

Bürger Kunde

Konsumkompetenz und Geschlechterpolitik vor dem Ersten Weltkrieg

Gudrun M. König

DOI 10.15501/978-3-86336-916-3_5

Abstract

Der Titel spielt mit den Begriffen Bürger Kunde auf zweierlei an: auf den Bürger als Kunden und Konsumenten sowie auf die Kunde und Kenntnis bürgerlichen Konsumverhaltens um 1900. Der Beitrag historisiert die Erziehung zur Konsumentenverantwortung. Zum einen geht es historisch um das Einkaufen als eine moralisierte bürgerliche Praktik. Zum anderen betrifft es die Vernetzungen von Konsum, Moral und Geschlechterpolitik. Kaufen und Kaufen lernen wird historisiert, Einkaufen als Praktik im Feld der Konsummoral abgesteckt und die Prägungen sozialer Konsumkompetenz sichtbar gemacht.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland | CC BY-SA 3.0 DE Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/> Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/legalcode>

1 Einleitung

Nach langen Überlegungen, ob dem Titel das Begriffspaar „König Kunde“ oder „Bürger Kunde“ voranzustellen ist, fiel die Wahl auf die analytische statt auf die zeittypische Metapher. „König Kunde“ verweist auf Artikulationen und Praktiken der Konsumkritik zu Beginn des 20. Jahrhunderts: „Der Käufer ist der König der Wirtschaftsordnung, aber er ist ein Faulenzerkönig, der weder herrscht, noch regiert“ konstatieren Else Lüders und Felix Clauß, beide Mitglieder des Sozialbüros in Berlin, im Jahr 1913 in ihrem Heft über „Käufermoral“ (Lüders und Clauß 1913, 4). Heute ist der Slogan „König Kunde“ ein Rückzugsgebiet marketingtechnischer Kontroversen und ein tentatives Gütesiegel im Feldzug gegen den E-Handel.

„Bürger Kunde“ ist hingegen im Kontext von Konsumkompetenz zu lesen, historisiert die Konsumkritik und verknüpft sich mit den Überlegungen zum demokratischen Konsum (Sznajder 1999), zu einer „Politik mit dem Einkaufswagen“ (Baringhorst et al. 2007), zur Verbraucherdemokratie (Lamla 2013) und zum verantwortungsvollen Verbraucher (Bala und Schuldzinski 2015). Als Bürger der globalen Mediengesellschaft soll sich der Konsument „politische Handlungsrepertoires des Bürgers zu eigen machen und auch in seiner alltäglichen Konsumhandlung als Bürger (Consumer Citizen) agieren“ (Baringhorst et al. 2007, 8). Die Konsumentenmetaphern „Bürger“ wie „König“ zeugen jedoch auch von einem Konsumentenbegriff, der weder sozial noch geschlechterkulturell ausdifferenziert ist. Der gesellschaftlichen Vision der Gleichheit im Status Konsument wurde bereits historisch widersprochen. Diese Differenzierung hat sich erst spät mit der Frauen- und Geschlechterforschung in den 1970er-Jahren langsam durchgesetzt. Bis dahin wurde seit den 1920er-Jahren bei dem „Werben um die Gunst des Käufers, eigentlich um die Gunst der Hausfrau“ (Urban 1925, 8) die männliche Adressierung im Stil von „Der verkaufte Käufer“ (Menge 1973) bevorzugt und die Vergeschlechtlichung der Konsumsphäre meist ignoriert.

Aktuell verbinden sich die Pole dieser Diskussion zwischen Konsum als Politik und Politik im Konsum kulturtheoretisch mit den „valuation studies“ und den Diskursen der Nachhaltigkeit. Die Aufmerksamkeit richtet sich auf eine Wert-

orientierung, die sich im sozialen Handeln artikuliert und nicht mehr auf eine dem sozialen Handeln vorgeschaltete normative Wertorientierung ausgerichtet ist (Haywood et al. 2014, 77). Kurz gesagt geht es in diesem Beitrag um die Geschichte der Konsumkompetenz als kulturelle Praxis.

