

Zeitschrift: Neue Wege : Beiträge zu Religion und Sozialismus
Herausgeber: Vereinigung Freundinnen und Freunde der Neuen Wege
Band: 113 (2019)
Heft: 9

Artikel: Konsum statt Klassenkampf : die Soziale Käuferliga der Schweiz
Autor: Eigenmann, Anina
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-868114>

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: 17.04.2026

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

Konsum statt Klassenkampf: Die Soziale Käuferliga der Schweiz

Anina Eigenmann

Der Gedanke, dass Konsument*innen mit einem Produkt auch eine soziale Verantwortung erwerben, ist alt: Schon vor 113 Jahren druckte diese Zeitschrift auf die Initiative der Organisation Soziale Käuferliga eine Anleitung für ethisches Einkaufen.

Im Jahr 2019 ist das Interesse an bewusstem Konsum und an Produkten, die unter sozialen Arbeitsbedingungen hergestellt, fair gehandelt, umwelttechnisch nachhaltig und langlebig sind, so gross wie kaum zuvor. Der Trend gilt als Wiederbelebung der Fair Trade-Bewegung und verwandter Initiativen, deren Wurzeln in die 1968er Bewegungen zurückreichen. Doch ein Teil dieses Gedankenguts tauchte schon sehr viel früher auf, in der Schweiz im Jahr 1906. Damals wurde eine kurze Anleitung für KäuferInnen in einem der ersten Hefte von *Neue Wege* abgedruckt. Es handelte sich dabei um einen ins Deutsche übersetzten Auszug aus einem mehrere hundert Seiten starken Buch des Genfers Auguste de Morsier mit dem Titel *Le Rôle de l'Acheteur dans les Conflits Économiques*. De Morsier und seine Mitstreiter*innen hatten die Absicht, «den Käufer¹ [zu] erziehen, damit er seine Käufe zu einer überlegten Tat gestalte».²

Sowohl hinter dem Text in den *Neuen Wegen* als auch hinter dem Buch stand die Organisation Soziale Käuferliga. 1906 war sie in der Schweiz gegründet worden, während eine Schwesternorganisation in

Frankreich und eine weitere in den USA schon länger existierten. Später kamen Neugründungen in Deutschland und Belgien dazu. Dass der Schweizer Ableger im selben Jahr gegründet wurde, in der auch Leonhard Ragaz-Nadig erstmals *Neue Wege* als Organ der religiös-sozialen Bewegung herausgab, und dass wenig später hier über die Anliegen der Sozialen Käuferliga berichtet wurde, ist kein Zufall. Er – und vor allem seine Frau Clara – bewegten sich in denselben religiös-sozialen, feministischen und abolitionistischen Kreisen wie die Käuferliga-Aktivist*innen der ersten Stunde. Sie alle engagierten sich auf mehreren Ebenen, wobei es ihnen stets darum ging, Menschen, die in irgendeiner Weise benachteiligt waren, zu ihrem Recht zu verhelfen. Für Menschen aus religiös-sozialen Kreisen war der Aktivismus eine Form der Glaubensausübung. Sie waren der tiefen Überzeugung, dass es nicht reiche, zu beten und auf die Erlösung im Jenseits zu hoffen. Schon im Diesseits sollten erste Schritte hin zu einer besseren, christlicheren Welt gemacht werden. Dabei sollte nicht nur Not gelindert werden, vielmehr galt es, die Ursache sozialer Probleme zu beheben.

Das «Pflicht»-Programm der Sozialen Käuferliga

Auch im Leitspruch der Sozialen Käuferliga ist bezeichnenderweise von «Pflicht» die Rede: «Wer lebt, muss kaufen. Wer kauft, hat Macht. Und Macht verpflichtet.» Die 1906 in *Neue Wege*³ gedruckte Anleitung für Käufer*innen ist im Grunde genommen eine Aneinanderreihung von Pflichten und Verboten. Da heisst es etwa, der Käufer tue «Unrecht», wenn er am Abend kurz vor Ladenschluss oder am Sonntag einkaufe, ebenso wenn er durch Bestellungen die Ruhezeit der Angestellten verkürze oder sich im Geschäft Waren aus dem Lager holen lasse, nur um dann doch nichts zu kaufen. Stattdessen solle sich der Käufer immer persönlich davon überzeugen, dass es jenen Menschen, die für ihn arbeiteten, gut gehe.

