

## Kogo krzepił cukier? Konsumpcja cukru w międzywojennej Polsce

W XIX i XX w. cukier z produktu luksusowego stał się towarem tzw. pierwszej potrzeby<sup>1</sup>. Na ziemiach polskich zaczął się upowszechniać dopiero cukier buraczany, produkowany od początku XIX w., natomiast wzrost jego spożycia wśród szerszych grup społeczeństwa, związany z rozwojem cukrownictwa, nastąpił w latach siedemdziesiątych XIX w. i trwał do 1914 r. Cukier nadal pozostawał towarem drogim i ekskluzywnym, czego symbolem były zamykane na kluczyk cukiernice<sup>2</sup>. I wojna światowa przyniosła reglamentację cukru i upowszechnienie sztucznego słodzika — sacharyny.

W międzywojennej Polsce o cukrze zrobiło się głośno za sprawą kampanii propagandowej znanej do dziś dzięki sloganowi „cukier krzepi”. Produkcja tego towaru stanowiła ważną część krajowej gospodarki — II Rzeczpospolita była jednym z największych jego eksporterów, a wpływy z akcyzy stanowiły niemałą część budżetu. Poziom spożycia cukru uważany był także za wyznacznik rozwoju cywilizacyjnego<sup>3</sup> i dobrobytu; twierdzono np. że „miarą oświaty społeczeństwa jest poczytność gazet, miarą kultury sprzedaż mydła, a zamożności — cukru”<sup>4</sup>. W istocie, podczas gdy przeciętny Duńczyk spożywał go 53,8 kg rocznie, Rumun tylko 7 kg<sup>5</sup>. W tym kontekście warto zastanowić się nad zmianami i uwarunkowaniami konsumpcji cukru w międzywojennej Polsce.

---

<sup>1</sup> W różnych krajach proces ten przebiegał w innym czasie. Na przykładzie Wielkiej Brytanii opisał go S.W. MINTZ, *Sweetness and Power. The Place of Sugar in Modern History*, New York 1985. Niniejszy artykuł można uznać za próbę prezentacji fragmentu analogicznego procesu w Polsce.

<sup>2</sup> M. GRABIANOWSKI, *Słodkie życie*, Poznań 2003, s. 51–52.

<sup>3</sup> E. KACZYŃSKA, „Zdrowe jedzenie” — zalecenia i polska rzeczywistość w XIX i XX wieku, „Roczniki Dziejów Społecznych i Gospodarczych”, t. LIX, 1999, s. 137–138.

<sup>4</sup> „Gazeta Cukrownicza” [dalej: GC], 1929, t. LXV, nr 45, s. 511–515.

<sup>5</sup> W. DEMBY, *Spożycie cukru w Polsce. Referat wygłoszony w dniu 13 września 1928 r. w Wilnie na VII zjeździe cukrowników Rzeczypospolitej Polskiej*, Warszawa 1929, s. 8.

U progu niepodległości polskie cukrownie były zrzeszone w dwóch skartelizowanych związkach — Związku Zachodnio-Polskiego Przemysłu Cukrowniczego oraz Związku Zawodowym Cukrowni byłego Królestwa Polskiego. Organizacje te latem 1922 r. połączyły się umową kartelową<sup>6</sup> i powołały wspólny organ wykonawczy — Radę Naczelną Polskiego Przemysłu Cukrowniczego<sup>7</sup>. Sprzedażą cukru wyprodukowanego przez oba związki zajmował się Bank Cukrownictwa SA, który miał oddziały w Poznaniu (centrala), Warszawie i we Lwowie. Prowadził sprzedaż także poprzez składnice i cukrownie, gdzie zaopatrywali się kupcy i konsumenci<sup>8</sup>.

Na polskim rynku sprzedawano kilka rodzajów cukru: kryształ biały, który stanowił cztery piąte całej konsumpcji, kostki prasowane (wyrabiane z kryształu), a także rafinadę (czyli produkt dodatkowo oczyszczany w rafineriach, odpowiednio droższy). Tę ostatnią można było kupić w kryształach, kostkach (rąbanych lub piłowanych) albo w całych głowach (co jednak było bardzo kosztowne, ponieważ głowy cukrowe ważyły np. dwanaście kilogramów<sup>9</sup>). Rzadko kupowano natomiast cukier puder. Rodzaj spożywanego produktu zależał często od tradycji i upodobań mieszkańców poszczególnych regionów Polski<sup>10</sup>.

Na cenę cukru składało się kilka elementów: akcyza, koszt wytworzenia i marża, nadwyżka rafinerska (w przypadku cukru rafinowanego), opakowanie oraz koszt przewozu (czyli opłata parytetowa). Kwota za przewóz liczona była tak, jakby każdy wagon z towarem jechał z Poznania — ceny w rocznikach statystycznych zazwyczaj podawane były właśnie dla stolicy Wielkopolski i oznaczane „parytet Poznań” albo „loco Poznań”; w innych punktach kraju były one odpowiednio wyższe. Ceny towaru rosły począwszy od 1926 r. (117,55 zł/100 kg), by w drugiej połowie 1929 r. osiągnąć 146,15 zł za 100 kg, *loco* Poznań<sup>11</sup>. Wzrost ceny cukru był większy niż wskaźnik cen artykułów przemysłowych<sup>12</sup>. Państwo nakładało na cukier podatek, czyli akcyzę — w 1927 r. było to 35 zł na 100 kg gotowego produktu<sup>13</sup>. Dochód z akcyzy na cukier w roku budżetowym 1929/1930 wyniósł 127 mln zł i był to największy wpływ spośród wszystkich podatków pośrednich,

<sup>6</sup> GC, 1929, t. LXV, nr 39, s. 300.

<sup>7</sup> GC, 1924, t. LVI, nr 27/28, s. 449.

<sup>8</sup> GC, 1929, t. LXV, nr 39, s. 300; W. DEMBY, *System zaopatrzenia ludności w cukier w Polsce na tle ogólnej sytuacji w cukrownictwie. Referat wygłoszony w dniu 13 kwietnia 1929 roku w Katowicach na kursach Kierowników Wojewódzkich Oddziałów Apropizacyjnych*, Warszawa 1929, s. 9–14.

<sup>9</sup> AP Poznań, Związek Zachodnio-Polskiego Przemysłu Cukrowniczego w Poznaniu, sygn. 112, Plan propagandy konsumpcji cukru na 1930 rok w opracowaniu M. Wańkowicza, s. 23.

<sup>10</sup> W. DEMBY, *System zaopatrzenia*, s. 9.

<sup>11</sup> *Rocznik Statystyki Rzeczypospolitej Polskiej 1930*, s. 285.

<sup>12</sup> Wskaźniki przy przyjętym 1927=100, wynosiły dla 1926 r. — 93,7, a dla 1929 — 103,3. Gdyby cena cukru rosła tak jak wskaźnik cen, cukier kosztowałby w 1929 r. 129,59 zł za 100 kg; *Rocznik Statystyki Rzeczypospolitej Polskiej 1930*, s. 277.

<sup>13</sup> Dz. U. RP 1927, nr 81, poz. 700; J. TOMASZEWSKI, *Przemysł i handel sacharyną w Polsce w latach 1930–1938*, „Zeszyty Naukowe Akademii Spraw Wewnętrznych”, 1975, nr 11, s. 116.

które w sumie osiągnęły 192 mln zł. Dla porównania z monopolu spirytusowego budżet uzyskał ok. 420 mln zł<sup>14</sup>.

W tym samym czasie niemal dwukrotnie wzrosła konsumpcja wewnętrzna — z 193 tys. ton w 1923/1924 r. do 361 tys. ton w roku 1929<sup>15</sup>. Następny rok przyniósł już spadek spożycia<sup>16</sup>. Oznacza to, że w latach dwudziestych, mimo podwyżki cen, konsumpcja cukru sukcesywnie wzrastała. Należy pamiętać, że od 1926 r. trwał w Polsce okres ożywienia gospodarczego, rosły dochody, także ludności wiejskiej<sup>17</sup>. Zahamowanie tej tendencji spowodował dopiero wielki kryzys. W 1924 r. roczne spożycie cukru wynosiło 6,7 kg na głowę<sup>18</sup>, natomiast w 1929 obywatel Polski kupował już 11,9 kg rocznie<sup>19</sup>. Terytorialny rozkład konsumpcji był jednak bardzo nierównomierny.

**Tabela 1.** Roczne spożycie cukru w kg na osobę

	1929		
	łącznie	kryształ	rafinada
Polska	11,9	9,04	2,71
województwa centralne (m.st. Warszawa, województwa: warszawskie, łódzkie, kieleckie, lubelskie, białostockie)	13,3	11,29	1,96
województwa wschodnie (wileńskie, nowogródzkie, poleskie, wołyńskie)	5,9	4,01	1,87
województwa zachodnie (poznańskie, śląskie, pomorskie)	18,2	17,59	0,52
województwa południowe (krakowskie, lwowskie, stanisławowskie, tarnopolskie)	9,8	4,16	5,58

Źródło: *Rocznik Statystyki Rzeczypospolitej Polskiej 1930*, s. 269.

<sup>14</sup> Na podatki pośrednie składała się: akcyza na wino, piwo, cukier, drożdże, olej skalny, zapalniczki, kwas octowy oraz akcyzowe opłaty patentów; *Rocznik Statystyki Rzeczypospolitej Polskiej 1930*, s. 538.