Konzentriert auf die frühen Jahre der Konsumgesellschaft vor dem Ersten Weltkrieg werden vier Handlungsfelder beleuchtet: Verantwortung und Kompetenz; Konsumgeschichte und Sozialreform; Moral als kulturelle Praxis und die frühe Internationalisierung der Konsumenten.

2 Verantwortung und Kompetenz

Konsumentenverantwortung und Konsumkompetenz sind aktuelle Schlagwörter, die in Debatten über Ökologie und Nachhaltigkeit die Rolle der Käufer und Käuferinnen thematisieren und deren Mitverantwortung einklagen. Seit dem Jahr 2007 erarbeitet die Beratungsagentur Trendbüro im Auftrag des Einzelhändlers Otto alle zwei Jahre eine Studie zum ethischen Konsum (Otto-Trendstudie 2007). Wurde im Jahr 2007 noch aus Sicht der Konsumenten konstatiert, erst komme die Ästhetik, dann die Ideologie (Konsum-Ethik 2007), so wird der Bericht des Jahres 2013 vom Auftraggeber kommentiert, die Konsumethik sei im Alltag angekommen und verknüpfe sich mit Lebensqualität (Otto Group 2013). Neuerdings jedoch wird das Einkaufen zwischen Verantwortung und Kompetenz zu einem der größten Stressfaktoren im Alltag deklariert (vgl. Kläsgen 2017).

Kulturwissenschaftlich werden diese Diskussionen im Kontext der Verantwortung in hochkomplexen Gesellschaften seit Ende der 1990er-Jahre untersucht (Priddat 1998; Stehr 2007; Heidbrink et al. 2011). Mit der Publikation der „Europäischen Konsumgeschichte“ (Siegrist et al. 1997) und der Frankfurter Ausstellung „Shopping“ (Grunenberg und Hollein 2002) ist das Einkaufen vom hedonistischen Vergnügen bis zum künstlerischen Protest verstärkt ins Visier wissenschaftlichen Nachdenkens geraten. Nicht nur zahlreiche Konsumgeschichten sind seither erschienen, auch das „Habenwollen“ (Ullrich 2006)

wurde theoretisiert und insbesondere das Einkaufen als praxeologischer Anteil des Verbraucherverhaltens historisiert. Damit schließt die deutschsprachige Forschung nunmehr international auf (Klaffke 2003; Paquet 2003), auch wenn es hier eine Sozialgeschichte des Einkaufens erst in Ansätzen gibt (Langer 2013; Lummel und Deak 2005).

Der folgende Beitrag sondiert die Erziehung zur Konsumentenverantwortung vor dem Hintergrund des Deutschen Käuferbundes, gegründet im Jahr 1907 infolge internationaler Verflechtungen einer Käufererziehungsbewegung. Dabei steht die historische Verbindung von Konsummoral, Praktiken und Geschlechterpolitik im Mittelpunkt des Interesses. Während international die Käuferligen gut untersucht wurden, sind insbesondere Studien aus und über Deutschland, Österreich und die Schweiz zurückhaltend in Bezug auf die Organisationsgeschichte und die Netzwerke der Akteure und Akteurinnen.

Konsumkompetenz meint hier jedoch mehr als demonstrative Kaufentscheidungen vor dem Hintergrund politischer Überzeugungen. Vielmehr geht es um Wissensformate und Handlungsweisen, die sich historisch mit dem Konsum von Waren und auf spezifische Weise mit dem Geschlechterregime verbunden haben. „Die Verwobenheit und das Zusammenwirken verschiedener Differenzkategorien“, wie das Stefan Paulus formulierte, ist bei der „Korrespondenz der Geschlechterverhältnisse mit ökonomischen und politischen Regulationsformen“ mitzudenken (siehe Paulus 2012, 15-16).

