

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	9
2	Vorgeschichte, Gründung und erste Jahre der Sozialen Käuferliga der Schweiz (1906–1914)	23
2.1	Gründungen sozialer Käuferligen vor der SKL	23
2.1.1	1887 in London	23
2.1.2	1891 in New York	24
2.1.3	1902 in Frankreich	29
2.2	1906 in der Schweiz: Gründung, GründerInnen und Netzwerk	33
2.2.1	Emma Pieczynska-Reichenbach: Erziehung und Ermächtigung der Menschen	35
2.2.2	Helene von Mülinen: Bund Schweizerischer Frauenvereine (BSF)	39
2.2.3	Auguste de Morsier: Abolitionismus und Frauenstimmrecht	43
2.2.4	Fanny Schmid, Marie Adam-Doerrer: Arbeiterinnenbewegung und Abstinenzbewegung	51
2.2.5	Clara Ragaz: religiöser Sozialismus, ArbeiterInnenbewegung und Sozialdemokratie	55
2.2.6	Pauline von Greyerz-Friedrich: «Wohltätigkeit und Gemeinnützigkeit» der alten Eliten	61
2.2.7	Eduard Platzhoff-Lejeune, das Ehepaar Kehl und der Werkbund	69
2.3	Aufbauarbeit und Organisationsstrukturen der SKL in den ersten Jahren	73
2.3.1	Die Frage der Mitgliederanwerbung: Möglichst viele oder möglichst engagierte?	74
2.3.2	Die Frage der Finanzen: Beitrags- oder Spendenfinanzierung?	78
2.3.3	Die Frage der lokalen Strukturierung: Wie gut funktionieren Ortssektionen?	79
2.4	Die Pionierjahre: Kleinarbeit in Kampagnen und internationale Netzwerkbildung	82
2.4.1	Internationaler Austausch mit anderen sozialen Käuferligen: Kongresse, Bulletins, Briefe	83
2.4.2	Die Enquete in Schokoladenfabriken: ein Lehrstück zur Profilierung	90
2.4.3	Ladenöffnungszeiten: amerikanisches Vorbild, lokal angepasst	96
2.4.4	Verhaltensregeln für KäuferInnen als beständige Kernbotschaft	101
2.4.5	Milchkinder als genuin lokales Thema und Initiative «von unten»	103
2.4.6	Reform der Heimarbeit: ein überregionales, transnationales Projekt mit zahlreichen Kooperationspartnern	106
2.4.7	Label Nr. 1 und 2: Frühe Fair-Trade-Labels	116
2.5	Lobbying für mehr gesetzlichen Arbeitsschutz	124
2.5.1	Lobbying und Öffentlichkeitsarbeit: Widerspruch oder Ergänzung?	126
2.5.2	Die Legitimationsstrategie «geistige Mütterlichkeit»	127

