

findet man die größte Steigerung in der Lebensmittelabteilung. Sie beträgt hier nicht weniger als 233%. Es folgt die Meterware (Stoffe, Weißwaren) mit 136%, dann fertige Textilware (Tapisserie, Teppiche, Gardinen, Trikotagen, Handschuhe, Strümpfe, Kurzwaren, Wolle, Linoleum, Schirme, Taschentücher usw.) mit 119%, ferner Schuhe mit 110%. Dies sind die Warengattungen, deren Konsum sich über dem Durchschnitt entwickelt hat.

Unter dem Durchschnitt sind dagegen geblieben: Fertige Herrenwaren, (Herren und Knabenkonfektion, Herrenwäsche, Herrenhüte, Kravatten) mit 94%, Hausrat und Möbel mit 85%, Geschenkartikel mit 64%, fertige Damenwaren (Damenwäsche, Pelzwaren, Damen- und Mädchenkonfektion, Schürzen, Korsetts, Putz, Modewaren, Wollwaren) mit 54%. Man kann aus diesen Ziffern, soweit also das gewohnheitsmäßig in Warenhäusern kaufende Publikum in Frage kommt, ungefähr folgende Schlüsse ziehen: Die allgemeine Verarmung hat dazu geführt, daß heute weitaus mehr als früher das allgemeine Kaufinteresse sich auf die lebensnotwendigen Dinge konzentriert, also namentlich auf Lebensmittel, in einem weiten Abstände hiervon auf Stoffe und fertige Textilien. Der Konsum an Luxuswaren und Geschenkartikeln ist demgegenüber weit zurück-

gegangen, ebenso infolge der Wohnungsnot der an Möbeln und Hausrat, ferner auch der an fertigen Damensachen, offenbar wegen der steigenden Tendenz zur Selbstverarbeitung von Meterstoffen.

Innerhalb der oben genannten Gruppen nun haben ebenfalls sehr bedeutende Konsumverschiebungen stattgefunden. Hier handelt es sich aber weniger um die Auswirkungen der gesunkenen Kaufkraft als um die Einflüsse der Mode. Bei der Gruppe Meterware z. B., die insgesamt um 136% stieg, stiegen Spitzen nur um 29%, während dank der Einführung der Kunstseide der Absatz der Seiden- (einschl. Kunstseiden-)stoffe um nicht weniger als 222% stieg. Bei der Abteilung »Fertige Textilwaren«, deren Durchschnittssteigerung 119% betrug, wiesen Handschuhe nur eine Steigerung um 47% auf, während Wollwaren (einschl. Trikotagen) dagegen um 267% und Strümpfe gar infolge der Mode der kurzen Röcke um 285% stiegen. Bei Geschenkartikeln, die insgesamt um 64% zunahmen, lagen über dem Durchschnitt Parfümerien und Seifen mit 134%, Lederwaren mit 99% und Spielwaren mit 79%, während besonders Bijouterien und Nippessachen weit darunter lagen. Bei den fertigen Damenwaren (Gesamtsteigerung 54%) stieg der Absatz von Damenputzsachen nur um 13%, während konfektionierte

Tabelle I

Verbrauch von Bier im deutschen Zollgebiet Absatz von Spielkarten im Deutschen Reich

Jahr	Verbrauch in 1000 Hektolitern	Verbrauch pro Kopf der Bevölkerung in Litern	in 1000 Spielen	
			Jahr	
1913	68 818	102,1	1913	9 482
1924	37 758	60,7	1922	16 774
1925	47 215	75,4	1923	9 250
1926	47 962	76,1	1924	8 509
1927	51 175	80,8	1925	8 809
1928	54 621	85,7	1926	9 706
			1927	11 025
			1928	11 625

Tabelle III

Eisenbahngüterverkehr einzelner Waren von und nach Frankfurt a. M. im Jahre 1928.

Ware	Inlandsverkehr in t		Auslandsverkehr in t	
	Versand	Empfang	Versand	Empfang
Bier	4 215	11 119	—	682
Fische und Schalltiere	366	2 837	1	6 920
Glas und Glaswaren	3 700	18 391	175	1 367
Kaffee, Kakao, Tee	2 097	5 319	13	61
Kartoffeln	8 853	45 048	47	7 791
Papier und Papierwaren	18 030	45 209	287	84
Soda	19 379	72 041	1	39
Tabak und Tabakerzeugnisse	316	2 022	5	24
Milch	488	47 517	—	130

Tabelle II

Konsum von Heringen, Kaffee, Südfrüchten im deutschen Wirtschaftsgebiet

Durchschnitt der Jahre	(In kg pro Kopf der Bevölkerung)		
	Heringe	Kaffee	Südfrüchte
1841/45	1,05	1,25	0,07
1846/50	1,05	1,34	0,06
1851/55	1,08	1,57	0,06
1856/60	1,04	1,79	0,07
1861/65	1,35	1,87	0,09
1866/70	1,55	2,20	0,41
1871/75	1,92	2,27	0,57
1876/80	1,82	2,33	0,61
1881/85	2,32	2,44	0,75
1886/90	2,74	2,38	1,04
1891/95	2,88	2,41	1,39
1896/1900	2,54	2,69	1,98
1901/05	2,85	3,00	2,54
1906/10	3,04	2,99	3,15
1911	2,81	2,79	4,09
1912	2,63	2,53	4,52
1913	2,99	2,44	4,44
1920	5,11	0,66	1,30
1921	2,03	1,23	0,95
1922	1,54	0,59	0,85
1923	2,40	0,61	0,70
1924	2,76	0,87	4,77
1925	2,27	1,42	6,09
1926	2,02	1,66	6,20
1927	2,17	1,95	6,72
1928	2,21	2,17	8,00