<sup>15</sup> Szczegółowe dane dotyczące konsumpcji cukru pojawiają się po raz pierwszy w *Roczniku Statystyki Rzeczypospolitej 1928* i dotyczą 1927 r. Źródłem tych danych był Bank Cukrownictwa. Liczby podawane dla wcześniejszych lat obrazują ilość cukru pozostawioną na spożycie krajowe. Są to zatem maksymalne możliwe wartości, jakie mogło osiągnąć spożycie. Podawane są nie dla roku kalendarzowego, ale „kampanijnego” — kampania produkcyjna trwała od września do stycznia, a więc na przełomie dwóch lat; H. LICIŃSKI, *W jaki sposób otrzymuje się cukier i jakie ma on znaczenie dla człowieka*, Warszawa 1926, s. 21; *Rocznik Statystyki Rzeczypospolitej Polskiej 1930*, s. 269.

<sup>16</sup> *Mały Rocznik Statystyczny 1932*, s. 67.

<sup>17</sup> Z. LANDAU, J. TOMASZEWSKI, *Gospodarka Drugiej Rzeczypospolitej*, Warszawa 1991 (Dzieje Narodu i Państwa Polskiego, t. III–63), s. 30–32.

<sup>18</sup> Jest to wartość liczona na podstawie ilości cukru pozostawionego na spożycie krajowe dla roku kampanijnego 1923/1924, ma zatem charakter maksymalny i w rzeczywistości mogła być mniejsza; *Rocznik Statystyki Rzeczypospolitej Polskiej 1925/1926*, s. 255.

<sup>19</sup> *Rocznik Statystyki Rzeczypospolitej Polskiej 1930*, s. 269.

Najmniej cukru kupowali mieszkańcy województw wschodnich, konsumowali jednak stosunkowo dużo drogiej rafinady — aż jedną trzecią całego spożycia. Natomiast w województwach południowych (dawnym zaborze austriackim) kupowano nawet więcej rafinady niż kryształu. Omawiane dane dotyczą łącznie miast i wsi, między którymi występowała jednak ogromna dysproporcja. W roku 1927/1928 wieś (74,3% całej populacji kraju) spożywała 34,5% produkcji cukru<sup>20</sup>. Najmniej jedli go mieszkańcy wsi kresowych, bo jedynie 2,8 kg na osobę rocznie, najwięcej natomiast — mieszkańcy wsi śląskich, którzy spożywali 16 kg na głowę w ciągu roku. Dla porównania w tym samym roku w Warszawie zjadano 46,7 kg na osobę, a w innych miastach konsumpcja wynosiła od 21 do 30 kg<sup>21</sup>.

Produktami niejako konkurencyjnym dla cukru była sacharyna i inne sztuczne słodziki, które rozpowszechniły się w czasie I wojny światowej. Sacharyna jest kilkaset razy słodsza od cukru, ale ma nieprzyjemny posmak i uważana była za szkodliwą. Nie ma także żadnych wartości odżywczych<sup>22</sup>. Jej sprzedaż, na mocy rozporządzenia Prezydenta RP z października 1927 r., została ograniczona — handel sztucznymi środkami słodzącymi wymagał zezwolenia odpowiednich ministerstw, kupować można je było w aptekach na receptę<sup>23</sup>. Sacharyna stała się wkrótce głównym wrogiem cukrowników, a walka z jej przemitem do Polski i nielegalną dystrybucją odgrywała istotną rolę w ich działaniach propagandowych.

W okresie międzywojennym Polska była jednym z głównych producentów cukru buraczanego na świecie<sup>24</sup>. Światowy rynek tego towaru zaczął jednak borykać się z problemem nadprodukcji, począwszy od kampanii cukrowniczej 1924/1925. Kryzys został spowodowany przez rosnącą produkcję zarówno cukru trzcinowego, jak i odradzającego się po wojnie wytwórstwa cukru buraczanego<sup>25</sup>. Z powodu spadku cen na rynku światowym wielu cukrowników postulowało rozpoczęcie akcji propagandowej na rzecz zwiększenia krajowej konsumpcji cukru buraczanego. Polscy producenci szybko zareagowali na potrzebę zwiększenia wewnętrznego spożycia i już w końcu 1924 r. powołali Komisję Propagandy Konsumpcji Cukru przy Radzie Naczelnej Polskiego Przemysłu Cukrowniczego, która rozpoczęła pracę w styczniu 1925 r.<sup>26</sup> Do roku 1930 prowadziła ona działania

<sup>20</sup> GC, 1929, t. LXV, nr 45, s. 512.

<sup>21</sup> Ibidem, s. 513.

<sup>22</sup> Obecnie nie jest uznawana za szkodliwą; <http://www.pf pz.pl/index/?id=d9bec6b996ff7a16fc57fb253e6255c8> [dostęp: 28 lipca 2016].

<sup>23</sup> Dz.U. 1927, nr 89, poz. 797.

<sup>24</sup> Także przed I wojną światową na ziemiach polskich produkowano dużo cukru. W roku 1913/1914 było to w sumie 543 tys. ton. Dla porównania w 1928/1929 r. w Polsce wyprodukowano 671 tys. ton tego produktu; *Dzieje cukrownictwa w Polsce*, red. C. ŁUCZAK, Poznań 1981, s. 30; *Rocznik Statystyki Rzeczypospolitej Polskiej 1930*, s. 273; GC, 1929, t. LXV, nr 37, s. 238.

<sup>25</sup> GC, 1929, t. LXIV, nr 24, s. 663.

<sup>26</sup> GC, 1928, t. LXIII, nr 28, s. 45–46.

na dość niewielką skalę: wydano kilka broszur i plakatów, a w 1929 r. wzniesiono pawilon na Powszechnej Wystawie Krajowej w Poznaniu<sup>27</sup>.

W marcu 1930 r. Komisja powołała nowy organ wykonawczy — Biuro Propagandy, którego dyrektorem został Melchior Wańkowicz, autor „Planu propagandy” z 1930 r. i słynnego sloganu „cukier krzepi”<sup>28</sup>. Trzyletnia działalność Biura zaowocowała ogromną liczbą reklam, plakatów, szyldów, artykułów, broszur, audycji radiowych, krótkich filmów. Zorganizowano też wiele kursów, konkursów i pogadarek adresowanych do różnych grup zawodowych i społecznych.

Biuro Propagandy dążyło do zwiększenia spożycia cukru z jednej strony poprzez promowanie konsumpcji, z drugiej — walcząc z sacharyną. Do wzrostu spożycia miało doprowadzić symboliczne przesunięcie cukru z kategorii towarów luksusowych do grupy produktów pierwszej potrzeby<sup>29</sup>. Chciano zmienić tradycyjną dietę, wprowadzając do niej cukier w większych ilościach oraz obniżyć jego symboliczną wartość — miał być dostępny dla każdego, codziennie, tak aby zamknięte na klucz cukiernice odeszły w niepamięć. Akcję propagandową starano się kierować przede wszystkim do mieszkańców Kresów Wschodnich<sup>30</sup>, którzy spożywali — jak wspomniano wyżej — najmniej cukru.

Dyrektor Biura Propagandy zadbał, aby przekaz był dopasowany do konkretnych grup społecznych. Prześledzenie haseł przeznaczonych dla poszczególnych odbiorców pozwala na analizę sugerowanych przez twórców reklam ról, które cukier miał odgrywać w życiu, kulturze i gospodarce. Na przykład argumenty, którymi starano się przekonać nauczycieli do wspierania akcji propagandowej, były mocno związane z ideą patriotyzmu gospodarczego. Jak przekonywano, to od konsumpcji cukru miał zależeć dobrobyt państwa i pracowników państwowych. Skutkiem zwiększenia popytu (a więc i produkcji) miało być bowiem m.in. zmniejszenie bezrobocia<sup>31</sup>.

Do sportowców (zawodowych i amatorów) winna była trafić np. publikacja „Dietetyka w sporcie”, podkreślająca znaczenie spożycia cukru dla siły zawodników i osiągniętych przez nich wyników. Znany biegacz Janusz Kusociński stwierdzał w niej: „Cukier i masaż — oto tajemnica moich sukcesów”<sup>32</sup>, natomiast jego

<sup>27</sup> GC, 1929, t. LXV, nr 39, s. 286–302. Broszury to np.: *Co każdy powinien wiedzieć o cukrze*, Warszawa 1929; J. IWASIEWICZ, S. IZDEBSKI, *Cukier i jego własności odżywcze*, Warszawa-Poznań 1928; H. LICINŃSKI, *W jaki sposób otrzymuje się cukier i jakie ma on znaczenie dla człowieka*, Warszawa 1926.

<sup>28</sup> GC, 1930, t. LXVI, nr 12, s. 310–311; GC, 1932, t. LXX, nr 23, s. 529; AP Poznań, Związek Zachodnio-Polskiego Przemysłu Cukrowniczego w Poznaniu, sygn. 112, Plan propagandy konsumpcji cukru na 1930 r. w opracowaniu M. Wańkowicza.

<sup>29</sup> M. WAŃKOWICZ, *Karałka La Fontaine’a*, t. I, Warszawa 2010, s. 481–482.