Konsumieren lernen, so die erste These, geht dem Massenkonsum voraus. Aktuelle Studien wie etwa von Lydia Langer über die „Revolution im Einzelhandel“ (Langer 2013) sind ein Gewinn in Hinblick auf die Analyse des transatlantischen Wissenstransfers und auf die Handelsgeschichte, sie orientiert sich jedoch wirtschaftshistorisch eng an der Chronologie ihres Gegenstandes, sodass sowohl im Hinblick auf transatlantische Prozesse wie auch auf Wissensbestände der Vorlauf mit den 1920er-Jahren zu kurz gegriffen scheint. Erweitert man den retrospektiven historischen Radius bis zum Ende des 19. Jahrhunderts, dann können Konsumgeschichte und Geschlechtergeschichte nicht auseinanderdividiert werden.

Insofern wird eine zweite These verfolgt, nämlich dass Konsumkompetenz als Konsummoral bereits vor dem Ersten Weltkrieg etabliert war und ein Großteil

der rekonstruktiven Studien aktuellen Kategorisierungen erliegt, sodass etwa das Einkaufen zwischen Hausarbeit und ökonomischem Handeln rubriziert wird, zeitgenössisch hingegen Einkaufen im Problemfeld Soziale Arbeit und Sozialreform abgehandelt wurde (Schröder 2001, 309; Kerchner 1992, 257). Obgleich Anja Schüler den transatlantischen Dialog, die Frauenbewegung und die Sozialreform anhand der beiden Protagonistinnen Jane Addams und Alice Salomon untersucht (Schüler 2004), entgeht ihr sowohl die Bedeutung des Käuferbundes als auch Alice Salomons publizierter Vortrag „Die Macht der Käuferinnen“ (1902). Die historisch angemessene Kategorisierung Sozialer Arbeit gelingt nur, wenn Kauflernen historisiert und Konsummoral als kulturelle Praxis verstanden wird.

3 Konsumgeschichte und Sozialreform

Die Beziehungen zwischen Konsumgeschichte und Sozialreform gehören weder zu den Standards der Geschlechter- noch zu denen der Konsum- oder Sozialreformgeschichte. Sie wären auf die Frage zu konzentrieren, welcher Stellenwert gesellschaftlich dem Konsum zugesprochen wurde. Unter Konsum wird hier einerseits das Einkaufen – als notwendige Ergänzung der Hausarbeit mit Wissensbeständen wie Herstellungsmodalitäten, Waren- und Materialkenntnis – verstanden. Andererseits werden aber auch ästhetische Kriterien, Freizeit, Freiraum und Vergnügen mit den entsprechenden Diskursen, Praktiken und Wissensformen einbezogen.

Die New Yorker Konsumentenliga (Consumers' League), Vorbild für die europäischen Käuferligen, sah sich unmittelbar als Beitrag zur Sozialreform; rezipiert wurde dies in Deutschland seit den 1890er-Jahren (Sklar et al. 1998, 127). In Paris wurde im Jahr 1902 die erste Käuferliga in Europa gegründet, danach folgten die Schweiz (1906) und im Jahr 1907 Deutschland. Mitglied waren prominente Vertreterinnen der Sozialreform; das Büro wurde beim Verein für Sozialpolitik eingerichtet. Auch wenn viele Frauen Mitglieder waren, so ist das publizistische Umfeld ebenfalls von männlichen

