

Zeitschrift: Gewerkschaftliche Rundschau für die Schweiz : Monatsschrift des Schweizerischen Gewerkschaftsbundes
Herausgeber: Schweizerischer Gewerkschaftsbund
Band: 25 (1933)
Heft: 11

Artikel: Kaufkraft als Kampfmittel der Gewerkschaft
Autor: Neumann, Hans
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-352654>

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: 21.02.2026

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

für wirtschaftliche Verteidigung haben sich bekanntlich von den Unterzeichnern Vollmacht geben lassen, die Initiative durch übereinstimmende Mehrheitsbeschlüsse zurückzuziehen. Im Parlament ist der Erwartung Ausdruck gegeben worden, dass von dieser Rückzugsmöglichkeit Gebrauch gemacht werde, nachdem das Finanzprogramm verabschiedet sei. Die Komitees haben bisher zur Sachlage noch nicht offiziell Stellung genommen.

Es darf jedoch an dieser Stelle schon bemerkt werden, dass die ganze Angelegenheit noch nicht endgültig erledigt ist. Die Krisenabgabe ist noch nicht fertig ausgearbeitet. Es fehlen die Ausführungsbestimmungen, bei deren Ausarbeitung noch wichtige Fragen zu entscheiden sind, wie die Festsetzung der Familienabzüge bei der Erwerbssteuer. Ferner weiss kein Mensch heute, ob das Finanzprogramm genügen wird oder ob nicht nach Ablauf der 4 Jahre, oder sogar schon vorher, weitere Massnahmen getroffen werden müssen zur Bekämpfung der Krise und ihrer Folgen. Es ist deshalb die Auffassung vertreten worden, übrigens auch im Parlament selbst, die Erledigung der Initiative, die ja bisher weder vom National- noch vom Ständerat behandelt worden ist und zu der auch der Bundesrat noch nicht offiziell Stellung bezogen hat, sei hinauszuschieben, bis man über die künftige Gestaltung der Finanzpolitik einen bessern Ueberblick habe. Jedenfalls ist der Schreiber persönlich der Auffassung, dass kein Anlass vorliegt, die Krisensteuer-Initiative jetzt zurückzuziehen. Warten wir vorläufig ab, was uns die Ausführungsbestimmungen zur Krisenabgabe bringen und wie sich die Krise weiter entwickelt.

Kaufkraft als Kampfmittel der Gewerkschaft.

Von H a n s N e u m a n n.

Die Bäcker und Konditoren in Zürich stehen seit längerer Zeit in einer mit zäher Unnachgiebigkeit geführten Bewegung um die Beseitigung des unwürdigen Kost- und Logiszwanges. Dieser Kampf bietet über den Kreis der unmittelbar daran interessierten Arbeiterschaft hinaus auch für andere Gewerkschaften Interesse. Hauptsächlich darum, weil in ihm eine Kampftaktik angewandt wird, die zwar nicht völlig neu, aber in ihrer Bedeutung viel zu wenig erkannt ist. Wir meinen die Ausnutzung der Kaufkraft der Arbeiterklasse für die gewerkschaftliche Bewegungsführung.

Die Bäckerbewegung in Zürich.

Die erwähnte Bewegung in Zürich möge als Beispiel kurz erwähnt sein. Der Bäckermeisterverein von Zürich weigerte sich, die schlimmer als mittelalterlichen Arbeitsverhältnisse in irgend-

einem Punkte zu verbessern. Er verpflichtete alle seine Mitgliedsfirmen bei hohen Konventionalstrafen, mit der Arbeiterschaft keinerlei Abmachungen zu treffen. Massregelungen setzten ein usw. Die Arbeiter lehnten dieses Diktat ihrer Ausbeuter ab und griffen zu Kampfmassnahmen. Da sich die Bäckermeister eine, wenn auch schwache gelbe Streikbrechergarde aufgepöppelt hatten und eine Menge kaum halbbeschäftigter Zwergbetriebe ohne Arbeiter (sogenannte Lehrlingszüchter) bestehen, bot ein Streik wenig Aussicht auf Erfolg. Das Herausgreifen und die gesonderte Bekämpfung einzelner Betriebe verspricht nicht viel Erfolg, da der Schweizerische Bäckermeisterverein über einen starken Kampffonds verfügt, aus dem den einzelnen Mitgliedsfirmen der aus Kampf erwachsene Schaden teilweise ersetzt wird. Eine eigentliche Boykottaktion kam mit Rücksicht auf die gegenwärtig geübte Praxis in der Rechtssprechung und aus andern Gründen nicht zur Anwendung. Dagegen wurde eine Taktik entwickelt, welche die Vorteile einer Boykottaktion enthält, aber nachhaltiger wirkt und in rechtlicher Beziehung weniger Gefahren bietet.