<sup>30</sup> AP Poznań, Związek Zachodnio-Polskiego Przemysłu Cukrowniczego w Poznaniu, sygn. 112, Plan propagandy konsumpcji cukru, np. s. 50, 82.

<sup>31</sup> AAN, Związek Zawodowy Cukrowni, sygn. 344, Przedłożenie budżetowe nr 2, s. 34–36.

<sup>32</sup> *Dietetyka w sporcie: wynik ankiety Polskiego Związku Związków Sportowych uzupełniony sześciotygodniowymi badaniami dr. J. Szewczykowskiego, przeprowadzonymi nad 44 zawodnikami w ośrodku wychowania fizycznego*, Warszawa 1931, s. 92.

rywal Stanisław Pietkiewicz deklarował: „Jest mi bardzo miło posiadać pewność, że jedząc ciastka w cukierni tem samem pracuję nad swoją formą i sposobie się do czekających mnie na bieżni wysiłków”<sup>33</sup>. W pogadankach dla harcerzy podkreślano, że cukier jest stosunkowo najtańszym pożywieniem i ma dużo „cieplików” (kalorii). Szczególnie zaznaczano jednak w tym kontekście misję i obowiązki harcerzy wobec ojczyzny. Ich zadaniem miała być bowiem edukacja chłopów i robotników, a tym samym aktywne wspieranie państwa, którego dobro zostało po raz kolejny utożsamione z wysoką konsumpcją cukru<sup>34</sup>.

W treściach przeznaczonych dla dzieci dominowały hasła głoszące doniosłe znaczenie cukru dla ich edukacji: „Nie chowaj cukru, wyrzuć te klucze/ Muszę jeść słodko, wszakże się uczyć./ Wyznać ci pragnę, to prawda naga,/ Cukier do lekcji wielce pomaga”<sup>35</sup>. Poprzez wierszyki próbowano także walczyć z „przesądami”: „Gdy kto myśli, że od cukru bołą ludzi zęby,/ Ten nie rozum nosi w głowie, lecz puste otręby [...]. Gdy kto mówi, że od cukru mnożą się robaki,/ Niech umyka prędko od nas, gdzie zimują raki”<sup>36</sup>.

W przekazie adresowanym do kobiet wiele miejsca poświęcano zdrowemu i smacznemu gotowaniu. Kreowano wizerunek nowoczesnej pani domu, dbającej o większy udział cukru w diecie rodziny. Dodawanie go do każdej potrawy, propagowane sloganem „szczypta soli — szczypta cukru”, miało zapewnić paniom sukces kulinarny: „Niesmaczna potrawa to wstyd dla dobrej gospodyni. Dobra gospodyni nie zapomina nigdy, że szczypta cukru, dodana podczas gotowania do wszystkich prawie potraw [...] nadaje każdej z tych potraw właściwy jej smak, podnosi nadto jej wartość odżywczą”<sup>37</sup>. Panie domu miały być również oszczędne: „gospodyni dba o zdrowie rodziny, ale i o związane końca z końcem. I tu jej sprzymierzeńcem jest cukier”<sup>38</sup>. Jego cenę, nominalnie wysoką, podawano w przeliczeniu na dostarczane kalorie: „1 złoty wydany na cukier daje tyle sił (kalorji) organizmowi, ile da słonina za 2 zł, masło za 3 zł, mięso za 4 zł”<sup>39</sup>.

Zagadnienie korzystnego wpływu cukru na dzieci poruszano w materiałach skierowanych przede wszystkim do kobiet. W czasopiśmie kobiecych dominowały zatem reklamy dotyczące tego właśnie tematu, a hasła traktujące o dzieciach często rozpoczynały się wezwaniem „Matko!”. Dla przykładu odczyt radiowy: „Matki słuchajcie, co mówi doktor medycyny Stankiewicz o roli cukru w odżywianiu dziecka [...] Matki, nie szcędźcie dzieciom cukru!”<sup>40</sup>. Ten sam lekarz twierdził,

<sup>33</sup> Ibidem, s. 32–33.

<sup>34</sup> AAN, Związek Zawodowy Cukrowni, sygn. 344; *Przedłożenie budżetowe nr 2*, s. 42–43.

<sup>35</sup> L. KRZEMIENIECKA, Z. RUSINEK, J.P. ZAJĄCZKOWSKI, *Materiały dla propagandy spożycia cukru w szkołach powszechnych*, Warszawa 1932, s. 117.

<sup>36</sup> Ibidem, s. 121.

<sup>37</sup> „Tygodnik Ilustrowany”, 1932, nr 9, s. 147.

<sup>38</sup> „Bluszcz”, 1930, nr 52, s. 22.

<sup>39</sup> „Kobieta w świecie i w domu”, 1931, nr 3, s. 2.

<sup>40</sup> AAN, Biuro Propagandy Konsumpcji Cukru, sygn. 130, Sprawozdanie nr 3, s. IX/4.

także w tekstach zamieszczanych w prasie, że: „Ograniczenie cukru w pożywieniu niemowlęcia może pociągnąć za sobą nieobliczalne skutki”<sup>41</sup>.

Przekaz kierowany do mężczyzn skupiał się głównie na sile, którą dawało jedzenie cukru. W tym kontekście często przywoływane było wojsko, np. w broszurze „Rozmowa przy kieliszku”: „Jakem był na japońskiej wojnie, dziwiłem się skąd te żółte makaki tyle sił mają, że maszerowali na pieczętę [...]. Dopiero od ich jeńców dowiedzieliśmy się, że im na cały czas wojny potroili rację cukru”<sup>42</sup>.

Czasem do różnych grup społecznych kierowano podobną treść, przedstawiano ją jednak w zróżnicowany sposób. Przykładem mogą być dwie reklamy zamieszczone w „Przeglądzie Sportowym”, który trafiał do mężczyzn z różnych warstw społecznych. Jedno hasło głosiło: „Cukier dla człowieka jest jak owies dla konia — daje wiele siły. Spytaj ludzi uczonych i świątłych — to ci potwierdzą”<sup>43</sup>. Innych adresatów miała następująca reklama:



II. 1. „Przegląd Sportowy”, 1931, nr 3, s. 4

Hasło z wyobrażeniem samolotu i pędzącego sportowego samochodu, a więc ekskluzywnych i prawdziwie „męskich” środków transportu.

Zgodnie z ówczesnymi wyobrażeniami problem nadużywania alkoholu dotyczył wyłącznie mężczyzn, do których też kierowano hasło o zbawiennym wpływie cukru na abstynencję. W „Tygodniku Ilustrowanym” zamieszczono reklamę z cyklu „szczypta soli — szczypta cukru”: „Cukier zmniejsza pociąg do wódki — używaj cukru do potraw...”<sup>44</sup>, która została zilustrowana rysunkiem dobrze ubranego mężczyzny trzymającego worek cukru i rozbijającego butelkę, zapewne z wódką.

<sup>41</sup> „Dziecko i matka”, 1931, nr 9, s. 22.

<sup>42</sup> J. TYSZKOWSKI, *Rozmowa przy kieliszku*, Kraków 1931, s. 7.

<sup>43</sup> „Przegląd sportowy”, 1930, nr 102, s. 105.

<sup>44</sup> „Tygodnik Ilustrowany”, 1932, nr 7, s. 117.

Z chłopami (często niepiśmiennymi) Biuro starało komunikować się za pośrednictwem plakatów i kursów. Propagowanie przetworów domowych i wypieków było jednym z głównych działań skierowanych do mieszkańców wsi. Ciasta i torty stanowiły m.in. temat książki kucharskiej „Wielkanoc się zbliża”, w której stwierdzono, że: „objadanie się mięsem i zapijanie wódką, źle robi zdrowiu i kieszeni” oraz wyrażono nadzieję: „Oby rozsądnie przygotowane w tym roku święcone [...] dało początek większego spożycia cukru przez cały rok: w herbacie, w kawie, w pieczywie, w marmeladach”<sup>45</sup>. Próba zmiany przyzwyczajzeń żywieniowych na wsi była jednak bardzo trudna. Wśród chłopów obowiązywały bowiem uwarunkowane tradycją sztywne zasady dotyczące jedzenia. Był to np. zwyczaj skromnego jedzenia na co dzień i (relatywnie) bogatego z okazji świąt, wesel itp. czy ściśle przestrzeganie postów, dużo bardziej rygorystyczne niż w miastach<sup>46</sup>.

Czasami w prasie pojawiały się też treści skierowane do wąskiej grupy zamężnych mieszkańców miast. Starano się w nich o skojarzenie luksusowego stylu życia z konsumpcją cukru, co widać w reklamie zamieszczonej m.in. w „Tygodniku Ilustrowanym”:



Il. 2. „Tygodnik Ilustrowany”, 1931, nr 6, s. 119

Interesujące, że chociaż głównym celem Biura nie była propaganda higieny i zdrowego trybu życia, mimowolnie przyczyniało się do ich upowszechniania. Cukrownicy zwracali uwagę odbiorców na odpowiednie odżywianie, szkodliwość alkoholu, specjalne potrzeby dzieci i niemowląt. Co więcej, uprawiali także propagandę gospodarczą, wskazując na potrzebę wspierania rodzimego przemysłu,

<sup>45</sup> *Wielkanoc się zbliża*, 1931, s. 1.