Autoren bedient worden. Die sozialen Voraussetzungen und Konsequenzen des Konsumierens wurden intensiv rezipiert, debattiert und durch wissenschaftliche Untersuchungen begleitet. Kernpunkt aller nationalen Ligen war die gemeinsame Formel „Wer lebt, muß kaufen; Wer kauft, hat Macht; Und Macht verpflichtet“ (siehe König 2009, 315). Im Jahr 1909 gab es gut 400 Mitglieder in mehreren Ortsgruppen in Deutschland; da es aber auch affilierte organisatorische Mitgliedschaften gab, erhöht sich die Mitgliedszahl auf gut 25.000 Personen im zweiten Jahr nach der Gründung (Sklar et al. 1998, 128). Im Jahr 1908 wurde in Wien die österreichische Konsumentenliga ins Leben gerufen, über die Gisela Urban in einem Vortrag berichtet (Mitteilungen 1908). Die Liga war lokal beziehungsweise national spezifisch wie alle anderen Ländervertretungen. Sie orientierte sich in Schriften und Texten sowohl an dem US-amerikanischen Vorbild als auch an den Texten und Schriften der Diskussion in Deutschland.

4 Moral als kulturelle Praktik

Material, Form und Funktion, diese Triade der qualitätsrelevanten Bestimmung der Dinge vom Deutschen Werkbund permanent propagiert, wurde im Zeitalter industrieller Machbarkeit und Reproduzierbarkeit über den Käuferbund und die Schriften aus seinem Umfeld popularisiert. Irma Wolff, die Vorsitzende des Verbandes für Deutsche Frauenkleidung und Frauenkultur, und Wolf Dohrn, der erste Sekretär des Werkbunds, forderten bereits vor dem Ersten Weltkrieg eine „Ausbildung der Frau als Konsumentin“. Diese Ausbildung solle ihr die „Kenntnis der gegenwärtigen Techniken, die Kenntnis der Materialien und der Materialverarbeitung sowie ein Verständnis für die Form des Gebrauchsgegenstandes und seinen Gebrauch“ vermitteln (Wolff 1912/13, 750). Eine „warenästhetische Erziehung“ sollte die Ausbildung als Konsumentin grundieren, da sie als Käuferin das Wirtschaftsleben beeinflusse und zwischen Handel und Verbrauch vermittele; der deutsche Käuferbund mit seiner ethisch-sozialen Orientierung sei eine der wenigen Konsumentenorganisationen (siehe Wolff 1913, 394 u. 397).

Zeitgenössisch wurde der Käuferbund als Ergänzung des Werkbundes verstanden, die sich beide mit ethischen Forderungen an Produzenten und Konsumenten für eine sozial verträgliche Qualitätsproduktion einsetzten (Pabst 1910, 116-117). Integriert waren Argumente nachhaltiger Produktion, Transparenz der Herstellung, arbeitnehmerfreundliche Arbeitsbedingungen im Handel und ein angemessenes Verbraucherverhalten. Die „praktische Ästhetik“ als eine Erziehung durch Anschauung sollte die Grundlage bilden, um „kulturell bei den Einkäufen vorzugehen“, denn speziell die Hausfrauen hätten Einblicke in das gewerbliche Leben nötig (Wolff 1912/13, 752). Kurzgefasst sagt die Wolffsche Analyse, Konsumptionsprobleme seien ästhetische Probleme und durch eine soziale, moralische Politik des Einkaufs zu lösen. Die Publizistin Dorothea Staudinger reagiert auf diesen Artikel mit der Frage, ob Hausfrauengruppen und Frauenvereine zu gründen seien, die das Kaufen im Industriezeitalter lehrten. Die dem Sozialismus nahestehende Staudinger bemerkt, es gebe keine von der Frauenbewegung allein getragene Käuferorganisation, sondern nur die Ortsgruppen des Käuferbundes, der die soziale Verantwortlichkeit betone. Davon setzt Staudinger den Wolffschen Vorschlag ab, denn diesen verstand sie als Empfehlung „zum eigenen Vorteil und zum sozialen Nutzen das Kaufen und Konsumieren zu lernen“, wobei die ästhetische Frage Vorrang habe (Staudinger 1913/14, 83). Staudinger sieht dagegen das „Konsumtionsproblem“ zugleich auf soziale und wirtschaftliche Fragen bezogen und differenziert zwischen dem Kaufen der „Hausfrauen aller Stände“ und dem der „abgehetzten Arbeiterfrau“ (Staudinger 1913/14, 82). Sie befürchtet mit einem einseitigen Vorzug der „praktischen Ästhetik“ eine soziale Verfestigung in jene Gruppen, die sich Qualität leisten könnten und in jene, die auf Schund angewiesen seien (Staudinger 1913/14, 84). Die Frauen, die sich öffentlich mit dieser Problematik auseinandersetzten, gehörten zumeist zur Generation der ersten Studentinnen, die partiell noch in der Schweiz studiert hatten und sich häufig langfristig lokalpolitisch und publizistisch betätigten.

