

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

**Artikel:** Fünf Generationen Steinfels  
**Autor:** Bondt, René  
**Kapitel:** Eine Fabrik verkauft Fabriken  
**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:** 25.04.2026

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

## Eine Fabrik verkauft Fabriken

Mit der Energiekrise der mittleren siebziger Jahre glitt die Welt nach drei Konjunktur-Jahrzehnten in die wirtschaftliche Rezession. Aus dem plötzlichen Tief suchten die Industriestaaten schnelle Auswege. Anzeichen der Erholung traten in der Tat recht bald ein – und doch gehörte nach dem Erdölschock der naive Glaube an stetes Wachstum, an ungebremsten Konsumanspruch, an die Obligatorien des Wohlstandes und an ein festgefügtes Währungssystem der Vergangenheit an. Teurere Rohstoffe und Energien, Inflation, Margen- und Rationalisierungsdruck spiegeln sich in den geschmäler-ten Erträgen fast aller Wirtschaftszweige und verbieten dem seriösen Unternehmer, sein Glück einzig und allein auf das freie Spiel der Marktkräfte zu gründen – in der schlichten Hoffnung, die Aufwinde von ehemals stellten sich von selbst wieder ein. Wer heute ökonomischen Erfolg anstrebt, braucht Mut zu unkonventionellem Denken und zur Innovation, sollte aber gleichzeitig Sparmeister sein.

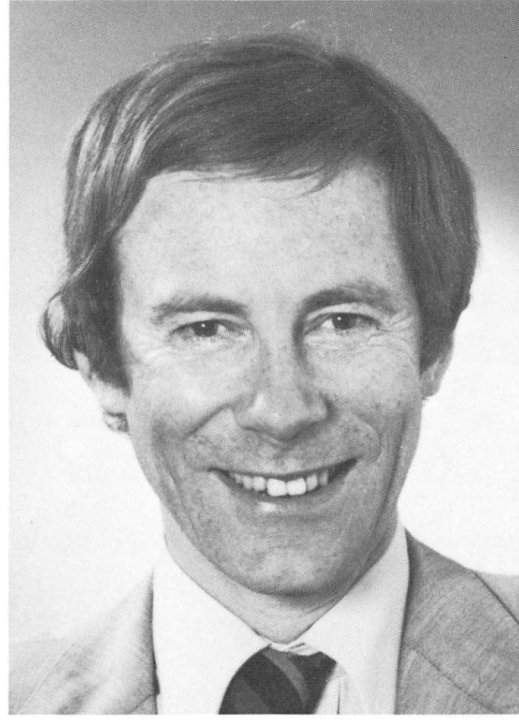
Von den allgemeinen Krisensymptomen ist auch die Waschmittelindustrie nicht verschont geblieben, die überdies eine Reihe artspezifischer Probleme zu bewältigen hat: Bei stagnierender Bevölkerung, wachsendem Sparbewusstsein und starker multinationaler Konzernpräsenz steht diese Branche einem gesättigten, auf Verdrängung tendierenden Markt gegenüber, der überproportionalen Werbeaufwand erheischt, stark von der Macht der Verteilerorganisation mitgeprägt wird und oft genug mit fragwürdigen Tiefstpreisen operiert.

Dass all dies im Haus Steinfels – wo man im Juli 1979 ausserdem mit den Folgen eines Lager-Grossbrandes konfrontiert wurde – gewisse Sorgen verursachte, ist nur natürlich. Aber Schwierigkeiten bedeuten auch Herausforderung. «Selbstverständlich steht man anders zu seiner Firma, wenn man sie aus den Händen seiner Vorfahren übernimmt, als wenn man sie von Anfang an selber aufbaut und gestaltet. (. . .) Wir bei Steinfels sind da, um vom Bestehenden ausgehend eine bessere Zukunft zu gestalten», bemerkte Firmenchef *Dr. Marc Steinfels* 1978 in der «Technischen Rundschau» und meinte damals auch, die Rezession der mittleren siebziger Jahre habe sich für seine Unternehmung durchaus als «Jungbrunnen» erwiesen.

