

Die Verteilung von Gästezahlen insgesamt, Gästen aus den genannten 36 Großstädten und deren prozentualer Anteil an der Gesamtzahl der Gäste:

Gäste:	1952	1958	1961	1963	1965	1968
insgesamt	28 885	45 198	50 459	48 780	51 162	48 505
aus Großstädten	8 335	24 917	23 930	22 602	22 886	21 577
prozentualer Anteil	28,9	55,1	47,4	46,3	44,7	44,5

Diese Statistik bestätigt wieder, daß auch in Badenweiler das großstädtische Element stark ins Gewicht fällt. Dabei muß noch berücksichtigt werden, daß einige Großstädte fehlen.

Im Jahr 1958 mit einem großstädtischen Anteil von 55,1 % ist gar jeder zweite Gast Großstädter. Auch in den folgenden Jahren wird deutlich, daß das Verhältnis von Gästezahl insgesamt und Gästezahl aus Großstädten annähernd 2:1 beträgt. In Wildbad beträgt dieses Verhältnis dagegen nur 3:1, wobei dort allerdings nur 17 Großstädte statistisch erfaßt wurden.

V. Die Kurgäste aus dem Ausland

Auch in Badenweiler ist beim Fremdenverkehr aus dem Ausland eine abnehmende Tendenz vorhanden. Dies zeigt folgende Tabelle.

	1951	1951 - 1960 im jährl. Durchschn.	1960	1965	1967	1968
Ausländerankünfte	3 289	3 369	3 294	2 953	3 034	2 820
% Anteil an den Gesamtankünften	13,9	8,8	6,8	5,8	5,8	5,8
Ausländerübernachtungen	27 464	28 943	30 445	31 085	29 500	27 758
% Anteil an den Gesamtübernachtg.	8,9	5,4	4,0	3,6	3,3	3,3

Obwohl die prozentualen Anteile der Ausländerankünfte, gemessen an den Gesamtankünften und der Ausländerübernachtungen, gemessen an den Gesamtübernachtungen ständig abnehmen, bleibt ihre Zahl tatsächlich annähernd konstant. Während sie also dem Bad so ziemlich treu bleiben, ist der inländische Anteil der Badegäste in den Nachkriegsjahren gewachsen. Es besteht hier wohl ein enger Zusammenhang mit der aufblühenden Wirtschaft der Nachkriegsjahre und dem ständig wachsenden Wohlstand in der Bundesrepublik.

Wie stark sind die Anteile der verschiedenen Länder an den Ausländerübernachtungen?

Ausland	Anteil in % an den Ausländerübernachtungen				
	1953	1960	1965	1967	1968
Schweiz	36,8	32,0	30,0	29,3	29,2
Frankreich	15,2	18,6	21,9	24,3	22,8
USA	9,1	9,2	10,8	10,2	11,8
Asien	?	1,9	1,6	2,9	5,8
Niederlande	5,6	4,1	4,6	5,8	5,1
Süd- und Mittelamerika	6,5	4,1	1,7	3,4	4,2
Großbritannien	10,6	7,8	6,7	5,3	4,1
Belgien-Luxemburg	2,9	4,9	4,1	4,3	3,9
Schweden	4,1	3,2	4,4	1,8	2,3
Österreich	?	1,3	1,4	1,9	2,1
Italien	?	3,0	3,2	2,6	1,8

Wie aus der Tabelle ersichtlich, führen die Nachbarländer Schweiz und Frankreich. Die Schweiz, die nach dem Krieg mit einer besonders hohen Quote mit den Ausländerübernachtungen begann, hat stetig abgenommen, in den Jahren von 1953 bis 1968 um insgesamt 7,6 %. Sie bleibt trotzdem weiterhin führend, falls sich ihr Anteil nicht weiterhin ständig vermindert.

Bei Frankreich zeigt sich eine gegenteilige Tendenz. Es war immer

mehr im Kommen, abgesehen von einem leichten Rückgang im Jahr 1968. Es ist anzunehmen, daß bei den Franzosen die relativ günstigen Preise attraktiv gewirkt haben. Sie nehmen auch die Vorteile des kleinen Grenzverkehrs in die Bundesrepublik zu Einkäufen und zur Einnahme von Mahlzeiten gerne wahr. Wie sich dies nach der zweiten Aufwertung der D-Mark auswirken wird, ist statistisch noch nicht erfaßt.

Einen wesentlichen Faktor unter den ausländischen Gästen bilden die USA. Ungefähr jeder 10. ausländische Gast stammt aus den Vereinigten Staaten von Nordamerika.