Die Argumentationen im Namen der Konsumentin waren zweiseitig: Zum einen dienten sie dazu, die öffentliche Rolle der Frau zu stärken, und im Nachweis ihrer wirtschaftlichen Bedeutung ein Mehr an Rechten, Bildung und Teilhabe einzufordern. Zum anderen konnte diese Positionierung dazu benutzt werden, mit dem Hinweis auf ihre öffentliche Bedeutung als Käuferin ihre marginale gesellschaftliche Stellung und ihren Hausfrauenstatus zu legitimieren.

5 Internationalisierung der Konsumenten

Die Analyse der Meinungen und Positionen zu Konsumfragen bekommen ein anderes Gewicht, wenn mitgedacht wird, dass sie von einer Organisation mitgetragen wurden, die sich national wie international als eine Liga der Konsumenten begriff. Die der Sozialdemokratie zugewandte Henriette Fürth war bestens informiert über den Käuferbund und die Käuferligen in den USA, in Frankreich und der Schweiz. Sie übernahm den Verhaltenskodex des Käuferbundes in Bezug auf die „Käuferpflichten“, weitete sie aber eigenständig aus. Angebot und Nachfrage vollzögen sich in den dem „kulturellen Stand einer Zeit angemessenen Formen“, diese gelte es, „im Sinne wirklicher Kultur zu ändern und zu bessern“ (Fürth 1917, 36). Nicht wenige aktive Frauen des Käuferbundes wie Gertrud Dyhrenfurth, Dorothea Staudinger und Henriette Fürth waren im Feld der Sozialen Arbeit aktiv. Für Henriette Fürth wie für Alice Salomon gilt, dass beide Autorinnen im Bereich der Geschichte der Sozialen Arbeit und der Frauenbewegung zwar rezipiert, dass aber ihre konsumtheoretischen Schriften in der relevanten Forschungsliteratur kaum oder nicht erwähnt werden (siehe Klausmann 1997, 142). Das bedeutet nicht nur konsumhistorisch, sondern eben auch für die Geschichte der Frauenbewegung als Bewegungsgeschichte eine Verengung der Perspektive.

Disparate Positionen und Mehrfachkodierungen widersetzen sich einer eindeutigen systematischen Einteilung der Käufererziehung in spezifische Lager der Kulturkritik vor dem Ersten Weltkrieg. Die Bewegung der Käufer mit der Erziehung zur Konsummoral füllt eine Zwischenposition von Sozial- und Kulturkritik im Programm der Reformbewegungen um 1900 aus (Krabbe 2001, 25). Käufererziehung changiert zwischen national und transnational, zwischen fortschrittlich und konservativ, vor allem aber war sie bürgerlich mit einem ausgeprägten sozialen Verantwortungsgefühl. Das kontradiktorische Mienenspiel des Käuferbundes wechselt im Zuge unterschiedlicher Protagonisten mit je eigenen Zielen: Stimmen wie von Wilhelm Bode, Goethe-Forscher und Antialkoholiker (Bode 1902) traten auf, um die amerikanische Konsumentenliga zu loben und zugleich gegen das Fremdländische in Deutschland zu wettern. Der Käuferbund Deutschland war weder ein linker, noch ein rechter Kapitalismusegner. Partiiell ist der Käuferbund Deutschland als sozialromantisch einzuschätzen, wenn in der Selbstdisziplinierung der Käufer und dem Schutz der Heimarbeit

die für ihn relevanten Lösungsstrategien liegen. In der Geschmackserziehung als Käufererziehung ergeben sich Berührungen von Werkbund, Käuferbund und der kulturreformatorischen Vereinigung Dürerbund, die zu situativen Koalitionen und der gegenseitigen Unterstützung ihrer Ziele führten.

