

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

1. Die Statistik als Quelle

Vergleicht man die finanziellen Aufwendungen mit der Entwicklung der Gäste- und Übernachtungszahlen, so müßte man beispielsweise für 1968 gegenüber 1967 eine starke Erhöhung erwarten, da 1967 die Ausgaben für Werbung den höchsten Stand überhaupt erreichten. Doch das Gegenteil war der Fall. Die Gäste- und Übernachtungszahlen nahmen 1968 gegenüber dem Vorjahr ab. Es scheint also hier nicht unbedingt ein sichtbarer Erfolg einzutreten, wenigstens nicht sofort. Wie die Auswirkungen für die folgenden Jahre aussehen werden, bleibt abzuwarten.

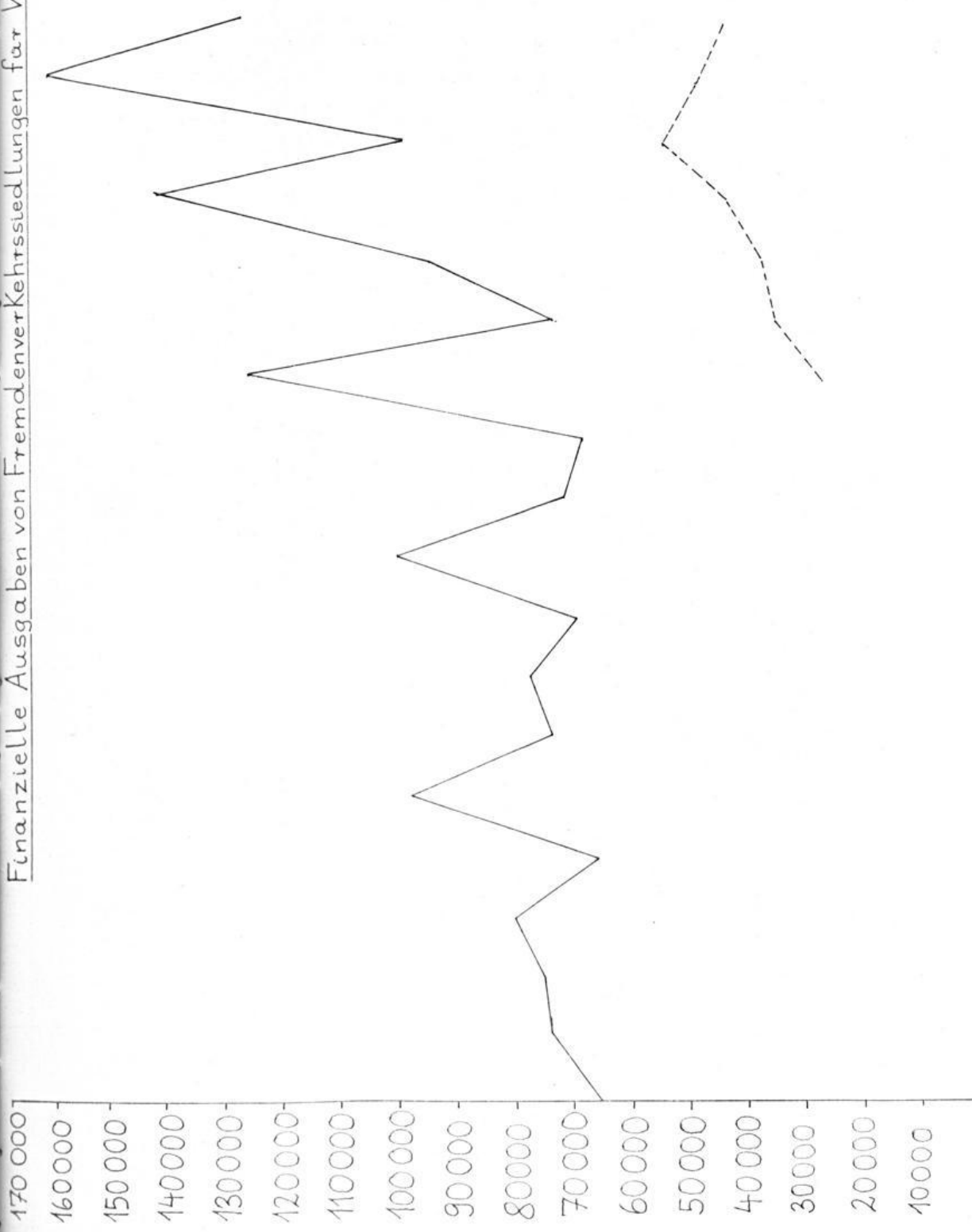
Auch 1966 war die Gäste- und Übernachtungsquote gegenüber dem Vorjahr rückläufig, obwohl in diesem (1965) erhöhte Mittel aufgewendet worden waren. Dagegen steigen in den Jahren größerer Anstrengungen für die Werbung die Gäste- und Übernachtungszahlen. Daraus läßt sich der Schluß ableiten, daß sich Mehrkosten für die Werbung noch im selben Jahr bezahlt machen.

Wie schon an anderer Stelle erwähnt, machte Wildbad aus Geheimhaltungsgründen keine offiziellen Angaben über seinen Werbeetat. Somit ist ein zweifellos interessanter Vergleich zwischen diesen beiden Heilbädern ausgeschlossen. Als Ersatz und um überhaupt eine Vergleichsmöglichkeit zu haben, sollen hier die entsprechenden Zahlen des Luftkurorts Baiersbronn stehen (siehe die folgende graphische Darstellung!). Deutlich treten die von Jahr zu Jahr stark differenzierenden Aufwendungen von Badenweiler hervor. Baiersbronn dagegen zeigt eine gewisse Konstanz. Vergleicht man die Werte von 1962 bis 1968, so kann festgestellt werden, daß die finanziellen Aufwendungen von Baiersbronn etwa nur die Hälfte, zuweilen auch nur den dritten Teil jener von Badenweiler ausmachen. Trotzdem nehmen die Gäste- und Übernachtungsziffern bei Baiersbronn stetig, manchmal sprunghaft zu. Die relativ kleinere Zahl der Übernachtungsziffern in Baiersbronn bei größerer Gästezahl ist auf die für Luftkurgäste gewöhnlich geringere durchschnittliche Aufenthaltsdauer zurückzuführen.

Tabelle der Gäste- und Übernachtungszahlen von Baiersbronn:

Jahr:	Gäste:	Übernachtungen:
1950	13 127	101 098
1951	21 221	151 939
1952	22 364	156 095
1953	24 049	176 346
1954	30 597	202 898
1955	32 931	227 910
1956	38 339	278 959
1957	41 221	319 228
1958	46 360	348 779
1959	52 466	405 618
1960	55 553	437 027
1961	58 890	468 866
1962	60 008	496 072
1963	63 295	524 026
1964	65 163	552 522
1965	65 433	590 542
1966	68 350	604 447
1967	72 630	626 143
1968	73 197	646 986
1969	85 180	732 767

Finanzielle Ausgaben von Fremdenverkehrsiedlungen für Werbung



1 Jahr \triangleq 1 cm
10000 DM \triangleq 1 cm

1950 1951 1952 1953 1954 1955 1956 1957 1958 1959 1960 1961 1962 1963 1964 1965 1966 1967 1968 Jahre

Heilbad: Badenweiler (schwarz) Luftkurort: Baiersbronn (schwarz gestrichelt)