und modernisiert wurde, blieb Monpelas ein Sorgenkind. Weil sich nach dem Ausscheiden von Willy Steinfels das Teilhaberschaftsverhältnis stark zugunsten von Heinrich Steinfels verschoben hatte und Hans Steinfels nun einmal nicht der Mann unternehmerischer Prinzipienreiterei war, verstärkte sich der Einfluss des Zürcher Mutterhauses mehr und mehr – erst recht, als der Pariser Bruder 1931 bei einem seiner regelmässigen Besuche an der Heinrichstrasse einem Herzversagen erlag. Trotz Umstrukturierungen, buchhalterischer Strenge und helvetischem Produktivitätsbewusst-

Hans Steinfels  
(1878–1931).



sein blieben auch in der Folge die Gewinne minim. Zwar gelang es, von der Zürcher Kommandobrücke aus das schlingernde Franzosenschiffchen einigermassen zu stabilisieren, doch forderte eine ausgesprochen rege Konkurrenz mitten in der schweren Depression der dreissiger Jahre zu hohen und trotzdem ungenügenden Werbeaufwendungen heraus.

Nach den schwierigen, von Betriebsunterbrüchen gekennzeichneten Jahren des Zweiten Weltkriegs bemühte sich Friedrich Steinfels-Hirzel, nunmehr Leiter des Zürcher Unternehmens, die Pariser Filiale neu zu beleben und führte zusammen mit der amerikanischen *Kolmar*-Gesellschaft die A-*façon*-Fabrikation von Kosmetika für französische Parfumeurs und Couturiers ein. Seit 1950 residierte dann wieder ein Steinfels permanent in der Monpelas-Chefetage: Sympathisch, lebenslustig und freiheitsliebend wie sein Vater Hans versuchte *Daniel Steinfels*, inzwischen volljährig geworden, eigene Ziele anzusteuern. In Vincennes wurde die Monpelas-Marke allmählich von den amerikanischen *Kolmar*-Produkten verdrängt, die heute von der französischen Steinfels-Linie auch in Deutschland (Offenbach) und Grossbritannien (East Grinstead) lizenzweise fabriziert werden. Zwischen Zürich und Paris wuchs, technisch und menschlich, die Distanz. 1962 zog man hüben und drüben die Konsequenz und nahm durch Aktientausch eine geschäftliche Entflechtung vor: Die *Kolmar*-Monpelas-Tochter machte sich hundertprozentig selbständig und verzichtete auf ihren 15-Prozent-Anteil am Zürcher Unternehmen. Das Kapitel Paris konnte ad acta gelegt werden.

*Erster Weltkrieg: Der Wettbewerb wird neutralisiert*

Wenden wir nach diesem Ausflug in die Nachkriegszeit den Blick nochmals zurück in die Anfangsphase der Drei-Brüder-Ära. Zu der Zeit, als Heinrich Steinfels erste diversifizierende Vorsorgemassnahmen traf, begannen die Vertreter der schweizerischen Seifenbranche die Fragwürdigkeit individualistischer Einzelkämpfer einzusehen. Am 23. Oktober 1899 konstituierten sich 32 Firmen als *Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten (VSS)*, beschworen gleichentags ihre gemeinsamen Interessen gegenüber ausländischer Konkurrenz und eidgenössischen Zollbehörden und wählten Heinrich Steinfels-Saurer zum ersten Präsidenten des bald auf 40 Mitglieder angewachsenen VSS.

Entgegen der ursprünglichen Zweckbestimmung konzentrierte sich der Branchenverein umgehend auf Fragen der Verkaufspreise und Grossisten-Konditionen, um Unterbieter aus den eigenen Reihen oder Aussenseiter mit kartellistischem Gewicht zur Ordnung zu rufen. Eine Bewährungsprobe grösseren Ausmasses waren für den VSS die Krisenjahre des Ersten Weltkriegs. Die erschwerte Rohstoffeinfuhr, die Mitte Dezember 1914 ein schweizerisches Seifenexportverbot zur Folge hatte, führte im März 1915 zur Schaffung einer gemeinschaftlichen VSS-Importstelle (*Office d'importation du Syndicat des fabricants suisses de savon et bougies*), die bis zur Gründung der kriegswirtschaftlichen *Société Suisse de Surveillance (SSS)* gute Dienste leistete. Unter dem SSS-Regime wurde dem als Syndikat formierten Branchenverein der Seifenhersteller ein Einfuhrkontingent aufgrund der Vorkriegszahlen bewilligt. Der VSS selbst verzichtete indes auf feste Zuteilungen und operierte recht erfolgreich, indem er den einzelnen Mitgliedfirmen unter Ausnützung ihrer jeweiligen geschäftlichen Beziehungen maximalen Rohmaterialimport zum Wohl aller empfahl.

Engpässe waren dennoch unvermeidlich. Der deutsche U-Boot-Krieg gegen alliierte Handelsschiffe bewirkte, dass Seefrachten 1917 teuer und spärlich ausfielen. Aber auch auf dem Schienenweg wurde die Transportkapazität knapp. Rar waren neben den Rohmaterialien Kohle und Koks. Für hochwertige Seifen jedenfalls fehlte es so ziemlich an allem. Der VSS schrieb darum seinen Mitgliedern vor, eine 350-Gramm-Kriegsseife zu fabrizieren, die nur 30 bis 33 Prozent Fett enthielt – die Hälfte des Fettgehalts erstklassiger Kernseife. Während dieser Notbehelf nach 1918 schnell wieder verschwand, benützten allerlei Tüftler und Pfuscher die «Verdünnungsdevise»

Im Ersten Weltkrieg wurde eine besondere Kriegsseife fabriziert. Das Bild zeigt deren Prägestempel.