<sup>46</sup> *Etnografia Polski*, t. I: *Przemiany kultury ludowej*, red. M. BIERNACKA et al.; Wrocław 1976, s. 355–357.



podwyższania kultury rolnej i walki z przemysłem. Cukier miał być odpowiedzią na te problemy społeczne.

Duch kampanii Biura Propagandy był zgodny z ogólnym poglądem na korzystne dla zdrowia działanie cukru<sup>47</sup>. Już na początku XX w. zachwalano cukier jako najszybciej przyswajalny węglowodan, który, odkładając się w wątrobie, stanowi świetny zapas łatwo uwalnianej energii<sup>48</sup>. Już wtedy argumentem przemawiającym za jego użyciem był fakt, że żołnierze podczas długich marszów szybko odzyskiwali siły po jego spożyciu<sup>49</sup>. Również dwadzieścia lat później uznawany był on za „pokarm o wysokiej wartości energetycznej, zwiększający sprawność i odporność organizmu ludzkiego”<sup>50</sup>. Jego odpowiednia ilość miała być niezbędna w codziennym odżywianiu, a on sam stanowił pokarm „lekkostrawny i łatwo przyswajalny”<sup>51</sup>. Także specjaliści w zakresie diety sportowców podzielali pogląd o kluczowym znaczeniu cukru. W publikacji „Odżywianie a sport” Stanisław Windyga zalecał spożywanie go w każdym posiłku — w sumie 145 g dziennie<sup>52</sup> (czyli ok. 51,6 kg rocznie, podczas gdy w 1934 r. roczne spożycie na osobę w Polsce wynosiło 8,9 kg<sup>53</sup>).

Nieco odmienny punkt widzenia prezentowały lekarka Julia Świtalska i propagatorka zdrowego odżywiania Janina Breyerowa, żona lekarza Stanisława Breyera, z którym wspólnie pisała książki<sup>54</sup>. Obie współpracowały z wydawnictwem „Bluszcz” i zajmowały się tematyką zdrowego odżywiania, w tym kuchni jarskiej. Świtalska w poradniku z 1930 r. zauważała, że spożywanie zbyt dużej ilości cukru i cukierków ma negatywne skutki dla zdrowia i polecała zdrowsze zamienniki, głównie owoce<sup>55</sup>. Breyerowa pisała o cukrze, że „jest ważnym źródłem energii [...]”. Spożywany w nadmiernej ilości szkodzi. O wiele zdrowszy jest cukier spożywany w naturalnych połączeniach, zawarty w surowych owocach”<sup>56</sup>.

W edukacyjnej serii broszur dla chłopów wydanej przez Muzeum Przemysłu i Rolnictwa cukier został opisany z kolei jako wytwarzający „siły i ciepła i to

<sup>47</sup> E. KACZYŃSKA, „Zdrowe jedzenie”, s. 137–138.

<sup>48</sup> W. MAZUR, *Co lepsze: wódka czy cukier?*, Warszawa 1909, s. 44–56.

<sup>49</sup> Ibidem, s. 46.

<sup>50</sup> E. SZELIGA, *Nowy kucharz doskonały czyli zasady i technika racjonalnej współczesnej kuchni i 608 przepisów oraz dietetyczne i kulinarne wskazówki dla gospodarstw o ograniczonych środkach, dla osób pragnących zeszczupleć, dla cierpiących*, Warszawa 1929, s. 26.

<sup>51</sup> *Katalog Wystawy Spożywczej i pokaz propagandowego racjonalnego odżywiania „Czem i jak się odżywiamy”*. Warszawa — 30 września–23 października 1933 roku, teren wystawowy „Bagatela”, Warszawa 1933, s. 6; C. WALEWSKA, *Ach schudnąć!!... ale bez wysiłku: łatwa metoda: Jak schudnąć lub przytyć, czyli „Idealna figura XX-go wieku”*, Poznań 1932, s. 8.

<sup>52</sup> S. WINDYGA, *Odżywianie a sport*, Warszawa 1934, s. 31–33.

<sup>53</sup> *Mały rocznik statystyczny 1938*, s. 147.

<sup>54</sup> J. BREYEROWA, *Jarska kuchnia witaminowa*, Kraków 1929, s. 3.

<sup>55</sup> J. ŚWITALSKA, *Mój system piękności i zdrowia*, Warszawa 1930, s. 38.

<sup>56</sup> J. BREYEROWA, *Jarska kuchnia witaminowa*, s. 29.

bardzo szybko i w dużym stopniu”, ale jednocześnie działający bardzo krótko<sup>57</sup>. Autorka tej publikacji zauważała także: „nadużycie słodkich pokarmów powstrzymuje apetyt na pożywienie lepsze i dlatego przekarmianie dzieci słodyczami jest niezdrowe, a i dorośli powinni ich używać oględnie, tak by stanowiły dodatek do właściwego pożywienia”<sup>58</sup>. To stwierdzenie było wyraźnie sprzeczne z postulatem Biura Propagandy, by cukier stał się niemal podstawowym pożywieniem.

Propagandowe sugestie — jak wspomniano — dotyczyły także podawania cukru niemowlętom i dzieciom. W tej kwestii poglądy specjalistów bywały odmienne, np. na łamach czasopisma „Dziecko i matka” poszczególni autorzy wyrażali sprzeczne opinie. Z jednej strony pisano, że „cukier lepiej zastąpić miodem lub słodkimi sokami ze świeżych owoców. Cukierki, konfitury nie powinny być znane w jadłospisie 2 letniego dziecka”<sup>59</sup>. Z drugiej — zalecano podawanie cukru w mleku (przy sztucznym karmieniu) już w pierwszych tygodniach życia<sup>60</sup>. Twórcy tych porad cukier rozpuszczony w płynie traktowali inaczej niż słodycze — np. autor „Pielęgnowania i karmienia niemowląt” zalecał podawanie wody z cukrem, kategorycznie odradzając czekoladki i cukierki w diecie niemowlaka<sup>61</sup>. Cukrownicy natomiast promowali spożycie cukru w każdej postaci, przez każdego i w każdym wieku.

Powyższe przykłady wskazują, że hasła kampanii propagandowej nie były nowością, ale wyrażały od dawna funkcjonujące w społeczeństwie przekonania. Podstawowe argumenty, tzn. twierdzenie, że cukier jest ważny w diecie oraz służy organizmowi szczególnie przy zwiększonym wysiłku fizycznym, były zgodne z nauką o zdrowym żywieniu. Zdawano też sobie jednak sprawę z krótkotrwałości działania cukru, jego szkodliwości przy nadmiernym spożywaniu oraz z istnienia zdrowszych zamienników.

Odżywianie się najbardziej potrzebujących warstw społeczeństwa było przedmiotem zainteresowania wielu badaczy i aktywistów społecznych dostrzegających wpływ złej diety na stan zdrowia najuboższych. Charakterystyczne, jak często w konkursowych pamiętnikach bezrobotnych i chłopów, spisywanych na początku lat trzydziestych<sup>62</sup>, podnoszony był temat odżywiania, a właściwie niedojadania i głodu. Autorzy, pisząc o swoim sposobie odżywiania, często nie miało miejsca poświęcać na prezentację własnego stosunku do cukru, a niekiedy nawet samej kampanii „Cukier krzepi”. Większość podkreślała, że cukier widuje raz lub dwa razy do roku (w święta Bożego Narodzenia i na Wielkanoc), kupując wtedy po ćwierć kilo na całą rodzinę<sup>63</sup>.

<sup>57</sup> M. KARCZEWSKA, *Odżywianie człowieka lekcja 10*, Warszawa 1930 (Kursy Rolnicze im. Stanisława Staszica. Kurs dla Gospodyń Wiejskich), s. 2.

<sup>58</sup> Ibidem, s. 6.

<sup>59</sup> „Dziecko i matka”, 1931, nr 13, s. 20.

<sup>60</sup> Ibidem, nr 3, s. 14.

<sup>61</sup> T. MOGILNICKI, *Pielęgnowanie i karmienie niemowląt*, Warszawa 1931, s. 139.

<sup>62</sup> Konkurs na pamiętniki bezrobotnych trwał od grudnia 1931 do stycznia 1932 r., a chłopów — od września do grudnia 1933 r.; *Pamiętniki bezrobotnych. Nr 1–57*, Warszawa 1933, załącznik; *Pamiętniki chłopów: nr 1–51*, Warszawa 1935, s. XLV–XLVI.

<sup>63</sup> *Pamiętniki chłopów: nr 1–51*, s. 14, 59, 316.

Kilku chłopów stwierdziło, że już zapomina, jak smakuje cukier<sup>64</sup>. Gdy jednak udało im się go zdobyć, używali go przede wszystkim do posłodzenia herbaty i kawy<sup>65</sup>. Jednocześnie pamiętnikarze nie kwestionowali haseł kampanii propagandowej dotyczących odżywczych właściwości cukru. Podkreślali, że jest on niezbędny niemowlętom (do wzmocnienia kości)<sup>66</sup> oraz dzieciom, by wyrosły na „silnych i porządnym obywateli”<sup>67</sup>. Chłopi stosowali go także jako lekarstwo w przypadku choroby<sup>68</sup>, jeden z bezrobotnych podkreślał zaś: „My wszyscy ojcowie jak też i matki wiemy o tem, że cukier krzepi, ale go swoim dzieciom nie możemy dać, bo nas na to dzisiaj nie stać”<sup>69</sup>. Stosowano różne zamienniki, m.in. sacharynę, o której pisano, że „nie używa jej jeden na pięćdziesięciu gospodarzy”<sup>70</sup>. Chłopi narzekali jednak na szkodliwość słodzika, nazywali go trucizną, którą zmuszeni są podawać nawet dzieciom<sup>71</sup>. Zamiast cukru czy sacharyny używano także innych zamienników, np. samodzielnie wygotowanej melasy z buraka cukrowego, którą dodawano do potraw<sup>72</sup>.

