„Volksgenossen, trinkt Patenwein aus Oppenheim und Gau-Odernheim!“

Gießen und seine Weinpatenschaften im Dritten Reich

Christof Krieger

Schon vor 1933 hatte in den Notzeiten nach dem ersten Weltkrieg in Weinbaukreisen ein Zahlenspiel eine geradezu bestechende Faszination ausgeübt, ohne allerdings je zu konkreten Konsequenzen führen zu können: Wenn man nämlich die durchschnittlich im Deutschen Reich produzierte Weinmenge ins Verhältnis zur Gesamtbevölkerung setzte, erschien die Unterbringung der heimischen Rebenerzeugnisse keineswegs mehr als so problematisch. Schließlich betrug die deutsche Weinernte jährlich etwa zwei Millionen Hektoliter, während die erwachsene Bevölkerung Deutschlands auf rund 40 Millionen Personen geschätzt werden konnte; bei einer gleichmäßigen Verteilung ergaben sich demnach bloß etwa zwei Gläser pro Konsument und Monat! „Lediglich ein Liter Weinverbrauch pro Kopf der Bevölkerung im Jahr mehr behebt alle Not des Winzerstandes“, so lautete folgerichtig die einleuchtende Schlussfolgerung, wobei man in diesem Zusammenhang gerne auch auf die europäischen Vergleichswerte im Weinverbrauch verwies, bei denen magere fünf Liter des Durchschnittsdeutschen stolzen 150 Litern des Durchschnittsfranzosen gegenüber standen.[1] Doch alle Bemühungen, die Bevölkerung zu diesem Mehrkonsum zu veranlassen, waren in den Krisenjahren der Weimarer Republik kläglich gescheitert![2]

Die unterschwellige Vorstellung, dass es demgegenüber dem autoritären nationalsozialistischen Staat eigentlich ein Leichtes sein müsse, mittels einer groß angelegten Werbekampagne wesentlich zur Absatzsteigerung deutschen Weines und damit entscheidend zur Überwindung der Winzernot beizutragen, gewann spätestens mit dem vorläufigen Abschluss des Machtergreifungsprozesses im Sommer 1933 zunehmende Verbreitung. Nicht allein, dass die zwischenzeitlich gleichgeschaltete

1 Vgl. hierzu die 2015 an der Universität Trier eingereichte Dissertation des Verfassers. Christof Krieger, „Wein ist Volksgetränk!“ Weinpropaganda im Dritten Reich am Beispiel des Anbaugebietes Mosel, Saar und Ruwer, Zell/Mosel 2018.

2 Und dies, obwohl im Februar 1926 in Berlin sogar eigens ein „Reichsausschusses für Weinpropaganda“ eingesetzt worden war, der mit einer Millionensumme an Steuergeldern unter dem Slogan „Trinkt deutschen Wein“ einen Werbefeldzug bis dahin unbekannten Ausmaßes inszeniert hatte. Ebd., S. 48 ff.; vgl. Christof Krieger: „Trinkt Deutschen Wein!“ Die Gründung des Reichsausschusses für Weinpropaganda in Mainz 1926. In: Michael Matheus (Hrsg.), Weinkultur und Weingeschichte an Rhein, Nahe und Mosel (Mainzer Vorträge; 22), Mainz 2019, S. 105–125.

Presse hier völlig neue Möglichkeiten zu eröffnen schien, von denen die Initiatoren des einstigen Weimarer „Reichsausschusses für Weinpropaganda“ kaum zu träumen gewagt hätten; das dichte Organisationsnetz, mit dem die NSDAP bald alle politischen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und selbst privaten Lebensbereiche zu erfassen und zu lenken suchte, ließen es sogar als denkbar erscheinen, den erstrebten Mehrkonsum deutschen Rebensaftes allen Volksgenossen quasi von oben herab zu verordnen.[3] Allein, was noch fehlte, war – neben der entscheidenden Idee, wie ein solches Unterfangen konkret umgesetzt werden könnte – der Wille der neuen Machthaber, eine derartige, außergewöhnliche Maßnahme auch wirklich durchzuführen.

Der „Deutsche Weintag“ 1934

An Plänen, wie das NS-Regime den Volksgenossen den verstärkten Konsum deutschen Weines nahelegen könne, herrschte unterdes kein Mangel. So hatte die Deutsche Wein-Zeitung bereits am 28. Juli 1933 über ein „nationales Fest des Weines“ in Frankreich berichtet und in diesem Zusammenhang aufmunternd die Frage hinzugefügt: „Die Einführung eines solchen Festes [...] als nationales Propagandamittel ist kein schlechter Griff. Wie wäre es in Deutschland damit?“[4] Bald darauf wurden auch schon konkrete Konzepte zur Ausgestaltung eines solchen „Deutschen Weintages“ öffentlich diskutiert, wobei insbesondere in den Großstädten der Konsumgebiete allerorten Winzerfeste organisiert und in den Gaststätten nur deutscher Rebensaft ausgeschenkt werden sollte.[5] Doch sämtliche derartige Pläne verschwanden offenkundig unbeachtet in den Schubladen der verantwortlichen Funktionäre des „Reichsnährstands“, da der Reichsbauernführer und Reichsernährungsminister Richard Walther Darré, der als eine Art Landwirtschaftsdiktator unangefochten an der Spitze der nationalsozialistischen Bauernorganisation stand, augenscheinlich eine persönliche Aversion gegenüber den Weinerzeugern hegte, die er – da sie keineswegs „selbstgenügsam“ auf eigener Scholle ihr tägliches Brot erwirtschafteten, sondern vorgeblich „auf Güteraustausch ausgerichtet“ seien – in seinem „Blut-und-Boden“-Wahn nicht als vollwertige Bauern anerkennen wollte.[6]

Stattdessen griff ausgerechnet die Führung der „Deutschen Arbeitsfront“ (DAF), der Pseudogewerkschaft und damit größten Massenorganisation des Dritten Reiches (die mit der nationalsozialistischen Bauernorganisation über die Zuständigkeit für die Landarbeiter einen beharrlichen Kleinkrieg führte!), die von ihren Reichsnährstandskollegen bislang so hartnäckig ignorierte Forderung des Weinfaches nach einer groß angelegten Werbeaktion öffentlichkeitswirksam auf und rief unter dem formalen Hinweis auf die Notlage der von ihr betreuten Weinbergsarbeiter Ende Juni 1934 bereits für das Wochenende des 4. und 5. August noch desselben Jahres einen

3 Krieger: „Wein ist Volksgetränk!“, S. 90 ff.
4 Deutsche Wein-Zeitung Nr. 56 v. 28.7.1933.
5 Vgl. u. a.: Der deutsche Weinbau Nr. 16 v. 17.8.1933; Ahrweiler-Zeitung Nr. 201 v. 1.9.1934.
6 Krieger: „Wein ist Volksgetränk!“, S. 133 ff.

eigenen reichsweiten Weintag aus.[7] Erst in Reaktion dieser eigenmächtigen Initiative sah sich die damit bewusst brüskierte Reichsnährstandsführung ihrerseits zum raschen Handeln veranlasst, woraufhin umgehend vor aller Öffentlichkeit ein Gerangel beider Rivalen um den Veranstaltungstermin einsetzte, das von einer nicht minder unerquicklichen Auseinandersetzung um die Absatzmethode wie insbesondere auch die Gewinnung von Anzeigenkunden für die von beiden Organisationen zu diesem Anlass jeweils geplanten Sonderveröffentlichungen noch verschärft werden sollte.[8] Zwar konnte sich der „Reichsnährstand", der nun seinerseits ausgerechnet anlässlich der „Großen Deutschen Funkausstellung" für den 26. August ein zentrales Winzerfest in den Berliner Messehallen plante, mit seinem Datum schließlich durchsetzen. Da beiden Kontrahenten die anhaltende Absatzkrise der Winzer indes lediglich als Vorwand zur Durchsetzung eigener Machtinteressen diente, wurde infolgedessen der mutmaßliche Erfolg der Weinwerbeaktion von vornherein erheblich eingeschränkt.

Die Idee der Weinpatenschaft

Abb. 1: Zeitgenössische Postkarte: „Düsseldorf hilft den Winzern!" (Sammlung Krieger).

Nachdem der erste Deutsche Weintag infolge der geschilderten Misshelligkeiten bereits im Vorfeld in ein organisatorisches Chaos gestürzt war, blieb es – unbesehen des individuellen Eifers der schließlich selbst auf vermehrte Umsätze hoffenden Gaststättenbetreiber und Einzelhändler in den Konsumgebieten – augenscheinlich allein der Phantasie und dem Engagement der lokalen Amtswalter in den Städten überlassen, wie sie die Weinpropaganda jeweils konkret ausgestalteten. Einer dieser Funktionäre war Robert Schöpwinkel, Mitinhaber des Hotels „Schloss Burg" in Düsseldorf und Leiter der „Wirtschaftsgruppe Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe" der „Deutschen Arbeitsfront" im Gau Rheinland. Dem rührigen Hotelier war vor dem Hintergrund der zu dieser Zeit allerorten präsenten Propaganda für die im Januar 1935 anstehende Abstimmung über die Rückkehr des Saarlandes zum Reich offenkundig spontan der Gedanke gekommen, Wein- und Saarpropaganda unmittelbar zu verknüpfen und so anlässlich des ersten „Deutschen Weintages" explizit für ein

7 Das Weinblatt Nr. 25 v. 24.6.1934.
8 Krieger: „Wein ist Volksgetränk!", S. 105 ff.

notleidendes Saarwinzerdorf eine Art „Patenschaft“ zu übernehmen, dessen Erzeugnisse am Festwochenende exklusiv in allen Düsseldorfer Gaststätten kredenzt werden sollten.[9] Dass im eigentlichen Saargebiet selbst kein Weinbau betrieben wurde, spielte dabei offenkundig keine Rolle; abgesehen von den in diesem Fall ganz praktischen Schwierigkeiten einer derartigen Kontaktaufnahme in das noch unter dem Mandat des Völkerbundes stehenden Landes.