Die Arbeit des Käuferbundes war zweigeteilt zwischen Käufererziehung und Unternehmererziehung, wozu die Inspektion von Arbeitsverhältnissen gehörte. Daneben war seine Hauptaufgabe die Öffentlichkeitsarbeit im Namen der Konsumenteninteressen. Seine argumentative Bändigungsmechanik von Erziehen und Verantwortung im Zusammenhang von Ethik, Moral und Ästhetik bedeutete, eine paternalistische Zählungs- und Reparaturinstanz für die Auswüchse der Hochindustrialisierung anzubieten. Der Käuferbund in seiner doppelten Habachtposition, weder die „falschen“ Dinge, noch auf die „falsche“ Art zu kaufen, verband soziale Konsumkritik mit kultureller Konsumakzeptanz. Dem Käuferbund ist es gelungen, die Stellung der Konsumenten und die Bedeutung des Konsums zu popularisieren, dass er als Akteur weitgehend vergessen wurde, spricht nicht gegen, sondern für diese These der Veralltäglichen.

Für eine Unterstützung des Käuferbundes war eine organisatorisch enge Bindung keine Voraussetzung. Zahlreiche Protagonisten publizierten die Ideen des Käuferbundes, ohne im Vorstand oder im Beirat des Käuferbundes nachweisbar Mitglied zu sein. Der Käuferbund war sozialreformerisch aktiv, er wollte vor allem bürgerliche Frauen erziehen. Seine Regeln eines „richtigen“ Einkaufens zur Entlastung der Verkäuferinnen und Verkäufer, zur Vermeidung von Kinderarbeit und zur Förderung der Nachhaltigkeit allerdings sollten für alle Konsumenten gelten. Der Käuferbund versuchte, das Einkaufsverhalten in den Katalog bürgerlicher Pflichten zu integrieren. Er war eine hybride Organisation zwischen Kultur- und Sozialreform.

6 Fazit

Für die Erziehung der Konsumentinnen und Konsumenten vor dem Hintergrund der Arbeit des Käuferbundes ergeben sich drei Schlussfolgerungen:

1. Der Käuferbund Deutschland belegt eine überkonfessionelle und länderübergreifende Zusammenarbeit der Verbraucher vor dem Ersten Weltkrieg.
2. Er ist Indiz für eine Kulturreform, die mit Konsumkompetenz und Käufermoral der ökonomischen Systemgrundlage begegnen wollte.
3. Die Käuferligen sind Indizien für ein Konsumentenbewusstsein vor dem Ersten Weltkrieg und für die Genese der Konsumkompetenz.

Die Geschichte der Konsumkompetenz darf jedoch nicht als eine lineare Fortschrittsgeschichte missverstanden werden, an deren Ende heute etwa der überforderte Verbraucher oder die neue kompetente Verbraucherin stehen würden. Vielmehr gibt sie Auskunft über wenige Gemeinsamkeiten und viele Differenzen in Geschichte und Gegenwart des Verbraucherverhaltens. Geeint werden sie von Vorstellungen über Konsumieren als wirtschaftliches Handeln und von Wissensdefiziten der Verbraucher und Verbraucherinnen. Different jedoch ist die Rolle des Staates, die Perspektive auf globale Prozesse, Geschlechterpolitiken und insbesondere die Desillusion, das Verbraucherverhalten könnte die Wirtschaftspolitik nicht nur punktuell, sondern maßgeblich ändern. Es lässt sich daher nur eine Konsequenz aus der historischen Betrachtung ziehen, nämlich mehr Konsumentenaufklärung zu fordern und zu fördern. Die Vermittlung von Konsumkompetenz stellt eine politische Aufgabe dar, die nicht nur auf komplexe globale Strukturen zu reagieren, sondern die Dynamik wirtschaftlicher Verhältnisse mit ihren Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten permanent zu reflektieren hat.