Pamiętniki chłopów i bezrobotnych pokazują, że hasła postulowane przez Biuro Propagandy, mówiące o wysokiej wartości odżywczej cukru, były powszechnie znane i podzielane także przez najbiedniejsze warstwy społeczeństwa. Chłopi zachowali tradycyjny stosunek do cukru, który traktowali jak produkt luksusowy używany z okazji najważniejszych świąt religijnych oraz jako lekarstwo, szczególnie dla dzieci. Tak samo jak bezrobotni wyrażali jednak potrzebę kupowania większej jego ilości, na co ze względu na cenę nie mogli sobie pozwolić.

Między innymi właśnie z racji wysokiego kosztu cukru promująca go akcja propagandowa spotkała się z negatywną reakcją wielu środowisk. Związek Towarzystw Kupieckich na Pomorzu pisał np. że „sama akcja propagandowa [...] w rodzaju »Cukier Krzepi« nie prowadzi do celu. Kosztem tej drogiej propagandy należałoby raczej obniżyć cenę cukru” oraz: „tylko obniżenie ceny cukru udostępni szerokim warstwom jego spożycie i przyczyni się do zwiększenia konsumpcji wewnętrznej”<sup>73</sup>. Podobne zarzuty przedstawił w 1932 r. w broszurze „Wrzód cukrowy” Zygmunt Podfilipski<sup>74</sup>, który twierdził, że

<sup>64</sup> Ibidem, s. 14, 116, 406, 534.

<sup>65</sup> *Pamiętniki bezrobotnych. Nr 1–57*, s. 219; *Pamiętniki chłopów: nr 1–51*, s. 116.

<sup>66</sup> *Pamiętniki chłopów. Seria 2*, Warszawa 1936, s. 701.

<sup>67</sup> *Pamiętniki chłopów: nr 1–51*, s. 226.

<sup>68</sup> Ibidem, s. 707.

<sup>69</sup> *Pamiętniki bezrobotnych*, s. 578.

<sup>70</sup> *Pamiętniki chłopów: nr 1–51*, s. 226.

<sup>71</sup> Ibidem, s. 226, 672.

<sup>72</sup> Ibidem, s. 553, 690, 707.

<sup>73</sup> AP Poznań, Związek Zachodnio-Polskiego Przemysłu Cukrowniczego w Poznaniu, sygn. 97, Ceny i warunki sprzedaży cukru w kraju.

<sup>74</sup> Nazwisko autora może być pseudonimem zaczerpniętym z satyrycznej powieści J. WEYSSENHOFFA *Żywot i myśli Zygmunta Podfilipskiego*, wyd. 1 Warszawa 1898 (później wielokrotnie wznawiana).

sprzedając cukier po najdroższych cenach na Kresach Wschodnich Rzeczypospolitej propagują cukrownicy w ten oryginalny sposób jego spożycie właśnie tam, gdzie [...] należałoby utrzymać cenę na możliwie najniższym poziomie. Zamiast tego wołają cukrownicy wywiesić kilkaset barwnych szyldów z banalnym napisem „Cukier krzepi” i tem podobne hocki-klocki, co ich oczywiście mniej kosztuje, co jak zrezygnowanie z nieracjonalnie, skandalicznie stosowanego systemu parytetowego<sup>75</sup>.

Warto zastanowić się, czy i w jakim stopniu zmieniła się konsumpcja cukru w czasie omawianej kampanii. Niezwykle ważnym czynnikiem, który należy wziąć tu pod uwagę, była szczególna sytuacja ekonomiczna państwa związana z wielkim kryzysem. Objął on w Polsce wszystkie sektory gospodarki, szczególnie dotkliwie doświadczył jednak rolnictwo. Nastąpił spadek popytu, który w przemyśle spowodował zmniejszenie produkcji, natomiast w rolnictwie jej zwiększenie. Chłopi podejmowali działania mające na celu zrównoważenie strat ponoszonych wskutek spadku cen artykułów rolnych. Zwiększona w ten sposób podaż jeszcze bardziej obniżała ceny, które w 1935 r. stanowiły jedną trzecią cen z roku 1929. Mimo wysokiej produkcji chłopi nie dojadali, ponieważ większość ich plonów przeznaczana była na sprzedaż. Uzyskane dzięki temu pieniądze przeznaczali natomiast na podatki, spłaty długów i zakup skromnej liczby niezbędnych artykułów przemysłowych<sup>76</sup>. Cukier, co wcześniej zauważono, był jednym z tych produktów, których nabycie chłopi znacząco ograniczyli.

Jak więc kształtowała się sprzedaż i konsumpcja cukru? Chcąc odnaleźć pewne zależności, prześledziłam dane statystyczne dotyczące również okresu po zakończeniu kampanii propagandowej, a także po poprawie sytuacji gospodarczej.

**Tabela 2.** Sprzedaż cukru w Polsce (w tys. ton)

	1928	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936
cukier (w tys. ton)	351	361	350	323	294	283	297	301	357

Źródło: *Mały rocznik statystyczny 1939*, s. 158.

Analiza danych pozwala stwierdzić, że w czasie kryzysu sprzedaż cukru sukcesywnie spadała. Należy pamiętać jednak, że lata te przyniosły też spadek popytu na produkty przemysłowe. Wańkiewicz wspominał, że specjalna komisja funkcjonująca wewnątrz Banku Cukrownictwa sprawdzała skuteczność propagandy, porów-

<sup>75</sup> Czyli wspomnianego już pobierania tym wyższych opłat za cukier, im dalej od Poznania był sprzedawany.

<sup>76</sup> Z. LANDAU, J. TOMASZEWSKI, *Gospodarka Drugiej Rzeczypospolitej*, s. 36–38.

nując sprzedaż cukru z danymi o innych artykułach, np. piwie i drożdżach. Cukier wypadał na tym tle dobrze (tzn. spadek konsumpcji był mniejszy niż w przypadku innych wymienionych dóbr), dlatego Biuro Propagandy dalej dostawało duże dofinansowanie<sup>77</sup>.

**Tabela 3.** Porównanie sprzedaży cukru, drożdży i piwa w latach 1929–1936

Cukier (w tys. ton)								
Polska	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936
		361	350	323	294	283	297	301
Spadek/wzrost sprzedaży wyrażony w %								
w stosunku do 1929 r.		-3,05	-10,53	-18,56	-21,61	-17,73	-16,62	-1,11
w stosunku do poprzedniego roku		-3,05	-7,71	-8,98	-3,74	4,95	1,35	18,6
Drożdże (w tys. ton)								
Polska	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936
	8815	8601	8767	7965	6996	7436	7540	7527
Spadek/wzrost sprzedaży wyrażony w %								
w stosunku do 1929 r.		-2,43	-0,54	-9,64	-20,64	-15,64	-14,46	-14,61
w stosunku do poprzedniego roku		-2,43	1,93	-9,15	-12,17	6,29	1,4	-0,17
Piwo (w tys. hl)								
Polska	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936
	2620	2527	1906	1410	1027	1117	1065	1114
Spadek/wzrost sprzedaży wyrażony w %								
w stosunku do 1929 r.		-3,55	-27,25	-46,18	-60,8	-57,37	-59,35	-57,48
w stosunku do poprzedniego roku		-3,55	-24,57	-26,02	-27,16	8,76	-4,66	4,6

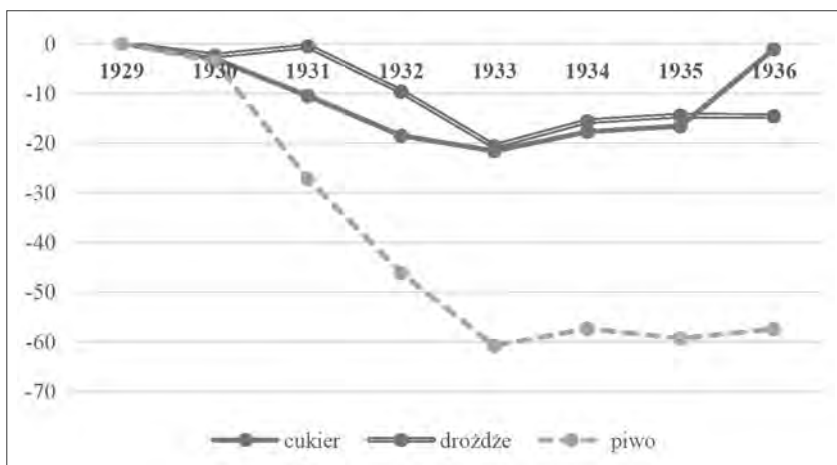
Obliczenia własne<sup>78</sup> na podstawie danych z *Malego rocznika statystycznego 1937*, s. 143.