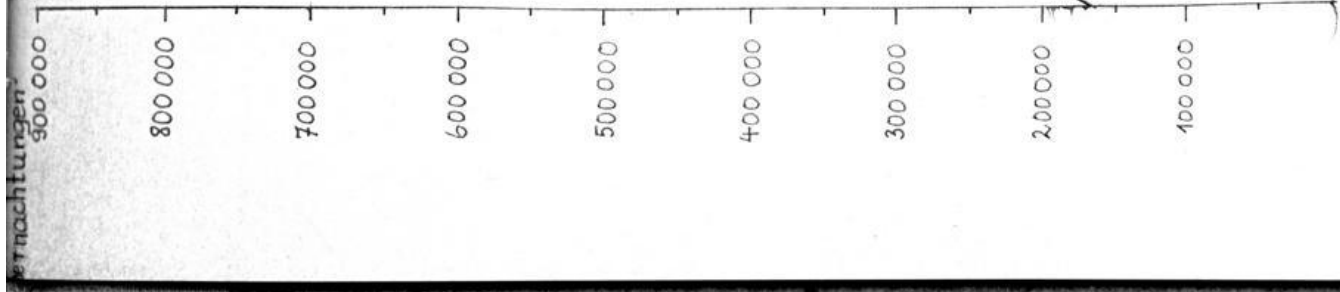
Großbritannien, das noch 1953 jeden zehnten unter den ausländischen Gästen vertrat, bringt dagegen 1968 nur noch jeden 25. Demgegenüber halten die Holländer ihre Stellung mit durchschnittlich rund 5 %.

Bei Asien sind die Angaben zu wenig differenziert, dasselbe kann man für Süd- und Mittelamerika sagen. Während der Anteil Asiens stetig ansteigt, schwanken die Werte bei Süd- und Mittelamerika auffallend.

In meiner graphischen Darstellung "Übernachtungen von Inlands- und Auslandsgästen zum Vergleich" ist das sprunghafte Emporschnellen der inländischen Gästezahlen in den Jahren nach dem zweiten Weltkrieg und daneben die in sich etwa gleichbleibende, im Verhältnis zum Ganzen dagegen beinahe unbedeutende Höhe der ausländischen Gästezahlen deutlich gemacht.

Die Schaulinien in der graphischen Darstellung "Ausländer-Übernachtungen in Badenweiler" zeigen die Relationen unter den wichtigsten in Badenweiler vertretenen ausländischen Staaten in bezug auf die Übernachtungen.

Wie wir sehen, spielt sowohl bei Wildbad als auch in Badenweiler der Ausländerverkehr eine bescheidene Rolle. Dies trifft jedoch nicht überall zu. Beispielsweise in Baden-Baden und Schwäbisch Hall unter den Heilbädern oder in dem heilklimatischen Kurort Freudenstadt sind die ausländischen Gäste stark vertreten. In Baden-Baden beträgt der Ausländerverkehr, auf die Gesamtgästefrequenz bezogen, annähernd 50 %, in Schwäbisch Hall etwa 20 %, in Freudenstadt über 20 %. Im ganzen gesehen bleibt es jedoch bei diesen drei Ausnahmen in Baden-Württemberg. (12)



