

V. Die Bedeutung der Werbung für den Fremdenverkehr,
dargestellt am Beispiel von Wildbad

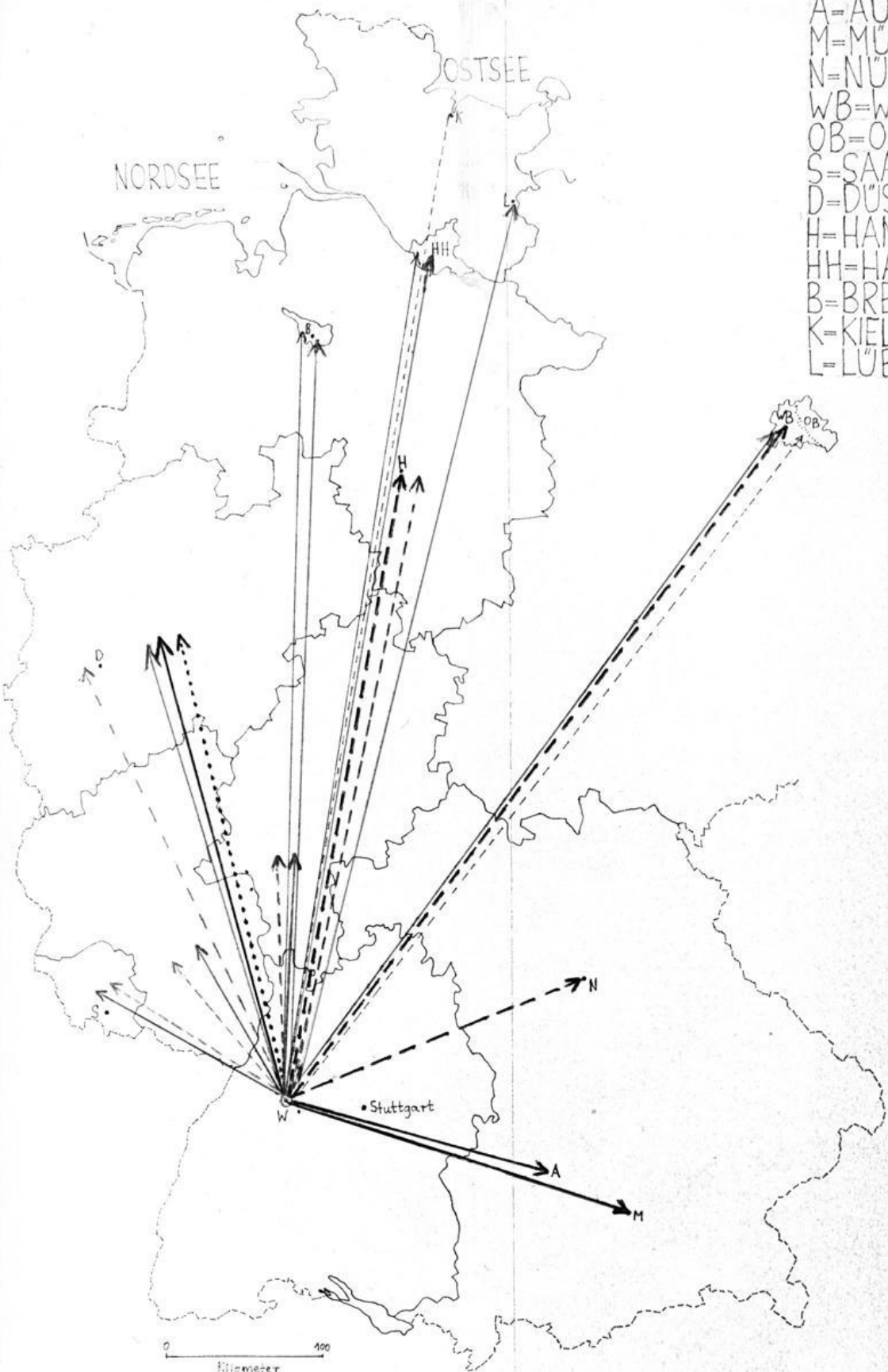
Welch große Bedeutung der Werbung für einen gut florierenden Fremdenverkehr zukommt, ist jedermann bekannt. Die Werbung ist schon deshalb so notwendig, weil das Bad mit den andern Bädern der Bundesrepublik Deutschland konkurrenzfähig bleiben muß. Ein bedeutender Faktor für eine Werbung ist der Versand von Prospekten im In- und Ausland. Die Auslandswerbung liegt an den Händen der Fremdenverkehrszentrale Frankfurt a. M. Die Auslandswerbung spielt gegenüber der Inlandswerbung zwar eine untergeordnete Rolle, darf jedoch nicht vernachlässigt werden. Leider liegen keine greifbaren Angaben über Art, Umfang und Ergebnisse der Auslandswerbung vor. Allein die Verschickung von Prospekten und Plakaten genügt nicht für eine lohnende Werbung.