W tabeli 3 i na wykresach zostały uwzględnione lata 1929–1936, okres najbardziej intensywnej pracy Biura Propagandy przypadał jednak na lata 1930–1932. Rok 1929 był ostatnim dobrej koniunktury, dlatego występuje jako odniesienie. W przedstawionym przedziale czasowym cukier notował spadek sprzedaży większy niż drożdże, dużo mniejszy jednak niż piwo. Nie jest to do końca zgodne ze

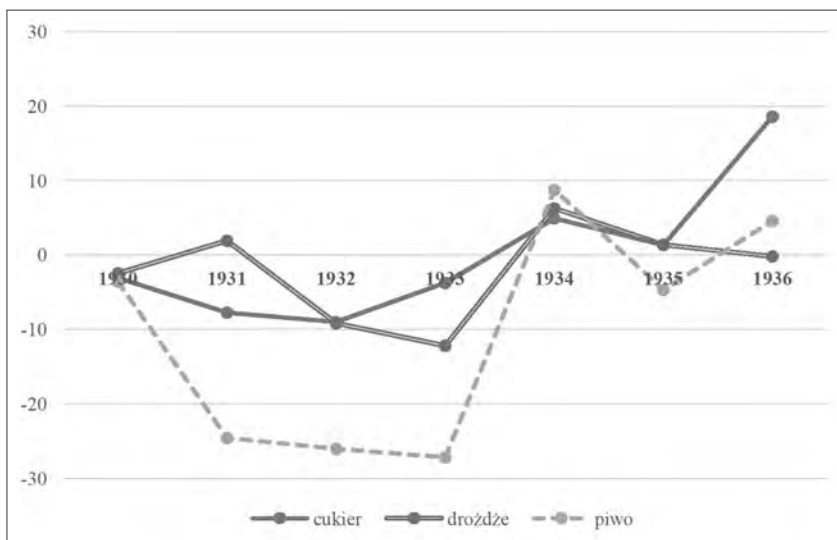
<sup>77</sup> M. WAŃKOWICZ, *Karafka La Fontaine'a*, t. I, s. 481–482.

<sup>78</sup> Obliczenia w tabeli według formuły: różnica między wartością sprzedaży w danym roku a tą wartością w roku 1929 podzielona przez wartość w 1929 r. i pomnożona przez 100. Drugi wskaźnik według formuły: różnica między wartością sprzedaży w danym roku a tą wartością w roku poprzednim podzielona przez wartość sprzedaży w poprzednim roku i pomnożona przez 100.

**Wykres 1.** Spadek/wzrost sprzedaży cukru, drożdży i piwa w stosunku do 1929 r., wyrażony w %



**Wykres 2.** Spadek/wzrost sprzedaży cukru, drożdży i piwa w stosunku do poprzedniego roku, wyrażony w %



wspomnieniami dyrektora Biura, widać jednak, że tempo spadku sprzedaży cukru (wykres 2) zmalało już w 1933 r., podczas gdy piwa i drożdży — dopiero rok później.

Warto prześledzić, jak zmieniała się konsumpcja cukru na tle takich produktów pierwszej potrzeby jak zapałki, nafta i sól.

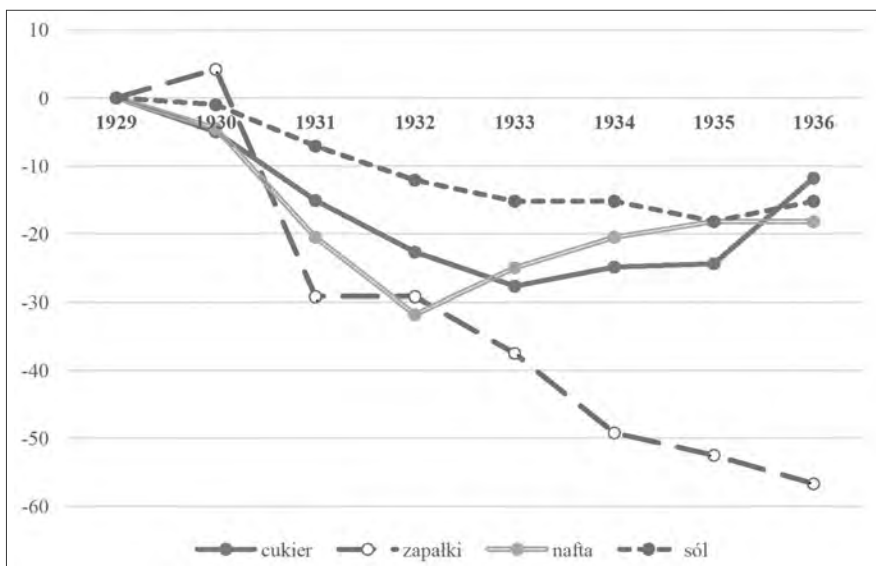
**Tabela 4.** Roczne spożycie cukru, zapalek, nafty i soli jadalnej na jednego mieszkańca 1929–1936

Cukier (kg)								
Polska	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936
		11,9	11,3	10,1	9,2	8,6	8,94	9
Spadek/wzrost spożycia na 1 osobę wyrażony w %								
w stosunku do 1929 r.		-5	-15,1	-22,7	-27,7	-24,9	-24,4	-11,8
w stosunku do poprzedniego roku		-5	-10,6	-8,9	-6,5	4	0,7	16,7
Zapałki (pudełko)								
Polska	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936
		24	25	17	17	15	12,2	11,4
Spadek/wzrost spożycia na 1 osobę wyrażony w %								
w stosunku do 1929 r.		4,2	-29,2	-29,2	-37,5	-49,2	-52,5	-56,7
w stosunku do poprzedniego roku		4,2	-32	0	-11,8	-18,7	-6,6	-8,8
Nafta (kg)								
Polska	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936
		4,4	4,2	3,5	3	3,3	3,5	3,6
Spadek/wzrost spożycia na 1 osobę wyrażony w %								
w stosunku do 1929 r.		-4,5	-20,5	-31,8	-25	-20,5	-18,2	-18,2
w stosunku do poprzedniego roku		-4,5	-16,7	-14,3	10	6,1	2,9	0
Sól jadalna (kg)								
Polska	1929	1930	1931	1932	1933	1934	1935	1936
		9,9	9,8	9,2	8,7	8,4	8,4	8,1
Spadek/wzrost spożycia na 1 osobę wyrażony w %								
w stosunku do 1929 r.		-1	-7,1	-12,1	-15,2	-15,2	-18,2	-15,2
w stosunku do poprzedniego roku		-1	-6,1	-5,4	-3,4	0	-3,6	3,7

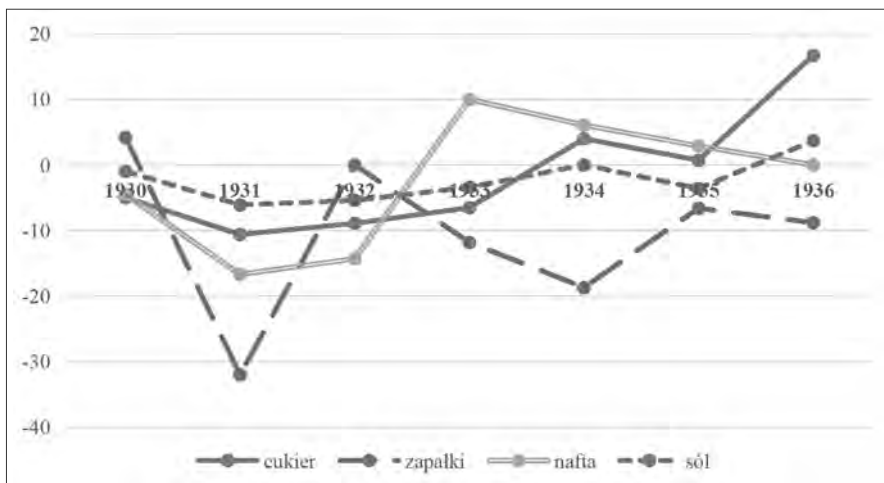
Obliczenia własne<sup>79</sup> na podstawie *Małego rocznika statystycznego 1937*, s. 144–145.

<sup>79</sup> W związku z brakiem informacji na temat sprzedaży podano dane dotyczące spożycia na jednego mieszkańca. Podobne zestawienia można znaleźć także w „Sprawozdaniach” Biura Propagandy, bazowały one jednak na bliżej niesprecyzowanych źródłach oraz dotyczyły okresu dziewięciu miesięcy; AP Poznań, Związek Zachodnio-Polskiego Przemysłu Cukrowniczego w Poznaniu, sygn. 107, Sprawozdanie nr 2, s. 16. Obliczenia w tabeli 4 według formuły: różnica między wartością konsumpcji na jedną osobę w danym roku a tą wartością w roku 1929 podzielona przez wartość w 1929 r. i pomnożona przez 100. Drugi wskaźnik według zasady: różnica między wartością konsumpcji na jedną osobę w danym roku a tą wartością w roku poprzednim podzielona przez wartość konsumpcji w poprzednim roku i pomnożona przez 100.