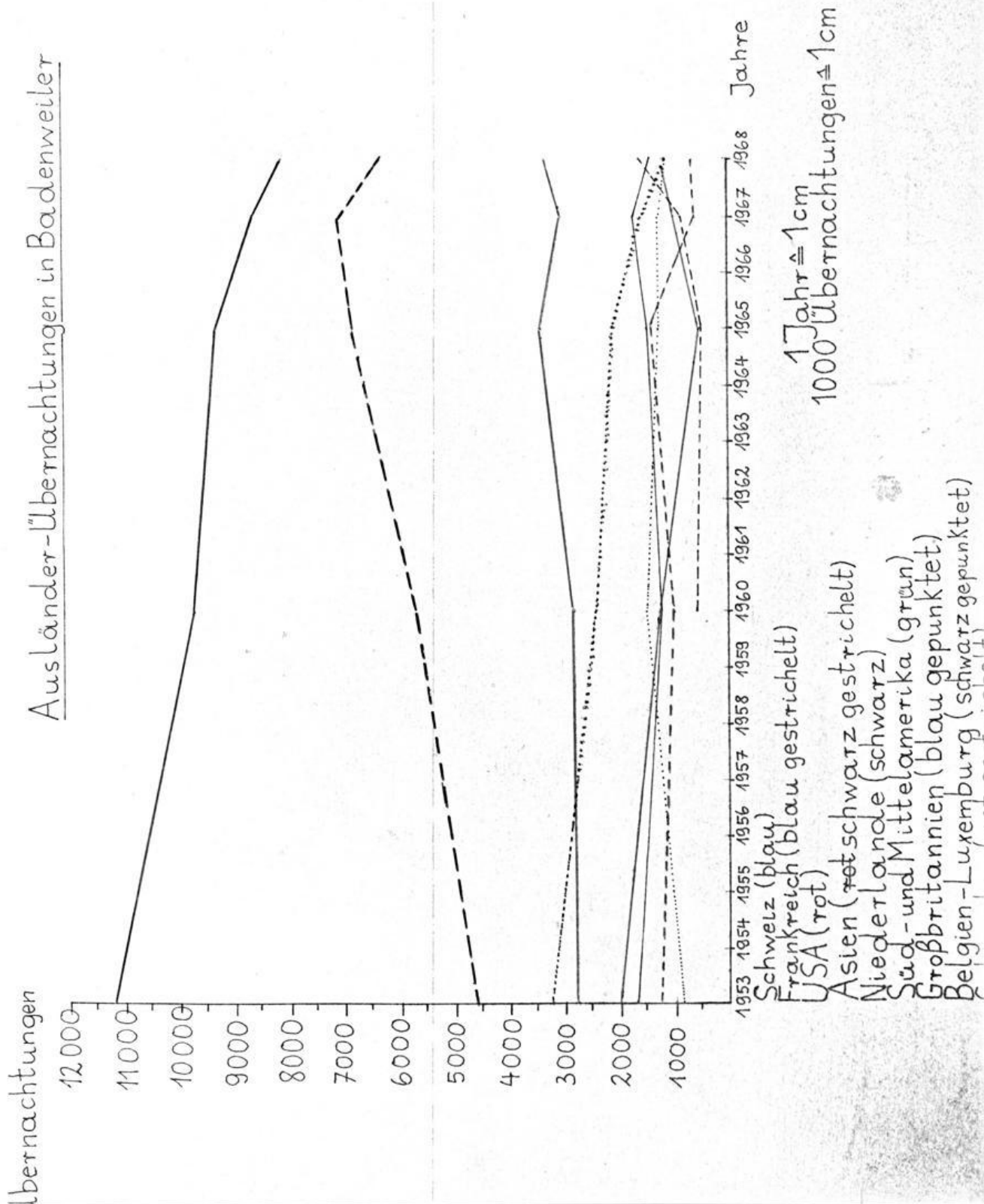
Übernachtungen von Inlands-
und Auslandsgästen zum Ver-
gleich

