

Durchschn.-Verwendung-von je 100-Mark-Monatseinkommen. Bei Abstinentsen ↔ Bei Trinkern-



Quelle 1: Tafel »Durchschnittliche Verwendung von 100 Mark-Monatseinkommen bei Abstinentsen und bei Trinkern«. Exponat »Gruppe Alkoholismus. Bereich Wirtschaftsleben« auf der Ausstellung für Gesundheitspflege, soziale Fürsorge und Leibesübung (GeSoLei) in Düsseldorf 1926, Deutsches Hygiene-Museum Dresden, 2014/318.12 (Fotografie).

Erziehung zum »richtigen« Leben und Konsum

Debatten über den Umgang mit Alkohol in den 1920er Jahren

Pflicht: Disziplin, Vernunft
Gemeinschaft
Bedürfnis: Verschwendung

Die Statistik als Samariterin. Momentbilder von der Düsseldorfer Ausstellung

Die zweite Hauptabteilung der Gesolei, »Soziale Fürsorge«, vergegenwärtigt zum erstenmal zusammengefaßt die ungeheuren Leistungen der abendländischen Menschheit in der tätigen Nächstenliebe, dieser letzten und reifsten Frucht des Christentums. Die Abteilung »[S]o« scheint mir die wertvollste. Leider muß sie sehr stark mit Statistiken arbeiten, und, ob schon in der Veranschaulichung neue Wege oft mit viel Glück begangen wurden, wird das Gebiet von dem eiligen Eintagsbesucher etwas vernachlässigt zugunsten der Abteilungen mit handgreiflichen und plastischen Dingen. Für die meisten Besucher ist die Statistik

eine langweilige Matrone, nicht einmal, nach dem bösen Wort, eine feile Dirne, denn dann würde wenigstens das kritische Auge auf ihr haften. In Wahrheit ist die Statistik auf der Gesolei eine edle Dame, sozusagen eine elegante Sozialfürsorgerin, durchaus nicht immer in Amtstracht. Sie wechselt hundertfach ihr Kostüm, wird originell, ja sie flirtet sogar etwas, um dir den Weg des Heils zu zeigen oder um dich vom Ort des Unheils zu schrecken. Sie verschmäh't kein Mittel, wird auch drastisch, humorvoll und ironisch; immer aber ist sie interessant.

Die Bierbrauer haben eine wunderbare Halle hingestellt mit allerhand Maschinen aus blinkendem Kupfer. Der Segen des Alkohols wird eindrucksvoll begründet durch ein Bild: Vergletscherte Hochgebirgslandschaft, eine Kette von Skifahrern arbeitet sich mühsam hinauf. Darunter liest man: »Militärische und touristische Gipfelleistungen mit Hilfe von Alkohol. 300 Mann marschunfähige und völlig übermüdete schweizerische Gebirgstruppen vollbringen nach Verabfolgung von Alkohol eine weitere touristische Gewaltleistung durch Be-

zwingung einer steilen Paßhöhe in den Waliser Alpen.«

An die Brauerhalle grenzt freundnachbarlich eine andere, angefüllt mit erschütternden Darstellungen der Schäden des Alkoholismus. Da hängt wieder ein Plakat mit einer Hochalpenlandschaft: Ein Tourist klettert hinauf; der Text beweist streng wissenschaftlich mit Zahlen und farbigen Statistiken, wie sich die Leistung dieses Hochtouristen sukzessive verschlechtert in dem Grade, wie man ihm Alkohol einflößt.

Quelle 2: »Die Statistik als Samariterin«, Artikel (Ausschnitt) aus: Das Unterhaltungsblatt der Vossischen Zeitung, 24. 7. 1926.

Die »Alkoholismus«-Ausstellung auf der GeSoLei

Die »Ausstellung für Gesundheitspflege, soziale Fürsorge und Leibesübung« (GeSoLei), die 1926 in Düsseldorf stattfand, war mit acht Millionen Besucher:innen zwischen Mai und Oktober 1926 die meistbesuchte Ausstellung der Weimarer Republik.¹ Auf einem Areal von 400.000 m² wurde das Publikum umfassend über alle Aspekte der Gesundheitsvorsorge, aber auch über wohlfahrtsstaatliche Institutionen aufgeklärt. Zugleich war die Ausstellung eine Leistungsschau der Weimarer Republik. Sie sollte das Wiedererstarken des deutschen »Volkes« sowie die Errungenschaften des demokratischen Wohlfahrtsstaates demonstrieren. Die Ausstellungsbesucher:innen sollten zudem zur richtigen »Gesundheitsführung« erzogen werden, wie dem oben abgedruckten Zitat aus der »Vossischen Zeitung« zu entnehmen ist.