Unbesehen von diesem kleinen „Schönheitsfehler“ erwies sich die Idee selbst indessen als nachgerade „genial“: Neben dem hierbei beabsichtigten politischen Treuebekenntnis im Vorfeld der Saarabstimmung, besaß diese Art der konkreten Winzerhilfe durchaus weitere bestechende Vorteile: Konnten doch die am Weintag konsumierten Kreszenzen auf diese Weise gezielt aus den Kellern der am meisten notleidenden Winzer gekauft werden, wobei unter Umgehung des dortigen Weinhandels sogar günstigere Preise zu erzielen waren, die nicht zu Lasten der Erzeuger gingen. Mehr noch: Die Düsseldorfer Bürgerschaft übernahm damit unmittelbar Verantwortung für ausgewählte „Volksgenossen“ der „Westmark“, deren konkrete Hilfeleistung sich anhand der abgesetzten Weinmenge später sogar quantitativ genau erfassen ließ. Da das „Patenkind“ überdies seinerseits durch eine Abordnung in der Patenstadt vertreten sein sollte, lernte dessen Einwohnerschaft einige der Winzerinnen und Winzer sogar persönlich kennen, die sie mit ihrem vermehrten Weinkonsum unterstützen sollten; mittels ebenfalls entsandter Musik- und Folkloregruppen konnte nicht zuletzt aber auch das Festprogramm des Werbetages in authentischer Weise bereichert werden. Kurzum: Die „Volksgemeinschaft“, die es am ersten „Deutschen Weintag“ durch Solidarität zum Winzerstand zu demonstrieren galt, wurde auf diese Weise für alle Volksgenossen in völlig anderer Weise persönlich erlebbar als dies die lediglich anonyme Parole vom deutschen Wein als „Volksgetränk“ je vermocht hätte. Und auch der Absatzerfolg überstieg alle vorherigen Erwartungen, indem an beiden Tagen von den Düsseldorfern mehr als 20.000 Liter Wiltinger Rebensaft konsumiert wurden.[10]

Winzerfest in der Gießener Volkshalle

Doch auch in Gießen hatte sich die „Deutsche Arbeitsfront“ anlässlich des ersten „Deutschen Weintags“ durchaus in besonderer Weise der Not der Winzer angenommen, indem das der NS-Pseudogewerkschaft angegliederte Feierabendwerk „Kraft durch Freude“ am 1. September 1934 zu einem „Rheinlieder-Abend unter Mitwirkung der SA-Standartenkapelle“ in den größten Saal der Universitätsstadt

9 Ebd., S. 105 ff.; Siehe hierzu insbesondere auch: Christof Krieger: „Eine echt nationalsozialistische Idee, dem schwerringenden Winzerstand zu helfen...“. Düsseldorf – Geburtsstadt des Patenweingedankens im Dritten Reich. In: Düsseldorfer Jahrbuch (90) 2020, S. 159–201; ders.: Wiltingen – der erste Patenweinort des Dritten Reiches. In: Jahrbuch Trier-Saarburg (45) 2017, S. 171–182.

10 Ebd.

lud.[11] „Winzerfest in der Gießener Volkshalle – das brauchte sich keiner zu verkneifen. Und wenn dabei auch die herrlichen rheinischen Berge und der alte Vater Rhein selbst fehlten, so hielt das doch die Tausenden von Besuchern nicht ab, sich von Herzen der Stunden zu freuen", hieß es hierzu im begeisterten Nachbericht des Gießener Anzeigers: „Eine Stimmung war da zu verzeichnen, die [...] so voll Fröhlichkeit und Lebensfreude war, dass man sich schier in den Trubel eines frohgelaunten Weindorfes am deutschen Strom versetzt glauben konnte." „Am Samstagabend ging`s schon tüchtig los", so das Lokalblatt weiter: „Nachdem vorher als Vertreter der Deutschen Arbeitsfront [...] Kreisbetriebszellenleiter Wagner in einer kurzen Ansprache auf den ideellen Zweck dieses Winzerfestes hingewiesen und dabei die enge und unlösliche Verbundenheit aller Deutschen mit dem deutschen Rhein besonders betont hatte [...] erklangen auch flotte Tanzweisen, zu denen nicht nur im Parterre auf den Tanzflächen, sondern auch auf den Galerien überall, wo es nur eben einigermaßen ging, eifrig gescherbelt wurde. Dazu gab es ein Stöffchen, das nicht nur sehr billig – das große Glas 25 Pfg. – war, sondern auch gut und sehr trinkbar. Kein Wunder, dass überall die allerbeste Stimmung herrschte."[12]

Der darauffolgende Sonntagnachmittag, an dem nunmehr Mitglieder des Gießener Stadttheaters für das Unterhaltungsprogramm sorgten[13], brachte dann erneut „wieder Großbetrieb in der Volkshalle". „Während der Nachmittagsstunden waren erfreulicherweise auch die Volksgenossen und Volksgenossinnen aus den Landorten in sehr großer Zahl erschienen, die sich gemeinsam mit dem Gießener Stadtvolk der genussreichen Stunden erfreuten. Die Volkshalle war genau so voll, ja überfüllt wie am Samstagabend."[14] Und ebenso wie am Vortag hätten die letzten Besucher auch jetzt erst in den späten Nachtstunden ihren Heimweg angetreten. Tatsächlich scheint die Lokalzeitung in ihrer Begeisterung über den Erfolg des ungewöhnlichen „Winzerfests" in der Lahnstadt keineswegs übertrieben zu haben, zumal das parteiamtliche Trinkgelage offenkundig auch in materieller Hinsicht alle vorherigen Erwartungen bei weitem übertroffen haben dürfte. Da der ausgeschenkte Rebensaft keineswegs so „billig" war, wie es der Glaspreis von 25 Pfennigen suggerieren mag – entsprach dies damals doch immerhin etwa dem Stundenlohn eines ungelernten Arbeiters[15] – und der Wein zudem zu diesem Anlass ähnlich wie beim Bier kostensparend unmittelbar aus Fässern gezapft werden konnte, wird sich die KdF-Kasse an beiden Tagen auch nach Abzug aller Unkosten durchaus erheblich gefüllt haben. Kein Wunder also, dass die Funktionäre des nationalsozialistischen „Feier-

11 Gießener Anzeiger (GA) v. 1.9.1934. Im gesamten Rheinland war der Weintag aufgrund einer „Saartreuekundgebung" am 26. August in Koblenz, zu der Hitler persönlich erscheinen sollte, um eine Woche verschoben worden! Krieger: „Wein ist Volksgetränk!", S. 112 ff.

12 GA v. 3.9.1934.

13 Ebd.

14 Ebd.

15 Vgl. Krieger: „Wein ist Volksgetränk!", S. 87 f.

abendwerks“ ohne, dass es hierzu überhaupt noch eines offiziellen Aufrufs bedurft hätte, im September 1935 erneut zum „großen Winzerfest“ in die Volkshalle luden[16].

Rekordernte und Weinwerbewoche 1935

Abb. 2: Grafische Darstellung der Rekordweinernte 1934. (Gießener Anzeiger v. 23.10.1935).

Doch auch die überraschende Gießener Trinkfreudigkeit konnte keineswegs darüber hinwegtäuschen, dass der erste „Deutsche Weintag“ von 1934 insgesamt im erbitterten Konkurrenzkampf von „Deutscher Arbeitsfront“ und „Reichsnährstand“ bereits im Vorfeld um einen Großteil seiner Werbewirkung gebracht worden war. Mehr noch schien nach diesem Fehlschlag das Kapitel der Weinpropaganda im Dritten Reich damit auch schon wieder beendet, zumal auch beiden Kontrahenten selbst bis auf weiteres jegliche Lust an einer Neuauflage eines solchen Werbespektakels vergällt war.[17] Demgegenüber zeigte sich die Natur gegenüber den notleidenden Winzern umso großzügiger: War in den Notjahren der Weimarer Republik fast ausnahmslos ein schlechtes Weinjahr dem anderen gefolgt, stand der Wettergott nach Hitlers Machtergreifung plötzlich ganz auf Seiten der neuen Machthaber: Schien bereits mit dem 1933er Jahrgang, der bei durchaus guter Qualität einen mittleren Ernteertrag brachte, ein grundlegender Wendepunkt eingeläutet, so bescherte der folgende Herbst den heimischen Winzern dann eine Rekordernte, wie es sie bis dahin seit Menschengedenken nicht mehr gegeben hatte: So herbstete man mancherorts das Doppelte oder gar Dreifache einer

16 Vgl. hierzu den Abschnitt: „Verzicht auf offizielle Veranstaltungen“. Auch wenn das neuerliche „Winzerfest“ in der Volkshalle zeitlich durchaus mit der im Spätsommer 1935 wiederum reichsweit angeordneten Weinwerbung korrespondierte, dürfte dessen lokale Planung indes unabhängig von der staatlichen angeordneten Propagandaaktion erfolgt sein.

17 Krieger: „Wein ist Volksgetränk!“, S. 128 ff.

Normalernte, wobei trotz des ungeheuren Mengenertrages zudem ein Großteil des eingekellerten Weines als gut oder gar sehr gut eingestuft werden konnte.[18]

Als sich im Sommer 1935 dann eine erneute Rekordweinernte mit sogar noch besserer Qualität ankündigte, machte sich allerdings eine zunehmende Krisenstimmung in den Winzerorten breit, da den Winzern das Geld zum Ankauf neuer Fässer zur Unterbringung der neuerlichen Weinflut fehlte. Hinzu kam, dass sich das NS-Regime mit der – in Verkennung der tatsächlichen wirtschaftlichen Situation und unter offenem Wortbruch einstiger Versprechungen – kurz zuvor verkündeten Rückforderung der Reichswinzerkredite quasi selbst die Möglichkeit genommen hatte, hierzu finanzielle Hilfe zu leisten.[19] Die bisherige nationalsozialistische Weinbaupolitik, verbunden mit dem überaus reichen Erntesegen der Jahre 1934 und 1935, führte somit im Spätsommer 1935 in eine Zwangslage, die explizit nicht mit den ansonsten so probaten Phrasen der „Blut und Boden"-Rhetorik, gepaart mit hochtrabenden Appellen, Versprechungen oder Drohungen, zu lösen sein würde. Wäre es da nicht sinnvoller, mithilfe einer groß angelegten Werbeaktion, die es ermöglichte, innerhalb kurzer Zeit große Mengen an Wein abzusetzen, die Wurzel der Krise unmittelbar anzugehen?, so lautete die Frage, die sich nunmehr fast zwangsläufig aufdrängte. Würde es mittels einer reichsweiten Propagandakampagne gelingen, kurzfristig jeden erwachsenen Deutschen dazu zu bringen, lediglich eine Flasche, ja selbst nur ein Glas heimischen Weines zusätzlich zu konsumieren, wäre damit nicht allein das gegenwärtig so drängende Problem der Erntebergung rasch gelöst, sondern zugleich auch die finanziellen Engpässe der Winzer zumindest gemildert.[20]

In Anbetracht der besonderen Zwangslage, in der sich die nationalsozialistische Weinbaupolitik im Spätsommer 1935 befand, reifte folglich nunmehr innerhalb der NS-Führung selbst der Plan, nach dem Vorbild der im Vorjahr in Düsseldorf so überraschend erfolgreich praktizierten Weinpatenschaft kurzfristig behördlicherseits eine reichsweite Weinabsatzaktion ins Leben zu rufen, wobei sämtlichen Städten mit mehr als 20.000 Einwohnern jeweils ein oder mehrere Winzerdörfer mit der Maßgabe zugeteilt werden sollten, im Rahmen eines für den 19. bis 26. Oktober anberaumten reichsweiten „Festes der deutschen Traube und des Weines" möglichst große Weinmengen aus dem betreffenden Ort zu konsumieren.[21] Träger der staatlichen Weinpropagandaaktion war der „Reichsnährstand", der zudem bei der Patenschaftsvermittlung vom „Deutschen Gemeindetag" unterstützt werden sollte.

18 Ebd., S. 140 ff.
19 Ebd., S. 145 ff.
20 Ebd., S. 50 ff.
21 Ebd., S. 159 ff.

Abb. 3: „Oppenheim – die Stadt des Gießener Patenweins“ (Oberhessische Tageszeitung v. 20.10.1935).