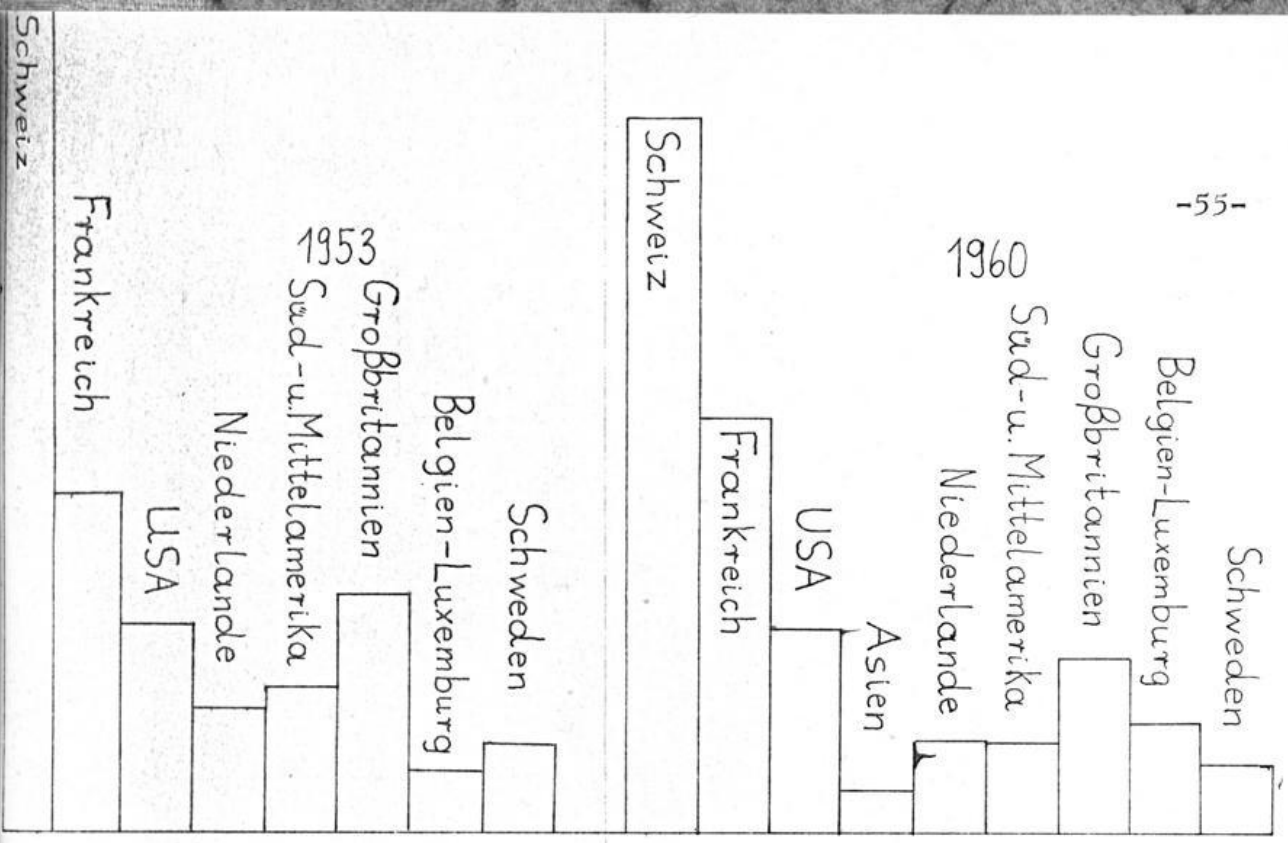
100 000 Übernachtungen $\hat{=}$ 2 cm

1949 1950 1951 1952 1953 1954 1955 1956 1957 1958 1959 1960 1961 1962 1963 1964 1965 1966 1967 1968 Jahre 1 Jahr $\hat{=}$ 1 cm

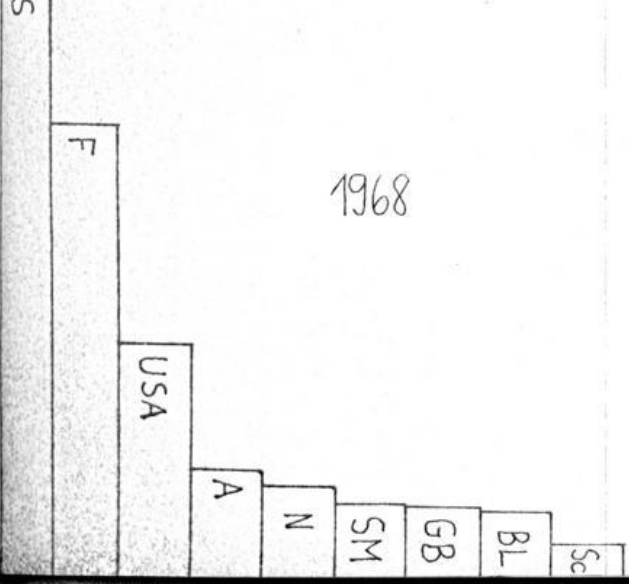
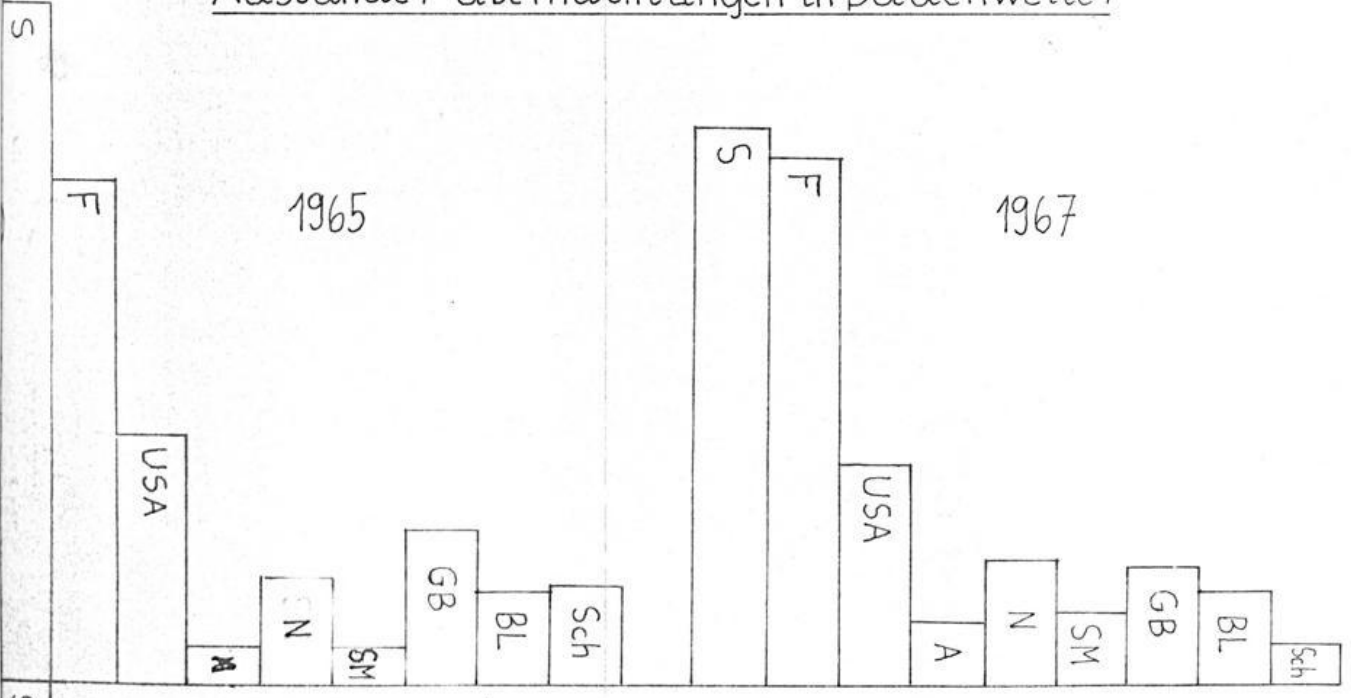
Badenweiler (blau) Wildbad (rot), Ausländer-Übernachtungen in Wildbad (rot gestrichelt)