Der die Bewegung führende Verband (V. H. T. L.) schloss mit einem halben Dutzend Grossfirmen, darunter auch der Konsumgenossenschaft, einheitliche Gesamtarbeitsverträge ab. Diese verwirklichen die wesentlichsten Forderungen der Arbeiterschaft, wie Vereinsrecht, Abschaffung von Kost und Logis beim Arbeitgeber, geregelte Arbeitszeit, Wochenlöhne, Ferien usw. Diese Vertragsfirmen erhielten nun von der Gewerkschaft das Recht, ihr Schutzzeichen oder, wie man in Amerika und England sagt, *Label* im Schaufenster, auf Packungen, Autos, in Inseraten usw. zu führen und damit Reklame zu machen. Die Gewerkschaft setzte mit einem unermüdlich betriebenen Werbefeldzug ein. Sie empfahl der organisierten Arbeiterschaft, ihre sämtlichen Backwaren nur bei Vertragsfirmen zu kaufen, also bei solchen Firmen, welche sich durch die Schutzmarke über menschenwürdige Arbeitsverhältnisse ausweisen. Durch orientierende Flugblätter, Zeitungsinsertate und Zeitungsartikel, viele tausende bunter Schmetterlinge, durch Fackelzüge, welche die Parole der Arbeiterschaft popularisieren halfen, durch persönliche Vorsprachen, Kurzreferate in Gewerkschafts- und Parteiversammlungen usw. wurde die durch das Gewerkschaftskartell Zürich und die Sozialdemokratische Partei der Stadt Zürich mitunterstützte Parole unter der Arbeiterschaft verbreitet. Sollte es nicht eine Selbstverständlichkeit sein, dass die etwa 30,000 organisierten Arbeiter in Zürich, die mit ihren Familien zusammen eine respektable Konsumkraft ausmachen, ihren unter den traurigsten Verhältnissen lebenden Kameraden Solidarität erweisen und ihr sauer erworbenes Geld nicht mehr den ausbeuterischen Bäckermeistern, d. h. ihren Gegnern in den Laden tragen, sondern ihre Konsumkraft einem anständigen Arbeitgeber zugute kommen lassen? Alte Kaufgewohnheiten, Bequemlichkeit, « der Unverstand der Massen » haben die Bäckergehilfen noch

nicht zum Erfolg kommen lassen. Immerhin wurde bisher so viel erreicht, dass sich die Vertragsfirmen vermehrt und stark entwickelt haben und dass sie ihre Produktion zum Schaden der Verbandsfirmen kräftig steigern konnten. Dies geht z. B. aus der Produktionsstatistik der Konsumgenossenschaft (Lebensmittelverein Zürich) hervor. Die Parole an die Käufer wurde im Spätherbst 1931 ausgegeben. Die Erzeugung von Gross- und Kleinbrot betrug:

im Jahre	1929	899,114 kg
	1930	1,000,934 kg
	1931	1,349,018 kg
	1932	1,773,361 kg

Die Konditoreiabteilung steigerte ihren wertmässigen Umsatz im Jahre 1932 um 47 Prozent. Durch Preis- und Qualitätsvorteile allein lässt sich die in obigen Zahlen zum Ausdruck kommende starke Umsatzsteigerung nicht erklären. Sie ist vielmehr im wesentlichen eine Frucht des Bäckerkampfes.

Durch die Produktionssteigerungen bei den Vertragsfirmen wurde es auch möglich, eine verhältnismässig grosse Zahl von Arbeitern unter anständigen Arbeitsverhältnissen zu beschäftigen.

Trotz dieser Erfolge ist der Druck noch zu wenig gross, um den Bäckermeisterverein zum Nachgeben zu veranlassen. Letzteres wäre übrigens aus verschiedenen Gründen nicht einmal wünschenswert, da es sich um eine dauernde Umschichtung der Käufer auf wirtschaftlich arbeitende, anständige Arbeitsbedingungen gewährende Betriebe handelt.

Mag die unter den ungünstigsten Voraussetzungen (offener Verrat der gelben und kommunistischen Splittergruppen) geführte Bewegung mit mehr oder weniger Erfolg beendet werden, so ist damit auf keinen Fall über die Richtigkeit der angewandten Taktik negativ entschieden.