Die Soziale Käuferliga beschränkte sich allerdings nicht darauf, die Käufer*innen an ihre Pflichten zu erinnern. Als sie später zusätzlich zum Verkaufspersonal weitere Gruppen von Arbeitnehmenden unter ihre Fittiche nahm – etwa

Bäckergehilfen, Heimarbeiter*innen sowie Hotel- und Restaurantangestellte – wurde rasch deutlich, dass Konsument*innen nicht persönlich die Arbeitsorte dieser Menschen überprüfen konnten. Deshalb führten die Aktivist*innen wiederholt Studien zu den Arbeits- und Lohnbedingungen in bestimmten Berufen durch. Sie besuchten dazu Fabriken, Läden, Werkstätten und Heimarbeiter*innen in ihrer näheren Umgebung oder verschickten Fragebögen. Basierend auf den so gewonnenen Erkenntnissen forderte die Soziale Käuferliga zum Beispiel dazu auf, nur bestimmte Lieferanten zu berücksichtigen, die besonders vorbildlich waren. Sie publizierten zu diesem Zweck sogenannte «Weisse Listen» – die sie als Gegenstück zu den «Schwarzen Listen» verstanden, die zu Boykotten aufriefen. Oft richteten sich die Appelle auch an die Arbeitgeber. Allerdings suchte die Organisation anders als die Gewerkschaften die Ursache für die Missstände stets primär bei den Konsument*innen – bei sich selbst.

Weil nach einigen Jahren deutlich wurde, dass die Appelle an den guten Willen wenig Wirkung zeigten, forderte die Soziale Käuferliga mit der Zeit die Ausweitung der Arbeitsschutzgesetze. Bei ihrer Gründung im Jahr 1906 war das Fabrikgesetz das einzige einigermassen umfassende Arbeitsgesetz auf Bundesebene. Allerdings zeigte auch diese Lobby-Arbeit nur eine bescheidene Wirkung. Einzig im Bereich der Heimarbeit konnten sich einzelne Käuferliga-Aktivistinnen als Expertinnen einbringen – nachdem sie monatelang für die Organisation zu diesem Gebiet geforscht hatten. Bis das «Bundesgesetz über Heimarbeit» in Kraft trat, brauchte es aber viel Geduld: Erst 1941 war es so weit.

Weitgespannte Netzwerke

Es war der bereits erwähnte Auguste de Morsier, der zusammen mit Emma Pieczynska-Reichenbach und Helene von Mülinen die Gründung der Sozialen Käuferliga initiierte. Die drei waren zu diesem Zeitpunkt bereits alte Bekannte und hatten sich in den vergangenen Jahren immer wieder gemeinsam für eine Sache engagiert. Auch zum Ehepaar Ragaz-Nadig pflegten sie regen Kontakt mittels Briefen

und gegenseitigen Besuchen. Die Abhandlungen, die jede und jeder von ihnen regelmässig publizierte, tauschten sie aus, äusserten dabei Lob und Kritik. Vor diesem Hintergrund erstaunt es kaum, dass die Soziale Käuferliga immer wieder Ideen aus anderen religiös-sozialen Organisationen aufgriff. Umgekehrt fand sie hier auch Plattformen vor, um ihre Anliegen publik zu machen. Der eingangs erwähnten Anleitung für Käuferinnen folgten zahlreiche weitere *Neue Wege*-Artikel zu Themen der Sozialen Käuferliga.

Emma Pieczynska-Reichenbach und Helene von Mülinen lebten gemeinsam in einem Landhaus in der Nähe von Bern und fungierten hier an der Wende zum 20. Jahrhundert gewissermassen als Zentrum der Berner Frauenbewegung. Und Auguste de Morsier war eine führende Persönlichkeit der Schweizer Frauenstimmrechtsbewegung. Auch ein Grossteil ihrer Mitstreiter*innen engagierte sich parallel in einer oder mehreren Frauenorganisationen. Zumeist waren dies Organisationen der bürgerlichen Frauen, denn die Frauenorganisationen, die der Arbeiterbewegung nahestanden, weigerten sich am Vorabend des Ersten Weltkriegs zunehmend, mit Gruppen eines anderen politischen Spektrums zusammenzuarbeiten. Die Aktivist*innen der Sozialen Käuferliga tendierten zwar nach links, zumindest in den Anfangsjahren wagte es aber kaum jemand dieser Frauen und Männer, die fast alle aus gutem Haus stammten, sich offiziell zur Sozialdemokratie zu bekennen. Deshalb ergaben sich wirklich produktive Kooperationen nur mit Organisationen der bürgerlichen Frauenbewegung.