Dessen offizielle Anfrage vom 17. August 1935 blieb in Gießen jedoch zunächst einmal unbeantwortet,[22] so dass es diesbezüglich zwei Wochen später der zusätzlichen Aufforderung des „Reichsbeauftragten für die Regelung des Absatzes von Garten- und Weinbauerzeugnissen“ bedurfte. „Inzwischen haben sich 95 Städte zur Übernahme von Patenschaften für notleidende Winzergemeinden entschlossen. Ihre Erklärung liegt bisher noch nicht vor“, hieß es in dem dringenden Schreiben des nationalsozialistischen Landwirtschaftsfunktionärs vom 30. des Monats: „Da ich wohl annehmen darf, dass Sie die Absicht haben [...] eine notleidende Weinbaugemeinde durch Übernahme einer Weinpatenschaft zu unterstützen, möchte ich Sie bitten, mir spätestens am 5. September Ihren Entschluss mitteilen zu wollen.“[23] Tatsächlich teilte der solcherart angemahnte Oberbürgermeister daraufhin unter dem genannten Datum „ergebenst mit, dass auch die Stadt Gießen bereit ist, die Übernahme der Patenschaft für eine notleidende Winzergemeinde zu übernehmen“, wobei Heinrich

22 Ob dies tatsächlich auf bewusstem Desinteresse oder schlichtweg Schlamperei beruhte, muss indes rückblickend offenbleiben. Heißt es doch diesbezüglich explizit in einer Aktennotiz v. 6.9.1935: „Das Rundschreiben des Deutschen Gemeindetages ist z. Zt. nicht auffindbar.“ Stadtarchiv Gießen (StAG) Akte N 2323a.

23 Ebd.

Ritter ausdrücklich hinzufügte: „Nach der in Gießen vorherrschenden Geschmacksrichtung käme eine Gemeinde entweder aus dem Rheingau oder aus der südlichen Pfalz in Frage.“[24] Eine Woche später erfolgte dann aus Berlin tatsächlich die Mitteilung, dass Gießen das „Weinbaugebiet Oppenheim“ als Patenkind zugeteilt worden sei, verbunden mit der Aufforderung, dass „mit Rücksicht auf die außerordentliche Dringlichkeit der noch zu treffenden Vorbereitungen [...] unverzüglich beim Gaststättengewerbe der Bedarf an den benötigten Patenschaftsweinen [...] festgestellt und [...] bis spätestens 20. September 1935 abgerufen wird, damit der Wein, ehe er abgefüllt wird, noch eine zeitlang lagern kann.“[25]

Dabei erwies sich die genannte Zeitvorgabe allein schon aufgrund der anfänglichen Verzögerung als Makulatur, zumal erst am 17. September das offizielle Dankschreiben Oppenheims zur Patenschaftsübernahme eintraf, verbunden mit der Einladung, „möglichst bald“ städtische Vertreter dorthin zur Klärung der Formalitäten des Patenweinbezugs zu entsenden.[26] Zwischenzeitlich war in Gießen zudem eine weitere Patenschaftsanfrage aus der Moselstadt Cochem eingetroffen, die man jedoch umgehend abschlägig beantwortete. „Der Herr Oberbürgermeister bedauert aufs lebhafteste, Ihnen nicht entgegenkommen zu können“, hieß es in dem knappen Antwortschreiben an den dortigen Amtsbürgermeister: Gießen sei es leider unmöglich, „die Patenschaft für einen weiteren Ort zu übernehmen, weil die Aufnahmefähigkeit Gießens relativ gering, und die von uns zu betreuende Stadt Oppenheim einen außerordentlich starken Absatzumfang besitzt.“[27]

Umso überraschender war die Reaktion des Gießener Stadtvorderen, als bei ihm genau eine Woche später ein ähnlicher Bittbrief aus der hessischen Bürgermeisterei Gau-Odernheim eintraf. „Wie wir neuerdings feststellen konnten, sind eine größere Menge rheinhessischer Orte Weinpatenkinder von verschiedenen Städten Deutschlands geworden“, verwies auch der dortige Bürgermeister Becker auf die dringende Absatzkrise seiner Weinbaugemeinde: „Die Not der hiesigen Winzer ist an und für sich schon groß und wird dadurch noch gesteigert, dass durch den reichen Herbst des vergangenen Jahres noch sehr große Mengen Weine liegen, die infolge der treuen Gesinnung der Betreffenden (sie verkaufen grundsätzlich keinen Wein an Juden) keinen Absatz finden. Sie können, so widerspruchsvoll es auch klingt, des reichen Segens, den der Schöpfer ihnen beschert, nicht froh werden, da sie aus Geldmangel auch nicht in der Lage sind, Fassraum zu schaffen, um die neue Ernte unterzubringen. Wir bitten daher so inständig wie dringend, die Patenschaft für unser hiesiges Weinort [sic!] [...] zu übernehmen und alles Weitere in die Wege zu leiten.“[28]

---

24 Ebd.

25 Schreiben des Reichsbeauftragten o. D. [Eingangsstempel v. 13.9.1935], ebd.

26 Weiter heißt es dort: „Besonders freuen würde ich mich natürlich, Sie, sehr geehrter Herr Oberbürgermeister, hier in Oppenheim begrüßen zu dürfen.“ Ebd.

27 Schreiben v. 18.9.1935, ebd.

28 Schreiben v. 25.9.1935, ebd. Da hierbei auffälligerweise jegliche persönliche Ansprache an Oberbürgermeister Ritter fehlt (um dessen Geburtsort es sich ja immerhin handelte), ist durchaus anzunehmen, dass dieses Schreiben lediglich formalen Charakter besaß, nachdem bereits zuvor diesbezüglich eine mündliche Absprache erfolgt war!

Doch nicht genug damit, dass dieses Schreiben – wie eine kurze Zeit später ebenfalls eingetroffene Patenschaftsofferte aus dem bekannten Moselort Neumagen[29] – keineswegs umgehend im Papierkorb landete. Überraschenderweise entfaltete der Gießener OB daraufhin im Gegenteil einen nachgerade hektischen Eifer, um die angefragte zusätzliche Patenschaft zu Gau-Odernheim trotz der fortgeschrittenen Zeit in Berlin genehmigen zu lassen. Am 27. September – eine Woche, nachdem die Patenweine laut dortiger Planung längst hätten bezogen sein sollen – wandte sich Ritter umgehend mit der Bitte, „dass Sie auch mit der Übernahme der Patenschaft für diesen Weinort einverstanden sind", an den Reichsbeauftragten[30], um, nachdem er bis dahin noch keine Rückmeldung erhalten hatte, am 1. Oktober von diesem schließlich telefonisch seine notwendige Einwilligung einzuholen.[31] Dass Heinrich Ritter sich ausgerechnet für Gau-Odernheim so ins Zeug legte, hatte durchaus seinen besonderen Grund: Handelte es sich hierbei doch schlichtweg um den Geburtsort des Gießener Oberbürgermeisters, wo er zudem bereits ab 1929 für die NSDAP das Amt des Bürgermeisters bekleidet hatte.[32] Die Weinpatenschaftsaktion gab dem ehrgeizigen NS-Karrieristen – der es später noch zum Mainzer Oberbürgermeister bringen sollte[33] – nunmehr die willkommene Gelegenheit, sich als rettender Wohltäter seiner Heimatgemeinde zu gerieren.

29 Schreiben v. 4.10.1935, ebd.

30 In Ritters Schreiben heißt es u.a. weiter: „Angesichts der großen Notlage dieser Gemeinde bin ich mit der Übernahme der Patenschaft einverstanden und befürworte die Zuteilung aufs Wärmste. [...] Es dürfte dem schon deshalb nichts im Wege stehen, da der Bedarf über alles Erwarten gesteigert ist und die Stadt Oppenheim noch mehrere Patenstädte zugeteilt erhielt." Ebd.

31 Im diesbezüglichen Aktenvermerk heißt es allerdings: „betr. Stelle hat keinen Fernrufanschluss". Ebd.

32 *18.2.1891 in Gau-Odernheim, Kreis Alzey; Vater: Kaufmann Jakob Ritter, Mutter: Auguste geb. Müller; Heirat am 25.8.1927 in Gau-Odernheim mit Katharina Elbling; Kaufmann; 1929 Bürgermeister von Gau-Odernheim, Abgeordneter der NSDAP („Alter Kämpfer") im Landtag 1931-1933, Abgeordneter des Reichstags (1936); Oberbürgermeister von Gießen vom 1.4.1934 bis 31.8.1942, danach Wegzug nach Mainz; nach Kriegsende unter dem Namen Heinz Moeller in Deggendorf untergetaucht; nach Inkrafttreten der Amnestie Rückkehr nach Kelsterbach (23.6.1954); † 15.3.1966 in Rüsselsheim, Hans-Georg Ruppel/Birgit Groß (Bearb.): Hessische Abgeordnete 1820–1933. Biographische Nachweise für die Landstände des Großherzogtums Hessen (2. Kammer) und den Landtag des Volksstaates Hessen (Darmstädter Archivschriften; 5), Darmstadt 1980, S. 218 f.; Vgl. auch Meldekartei im Stadtarchiv Gießen; GA v. 19.5.1934; ebd. v. 23.4.1940; OT v. 15.2.1941; GA v. 7.1.1950; Quellenverweise laut frdl. Auskunft von Dr. Ludwig Brake.

33 Zu Ritters Tätigkeit als Oberbürgermeister in Mainz von 1942–1945 siehe u.a. Bruno Funk/Wilhelm Jung: Das Mainzer Rathaus, Mainz 1974, S. 207.

Errichtung eines Patenweinmonopols

Abb. 4: Amtliches Werbeplakat zum Fest der deutschen Traube und des Weines 1935 (Sammlung Christof Krieger).

Angesichts der fortgeschrittenen Zeit – immerhin verblieben jetzt kaum mehr als zwei Wochen zum Bezug Gau-Odernheimer Patenweine – hätte diese zusätzliche Patenschaftsübernahme eigentlich eine bloße Geste bleiben müssen. Doch kurioserweise taten auch die beteiligten Weinhändler offenkundig nunmehr alles, um das neue Patenkind gegenüber dem alten zu bevorzugen, wobei ihnen allerdings die persönlichen Motive ihres Oberbürgermeisters durchaus gleichgültig sein konnten, da ihnen damit vielmehr auch eigene handfeste materielle Vorteile winkten. Waren doch, „damit jedem deutschen Volksgenossen die Möglichkeit gegeben werden [sollte], ein gutes Glas 1934er Naturwein für billiges Geld zu trinken“[34], während der Weinwerbewoche feste Aussschankpreise für Patenweine bestimmt worden, wobei in Gießen der 0,2 Liter Pokal in der Gaststätte 25 Pfennige, eine 0,7 Liter Flasche hingegen 1,40 Reichsmark kosten sollte.[35] Da man zudem ebenfalls die Einkaufspreise der Wirte – wie nicht minder auch des Einzelhandels – bereits zuvor genau festgelegt hatte[36], wurde letzteren somit jeglicher Spielraum zur eigenen Kalkulation genommen. Desto größer gestalteten sich hingegen die Gewinnmöglichkeiten der beteiligten Weinlieferanten, denen zwar einerseits ebenfalls feste Verkaufspreise vorgegeben waren, sie andererseits jedoch beim Einkauf nach wie vor völlig freie Hand besaßen. Umso billiger man den Patenwein beschaffte, je größer war folglich der eigene Profit, wobei sich die Hinzunahme von Gau-Odernheim nunmehr nachgerade als Goldwert erwies. Waren doch, da beide Patenweinorte nicht nur im gleichen

34 GA v. 18.10.1935; Ebd. v. 22.10.1935; OT v. 18.10.1935; Ebd. v. 22.10.1935.
35 Ebd.
36 So sollte der „Schankwein, abgefüllt in Literflaschen“ 70 Pfg. und die 0,7 Liter Flaschenwein im Einkauf jeweils 80 Pfg. kosten. Rundschreiben an die Wirte v. 24.9.1935, StAG N 2323a.