Besucher:innen der Sektion zur »sozialen Fürsorge« kamen auch an einer Ausstellungstafel vorbei, die visuell darstellte, wofür »Abstinente« bzw. »Trinker« vermeintlich ihr Einkommen ausgaben (Quelle 1). Die Quelle vermittelt zum einen durch die Visualisierung scheinbar gesicherter wissenschaftlicher Erkenntnisse den Eindruck, dass abstinent lebende Menschen einen größeren Teil ihres Einkommens für Nahrung, Kleidung, Einrichtung, Erziehung und Versicherungen aufwandten als Personen, die Alkohol konsumierten. Da das Oberthema der Ausstellung »Alkoholismus« war, waren mit »Trinkern« wohl alkoholabhängige Personen gemeint, auch wenn die Grenzziehung in dem Exponat nicht klar gezogen wurde. Die prozentualen Ausgaben beider Gruppen sind in Form von Tortendiagrammen dargestellt. Einen größeren Platz als die Diagramme nehmen auf dem Schaubild allerdings die flankierenden Illustrationen ein, die die sozialen Folgen der Diskrepanz visualisieren und dadurch der Interpretation eine weitere Bedeutungsebene hinzufügen. Während die nüchternen Zahlen zunächst nur darlegen, dass »Abstinente« für bestimm-

te Konsumbereiche einen höheren Teil ihres Einkommens aufwandten als »Trinker«, geben die Abbildungen den Zahlen ein Gesicht. Sie kontrastieren den mutmaßlichen Lebensstil von Personen, die auf Alkohol verzichteten, mit jenem von Menschen, die übermäßig tranken: Abstinente kleideten sich besser und seien hochwertiger und moderner eingerichtet; sie verfügten im Gegensatz zu »Trinkern« über Elektrizität und eine moderne Heizung. Während die oberen Abbildungen also den vermeintlich größeren Wohlstand von Abstinenzlern darstellen, beziehen sich die beiden unteren Abbildungen jeweils auf die Lebensführung der beiden Gruppen. Abstinente investierten angeblich mehr in bürgerliche Unterhaltungsgegenstände wie Bücher und Musikinstrumente, während »Trinker« Glücksspiele vorzögen. Für Erziehung, Versicherungen und Ähnliches gäben diese, im Gegensatz zu Abstinenten, kein Geld aus.

Die Tafel war eines von mehreren Exponaten der »Alkoholismus«-Abteilung der GeSoLei. Diese und zwei weitere große Tafeln waren die größten Objekte im Ausstellungsraum zum Thema »Alkohol und Wirtschaft«, eingerahmt von deutlich kleineren Ausstellungsstücken. Im offiziellen Ausstellungskatalog heißt es dazu: »Einige wesentliche Tatsachen herausgegriffen und in packende Form gebracht, dienen zur schlaglichtartigen Beleuchtung der privat- und volkswirtschaftlichen Bedeutung der Alkoholfrage« (Schlossmann/Fraenkel 1927: 714).

Verantwortlich für die Gestaltung des Ausstellungsteils war die Reichshauptstelle gegen den Alkoholismus mit Sitz in Berlin. Sie war 1921 gegründet worden und ein Zusammenschluss der wichtigsten alkoholgegenerischen Vereinigungen (Hauschildt 1995). An der Erstellung war zudem das Deutsche Hygiene-Museum in Dresden (DHMD) beteiligt, das einen großen Teil der Exponate stellte. Das DHMD war aus der ersten Internationalen Hygiene-Ausstellung in Dresden im Jahr 1911 hervorgegangen. Anders als andere Museen sammelte es nicht vornehmlich Exponate, sondern stellte sie selbst her und verlieh oder verkaufte sie.

¹ Schlossmann, Arthur und Marta Fraenkel, 1927. GE-SO-LEI: Grosse Ausstellung Düsseldorf für Gesundheitspflege soziale Fürsorge und Leibesübungen, Düsseldorf.

Die »Alkoholismus«-Sektion umfasste nur einen kleinen Bereich der GeSoLei-Ausstellung. Allerdings handelte es sich bei diesem Thema um ein Kernthema von Gesundheitsausstellungen, und die Thematik war bereits auf der ersten Internationalen Hygiene-Ausstellung ausführlich behandelt worden (Weinert 2017). Auf der GeSoLei war der Bereich in acht Abschnitte gegliedert. Sie behandelten zum einen chemisch-medizinische Aspekte, wie die Gärung und die »Alkoholnarkose«; einen weiteren Schwerpunkt bildeten zum anderen die gesetzlichen und zivilgesellschaftlichen Maßnahmen gegen den Konsum von Alkohol. Die Ausstellung bestand zu einem großen Teil aus Schautafeln wie der zitierten Quelle. Hinzu kamen Modelle, zum Beispiel das einer alkoholfreien Gaststätte, Kunstobjekte wie Gemälde und Reliefs sowie fotografische Abbildungen.

Der Zeitungsausschnitt aus der »Vossischen Zeitung« (Quelle 2) macht deutlich, dass auf der Ausstellung insgesamt eine nüchterne, vermeintlich objektive Wissensvermittlung dominierte, die mit Zahlen und Statistiken zu überzeugen versuchte. Die abgebildete Ausstellungstafel passt zur Beschreibung der »Vossischen Zeitung« als einer Statistik im »originellen« Kostüm, »um dir den Weg des Heils zu zeigen oder um dich vom Ort des Unheils zu schrecken.« Mit Zahlen und statistischen Darstellungsformen sollte eine moralisch und ökonomisch »richtige« Lebensführung vermittelt werden. Der Zeitungsausschnitt weist jedoch auf einen eigentümlichen Widerspruch hin, auf den Besucher:innen der GeSoLei stießen: Gleich am Eingang zur Ausstellung befand sich nämlich die große Halle des Deutschen Brauer-Bundes (DBB), der über die wirtschaftliche, kulturelle und auch gesundheitliche Bedeutung des Bieres ganz in seinem Sinne informierte. Die Besucher:innen wurden so mit sich diametral widersprechenden Informationen über die Bedeutung und Wirkung von Alkohol konfrontiert.

