

Teil Spargelder bereits verbraucht sind, also Vermögen in „Einkommen“ verwandelt ist. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, daß sich mit der Senkung des allgemeinen Einkommensniveaus nicht allein die Höhe, sondern auch die Schichtung des Verbrauchs ändert. Der Verbrauch von lebensnotwendigen Massengütern bekommt relativ ein sehr starkes Uebergewicht. Industrielle Fertigwaren, insbesondere solche mit Luxuscharakter, werden aus dem Verbrauch ausgeschaltet, sowie das Einkommen des Einzelnen ein bestimmtes Niveau unterschreitet.

Für die Zukunft kann man, was die große Linie des Verbrauchs anlangt, vielleicht etwas optimistischer sein. Das Konjunkturinstitut wagt in dieser Beziehung keine direkte Prognose, die Zusammenhänge zwischen Einkommen und Verbrauch sind seiner Meinung nach von zu vielen Faktoren abhängig, so von der Klärung der Fragen, welche Aenderungen in der Zusammensetzung des Gesamteinkommens vor sich gehen, ob und wie weit noch Kaufkraftreserven vorhanden sind und wie sich gestauter dringlicher Bedarf zusammen mit der psychologischen Entlastung der Krisenwende auswirkt. Noch anderes ist dabei zu berücksichtigen: die Kaufkraft wächst bei steigender Beschäftigung ja nur um den Differenzbetrag zwischen Lohn und Arbeitslosenunterstützung. Andererseits darf man nicht den einzelnen Einkommensbezieher in Betracht ziehen, sondern man muß von der Familie ausgehen, denn das Einkommen eines neu beschäftigten Familienmitgliedes kann die Schichtung des Gesamtverbrauchs der Familie grundlegend ändern, es kann vielleicht gänzlich dem Verbrauch industrieller Produkte zugeführt werden. Auch glaubt das Institut, daß in einzelnen Teilen der Bevölkerung noch immer Kaufkraftreserven vorhanden sind, die angesichts der bisherigen Zurückstellung dringlichen Bedarfs bei einer psychologischen Entlastung in eine Bewegung allgemeiner Kauflust mitgerissen werden können.

Veränderungen des Saisonrhythmus

Auf einen gerade die Reklame angehenden Umstand muß im Zusammenhang mit der Betrachtung der Einkommen und der Umsätze noch hingewiesen werden, nämlich auf die Veränderungen im Saisonrhythmus der Einzelhandelsumsätze. Die Not der Konsumenten und die Erschöpfung ihrer Vorräte hat nämlich dazu geführt, daß sie die Deckung ihres Bedarfs immer stärker an den Beginn der Winter- oder Sommersaison verschoben haben. Die Unterschiede zwischen den stillen und den lebhaften Monaten sind damit für den Einzelhandel weit schärfer geworden als früher, und nach der Meinung des Konjunkturinstitutes werden dadurch auch die Bemühungen des Einzelhandels durchkreuzt, etwa durch Sonderveranstaltungen den Umsatz in den stillen Monaten zu beleben. Hinzu kommt ferner, daß die Befriedigung manchen Bedarfs herausgeschoben wird bis zu den beiden großen Ausverkäufen (Inventur- und Saisonschlußverkauf). Das Institut glaubt auch feststellen zu können, daß das Weihnachtsgeschäft unter diesen Tendenzen leidet, weil es ja an sich in einen „stillen“ Monat fällt. Zwar wird ihm dadurch seine überragende Bedeutung für den Einzelhandel nicht genommen, aber tatsächlich zeigen die Umsatzzahlen, daß in der Krise, sowohl 1925-26 wie 1929 bis 1931 der Dezemberumsatz prozentual nicht die gleiche Stellung einnimmt wie in guten Jahren.

Die Bedeutung dieser Tatsachen für die Reklame liegt darin, daß es relativ aussichtslos sein muß, durch übermäßigen Reklameaufwand in den stillen Monaten eine Kauflust wecken zu wollen, zu deren Befriedigung die Kaufkraft der Konsumenten nicht ausreicht, daß es also zweckmäßiger ist, die stärkste Werbung erst in den saisonmäßigen Höhepunkten einsetzen zu lassen, wenn der Bedarf wirklich akut ist. Selbstverständlich gilt das aber nur für solche Artikel, deren Bedarf überhaupt saisonmäßig gebunden ist und nicht laufend befriedigt werden muß.