

Zeitschrift: Schweizer Pioniere der Wirtschaft und Technik

Herausgeber: Verein für wirtschaftshistorische Studien

Band: 35 (1982)

Artikel: Fünf Generationen Steinfels

Autor: Bondt, René

Kapitel: Abschied von der Seife

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: 19.01.2026

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

Abschied von der Seife

In den Zweiten Weltkrieg schlitterte Europa nicht mit jenem naiven Siegeselan, der 1914 die europäischen Armeen in Bewegung gesetzt hatte. Auf unterschiedliche Weise bereitete man sich auf den Katastrophenfall vor: Grossbritannien baute auf Entspannung, sein Imperium und die Kraft der Flotte, Frankreich vertraute seinem Maginot-Grenzwall, Russland setzte auf Diplomatie und die unermessliche Weite des Raums – nur Hitler-Deutschland, stimuliert durch die Erfolge einer aggressiven Politik, durstete nach Blitzsiegen und Schlachtenglück. Die Schweiz wurde vom Bundesrat schon 1935 mit der Eventualität vertraut gemacht, ein weiteres Mal durch kriegerische Ereignisse von ausländischen Rohstoffen abgeschnitten zu werden. Heinrich Steinfels-Saurer brachte im gleichen Jahr einige Gedanken zu Papier, die sich mit einer allfälligen Notsituation in der Seifenindustrie befassten. Man werde, schrieb er, im Krieg Seife fabrizieren müssen, die möglichst wenig Fett, Öl und Heizmaterial beanspruche. Die starke Entwicklung der Waschmittel – «sie ist nun einmal da und daher muss an dieser Stelle auch damit gerechnet werden» – wäre nicht vollständig erörtert, wenn man nicht auch die fettlosen Waschpulver erwähne, «rein chemische Produkte, die bis jetzt noch nicht in der Schweiz hergestellt wurden. Sie finden aber bereits in der Industrie in ziemlich grossen Quantitäten anstelle der Seife Verwendung, so dass es jedenfalls nur eine Frage der Zeit ist, dass sie auch in den Haushaltungen (...) Eingang finden werden». Die Prophetie wurde sehr bald Tatsache.

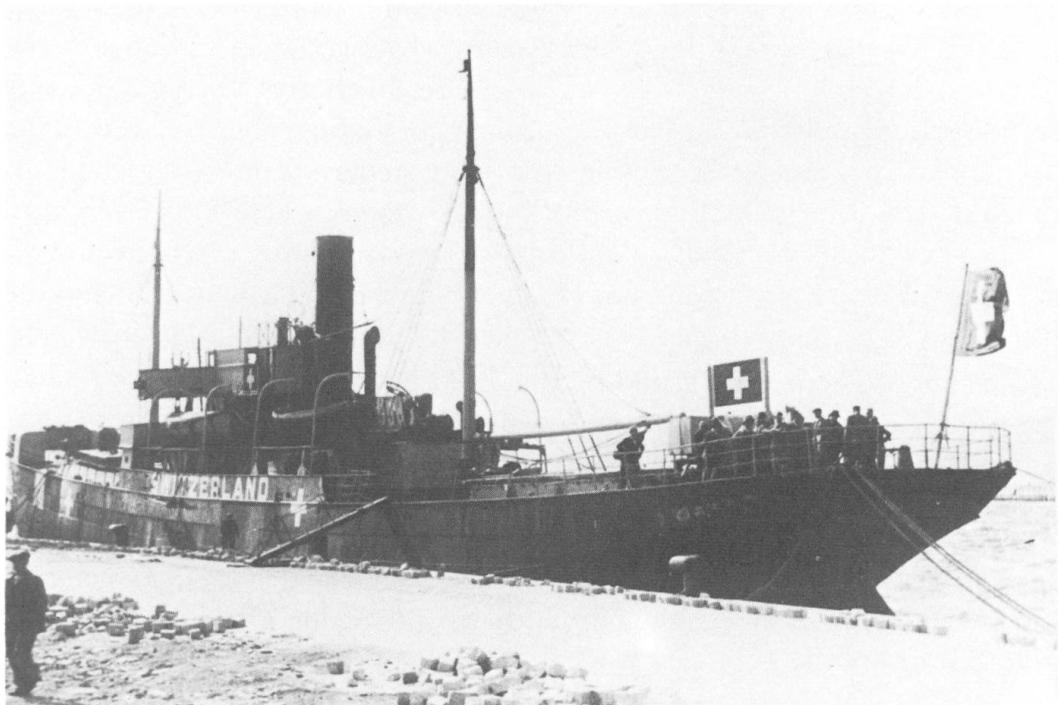
Durch Bundesgesetz wurde am 1. April 1938 eine kriegswirtschaftliche Schattenorganisation ins Leben gerufen. Im Rahmen vorsorglicher Massnahmen legte die schweizerische Seifen- und Waschmittelindustrie 1938/39 teils freiwillig, teils pflichtgemäß beträchtliche Rohstofflager an, die nach Ausbruch der Feindseligkeiten trotz erschwerter Importbedingungen eine normale Versorgung garantierten. Am 20. September 1940, nach der Kapitulation Frankreichs, war das Eidgenössische Volkswirtschaftsdepartement dann allerdings genötigt, den Verkauf von Fetten und Ölen an Verbraucher zu sperren und eine Bewilligungspflicht einzuführen. Wenige Tage danach kontingentierte das Kriegs-, Industrie- und Arbeitsamt (KIAA) die Fett- und Ölverarbeitung, gleichzeitig erliess es Produktions-, Qualitäts- und Kennzeichnungsvorschriften. Anfangs 1941 wurde Seife rationiert und die kriegs-

wirtschaftlich orientierte Schweizerische Seifenkonvention (SSK) geschaffen, die – als Milizorganisation und Branchennotgemeinschaft im weitesten Sinne – zusammen mit dem Schweizerischen Chemie-Syndikat den gemeinsamen Einkauf tätigte, ein Rohstoffclearing aufzog und mit den Bundesbehörden verkehrte.