Für die Antialkoholbewegung sollte die Gesundheitsausstellung eigentlich ein Heimspiel sein. In diesem Umfeld konnte sie umfangreich über die Gefahren des Alkoholkonsums informieren. Ihre Intention war die Erziehung der Bevölkerung zur Abstinenz. Die Halle des

Brauer-Bundes stellte demgegenüber eine erhebliche Konkurrenz dar. Ihre Ausstellungsfläche überstieg die der Antialkoholbewegung um ein Vielfaches. Der DBB hatte hohe Summen investiert, um die große Ausstellungsfläche zu mieten und eine repräsentative Halle zu errichten. Da die Ausstellungsorganisator:innen große Schwierigkeiten hatten, die GeSoLei zu finanzieren, kamen ihnen die Mieteinnahmen sehr gelegen. Die Alkoholgegner:innen kritisierten die Entscheidung, die Brauervereinigung auf der Gesundheitsausstellung zuzulassen, zwar heftig, bei den Ausstellungsorganisator:innen überwogen jedoch die ökonomischen Zwänge (Weinert 2017: 62–64).

Die GeSoLei wurde so zu einer Arena des Kampfs um den Alkohol in der Weimarer Republik. Sowohl die Alkoholgegner:innen als auch seine Befürworter:innen und Produzenten hatten ihre Bedeutung als Publikumsmagnet erkannt und nutzten die Ausstellung als öffentlichkeitswirksames Kommunikationsmittel.

Die Debatte um den Alkoholkonsum in der Weimarer Republik

Die GeSoLei bildete gewissermaßen den Höhe- und Wendepunkt einer seit dem Ende des Ersten Weltkriegs kontrovers geführten Auseinandersetzung über die Stellung und Bedeutung des Alkoholkonsums. Zu Beginn der 1920er Jahre erfuhr die Antialkoholbewegung breite gesellschaftliche und politische Unterstützung. Sie verfügte im Kaiserreich zwar über deutlich mehr Mitglieder, bedeutende politische Erfolge stellten sich aber erst nach dem Ersten Weltkrieg ein (Torp 2011).

Die Folgen des Krieges spielten hierfür eine große Rolle. Er hatte zum ersten Mal seit Langem zu einer massiven Lebensmittelknappheit und zu traumatischen Hungererfahrungen geführt. Dadurch waren Lebensmittel und Ernährung zu einem hoch politisierten und emotional besetzten Konsumbereich geworden. Durch das Zwangswirtschaftssystem während und teilweise noch nach dem Krieg waren Eingriffe in den bzw. die Ausbelegung des Marktes gerade im Bereich der Ernährung bereits etabliert. Zwar hatte sich gezeigt, dass das staatliche Zwangswirtschaftssystem kei-

ne funktionierende Alternative zur marktformigen Organisation war, doch bestand in der Bevölkerung vielfach auch nach dem Krieg der Wunsch, dass der Staat gegen Versorgungsungerechtigkeiten vorgehen müsse (Geyer 1990).

Von der Zwangswirtschaft waren auch die Alkoholproduzenten betroffen. Durch die Kontingentierung von Rohstoffen war die Produktion während des Krieges stark eingeschränkt. Die Bierproduktion unterlag einer doppelten Einschränkung. Zum einen war die Produktionsmenge kontingentiert. Bei Kriegsende erhielten die Brauereien nur noch ein Zehntel der Gerstenmenge im Vergleich zu den Vorkriegsjahren. Zum anderen wurde im Laufe des Krieges der maximal erlaubte Alkoholgehalt von Bier immer weiter gesenkt, bis er am Ende und in der unmittelbaren Nachkriegszeit auf unter 1% festgeschrieben war. Aus diesen Gründen lag der Bierkonsum am Ende des Weltkrieges bei nur einem Drittel des Vorkriegskonsums. Mit der Erlaubnis, wieder Vollbier herstellen zu dürfen, stieg der Konsum ab 1921 schnell deutlich an, lag aber auch in diesem Jahr erst bei etwa der Hälfte des Vorkriegsverbrauchs. Dieser Anstieg war dennoch ein wichtiger Katalysator für die Zunahme der Alkoholkritik.

Sie erreichte breitere gesellschaftliche und politische Schichten als vor dem Krieg. Nun sprachen sich auch die SPD und die Gewerkschaften für eine Begrenzung von Alkoholproduktion und -konsum aus. Die Alkoholkritiker waren mit einer Kombination aus ökonomischen und moralischen Argumenten erfolgreich. Am wirkmächtigsten war der Vorwurf, dass wertvolle Lebensmittelressourcen wie Getreide, Obst und Zucker »verschwendet« würden, um ein überflüssiges Genussmittel herzustellen. Damit verbunden waren vehemente Forderungen an die Regierung, regulierend in den Markt und in die Lebensmittelversorgung einzugreifen. Diese Kritik an der Alkoholproduktion hatte es vor dem Ersten Weltkrieg nicht gegeben, da Nahrungsmittel immer in ausreichender Menge verfügbar gewesen waren. So hatten etwa ostelbische Groß-

grundbesitzer mitunter so große Überschüsse an Getreide und Kartoffeln produziert, dass sie begannen, Branntwein herzustellen.