noch lange als Stimulans, um hochwertige Seife in fünf- bis zehnprozentige Seifenlösung zu verwandeln, die erstarrte «Gallerte» kübelweise von Tür zu Tür als Schmierseife zu verkaufen und angesichts der Verfünffachung der Seifenpreise im Lauf der Kriegsjahre nette Gewinne einzustreichen. Derlei Betrügereien, die auch bei Waschpulvern im Schwange waren, veranlassten den Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten, einen Minimalgehalt an Fettsäure von acht Prozent zu verlangen. Als neutrale, allerdings vom VSS subventionierte Kontrollstelle wurde im übrigen 1918 der *Schweizerischen Versuchsanstalt* in St. Gallen nach den Abteilungen I und II (Textil- und Lederindustrie) die Abteilung III (Fette und Öle, Seifenindustrie) angegliedert.

Bei Steinfels erkannte man nicht nur die Schwierigkeiten und Hemmnisse, sondern auch den stillen Vorteil der vier Weltkriegsjahre. Ein Geschäftsleitungsprotokoll vermerkte unterm 24. Mai 1916: «Heinrich Steinfels-Saurer wünscht die Gelegenheit der Kriegszeit auszunützen durch sozusagen kostenlose Einführung von Artikeln, welche im Frieden grosse Reklamekosten verursachen würden. In erster Linie käme ein gutes Perborat-Waschpulver, ferner eine Putzseife mit Holzmehl, dann eine Wollwaschseife.» Am 17. Juli des gleichen Jahres wurde von «oben» forciert: «Heinrich Steinfels wünscht, dass die Waschpulver-Fabrikation bis Ende Juli im Betrieb sei, weil im September die Sodafabrik Zurzach voraussichtlich mit ihren Sodaliefernungen beginnen wird» – jene Fabrik, welche die schweizerischen Seifenhersteller fortan bei Alkalien auslandunabhängig machte.

Der Wille zur Produkterneuerung hatte sich schon 1914 manifestiert, als die *Zephyr-Rasierseife* aus bestem Kokosfett und Stearin eingeführt und damit der Grundstein für eine dauerhafte und populäre «männliche» Pflegelinie gelegt wurde. Einige Monate vor Kriegsausbruch, nämlich am 3. Januar 1914, war übrigens ein wichtiger personeller Zuzug zu verzeichnen: *Fritz Steinfels*, Heinrichs Sohn und späterer Nachfolger, trat nach Absolvierung der Oberrealschule ins Geschäft an der Heinrichstrasse ein. Unterbrochen von insgesamt sechsjähriger Militärdienstzeit – der 1895 geborene Repräsentant der vierten Firmengeneration gestaltete die Motortransporttruppen wesentlich mit und bekleidete seit 1945 den Rang eines Obersten – wie auch von Weiterbildungsaufenthalten in Frankreich, Grossbritannien und Amerika, diente er unter väterlicher Ägide zwei Jahrzehnte lang als Siedemeister und technischer Leiter, um hernach ein Patron eigener Prägung zu sein: War «Heiri» für die Untergebenen der Haudegen, Dragoner und Jäger, ein Herr und Meister alter, patriarchalischer Schule gewesen, so kam mit «Friedrich dem Vierten» ein Betriebsmann in die Firma, ein strenger Kalkulator, aber kein auf Distanz bedachter «Dynast», vielmehr ein zugänglicher Prinzipal, der den Wandlungen im technischen und zwischenmenschlichen Bereich aufgeschlossen gegenüberstand.

*«Schweizerfranken für Schweizerware»*

«Die Sauerstoffwaschmittel mögen für die Wilden gerade noch gut genug sein, ein wirtschaftlich denkendes und eingestelltes Kulturvolk sollte sie mit Entrüstung zurückweisen.» – Das ist kein Merksatz, der in der Steinfels-Propagandaküche zubereitet wurde, aber das pointierte Zitat eines Berliner Professors wurde Ende der zwanziger Jahre in Inseraten aus der Heinrichstrasse kolportiert und entsprach ziemlich genau der Auffassung von Heinrich Steinfels, dessen Herz für die traditionsreiche Seife schlug. So wurde denn auch in andern Anzeigentexten das professorale Wort paraphrasiert – man nahm im Glaubenskrieg zwischen alten und neuen Reinigungsmitteln eindeutig Stellung: «Mutter sagt, sie will Steinfels. Nach all den schlimmen Erfahrungen, welche sie mit bleichenden, sogenannten selbsttätigen Waschpulvern gemacht hat, will sie nur noch die reine, milde Steinfels-Seife.» Ein weiterer Werbetext arbeitete mit drastischem Vergleich: «Wird die Wäsche mit Steinfels-Seife, die die Gewebe schmiegsam erhält, gewaschen, so bleibt sie mindestens 10 Jahre lang gebrauchsfähig. Werden zum Waschen aber

Steinfels-Areal in den  
zwanziger Jahren.

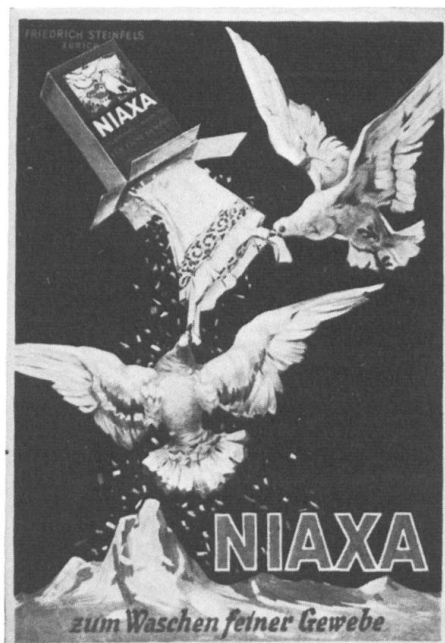


Waschpulver verwendet, die infolge ihrer scharfen Bestandteile die Gewebe angreifen und die Wäsche frühzeitig zugrunde richten, so hält die Wäsche längstens *5 Jahre* aus.»