Mangel an Kohle, Chemikalien und Arbeitskräften (Aktivdienst) erschwerte die Produktion ebenso wie einschneidende Verminderung der Öl- und Fettimporte. Das zur Verarbeitung freigegebene Kontingent an Ölen und Fetten, 1940 noch auf Vorkriegshöhe, fiel bereits im folgenden Jahr auf 57 Prozent zurück und betrug 1945 noch ganze 25 Prozent. Es erholtete sich 1946 erst auf 55 Prozent, weil die Blockade rund um unser Land nur allmählich gelockert wurde und die Kontingentierung – genauso wie die Rationierung – noch bis zum 1. Oktober 1947 andauerte. Dass die Pro-Kopf-Zuteilungen von Seifen und Waschmitteln bei derartigen Verarbeitungsquoten knapp ausfielen, ist logisch. Optisch fiel das allerdings nicht so stark ins Gewicht: Wie im Ersten Weltkrieg wurden die Produkte «abgemagert» und mit Füllstoffen «gestreckt»; nach dem Vorbild kriegsführender Staaten ging man auch hierzulande dazu über, couponfreie synthetische Ersatzwaschpulver herzustellen. Als nicht rationierten Lückenbüßer brachte Stein-fels zum Beispiel Ende 1941 das Waschmittel *Piora* in den Verkauf, das 1946 wieder verschwand. Die seit 1937 fabrizierte Bleichsoda verwandelte sich 1944 in ein verbessertes *Lenis* zum Vorwaschen, und im gleichen Jahr wurde aus dem «treuherzigen» *Jä-Soo* dank höher stabilisiertem Perborat das Vollwaschmittel *Floris*, ein preisgünstiger «Dauerbrenner», dessen Zutaten freilich keinesfalls ins Kapitel Ersatzstoffe gehören.

Auch im Zweiten Weltkrieg trat branchenmässiger Schulterschluss an die Stelle des harten Wettbewerbs zwischen den Firmen. Die Bedrohungslage schuf Notgemeinschaften und Allianzen auf Zeit, die sich unter normalen Umständen wohl kaum formiert hätten. Gerade für die Seifenindustrie war es lebenswichtig, in den Jahren der Isolation sogenannte Navy certs (Schiffsfreipässe) für den Kauf von Rohstoffen aus Ceylon, Südafrika und Amerika zu ergattern. Eigenen Schiffsraum auf hoher See besass das Eidgenössische Kriegs-Transport-Amt, damals der einzige schweizerische Verfrachter, indes viel zu wenig – dabei musste der Seeweg zwischen Lissabon einerseits und Genua oder Marseille anderseits aus eigenen Kräften bewältigt werden, wenn man einmal absah vom horrend teuren Schwarzmarkt. Als sich darum der agile Genfer Geschäftsmann Marc Bloch nach Teilhabern umsah, um ein

Der Hochseefrachter «Generoso» fuhr im Zweiten Weltkrieg für die Maritime Suisse und damit zeitweise auch für Steinfels
 (Foto: Ringier Zürich).



altes griechisches Schiff zu erwerben und unter Schweizer Regie durchs umtoste Mittelmeer zu schicken, war ausser der Migros und der Speditionsfirma Kehrli und Oeler auch die Friedrich Steinfels AG mit zehn Prozent dabei; nach einer Kapitalerhöhung trat 1943 unter anderen auch die Schweizerische Bankgesellschaft der illustren *Maritime Suisse* bei. Bis zu seinem Ende Mitte Juli 1944 im Hafen von Marseille leistete der von «Varko» auf «Generoso» umgetaufte Rostfrachter durchaus nützliche Dienste für unser Land – bessere als sein Schwesterschiff «Zürich», das anfangs 1946 unter seltsamen Umständen an der spanischen Küste sank. Noch dubioser ging nach dem Krieg die Maritime Suisse unter: Ihr Bankrott verursachte ein kleineres politisches Erdbeben quer durch die Parteien und forderte prominente Opfer. Als honoriger Partner hatte Steinfels freilich das löchrige Unternehmen schon verlassen, als es 1943 mit neuen Geldgebern und namhaftem Verwaltungsrat dem langsamen Untergang entgegensegelte.

Der Krieg wirkte auf dem Steinfels-Firmenareal als Baumeister: 1942 entstand ein Torflager für die Briketts, die von einem Moorgelände im waadt-ländischen Cudrefin stammten und einen nicht unwichtigen Beitrag zur Energiesicherstellung lieferten. Wertvoller war in dieser Hinsicht freilich der

1936 im Verbund mit der Hochdruck-Fettpaltung installierte grosse Elektrokessel: Weil er der einzige seiner Art im schweizerischen Seifengewerbe war und Strom im Gegensatz zur Kohle reichlich zur Verfügung stand, konnte das Haus Steinfels ohne Personaleinschränkung, aber mit Aufträgen der Konkurrenz durch die schwierigen Jahre steuern. Zur «Kriegsarchitektur» auf dem Betriebsgelände gehörten im weiteren Schrebergärten zum Wohl der Mitarbeiter und ein Bunker für den mit Langgewehren und einem Maschinengewehr dotierten Betriebsschutz. Die «Firmenwehr» konnte freilich nicht verhindern, dass über hundert Steinfels-Scheiben zu Bruch gingen, als alliierte Bomben Ende 1941 in den Wipkinger Bahnviadukt schlugen.

Da die kriegswirtschaftliche Preiskontrolle keine Reklamemargen vorsah, wirkte sich der Zweite Weltkrieg wie ein Werbemoratorium aus. Auch die Vertretertätigkeit kam mit dem Aktivdienst und dem Ende der privaten Motorisierung fast zum Erliegen. Unter diesen Umständen meldete sich beispielsweise Steinfels-Repräsentant und Korporal Walter Gassner Mitte 1940 in Feldgrau brieflich bei seinen Kunden und gab zu verstehen, «dass es für



Die Firma mitten im Zweiten Weltkrieg: Schrebergärten auf dem Werkareal.