Das wirtschaftliche Argument kombinierten die Alkoholgegner:innen mit etablierten moralischen Kritikmustern am Alkoholkonsum, die in den Jahren nach dem Ersten Weltkrieg jedoch eine neue Virulenz erlangten. In weiten Teilen der Bevölkerung war nach dem Krieg die Wahrnehmung verbreitet, in einer »verkehrten Welt« zu leben, die durch politische, wirtschaftliche und kulturelle Unsicherheiten gekennzeichnet war (Geyer 1998). Die Kritik am Alkoholkonsum konnte an nahezu jedes akute Problem der Zeit anknüpfen und stellte den Alkohol als dessen Verursacher oder zumindest Verschärfer dar. So hieß es in einer Eingabe des Deutschen Vereins gegen den Mißbrauch geistiger Getränke an den Reichsminister für Ernährung und Landwirtschaft, Andreas Hermes (Zentrum): Die »Überschwemmung unseres Volkes mit Schnaps« führe zu »Gefahren für die Volksgesundheit, für die Volkswohlfahrt und zur Gefährdung der Ruhe und Ordnung im öffentlichen Leben.«² Es herrschte weitgehend die Meinung vor, dass der Handel und der Konsum von Alkohol in der aktuellen Krisenphase der Gesellschaft unmoralisch seien. Dieser Ansicht waren auch die höchsten Politiker des Landes. So riefen beispielsweise Reichspräsident Friedrich Ebert (SPD) und Reichskanzler Wilhelm Cuno (parteilos) wiederholt zur Eindämmung des Alkoholkonsums auf und machten konkrete Vorschläge, wie dies umzusetzen sei.

In dieser Debatte wurden die Stellung und **Pflicht** des Individuums gegenüber der **Gemeinschaft** verhandelt. Vermeintlich unnötige, egoistische **Bedürfnisse** sollten gegenüber dem Wohl der Allgemeinheit zurückgestellt werden. Die spezifische Verbindung von wirtschaftlicher und moralischer Kritik am Alkoholkonsum wird auch in den beiden Quellen deutlich.

Die alkoholkritische Stimmung der frühen 1920er Jahre fand ihren Ausdruck in einem Notgesetz, das im Februar 1923 erlassen wurde und das unter anderem auch »Preistreiberei« und »Schleichhandel« strenger bestrafte.

² Eingabe vom 4. 12. 1920. Bundesarchiv (BArch) R 1501/116381: Eingaben zum Erlass gesetzlicher Maßregeln zur Bekämpfung des Missbrauchs alkoholischer Getränke, 1884–1928.

Zur Verschärfung der Alkoholgesetzgebung gehörte, dass die Hürden für die Erteilung einer Schankerlaubnis erhöht wurden. Auch alkoholische Getränke an bereits Betrunkene auszuschenken, war nun verboten. Auf dieses Notgesetz geht zudem die noch heute bestehende Regelung des Jugendschutzgesetzes zurück, dass Spirituosen nicht an Jugendliche unter 18 Jahren ausgeschrieben, Bier und Wein jedoch von 16-Jährigen konsumiert werden dürfen.

Für die Alkoholproduzenten bedeutete die gegenüber dem Alkoholkonsum mehrheitlich kritische öffentliche Meinung einen radikalen Wandel im Vergleich mit der Zeit vor dem Ersten Weltkrieg. Zwar hatten sie in der Vorkriegszeit begonnen, die organisierte Antialkoholbewegung ernst zu nehmen. Eine reale Gefahr stellte sie allerdings noch nicht dar, da sie mit ihren politischen Forderungen regelmäßig scheiterte. Der Deutsche Brauer-Bund hatte dennoch 1912 eine Presseabteilung gegründet, um der Öffentlichkeitsarbeit der Alkoholgegner:innen etwas entgegenzusetzen. Als Reaktion auf die zunehmend wirkmächtigere Alkoholkritik benannte er sie 1919 in »Propagandaabteilung« um; in den folgenden Jahren widmete der DBB seiner PR-Arbeit deutlich mehr Aufmerksamkeit und Ressourcen (Fabian 2022).

Sowohl die Gegner:innen als auch die Befürworter:innen argumentierten nicht mit dem individuellen Schaden bzw. Nutzen von Alkoholproduktion und -konsum, sondern beide bezogen sich auf die Gesellschaft als Ganzes. Gegner:innen betonten den Schaden, den Alkohol für die allgemeine »Volksgesundheit« hätte, wobei sozialhygienische Argumente und die wissenschaftlich weit verbreitete Auffassung, dass Alkoholabhängigkeit das Erbgut schädige, besonders wirkmächtig waren. Die Befürworter:innen hoben hingegen besonders die volkswirtschaftliche Bedeutung von Alkoholproduktion und -konsum hervor, die zahlreiche Arbeitsplätze sichern und Steuereinnahmen generieren würden. Sie machten demnach sowohl das gesamtgesellschaftliche als auch das individuelle **Bedürfnis** nach Alkoholproduktion und -konsum stark. In dem Schaden bzw. Nutzen nicht mehr nur den oder die Einzelne betrafen, sondern die **Gemeinschaft**, kam ihnen eine weitaus größere

politische Bedeutung zu. Interessant sind in diesem Zusammenhang die Methoden, die sowohl Alkoholgegner:innen als auch -befürworter:innen für ihre Öffentlichkeitsarbeit verwendeten. Die Antialkoholbewegung verfügte dabei über die größere Erfahrung. Sie hatte bereits vor dem Ersten Weltkrieg zahlreiche Broschüren, Ausstellungsmaterialien und wissenschaftliche Abhandlungen veröffentlicht. Im Mittelpunkt ihrer Bemühung standen immer die Aufklärung und Erziehung der Verbraucher:innen.