Die Steinfels-Leute waren freilich viel zu klug, ausschliesslich der Sprache des Herzens zu folgen. Den ausländischen Konzernen mit schweizerischer Niederlassung, zu denen sich 1931 auch *Colgate-Palmolive* gesellte, und ihren ausserordentlich aufwendigen, auf Verdrängung ausgerichteten Propagandafeldzügen für das neue, bequeme, freilich auch etwas teurere Waschen begegnete man kämpferisch, jedoch argumentativ: mit hoher Seifenqualität, knapper Kalkulation, vergleichsweise bescheidener, aber origineller und sprachmächtiger Eigenwerbung – und natürlich durch Abwehr mit der Konkurrenten eigener Waffe. Der Haushaltseife, «unserem Brotkorb» (Wochenprotokoll der Geschäftsleitung vom 15. Mai 1933), gab man einmal die Form des Neuen: Auch wenn sich das paketweise Abfüllen zunächst fast archaisch vollzog, *Steinfels-Seife* gab es nicht nur in handlichen Stücken, sondern auch als Späne (bis 1927), Flocken (1927 bis 1970) und Fäden (1936), als *Niixa-Flocken* (1923 bis 1936), *Niixa-Fäden* (1937 bis 1951) und *Maga* (1930 bis 1942, der *Benzitseife* entsprechendes Pulver für stark verschmutzte

Wäsche). Und dann hatte man «das Neue» selbst ebenfalls vorrätig: Auf das Salmiak-Waschmittel *Preziosa* folgten gleich nach dem Ersten Weltkrieg das Perborat-Produkt *Waage* (1918 bis 1935) und 1932 das als Tiefpreis-Kampfbartikel lancierte *Jä-Soo*, ein weit zählebigeres «Antipersil» als das 1928 vom Seifenfabrikanten-Verband geschaffene, auch von Steinfels kurzzeitig gefertigte *Nova*-Waschmittel.

Den Werbemillionen, mit denen Henkel sein *Persil* und seit den mittleren dreissiger Jahren Sunlight sein *Radion* den helvetischen Hausfrauen schmackhaft machten, hatte Steinfels ungleich kürzere Spiesse entgegensetzen. Schon 1922 hatte das 70 Rappen kostende Bleichwaschpulver *Waage* gegen das fast doppelt so teure *Persil* einen schweren Stand, was man an der Heinrichstrasse auf die Wirkung der Reklame zurückführte, in die Steinfels damals jährlich lediglich etwa 200 000 Franken investieren konnte. Mit 300 000 Franken war das *Jä-Soo*-Werbepudget ein knappes Jahrzehnt danach eine gleichermassen bescheidene Angelegenheit, die fast zum Schiffbruch geführt hätte, als Henkel 1933 den preiswerten «Kampf- und Umsatzartikel» aus Zürich mit massiver Gegenpropaganda fast aus dem Feld schlug. Der rührige Reklamechef der Firma Steinfels regte in der Folge eine Gutscheine-Aktion als Test an und gab im Mai jenes Jahres dezidiert seine Meinung zu Protokoll: «Es ist nachgerade höchste Zeit, dass wir uns zu einer



Der Werbestil der dreissiger Jahre.

aggressiven Reklame entschliessen. Wir müssen unser Hausrecht als alte Schweizerfirma rigorosser als bisher handhaben.» Diese Auffassung schlug sich werbemässig in einer mit 30 Vergütungsrappen verstärkten Aufforderung an die «liebe Hausfrau» nieder, ihre «Schweizerfranken für Schweizerware» auszugeben, denn «in Deiner Hand liegt das Schicksal so vieler Arbeitsloser. (. . .). Für ein grosses Paket Sauerstoff-Waschmittel bezahlst Du heute noch 80 cts., während das schweizerische Produkt *Jä-Soo* zu 60 cts. mit Rückvergütungen erhältlich ist. (. . .) Es liegt uns viel daran, Dich zu überzeugen, dass das schweizerische Sauerstoffwaschmittel trotz des niedrigen Preises mindestens gleich gut ist.»

Als *Jä-Soo* auch 1939 mit 55 Rappen tief unter der Preisschwelle ausländischer Konkurrenzprodukte lag – «weil keine übermässige Reklame gemacht wird» und «weil die Fabrik sich mit einem bescheidenen Gewinn begnügt (sie zahlt keine Dividenden nach dem Ausland)» – und die Zürcher Landesausstellung zu einer Manifestation schweizerischer Leistungs- und Abwehrbereitschaft zwischen Europas politischen Gewitterfronten gedieh, gab sich auch die Steinfels-Werbung im Stil der Zeit. Sie propagierte Seifen-Notvorsorge («Warten Sie nicht. Morgen schon könnte es zu spät sein!»), offerierte ausserdem eine «Landi-Geschenk-Packung» und wurde in ihren «Steinfels-Mitteilungen» sehr vaterländisch: «Die Firma Steinfels ist eine rein schweizerische Unternehmung, deren Besitzer, Leiter, Arbeiter ausschliesslich Schweizer sind. Kein ausländisches Kapital ist an der Firma beteiligt. Sie ist absolut selbständig und vom Ausland unabhängig. Sie ist keine Filiale eines ausländischen Trustes, sondern seit bald 110 Jahren Eigentum einer alten Schweizerfamilie.» Die beigefügte Armbrust unterstrich die wackere Tellen-Mentalität.