Der Chemiker *Dr. Marc Steinfels*, zweiter Sohn von *Friedrich Steinfels-Hirzel*, trat 1972 in den Familienbetrieb ein, nachdem sich sein älterer Bru-



Dr. Eric Steinfels



Dr. Marc Steinfels

der, *Dr. Eric Steinfels*, 1971 nach fast zehnjährigem Wirken als ideenreicher Marketingleiter selbständig gemacht hatte. 1975 ging die Geschäftsführung an der Heinrichstrasse 255 formell auf Dr. Marc Steinfels über. Und am 10. Juli 1980 vollzog sich ein weiterer Akt der Wachablösung: Damals schied Friedrich Steinfels nach 66jähriger Zugehörigkeit aus dem Verwaltungsrat der Familien-Aktiengesellschaft. Der neu formierte Verwaltungsrat ernannte den langjährigen Firmenkaptän in Würdigung seiner grossen Verdienste zum Ehrenpräsidenten.

Jede Steinfels-Generation hat sich mit ihrer eigenen Handschrift in die Firmenchronik eingetragen. Die jüngste macht da keine Ausnahme. Sieht man einmal ab von der Einführung der gleitenden Arbeitszeit, mit der Mitte der siebziger Jahre ein weiteres, soziales Postulat verwirklicht wurde, stand der interne Wandel der letzten Jahre im Zeichen organisatorischer Straffung. 1976 wurde die Geschäftsspitze umstrukturiert, der neben Marc Steinfels gegenwärtig die Leiter der beiden Marketing- und Verkauf-Bereiche (Wasch- und Reinigungsmittel, Chemie) sowie die Chefs von Administration und Technik angehören. Belebende Impulse sollen die geänderte Verkaufsorganisation in die Lage versetzen, mit wachsenden Schwierigkeiten im Markenartikelsektor fertig zu werden, den mächtig gewordenen Grossverteilern ein ebenbürtiger Partner zu sein und «näher am Kunden» zu arbeiten – mit Produkten, die keines Zwischenhandels bedürfen. «Durch ein modernes Management sowie die Konzentration der Entscheidungsgewalt ist Steinfels in der Lage, auf die Bedürfnisse des Marktes flexibel zu reagieren», liest man in einer aktuellen Firmenpublikation.

# STEINFELS

Die zeitgemässe Koordination und Konzentration der Kräfte steht im Dienste einer altbekannten Zielsetzung: Steinfels will erfolgreich bestehen im umkämpften Markt, unabhängig und schweizerisch. Dabei wird auf weitere Produktdiversifikation und zugleich auf verstärkte grenzüberschreitende Eigenaktivität gesetzt. Die Steinfels-Visitenkarte hängt nicht mehr so stark von der Zugkraft und vom Klang einzelner Fabrikate ab; auf ihr prägt sich wieder vermehrt der traditionsreiche *Firmenname* ein, heute in charakteristischer Blockschrift hervorgehoben. Denn: Produkte kommen und gehen, ihre Hersteller aber richten sich verständlicherweise auf Dauer ein.

## *Elektronik und Mama Steinfels*

Bei einer Jahresproduktion von 30 000 Tonnen und einem Umsatz von rund 100 Millionen Franken hält die Friedrich Steinfels AG derzeit die folgenden schweizerischen Marktanteile: Oleochemie 35 Prozent, Automaten-Geschirrspülmittel 40 Prozent, Textilwaschmittel im Grossverbrauchersektor 40 Prozent, Feinwaschmittel 22 Prozent, Grosswaschmittel 20 Prozent, Rasierartikel 10 Prozent, Seifen 5 Prozent. Die Zahl der Beschäftigten hat sich im Gegensatz zur Produktion in den letzten Jahren zurückgebildet und lag 1981 bei 300.