Anbaugebiet, sondern zudem auch keine zwanzig Kilometer voneinander entfernt lagen, Charakter und Güte des dort erzeugten Rebensafts durchaus vergleichbar. Der entscheidende Unterschied bestand lediglich darin, dass Oppenheim als renommierte Weinstadt allein schon ihres Namens wegen durchweg höhere Preise für ihre Erzeugnisse verlangen konnte.[37] Kein Wunder also, dass sich die Gießener Weinhändler mit ihren Einkäufen nun hastig auf die rheinhessische Landgemeinde stürzten[38], wobei sie sich offenkundig keineswegs scheuten, bereits bestehende Oppenheimer Lieferverträge kurzerhand zu stornieren oder – sollte die Lieferung der betreffenden Kreszenzen bereits erfolgt sein – diese kurzerhand anderweitig unterzubringen.[39]

Und dabei war deren Profitgier vom dortigen Oberbürgermeister sogar durchaus noch Vorschub geleistet worden, indem dieser von vornherein darauf verzichtet hatte, einen offiziellen Patenschaftsorganisationsausschuss aus Vertretern der Stadtverwaltung, der NSDAP wie auch weiterer örtlicher Parteigliederungen einzuberufen, dem – wie es andernorts meist üblich war – die zentrale Planung und Durchführung der Weinwerbewoche oblag.[40] Stattdessen war diese Aufgabe in Gießen an eine eigenes geschaffene „Geschäftsstelle" unter Leitung von Adolf Sauer[41], seines Zeichens Kreisgeschäftsführer der „Wirtschaftsgruppe Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe" der „Deutschen Arbeitsfront", übertragen worden. Dieser gehörten lediglich vier ausgewählte örtliche Weinhändler an, bei denen es sich großteils vermutlich zugleich auch um die führenden Köpfe der Wirtevereinigung gehandelt haben dürfte.[42] Sämtliche Patenweineinkäufe sollten über diese „Geschäftsstelle" abgewickelt und auch abgerechnet werden, wobei der Gewinn offenkundig unter den Beteiligten aufgeteilt wurde. „Wir machen nochmals darauf aufmerksam, dass [...]

37 Karl Müller (Hrsg.): Weinbau-Lexikon für Winzer, Weinhändler, Küfer und Gastwirte, Berlin 1930, S. 561 f.

38 Bereits in Ritters Antragsschreiben v. 27.9.1935 hatte es diesbezüglich durchaus doppelsinnig geheißen: „Die hiesigen Weinhändler und Gastwirte wären sehr gerne bereit, auch dort noch ein größeres Quantum ihres Bedarfs zu decken." StAG N 2323a.

39 Siehe hierzu u .a. die Abschnitte „Patenweinpropaganda und Patenweinempfang" sowie „Erfolg des staatlich verordneten Trinkgelages".

40 Krieger: „Wein ist Volksgetränk!", S. 170 ff.

41 Adolf Sauer, geboren am 22.7.1892 in Wieseck, betrieb Mitte der 1920er Jahre kurzzeitig ein eigenes Restaurant mit Saalbau in Gießen, bevor er ab 1929 im dortigen Adressbuch als „Kaufmann" und ab 1935 als „Geschäftsführer" firmierte. Ob er dabei hauptamtlich für die „Wirtschaftsgruppe Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe" der DAF tätig war, geht aus diesem Zusammenhang nicht hervor. (Frdl. Auskunft von Jesper Hohmann, Stadtarchiv Gießen). Siehe auch Sauers Spruchkammerakte, HHStAW Bestand 520/16 Nr. 644.

42 Die genaue Zusammensetzung des Gremiums bleibt indes im Dunklen, wobei in einem erhaltenen Schriftstück lediglich die Zahl der beteiligten Weinhändler genannt wird. Heißt es doch in einem Schreiben Sauers an Oberbürgermeister Ritter v. 11.10.1935 in offenkundig gespielter Heuchelei: „Unsere Organisation hat durchaus kein Interesse daran, dass die nun augenblicklich beteiligten vier Weinhändler ein für alle mal das Privileg für den Patenwein behalten [...]. Für dieses Jahr ist hier u. E. eine Änderung nicht mehr möglich." StAG N 2323a. Ritter selbst schreibt hingegen in seinem offiziellen Abschlussbericht explizit, dass „der Patenwein in die Keller der Gießener Wirtevereinigung zum Abfüllen gebracht" worden sei. Ebd.

als Patenwein nur der Wein zum Verkauf gelangen darf, welcher von der Geschäftsstelle der Weinwerbewoche bezogen wurde und entsprechend etikettiert wurde. Zuwiderhandlung ist strafbar", hieß es daraufhin unmissverständlich in einem Mitgliederrundschreiben vom 17. Oktober.[43]

Dass diese Vorgehensweise explizit den Vorgaben des Reichsbeauftragten widersprach, der beim Bezug der Patenweine ausdrücklich die „Ausschaltung" bestehender Handelsbeziehungen untersagt hatte, kümmerte die Beteiligten dabei offenkundig ebenso wenig wie etwa die daraufhin unausbleibliche Empörung eines Oppenheimer Weinhändlers, der sich seinerseits um sein erhofftes Zusatzgeschäft geprellt sah. Dass dessen Weine bei der offiziellen Patenweinprobe nicht ausgewählt worden seien, wundere ihn überhaupt nicht, „denn der Kommission gehörten ausschließlich Gießener Weinhändler an, die direkte Konkurrenten meiner Firma sind", hieß es in dem von Gustav Mohr bereits am 30. September an den Gießener Oberbürgermeister gerichteten wütenden Protestschreiben: „Gegen die offenbar seitens des Gießener Weinhandels verbreitete Ansicht, als ob die Wirte die Weine der Patenstadt Oppenheim allein nur bei dem dortigen Weinhandel beziehen könnten", müsse er hingegen „energisch Einspruch erheben und mir vorbehalten, evtl. die Verbreiter derartiger Mitteilungen schadenersatzpflichtig zu machen."[44] Die abschießend gegenüber dem Gießener OB formulierte Zuversicht Mohrs, „dass diese Angelegenheit in meinem Sinne Erledigung findet", erwies sich jedoch durchaus als illusorisch.[45]

Obwohl – oder wohl vielmehr: gerade weil – der zu erwartende Umsatz während der staatlich verordneten Weinwerbewoche allein in der Lahnstadt nach heutigem Geldwert immerhin einige hunderttausend Euro betrug (wobei ein kurzzeitiger Gewinn von immerhin einigen zehntausend Euro lockte), konnte das auserwählte Händler- bzw. Wirtekonsortium bei seinem eigennützigen Geschäftsgebaren offenkundig auf die volle Rückendeckung der dortigen Stadtverwaltung zählen. Als es in einem weiteren Streitfall zu einem persönlichen Schlichtungsgespräch unter Leitung von Bürgermeister Dr. Hamm kam, wurde von letzterem sogar schlichtweg geleugnet, dass überhaupt „ein bestimmter Arbeitsausschuss in Gießen [...] gebildet" worden sei.[46] Ob und wie Dr. Hamm – oder insbesondere auch Oberbürgermeister Ritter – von dem illegal errichteten Gießener Patenweinmonpol möglicherweise auch persönlich finanziell profitierten, wird sich rückblickend indes wohl nicht mehr klären lassen.

---

43 Ebd.; Vgl. hierzu auch die Pressemitteilung der Stadtverwaltung Gießen v. 10.10.1935, ebd.

44 Ebd.

45 Und dies, obwohl sich daraufhin selbst der Oppenheimer Bürgermeister persönlich einschaltete, der am 3.10.1935 gegenüber seinem Gießener Kollegen erklärte „Wir nehmen [...] an, dass die Angaben des Vertreters der Fa. Mohr [...] auf einem Missverständnis beruhen, dass sich leicht durch eine Rücksprache mit dem dortigen Weinhandel ohne Weiteres klären wird." Ebd.

46 Aktenvermerk v. 12.10.1935, ebd.

Verzicht auf offizielle Veranstaltungen

Aufruf

zum „Fest der deutschen Traube und des Weines"!

Auf Veranlassung des Reichsnährstandes findet im ganzen Reich in der Zeit vom 19. bis 26. Oktober eine

Reichs-Wein-Werbe-Woche

statt. Durch diese Gemeinschaftswerbung für den deutschen Wein soll bezweckt werden, dem notleidenden Winzerstand beim Absatz des noch in reichem Maße vorhandenen Weines zu helfen, damit die bevorstehende neue Ernte untergebracht werden kann. Gleichzeitig soll damit jedem deutschen Volksgenossen die Möglichkeit gegeben werden, ein gutes Glas 1934er Naturwein für billiges Geld zu trinken.

Die Stadt Gießen hat die Patenschaft über die Weinorte Oppenheim a. Rh. und Gau-Odernheim übernommen.

Der Patenwein ist schon vor einiger Zeit in unserer Stadt eingetroffen und ist in allen besonders kenntlich gemachten Gaststätten zum Preise von

4/20 Glas zu 25 Pfg. im Ausschank und in der Flasche zu RM. 1.40 zuzüglich Bedienungsgeld

zu erhalten.

Außerdem werden Weinproben, das Glas zu 10 Pfg an drei Stellen der Stadt verausgabt werden und zwar am Selterstor, am alten Rathaus und im Hof vom alten Schloß.

Die Patenweine sind durch ein besonders Etikett gekennzeichnet und alle naturrein.

Da in Gießen erst vor kurzer Zeit ein großes Winzerfest veranstaltet wurde, ist von einer Großkundgebung abgesehen worden, daher fordern wir Stadt und Land auf, diese Hilfsaktion für den deutschen Weinbau durch regen Besuch der Gaststätten zu unterstützen. Die Gaststättenbesitzer bitten wir, für ihre Veranstaltungen Musiker zusätzlich zu beschäftigen. Ferner fordern wir die Inhaber der Ladengeschäfte auf, durch Ausschmückung ihrer Schaufenster sich ebenfalls in den Dienst der Werbewoche zu stellen.

Volksgenossen, trinkt Patenwein aus Oppenheim und Gau-Odernheim!

Bürgermeisterei Gießen: J. V. Dr. Hamm — **Verkehrsverein Gießen: „Kraft d. Freude":** Dr. Hamm — Christ

Abb. 5: Offizieller Aufruf zur Weinwerbewoche in Gießen (Oberhessische Tageszeitung v. 18.10.1935).