So spielt besonders in Wildbad die sogenannte "dynamische Werbung" (7) eine nicht unwesentliche Rolle. Hier hat der Verkehrsdirektor diese wichtige und lohnende Aufgabe übernommen. In seinen jährlichen Geschäftsberichten legt er die Ergebnisse seiner "Kontakt- oder Werbereisen", wie er sie nennt, vor. Bei vielen seiner Reisen, die ihn vor allem in den norddeutschen Raum führen, kann er immer wieder feststellen, daß der persönliche Kontakt mit den Reisebüros oft von größerem Nutzen ist als die Plakat- und Prospektwerbung. Eine Spezialkarte veranschaulicht die wichtigsten dieser Kontaktreisen (vergleiche hierzu die Statistik über die Großstädte !).

Es fällt auf, daß der baden-württembergische Raum dabei ausgespart bleibt. Im eigenen Zubringerland erübrigt sich anscheinend diese Art der Werbung, es genügen Prospekt- und Plakatversand. Im Nachbarland Bayern werden München, Augsburg und Nürnberg aufgesucht. Die Hauptstoßrichtung der Werbung geht nach Norden, Nordwesten und nach Berlin. Vor allem werden das Saarland, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen und die Hansestädte "bearbeitet".

Bei diesen Kontaktreisen ist auch eine jährlich wachsende Ausweitung festzustellen. 1957 beschränkte man sich auf

W=WILDBAD
 A=AUGSBURG
 M=MÜNCHEN
 N=NÜRNBERG
 WB=WESTBERLIN
 OB=OSTBERLIN
 S=SAARBRÜCKEN
 D=DÜSSELDORF
 H=HANNOVER
 HH=HAMBURG
 B=BREMEN
 K=KIEL
 L=LÜBECK



Die Kontakt- oder Werbereisen des Wildbader Verkehrsdirektors von 1957 bis 1968

- Zeichenerklärung: --- Staatsgrenze — Landesgrenze
 — Kontaktreise 1957 •••• Kontaktreise 1962 --- Kontaktreise 1965
 — Kontaktreise 1959 - - - Kontaktreise 1963 — Kontaktreise 1966
 - - - Kontaktreise 1960 — Kontaktreise 1964 - - - Kontaktreise 1968

die nahegelegenen Bundesländer Saarland, Rheinland-Pfalz und Nordrhein-Westfalen. 1959 kamen Hessen und Bayern dazu. Im Jahr 1960 wagte man größere Schritte bis Niedersachsen und Westberlin. Die nächsten Jahre bringen keine weitere Ausdehnung dieser Reisen. Erst im Jahr 1964 wird der Vorstoß zur Nord- und Ostsee (Bremen, Hamburg und Lübeck) unternommen. 1967 konnten wegen Sparmaßnahmen, die von der Kurverwaltung angeordnet waren, diese Reisen nicht fortgesetzt werden.

Die Kurverwaltung von Wildbad hat mir (im Gegensatz zu Badenweiler) leider keine Auskunft über die Höhe der Aufwendungen für Werbung gegeben. Daher kann auf dieser Ebene auch kein Vergleich zwischen den beiden Heilbädern angestellt werden.

VI. Die quantitative Rolle der einzelnen Verkehrsmittel

Es ist zu bedauern, daß in Wildbad eine derartige Erhebung mit einem großen geographischen Aussagewert nur für das Jahr 1965 unternommen wurde. Somit sind Vergleiche zwischen den Jahren nicht möglich. Auf die Gründe für diese bloß einmalige Erhebung soll später eingegangen werden.

Wie die Gäste im Jahr 1965 anreisten:

Anreisende Gäste aus:	mit Bahn in %	mit Auto in %
Baden-Württemberg	27	73
Nordrhein-Westfalen	57	43
Hessen	48	52
Nieders. u. Schleswig-Holstein	61	39
Bayern	31	69
Berlin	59	41
Rheinland-Pfalz	51	49
Saarland	47	53
DDR	90	10
Ausländer	67	33
Gesamtdurchschnitt	48	52