Diese Entwicklung ist eine logische Konsequenz der Rationalisierungsbemühungen, wie sie beispielsweise im Bereich der elektronischen Datenverarbeitung manifest werden: Von der frühen Hollerith-Lochkartenanlage (1946) über den Gemeinschaftscomputer (1971) kam die Firma Steinfels zu einem vollintegrierten Computersystem auf Dialogbasis, das in unsteter Zeit als flexibles Instrument der Planung, Information und Führung laufend Entscheidungsgrundlagen liefert. Unter Leitung der *Perminova AG*, die nach zehnjährigem Dornröschenschlaf 1975 als Steinfels-Tochter und externe Organisationsstelle, aber zugleich auch als EDV-Dienstleistungs-Unternehmen für Dritte wieder in Erscheinung trat, wurde und wird stufenweise ein Projekt realisiert, das rollende Produktplanung, Vertrieb und Rechnungswesen einschliesst sowie die Überwachung von Dispositionen und Kalkulationen, von Produktions- und Lagerbewirtschaftung vollumfänglich ermöglicht. In jüngster Zeit wurde der ausbaufähige Oleochemie-Zweig automatisiert. Damit wagte die ausserordentlich fortschrittliche Steinfels-Elektronik den Sprung von der Administration zur Fabrikation.

Nach Jahren relativer Zurückhaltung initiierte man an der Heinrichstrasse 255 im Jahr 1980 einen grösseren Investitionsschub, der neben der Computerisierung dem verbesserten Betriebsablauf in der Waschmittelfabrik und der Sanierung der Lagerverhältnisse diene. Um Energie zu sparen, wurden sodann siebzigjährige Dampfkessel durch eine effiziente vollautomatische Dampfzentrale ersetzt, wurde teilweise von Heizöl auf Erdgas umgestellt, wurde auch die Fettsäuredestillation umgebaut.

Steinfels steuert mit Mikroprozessoren in die Zukunft – aber wo ist die Seife geblieben, einstmals *die* Substanz der Zürcher Firma? Man muss kein notorischer Vergangenheitsanbeter, kein Verächter alles Neuen sein, um das fast gänzliche Verschwinden der Steinfels-Toilettenseifen ein wenig zu bedauern. Eine allzu abrupte äussere und innere Verwandlung bekam der traditionsreichen *Maya* nicht sehr gut, weshalb Steinfels im Herbst 1981 die flüssige Cremeseife *La Nova* schuf. Die Hinwendung der Konsumenten zu Badezusatz und Flüssigseife und ein drastischer Abbau des Werbeinsatzes, der im grossen Ganzen mit dem Verkaufserfolg zu korrelieren pflegt, lassen der edlen Seife kaum eine Überlebenschance. Immerhin, das Erscheinen von *Mama Steinfels*, eines natürlichen Allzweckreinigers auf guter alter Schmierseifenbasis, wirkte im Vorfeld des 150-Jahr-Jubiläums der Familienunternehmung wie ein Stück nostalgischer Wiedergutmachung.

Steinfels weist allerdings gleichzeitig unbeirrt den Weg in die Zukunft – beispielsweise mit kombinierten Desinfektions-Reinigungs-Programmen für Metzgereien, die 1980 ihre Feuerprobe bestanden haben und das imposante Sortiment von Industrie-Reinigungsprodukten für den Fahrzeugunterhalt, für die Metall- und Lebensmittelbranche, für das Baugewerbe und die Abwasseraufbereitung erweitern. Ganz besonders aber will sich die Friedrich Steinfels AG in der Öl- und Fettchemie ein wachsendes, zukunfts-trächtiges Betätigungsfeld sichern: Von den oleochemischen Trivialprodukten – die den schweizerischen Bedarf vollständig decken könnten, aber nur etwa zur Hälfte im Inland bleiben und vornehmlich nach Deutschland und Österreich exportiert werden – möchte man allmählich zu hochentwickelten Spezialitäten wie Amide, Ester und Amphotere gelangen. Zurzeit liegt der Schwerpunkt noch bei destillierten Talgfettsäuren, Olein, Hydrostearin, gepresstem Stearin und pharmazeutischem Glycerin. Diese Basiserzeugnisse sind freilich für unser Land wichtig genug: Als einziger Verarbeiter von Spaltprodukten in der Schweiz hat sich Steinfels dem Bund gegenüber verpflichtet, ein 2500-Tonnen-Fettlager zu unterhalten.

