



## Quelle

Konsumentenerziehung in Europa im 20. Jahrhundert: Satzung und Geschäftsbericht des Käuferbund Deutschland (1907) und des Vereins TransFair (2010)<sup>1</sup>

1.

Geschäftsbericht und Satzung des Käuferbund Deutschland (1907)

Was ist der Käuferbund?

Der Käuferbund ist eine Vereinigung von Männern und Frauen aller Konfessionen und Richtungen, welche, als Käufer und Konsumenten, sich ihrer Verantwortung gegenüber den Heimarbeitern, Werkstättenarbeitern und Handelsangestellten bewusst sind und eine Verbesserung der Arbeitsverhältnisse derselben erstreben.

Wie kann der Käuferbund das erreichen?

- a. Durch Einwirkung auf die Arbeitgeber.
- b. Durch Beeinflussung des kaufenden Publikums.

Über welche Mittel verfügt der Bund, um auf die Arbeitgeber einzuwirken? Die Arbeitgeber und Firmen, welche die vom Käuferbund gestellten Bedingungen erfüllen, werden kostenlos auf eine weiße Liste, welche fortgesetzt die weiteste Verbreitung finden soll, bedeutet eine von Unternehmern geschätzte Reklame.

Wie kann das kaufende Publikum an der Verbesserung der Verhältnisse mitarbeiten?

Indem jeder einzelne Käufer und Konsument als Mitglied des Bundes gewissenhaft seine Pflicht erfüllt und zwar

1. die auf der weißen Liste geführten Firmen bei Einkäufen bevorzugt;
2. nicht nach 8 Uhr abends einkauft;
3. die Einkäufe am Sonntag auf das Unerlässliche beschränkt;
4. Bestellungen, namentlich bei Saisonindustrie und vor Festen frühzeitig aufgibt, um allzu lange Arbeitszeit und Überanstrengung der Arbeiter und Angestellten zu vermeiden;
5. Einkäufe und Lieferungen bar bezahlt;
6. Propaganda macht für den Bund und sich an der Ausführung der Aufgaben des Bundes nach Kräften beteiligt.

Der Käuferbund ist am 27. 11. 1907 konstituiert worden, nachdem ein eigens dazu gebildetes Komitee bereits längere Zeit mit den Vorarbeiten beschäftigt gewesen ist. [...]

Der Käuferbund, der sich ursprünglich auf Berlin beschränken sollte, mußte sich sofort in eine Organisation für Deutschland umwandeln, da an verschiedenen Stellen des Reiches der Wunsch nach Ortsgruppen laut wurde. Zur Propaganda wurde eine kleine Flugschrift herausgegeben, welche in kurzer Form Aufklärung über die Zwecke und Ziele des Käuferbundes gibt.

Die Hauptarbeit und zugleich die allerschwierigste Aufgabe des Käuferbundes während des verfloßenen Sommerhalbjahres bestand in der Aufstellung der „weißen Liste“, durch welche die Firmen mit guten Arbeitsbedingungen dem kaufenden Publikum empfohlen werden. Hier gilt es

---

<sup>1</sup> Käuferbund (Deutschland), Erster Geschäftsbericht. Erstattet in der Hauptversammlung am 23. November 1907 von A.W. Schneider mit Auszügen aus der Satzung, Berlin 1908; Satzung des Vereins TransFair in der Fassung vom 28.10.2010. Der Verein wurde am 10. Mai 1992 gegründet. Die Druckversion der Quelle findet sich in: Isabella Löhr, Matthias Middell, Hannes Siegrist (Hgg.): Kultur und Beruf in Europa, Stuttgart: Franz Steiner Verlag 2012, S. 106–108, Band 2 der Schriftreihe Europäische Geschichte in Quellen und Essays.

sowohl den Arbeitgebern wie den Arbeitnehmern gerecht zu werden, um eine unparteiische und zuverlässige weiße Liste zusammenzustellen. [...]

Die zweite Aufgabe des Käuferbundes besteht in der propagandistischen Tätigkeit, um das Publikum zur Konsumentenmoral zu erziehen. [...] Auf mehreren Kongressen wurden die Druckschriften des Käuferbundes aufgelegt. Von den Vereinigten Staaten ausgehend sind Vorarbeiten im Gange, die Käuferverbände der verschiedenen Länder zu einer internationalen Organisation zusammenzuschließen. Eine internationale Konferenz ist für 1908 in Aussicht genommen. Der Käuferbund Deutschland unterstützt diese Bestrebungen dadurch, daß er bereits mit sämtlichen Ligen der anderen Länder in Korrespondenz und im Austausch der Drucksachen steht.

Neben die Propaganda in Vereinen und Versammlungen trat die Beeinflussung der öffentlichen Meinung durch die Presse. [...] Diese Veröffentlichungen hatten stets den Erfolg, weitere Kreise auf unsere Bestrebungen aufmerksam zu machen. Es wurde dadurch aber auch die Gegnerschaft geweckt, die in manchen uns feindlich gesinnten Artikeln zum Ausdruck kam. Ein Teil der Presse erkennt eben noch nicht, daß unsere Bestrebungen, das Publikum zur Konsumentenmoral zu erziehen, auch durchaus im Sinne der Arbeitgeber liegen; dazu kommen häufig noch Rücksichten auf Inserenten, die etwa nicht auf der weißen Liste stehen. [...]