**Wykres 3.** Spadek/wzrost konsumpcji cukru, zapalek, nafty i soli jadalnej na mieszkańca w stosunku do 1929 r., wyrażony w %



**Wykres 4.** Spadek/wzrost konsumpcji cukru, zapalek, nafty i soli jadalnej na mieszkańca w stosunku do poprzedniego roku, wyrażony w %



W tym porównaniu sprzedaż cukru wypadła znacznie lepiej, notuje mniejszy spadek od zapalek czy nafty, dużo większy jednak niż w przypadku soli. Wypadałoby dodać, że wszystkie te produkty w obliczu skrajnej biedy były zastępowane prymitywnymi zamiennikami — zamiast nafty zaczęto stosować łuczywa,



zamiast zapalek używano zapalniczek własnej roboty, natomiast sól jadalną zastępowano przemysłową i bydłą<sup>80</sup>. Sprzedaż tej drugiej wzrosła w latach 1930–1936 z 47 tys. do 83 tys. ton rocznie<sup>81</sup>. Jak już wspomniano, cukier zastępowano oczywiście sacharyną, innymi słodzikami oraz wywarami z buraków cukrowych.

Systematycznie zmniejszanie się sprzedaży cukru po pierwsze nie odbiegało od spadku zbytu innych artykułów zarówno pierwszej potrzeby, jak i innych, po drugie zaś — spadek procentowy często w przypadku cukru był mniejszy. Zwróćmy też uwagę, że tempo zmniejszania się jego sprzedaży zwolniło już po 1932 r. Nie sposób jednoznacznie stwierdzić, co wpłynęło na proporcjonalnie mniejszy spadek spożycia cukru. Na podstawie wspomnień chłopów można przypuszczać, że przyczyną tą był fakt, że biedniejsza część społeczeństwa już przed kryzysem korzystała z cukru rzadko — stąd też mniejszy spadek jego konsumpcji niż zużycia nafty czy zapalek. Oznaczało to jednak pewien sukces przemysłu cukrowniczego.

Cukier, chociaż reklamowany jako tani, długo pozostawał produktem w rzeczywistości bardzo droгим. Jego cena była najwyższa w 1930 i 1931 r., kiedy osiągnęła 146,2 zł za 100 kg w Poznaniu<sup>82</sup> (w Warszawie najdrożej było w 1930 r. — 153,9 zł za 100 kg<sup>83</sup>). Mowa tu o kryształach, rafinada była oczywiście odpowiednio droższa. Przypomnijmy, że w skład ceny wchodziła również opłata parytetowa, w której efekcie koszt kilograma cukru był zróżnicowany w poszczególnych częściach Polski. Taka forma ustalania ceny transportu została w sierpniu 1934 r.

**Tabela 5.** Przeciętne roczne ceny za 1 kg cukru w handlu detalicznym (w zł)

	1928	1932	1933	1934	1935	1936
Warszawa	1,56	1,59	1,45	1,39	1,23	1
Łódź	1,49	1,54	1,4	1,35	1,23	1
Wilno	1,58	1,65	1,48	1,39	1,25	1
Poznań	1,42	1,52	1,4	1,37	1,28	1
Gdynia	—	—	—	1,4	1,28	1
Katowice	1,51	1,57	1,44	1,37	1,24	1
Kraków	1,57	1,65	1,45	1,4	1,25	1
Lwów	1,58	1,68	1,5	1,43	1,28	1

Źródło: *Mały rocznik statystyczny 1934*, s. 124., *Mały rocznik statystyczny 1935*, s. 150., *Mały rocznik statystyczny 1936*, s. 168., *Mały rocznik statystyczny 1937*, s. 234. Dla lat 1929–1931 brak szczegółowych danych.

<sup>80</sup> J. MICHAŁOWSKI, *Wieś nie ma pracy: wywiad społeczny w powiecie rzeszowskim*, Warszawa 1935, s. 50, 52–53, 55.

<sup>81</sup> *Mały rocznik statystyczny 1937*, s. 143.

<sup>82</sup> *Mały rocznik statystyczny 1936*, s. 165.

<sup>83</sup> *Mały rocznik statystyczny 1939*, s. 249.

zniesiona rozporządzeniem Ministra Skarbu, a na jej miejsce wprowadzono jednokową opłatę przewozową<sup>84</sup>. Miało to doprowadzić do ujednoczenia cen w całym kraju.

Dla porównania, w 1932 r., kiedy w Warszawie kilogram cukru można było kupić za 1,59 zł, 1 kg ziemniaków kosztował 11 gr, 1 litr mleka 34 gr, 1 kg żytniego chleba 42 gr, a kilogram wieprzowiny 1,70 zł<sup>85</sup>. W tym kontekście nawoływania Biura Propagandy do zastępowania cukrem innych produktów brzmią zadziwiająco, mimo zręcznej retoryki informującej nie o cenie nominalnej, lecz przeliczonej na wartości odżywcze. Trzeba również pamiętać, że ceny płodów rolnych spadały, a kwoty płacone producentom były wielokrotnie niższe niż te, za które kupowano dostarczane przez nich towary w miastach<sup>86</sup>. Dane zawarte w tabeli 5 skłaniają do wyciągnięcia także innych wniosków. Po pierwsze różnica cen 1 kg cukru w danych regionach kraju w 1932 r. wynosiła aż 16 groszy<sup>87</sup>. Po drugie zgodnie z zasadą opłat parytetowych najwyższe ceny notowano na Kresach Wschodnich, czyli w najbardziej części Rzeczypospolitej, o najniższym poziomie spożycia cukru na osobę. Warto tu przypomnieć, że głównym celem Biura Propagandy było dotarcie do mieszkańców tych właśnie terenów.

W 1932 r. rząd podjął pierwsze decyzje zmierzające do złagodzenia kryzysu, m.in. obniżając nieznacznie ceny produktów skartelizowanych<sup>88</sup>, co dotyczyło także cukru. Kolejne rozporządzenia wydawano we wrześniu 1932<sup>89</sup>, sierpniu 1934<sup>90</sup> i grudniu 1935 r.<sup>91</sup> Następnie dokonano dużej zmiany — od 1936 r. aż do wybuchu wojny 1 kg cukru kryształu kosztował w całej Polsce 1 zł<sup>92</sup>. Państwo nie zmniejszyło jednak znacząco akcyzy, w 1935 r. było to 43,5 zł, a po obniżce 37 zł na 100 kg cukru<sup>93</sup>. Jak wcześniej wspomniano, rząd nie prowadził polityki skierowanej przeciwko kartelom, często były one wręcz wspierane ze względu na ich możliwości eksportowe<sup>94</sup>. Pierwsze próby objęcia ich kontrolą państwo podjęło w 1933 r., czemu towarzyszyła atmosfera społecznej niechęci wobec karteli. Obniżanie cen produktów skartelizo-

---

<sup>84</sup> S. WYKRĘTOWICZ, *Przemysł cukrowniczy w zachodniej Polsce w latach 1919–1939*, Poznań 1962, s. 127.

<sup>85</sup> *Mały Rocznik Statystyczny 1934*, s. 124.

<sup>86</sup> Z. LANDAU, J. TOMASZEWSKI, *Gospodarka Drugiej Rzeczypospolitej*, s. 38.

<sup>87</sup> Ta różnica dotyczy jedynie największych miast wymienionych w tabeli. Podfilipski podawał, że najwyższa cena cukru (np. w Buczaczu) różniła się o 45 zł na worku (czyli 45 gr na kg) od ceny poznańskiej; Z. PODFILIPSKI, *Wrzód cukrowy*, s. 35.

<sup>88</sup> Z. LANDAU, J. TOMASZEWSKI, *Gospodarka Drugiej Rzeczypospolitej*, s. 39.

<sup>89</sup> Dz.U. 1932, nr 80, poz. 709.

<sup>90</sup> Dz.U. 1934, nr 77, poz. 723.

<sup>91</sup> Dz.U. 1935, nr 88, poz. 551.

<sup>92</sup> *Mały rocznik statystyczny 1939*, s. 255.

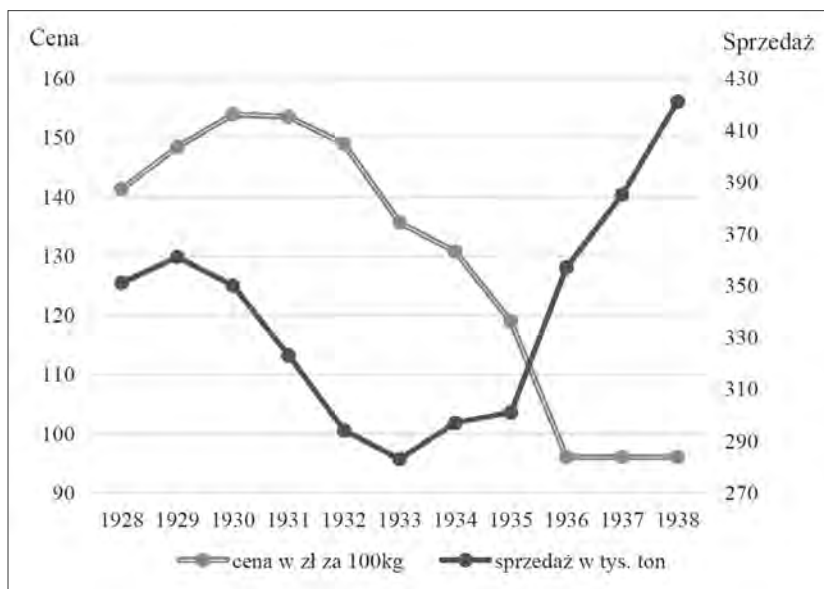
<sup>93</sup> S. WYKRĘTOWICZ, *Przemysł cukrowniczy w zachodniej Polsce*, s. 129.