Der Käuferstreik.

Es sollte die Verwendung der Konsumkraft als Kampfmittel für gewerkschaftliche Aktionen allgemein ernsthaft geprüft werden. Es sei an die grossen Boykottkämpfe gegen die Reisstärkefabrik Remy, die Tabakfabrik Ormond, den Schokoladetrust Peter, Cailler, Kohler und an zahlreiche kleine Aktionen erinnert, die mit gutem Erfolg für die Arbeiterschaft abgeschlossen wurden. Sie haben gezeigt, dass der Arbeiter als Konsument eine gewaltige Macht darstellt. Sollte diese Macht nicht systematischer und in grösserem Umfange ausgenützt werden?

Der Käuferstreik gegen eine oder eine Mehrzahl von Firmen ist in seiner Anwendung keinesfalls auf die Lebens- und Genussmittelindustrien beschränkt. Er kann in den Gewerben, die unmittelbar für den Konsum arbeiten, und das ist die Mehrzahl, in weitgehendem Mass angewandt werden. Ja, es ist durchaus mög-

lich, gewerkschaftliche Bewegungen in verschiedenen Fertigwarenindustrien durch eine Aktion der Konsumenten wirksam zu unterstützen. Dies wird besonders dann wertvoll sein, wenn die Umstände die Auslösung eines Streiks nicht möglich machen. Die Methode des Käuferstreiks wird sich nicht schematisch und nicht allzu häufig anwenden lassen; einmal, weil die Wirkungen auf die bekämpften Unternehmungen beim Gelingen der Aktion nachhaltig und oft ruinös sind und sich auch nach einer Verständigung noch auswirken. Erfahrungen aus früheren Boykottkämpfen zeigen, dass die bekämpften Betriebe oft zugrunde gingen oder dahinsiebelten, da sich die Kunden während des Kampfes andern Lieferanten zugewendet hatten. Diese intensiven Wirkungen werden die Gegner eher zum Nachgeben veranlassen. Sie werden es überhaupt viel weniger auf einen Kampf ankommen lassen.

Ein solcher Kampf wird nicht ohne die nötigen psychologischen Voraussetzungen erfolgreich sein können. Es wird nur dann gelingen, die Käufer zu mobilisieren, wenn sich die Unternehmer gegenüber berechtigten Forderungen besonders arrogant verhalten, bei krassen Massregelungen, Aussperrungen usw., kurz, wenn das Unrecht eindeutig und offensichtlich auf Seite der Unternehmer liegt. Wichtiger als eine vorübergehende Aktion der Käufer zur Durchsetzung bestimmter gewerkschaftlicher Forderungen oder Abwehr von Vorstößen der Unternehmer ist jene Taktik, welche auf eine dauernde Umschichtung der Kaufkraft hinzielt.

Die Schutzmarke.

Aehnlich wie beim Bäckerkampf in Zürich wird in andern Ländern, besonders aber in Amerika, das «Label» der Gewerkschaft sehr oft angewandt. Die Unternehmer, welche anständige Arbeitsbedingungen gewähren und diese mit der Gewerkschaft vertraglich festlegen, dürfen die Schutzmarke der Gewerkschaft führen. Diese treibt eine unausgesetzte Propaganda, um die Bevölkerung zu veranlassen, nur mit dem «Label» versehene Waren zu kaufen. Verschiedene französische Zeitungen führen das «Label» im Falz oder am Kopf oder es findet sich in den verschiedenen Formen auf der Ware aufgedruckt, aufgeklebt oder lediglich in der Propaganda der tariftreuen Unternehmer verwendet.

Ohne Zweifel können mit dieser Taktik, wenn sie geschickt angewandt und intensiv betrieben wird, gute Erfolge erzielt werden. Wenn dies heute noch nicht in vollem Masse der Fall ist, so liegt der Grund darin, dass sich die Arbeiterschaft ihrer Macht als Konsument viel zu wenig bewusst ist. Der Arbeiter erlebt die Ausbeutung am unmittelbarsten beim Verkauf seiner Arbeitskraft. Ihm liegt darum der Kampf um einen grössern Anteil am Arbeitsertrag am nächsten. Zudem werden diese Kämpfe gewissermassen auf eigene Rechnung