Hier gute Schweizerart – dort verwerfliche ausländische Kapitalistengesinnung? Das pathetische Tableau ist zu schön, um ganz glaubhaft zu sein. Bevor Steinfels sein *Jä-Soo* ins Rennen schickte, hatte auch Gottlieb Duttweilers *Migros-Genossenschaft* einen preiswerten «Persiltöter» auf den Markt gebracht: Das Perborat-Waschpulver *Ohä* (ohne Hänkel), das im Namen und in der Verpackungsgrafik so unverblümt auf das populäre Henkel-Produkt anspielte, kam zwangsläufig auch dem Steinfels-Renner *Jä-Soo* ins Gehege. Das war freilich nicht die erste unliebsame Erfahrung der Steinfelsianer mit dem eigenwilligen Duttweiler, der sich vor seiner Migros-Schöpfung mehrfach ohne Fortüne als wirtschaftlicher Glücksritter versucht hatte – unter anderem 1921, als er in seiner Eigenschaft als Rohstofflieferant



Waschpulver von der Heinrichstrasse: Von Preziosa über Waage zu Jä-Soo.

für schweizerische Seifenhersteller Käufer für eine Olivenölfabrik in Malaga suchte und dabei an Heinrich Steinfels gelangte, der sich daraufhin das Objekt im fernen Spanien mehr aus Neugier und Reiselust denn mit echtem Interesse ansah. 1927 kam dann die Migros ins Spiel, zu deren ersten Artikeln Stückseife zu Tiefpreisen gehörte.

1930 wurde der Steinfels-Chronik anvertraut: «Migros macht sich für uns bemerkbar, indem die Verbände stark auf die Preise drücken.» Und 1933 wurde an der Heinrichstrasse festgehalten, die Migros richte «den Detailhandel, mit dem die Existenz unserer Fabrik aufs engste verknüpft ist, zugrunde». Als darum in jenem Jahr «von einem Spezierer» gemeldet wurde, «dass einer unserer Arbeiter nicht nur Lebensmittel, sondern sogar *Ohä* in der Migros gekauft habe», war das Mass voll: Die Steinfels-Geschäftsleitung beschloss, derlei «Übergriffe» nicht zu dulden und auf warnenden Anschlägen in der Firma «die Entlassung Fehlbarer» anzukündigen. Rauhe Sitten, fürwahr, doch kein Einzelfall im damaligen Krisen- und Verdrängungsklima – und auch kein Hinderungsgrund für firmenoffizielle Zusammenarbeit mit Duttweiler während des Zweiten Weltkriegs.

#### *Indianerromantik aus der Heinrichstrasse*

Vom Branchenverband hatten die VSS-Mitglieder in solcher Lage wenig Rückendeckung zu erwarten. Das gemeinsame Sauerstoffwaschmittel *Nova* war ein Fehlschlag. Die Absicht, gegen Ausländerkonzerne und Migros mobil zu machen, endete nur zu oft in internem Disput und kartellistischem Dickicht. Immerhin kam im März 1934 zwischen dem Verband Schweizerischer Seifenfabrikanten und einigen potenten Aussenseitern – darunter der Sunlight AG – eine Preiskonvention zustande, der letztlich die am 14. November 1939 gegründete *Union der Seifenfabrikanten der Schweiz (USS)*, Nach-

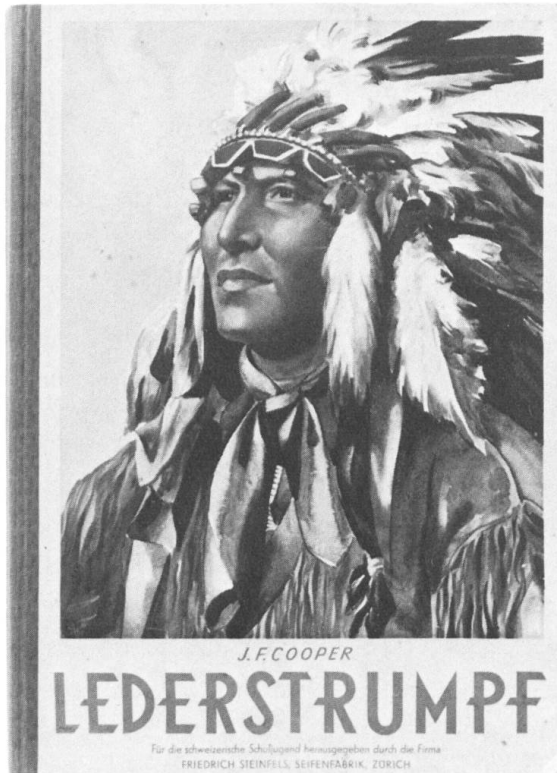
folgeorganisation des VSS, entsprang. Wer sich hierzulande gegen die Waschgiganten behaupten wollte, durfte freilich nicht auf solche Solidaritätsbeweise allein bauen. Ein wirksamer Helfer in der Bedrängnis war neben der ökonomischen Sparsamkeit die phantasievolle Vermarktung. Die Firma Steinfels verfügte mit *Ernst Meier* seit 1926 über einen sehr einfallsreichen und aktiven Reklamechef, der sein Handwerk bei der Berner Schokoladenfabrik Tobler gelernt hatte, wo man nach französischem und italienischem Vorbild zur kauffördernden Abgabe bunter Sammelbilder gelangt war. Die gleiche Technik übertrug sich auf Steinfels-Produkte: Ab 1926 wurden den *Waage*-Packungen Blumenbilder beigegeben – 72 verschiedene Motive, die man in ein Album kleben konnte. Obwohl von insgesamt 35 000 Alben rund 4000 Bücher vollständig vorgewiesen und dafür ebensoviele Fotoapparate und Seifenkisten als Sammelprämien verschenkt wurden, ergab sich keine nennenswerte Umsatzsteigerung.