Eine Auswahl
Silva-Bücher.



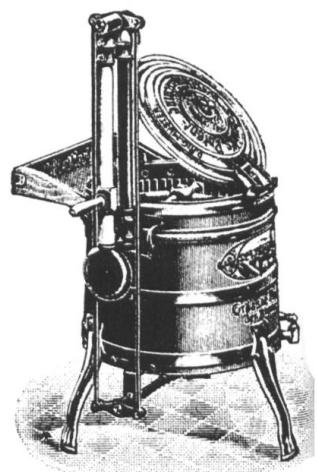
mich eine grosse Beruhigung wäre, wenn ich darauf zählen könnte, dass Sie mir auch jetzt, während ich meine vaterländische Pflicht erfülle, Ihre Treue als guter Kunde bewahren würden». Gerade dieses Schreiben ist freilich ein Hinweis darauf, dass die Firma in der Heinrichstrasse 255 propagandistisch die Hände nicht ganz in den Schoss legte. So ging man daran, die Packungen der neuen Waschmittel *Lenis* und *Floris*, aber auch die Hülle der gleichfalls neuen Toilettenseife *Maya* mit freundlich einladenden Blumensujets zu dekorieren. Gleichermassen wirkungsvoll waren während der Rationierungszeit alljährliche Plakatkampagnen, die wenig kosteten und dank der Künstlerhand von Herbert Leupin mehrfach ausgezeichnet wurden. Im übrigen brachte der Steinfels-Reklamechef erneut Bilderprämien à la «Lederstrumpf» in Vorschlag, freilich gemeinsam getragen von mehreren Firmen: Mit Hilfe der Druckerei Fretz in Zürich formierte sich eine «Prämiengruppe», der ausser der Friedrich Steinfels AG die Schokoladenfabrik Lindt & Sprüngli, der Milchverband Winterthur und der Süßwarenhersteller Disch angehörten – ein Team, das 1944 die *Silva-Verlagsgenossenschaft* gründete, im Jahr darauf seine Produkte mit entsprechenden Sammelchecks versah und gleichzeitig den Grundstein legte zu einer noch immer wachsenden, beliebten und inhaltlich hochstehenden Bibliothek schöner Bildbände.

Chemie für Waschmaschinen

In der Waschmitteltechnologie war der Krieg der Vater nicht gerade aller, aber vieler Dinge. Als die Waffen in Europa schwiegen, setzte der ungebremste Siegeslauf der synthetischen Waschpulver ein. Damit einher gingen oleochemischer Fortschritt, wirtschaftliche Konjunktur und eine Amerikanisierung der Werbung, deren Unsummen sich auf dem «weisesten Weiss aller Zeiten» niederschlugen. «Vergleichen wir die Zeitabstände in der Geschichte des Waschens», hielt eine Steinfels-Dokumentation 1970 fest, «so erhellt, dass in den letzten dreissig Jahren viel Entscheidenderes passierte als in den letzten zweihundert Jahren, obwohl sich in jenen zwei Jahrhunderten wiederum viel Wesentlicheres entwickelte als in den vorausgegangenen zweitausend Jahren.»

Als unter den schweizerischen Seifenfabrikanten 1947 der Wettbewerb wieder voll entbrannte, begann sich auch die Waschmaschine in Grosswäschereien und im Privathaushalt durchzusetzen: Obwohl sie bereits eine hundertjährige Entwicklungsgeschichte hinter sich hatte, gelang der Durchbruch erst den elektrisch angetriebenen Trommelgeräten, manuell gesteuert zunächst, später halbautomatisch programmiert, heute vollelektronisiert. Die Waschmaschine war für die Waschmittelhersteller eine Herausforderung besonderer Art. Hatte man der Hausfrau vor dem Krieg beigebracht, dass viel schöner Schaum für reine Wäsche bürge, so konnten die selbsttätigen mechanischen Helfer in Waschküchen und Badezimmern – zu denen sich seit den sechziger Jahren auch die Geschirrspüler gesellten – nur mit dosiertem Schaum zufriedenstellend funktionieren. Es galt somit, die Schaumentfaltung der Pulver in den Waschtrommeln zu «bremsen» und den Konsumenten via Werbung ein neues «Schaumbewusstsein» beizubringen. Ein verwandtes Problem ergab sich, als man den stark schäumenden synthetischen Waschrohstoffen (Detergentien) aus Gründen des Gewässerschutzes zu Leibe rücken musste und die in biologischen Klärstufen resistenten Substanzen durch abbaubare Materialien ersetzte.

Die nur unzureichend wasserenthärtende Soda, Mitverursacherin verkalkter Wäsche, wurde nach 1950 von Polyphosphaten abgelöst. Diese sehr wirksamen Schnellenthärter liessen sich gleich ins Waschmittel einbauen, was verhinderte, dass sich die Härtebildner des Wassers (Kalzium- und Magnesiumsalze, Eisenverbindungen) auf die Gewebe niederschlugen. Allerdings schufen die famosen Enthärter, auf die man auch heute noch nicht verzichten



«Mechanisierung»
der
Familienwaschküche:
Frühes Modell einer
Waschmaschine.