Der DBB orientierte sich an seinen Gegner:innen und nahm sich vor, die Antialkoholbewegung mit ihren eigenen Methoden zu schlagen. Besonderen Wert legte er auf den Anschein von Objektivität. Dabei spielten die vermeintliche Wissenschaftlichkeit der Argumente und ihre Präsentationsform die größte Rolle (Nikolow 2001). Diese beiden Elemente fanden sich häufig in der Öffentlichkeitsarbeit beider Seiten – das hatte auch der Autor der »Vossischen Zeitung« erkannt. Dies war eine Abkehr von den gegenseitigen Angriffen und Diffamierungen, die die Öffentlichkeitsarbeit bis in die frühen 1920er Jahre geprägt hatte. Als erste hatte sich die Antialkoholbewegung auf eine objektivere und wissenschaftlichere Arbeitsweise konzentriert. Ihren Schwerpunkt bildeten bereits vor dem Ersten Weltkrieg Studien, die die Schädlichkeit des Alkoholkonsums wissenschaftlich zu beweisen versuchten. Die Studien machten dessen negative Folgen in ganz unterschiedlichen Bereichen wie der Zunahme von Arbeitsunfällen, längeren Reaktionszeiten und einer geringeren Ausdauer aus. Zunehmende Bedeutung fanden eugenische Argumente: Prominente Antialkoholiker:innen gehörten zu den führenden Eugeniker:innen und »Rassenhygienikern« im deutschsprachigen Raum (Spöring 2014). Sie gingen davon aus, dass übermäßiger Alkoholkonsum das Erbgut von Frauen und Männern schädige und sie diese Schäden an ihre Nachkommen vererbten. Obwohl dies nie wissenschaftlich bewiesen wurde – und dem heutigen wissenschaftlichen Kenntnisstand widerspricht – wurde es als gesicherte wissenschaftliche Erkenntnis verbreitet.

Neben der Betonung der Wissenschaftlichkeit der eigenen Aussagen vermittelten Alko-

holgegner:innen wie -befürworter:innen in ihren Materialien soziale Ordnungsvorstellungen. Bierproduzenten betonten den Nährwert und den gemeinschaftlichen Aspekt des Biertrinkens. Für sie war Bier Bestandteil eines gesunden und sozialen Lebens. Die Ausstellungstafel (Quelle 1) vermittelt dagegen die sozialen Ordnungsvorstellungen der Antialkoholbewegung. Die Abbildungen zeigen zwei unterschiedliche Lebensstile, wobei »Abstinente« eindeutig das »bessere« und »richtige« Leben zu führen scheinen. Das bedeutete nicht Konsumverzicht und ein asketisches Leben; vielmehr eröffnete der Verzicht auf Alkohol gerade mehr und höherwertige Konsummöglichkeiten. Am Beispiel des Umgangs mit Alkohol wurden auch hier wieder Fragen von Sozialibilität und **Gemeinschaft**, die **Pflicht** zu einer gesunden, den »Volkskörper« und das Gesundheitssystem nicht belastenden Lebensführung sowie legitime und illegitime Konsum**bedürfnisse** verhandelt.

Die Öffentlichkeitsarbeit der Alkoholgegner:innen und -befürworter:innen war in hohem Maße aufeinander bezogen. Wie der Beitrag der »Vossischen Zeitung« zeigt, entwarfen sie mitunter sogar Informationsmaterialien, die Behauptungen der jeweils anderen Seite konkret widerlegen sollten. In der Ausstellungstafel nahmen die Alkoholgegner:innen auf eines der wichtigsten Argumente der Befürworter:innen Bezug, argumentierten jedoch genau entgegengesetzt: Der Verzicht auf Alkohol würde die Wirtschaft positiv beeinflussen, da weniger Geld an ein schlechtes Konsumgut »verschwendet« und stattdessen in »gute« Konsumgüter investiert würde (→Stahl).