Die Blumenbilderaktion vermittelte aber einige Erfahrungen, die man nutzte, als Steinfels anfangs der dreissiger Jahre mit System eine neue Sammelleidenschaft entfachte: Im Vertrauen auf die damals noch intensiv lockende Exotik ferner Kontinente gab man das 48-Seiten-Buch «Mit Carl Hagenbeck auf Tierfang» zum Preis von Fr. 1.50 oder gegen Vorweisung von 15 leeren *Maga*-Packungen ab, einen grossformatigen Band, zu dem 320 Abenteuerbildchen passten – mehr farbenfrohe als anschauliche Sequenzen aus deutschen UFA-Dokumentarfilmen, aber gleichwohl «ideales Lehr- und Anschauungsmaterial namentlich für unsere Jugend», wenn man dem Vorwort glauben darf. Zu den Bildern kam man als Käufer von Steinfels-Seifen oder -Waschpulvern. Speditiver ging es freilich, wenn man einen neuen Sammler werben konnte. Wem es gelang, sechs oder zwölf Sammler zu animieren, dem stand ein silbernes respektive goldenes Abzeichen zu. Und wer es gar auf 25 Meldungen brachte, durfte mit einer grossen vergoldeten Löwenplakette und mit namentlicher Nennung sowie Gewinnerkonterfei auf ganzseitigen Illustrierteninseraten rechnen.

Ein ähnliches, freilich noch umfangreicheres Szenarium der Sammelwut entwickelte Steinfels 1937 mittels einer 60 Seiten dicken und 300 Farbbilder umfassenden Ausgabe von Coopers «Lederstrumpf». Der Erfolg war durchschlagend, und die Geister, die der Werbechef rief, wurde er kaum mehr los: Die schweizerische Schuljugend organisierte sich in Indianerklubs, Pausenplätze wurden zu Tauschbörsen, Mohikanerstämme gingen vor oder nach den Hausaufgaben auf den Kriegspfad. Diverse Schulämter intervenier-

ten an der Heinrichstrasse wegen der «kriegerischen Propaganda» aus harmlosen Waschmittelpackungen; 1938 wurde Juniorchef Fritz Steinfels deswegen persönlich vor den sanktgallischen Erziehungs- und Militärdirektor zitiert.

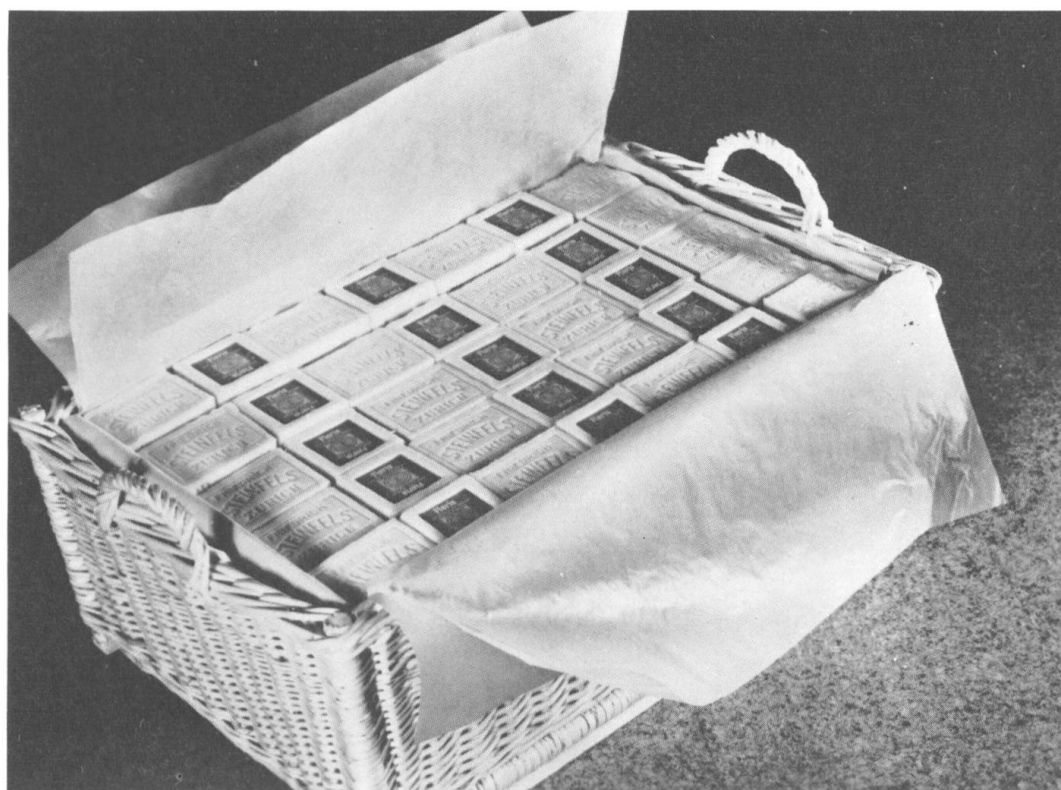
Die pädagogische Schelte wog allerdings nicht schwer, denn während Hitler-Deutschland gewaltig die Muskeln spannte, galt es hierzulande, der Jugend Verteidigungsbereitschaft einzuimpfen. In diesem Sinne leitete das Vorwort des Steinfels-«Lederstrumpf» die Indianerromantik in durchaus aktuelle Kanäle: «Nicht absprechen kann man den Indianern den Heldenmut, mit dem sie ihr angestammtes Land verteidigten gegen die eindringenden Fremdlinge und nur nach harten Kämpfen Fuss für Fuss zurückwichen, überwältigt durch die überlegene Kampftechnik einer höher entwickelten Menschenrasse. Uns Schweizern aber können und sollen sie nebst unseren Vorfahren als leuchtendes Beispiel dienen, wie ein Volk von Helden seine schöne heimatliche Scholle verteidigen und das Letzte opfern soll übermächtigen Eindringlingen gegenüber». Wer sich weniger am hehren Inhalt als an der Prämie für das mustergültig gefüllte «Lederstrumpf»-Album erbaute,