kann, ein neues Problem: Phosphate, wie sie hauptsächlich aus häuslichen Abwässern und der Landwirtschaft stammen, verursachen die Überdüngung und Veralgung von Gewässern, falls sie nicht in dazu speziell eingerichteten Kläranlagen gefällt werden. Dass privater und öffentlicher Umweltschutz mit Hilfe der geltenden Gesetze den Waschmittelherstellern deswegen kritisch auf die Finger sehen und auf deren Forschungsabteilungen moralischen Druck ausüben, ist nicht ganz unverständlich. Auf die Liste der modernen Waschmittel-Zusätze gehören neben den Phosphaten auch die optischen Aufheller. Um Wäsche möglichst weiss erscheinen zu lassen, verfiel man im 19. Jahrhundert auf den Trick des Bläuens mit Ultramarin. Heute erzeugen Farbsubstanzen, den Waschpulvern gleich beigegeben, ein «Superweiss» dank ihrer Eigenschaft, unsichtbare ultraviolette Strahlen als sichtbares Licht wiederzugeben. Ins Kapitel der neuen technologischen Errungenschaften passen auch die Enzyme (Fermente), biologisch wirksame Substanzen, die bereits bei tiefen Wassertemperaturen hartnäckigen Schmutz lösen. Gebebeveredler als Wäscheweichmacher im Nachspülprozess, Spülmittel und Glanztrockner für Geschirrwaschmaschinen sowie eine breite Palette von hochwirksamen Reinigungsmitteln für den individuellen und gewerblichen Bereich runden das Bild einer Industrie ab, die heute automatische Versifungsanlagen zum Einsatz bringt und ihre Waschmittel vom Rohstoff im Tank über Sprühturm und Misanlage bis zur Verpackungseinrichtung ohne Handarbeit, jedoch mittels Computersteuerung fabriziert.

Mit der Technik hat die Wirtschaft im Waschmittelsektor Schritt gehalten. Wurden 1939 in der Schweiz insgesamt 38 199 Tonnen Seifen und Waschmittel produziert, lag die Vergleichszahl 1980 gut 100 000 Tonnen höher. Kern- und Handseifen, bei Kriegsausbruch mit 40 Prozent am Gesamtverkauf beteiligt, sowie Seifenflocken und -späne können im heutigen Umsatzgeschehen nur noch verchwindend kleine Anteile beanspruchen; aus dem traditionellen Sortiment hat sich nur gerade die Toilettenseife – einst Luxusartikel, jetzt Alltagsprodukt – behaupten können. Unter dem Sturmlauf der pulvelförmigen und flüssigen Waschmittel stürzten Ende der sechziger Jahre die Preisbindungshürden ein: Die Branchenorganisation USS – 1948 gründlich reorganisiert und 1959, mitten in einem enormen Konzentrationsprozess, in *Union der Seifen- und Waschmittelfabrikanten der Schweiz* umbenannt – gab im Strudel der Zugaben, Sonderaktionen und Unterbietungen ihre kartellistische Initiative ab und verlegte sich in der Folge vermehrt auf die neuen Phänomene Umwelt- und Konsumentenschutz.

Eine Fabrik ändert ihr Gesicht

Die Friedrich Steinfels AG nahm am gewaltigen Entwicklungssprung der Nachkriegszeit mit jährlichen Investitionen von durchschnittlich zwei Millionen Franken teil. Seit dem Tod von Heinrich Steinfels-Saurer am 9. Mai 1941 führte dessen Sohn *Friedrich Steinfels-Hirzel* den Betrieb und präsidierte gleichzeitig den Verwaltungsrat der Familien-Aktiengesellschaft. Mit der eigenen Firma und ihren Problemen seit Jahrzehnten vertraut, verheiratet seit 1925, Vater einer Tochter und zweier Söhne, in Zürichs Industriellenkreisen als Freund und Fleissarbeiter geachtet, war der Vertreter der vierten Steinfels-Fabrikantengeneration der richtige Mann zur richtigen Zeit. Dank seiner profunden Fachkenntnis, die sich überdies auf ein bewährtes betriebliches Stammkader abstützen konnte, vollzog sich der Leitungswechsel mittler im Krieg reibungslos. Während der Aktivdienstzeit war – abgesehen von den begrenzten Anstrengungen auf dem Gebiet der Verkaufsförderung und den vielen kriegswirtschaftlichen Massnahmen – ohnehin nicht an atemraubende Strategien zu denken. Als sich dann aber in den fünfziger und sechziger Jahren die Waschgewohnheiten noch einmal revolutionär veränderten, erwies sich Fritz Steinfels als tatkräftiger Motor des Wandels, ohne dabei in fremde Abhängigkeit zu geraten.

Die seit 1945 realisierten Neu-, Um- und Aufbauten im Betriebsareal bildeten eine lange Liste. Im apparativen Bereich wurde vieles in der Firma selber geplant und gebaut, wobei man bei der Werkstoffwahl vom Kupfer über Aluminium zum völlig korrosionsfreien Chromstahl gelangte. Die wichtigsten Stationen der Modernisierung betrafen allerdings die Fabrikation. 1953 wurde ein Laborneubau in Angriff genommen. Ein weiterer Neubau betraf 1955 die kontinuierliche Fettsäure-Destillation (Ersetzung der Anlage von 1931). Im Jahr darauf wurde die Lurgi-Zerstäubung, die der wachsenden Produktion synthetischer Waschmittel nicht mehr genügte, durch einen 25 Meter hohen Sprühturm mit einer Stundenleistung von bis zu drei Tonnen ersetzt. 30 Tonnen Öle und Fette spaltete im kontinuierlichen Verfahren rund um die Uhr die Mitte der sechziger Jahre aufgestellte Hochdruck-Autoklavenkolonne, die indes 1969 bei einem Grossbrand beschädigt, sogleich aber wieder rekonstruiert wurde. Ende der sechziger Jahre gelangte auch eine Slurry- und Vert-O-Mix-Anlage in den Betrieb (als «Slurry» bezeichnet man den Brei der waschaktiven Substanzen und Chemikalien, der im Sprühturm mit Hochdruck zersprührt und durch Wasserentzug