Ein häufiger Vorwurf der Alkoholproduzenten an die Adresse ihrer Gegner:innen war, sie würden den Konsument:innen Genuss und Lebensfreude versagen. Dies taten sie in der Ausstellungstafel gerade nicht, wobei allerdings ihre Vorstellungen vom »guten« Leben in hohem Maße auf traditionellen bürgerlichen Tugenden und Werten beruhten. Lesen und Musizieren in der Freizeit gehörten ebenso dazu wie zukunftsorientiertes Handeln durch »Erziehung, Versicherung & Ähnliches«. Dies wirft ein Licht auf den sozio-kulturellen Hintergrund der aktiven Alkoholgegner:innen. Die

Antialkoholbewegung war in hohem Maße eine bildungsbürgerliche Bewegung, in der Frauen stark vertreten waren. Insbesondere Lehrer:innen, Ärzt:innen und Pastoren waren überproportional repräsentiert (Schaller 2009). Auf der Schautafel kommt dementsprechend auch ein Klassengegensatz zwischen Bürgertum und Arbeiterklasse und ihren vermuteten Lebensweisen zum Ausdruck. Die Antialkohol-erziehung zielte auf die Disziplinierung Letzterer ab. Während »Abstinente« nach einem bildungsbürgerlichen Ideal zu leben scheinen, lassen sich in der Quelle 1 im vermeintlichen Lebensstil von »Trinkern« Konsumpraktiken der Arbeiterklasse erkennen. Die bürgerliche Antialkoholbewegung hatte bereits im Kaiserreich eine deutlich gegen den Lebensstil von Arbeiter:innen gerichtete Stoßrichtung. Versuche, das Trinken am Arbeitsplatz einzudämmen, und die Kritik an Eckkneipen zielten darauf ab, regulierend in den Arbeitsalltag und die Freizeitgestaltung einzugreifen. Die SPD sprach sich deshalb vor dem Ersten Weltkrieg vehement gegen die Forderungen der Alkoholkritiker:innen aus, weil sie darin auch einen Angriff auf die politische Kultur der Arbeiterklasse sah, da Versammlungen der Sozialdemokrat:innen zumeist in Kneipen und Schankstätten stattfanden (Roberts 1984).

Vom späten 19. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg wandelten sich die Trinkpraktiken sukzessive. Mit dem Vordringen der Industrialisierung ging der Konsum am Arbeitsplatz zurück und verlagerte sich in die freie Zeit nach der Arbeit. Zwar gab es regionale Regelungen im Umgang mit Alkohol. Initiativen zu einer reichsweit einheitlichen Alkoholgesetzgebung versandeten jedoch (Tappe 1994). Eine breite öffentliche Debatte um die Bedeutung und den Umgang mit Alkohol in der deutschen Gesellschaft fand erst in den 1920er Jahren statt. Der Kampf um den Alkohol befand sich Mitte des Jahrzehnts auf einem Höhepunkt, als Alkoholgegner:innen und -befürworter:innen für beziehungsweise gegen das Gemeindebestimmungsrecht (GBR) agitierten: Dieses hätte Gemeinden und Bezirken erlaubt, eigenständig zu entscheiden, ob sie »trocken« oder »nass« sein wollten. Auf Antrag eines Fünftels der erwachsenen Ge-

meindemitglieder sollte darüber abgestimmt werden, ob in der Gemeinde weiterhin Alkohol ausgeschenkt werden dürfe. Die Hürden für einen Erfolg einer solchen Abstimmung waren jedoch hoch angesetzt. Es musste sich 3/4 der Wahlberechtigten beteiligen und eine 2/3-Mehrheit zustande kommen. Nur dann hätte der Alkoholausschank in der Gemeinde verboten werden dürfen.

1925 war der Gesetzesvorschlag bereits einmal im Reichstag abgelehnt worden. Der Präsenz der Alkoholgegner:innen und -befürworter:innen auf der GeSoLei 1926 kam daher große Bedeutung zu, da parallel zur Laufzeit der Ausstellung erneut im Reichstag darüber abgestimmt wurde. Deutlicher als im Vorjahr wurde das Gesetzesprojekt jedoch abgelehnt (Torp 2011: 266 f.). Das Momentum der Anti-alkoholbewegung der frühen 1920er Jahre war vorbei. Mit dem Schankstättengesetz von 1930 wurden weitgehend die Bestimmungen des Notgesetzes von 1923 in einem eigenen Gesetz festgehalten, womit eine Debatte, die die Weimarer Republik seit ihrer Gründung begleitete, ein Ende fand.

Die Symbiose von Ökonomie und Moral und ihre Verwissenschaftlichung

Der Konsum von Genussmitteln war historisch immer umstritten. Die Haltung gegenüber einzelnen psychoaktiven Substanzen wie Alkohol, Tabak, Kaffee und Tee war historisch wandelbar. Sie galten zu bestimmten Zeitpunkten als Luxusgüter, als Genuss- und Suchtmittel oder als alles zugleich. (Hengartner/Merki 2001; Schivelbusch 1990). Allerdings bestand ein konfliktreiches Verhältnis zwischen moralischen und wirtschaftlichen Aspekten ihres Konsums. Dies lag auch an ihrer pharmakologischen Wirkung auf den menschlichen Körper: Der Konsum von Genussmitteln kann anregend oder beruhigend wirken; einige Substanzen können abhängig machen oder zu Kontrollverlust führen. Ihr Konsum unterlag deshalb immer Kontroll- und Disziplinierungsversuchen vonseiten der Herrschenden. Da es sich bei Genussmitteln nicht um lebensnotwendige Güter handelt, stellten sie für die Regierenden jedoch immer auch eine lukrative

Einnahmequelle dar, weil sie mit hohen Zöllen und Steuern – mitunter mit expliziten Luxussteuern – belegt oder gar als staatliches Monopol organisiert werden konnten (Branntwein, Tabak oder Lotterien). Ihre Produktion und Distribution waren zudem bedeutende Wirtschaftsfaktoren (Kümin 2020).