Ein altes Jugendbuch macht Furore in neuem Gewand.

durfte sich nur bis Ende Juni 1940 auf eine Fotokamera, einen Fussball oder eine Kiste Seifenprodukte freuen: Der Zweite Weltkrieg fror für mehrere Jahre das Zugabewesen und die intensive Werbung ein, gleichzeitig endete das Steinfels-Sammelsystem, das ohnehin die Kapazitätsgrenzen einer einzelnen Firma erreicht hatte, um nach dem Krieg einer Lösung auf breiterer Basis Platz zu machen.

Wenn von der Steinfels-Werbung der Zwischenkriegsjahre die Rede ist, darf ein Ereignis nicht unerwähnt bleiben: Im September 1932 feierte das Familienunternehmen von der unteren Heinrichstrasse offiziell sein hundertjähriges Bestehen. Die Firma selber erlaubte sich einen freien Samstag und eine festliche Fahrt zum Rütli, an der ehemalige Steinfelsianer mit ihren Ehepartnern ebenfalls teilnehmen durften. Auch nach aussen gab man sich, den schwierigen Zeiten entsprechend, eher bescheiden, nahm indes die Chance wahr, auf das traditionsreiche Haus und seine Produkte aufmerksam zu machen. Den waschenden Hausfrauen offerierte man zu besonders günstigen Konditionen einen «Steinfels-Jubiläumskorb» mit 105 Seifenstücken. «Jubiläumspakete für Damen und Herren» enthielten *Zephyr*-Pflegeprodukte



Hundert Jahre  
Steinfels:  
Jubiläumskorb mit  
105 Seifenstücken  
von 1932.

zum Sonderpreis. Zeitungs- und Zeitschriftenredaktionen schickte die Firma eine kurze Selbstdarstellung, die da und dort publiziert wurde und in der Maxime gipfelte: «Das Prinzip der Firma Friedrich Steinfels in Zürich war stets, eine erstklassige Qualität ohne allzuviel Reklame zu einem vorteilhaften Preis zu verkaufen.»

Gelegentlich heftete eine Journalistenfeder selbstverfasstes Lob an den Standardtext – oder arbeitete den Text zum Eigengewächs um. Die «Neue Zürcher Zeitung» rühmte am 15. April 1932 das «unablässige, zähe Arbeiten und Kalkulieren dreier Generationen, bis die heutigen wohlbekanntesten Produkte auf dem Markte erschienen, die sich wider eine übermächtige, ausländische Reklamemassensuggestion behaupten konnten». Und die «Zürichsee-Zeitung» vermerkte am 29. September jenes Jubeljahrs: «Wenn das Wort von der Politik und der Geschichte gilt, so trifft es mindestens so gut auf die Unternehmungen zu: *Männer* machen die Wirtschaft! Geradezu spannend ist es, den Werdegang solcher alten Firmen zu verfolgen, ihren Kampf mit den Verhältnissen, Rückschläge und Aufstieg, und das Gemeinsame dieser Betriebsgeschichten ist immer die *starke Persönlichkeit*, die letzten Endes den Erfolg erzwingt.»

Anerkennendes Rauschen aus dem Blätterwald provozierte auch eine leichtfassliche und hübsch illustrierte Jubiläumsbroschüre, die sich unter dem Titel «100 Jahre Friedrich Steinfels» nicht in Selbstlob erging, sondern neben einem knappen Firmenrückblick den Seifensiederalltag des Jahres 1932 darstellte. Weil auch heute die Technik jener Zeit interessiert, sei hier einiges aus dem Büchlein zitiert: «Von den grossen Ölraffinerien der Hafenstädte werden die Öle in die Zisternenwagen abgefüllt, die in eiliger Flucht das Schienennetz des Kontinents durchrollen. Aber auch die weitbauchigen Schleppkähne der Binnenwässer verfrachten das wertvolle Gut. Jede Sendung wird bei Ankunft in der Fabrik auf ihren Wert, auf ihre Qualität geprüft und gewertet. Seife ist heute Chemie! Nach weiser Mischung der Öle, je nach dem gewünschten Endprodukt, werden die grossen Siedepfannen damit gefüllt, und nun beginnt in ihrem mächtigen Bauch das brodelnde Wunder, die Geburt der Seife! Acht Tage lang geht der zischende Hexenzauber, und keine Vorsicht ist gross genug, um den wertvollen Sud glücklich zu vollenden. Wie beim Glockengiesser wird nun die dickflüssige Seifenmasse in Formen gegossen und zum Erstarren gebracht. Als weisse, gelbe, grüne Marmorblöcke stehen sie nun da, die hunderte von Kilo schweren Kuben. Diese werden mit Stahldrähten zu Tafeln, Stangen und Würfeln geschnitten. Da

sind wir ganz im technischen Wunderreich der Maschine. Aber das Zeichen? Die Hausmarke? Der Geburtsschein fehlt ja noch! Da werden nun die doppel-fäustigen Würfel zwischen vier Stahlkiefer einer Presse geschoben, ein Knack – und da ist es wieder, das Seifenkind, sauber und schmuck, geprägt und besiegelt und ausgewiesen mit Heimatschein». Den Raffinessen der Toilettenseife wurde eine weitere kleine Werbehymne zugeeignet, alles in allem war freilich nur vom traditionellen Gewerbe die Rede.