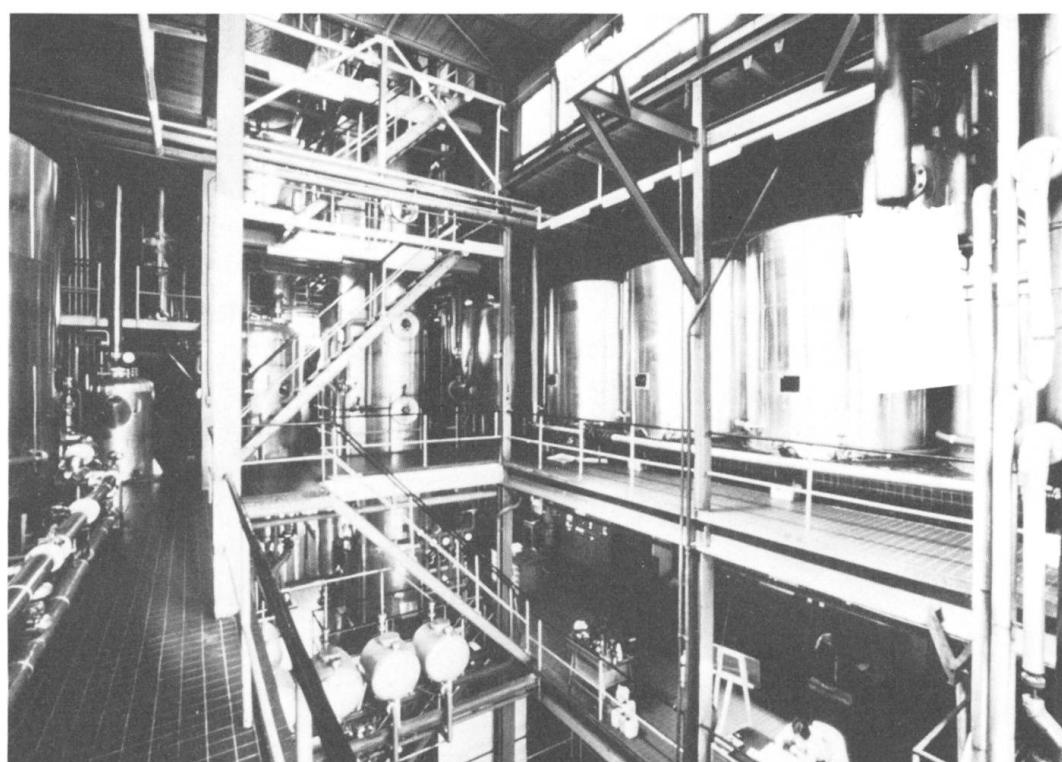
Friedrich Steinfels-Hirzel
(geboren 1895).



eingetrocknet wird). Zur gleichen Zeit übernahm Steinfels die Hydriereinrichtung der Winterthurer Sträuli AG, die 1967 ihre Fettsäurereproduktion einstellte. Dieser Entwicklung war ein kurzes Zwischenspiel vorausgegangen: 1964 hatten Steinfels und Sträuli eine Absprache getroffen, gemäss der man in Zürich Fettspaltung, Fettsäuredestillation und Glyzerinfabrikation konzentrierte, während in Winterthur für beide Firmen hydriert und Stearin/Olein fabriziert werden sollte. Der Schulterschluss traditionsreicher Konkurrenten mit Hilfe der Verkaufsgemeinschaft *Stearol* war indes nicht von Dauer, Sträuli verliess die Pfade der Oleochemie und Steinfels blieb der einzige schweizerische Fettsäurereproduzent.

Einer Steinfels-Selbstdarstellung der mittleren sechziger Jahre entnehmen wir einige aufschlussreiche Details damaliger Produktion. Als Monatsleistung wurden da 1000 Tonnen Fertigprodukte genannt. Besonders hob man das bereits 1894/95 im Hard eingeführte Fabrizieren in einer Richtung hervor. Ausgehend von den Rohstofflagern kam man bei einem fiktiven Firmen-

rundgang zur Fett- und Ölspaltung. Dort gabelten sich die Produktionswege, einerseits zum Roh- und Reinglyzerin führend (Grundstoff für zahlreiche Industrien), anderseits zur Fettsäure-Destillation weisend, bei der sich die Erzeugungslinien abermals teilen mit Zielrichtung Olein/Stearin (für die Kunststoff-, Textil- und Kerzenindustrie, für Chemie- und Pharmabranche) beziehungsweise Seifen/Waschmittel. Die zur Verseifung destillierten Fettsäuren führte man entweder dem klassischen Neutralisierungs- und Siedeverfahren zu oder dem «Seifenautomaten» (nach dem Krieg entwickelte Steinfels selber einen Weg zur kontinuierlichen Neutralisation erstklassiger Fettsäuren mittels Mehrfachdosierpumpen und Zusatzapparaturen). Auf beide Arten entstand Seife, die man zum einen in den Sprühturm schickte und durch Mischung, Trocknung, Reifung, Siebung, Dosierung, Parfümierung und Verpackung in fixfertiges Waschpulver verwandelte, zum andern in beliebigen Graden verfestigte (Mazzoni-Vakuum-Trockner), parfümierte, färbte, im Walzwerk pilierte, schnitt, presste und als gute Toilettenseife verpackte.



Die Fettsäure-Destillation.

Maga, Floris, Niaxa und all die andern

Der Durchbruch der Waschmaschine und der neuen Waschmitteltechnologie reicherte das Steinfels-Sortiment der fünfziger und sechziger Jahre mit etlichen neuen Namen und Produkten an. Eine wichtige Initialzündung gab der 1952 hergestellte Kontakt mit Waschmittel-Grossverbrauchern im Gastgewerbe, in Kliniken, Heimen und selbständigen Wäschereien, aus deren Bedürfnissen ein neues *Maga* hervorging: Waren unter diesem Namen einst Benzinseife und analog dazu ein Benzinseifenpulver hergestellt worden, so erlebte *Maga* seine Renaissance als vollsynthetisches, kalkbeständiges Spezialmittel zum Vorwaschen und Waschen, dank Schaumdosierung für die Waschmaschine geeignet. In der Fülle der Grossverbraucherartikel, die Steinfels bis heute fürs Vor-, Klar- und Geschirrwaschen sowie für spezielle Reinigungs- und Desinfektionszwecke entwickelt hat, ist *Maga* der Pionier; sein «Comeback» mit völlig neuem Inhalt feierte es indes 1957 auch als Haushaltprodukt ohne Bleichmittel. In dieser Eigenschaft dient es vor allem der



1957 führte Steinfels Grosspackungen ein – unter dem Namen «Jumbo» noch heute ein Begriff.