Der Konsum von Genussmitteln unterlag deshalb stets gesellschaftlichen Aushandlungsprozessen, bei denen Moralierungsstrategien sowie die Betonung wirtschaftlicher Aspekte zugleich einander entgegenstanden und miteinander verflochten waren. Dabei handelte es sich in erster Linie um Kommunikationsprozesse (Luhmann 2008). Die Argumente standen sich dabei zumeist antagonistisch gegenüber. Dass die Positionen so unversöhnlich schienen, lag auch darin begründet, dass Debatten über Genussmittel immer auch Aushandlungsprozesse über soziale Ordnungsvorstellungen waren. Sie waren zudem Verhandlungen über die richtige Lebensführung und hatten erzieherischen, mitunter disziplinierenden Charakter. Niklas Luhmann hat betont, dass Konflikte, bei denen es auch um nichtkomplementäre Moralvorstellungen geht, sich schnell zuspitzen und in unversöhnlichen Positionen münden können, bei denen es eher darum geht, der anderen Seite zu schaden, als die eigenen Ziele zu erreichen (Luhmann 2008: 111 f.). Moral und Wirtschaft wurden, wenn es um Alkohol ging, lange Zeit als sich gegenseitig Ausschließendes gesehen. Moral wurde, zumindest von den Alkoholkritiker:innen, bis ins frühe 20. Jahrhundert als etwas Externes propagiert, das von außen in das Wirtschaftssystem hineingebracht werden musste.

Die Öffentlichkeitsarbeit beider Seiten in den 1920er Jahren wirft hingegen ein Licht auf spezifische und sich wandelnde Kommunikationsstrategien im Sprechen über Ökonomie und Moral im 20. Jahrhundert. So waren die Argumente der Befürworter:innen und Gegner:innen besonders wirkungsvoll, wenn Moral und Ökonomie gerade nicht als sich gegenseitig ausschließend, sondern als komplementär dargestellt wurden. Dies war zum Beispiel der Fall bei der breitenwirksamen Alkoholkritik in den frühen 1920er Jahren. Gerade die Kombination aus wirtschaftlichen Argumenten (Ver-

schwendung von Lebensmitteln) und dem moralischen Argument, dass es dekadent sei, in Krisenzeiten Alkohol zu trinken, fand in breiten Bevölkerungskreisen Zustimmung.

Auch in der oben abgebildeten Ausstellungstafel werden Ökonomie und Moral nicht als sich gegenseitig ausschließend dargestellt, vielmehr erscheint der moralisch richtige Konsum gleichzeitig als der wirtschaftlichere – im Sinne von Sparsamkeit ebenso wie im Sinne einer guten Lebensführung. Die Alkoholproduzenten argumentierten ähnlich, auch sie kombinierten in ihrer öffentlichen Kommunikation beide Elemente. Sie betonten etwa ihre Rolle als verantwortungsvolle Unternehmen, die mäßiges statt übermäßiges Trinken bewarben und auf die Gesundheitsschäden hinwiesen, die durch übermäßigen Alkoholkonsum Einzelner entstünden. Dies lässt sich auch bei heutigen Alkoholproduzenten sehen, die auf ihren Produkten Warnungen vor übermäßigem Trinken veröffentlichen. Beide Seiten versuchten so den vermeintlichen Gegensatz zwischen einer **Pflicht** zum gesunden Leben und dem Erfüllen von Konsum**bedürfnissen** auf jeweils eigene Weise aufzulösen.

Eine zweite Strategie beim Sprechen über Moral und Ökonomie war die Verwissenschaftlichung. Moralische und damit in hohem Maße normativ aufgeladene Argumente wurden immer weniger als solche präsentiert. Stattdessen wurden sie als vermeintlich objektive, wissenschaftliche Befunde dargestellt. Sprechen über Ökonomie und Moral musste demnach wissenschaftlich und objektiv sein, um glaubwürdig zu sein. Die »Verwissenschaftlichung des Sozialen« (Raphael 1996) war ein generelles Phänomen der Moderne. Bei moralisch hoch aufgeladenen Themen wie Genuss- bzw. Suchtmitteln, deren Wirkung zwar individuell ist, deren Konsum aber als soziales Problem wahrgenommen werden kann, wird diese Tendenz besonders deutlich. Der Rekurs auf vermeintlich wissenschaftlich gesicherte Daten und Erkenntnisse war insbesondere bei wohlfahrtsstaatlichen Akteur:innen ausgeprägt, wozu auch die Antialkoholbewegung gehörte. Sie hatte bis zum späten 19. Jahrhundert in erster Linie moralisch und religiös argumentiert. Häufig wurde das Leiden von Frauen und Kindern unter betrunkenen Ehemännern und

Vätern in drastischen Bildern dargestellt. Diese Argumentation verschwand nach dem Ersten Weltkrieg nicht völlig, aber sie trat deutlich hinter Materialien wie die Ausstellungstafel der GeSoLei 1926 zurück. Sie vermittelte höchst normative Botschaften, allerdings mit einem vermeintlich wissenschaftlichen und sozialpolitischen Fundament. Lutz Raphael betont deshalb »die Funktion der Humanwissenschaften als Religionsersatz und Gegenreligion« (Raphael 1996: 183).