Ausländer-Übernachtungen in Badenweiler





Ausländer-Übernachtungen in Badenweiler



1000 Übernachtungen $\hat{=}$ 1cm
 Abkürzungen:
 S = Schweiz
 F = Frankreich
 N = Niederlande
 SM = Süd- und Mittelamerika
 GB = Großbritannien
 BL = Belgien-Luxemburg
 Sch = Schweden
 A = Asien



Frankreich und die Schweiz stellen laufend etwa die Hälfte aller ausländischen Gästeübernachtungen. Auf sie kommt es also in Badenweiler besonders an, wenn man überhaupt besonderen Wert auf die Ausländer legt. Hier zeigt sich wiederum die günstige geographische Lage des Heilbades in der Dreiländerecke. Die Bemühungen um die Erhaltung der ausländischen Gäste sollten nicht vernachlässigt werden, da diese bei einem möglichen wirtschaftlichen Rückgang in der Bundesrepublik als Devisenbringer von Wichtigkeit wären.

VI. Die Bedeutung der Werbung für den Fremdenverkehr, dargestellt am Beispiel von Badenweiler

Man ist im allgemeinen geneigt anzunehmen, daß mit steigenden finanziellen Aufwendungen für die Werbung auch die Gäste- und Übernachtungsziffern proportional zunehmen.

In Badenweiler konnte ich mit Unterstützung des dortigen Kurdirektors genaue Angaben über die Höhe der für die Werbung aufgebrauchten Beträge erfahren. Diese Mittel wurden für Anzeigenwerbung, Plakat- und Ausstellungswerbung, sowie für Prospektwerbung angelegt. Wo dabei jeweils die Schwerpunkte lagen, konnte ich nicht erfahren. Prospekte z. B., die in großer Zahl versandt werden müssen, werden gewöhnlich für einen Zeitraum von mehreren Jahren hergestellt. Eine unmittelbare, sofortige Wirkung nach Jahren, in denen besonders hohe Mittel für die Werbung eingesetzt wurden, kann daher nicht unbedingt erwartet werden. Die Werbung muß stetig sein. Eine einmalige Anzeige in einer großen Zeitung allein verspricht noch keinen großen Erfolg, eine Wiederholung wird dagegen wirksam. Von 1950 bis 1968 wurden aufgewendet: 1 757 000 DM, welcher Betrag sich auf die einzelnen Jahre wie folgt, verteilt:

1950 = 65 000 DM	1956 = 74 000 DM	1962 = 126 000 DM
1951 = 74 000 DM	1957 = 78 000 DM	1963 = 74 000 DM
1952 = 75 000 DM	1958 = 70 000 DM	1964 = 95 000 DM
1953 = 80 000 DM	1959 = 109 000 DM	1965 = 142 000 DM
1954 = 66 000 DM	1960 = 72 000 DM	1966 = 100 000 DM
1955 = 98 000 DM	1961 = 69 000 DM	1967 = 162 000 DM
		1968 = 128 000 DM