Nachdem entgegen allen anderslautenden Beteuerungen die kommunale Ausrichtung des reichsweiten „Festes der deutschen Traube und des Weines" in Gießen faktisch dem dortigen Kreisgeschäftsführer der „Wirtschaftsgruppe Gaststätten- und Beherbergungsgewerbe" übertragen worden war (wobei durchaus einmal zu prüfen wäre, ob Geschäftsführer Adolf Sauer praktischerweise nicht auch gleich selbst zu den vier auserwählten Patenweinmonopolisten zählte?[47]), lag es ganz in dessen Interesse, auch die übrigen Berufskollegen des örtlichen Gastwirtsgewerbes in größtmöglicher Weise von der staatlich verordneten Weinpropaganda profitieren zu lassen. Da den Gaststättenbesitzern allerdings infolge der genau festgelegten Einkaufs- und Ausschankpreise jeglicher eigene finanzielle Spielraum genommen war, konnte dies allein durch die Höhe ihres jeweiligen Umsatzes kompensiert werden, so dass es nunmehr galt, den staatlich verordneten Patenweinkonsum möglichst exklusiv in deren Räumlichkeiten zu lenken.[48] Größere offizielle

47 Vgl. Anm. Nr. 41. Dass Sauer so oder so in erheblichem Maße auch persönlich finanziell profitierte, darf ohne weiteres angenommen werden!

48 Vor diesem Hintergrund erklärt sich dann auch das energische Auftreten Sauers gegenüber einem örtlichen Weinhändler, der sich auf die Direktvermarktung von Wein spezialisiert hatte. So heißt es in dessen Stellungnahme gegenüber dem Oberbürgermeister v. 11.10.1935: „Das Schwergewicht des Verkaufs in der Werbewoche liegt ohne Zweifel in den Gaststätten und nicht beim Kleinhandel und zu allerletzt beim direkten Absatz an Private. Veranstaltungen der Gastwirte [...] könnten ohne weiteres [...] unrentabel werden, wenn die Leute sich mit Patenwein schon zu Hause eingedeckt haben." StAG N 2323a.

Festveranstaltungen in öffentlichen Sälen, wie sie von der NS-Gemeinschaft „Kraft durch Freude“ in den meisten anderen Patenstädten nun hastig organisiert wurden[49], konnten da nur störend wirken. „Da in Gießen erst vor kurzer Zeit ein großes Winzerfest veranstaltet wurde, ist von einer Großkundgebung abgesehen worden“, hieß es folgerichtig in dem späteren gemeinsamen Presseaufruf der Stadt und Parteiorganisation: „Daher fordern wir Stadt und Land auf, diese Hilfsaktion für den deutschen Weinbau durch regen Besuch in den Gaststätten zu unterstützen.“[50]

Als gewissen publikumswirksamen Ersatz offizieller Festlichkeiten sollten lediglich „an 3 Stellen der Stadt [...] Probeausschankstellen errichtet [werden], die täglich je 3 Stunden vormittags und je 3 Stunden nachmittags geöffnet sind. Hier soll ein kleines Probeglas zu 10 Pfg. zum Ausschank gelangen.“[51] Doch „keineswegs sind diese Schankstellen als Konkurrenz für uns gedacht, worauf wir ausdrücklich hinweisen“, suchte der Kreisgeschäftsführer die Wirte dabei umgehend zu beruhigen: „Sie dienen lediglich dazu, dem Publikum tagtäglich vor Augen zu führen, dass wir in der Weinwerbewoche leben.“[52] Mit einem umso größeren kommunalen Entgegenkommen sahen sich hingegen die Gaststätten während der anstehenden Weinwerbewoche bedacht „Die Stadt hat, wie bekannt ist, die Getränke- & Vergnügungssteuer erlassen. Die Polizeistunde wurde für Samstag, den 19., Sonntag, den 20., und Samstag, den 26.10. bis 4 Uhr morgens kostenlos verlängert. Ebenso sind für die gleichen Tage die Tanzveranstaltungen urkundenstempelfrei. Konzertstempel braucht für die ganze Woche nicht gelöst zu werden.“[53] „Wenn sich in so außergewöhnlicher Weise Staat und Partei für den Winzerstand und somit auch indirekt für unser Gewerbe einsetzen, so ist es erste Pflicht eines Jeden, nicht zurückzustehen und tatkräftig mitzuarbeiten, damit der Sache ein vollen Erfolg beschieden wird“, so hatte Sauer dabei schon vorab erklärt.[54] Folglich träten die genannten Gebührenfreiheiten „nur dann ein, wenn die Veranstaltungen aus Anlass der Wein-Werbe-Woche aufgezogen werden“ und auch dies lediglich „unter der Voraussetzung, dass hierbei überwiegend der Patenwein zum Ausschank gelangt.“[55] Ferner sollten die Gaststättenbesitzer ihrerseits gebeten werden, „für ihre Veranstaltungen Musiker zusätzlich zu beschäftigen.“

Hatte man in Gießen anlässlich des staatlich verordneten Weinspektakels bereits zugunsten des örtlichen Gaststättengewerbes auf jegliche offizielle Festveranstaltung verzichtet, so sollte dort ebenfalls von der ansonsten für größere Städte hierbei meist üblichen Ausrichtung eines sonntägigen Festumzugs abgesehen werden, da – dies dürfte wohl der leicht zu erratende Grund für diesen Verzicht gewesen sein – dessen unausbleiblichen Unkosten ja dann großteils aus dem Etat der Geschäftsstelle bestrit-

49 Krieger: „Wein ist Volksgetränk!“, S. 183 ff.
50 Vgl. hierzu den Abschnitt „Patenweinpropaganda und Patenweinempfang“.
51 Rundschreiben Sauer v. 17.10.1935, StAG N 2323a.
52 Ebd.
53 Ebd.
54 Rundschreiben v. 28.9.1935. ebd.
55 Rundschreiben v. 17.10.1935, ebd.

ten und so zwangsläufig den Gewinn des darin organisierten Händlerquartetts hätten schmälern müssen. Offenkundig aus dem gleichen Grund hatte man augenscheinlich dann selbst auch auf die nicht minder obligatorische Einladung von Winzerdelegationen aus den beiden Patenweinorten – und damit dem eigentlichen Kernstück jeglicher Weinpatenschaft – verzichtet, deren Reise- und Quartierkosten zumindest anteilmäßig ja ebenfalls von der gastgebenden Patenstadt hätten getragen werden müssen.[56] Während die ursprünglich angekündigte Oppenheimer Küfergruppe angesichts des marginalen Patenweinbezugs aus der rheinhessischen Weinstadt offenkundig selbst rasch abgesagt hatte[57], erscheint indes auch im Rückblick völlig unverständlich, warum – zumal angesichts der persönlichen Verbundenheit Ritters gerade zu diesem Patenkind – der Gießener Oberbürgermeister nicht zumindest bezüglich eines offiziellen Patenempfanges gegenüber Gau-Odernheim ein Machtwort gesprochen hat, zumal die dabei zu erwartenden Reisekosten im Vergleich zu anderen Patenstädten Mittel- oder gar Ostdeutschlands durchaus überschaubar geblieben wären.

Patenweinpropaganda und Patenweinempfang

10000 Liter Patenwein für Gießen.

Am Samstag traf, wir berichteten bereits darüber, die erste Sendung Patenwein für Gießen aus Oppenheim a. Rh. in unserer Stadt ein. Festlich waren Lastkraftwagen und Anhänger geschmückt. In der Schulstraße wurde das „Stöffchen" probiert.

(Aufnahme: Neuner, Gießener Anzeiger.)

Abb. 6: Empfang des Oppenheimer Patenweins in Gießen (Gießener Anzeiger v. 5.10.1935).

Je mehr die Gießender Festorganisatoren im Hintergrund augenscheinlich allein auf ihren finanziellen Gewinn bedacht schienen, desto mehr beteuerten sie hingegen diesbezüglich in der Öffentlichkeit allein ihren vorgeblich uneigennützigen Einsatz im Dienste notleidender Volksgenossen. „Auf Veranlassung des Reichsnährstandes findet im ganzen Reich in der Zeit vom 19. bis 26 Oktober eine Reichs-Wein-

56 Krieger: „Wein ist Volksgetränk!", S. 183 ff.
57 Vgl. hierzu Aktennotiz Bürgermeister Dr. Hamm v. 15.10.1935, StAG N 2323a.

Werbe-Woche statt", so ließen sie in einer gemeinsamen Mitteilung der Bürgermeisterei Gießen, des dortigen Verkehrsvereins wie auch der örtlichen NS-Gemeinschaft „Kraft durch Freude" gegenüber der heimischen Bürgerschaft verlauten: „Durch diese Gemeinschaftswerbung für den deutschen Wein soll bezweckt werden, dem notleidenden Winzerstand beim Absatz des noch in reichem Maße vorhandenen Weines zu helfen, damit die bevorstehende neue Ernte untergebracht werden kann. Gleichzeitig soll damit jedem deutschen Volksgenossen die Möglichkeit gegeben werden, ein gutes Glas 1934er Naturwein für billiges Geld zu trinken."[58] Der vom GA wie auch der Oberhessischen Tageszeitung – und dies jeweilig sogar an jeweils zwei Erscheinungstagen – bereitwillig abgedruckte Presseaufruf[59] mündete in dem fettgedruckten Appell: „Volksgenossen, trinkt Patenwein aus Oppenheim und Gau-Odernheim!"

Obwohl daraufhin in der gesamten Gießener Innenstadt aberdutzende Werbeplakate gleichfalls die Parole vom deutschen Wein als vorgeblichem „Volksgetränk" verbreiteten[60] und zudem „die Inhaber der Ladengeschäfte auf[gerufen waren], durch Ausschmückung ihrer Schaufenster sich ebenfalls in den Dienst der Werbewoche zu stellen",[61] kam den Gießener Lokalzeitungen im Vorfeld des staatlich verordneten Trinkgelages selbstredend eine besondere Rolle zu. Tatsächlich beteiligten sich beide Blätter über den verpflichtenden Abdruck der offiziellen Pressemitteilung hinaus durchaus bereitwillig an der nationalsozialistischen Weinpropaganda[62]: „Wenn in der kommenden Woche auch in Gießen mehr als sonst der gute, feurige Duft des deutschen Weins zur Geltung kommt, dann wissen wir, dass es ein Zeichen der Volksverbundenheit ist, notleidenden Brüdern durch gemeinsames Eintreten auch beim Weintrinken zu helfen", griff etwa der Gießener Anzeiger zum Festauftakt seinerseits das Motiv der verordneten Solidarität innerhalb der von den Nationalsozialisten ausgerufenen Volksgemeinschaft auf,[63] während das Oberhessische Tageblatt am Tag darauf gleichfalls seiner Hoffnung Ausdruck verlieh, „dass der Erfolg der Reichs-Wein-Werbe-Woche ein durchschlagender sein wird, dass es gelingen wird, den notleidenden deutschen Weinbau zu unterstützen und dass viele Volksgenossen manchen schönen Abend in dieser Woche bei einem Tropfen guten deutschen Weines verbringen und es auch späterhin nicht verschmähen werden,

58 StAG N 2323a.

59 GA v. 18.10.1935; Ebd. v. 22.10.1935; OT v. 18.10.1935; Ebd. v. 22.10.1935.

60 Vgl. Mitteilung des Landesverkehrsverbands Rhein-Main v. 7.10.1935, StAG N 2323a.

61 Aufruf zum „Fest der deutschen Traube und des Weines", ebd. Siehe hierzu insbesondere auch das Rundschreiben des Landesverkehrsverbands Rhein-Main v. 2.10.1935, ebd. Entsprechend heißt es im GA v. 19.10.1935: „Auch die einschlägigen Geschäfte haben sich in den Dienst der Werbung gestellt und machen ebenso wie die wirksamen Plakate uns klar, dass der Wein kein Luxusgetränk ist, sondern ein Volksgetränk."