Buntwäsche und bildet seit einem Vierteljahrhundert ein erfolgreiches Tandem mit dem Vollwaschmittel *Floris*, das dank Perborat, optischem Aufheller und Schnellenthärter «am weisesten wäschte» und «besser ist», um zwei Slogans früher komparativer Werbung zu zitieren.

Neben der umsatzträchtigen *Maga/Floris*-Kombination lancierte die Friedrich Steinfels AG schon zu Beginn der fünfziger Jahre das synthetische Universalwaschmittel *Niaxa*, das mehrmals Namen, Kleid und Substanz wechselte und einen völlig anders gearteten Vorläufer in den *Niaxa*-Flocken und -Fäden hatte. Zunächst ein Schaumintensives Produkt, wurde *Niaxa* 1960 durch das gänzlich veränderte, nurmehr schwach schäumende *Uni-Niaxa* ersetzt, hergestellt auf Seifen- und Nonionic-Basis, prädestiniert für die Trommelwaschmaschine und versehen mit den Vorwasch- und Koch-eigenschaften des *Maga/Floris*-Gespanns. 1966 hieß *Uni-Niaxa* wieder *Niaxa*, und seit 1972 behauptet es sich als *Multi-Niaxa* höchst ehrenvoll auf dem hartumkämpften Markt der praktischen Alleinwaschmittel für alle Temperaturbereiche.

1971 machte Steinfels mit *Protector* von sich reden, mit einem Waschmittel reduzierten Phosphatgehalts und überdies ohne Enzyme. Die Idee war gut und rechtfertigte die recht massive Anfangswerbung: Sie ging davon aus, dass in der Schweiz fast nirgends extrem hartes Wasser fliesst, weshalb ein Teilverzicht auf die umstrittenen Phosphate ohne Minderung der Waschqualität angezeigt war. Als allerdings die Exponenten des Umwelt- und Konsumtenschutzes eher dickfellig reagierten und die skeptischen Schweizerinnen den *Protector*-Versuch ebenfalls nur mässig honorierten, schlug die Steinfels-Begeisterung ziemlich schnell in eine gewisse Ernüchterung um. *Protector* blieb der grosse Druchbruch versagt. Schade.

Im Sog der Hauptfabrikate entstand im Laufe der Zeit eine ganze Reihe zielgerichteter Haushaltwaschmittel: das 1953 lancierte, 1976 maschinengerecht «umgebaute» Spezialwaschmittel *Filetti*; das 1957/58 wiederauferstehende *Ambra*, zwanzig Jahre lang ein Steinfels-Würfel in handlicher Form, dann das Pulver für Feinwäsche sowie ein flüssiger Geschirrspüler; das 1965 eingeführte Automaten-Geschirrspülmittel *Dish-Lav*; der 1966 auf den Markt gebrachte Textilveredler *Mollo*. Durch Integration der Zürcher *Perminova AG* in die Steinfels-Unternehmung gelangten auch deren Produkte ins Sortiment des Fusionspartners: Während die Firmenbezeichnung *Perminova* in der Folge auf Eis gelegt wurde, um – ähnlich wie ein Markenwaschmittel mit geschütztem Namen – in neuer Zweckbestimmung reaktiviert zu

werden, blieb der Perminova-Artikel *Stärke 77* seit 1964 permanent im Programm.

Neben Kern-, Hand-, Fein- und Toilettenseifen entwickelte die Friedrich Steinfels AG nach dem Krieg auch Kosmetiklinien: Rasiercrème, Rasierschaum (anstelle der allmählich auslaufenden Rasierseife), Rasierwasser und Deodorants, Dinge, die gegenwärtig nur teilweise unter dem Namen Steinfels firmieren. Mit der Firma identifiziert sich dagegen seit Jahrzehnten die «männliche» *Zephyr*-Serie. Weniger Glück hatte das Unternehmen dagegen mit dem «weiblichen» Pendant *Evelyn d'Aury*, einer ausgezeichneten Damen-Kosmetik-Linie, die nach dreizehnjährigen Popularisierungsbemühungen wieder aufgegeben wurde: Sei es, dass man dem «Waschmittelfabrikanten» Steinfels kein mondänes Image zutraute, sei es, dass die Durchschnittschweizerin jener Ära ein Make-up noch als Attribut unseriösen Lebenswandels betrachtete – jedenfalls war 1966 Schluss mit der eleganten Madame d'Aury und ihrem Schönheitssalon, der ursprünglich als reiner Versuchsbetrieb für die Pariser Monpelas-Parfümerie begonnen hatte.

Wohlstand für alle

Dreissig Jahre Hochkonjunktur liessen die Industrie florieren und bescher-ten den meisten Unternehmen fette Jahre. Aber auch die Arbeitnehmer, frü-her nicht eben verwöhnt, hatten Anteil an den angenehmen Nebenwirkun-gen der rasanten Entwicklung. Mit dem Gesamtarbeitsvertrag von 1947 wurden im Hause Steinfels Arbeitszeit, Ferien, Löhne, Zulagen, Krankenver-sicherung, Pensions- und Gratifikationsansprüche zwischen den Sozialpart-nern verbindlich geregelt; überdies entspannte sich das Verhältnis zu den Gewerkschaften. Im Jahr darauf stimmte das Schweizervolk der AHV und damit der staatlichen Verankerung des Rentenanspruchs zu. Die Kriegswirt-schaft hatte zur Folge, dass in den vierziger Jahren während geraumer Zeit an der Heinrichstrasse nur an fünf Tagen gearbeitet wurde (wobei die Ge-schäftsleitung vom Betriebskader erwartete, dass es sich an den meist zwang-losen, aber inspirierenden «freiwilligen Samstagen» beteiligte). Dann kehrte man zum normalen Sechstage-System zurück – freilich nur bis 1952, als man nach kurzer Versuchsperiode und eindeutigem Belegschaftsvotum den arbeitsfreien Samstag institutionalisierte. Als 1965 per Arbeitsgesetz die 46-Stunden-Woche eingeführt wurde, galt für die rund 350 Steinfels-Mit-arbeiter schon seit fünf Jahren eine Vereinbarung mit 44 Wochenstunden.