War's diese Einseitigkeit, welche das Unternehmen 1939 bewog, die sympathische Werbung durch Herstellungsbeschreibung auch auf die moderne Waschmittel-Produktion auszudehnen? Jedenfalls verdanken wir einer *Jä-Soo*-Reklame jenes Jahres die folgende Darstellung: «In grossen Siedekesseln von über 60 000 bis 70 000 Litern Inhalt werden beste Pflanzenöle zu einer prächtigen weissen, angenehm frisch duftenden Seife verarbeitet. (. . .) Sie wird, noch heiss und flüssig, in einen grossen, modernen Sprühturm gepumpt, wo sie durch schnell rotierende Düsen in den Raum des Turmes gesprüht wird. Ein starker Luftstrom wirbelt die zerstäubte Seife im Turm herum, bis sie als trockenes Pulver auf den Boden fällt. In besonderen Apparaturen wird diesem Seifenpulver erstklassiges Natriumperborat beige-mischt.»

Einiges ist hier präzisierend nachzutragen. Zum Beispiel die Tatsache, dass die Friedrich Steinfels AG ihren ersten Zerstäuberturm 1930 installierte; zuvor war das Perborat-Waschpulver *Waage* nach dem primitiven und mühseligen Tenneverfahren hergestellt worden (Breiaufbereitung in einer Mischmaschine, Trocknen der Masse auf dem Boden, Zerkleinern und Mahlen der erstarrten Klumpen). Etwa zur gleichen Zeit besichtigte Heinrich Steinfels bei einer deutschen Speiseölraffinerie eine Anlage zur destillativen Entsäuerung von Speiseölen nach System Wecker. Er entschied sich spontan zu deren Beschaffung. Sie machte die Verwendung minderer Fettqualitäten für die Herstellung von Seife möglich. Erst 1957 musste diese Anlage einer kontinuierlicheren Destillation von dreifacher Kapazität weichen.

Neben den physikalischen Methoden machte die chemische Reaktionstechnik in der Fettsäureherstellung rund um den Zweiten Weltkrieg grosse Fortschritte. Weil die Fettsäureherstellung nach dem Twitchell-Verfahren in offenen Behältern unter Entwicklung übler Gerüche erfolgte, beschaffte Heinrich Steinfels 1936 einen ersten Hochdruck-Autoklaven, der es erlaubte, diesen Prozess ohne die unangenehmen Nebenerscheinungen und mit wesentlich besserer Ausbeute auszuführen.

*Von Preisen, Löhnen, Weihnachtsbescherungen und «Heiraten»*

Die Schilderung der Ära Heinrich Steinfels-Saurer wäre unvollständig, verlöre sie nicht einige Sätze zum Thema Preise und Löhne sowie zu den Stichworten Soziales und Betriebsatmosphäre. Auf unternehmerischer Seite war die Krisenzeit zwischen den Weltkriegen nur mit Standfestigkeit und Verlusten durchzustehen. Aber kleine Helden des Alltags gab es auch unterhalb der Kommandobrücke, Männer und Frauen, denen der Sinn schon deshalb nicht nach Extravaganz stand, weil das Normale fehlte, weil Arbeit nicht Zeitvertreib, sondern Kampf gegen existentielle Not war. Ein Blick in alte Steinfels-Zahltagbücher zeigt, dass ein Arbeitertagelohn von vier bis fünf Franken um die Jahrhundertwende die Norm war und die Saläre sich im folgenden Jahrzehnt nur minimal erhöhten. Was das bedeutete, wenn gleichzeitig eine städtische Fünfstübliwohnung monatlich gegen hundert Franken, ein Huhn seine vier Franken und eine gute Toilettenseife 75 Rappen kosteten, kann man leicht nachrechnen. Allerdings blieb auch nicht sehr viel Zeit zum Geldausgeben: Das Fabrikgesetz von 1914 – in Kraft seit 1920 – verankerte zwar den 8-Stunden-Tag, gearbeitet wurde freilich auch weiterhin an sechs vollen Wochentagen.

Gewaltige Sprünge konnte ein Arbeitnehmer auch in den zwanziger und dreissiger Jahren nicht machen. Die Seifenindustrie, damals gewerkschaftlich mit der Textilveredlungsbranche liiert, lag am untern Ende der Besoldungsskala, wobei sich die Firma Steinfels stets über dem Durchschnitt zu halten bemühte. Wenn ein Lehrlingsstundenlohn von 50 auf 55 Rappen angehoben wurde, so galt das als sehr grosszügige Geste, für die der Patron unbedingt ein persönliches «Dankeschön» erwartete. Wenn einer 1934, nach bestandener kaufmännischer Ausbildung, für bescheidene 220 Franken im Monat bei Steinfels eintreten konnte, dann bedeutete das Rettung, denn damals waren die Arbeitslosenheere gross. Und wenn einer nach seiner Lehrzeit als junger Industriekaufmann zwecks Sprachstudium gar ein Praktikum im französischen Tochterunternehmen absolvieren durfte, empfand er dies als besonderen «Gnadenerweis», zumal das Angebot an freien Stellen mehr als dürftig war. Mit möglichst kleinem Personalbestand durch die Krise zu kommen, lautete die Devise: «Unproduktive Löhne müssen verschwinden», hielt die Steinfels-Geschäftsleitung im April 1933 fest. Ein Segen, dass man an der Heinrichstrasse auch in schwierigen Zeiten Fremdaufträge ausführen konnte – selbst solche für die direkte Konkurrenz.