Literatur

- Bala, Christian und Wolfgang Schuldzinski, Hrsg. 2015. *Der verantwortungsvolle Verbraucher: Aspekte des ethischen, nachhaltigen und politischen Konsums*. Beiträge zur Verbraucherforschung 3. Düsseldorf: Verbraucherzentrale NRW. <http://www.verbraucherzentrale.nrw/bzv3>
- Baringhorst, Sigrid, Veronika Kneip, Annegret März und Johanna Niesyto, Hrsg. 2007. *Politik mit dem Einkaufswagen: Unternehmen und Konsumenten als Bürger in der globalen Mediengesellschaft*. Bielefeld: Transcript.
- Bode, Wilhelm. 1902. *Die Macht der Konsumenten*. 2. Auflage. Weimar: Wagner.

- Fürth, Henriette. 1917. *Die soziale Bedeutung der Käufersitten*. Jena: Gustav Fischer Verlag.
- Grunenberg, Christoph und Max Hollein, Hrsg. 2002. *Shopping: 100 Jahre Kunst und Konsum*. Ostfildern-Ruit: Hatje Cantz Verlag.
- Haywood, Gordon und Johan Nilsson. 2014. Valuation studies: A collaborative valuation in practice. *Valuation Studies* 2, Nr. 1: 71-85. http://valuationstudies.liu.se/issues/articles/2014/v2/i1/05/Haywood_Nilsson_VS142171.pdf (Zugriff: 30. April 2016).
- Heidbrink, Ludger, Imke Schmidt und Björn Ahaus, Hrsg. 2011. *Die Verantwortung des Konsumenten: Über Markt, Moral und Konsum*. Frankfurt am Main: Campus.
- Kerchner, Brigitte. 1992. *Beruf und Geschlecht: Frauenberufsverbände in Deutschland, 1848–1908*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Klaffke, Pamela. 2003. *Sprees: A Cultural History of Shopping*. Vancouver: Arsenal Pulp Press.
- Kläsgen, Michael. 2017. Entspannt Euch! *Süddeutsche Zeitung* (2. Januar).
- Klausmann, Christina. 1997. *Politik und Kultur der Frauenbewegung im Kaiserreich: Das Beispiel Frankfurt am Main*. Frankfurt am Main: Campus.
- König, Gudrun M. 2009. *Konsumkultur: Inszenierte Warenwelt um 1900*. Wien: Böhlau.
- Konsum-Ethik. 2007. Trend ist, sich zu verwöhnen statt die Welt zu verbessern. *Das Handelsblatt* (19. März). <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/management/strategie/konsum-ethik-trend-ist-sich-zu-verwoehnen-statt-die-welt-zu-verbessern/2784468.html> (Zugriff: 19. Februar 2014).
- Krabbe, Wolfgang R. 2001. Die Lebensreformbewegung. In: *Die Lebensreform: Entwürfe zur Neugestaltung von Leben und Kunst um 1900*. Bd. 1, hg. von Kai Buchholz, Rita Latocha, Hilke Peckmann und Klaus Wolbert, 25-29. Darmstadt: Haeusser media.
- Lamla, Jörn. 2013. *Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft*. Berlin: Suhrkamp.
- Langer, Lydia. 2013. *Revolution im Einzelhandel: Die Einführung der Selbstbedienung in Lebensmittelgeschäften der Bundesrepublik Deutschland, 1949-1973*. Köln: Böhlau.
- Lüders, Else und Felix Clauß. 1913. *Käufermoral: Der Schutz der Angestellten und Arbeiter und die Bestrebungen des Käuferbundes*. Jena: Gustav Fischer Verlag.