<sup>94</sup> *Ibidem*, s. 79.

wanych miało być także sposobem na wyjście z kryzysu<sup>95</sup>. Podejmowano kilka prób obniżenia cen, które w wielu sytuacjach okazały się mało owocne<sup>96</sup>, w przypadku jednak cukru redukcja taka była dość znacząca.

Jak już wspomniano, rok 1936 przyniósł wyraźne zwiększenie sprzedaży i konsumpcji cukru na osobę. Prześledźmy, jak wyglądał rozwój cen zestawiony ze sprzedażą tego produktu także w późniejszych latach.

**Wykres 5.** Zmiany poziomu sprzedaży i cen cukru w latach 1928–1938<sup>97</sup>



Źródło: *Mały rocznik statystyczny 1939*, s. 249.

Na wykresie 5 widać, że spożycie cukru zaczęło rosnąć wraz ze spadkiem jego ceny poniżej pewnego poziomu, natomiast szybki wzrost konsumpcji nastąpił po drastycznej obniżce kosztu do 1 zł za kilogram (w handlu detalicznym). Pamiętajmy

<sup>95</sup> Z. LANDAU, J. TOMASZEWSKI, *Gospodarka Polski międzywojennej 1918–1939 w 4 tomach*, t. III: *Wielki kryzys 1930–1935*, Warszawa 1982, s. 89.

<sup>96</sup> Ibidem, s. 91.

<sup>97</sup> Cena hurtowa *loco* Warszawa. Dane dla lat 1934–1938 dotyczą także innych miast — wtedy w handlu hurtowym zniknęły różnice wynikające z opłaty parytetowej. Dla wcześniejszych lat „Małe roczniki statystyczne” podają cenę „Parytet (*loco*) Poznań”, natomiast od roku 1934 podawane są ceny „*loco* stacja odbiorcza”. W związku z tym, by pokazać kształtowanie się ceny na przestrzeni lat 1928–1938, musiałam przedstawić dane dotyczące konkretnego miasta — „Mały rocznik statystyczny 1939” podawał te dotyczące Warszawy.

jednak, że dla chłopów obniżka ta nie była aż tak istotna, dopóki nie wzrosły ceny artykułów rolnych. Dla przykładu 1 kg cukru w latach 1927–1928 wart był 3,6 kg żyta, natomiast w 1934–1935 już 9,5 kg, a więc wskaźnik relacji cen wyniósł 264%. Obniżył się on już w następnym roku<sup>98</sup>. Również reszta społeczeństwa zubożała, borykała się z bezrobociem, niższymi płacami itp. Dlatego dla zwiększenia konsumpcji decydujący był koniec kryzysu, który nastąpił w 1935 r. W wyniku wystąpienia obu tych zmiennych spożycie wzrosło o 40% w ciągu trzech lat, osiągając poziom o 16,6% wyższy niż w 1929 r.<sup>99</sup> Mniej imponująco przedstawia się ta zmiana w przeliczeniu spożycia na jednego mieszkańca, wynosiła bowiem +0,3 kg. Warto zauważyć jednak, że konsumpcja innych wymienianych dóbr nie powróciła do poziomu sprzed kryzysu, chociaż ceny tych produktów również zostały znacząco obniżone<sup>100</sup>.

**Tabela 6.** Roczne spożycie niektórych produktów na jednego mieszkańca

	1929	1933	1938
cukier (kg)	11,9	8,6	12,2
piwo (l)	8,4	3,1	4,4
drożdże (kg)	0,3	0,2	0,2
nafta (kg)	4,4	3,9	4,1
sól jadalna (kg)	9,9	8,6	8,4
zapałki (sztuki)	1083	560	541

Źródło: *Mały rocznik statystyczny 1939*, s. 159.

O czym świadczą przytoczone wyżej dane? Część wniosków jest dość oczywista. Po pierwsze konsumpcja cukru rosła mimo wzrostu cen do początku wielkiego kryzysu. Następnie spadała przez kilka lat, w tym przez cały okres trwania kampanii Biura Propagandy (1930–1932). W tym czasie inne produkty przemysłowe, z wyjątkiem soli, notowały jednak większy spadek. Ceny cukru zaczęły spadać w 1932 r., a wzrost konsumpcji nastąpił w roku 1934. Dynamiczne zwiększenie spożycia wiązało się z drastyczną obniżką cen, której towarzyszyło wychodzenie z kryzysu. Roczne spożycie cukru na mieszkańca do wybuchu wojny przekroczyło poziom sprzed recesji.

<sup>98</sup> Z. LANDAU, J. TOMASZEWSKI, *Zarys historii gospodarczej Polski 1918–1939*, Warszawa 1999, s. 193–194.

<sup>99</sup> Od 301 tys. ton w 1935 r. do 421 tys. w 1938; dane z: *Mały rocznik statystyczny 1939*, s. 249.

<sup>100</sup> Nafta w 1938 była o 41,6% tańsza niż w 1929 r. Odnosnie do innych produktów „Małe roczniki statystyczne” nie przytaczają dokładnych danych, jednakże wskaźnik cen dla artykułów monopolowych (zapałki, sól) i skartelizowanych (drożdże) przy 1928=100 wynosił w 1929 r. 107, a w 1938 — 76; *Mały rocznik statystyczny 1939*, s. 246, 254.

Czy do wzrostu spożycia cukru mogła się przyczynić także akcja propagandowa? Nie można wykluczyć jej znaczenia — działania Biura Propagandy tworzyły pewien klimat, budując czy raczej rozwijając w społeczeństwie przekonanie, że cukier jest ważnym składnikiem pożywienia. Kiedy polepszyła się sytuacja ekonomiczna a ceny produktu osiągnęły dostatecznie niski poziom, ludzie chętniej go kupowali. Organizatorzy kampanii chcieli także „zdemokratyzować” cukier. Zgodnie z ich przekazem artykułu tego powinien używać każdy i każdemu się on wręcz należał, jako wytwór polskiej ziemi i niezwykle zdrowe pożywienie. Być może zwiększyło to w biedniejszych warstwach przekonanie, że cukier jest produktem pierwszej potrzeby i dlatego — na nieszczęście cukrowników — musiał być tańszy. Obniżki cen w drugiej połowie lat trzydziestych świadczą o tym, że państwo zaliczyło cukier do grupy towarów, które powinny stać się bardziej dostępne.

Jeśli chodzi o konsumpcję cukru na przestrzeni kilkunastu lat, w 1924 r. było to 6,7 kg, w 1929 r. — 11,9 kg, w 1933 r. — 8,6 kg, w 1938 r. zaś — 12,2 kg na jednego mieszkańca. Widać więc szybki rozwój w pierwszych latach i powolne odbudowywanie spożycia w okresie po recesji. Zauważmy jednak, że nawet w głębokim kryzysie konsumpcja była wyższa niż w połowie lat dwudziestych. Cukier zdobywał więc coraz większą popularność, niezależnie od przejściowych wahań poziomu spożycia. Nie stał się jednak produktem codziennego użytku większości obywateli II Rzeczypospolitej. Chociaż jego cena została znacząco obniżona, wciąż był drogi i przez to niedostępny dla mas.

### **Whom did sugar invigorate? A sugar consumption in interwar Poland**

#### **Abstract**

In interwar Poland sugar was manufactured and sold by a cartel organisation. A large part of produced sugar was allocated for export, mainly due to the low domestic consumption which in 1924 amounted to 6.7 kg per capita. The world sugar crisis resulted in the necessity to increase it. In 1925 Polish producers of sugar began educational and promotional actions to increase the consumption of sugar. A broad propaganda campaign was launched in 1930, prepared and carried on by the writer and political journalist Melchior Wańkowicz, the author of a popular slogan “Sugar invigorates” (*cukier krzepi*).

The main purpose was to reach every single group of society through a message specially focused on and tailored to their specific needs. Sugar was advertised as healthy, invigorating, relatively cheap and thoroughly Polish. The conviction that sugar was healthy became very popular in the interwar period, although there was also an awareness of hazards of its overuse. It did not concern poor people, for example peasants and unemployed, who often could not afford even small amounts of sugar. Its high price (ca. 1.5 zlotys for one kilo) made the sugar cartel being criticised.

During the Great Depression the sale volume of sugar, like many other commodities, systematically decreased, but the drop was smaller than in the case of beer, matches or paraffin,

but higher than of salt or yeast. A sharp increase in the sugar consumption in 1936 was accompanied by its price cut, and witnessed the end of the economic crisis. It is difficult to exactly determine the actual contribution of the propaganda campaign with its slogan "Sugar Invigorates" to the changes in the consumption of sugar, but it is certain that it could have some influence on the people's and government's opinion that sugar was essential and had to be cheaper. But even after its price was cut to one zloty per kilo, it was still high, and in 1938 the consumption was 12.2 kg per capita. Thus, it is evident that sugar was not a product of everyday use for the broad masses of the society of the Second Polish Republic.