geführt, währenddem es sich bei Kaufkraftaktionen für den allergrössten Teil der Arbeiterschaft um Solidaritätsbezeugungen handelt, bei denen unmittelbares, materielles Interesse nicht besteht. Dazu sind Gleichgültigkeit und alte Kaufgewohnheiten schwer zu überwindende Hindernisse. Aber sollte es nicht trotzdem möglich sein, die Arbeiterschaft zu bestimmen, keine Waren von bekämpften Unternehmen zu kaufen, besonders dann, wenn andere gleichwertige Bezugsquellen zur Verfügung stehen? Es wäre das ein bedenkliches Zeichen von Undisziplin und Mangel an Solidarität oder sagen wir besser von Unerzogenheit. Solche Aktionen müssen von der Gesamtheit als ihre Sache betrachtet werden. Wie sich die Arbeiterschaft für Streiks, Sperren usw. neue, strenge Begriffe von Sitte und Recht gebildet hat und Schänder der Solidarität zu strafen weiss, so müsste hier ein neues Pflichtbewusstsein lebendig werden: die strikte Verpflichtung der organisierten Arbeiterschaft, bei bekämpften Unternehmen jeden Kauf einzustellen. Derartige Parolen der Gewerkschaftsverbände müssten nicht nur in der Partei- und Gewerkschaftspresse publiziert werden, die Gewerkschaftssektionen müssten auch über ihre Einhaltung wachen. Die Käuferdisziplin wird sich nicht ohne weiteres einstellen. Es wird auch hier anhaltende Erziehung und Kontrolle brauchen.

Man könnte einwenden, dass durch die Verleihung des Labels Unternehmergeschäfte gefördert werden und dass keine Garantie dafür besteht, dass die zugestandenen Arbeitsverhältnisse auch wirklich auf die Dauer eingehalten werden. Dem kann durch langfristige Gesamtarbeitsverträge, Verhängung von Konventionalstrafen bei Vertragsverletzungen, Verpflichtung, nur organisierte Arbeiter anzustellen, einigermaßen vorgebeugt werden. Zudem wird vereinbart, dass der Anspruch auf das Label mit Vertragsablauf oder wenn wiederholt Vertragsverletzungen festgestellt wurden, erlischt. In letzter Linie ist jedoch die Einhaltung errungener Positionen immer eine Machtfrage. Der Unternehmer erinnert sich seiner Verpflichtungen in der Regel nur insoweit und so lange, als er dazu gezwungen wird. Es sei allerdings zugegeben, dass die Förderung von Privatbetrieben auch dann, wenn dies als taktische Massnahme geschieht, nicht mit grosser Begeisterung erfolgen wird.

Im Dienste der Gemeinwirtschaft.

Viel naheliegender ist die Propagierung genossenschaftlicher Unternehmungen. Gutgeleitete, genügend erstarkte und unter gewerkschaftlichem Einfluss stehende Produktivgenossenschaften oder konsumgenossenschaftliche Eigenbetriebe können wertvolle Positionen bei gewerkschaftlichen Bewegungen, besonders im Gewerbe sein. Sie sind überdies Ansätze von Gemeinwirtschaft. Zu diesen vielleicht bescheidenen Eigenunternehmen sollten wir uns nicht bloss « grundsätzlich » bekennen, sondern sie vielmehr ernst-

haft praktisch unterstützen. Die über 200,000 gewerkschaftlich organisierten Arbeiter der Schweiz stellen mit ihren Familienangehörigen eine grosse Konsumentenmacht dar, die bisher noch nicht in den Dienst unserer gewerkschaftlichen Aufgaben gestellt wurde. Man erwartet vom Stimmzettel oder einem politischen Umschwung, also von den Mitteln der Politik, einen entscheidenden Schritt zu einer sozialistischen Wirtschaft. Dabei vergisst man, die nächstliegenden Möglichkeiten auf wirtschaftlichem Gebiet auszunutzen. Abgesehen davon, dass wir vom Besitz der politischen Macht noch weit entfernt sind, ist es verhängnisvoll, der Illusion unter der Arbeiterschaft Vorschub zu leisten, als entscheide schon der Besitz der politischen Macht über die Verwirklichung der Gemeinwirtschaft. Die Erfahrungen in Russland beweisen, dass die Beherrschung des Staatsapparates den Aufbau einer sozialistischen Wirtschaft auf dem Wege organischer Entwicklung nicht ersetzen kann. Sozialisierungsmassnahmen werden um so weitgehender sein können, je mehr gemeinwirtschaftliche Elemente bereits in der Wirtschaft vorhanden sind und je stärker wirtschaftliche Erfahrung und gemeinwirtschaftliches Denken verbreitet sind. Es ist das ein verfehlter Radikalismus, der die Möglichkeiten, die die Genossenschaften bieten, nicht ausnützt, weil damit das Endziel nicht erreicht wird. Wir müssen unbedingt mit mehr Aktivität an den Ausbau unserer gemeinwirtschaftlichen Unternehmungen herangehen.