Eine «Scharnierwirkung» hatte in sozialer Hinsicht das 125-Jahr-Jubiläum der Firma 1957. Damals führte die Friedrich Steinfels AG eine Arbeitsplatzbewertung ein, der bald einmal auch ansehnliche Lohnerhöhungen folgten. Diese Besserstellung war – zusammen mit einer Sondergratifikation aus Anlass des Betriebsgeburtstags – das Signal eines Trends, der zwei Jahrzehnte lang anhielt und die Belegschaft von den mehr oder minder knapp existenzsichernden Löhnen wegführte, hin zum allgemeinen Wohlstand. Die Barauszahlung in Wochensalären, später in 10-Tage-Tranchen, ging schliesslich über in die Anweisung von Monatslöhnen. Aus «Arbeitern» und «Angestellten» wurden im allmählichen Wechsel vom patriarchalischen zum kollegialen Firmenklima, im Willen auch zur Einebnung von Klassengegensätzen neutrale «Betriebsangehörige», von denen manche gelegentlich wehmütig an jene Jahre zurückdenken, als bei Steinfels alles viel persönlicher zuging, als man sich verstohlen zum Pausenklatsch traf, als Gratifikationen nicht ein automatisches dreizehntes Monatsgehalt waren, sondern eine wirkliche Leistungsanerkennung, die man jeweils vor Weihnachten mit einer gewissen Bange erwartete.

Das Jubiläumsjahr 1957 war mehrfach Anlass zu stolzem Bilanzieren. Das Steinfels-Aktienkapital, bei der Gründung der Familien-AG 1899 mit einer Million Franken dotiert, 1916 verdoppelt und im Krisenjahr 1935 auf 960 000 Franken herabgesetzt, wurde nun durch Vermehrung des Aktien-Nennwertes und durch Ausgabe neuer Namensaktien wieder auf 2-Millionen-Höhe gebracht (seit 1970: 3 Millionen Franken). Die Firmenbelegschaft, zur Zentenarfeier 1932 aufs Rütli eingeladen, jubilierte am zweiten Septembersamstag des Jahres 1957: Gemeinsam mit 40 «Zugewandten» aus der Monpelas-Filiale fuhr sie im geschmückten Extrazug an den Genfersee, erreichte per Schiff Evian, liess sich mit Bussen durch die Lavaux-Rebberge chauffieren und steuerte auf dem Schienenweg schliesslich Luzern an, wo im Kunsthause ein Festbankett stattfand.

Fünfviertel Jahrhundert Steinfels: das war ein Markstein, mit dem natürlich auch die Werbung der Zürcher Unternehmung intensiv arbeitete. Unter dem Motto «125 Jahre – immer frisch voran!» liess sich die Reklame-Abteilung das Jubiläum fast 460 000 Franken kosten, wobei der Löwenanteil auf eine zeitweilige Verdoppelung der Silva-Prämien entfiel. Recht aufwendig gestaltete sich auch eine Serie von zwölf prestigiösen Inseraten, die in der Kulturzeitschrift «Du» plaziert wurden und querschnittartig über die Herkunft, den Transport und die Verarbeitung der Steinfels-Rohmaterialien

Geselligkeit unter
Steinfelsianern.



informierten. Die Broschüre «Vom Öl zur Seife», Wettbewerbe, Strumpfsparkarten und Fabrikbesichtigungen zeugen von weiteren Aktivitäten aus besonderem Anlass. Eine dauerhafte Schöpfung des Jubeljahrs – und gleichzeitig eine europäische Pionierleistung war sodann die «Jumbo-Packung», die sich auf dem gesamten Waschmittelmarkt durchgesetzt hat. Schliesslich erhielt der Grafiker Fritz Bühler den Auftrag, die Steinfels-Emballagen unter Beibehaltung der wohlakzeptierten Blumenmuster zu modernisieren. Er wurde seiner Aufgabe im Bewusstsein gerecht, dass eine Waschmittelpackung zwar zum Wegwerfen bestimmt ist, aber zugleich als kulturelle Visitenkarte dienen kann: «Das Bestreben, seine Packungen gut und schön zu machen, entspringt ganz einfach dem echt schweizerischen Qualitätsgefühl», kommentierte Bühler sein Werk, optimistisch hinzufügend: «Der schweizerisch denkende Teil unserer Industrie beweist (...) Einsicht, indem er, statt mit billigen Mitteln an die niederen Instinkte zu appellieren, durch gute Werbung, gute Packungen und anderes mehr seinen Teil zu den Gesamtbestrebungen beiträgt, einen allgemein guten Geschmack heranzubilden».

Die Entwicklung gab Fritz Bühler leider nicht durchweg recht. Im Rückblick auf die Nachkriegspropaganda liess sich zwar gerade bei Steinfels mancher Anhaltspunkt für seine These finden. Die Plakate, welche die Firma vom Zürcher Hard in den vierziger Jahren aushängen liess, gehörten entschieden

The advertisement features a large, dark, irregular stain at the top. Inside the stain, the word "uhui." is written above a speech bubble containing the text "der «Bio» ist da!". Below the stain is a white, rounded, smiling character with large eyes and a simple mouth, standing on a dark rectangular base. On the base, there is a small logo for "SILVA" and another for "bio-Maga" which includes the words "aktiv actif attivo". To the right of the character, the text "Der «Bio» von Steinfels besiegt alle Flecken." is displayed. The bottom half of the advertisement shows the same character, now wearing a striped shirt, pointing upwards with its right hand. A large, dark, serrated blade or clip is positioned behind the character's head, partially obscuring it. The brand name "STEINFELS" is at the bottom right, accompanied by a stylized logo consisting of three horizontal bars and the number "150". Below the main text, it says "JAHRE ANS ALTER MET TOUT AU NET".