62 Dementsprechend stellte der Oberbürgermeister in seinem Abschlussbericht fest: „Die heimische Presse hat sich ebenfalls sehr stark für die Werbung eingesetzt. Allgemeine Aufsätze, Bildberichte und lokale Notizen waren fast täglich in beiden Tageszeitungen zu finden und trugen ebenfalls dazu bei, auf die Werbewoche hinzuweisen." StAG N 2323a.

63 GA v. 19.10.1935.

öfters als bisher ein Gläschen dieses edlen Trunkes zu genießen."[64] Denn, so verwies auch das Tageblatt abschließend explizit auf die hierzu vom NS-Regime offiziell ausgegebene Parole: „Deutscher Wein ist kein ‚Luxusgetränk' mehr, sondern ein Volksgetränk im wahrsten Sinne des Wortes."[65]

Mangels größerer kommunaler Winzerfeste, auf deren Vorbereitung man hätte ausführlich hinweisen können, hatten sich beide Gießener Lokalzeitungen stattdessen bereits zuvor mit allgemeinen Aufsätzen und Anekdoten zur Weinkultur überboten,[66] wobei dann auch ein Blick in die eigene Historie nicht fehlen durfte, zumal auf dem Gleiberg vor den Toren der Universitätsstadt ja einst sogar selbst Weinbau betrieben worden war.[67] Die ansonsten übliche eingehende Vorstellung der Patenweinorte erschöpfte sich demgegenüber – nachdem das Blatt zuvor gleich mehrfach fälschlicherweise von „dem goldenen Tropfen aus der Pfalz [sic!]" geschwärmt hatte[68] – in einer erst zum Festauftakt in der Oberhessischen Tageszeitung abgedruckten Reportage über Geographie und Geschichte der rheinhessischen Weinstadt Oppenheim.[69] Angesichts der überhasteten Übernahme der zweiten Weinpatenschaft zum benachbarten Gau-Odernheim hatte die Zeit zu einer eingehenden Recherche wohl nicht mehr ausgereicht, zumal man es wohl auch seitens der Stadtverwaltung versäumte, die örtliche Presse umgehend über das neue Patenkind zu informieren.

Abb. 7: Spontane Patenweinprobe auf der Straße (Gießener Anzeiger v. 5.10.1935).

Umso eifriger stürzten sich die örtlichen Journalisten mit jeweiligen Bildberichten auf das Ereignis, als am 4. Oktober – noch bevor überhaupt die offizielle Bestätigung der Patenschaftsübernahme zu Gau-Odernheim vorlag – eine erste Patenweinlieferung aus Oppenheim gemeldet wurde. „Am Freitag, den 4. Oktober, gegen 10 Uhr, traf der Lastzug mit dem Patenwein der Stadt Gießen in der Schulstraße ein", hieß es hierzu in der Oberhessischen Tageszeitung vom folgenden Tag: „Die Ladung besteht aus

64 OT v. 21.10.1935.
65 Ebd.
66 Vgl. hierzu insbesondere die Ausgabe des GA zum Festauftakt am 19.10.1935.
67 Ebd. v. 23.10.1935.
68 Vgl. u. a. OT v. 20.10.1935.
69 Ebd.

10.000 Litern ausgesuchtesten Naturweins aus Oppenheim. Der mit Herbstblumen bunt geschmückte Wagen trug die Aufschrift: ‚Patenwein der Stadt Gießen'. Rasch hatte sich eine große Menge Schaulustiger eingefunden, die sich an Ort und Stelle von der Güte des Weines durch eine kleine Kostprobe überzeugen konnten. Nach kurzem Aufenthalt setzte sich der Lastzug mit seiner edlen Ladung zu einer Rundfahrt durch die Stadt in Bewegung. Im Gemeinschaftslager der Gießener Weinhändler werden die Fässer abgefüllt und von dort aus an die einzelnen Firmen verteilt."[70] Davon, dass von dem so festlich empfangenen Oppenheimer Rebensaft daraufhin tatsächlich nicht einmal ein Viertel der Lkw-Ladung später das Patenweinetikett erhalten sollte, da die Festorganisatoren ihren Weinbedarf nun hastig im preisgünstigeren Gau-Odernheim zu decken suchten, verlautete demgegenüber naheliegenderweise auch nachträglich nichts.[71]

Verlauf der Werbewoche in Gießen

Abb. 8: Winzerfest im Hof des Alten Schlosses (Gießener Anzeiger v. 22.10.1935).

Der trinkfreudigen Neugier der Gießener Bürgerschaft tat diese geschäftstüchtige Irreführung indes augenscheinlich keinerlei Abbruch, als zwei Wochen später am 19. Oktober 1935 dann auch in der Lahnstadt offiziell das „Fest der deutschen Traube und des Weines" begann. „Gewissermaßen mit vollen Segeln ging die Bevölkerung unserer Stadt in diese Weinwerbewoche und tat dem Patenwein [...] alle Ehre an", zeigte sich der Gießener Anzeiger offenkundig selbst überrascht über die rege Resonanz, die das staatlich verordnete Weinspektakel schon zum Festauftakt am Samstagvormittag fand.[72] „Die Gelegenheiten waren ja auch allzu günstig, sich rasch ein kleines Gläschen zu genehmigen", verwies das Lokalblatt dabei insbesondere auf die drei eigens in der Innenstadt errichteten Schankstellen, die in der Vorhalle des alten Rathauses, am Torhäuschen am Selters-

70 Ebd. v. 5.10.1935; Siehe hierzu auch GA v. 5.10.1935.
71 Vgl. hierzu den Abschnitt „Errichtung eines Patenweinmonopols".
72 OT v. 22.10.1935.

weg und insbesondere im Hof des Alten Schlosses zur preisgünstigen Kostprobe des so manchen Gießeners noch ungewohnten Rebensafts luden: „Man konnte es im Stehen greifen. Außerdem kostete das Gläschen voll, sauber kredenzt und gut temperiert nur einen Groschen [= 10 Pfennige]. Da griff diesmal mancher zu, der es sonst vielleicht nicht getan hätte.“[73]

„Wie der Honigduft die Bienen, so lockte der schwere und doch so beschwingende Wein unsere lieben Bürger und Bürgerinnen an“, verwies das Oberhessische Tageblatt in seinem ersten Festbericht ebenfalls allen voran auf die „besonders [...] nett und gemütlich von der NS-Gemeinschaft ‚Kraft durch Freude‘ hergerichtete Gartenwirtschaft im Alten Schloss“.[74] „Der alte Heidenturm am Brand wird sich gewundert haben, als an seinem Fuß flink ein Stand aufgeschlagen und mit Girlanden und Transparenten das Tor geschmückt wurde, fröhliche Kellermeister in schmucker Tracht hantierten und sogar ein lustiges Weinliederkonzert von einer ‚Ziehharmonikakapelle‘ intoniert wurde. Dass den Marktfrauen und erst recht den Marktbesuchern die neue Nachbarschaft eine angenehme Überraschung war, das war nicht schwer festzustellen. [...] ‚E gutes Stöffche‘ schmunzelte anerkennend jeder und dieser jeder war sowohl der Bauersmann, der, die Kunden der Frau überlassend schnell einmal hingesprungen war, um sich den Betrieb ‚anzusehen‘ und dann doch der Versuchung nicht widerstehen konnte, als auch die Bürgersfrau, die die Einkaufstasche am Arm, unseren Patenwein auch einmal versuchen wollte; andere kamen aus den Büros, aus den Werkstätten, na schnell, ein Gläschen nur!“ Und aus diesem bloß einem „Gläschen“ wurden dann offenkundig rasch mehr: „Bald herrschte frohe Stimmung und ganze Batterien leerer Flaschen zeugten schon um 12 Uhr davon, dass den Gießener ihr ‚Patenkind‘ gefällt. Mancher Mann und manche Frau wird sich gewundert haben, dass die sonst so solide und sparsame Ehehälfte schon am Mittag so fröhlich und so ‚weindurstig‘ war [...].“[75]

Restaurant
Stadt Mainz
Sonntag, den 27. Oktober:
Letzter Tag
des Winzerfestes
Patenwein 25 Pf. 04575
Stimmung! Humor!

Abb. 9: „Stimmung!“ und „Humor!“ im Restaurant Mainz (Gießener Anzeiger v. 25.10.1935).

73 Ebd.

74 Ebd. v. 20.10.1935.

75 Ebd. Auch der Gießener Anzeiger widmete dem ungewöhnlichen Geschehen im Schlosshof besondere Aufmerksamkeit: „Der Aufgang in den Schlosshof ist mit Tannengrün geschmückt. Im Hofe ist der überdachte Vorbau, unter dem sonst die Feuerspritze ihren Platz hat, zur Zapfstelle geworden, die bisher zu den vorgesehenen Stunden immer viel umlagert war. Lustig war es, am Samstagmorgen, kurz nach der Eröffnung zu beobachten, wie eine stattliche Anzahl der Marktfrauen den Hof des alten Schlosses besichtigte.“ GA v. 22.10.1935.