- Lummel, Peter und Alexandra Deak, Hrsg. 2005. *Einkaufen! Eine Geschichte des täglichen Bedarfs*. Berlin: Verein der Freunde der Domäne Dahlem e.V.
- Menge, Wolfgang. 1973. *Der verkaufte Käufer: Die Manipulation der Konsumgesellschaft*. Frankfurt am Main: Fischer.
- Mitteilungen des Frauenvereines „Diskutierklub“*, Nr. 1 (Februar 1908)
- Otto Group. 2013. Trendstudie. Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung. 4. Studie zum ethischen Konsum. <http://www.ottogroup.com/de/verantwortung/Dokumente/Trendstudie-zum-ethischen-Konsum.php> (Zugriff: 20. Mai 2016).
- Otto-Trendstudie. 2007. Konsum-Ethik. 14. März. <http://www.ottogroup.com/de/verantwortung/Dokumente/Trendstudie-zum-ethischen-Konsum.php> (Zugriff: 20. Mai 2016).
- Papst, Arthur, Hrsg. 1910. *Kunstgewerbeblatt. Kunstgewerbliche Rundschau*, NF 21, H. 6: 116-117.
- Priddat, Birger P. 1998. *Moralischer Konsum: 13 Lektionen über Käuflichkeit*. Stuttgart: Hirzel.
- Salomon, Alice. 1902. Die Macht der Käuferinnen. In: *Soziale Frauenpflichten: Vorträge gehalten in deutschen Frauenvereinen*. Bd. 1, von Alice Salomon, 113-136. Berlin: O. Liebmann.
- Schröder, Iris. 2001. *Arbeiten für eine bessere Welt: Frauenbewegung und Sozialreform 1890–1914*. Frankfurt am Main: Campus.
- Schüler, Anja. 2004. *Frauenbewegung und soziale Reform: Jane Addams und Alice Salomon im transatlantischen Dialog, 1889-1933*. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Siegrist, Hannes, Hartmut Kaelble und Jürgen Kocka, Hrsg. 1997. *Europäische Konsumgeschichte – Zur Gesellschafts- und Kulturgeschichte des Konsums (18. bis 20. Jahrhundert)*. Frankfurt am Main: Campus.
- Sklar, Kathryn Kish, Anja Schüler und Susan Strasser, Hrsg. 1998. *Social justice feminists in the United States and Germany. A dialogue in documents, 1885-1933*. Ithaca, NY: Cornell University Press.
- Staudinger, Dorothea. 1913/14. Käuferorganisation. *Die Frau. Monatsschrift für das gesamte Frauenleben unserer Zeit* 21: 82-87.
- Stehr, Nico. 2007. *Die Moralisierung der Märkte*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Sznaider, Natan. 1999. Der Konsum der Demokratie oder der demokratische Konsum: Für eine neue Bürgerlichkeit. In: *Internationale Politik und Ge-*

- sellschaft* 2, Nr. 4: 392-401. http://www.fes.de/ipg/ipg4_99/ARTSZNAIDER.PDF (Zugriff 30. April 2016).
- Ulrich, Wolfgang. 2006. *Habenwollen: Wie funktioniert die Konsumkultur?* Frankfurt am Main: Fischer.
- Urban, Gisela. 1925. Der Kampf um die einkaufende Hausfrau. *Neue Freie Presse. Morgenblatt* (11. Oktober): 8.
- Wolff, Irma. 1912/13. Konsumtionsprobleme der Gegenwart und die Frauenbewegung. In: *Die Frau. Monatsschrift für das gesamte Frauenleben unserer Zeit*, Nr. 20: 748-753.
- . 1913. Die wirtschaftsästhetische Erziehung der Frau. *Kunstwart und Kulturwart* 27, Nr. 18: 393-398. http://digi.ub.uni-heidelberg.de/diglit/kunstwart_kulturwart26_3 (Zugriff: 23. Dezember 2016).