Zugkräftige
Werbefigur: «Bio».

in die Sparte Kunst, nicht in marktschreierisch-kitschige Kategorien. Ähnliches gilt auch für die Silva-Idee, die bei Kriegsende – als Steinfels mit einem eigenen Beratungsdienst den konsumentenschützerischen Anliegen weit vorauseilte – im Sinne der genossenschaftlichen Nutzung des Scheckwesens von einem kleinen Unternehmerteam realisiert, später von einem grossen Firmenkreis getragen, jedoch lange Zeit stark mit dem Namen des Zürcher Seifenherstellers identifiziert wurde. Diese Gleichsetzung erfolgte übrigens durchaus zu Recht: Während Friedrich Steinfels-Hirzel den Silva-Verlag präsidierte, diente Ernst Meier in Personalunion bis 1961 gleichzeitig der Firma Steinfels als Reklamechef und der Silva-Genossenschaft als Direktor.

«... aber Floris ist besser»

Auf die Dauer unterlag die sympathisch-unauffällige Werbetechnik den grellen Publicity-Erfolgen amerikanischer Provenienz – simpel in der Aussage, einprägsam und zugleich mehr oder weniger unsachlich. Gerade die Waschmittelindustrie mit ihren überproportionierten Werbeaufwendungen wandte sich der veränderten Methode und den neuen Werbemedien – etwa dem Fernsehen – bereitwillig zu, selten bestrebt, das bescheidene Niveau positiv zu beeinflussen. Auch wenn man im Haus Steinfels willens war, den geschmacklichen Zerfall nicht noch in eigener Sache zu fördern und mit der 1967 bis 1971 aktiven, 1981 zu neuem Werbeleben erweckten Identifikationsfigur «Bio» zumindest etwas Humor in den harten Verdrängungswettbewerb einzustreuen, konnte man sich auch an der Heinrichstrasse letzten Endes den Marktkräften nur sehr bedingt entziehen: es regierten hüben und drüben die Superlative. Als *Sunlight* zum Beispiel 1953 *Radion* «einmal mehr weit voraus» wähnte und entsprechend anpries, hatte Steinfels bereits prophylaktisch mit dem Slogan repliziert: «...aber *Floris* ist besser!»

Man kam dem juristisch einklagbaren Tatbestand des unlauteren Wettbewerbs des öfters nahe, bemühte deswegen auch gelegentlich die Gerichte oder verabredete im günstigeren Fall gegenseitiges Wohlverhalten. Ein Gentlemen's-Agreement sollte beispielsweise 1956 auch einen Disput zwischen Steinfels und der Sunlight AG beenden, die den rhetorischen Fanfarenstoss «*Radion* wäscht weisser» mit suggestiven bildlichen Wäschevergleichen zu untermauern pflegte; auf Vorhaltungen der Zürcher Firma versprach der Oltener Rivale, Abhilfe zu schaffen, verliess dabei aber den anvisierten zeitlich-thematischen Rahmen erneut, was die Friedrich Steinfels AG veranlass-

te, sich zornentbrannt bei der USS zu beschweren und dem Branchenverband mit Austritt zu drohen. Das war, beiläufig gesagt, in jenem Jahr, als Steinfels seinerseits sein *Floris* unter der Devise «Es gibt kein Waschmittel, das weisser wäscht» und *Niaxa* mit der Behauptung «Es gibt kein Waschmittel, das sauberer wäscht» anpries. – 1972 war dann die Unilever-Konzerntochter Sunlight mit Klagen an der Reihe und setzte vor dem Handelsgericht des Kantons Zürich auf dem Vergleichsweg durch, dass Steinfels die Zweiliterflasche seines *Mollo*-Textilveredlers verändern musste, wollte sie nicht länger als Imitation gelten.

Eher ins Gebiet der Rufschädigung gehörte das im Juni 1968 von der Zeitschrift «Finanz und Wirtschaft» kolportierte Gerücht, die Aktienmehrheit der Friedrich Steinfels AG sei «an den amerikanischen Seifenkonzern Procter+Gamble übergegangen»: Wenn etwas den traditionsreichen Zürcher Betrieb in Rage zu bringen vermochte, dann waren es Mutmassungen über Ausland- und Trustabhängigkeit. Er reagierte darum auf diese Zeitungssente sehr prompt und widersprach auf dem Inseratenweg: «Die Friedrich Steinfels AG sowie die Familie Steinfels als Besitzerin sämtlicher Aktien erklären hiermit in aller Form, dass diese Mitteilung falsch ist und jeder Grundlage entbehrt. Auch Verhandlungen über eine Abtretung der Aktien sind keine im Gange. Die Friedrich Steinfels AG als grösste vom Ausland unabhängige Seifen- und Waschmittelfabrik legt Wert auf die Feststellung über ihren rein schweizerischen Charakter und weiss, dass dies auch vielen ihrer Kunden etwas bedeutet. Sie steht umsatzmäßig ausgezeichnet und finanziell auf solidester Basis. Im Ausland arbeitet sie teilweise mit eigenen Vertretern und zum Teil mittels Lizenzverträgen.» (NZZ, 12. Juni 1968).

Der letzte Satz in diesem Dementi bezog sich auf den Umstand, dass Steinfels 1963 begonnen hatte, seine Markenartikel im österreichischen Fachhandel abzusetzen. 1965 wurde das Nachbarland im Osten auch ein interessanter Grossverbraucher-Kunde des Zürcher Familienbetriebs. Nachdem schon 1956 die Steinfels-Tochter *Tensochema AG* für den Chemikalienhandel entstanden war und sich im Lauf der sechziger Jahre die Produktionskapazitäten im Bereich der Oleochemie beständig ausgedehnt hatten, wurde 1969 an der Heinrichstrasse der gesamteuropäische Handel mit oleochemischen Erzeugnissen aufgenommen. Die noch 1965 in einem Branchenportrait geäusserte Meinung, die schweizerische Seifen- und Waschmittelindustrie sei eine typische Inlandindustrie, hätte Steinfels schon damals mit einem kleinen Fragezeichen versehen können.