Damit war der geweckte „Weindurst“ der Gießener jedoch noch keineswegs gestillt worden, wie die Lokalpresse im weiteren zu berichten wusste: „Nachdem bereits am Samstag mittag an drei öffentlichen Ausschankstellen das köstliche Nass in kleinen Probegläschen verabreicht wurde, fanden am Abend in allen Gießener Lokalen große Winzerfeste und bunte Weinabende statt, vermeldete das Oberhessische Tageblatt am darauffolgenden Montag: „Die Gastwirte hatten ihr Möglichstes getan, um Humor und Frohsinn unter die Gäste zu bringen. [...] Sämtliche Gaststätten waren schön mit Weinlaub, Reben, Lampions und Luftschlangen ausgeschmückt. [...] Kapellen, Ziehharmonikaspieler und Humoristen versetzten allenthalben die Weinfreudigen in Schwung und der gute Rheinwein trug das Seinige dazu bei, die Stimmung aufs Höchste zu beleben. Auf der Straße hörte man aus allen Gaststätten Musik, lautes Lachen und fröhliches Singen. Hier drehten sich frohe Paare im Takte der lustigen Tanzmusik, dort schunkelte das ganze Lokal Arm in Arm beim Gesang eines der schmissigen Rheinlieder.“[76] Und damit der Patenweindurst auch in den folgenden Tagen nicht abflaute, ließ „für den Rest der Wein-Werbewoche [...] die Gießener Gastwirte-Innung einen schön mit Reben, Weintrauben und Weinlaub geschmückten Wagen durch die Straßen Gießens fahren, um immer wieder daran zu erinnern und zu mahnen, gerade in dieser Woche recht viel Wein zu trinken und den bedrängten Winzern in ihrer Not zu helfen.“[77]

Tatsächlich sollte sich die trinkfreudige Solidarität der Gießener am darauffolgenden Wochenende sogar noch steigern, zumal die Weinwerbewoche kurzfristig um den Sonntag erweitert und auch an diesem Abend die „Polizeistunde“ auf vier Uhr rückverlegt worden war.[78] „An den beiden letzten Tagen der Weinwerbewoche herrschte in ganz Gießen nochmals ein reger Betrieb“, so das Oberhessische Tageblatt in seinem späteren Abschlussbericht: „Die öffentlichen Ausschankstellen [...] fanden so zahlreichen Zuspruch, daß öfters schleunigst ein neues Fässchen Patenwein herangeholt werden mußte, um die durstigen Kehlen zu netzen. Am Samstagabend wurden noch einmal in allen Lokalen frohe Winzerfeste und bunte Weinabende abgehalten, die von der Gießener Bevölkerung stark besucht waren.“[79] Dabei sei es „ganz besonders lustig und fidel“ im Café Leib zugegangen: „Hier hatte der Gießener Radfahrerverein von 1885 unter dem Leitspruch ‚Eine Nacht beim Patenwein‘ in sämtlichen Räumen ein großes Tanzfest veranstaltet, das unter Mitwirkung einiger Mitglieder des Stadttheaters Gießen zu einem großen Fest des deutschen Weines wurde. Über 700 tanzlustige Besucher hatten sich eingefunden, um in den schön geschmückten großen Saal dem Wein, dem Tanz und dem Gesang zu huldigen. Beim Klange trinklustiger Rheinlieder wurde manches volle Gläschen geleert und mancher Flasche des köstlichen Patenweins der Hals gebrochen.“[80]

76 OT v. 21.10.1935.
77 Ebd. v. 24.10.1935.
78 Ebd. v. 26.10.1935.
79 Ebd. v. 29.10.1935.
80 Ebd. Weiter heißt es dort: „Auf der Bühne – trotz der Tische und Stühle, die man da oben noch nachträglich aufgebaut hatte – hinter der Bühne, auf der Empore, in der Sektlaube, im

Abb. 10: „Eine Nacht beim Patenwein" im Cafe Leib (Gießener Anzeiger v. 25.10.1935).

Während am 26. und 27. Oktober 1935 drinnen in den Gaststätten weinselige Ausgelassenheit herrschte, hatte sich draußen allerdings „ganz scheußlich [...] das Wetter angelassen, es regnete ohne Unterlass", musste das Lokalblatt dabei indes einschränkend hinzufügen: „Dem schlechten Wetter am Sonntag ist auch das angesagte Platzkonzert des Musikzuges der Standarte 116 zum Opfer gefallen."[81] Hatte doch anlässlich des parteiamtlichen Weinfestes selbst auch der Spielmannszug der örtlichen SA beabsichtigt, in nationaler Pflichterfüllung dem Weingott mit martialischen Militärklängen zu huldigen.

Erfolg des staatlich verordneten Trinkgelages

Doch auch ohne diesen zusätzlichen uniformierten Aufmarsch von Hitlers Parteisoldaten schien die heimische Bürgerschaft ihrer vom NS-Regime auferlegten ungewöhnlichen Pflicht willig Folge geleistet zu haben, wie die örtliche Presse bereits zur Halbzeit des staatlich verordneten Trinkgelages befriedigt feststellen konnte: „Schon die ersten Tage der Reichs-Wein-Werbe-Woche haben gezeigt, dass die Gießener Bevölkerung und die Bewohner der umliegenden Ortschaften den Sinn und die Bedeutung der Weinwerbewoche verstanden und danach gehandelt haben", zog das Oberhessische Tageblatt schon am 28. Oktober 1935 eine erste positive Bilanz: „Im Kreis Gießen wurden bis jetzt nicht weniger als 30.000 Liter Patenwein ausgeschenkt, wovon ungefähr 22.000 Liter allein auf die Stadt Gießen fallen. Am Mitt-

Gang, im Saal, kurz überall da, wo nur irgend ein kleines freies Plätzchen zu finden war, wurde getanzt. [...] Freude, Humor und Frohsinn hatten sich ein Stelldichein gegeben und die sonst ziemlich ruhigen und gelassenen Gießener waren fast nicht mehr wiederzuerkennen", ebd.

81 Ebd.

53 Patenstädte und Weinverbrauch je Kopf der Bevölkerung in der Reihenfolge des Kopfverbrauchs (in 1/10 Liter).

Selb	15,4	Weimar	3,0
Darmstadt	8,8	Frankfurt/M.	2,7
Düren	8,6	Guben	2,5
Gießen	8,6	Hamburg	2,5
Wesel	8,0	Oppeln	2,5
Amberg	7,5	Nürnberg	2,5
Hof	7,0	Pforzheim	2,5
Rastatt	7,0	Bielefeld	2,4
Hirschberg	6,6	Baden-Baden	2,3
Karlsruhe	6,6	Reichenbach/Sa.	2,2
Lüneburg	6,6	Berlin	2,0
Bochum	5,1	Liegnitz	2,0
Greifswald	5,0	Münster/W.	2,0
Kempten	5,0	Essen	1,5
Lahr	5,0	Düsseldorf	1,4
Lübeck	5,0	Kiel	1,4
Marienburg	5,0	Mannheim	1,4
Neuß	4,8	Eberswalde	1,3
Köslin	4,3	Landsberg	1,3
Köln	4,0	Offenbach	1,2
Dortmund	3,7	Fürth/B.	1,1
Heidelberg	3,6	Castrop-Rauxel	1,0
Freiburg/Br.	3,3	Regensburg	1,0
Halle	3,3	Magdeburg	1,0
Heidenheim	3,3	Duisburg	0,3
Münden	3,0	Augsburg	0,1
Potsdam	3,0		

Abb. 11: Reichsweites Ranking im Patenweinkonsum 1935 (Deutsche Weinzeitung Nr. 10 v. 4.2.1936).

woch morgen kam wieder ein Lastzug mit rund 5.000 Litern Patenwein an und gegen Ende der Woche hofft man, nochmals 5-6.000 Liter anfordern zu müssen. Ein eindeutiger Beweis, dass die Gießener nicht nur zu helfen wissen, sondern dass ihnen das köstliche Nass vom deutschen Rhein auch – so ganz nebenbei nur – recht gut zu schmecken scheint."[82]

82 OT v. 28.10.1935; Vgl. hierzu auch den Beitrag vom folgenden Tag, der in dem abschließenden Appell mündete: „Jeder [sollte] auch nach der Wein-Werbe-Woche sich ab und zu einmal ein ‚Flascherl Wein' gönnen. Außerdem hilft er damit den bedrängten Volksgenossen, [...] die in größte Not und Sorge geraten, wenn ihr Wein nicht genügend Absatz findet". Ebd. v. 29.10.1935.

Eine Schlussfolgerung, der anschließend auch der Gießener Oberbürgermeister nur allzu bereitwillig beipflichtete. „Hatte man vor Beginn der Weinwerbewoche etwas Bedenken wegen einem erfolgreichen Ergebnis, da wir in Gießen wenige Wochen zuvor ein dreitägiges Winzerfest in der Volkshalle veranstaltet von ‚Kraft d[urch] Freude' hatten, das schon einen Umsatz von 9.200 l Wein brachte, so war doch jeder überrascht, als nach Abschluss der Werbewoche festgestellt wurde, dass in Gießen selbst an offenem Patenwein 26.314 l und 2.642 Flaschen Patenwein getrunken worden sind", hielt Heinrich Ritter nicht ohne Stolz in seinem offiziellen Abschlussbericht fest,[83] um dabei nicht minder begeistert hinzufügen: „Rechnet man noch den Kreis Gießen mit seinem Verbrauch von 3.104 l hinzu und den Flaschenwein in Liter um, so haben wir das schöne Resultat von 31.399 l während der Woche aufzuweisen." Mit einem durchschnittlichen Pro-Kopf-Verbrauch von 0,86 Litern stand die Universitätsstadt damit nicht nur innerhalb der Landesbauernschaft Hessen-Nassau „mit an erster Stelle"[84] wie Ritter daraufhin eigens betonte, sondern nahm selbst im offiziellen reichsweiten „Ranking" des „Patenweinverbrauchs deutscher Städte" gemeinsam mit Düren den dritten Platz ein.[85]

Und auch die im Wortsinne geschäftstüchtigen Mitglieder der „Geschäftsstelle der Weinwerbewoche" hatten abschließend allen Grund, zufrieden ihre Hände zu reiben. War es ihnen doch tatsächlich gelungen, quasi noch in letzter Minute fast sämtliche Patenweineinkäufe auf das preisgünstigere Patenkind zu lenken und so ihren finanziellen Gewinn zusätzlich zu steigern. „Im Ganzen [...] [waren] für die Weinwerbewoche 55 Halbstück [1 Halbstück = 600 Liter] Gau-Odernheimer und 4 Halbstück Oppenheimer bestellt" worden, hieß es diesbezüglich in Ritters Abschlussbericht.[86] Dass man einer Fortsetzung dieser Art der Solidarität mit notleidenden Volksgenossen keineswegs ablehnend gegenüberstand, schien folglich durchaus naheliegend. „Wir Gießener freuen uns, so tatkräftig bei der Leerung der noch vollen Weinfässer unserer Winzer mitgeholfen zu haben und werden jedes Jahr gerne, wenn der Ruf ergeht, uns in den Dienst dieser Sache stellen", erklärte der Oberbürgermeister abschließend in zweifellos ehrlicher Überzeugung.[87]

---

83 StAG N 2323a.

84 Ebd. Dabei fügte Ritter hinzu: „Bestimmt an erster Stelle würde Gießen stehen, wenn man noch den Konsum des Winzerfestes mit hinzu zählt, was wohl billig ist, denn dann kommt Gießen auf 40.599 l." Ebd.

85 Deutsche Wein-Zeitung Nr. 10 v. 4.2.1936; Vgl. Krieger: „Wein ist Volksgetränk!", S. 208.

86 Ebd.

87 Ebd. Die Mär, dass sich alle Beteiligten dabei in nachgerade selbstloser Weise im Dienste der notleidenden Winzer aufgeopfert hätten, war dabei durchaus auch von der Lokalpresse aufgegriffen worden: „Der Dank gebührt all denen, die mitgeholfen und dazu beigetragen haben, den Erfolg sicherzustellen. In erster Linie hat unser Oberbürgermeister Pg. Ritter als guter Weinkenner in kluger Voraussicht gleich zwei der besten Weine aus seiner Vaterstadt [...] auserkoren. [...] Auch die Gastwirte haben sich in selbstloser Weise für die WWW eingesetzt, trotzdem sie mit ihren eigenen Betrieben schon genug Arbeit hatten." OT v. 29.10.1935.

