

Bogenanschlag und Straßenbahnreklame

erfassen restlos die ganze Bevölkerung,
denn die Straße dient dem Gemeingebrauch!
Verlangen Sie, unter Angabe Ihrer Wünsche,
unsere Vorschläge und Preisangebote.

Deutsche Städte-Reklame G. m.
b. H.
Hauptstelle Frankfurt a. M., Borsenpl. 11, T. 23 749

65 % und um 237 566 oder 70 %. Auch über diesen engen Kreis von Berichtsorten hinaus hat sich der belebende Einfluß der Olympischen Spiele im Fremdenverkehr geltend gemacht. Nach der monatlichen Reichsstatistik des Fremdenverkehrs ist die Zahl der Fremdenübernachtungen im Februar 1936 gegenüber dem Vorjahr in 500 wichtigen Fremdenverkehrsorten des Deutschen Reiches um 24 % auf 3,20 Mill., für Auslandsfremde dagegen um 56 % auf 237 000 gestiegen. Im August 1936 war in 658 Berichtsorten die Gesamtzahl der Fremdenübernachtungen (14,72 Mill.) um 13 %, die Zahl der Übernachtungen der Auslandsfremden (1,77 Mill.) dagegen fast um zwei Drittel (63 %) größer als im August 1935. Dieser starke Anstieg der Übernachtungen der Auslandsfremden ist zweifellos in erheblichem Maße auf die Olympischen Spiele zurückzuführen.

Die Auswirkungen des Olympia-Fremdenverkehrs auf die Wirtschaft

Die wirtschaftlichen Folgen des Fremdenverkehrs-Rekords, den die Olympischen Spiele brachten, hatte primär naturgemäß der Einzelhandel an den Orten der Spiele zu spüren. Die Forschungsstelle für den Handel beim RKW hat durch eine Fragebogenerhebung beim Einzelhandel in Berlin, Kiel, Hamburg, Bremen und Potsdam diese Auswirkungen zahlenmäßig untersucht und dabei festgestellt, daß die Olympiade eine deutliche Verschiebung der Einkommensverwendung in der Weise hervorgerufen hat, daß viele Verbraucher Teile ihres Einkom-

UNI PLAT
SPANNT
DAS
PLAKAT

JEDES
PLAKAT
EIN
TRANSPARENT

BILLIG
EINFACH

UNI PLAT
D.R.P.

Herbert Schumann
Berlin N 65
Sprengelstraße 10-11

66

mens zum Besuch der olympischen Veranstaltungen und zu sonstigen Besichtigungen verwandten. Im allgemeinen zeigt daher die Entwicklung der Einzelhandelsumsätze im August eine Unterbrechung des in den übrigen Monaten beobachteten starken Anstiegs. Es wurden zur Untersuchung nur die Handelszweige herangezogen, bei denen eine Geschäftsbelebung aus Anlaß der Olympiade vermutet werden konnte, und dabei wurde im einzelnen folgendes festgestellt:

In den meisten Handelszweigen wiesen die Betriebe in den Stadtzentren und Hauptstraßen der untersuchten Städte im Juli und August stärkere Umsatzsteigerungen gegenüber den entsprechenden Vorjahrsmonaten auf als im Reichsdurchschnitt. Dem Einzelhandel mit Glas- und Porzellanwaren, Haus- und Küchengeräten und Eisenwaren hat die Olympiade im allgemeinen keine Anregungen gebracht. Besonders starke Umsatzzunahmen gegenüber dem Reichsdurchschnitt weisen in den beiden Monaten die Photofachgeschäfte, die Blumenfachgeschäfte und die Drogerien auf. In Drogerien wurden während der Olympiade vorwiegend Kosmetika und tägliche Bedarfsgegenstände der Körperpflege (Zahnbürsten, Zahnpasten, Kölnische Wasser) sowie Photoartikel verkauft. Ein wesentlich anderes Bild zeigt die Umsatzentwicklung in den von der Olympiade betroffenen Städten bei den Fachgeschäften, die üblicherweise regen Anteil an den Sommerschlußverkäufen haben. Die Umsatzsteigerung der in den Stadtzentren und Hauptstraßen der Städte Berlin, Kiel, Hamburg, Bremen und Potsdam gelegenen Textilwarenfachgeschäfte war im Juli nur unwesentlich höher als im Reichsdurchschnitt, im Schuhwareneinzelhandel blieb sie sogar hinter dem Durchschnitt aller zur Statistik berichtenden Betriebe zurück. Im August dagegen überstieg die in diesen Geschäften beobachtete Umsatzzunahme gegenüber August 1935 wesentlich die im Reichsdurchschnitt aller Betriebe erreichte Umsatzerhöhung. Das mag zum Teil darauf zurückzuführen sein, daß in Bremen, Berlin und Potsdam der Sommerschlußverkauf vollständig oder fast vollständig in den August fiel. Insbesondere in Berlin dürften zum Teil auch die Besucher der Olympischen Spiele zu einer Geschäftsbelebung im Einzelhandel mit Bekleidungsgegenständen beigetragen haben. Bei einem Vergleich zwischen Berlin und Hamburg (das wegen des dort stattfindenden Weltkongresses für Freizeit und Erholung mit untersucht worden ist) zeigt sich, daß bis auf einige Ausnahmen bei einer Reihe von Handelszweigen die Umsatzzunahmen in Berlin in den einzelnen untersuchten Zeitabschnitten gegenüber dem Vorjahr stärker waren als in Hamburg. In besonders großem Ausmaß war dies in den Fachgeschäften für Tabakwaren der Fall, gleichgültig ob diese in den Stadtzentren und Hauptstraßen oder Außenbezirken und Nebenstraßen ansässig sind. Die in den Stadtzentren und Hauptstraßen Berlins gelegenen Tabakwaren-Fachgeschäfte erzielten im Juli um 14 % und im August um 25 % höhere Umsätze als im gleichen Vorjahrszeitraum, während die entsprechenden Hamburger Betriebe im Juli nur um 7 % und im August nur um 2 % gestiegene Umsätze verzeichnen konnten. Ähnliche Unterschiede ergaben sich in der Umsatzentwicklung bei den Fachgeschäften für Textilwaren und für Schuhe in Berlin und Hamburg. Die Berliner Fachgeschäfte für Drogen und Photoartikel lagen mit ihren Umsätzen ebenfalls höher als die Hamburger. In Bremen war die Umsatzsteigerung sogar noch stärker als in Berlin und Hamburg. Das dürfte im wesentlichen darauf zurückzuführen sein, daß die aus Übersee in Bremen und Hamburg im Juli ankommenden Fremden sich gleich nach ihrer Ankunft mit Filmen, Platten und sonstigem Photobedarf versorgten und die auf der Reise verbrauchten kosmetischen Artikel neu beschafft haben.