

stiegen ist, und zwar in keinem Einkommenszweige. Vergleicht man aber das Jahr 1929 mit 1925, so zeigt sich hier die bei weitem stärkste Erhöhung der Einkommen in der Gruppe der Lohn- und Gehaltsempfänger, denn während das Einkommen der selbständigen Personen in diesem Zeitraum nur um ca. 3,7 Milliarden gestiegen ist, stieg das der Lohn- und Gehaltsempfänger um etwa 11 Milliarden d. h. der Anteil des Einkommens aus Löhnen und Gehältern am Gesamteinkommen stieg in dieser Zeit von 66,6% auf 68,4%. Hierdurch dürfte unsere zweite Frage hinreichend dahin geklärt sein, daß die Aufnahmefähigkeit des deutschen Konsummarktes von der Entwicklung des Lohneinkommens bedeutend stärker beeinflußt wird als von der der übrigen Einkommensarten. Es soll selbstverständlich deswegen die Bedeutung auch der übrigen Konsumenten keineswegs irgendwie verkannt werden, sondern nur einmal klar herausgestellt werden, daß mehr als zwei Drittel des deutschen Verbrauchs an Konsumgütern von der Klasse der Lohn- und Gehaltsempfänger aufgenommen werden.

Die Ziffern der Tabelle geben auch eine Antwort auf unsere erste Frage, welche Bedeutung ein Kaufkraftausfall von 200 Millionen RM (im Monat der ungünstigsten Beschäftigung) hat. Das deutsche Volkseinkommen betrug 1929 ca. 68 Milliarden RM, also durchschnittlich pro Monat 5666 Millionen. Von dieser Summe bedeuten die ausgefallenen 200 Millionen ca. 3,5%. Berechnet man in gleicher Weise die Ziffern für die übrigen ungünstigen Monate des Winters, so ergibt sich, daß die durch Konjunktur- und Saisoneinflüsse verursachte Arbeitslosigkeit im Zeitraum vom Oktober 1929 bis zum Februar 1930 einen Ausfall an Aufnahmekraft des deutschen Absatzmarktes um 2,5% bewirkt hat. Dieser Prozentsatz ist erstaunlich gering und dürfte beweisen, daß die Kaufkraft der heute ausschlaggebenden Konsumentenschicht keineswegs so geschwächt ist, daß von einer Absatzkrise irgendwie die Rede sein könnte.

Die Spannungen und ihre Entspannung

Die Erkenntnis, daß wir heute nicht in einer Krise der Aufnahmefähigkeit des deutschen Marktes stehen, dürfte gerade für die Reklameindustrie von hervorragender Bedeutung sein, wie wir später noch zeigen werden. Spannungen bestehen heute also nur auf dem Markte der Produktivgüter, wo die Kapitalknappheit sich in erster Linie bemerkbar macht. Was hier die künftige Entwicklung bringen wird, darüber läßt sich heute noch kaum

etwas Positives sagen. Es ist zu hoffen, daß eine tatkräftige Wirtschaftspolitik der Regierung sowie die Auswirkungen der Haager Konferenz eine optimistischere Stimmung schaffen werden, die das Ausland wieder — wenn auch in beschränkterem Maße — zu einer Kapitaleinfuhr nach Deutschland bewegt. Es kann auf der anderen Seite nicht geleugnet werden, daß eine Anzahl hemmender Faktoren der Entspannung in Deutschland entgegenstehen, so namentlich die Anzeichen von einem beginnenden Konjunkturrückgang auch im Ausland, ferner die sinkende Kaufkraft der Landwirtschaft und ganz besonders der erneute Aufschub der Steuersenkungspläne der Regierung, wenn auch andererseits die Bereinigung der Kassenlage des Reiches, die nun hoffentlich rigoros durchgeführt wird, in ihrer Bedeutung nicht zu unterschätzen ist. Eine der wichtigsten Aufgaben zur allmählichen Besserung der Wirtschaftslage hat jedoch die Wirtschaft selber zu erfüllen: sie muß endlich daran gehen, die Rentabilität ihrer Kapitalverwendung exakt nachzuprüfen, namentlich was die unrentablen und daher falschen Rationalisierungsmaßnahmen anlangt. Das knappe Kapital muß richtiger investiert werden, als es bisher der Fall war. Es muß darauf geachtet werden, daß jede Rationalisierungsmaßnahme zu einer Senkung der Verkaufspreise führt und damit zu einer Steigerung des Realeinkommens der Bevölkerung, ohne daß die Nominallöhne erhöht werden. Andernfalls ist jede Rationalisierung volkswirtschaftlicher Nonsense, da sie ja Arbeitslose schafft, also die Kaufkraft der Masse vermindert. Dies darf nur gestattet sein, wenn durch Senkung der Preise die Kaufkraft auf der anderen Seite erhöht wird. Der Maßstab hierfür ist eben die Rentabilität des investierten Kapitals, denn nur wenn eine solche Rentabilität vorhanden ist, ist eine Preissenkung privatwirtschaftlich tragbar. Nur in diesem einen Falle darf ein Kapitalverbrauch für Rationalisierungszwecke stattfinden. Hierauf sollten insbesondere auch die Kartelle ihre Politik einstellen.

Konjunktur und Werbeerfolg

Was hat nun diese ganze konjunkturanalytische Betrachtung mit der Werbung zu tun? Im allgemeinen herrscht die Auffassung, daß in Zeiten rückläufiger Konjunktur die Werbung wenig Zweck habe, da sie ja auf eine sinkende Kaufkraft trifft, daß also die Reklame eine rationelle Betriebsmaßnahme nur in Zeiten ansteigender Konjunktur ist, wo es gilt, einen möglichst großen Anteil der Kaufkraftzunahme für den eigenen Absatz in An-