

Die Kosten der Fremdenverkehrswerbung behandelt eine außerordentlich dankenswerte Untersuchung des Forschungsinstituts für den Fremdenverkehr in Berlin, die als Heft 8 seiner von Prof. Dr. R. Glücksmann herausgegebenen Schriftenreihe im Selbstverlag des Instituts erschienen ist. Sie trägt den Titel: „Die äußere Fremdenverkehrswerbung mittlerer und kleiner Städte Deutschlands (unter besonderer Berücksichtigung von Bädern und anderen Fremdenverkehrsarten).“ Der Sachbearbeiter der Untersuchung ist Dr. Maximilian Klafkowski.

Während es schon eine Reihe von Schriften gibt, die sich mit den Werbungsarten der Fremdenverkehrswerbung befassen, fehlten bisher vollständig Untersuchungen über die Kosten der Werbung, das Verhältnis der Kostenfaktoren zueinander, das Verhältnis der Kosten zum Umsatz, zur Bevölkerungszahl usw. In der vorliegenden, vom Reichsstädtebund geförderten Untersuchung Dr. Klafkowskis werden diese Probleme eingehend behandelt. 217 Städte haben einen umfangreichen Fragebogen beantwortet, und an Hand dieses Materials wird gezeigt, wie deutsche Mittel- und Kleinstädte in einem bestimmten Zeitraum für den Fremdenverkehr geworben haben, und wie Aufwand und Erfolg sich zueinander verhalten.

Die Schrift untersucht sehr detailliert den Kostenaufwand für die Fremdenverkehrswerbung der befragten Städte und stellt ihn dem Umsatz gegenüber, den die Gemeinde durch den Fremdenverkehr erzielt. Der Aufwand wird berechnet als Gesamtaufwand, als örtlicher Durchschnittsaufwand und als Aufwand pro Einwohner. Als Resultat ergibt sich dabei, daß der Gesamtbetrag der von 216 Orten für die äußere Werbung aufgewandten Mittel in einem Jahr fast eine Million (902241,31 RM.) betrug. Davon entfielen auf:

	RM	also durchschn. RM
20 Badeorte des Binnenlandes	495 535,19	24 777
4 Ostseebäder	11 025,—	2 756
2 Nordseebäder	40 920,—	20 460
190 sonstige Orte	354 762,12	1 867

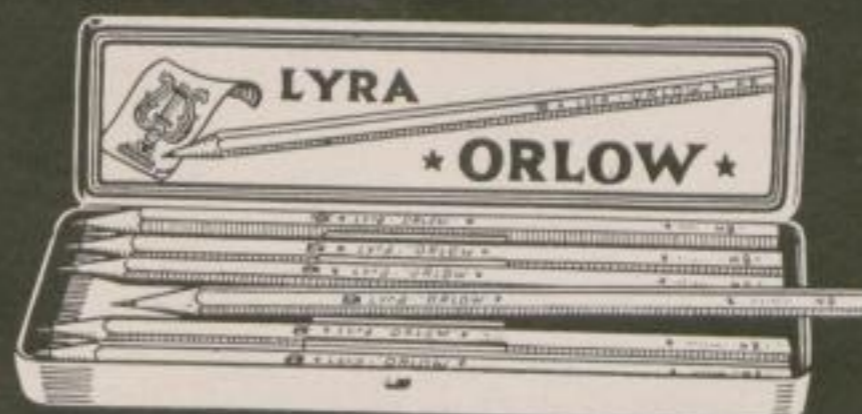
auf die Bäder also — vom Durchschnitt der vier berücksichtigten Ostseebäder einmal abgesehen — mehr als das Zehnfache der durchschnittlichen Aufwendungen der sonstigen Orte. Die 216 Orte haben eine Gesamteinwohnerschaft von 1 816 816 Seelen. Der Aufwand für die äußere Werbung betrug also pro Einwohner 0,50 RM. Im einzelnen betrug er bei den Binnenbädern 5,40 RM., bei

LYRA-ORLOW

der feinste Lyra-Zeichenstift mit tiefschwarzer Werkspur, für Lichtpausverfahren ganz hervorragend geeignet, gleitet angenehm weich und geschmeidig über den Zeichen- und Schreibgrund. Seine Mine ist stabil und elastisch und schließt ein Splittern oder Bröseln völlig aus. 16 genau graduierte Härten bieten eine reichliche Auswahl für Geschmack, Gewohnheit und Verwendungsart.

Qualitäts-Stifte

mit dem Stempel „Lyra-Orlow“ genießen in Fachkreisen den besten Ruf u. werden im Atelier, wie auch im Büro bevorzugt verwendet, wenn es gilt, Arbeiten sauber, exakt u. schnell zu vollenden. Die vorzügliche Stabilität u. Elastizität der Orlow-Mine vermindert die Bruchgefahr, verlängert die Lebensdauer u. verbilligt den Anschaffungspreis. Wer billig und doch gut kaufen will, verlange deshalb stets:



LYRA-ORLOW-BLEISTIFT-FABRIK-NÜRNBERG

den Ostseebädern 0,53, bei den Nordseebädern 2,73 und bei den sonstigen Orten 0,21 RM.

Sehr instruktiv und wertvoll sind die für jede der untersuchten Städte in einer umfangreichen Tabelle wiedergegebenen Angaben über die Verteilung des Aufwandes auf die Hauptwerbemitel. Als Gesamtergebnis — bei größter Verschiedenheit im einzelnen — ergeben sich folgende Ziffern:

In 205 Berichtsorten (einschließlich 25 Badeorten) entfielen vom Gesamtaufwand auf

Inserate	53,8 Proz.
Plakate	5,0 Proz.
Prospekte	21,9 Proz.
Sonstiges	19,3 Proz.

In 19 Badeorten des Binnenlandes bzw. 4 Ostseebädern war die Verteilung so:

	Binnenlandbäder	Ostseebäder
Inserate	64,4	50,3
Plakate	4,1	23,1
Prospekte	13,2	25,0
Sonstiges	18,3	1,6

Auch der Umsatz wird nach Gesamtumsatz, örtlichem Durchschnittsumsatz und Umsatz pro Ein-