2.5.3	Die Legitimationsstrategie «politische und konfessionelle Unabhängigkeit»	129
2.5.4	Die Legitimationsstrategie «Wissenschaftlichkeit und Empirie»	131
2.5.5	Fallbeispiel Kampagne gegen die Nacharbeit der Bäcker: Maximal versagende Legitimationsstrategien	136
2.6	Zwischenhalt: Pionierzeit	141
3	Die SKL am Rande des Krieges und am Rande der Auflösung (1914–1921)	145
3.1	Schwierigkeiten und Herausforderungen	147
3.1.1	Die Sinnkrise der Präsidentin	147
3.1.2	Ressourcenmangel und schwierige Vereinsarbeit	149
3.2	Anpassung an die Kriegssituation	154
3.2.1	Aktualisierung der Käuferregeln: Konsumieren schafft Arbeit	154
3.2.2	Lohnverhandlungen: Arbeit als Medium der Hilfe	157
3.2.3	Heimarbeit und Heimarbeitszentralen: Arbeit oder Hilfeleistung?	161
3.3	Chancen	163
3.3.1	Nachtbackverbot und altes Brot: Spar- und/oder Erziehungsmassnahme?	164
3.3.2	Diskussionen um die «Schweizerwoche»	167
3.4	Uneinige AktivistInnen und Alleingänge in der frühen Nachkriegszeit	170
3.4.1	Stimmung unmittelbar nach Kriegsende	172
3.4.2	Kontinuität bei der Führung – strukturelle Veränderungen	174
3.4.3	Thematische Suchbewegungen bis 1923	177
3.5	Zwischenhalt: Krieg und Krise	178
4	Alte Themen im neuen Kleid – neue Themen mit Bewährtem – neue Gesichter (1922–1938)	181
4.1	Die Trinkgeldkampagne: Verhandeln mit grossen Verbänden	182
4.1.1	Hotel- und Gastgewerbe und die Trinkgeldreform in der Schweiz vor 1922	183
4.1.2	Trinkgeldkampagne der SKL ab 1922	188
4.1.3	Bedeutung der Trinkgeldkampagne für die SKL	196
4.2	Die Heimarbeitskampagne in zweiter Auflage: Enquete mit den Frauenzentralen, Lobbying mit Expertinnen	197
4.2.1	Die wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen für eine Heimarbeitsreform	197
4.2.2	Die zweite Heimarbeitsenquete von 1924 bis 1927 Exkurs: Margarita Schwarz-Gagg	198 207
4.2.3	Heimarbeit an der SAFFA 1928: Akteure mit divergierenden Interessen	208
4.2.4	Lobbying für ein «Bundesgesetz über die Heimarbeit» Exkurs: Dora Rippmann-Helbing und Dora Schmidt	209 215
4.2.5	Die Rollen der neuen Heimarbeitsverbände	219

4.3	Kampagne für ein Nachtbackverbot in Neuauflage: Lobbying für eine ILO-Konvention	225
4.3.1	ILO-Konvention und ihre Rezeption in der Schweiz	226
4.3.2	Neue Kampagne mit sozialen Pfarrern und dem «Beobachter»	226
4.4	Die Beratungsstelle für weibliche Geschäftsreisende: Die erste Direkthilfe der SKL für die Arbeitnehmenden	231
4.4.1	Politische und wirtschaftliche Rahmenbedingungen für weibliche (und männliche) Geschäftsreisende	231
4.4.2	Die Enquete über weibliche Geschäftsreisende	234
4.4.3	Aufbau und Betrieb der Beratungsstelle	236
4.4.4	Die Beraterin Regina Kägi-Fuchsmann und die erste Zeit der Beratungsstelle	241
4.4.5	Lobbyarbeit für ein «Bundesgesetz über Handelsreisende»	246
4.4.6	Eine gelungene Kampagne oder ein gescheitertes Experiment?	248
4.5	Generationenwechsel und Kontinuität im Zentralvorstand	249
4.5.1	Neue Leitung: Valérie und Henri Chenevard-de Morsier	250
4.5.2	Kontinuität: Pauline von Greyerz-Friedrich	251
4.6	Zwischenhalt: Neue Blüte	252
5	Das Finale: LABEL und die Auflösung der SKL (1938–1945)	255
5.1	«Label» und «soziale Marke»	256
5.2	Ursprünge des sozialen Labels in den USA	257
5.3	Gewerkschaften in der Schweiz und das soziale Label	259
5.4	Die LABEL-Kampagne	260
5.4.1	Vorbereitungen	260
5.4.2	Der LABEL-Sekretär Dr. Werner Brunner	261
5.4.3	Neues LABEL – neue AktivistInnen?	262
5.5	Statuten, Verhandlungen, Öffentlichkeitsarbeit	264
5.6	Konflikt mit Gottlieb Duttweiler 1937–1943	269
5.7	Eine neue Organisation für das LABEL	281
5.7.1	Gründung der Schweizerischen Label-Organisation (SLO)	281
5.7.2	Auflösung der Sozialen Käuferliga der Schweiz	283
5.8	Zwischenhalt: LABEL-Erfolg und Auflösung	285
6	Schluss: Vergessenes und Überdauerndes	289
	Abkürzungsverzeichnis	293
	Abbildungsverzeichnis	293
	Quellen und Literatur	294