Das  
Haushaltsortiment  
Ende 1981.



### *Markt ohne Grenzen*

Mehr denn je strebt indes das Zürcher Unternehmen auf ausländische Märkte. Seit 1978 bietet eine luxemburgische Ladenkette Steinfels-Produkte an. Im gleichen Jahr konstituierte sich die *Steinfels GmbH Wien* zur systematischen Bearbeitung des österreichischen Grossverbrauchermarkts. Andererseits wächst die Zahl der Vertretungen beständig, mit denen die Friedrich Steinfels AG – genauer: die 1981 von ihr hundertprozentig übernommene Handelsgesellschaft Tensochema – die Interessen ausländischer Chemiefirmen in der Schweiz wahrnimmt.

Die wohl wichtigste Auslandaktivität aber betrifft heute den Transfer von industriellem Know-how. Die Weiterentwicklung technischer Kenntnisse gehört zum Aufgabenbereich der 1977 gegründeten Tochterfirma *Steinfels-Plants* mit Hauptsitz in Zürich und Ingenieurabteilung in Mailand. Über den Consulting-Bereich hinaus ist die Engineering-Filiale von Steinfels zu einem interessanten Anbieter kompletter Waschmittel-Fabriken und Teilen davon geworden. In den ersten Jahren ihrer Tätigkeit exportierte Steinfels-Plants einzelne Anlagen zur Herstellung von Seife, Waschmitteln und Silikaten nach Russland, Madagaskar, Uruguay und Honduras. Im Jahre 1980 konnte ein erster Grosskontrakt über eine komplette Waschmittelfabrik mit Sprüh-turm und kontinuierlicher Sulforierung-Sulfatierung mit einem nächst-lichen Land abgeschlossen werden. Die Mutterfirma trägt bei diesem Projekt ihr Formulierungsknowhow bei.

Als eigentliche Spezialität von Steinfels-Plants wird seit kurzem das in jahrelanger Entwicklungsarbeit ausgestaltete und patentierte *Pop-Corn-Verfahren* angeboten. Es arbeitet im Gegensatz zur bisher üblichen Sprühturm-Technologie nicht mehr mit einem im Wasser suspendierten Gemisch der verschiedenen Waschmittelrohstoffe, sondern basiert auf der plötzlichen Verdunstung des in anorganischen Salzen vorhandenen Kristallwassers, was zu einer mehrfachen Volumenvergrößerung des eingesetzten Pulvers führt. Mit einem Kunden in einem andern nahöstlichen Land konnte ebenfalls 1980 ein Vertrag über die Lieferung einer kompletten Waschmittelanlage nach dem bahnbrechenden Pop-Corn-Verfahren eingegangen werden. Bei dieser Gelegenheit schloss die Friedrich Steinfels AG den ersten Marken- und Lizenzvertrag in ihrer hundertfünfzigjährigen Firmenhistorie ab, der dem arabischen Lizenznehmer erlaubt, auf seiner neuen Anlage Steinfels-Originalprodukte zu fabrizieren und seine Erzeugnisse unter dem wohlklingenden Namen der geschichtsträchtigen Zürcher Familienunternehmung zu handeln.

Friedrich Steinfels-Tobler war kein Tagträumer, als er in den dreissiger Jahren des 19. Jahrhunderts die ersten Siedepfannen am Hirschengraben installierte. Mit einem halben Dutzend Handwerkern gute Seife zu machen: dies war sein ganzes Streben. Auch er, der Firmengründer, hatte freilich eine Vision, anders lässt sich seine frühe Expansion ins elsässische Mülhausen nicht erklären. Niemals aber hätte er sich vorzustellen gewagt, dass das in seiner Firma erarbeitete Wissen dereinst in diejenigen Länder exportiert würde, die vor über 4000 Jahren an der Wiege der Seifenentwicklung standen.



Das Jubiläumsgeschenk 1982 greift auf eine Packung des ausgehenden 19. Jahrhunderts zurück.