Diese beiden Strategien: die Verwissenschaftlichung normativer Argumente und die Betonung der Symbiose moralischer und ökonomischer Aspekte, lassen sich als allgemeine Strategien im Sprechen über Moral und Ökonomie im 20. Jahrhundert ausmachen. Sie wurden von Akteur:innen angewandt, die sich dezidiert als moralische Akteur:innen verstanden wie die Antialkoholbewegung, aber auch von Vertreter:innen des fairen Handels (→ Möckel, Kaffee). Mit denselben Strategien arbeiteten im 20. und 21. Jahrhundert jedoch auch die Alkoholproduzenten, sowie andere moralisch in der Kritik stehende Unternehmen, beispielsweise Tabakproduzenten oder Hersteller von umwelt- und klimaschädlichen Produkten. Erkenntnisse, die durch einen wissenschaftlichen Konsens legitimiert sind, versuchen sie durch eigens in Auftrag gegebene Studien infrage zu stellen und so Zweifel zu säen (Oreskes und Conway, 2010). Auch in diesen Fällen werden moralische und soziale Ordnungsvorstellungen wie **Solidarität** sowie **Bedürfnisse** und **Pflichten** des Individuums verhandelt.

Literatur

- Fabian, Sina, 2022. Between Criticism and Innovation. Beer and Public Relations in the Weimar Republic. In: Moritz Föllmer und Pamela Swett (Hg.). Reshaping Capitalism in Weimar and Nazi Germany. Cambridge: Cambridge University Press, 183–207.
- Geyer, Martin H., 1990. Teuerungsprotest, Konsumpolitik und soziale Gerechtigkeit während der Inflation: München 1920–1923. Archiv für Sozialgeschichte 30 (1990), 181–215.
- Geyer, Martin H., 1998. Verkehrte Welt. Revolution, Inflation und Moderne, München 1914–1924. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

- Hauschildt, Elke, 1995. Auf den richtigen Weg zwingen ... Trinkerfürsorge 1922 bis 1945. Freiburg i. Br.: Lambertus.
- Hengartner, Thomas und Christoph M. Merki, 2001). Für eine Geschichte der Genussmittel. In: dies. (Hg.). Genussmittel. Eine Kulturgeschichte. Frankfurt a. M.: Insel, 9–26.
- Kümin, Beat, 2020. Wirtshäuser auf dem Prüfstand. Zur sozialen Ambivalenz öffentlicher Trinkkulturen in der Frühen Neuzeit. *Historische Anthropologie* 28 (2020), no. 2, 229–249.
- Luhmann, Niklas, 2008. Soziologie der Moral. In: ders. Die Moral der Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp, 56–162.
- Nikolow, Sybilla, 2001. Der statistische Blick auf Krankheit und Gesundheit. »Kurvenlandschaften« in Gesundheitsausstellungen am Beginn des 20. Jahrhunderts in Deutschland. In: Ute Gerhard, Jürgen Link und Ernst Schulte-Holtey (Hg.). Infografiken, Medien, Normalisierung. Zur Kartografie politisch-sozialer Landschaften. Heidelberg: Synchron, 223–241.
- Oreskes, Naomi und Erik M. Conway, 2010. Merchants of Doubt. How a Handful of Scientists Obscured the Truth on Issues from Tobacco Smoke to Climate Change. New York: Bloomsbury Press.
- Raphael, Lutz, 1996. Die Verwissenschaftlichung des Sozialen als methodische und konzeptionelle Herausforderung für eine Sozialgeschichte des 20. Jahrhunderts. *Geschichte und Gesellschaft* 22 (1996), no. 2, 165–193.
- Roberts, James S., 1984. Drink, Temperance and the Working Class in Nineteenth Century Germany. Boston: Allen & Unwin.
- Schaller, Sabine, 2009. Kampf dem Alkohol. Weibliches Selbstverständnis und Engagement in der deutschen alkoholgegnerischen Bewegung (1883–1933). Freiburg i. Br.: Fördergemeinschaft wissenschaftlicher Publikationen von Frauen.
- Schivelbusch, Wolfgang, 1990. Das Paradies, der Geschmack und die Vernunft. Eine Geschichte der Genussmittel. Frankfurt a. M.: Fischer Taschenbuchverlag.
- Spöring, Francesco, 2014. »Du musst Apostel der Wahrheit werden«: Auguste Forel und der sozialhygienische Antialkoholdiskurs, 1886–1931. In: Judith Grosse, Francesco Spöring und Jana Tschurenev (Hg.). Biopolitik und Sittlichkeitsreform. Kampagnen gegen Alkohol, Drogen und Prostitution 1880–1950. Frankfurt a. M., New York: Campus, 111–144.
- Tappe, Heinrich, 1994. Auf dem Weg zur modernen Alkoholkultur. Alkoholproduktion, Trinkverhalten und Temperenzbewegung in Deutschland vom frühen 19. Jahrhundert bis zum Ersten Weltkrieg. Stuttgart: Steiner.
- Torp, Claudius, 2011. Konsum und Politik in der Weimarer Republik. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Weinert, Sebastian, 2017. Der Körper im Blick. Gesundheitsausstellungen vom späten Kaiserreich bis zum Nationalsozialismus. Berlin: De Gruyter Oldenbourg.