Wiederholung der Weinwerbewoche 1936

Tatsächlich sollte dieser Ruf im folgenden Jahr nicht ausbleiben. Hatte bereits die improvisierte Vermittlung von Weinpatenschaften im Rahmen des im Oktober 1935 erstmals ausgerichteten einwöchigen „Festes der deutschen Traube und des Weines" anschaulich bewiesen, welch ungeahntes Absatzpotenzial in dieser ungewöhnlichen Spielart der Konsumwerbung schlummerte, so war zugleich damit der Keim einer sich schon bald verselbständigenden Eigendynamik der staatlichen Weinpropaganda des Dritten Reiches gelegt. Drängte sich doch den über das Ausmaß ihrer Absatzaktion durchaus selbst verblüfften Organisatoren spätestens beim Addieren der Abschlusszahlen unweigerlich der Gedanke auf, welch noch größerer Erfolg erst einer generalstabsmäßigen Organisation einer reichsweiten Patenschaftskampagne beschieden sein mochte, der dann nicht allein die praktischen Erfahrungen des Vorjahres zugutekämen, sondern für die insbesondere auch eine entsprechende Vorbereitungszeit zur Verfügung stehen würde.[88] Ungeachtet aller dramatischen äußeren wirtschaftlichen Umstände, die Ende August 1935 das überstürzte behördliche Eingreifen ausgelöst hatten, stand somit bereits zwei Monate später gemeinhin außer Zweifel, dass das improvisierte Weinspektakel im kommenden Jahr eine weitaus gewaltigere und dieses Mal von langer Hand vorbereitete Neuauflage finden sollte, zumal der soeben erst eingekellerte 1935er Weinjahrgang entsprechend den vorherigen Prognosen vom Mengenertrag her tatsächlich nur wenig unter dem Rekordernteergebnis von 1934 lag.

Im Gegensatz zu den überstürzten Vorbereitungen des Vorjahres erfolgte für die nunmehr vom 19. bis 26. September 1936 terminierte neuerliche Weinwerbewoche folgerichtig die Einsetzung eines amtlichen „Reichsorganisationsausschuss[es] für das Fest der deutschen Traube und des deutschen Weines", der zudem sogleich eine großflächige Neuaufteilung der jeweiligen Weinpaten und ihrer „Patenkinder" vornahm.[89] Da dabei dieses Mal nicht nur allen Städten ab einer Bevölkerungszahl von 20.000, sondern ausnahmslos jeder deutschen Kommune mit bereits mehr als 5.000 Einwohnern (mindestens) eine Patenweingemeinde zugeteilt wurde, sollte sich die Zahl der Kandidaten damit nunmehr auf über 900 mehr als vervierfachen. Ergänzend hierzu erarbeitete der Reichsorganisationsausschuss einen verbindlichen Richtlinienkatalog, in dem sämtliche Aspekte des reichsweiten Weinspektakels vom Bezug der Patenweine bis hin zur deren Preisgestaltung und der Ausrichtung weinfröhlicher Veranstaltungen detailliert festgelegt waren.[90]

Trotz dieser umfassenden Neuerungen gelang es den Gießener Festorganisatoren, nicht allein die beiden Patenkinder des Vorjahres zu behalten, sondern – obwohl dies eklatant die Reichsrichtlinien verletzte, die dieses Mal die Ausschaltung auswärtiger Weinhändler explizit verbot – mit einer gehörigen Portion Dreistigkeit insbesondere auch das lukrative Monopol beim Bezug der benötigten Patenweine weitgehend

88 Krieger, „Wein ist Volksgetränk!", S. 229 ff.
89 Ebd., S. 242 ff.
90 Ebd.

aufrecht zu erhalten.[91] „Was den Umsatz anbelangt, so werden wir in Gießen den vorjährigen Konsum wieder erreichen", hieß es daraufhin im offiziellen „Bericht zur Weinwerbewoche" des Oberbürgermeisters, der dabei allerdings bedauernd feststellen musste: „In diesem Jahre fehlt bei den Gastwirten der richtige Schneid zur Patenweinwoche".[92] Offenkundig hatte sich der hinter den Kulissen weitaus heftiger als im Vorjahr ausgetragene Streit um den Alleinanspruch der eingesetzten „Geschäftsstelle" auf den finanziellen Gewinn nunmehr negativ auf die Veranstaltung selbst ausgewirkt. Dennoch konnten – unter Einrechnung des auch in diesem Jahr erneut von der NS-Gemeinschaft „Kraft durch Freude" in der Gießener Volkshalle ausgerichteten Winzerfestes[93] – in der Lahnstadt wiederum insgesamt 44.140 Liter Wein abgesetzt werden, wovon bezeichnenderweise erneut 39.750 Liter aus Gau-Odernheim und lediglich 4.400 Liter aus Oppenheim stammten.[94]

Ende und Erbe der NS-Weinpatenschaften

Während die Festfreude in Gießen in diesem Jahr aufgrund der internen Querelen merklich geschmälert wurde, sollte das „Fest der deutschen Traube und des Weines" 1936 im übrigen Reich zu der bis heute größten und auch erfolgreichsten Weinabsatzkampagne auf deutschen Boden in die Geschichte eingehen,[95] woraufhin es dem NS-Staat tatsächlich gelang, die verheerende Absatzkrise der heimischen Winzer zu überwinden. Hatte die Rekordweinernte von 1934 die Reichsnährstandsfunktionäre damals im Hinblick auf die Kelterung und Lagerung der ungeahnten Mostmengen noch vor erhebliche Probleme gestellt, während im Sommer 1935 allein die Aussicht auf einen erneuten Ausnahmejahrgang sogar eine regelrechte Krise auslöste, die lediglich mittels einer ebenso überstürzten wie dann unerwartet erfolgreichen Weinpropagandaaktion gemeistert werden konnte, so war nunmehr im Herbst 1936 ein überdurchschnittlicher Ernteertrag fast zu einer zwingenden Notwendigkeit geworden, um der zwischenzeitlich – gerade auch infolge dieser Propagandamaßnahmen – spürbar gestiegenen Nachfrage auch weiterhin ein adäquates Angebot gegenüberstellen zu können.[96] Als diese neuerliche Rekordweinernte dann ausblieb, sollte der

91 Vgl. hierzu den umfangreichen Schriftwechsel in SAG N 2323b. Allerdings konnte man die (Gewinn)Beteiligung auswärtiger Weinhändler dieses Mal nicht völlig ausschalten, wie Ritter rückblickend bedauernd feststellte: „[...] so war es für den Ausschuss schmerzlich, andere Weine in unsere Stadt herein zu lassen." Ebd.

92 Ebd. Ritter fügte diesbezüglich erläuternd hinzu: „[...] dies mag dadurch begründet sei, dass in diesem Jahre [aufgrund einer Anordnung aus Berlin] nicht die städtische Getränkesteuer gefallen ist, ferner sind einige Wirte [...] durch die Einführung des Zulassungsantrags mit der Gebühr von RM -.50 abgestoßen worden, dann haben sich andere Wirte auf Veranlassung nicht zugelassener Weingroßhändler von vornherein außerhalb dieser Gemeinschaftswerbung gestellt." Ebd.

93 Um nicht in Konkurrenz mit den Veranstaltungen in den Gaststätten zu treten, war das „KdF-Winzerfest" in diesem Jahr auf Mitte Oktober verschoben worden! Ebd.

94 Mitteilung an den Reichsorganisationsausschuss in Berlin v. 12.10.1936, ebd.

95 Krieger, „Wein ist Volksgetränk!", S. 295 ff.

96 Ebd., S. 320 ff.

deutsche Weinmarkt binnen weniger Monate urplötzlich im Gegenteil in eine sich bis zum Kriegsausbruch 1939 sogar noch stetig verschärfende Weinknappheit umschlagen.[97]

Es hätte angesichts der bald immer weniger zu leugnenden Schwierigkeiten, der zwischenzeitlich spürbar gestiegenen Weinnachfrage ein adäquates Angebot gegenüberzustellen, selbst dem ideologisch verbohrtesten Reichsnährstandsfunktionär allmählich dämmern müssen, dass eine weitere öffentliche Propagierung eines verstärkten Weinkonsums nicht allein unwirtschaftlich, sondern ökonomisch geradezu widersinnig sein musste. Um so mehr, da der dadurch zusätzlich angeheizte Bedarf infolge ausbleibender eigener Rekordernten letztlich allein mittels vermehrter devisenträchtiger Importe zu befriedigen sein würde. Allerdings kam ein offenes Eingeständnis eines solchen Fehlers für das NS-Regime zunächst ebenso wenig in Betracht wie eine abrupte Einstellung der sich infolge ihrer parteiamtlichen Vereinnahmung zunehmend verselbständigenden staatlichen Weinabsatzkampagne. So erfolgte im Oktober 1937 letztmalig eine Wiederholung der nationalsozialistischen Weinpropagandaaktion, wobei sich die Zahl der amtlich vergebenen Patenstädte nunmehr zwar auf fast 1.000 erhöhte, die Veranstaltung selbst jedoch von vornherein auf zwei Tage verkürzt werden sollte.[98] Als das parteiamtliche Weinfest im Jahr darauf dann folgerichtig gänzlich eingestellt wurde, schliefen die meisten Patenschaftsverbindungen rasch ein.

Während nach dem Krieg allenfalls sporadisch manche einstige Patenschaft wiederbelebt wurde, so finden sich gerade auf dem Feld der Weinpropaganda indes durchaus überraschende und heute weitgehend vergessene – respektive verdrängte – Kontinuitäten, die das „Tausendjährige Reich" überdauerten. So sehr die ideologisch aufgeladenen Bemühungen des NS-Regimes, deutschen Rebensaft zum „Volksgetränk" insbesondere auch der ärmeren Bevölkerungskreise zu machen, vordergründig auch gescheitert sein mochten, letztlich fand die grundlegende Wandlung des Weines zum Massenkonsumgut in der (alten) Bundesrepublik genau dort ihren Anfang! Das Feld, das der Hitlerstaat mit der bis dahin (und auch seither!) größten Weinwerbekampagne auf deutschen Boden bereitet hatte, brauchte nach Unterbrechung der Kriegs- und unmittelbaren Nachkriegsjahre lediglich weiter bestellt zu werden[99]: Die „Weinwerbewoche" des Dritten Reiches mutierte 1950 kurzerhand zur „Deutschen Weinwoche".[100]

---

97 Ebd., S. 325 ff.

98 Ebd., S. 346 ff.; Auch in Gießen sollte hierbei letztmalig der Ausschank von Patenweinen stattfinden! Vgl. u. a. Rundschreiben der Wirtschaftsgruppe Einzelhandel in Gießen v. 20.8.1937, StAG N 2323a.

99 So geht etwa das „Deutsche Wein-Institut (DWI)" als die zentrale Institution des Weinmarketings in Deutschland unmittelbar auf die 1937 als Unterorganisation des Reichsnährstands gegründete „Deutsche Weinwerbung GmbH" zurück! Krieger: „Wein ist Volksgetränk!", S. 366 ff. u. 459 ff.

100 Horst Dohm: Von den Anfängen der deutschen Weinwerbung. In: Petra Abele/Christina Marx (Bearb.): 50 Jahre Deutsche Weinwerbung, Mainz 1999, S. 12–47, S. 21 ff.