Die gewerkschaftlichen Kämpfe um den Arbeitsertrag und die politische Aktion müssen ergänzt werden durch die Verausgabung des Einkommens zum Nutzen gemeinwirtschaftlicher Unternehmungen. Dies durchzuführen, hindert uns keine Wirtschaftskrise. Im Gegenteil, die Unfähigkeit der kapitalistischen Wirtschaft, die elementaren menschlichen Bedürfnisse zu befriedigen, ist heute auch dem Nichtsozialisten so offenbar, dass für die Propaganda gemeinwirtschaftlicher Unternehmungen heute die besten Voraussetzungen bestehen. Wir dürfen uns nicht in der Kritik der heutigen Wirtschaftsordnung erschöpfen und uns im übrigen einer vagen Hoffnung hingeben, dass irgendein in der Zukunft liegender radikaler Umschwung die Erreichung unserer Ziele von heute auf morgen bringt. Gemeinwirtschaft soll der Arbeiterschaft mehr als ein Wunschgedanke sein. Wenn es uns mit der Forderung nach Ueberwindung der kapitalistischen Wirtschaft wirklich Ernst ist, so erwächst daraus die Pflicht zu aktivem, konsequentem Handeln. Die Ausnutzung der Kaufkraft der Arbeiterschaft für die gewerkschaftliche Kampfführung und zur Förderung unserer gemeinwirtschaftlichen Unternehmungen kann für unsere Bewegung von allergrösster Bedeutung werden. Die Arbeiterschaft sieht sich heute in die Defensive gedrängt. Da sollte sie dieses schlagkräftige Kampfmittel in den Dienst ihrer Gegenwarts- und Zukunftsaufgaben stellen.

Träger der Bewegung.

Wenn gewerkschaftliche Kämpfe mit Hilfe von Boykott und Schutzmarke geführt werden sollen, können sie nicht eine Angelegenheit des unmittelbar beteiligten Verbandes bleiben. Es müssen auch die anderen Verbände namentlich in der Propaganda nachhaltig mitwirken. Derartige Aktionen können nur dann Erfolg haben, wenn sie von der Solidarität und Disziplin der gesamten Arbeiterschaft, ja noch weiterer Schichten getragen sind. Darum scheint es gegeben, dass der Gewerkschaftsbund in Verbindung mit dem bewegungsführenden Verband Träger derartiger Bewegungen wird. Es wird auch eine einheitliche, einprägsame Schutzmarke geschaffen werden müssen.

Es fragt sich, ob diese Schutzmarke direkt von der Gewerkschaft zu verleihen wäre. Oder ob nicht eine überparteiliche, auf möglichst breiter Grundlage aufgebaute Instanz in Betracht gezogen und gebildet werden sollte. Wir denken zunächst an die Soziale Käuferliga, die zwar organisatorisch schwach ist, aber nicht ohne Erfolg durch Käuferbeeinflussung gewirkt und bereits früher gewerkschaftliche Aktionen unterstützt hat. Es kämen gewiss auch noch andere Organisationen in Betracht, die sonst nicht auf unserem Boden stehen, die jedoch in konkreten Fällen gewonnen werden könnten. Der Gedanke, sein Einkommen nur Betrieben mit geregelten Arbeitsbedingungen zukommen zu lassen und Ausbeuterfirmen zu meiden, wird gewiss in weiten Schichten Sympathie finden.

Die Frau in der schweizerischen Gewerkschaftsbewegung.

Von J. L u k a s.

In der Schweiz hat es nicht an Versuchen gefehlt, die Arbeiterinnen den gewerkschaftlichen Organisationen zuzuführen. Aber die Versuche, die bis in die zweite Hälfte des letzten Jahrhunderts zurückreichen, haben bisher zu keinen befriedigenden Resultaten geführt.

Warum?

Das lässt sich nicht so einfach feststellen. Es gibt Leute, die behaupten, die Schuld daran liege einzig bei den Männern, die zwar dem Schein nach die Mitwirkung der Frauen an der Gewerkschaftsbewegung fördern, in Wirklichkeit aber für die Emanzipationsbestrebungen der Frau und ihre Betätigung innerhalb der Arbeiterorganisationen nicht viel übrig haben. Es soll und kann