Frauen waren ohnehin auf verschiedenen Ebenen ein zentrales Thema für die Soziale Käuferliga, obwohl sie sich selbst ausdrücklich nicht als Frauenorganisation deklarierte. Einerseits war ein Grossteil der Mitglieder weiblich. Einige waren zuerst im «klassischen» karitativen Frauen-Wohltätigkeitsorganisation tätig gewesen, bevor sie zur Sozialen Käuferliga wechselten. Zudem war der typische «Konsument», wie ihn Auguste de Morsier 1906 ansprach, eine Frau. Die Soziale Käuferliga richtete ihre Empfehlungen für bewusstes Einkaufen also vor allem an Konsumentinnen, auch wenn sie oft nur die männliche Form benützte. Schliesslich waren auch die Schützlinge der Organisation mehrheitlich weibliche

Berufstätige. Das wiederum lag unter anderem daran, dass Frauen in manchen Gewerkschaften unerwünscht waren oder sie ihre Anliegen nicht gut einbringen konnten. Zudem zeigten Frauen ihrerseits aus verschiedenen Gründen im Schnitt deutlich weniger Interesse an der gewerkschaftlichen Organisation als Männer.

Bezeichnend für die gute Zusammenarbeit der Sozialen Käuferliga mit Frauenorganisationen ist ein Projekt aus dem Jahr 1924: Während der Kampagne zur Abschaffung des Trinkgeldes im Hotel- und Gastgewerbe erklärten sich die Betreiberinnen des Berner «Frauenrestaurants Daheim» dazu bereit, in ihrem Lokal das Trinkgeldgeben strikte zu verbieten. Die Kellnerinnen durften also von den Gästen kein Trinkgeld annehmen. Das bedeutete für sie einen erheblichen Verdienstausschlag. Um diesen zu kompensieren, bekamen alle Angestellten des Betriebs einen einheitlichen Lohnzuschlag. Es ging der Sozialen Käuferliga bei diesem Thema nicht primär darum, die Löhne der Kellnerinnen zu erhöhen, vielmehr versuchten sie die Serviceangestellten aus dem individuellen Abhängigkeitsverhältnis zum einzelnen Gast zu befreien.

Das erste soziale Label

In ihrem Grundgedanken weist die Soziale Käuferliga also eine grosse Nähe zur heutigen Fair Trade-Bewegung auf, auch wenn sie sich mit ihrer Mischung aus religiösem Sozialismus, Frauenbewegung und Gewerkschaften von Organisationen wie Max Havelaar und Co. unterscheidet. In diesem Sinn ist diese längst in Vergessenheit geratene Organisation gewissermassen ein Prolog zur bisher bekannten Geschichte. Eine Episode aus der Geschichte der Sozialen Käuferliga macht die Parallelen besonders offensichtlich: 1938 lancierte sie ein Label für Waren, die unter guten Arbeitsbedingungen und gegen angemessene Bezahlung produziert wurden. Allerdings wurde dieses Zeichen nur an schweizerische Produzenten verliehen. Heutige Fair Trade-Labels hingegen werden ausschliesslich für importierte Güter verwendet. Man sollte bedenken: Den Schweizer Arbeiter*innen ging es 1938 finanziell und arbeitsrechtlich deutlich schlechter als heute. In der Phase des Wirtschaftswunders

verbesserten sich die Arbeitsbedingungen in der Schweiz für (fast) alle deutlich, und das Label wurde überflüssig. Nachdem es aus den Warenregalen verschwunden war, dauerte es noch einige Jahre, bis andere, jüngere Aktivist*innen wieder mit ähnlichen Appellen an die Öffentlichkeit traten, diesmal jedoch mit Blick über die Landesgrenzen hinaus. ●

- Anina Eigenmann, *1988, promovierte 2017 an der Universität Bern mit einer Arbeit über die *Soziale Käuferliga der Schweiz*.

anina.eigenmann@gmail.com



Anina Eigenmann: *Konsum statt Klassenkampf. Die Soziale Käuferliga der Schweiz (1906–1945) zwischen Frauenbewegung, religiösem Sozialismus, Philanthropie und Gewerkschaften*. Chronos Verlag, Zürich 2019, 384 Seiten.

- 1 Angesprochen war eigentlich vor allem die Käuferin. Der Kauf von alltäglichen Bedarfs-
gütern galt damals als weibliches Zuständig-
keitsgebiet. Zur Geschichte des Konsums
siehe: Gudrun M. König: *Konsumkultur: insze-
nierte Warenwelt um 1900*. Wien 2009.
- 2 *Neue Wege* 11/1906, S. 295.
- 3 Dieser Leitspruch ist auf der Titelseite vieler
Bulletins der Sozialen Käuferliga abgedruckt.
Sie liegen im schweizerischen Sozialarchiv in
Zürich, Signatur: D 5078.