Guter Geist  
in Familie und Betrieb:  
Hedwig Steinfels-Saurer  
(1872–1957).



Die Tatsache, dass man während der Krisenjahre vom Arbeitsmarkt her gesehen korrekte, aber im Vergleich zu den Lebenshaltungskosten tiefe Arbeiter- und Angestelltenlöhne empfing, wurde durch eine Reihe sozialer Massnahmen gemildert. In der Firma Steinfels gründete man bereits 1903 – acht Jahre vor der Schaffung des eidgenössischen Kranken- und Unfallversicherungsgesetzes – als selbständigen Verein eine Betriebskrankenkasse, deren Wurzeln bis ins Jahr 1874 zurückreichen. Als einer der ersten Zürcher Betriebe führte die Friedrich Steinfels AG, basierend auf einem 40 Jahre zuvor vom Firmenpatron geäußerten Pensionsfonds, 1920 eine Pensionskasse als Stiftung ein, die ausschliesslich vom Arbeitgeber dotiert wurde; da sie kurze Betriebstreue nicht mit Auszahlungen honorierte, wurde sie nach dem Zweiten Weltkrieg mehr und mehr als «goldene Fessel» empfunden und darum 1950, 1964 und 1972 im Sinne einer zeitgemässen Regelung revidiert.

Arbeiterverköstigung am Tisch des Prinzipals, im «Untern Berg» seinerzeit üblich, konnte die Fabrik im Hard nicht mehr anbieten. Statt dessen wurde 1895 dem neuen Betrieb ein «Kosthaus» angegliedert, das man 1923 erweiterte und 1943 durch die leistungsfähige Personalkantine «Birebaum» im umgebauten Kuh- und Pferdestall ablöste. Weihnachtsgratifikationen blieben im Haus Steinfels bis zum Abschluss eines Gesamtarbeitsvertrags (1947) eine Angelegenheit patriarchalischen Beliebens. Hingegen erinnert sich die ältere Belegschaft noch heute gern an Hedwig Steinfels-Saurer: Die Gattin von Heinrich Steinfels, damenhaft und mütterlich zugleich, wurde nicht zuletzt liebevoll «Tante Heiri» genannt, weil sie an Christfesten sämtliche Kinder der

Betriebsangehörigen individuell beschenkte und jeweils sorgsam Buch führte, um zu vermeiden, dass ein Schützling zufällig zweimal das gleiche Präsent erhielt. Angesichts solcher Fürsorge mochte auch der Firmenchef nicht zurückstehen: Am «Heiritag» wurde alljährlich beim Fabrikportal ein Bierfass postiert, an dem sich die Steinfelsianer bedienen konnten.

Es ist nicht einfach, sich heute in jene eigenartige Mixtur von Hierarchie und Solidarität einzufühlen, die zwischen den grossen Kriegen die Betriebsatmosphäre an der Heinrichstrasse kennzeichnete. Da war oben, weit oben der Patron, der sich auf seinem täglichen Rundgang über alles ins Bild setzte, was im Betrieb rechtens oder auch weniger rechtens geschah. Unter ihm etablierten sich, nicht minder deutlich vom «Fussvolk» abgehoben, die «Vizekönige»: Ein Prokurist und Finanzchef etwa, der im Reich der Stehpulte und Dreibeinstühle unerbittlich kommandierte, oder ein Schreinermeister, der zwar einen majestätischen Schnurrbart, doch nie seinen Hammer trug, zumal er sich als Chef der Betriebsfeuerwehr ohnehin für privilegiert halten durfte.

Auf der andern Seite sodann die in die Pflicht genommene Arbeiter- und Angestelltenschaft – darunter nicht wenige, die gleich familienweise im Hard tätig waren und auf diese Weise ihr eher karges Wochenbrot vermehren konnten, dazu etliche Rucksack-Bauern mit Nebenlandwirtschaft. Doch auch die «Masse» durfte sich in einer Zeit grassierender Beschäftigungslosigkeit irgendwie privilegiert fühlen: Man war stolz, Steinfelsianer zu sein, gehörte zu einer besonderen Sippe, hinter der sich morgens um halb sieben symbolträchtig das schwere Fabriktor hermetisch schloss, bildete Kitt durch geselliges Zusammensein (Jahresversammlungen der Betriebskrankenkasse, Sport, Kurse), fühlte sich aber auch gesinnungsmässig in einem Boot, da die Betriebsleitung – aus Tradition eher frankophil – weder für Sympathisanten des Nationalsozialismus und seiner eidgenössischen Frontengeschwüre noch für Kommunisten oder Gewerkschaftsaktivisten viel übrig hatte. Als 1918 der Generalstreik ausbrach, kamen die Steinfelsianer gleichwohl zur Arbeit, mussten aber nach Hause zurückkehren, weil Streikende anderer Betriebe in die Firma eindringen.

Dass in die Strenge jener Ära des öftern der Schalk lachte, mag anekdotisch das Erlebnis jenes Zeitgenossen bezeugen, der auf dem Steinfels-Firmenareal den Ausläufer Rast suchte, dabei dem Prinzipal Heinrich Steinfels in die Arme lief und – ohne zu wissen, wen er vor sich hatte – fragte: «Chönd Sie mir hälfe? Ich will zum Herr Rast bim Steifels.» Antwort der unerkannten Firmenautorität: «*De Herr Rast isch da ine, de Steifels bin ich . . .*».