Der Käuferbund ist, unter Vermeidung jeden Zwanges, bestrebt, auf dem Wege friedlicher Verständigung auf die Arbeitgeber und auf die Kreise des kaufenden Publikums zu wirken, daß sie durch freie Entschließung und Selbsthilfe ihr Teil zur Verbesserung der Arbeitsverhältnisse der Handelsangestellten und Arbeiter beitragen.

## 2.

Auszüge aus der Satzung des Käuferbund Deutschland (1907)

### §1.

Der Verein führt den Namen „Käuferbund“ und hat seinen Sitz in Berlin.

### §2. Zweck

Der Bund bezweckt:

a) bei dem kaufenden Publikum das Gefühl der Verantwortlichkeit für die Bedingungen, unter welchen die Handelsangestellten und Arbeiter arbeiten, zu wecken.

b) auf die Arbeitgeber einzuwirken, um Verbesserungen im Arbeitsverhältnis der Handelsangestellten und Arbeiter zu erzielen.

Den Zweck sucht der Bund zu erreichen:

a) durch Veranstaltung von Vorträgen, Verbreitung von Flugschriften und durch Aufrufe in der Presse;

b) durch Veröffentlichung und Verbreitung einer „weißen“ Liste, auf welcher diejenigen Firmen und Arbeitgeber genannt werden, welche die vom Bunde aufgestellten Bedingungen erfüllen.

## 3.

Auszüge aus der Satzung des Vereins TransFair – Verein zur Förderung des fairen Handels mit der ‚Dritten Welt‘ e.V. (2010)

### §1 Name, Sitz, Geschäftsjahr

1. Der Verein führt den Namen „TransFair – Verein zur Förderung des fairen Handels mit der ‚Dritten Welt‘ e.V.“. [...]

### § 2 Zweck

1. Der Verein verfolgt ausschließlich und unmittelbar gemeinnützige Zwecke im Sinne des Abschnitts „steuerbegünstigte Zwecke“ der Abgabenordnung.

2. Zweck des Vereins ist insbesondere die Förderung der Entwicklungshilfe und Entwicklungszusammenarbeit. Ausgehend von dem Prinzip „Wandel durch Handel“ will der Verein den Handel zu fairen Bedingungen mit benachteiligten ProduzentInnen in den Ländern Afrikas, Asiens, Ozeaniens und Lateinamerikas als weiterführendes Instrument der Entwicklungshilfe und -zusammenarbeit fördern und stärken, ohne selbst diesen Handel zu betreiben. Der Verein will dazu beitragen, den benachteiligten Produzentinnen größere und direktere Absatzmöglichkeiten in der

Bundesrepublik Deutschland zu schaffen. Dadurch sollen ihre Lebensbedingungen und ihre wirtschaftliche Lage nachhaltig verbessert und ihre Eigenständigkeit gefördert werden. Wesentliche Elemente für diesen Handel sind die Abnahme von Produkten von benachteiligten ProduzentInnen bzw. von deren Organisationen auf der Grundlage längerfristiger Verträge sowie der Zahlung von festgelegten Mindest- oder Mehrpreisen gegenüber dem herkömmlichen Handel.

3. Zudem dient der Verein der Förderung der Bildung und der Völkerverständigung als weitere gemeinnützige Zwecke.

Der Verein will in der deutschen Öffentlichkeit auf die Lebens- und Produktionsbedingungen benachteiligter ProduzentInnen in der Dritten Welt und ihre Benachteiligung im Welthandel aufmerksam machen, viele VerbraucherInnen zur Unterstützung des Handels zu fairen Bedingungen motivieren und dadurch auf Bewusstseins- und Verhaltensänderungen bei den Verbraucher(n)Innen hinwirken.

4. Die Satzungszwecke werden insbesondere verwirklicht:

a) durch Unterstützung von Maßnahmen zur Förderung des fairen Handels

b) durch Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit, Forschung oder sonstige geeignete Vorhaben;

c) durch Prüfung und Überwachung der der Anwendung der Kriterien für den fairen Handel mit benachteiligten ProduzentInnen in der Dritten Welt. [...]

---

Konsumentenerziehung in Europa im 20. Jahrhundert: Satzung und Geschäftsbericht des Käuferbund Deutschland (1907) und des Vereins TransFair (2010). In: Themenportal Europäische Geschichte (2013), URL: <<http://www.europa.clio-online.de/2013/Article=600>>.

Auf diese Quelle bezieht sich ein einführender und erläuternder Essay von Homann, Harald / Ott, Verena: Das Europa der Konsumenten: Konsumkultur, Konsumentenmoral und Kulturkritik um 1900 und 2000. In: Themenportal Europäische Geschichte (2013), URL: <<http://www.europa.clio-online.de/2013/Article=575>>.