

Der Fremdenverkehr als Betriebs- und Volkswirtschaftsproblem

Wilhelm Böttger, Krefeld-Uerdingen

I. Begriff und Grundlagen des Fremdenverkehrs

Unter Fremdenverkehr verstehen wir jenen Teil des Personenverkehrs, der sich auf den Austausch der Beziehungen von Personen untereinander erstreckt, und zwar der Eingesessenen eines Ortes mit den nur vorübergehend anwesenden Ortsfremden.¹⁾ Es schalten mithin alle Personenverkehrsvorgänge aus, die mit der Raumüberwindung zu tun haben. Wenn ich von A nach B reise, gehört der Beförderungsvorgang selbst nicht zum Fremdenverkehr, wenn er auch die Voraussetzung dazu bildet. Er ist als Hilfsmittel des Fremdenverkehrs zu betrachten.

Der Aufenthalt am Fremdenort muß ein vorübergehender sein, ein dauernder Aufenthalt zählt nicht zum Fremdenverkehr. Der Ein- und Auswandererverkehr und auch der Siedlerverkehr im eigenen Lande gehören daher nicht zum Fremdenverkehr. Denn diese Verkehrsarten zielen darauf ab, den erwählten Aufenthaltsort zum Daueraufenthaltsort zu machen, wobei es nebensächlich ist, ob der Siedlungssuchende, so lange er keine eigene Heimstatt hat, vorerst behelfsmäßig Unterkunft findet. Zur Gruppe Fremdenverkehr zählt er nicht, wenn er auch in dem aufgesuchten Ort als Fremder empfunden wird. Die Probleme dieser Fremden sind Gegenstand der Siedlungs- und Bevölkerungspolitik.

Die Triebkräfte zum Fremdenverkehr teilen wir in drei Gruppen:

1. Erholungs-, Studien- und Vergnügungsreisen,
2. Berufs- und Geschäftsreisen,
3. Reisen aus Familiengründen.

Die wissenschaftliche Behandlung des Fremdenverkehrs muß zwangsläufig an den Standort des Fremdenverkehrs anknüpfen, also an den Unterkunftsart der Fremden.²⁾

Standortgrundlagen eines Fremdenverkehrsortes können sein:

Die verkehrsgeographische Lage,
die Ausstattung des Fremdenverkehrsortes mit Verkehrsmitteln,
die Gestalt des Raumes, insbesondere im Hinblick auf Oberfläche Wald,
Landwirtschaft, Industrie), Klima, Bewässerung, Heilquellen,
die kulturellen Einrichtungen (Theater, Schulen, Museen, Baudenkmäler),
die Mittelpunkte von Wirtschaft und Verwaltung,
die Hotel- und Verpflegungsbetriebe.

Diese Aufzählung zeigt, daß die verschiedensten Standortgrundlagen dem Fremdenverkehr durchaus den Charakter eines soziologischen Problems geben. Zugleich ist erkennbar, daß der Fremdenverkehr aber auch volkswirtschaftlich bedeutsam ist. Ein gut geleiteter Fremdenverkehr ist eine Quelle der nationalen, regionalen und lokalen Wirtschaftskraft. Er gibt einerseits den am Fremden-

¹⁾ Vgl. auch Glücksmann, Fremdenverkehrsurkunde, Bern 1935, S. 3.

²⁾ Böttger, Zur Theorie einer Standortlehre im Fremdenverkehrsgewerbe. Archiv für den Fremdenverkehr 1931/32, S. 111.

verkehr interessierten Kreisen, insbesondere dem Beherbergungs- und Gastwirts-gewerbe, dem Nahrungsmittelgewerbe, dem Handwerk, dem Kleinhandel und den Verkehrsunternehmungen Verdienstmöglichkeiten; andererseits erfüllt er durch die Heranziehung ausländischer Fremden eine wichtige außenwirtschaftliche Mission.

Die Einnahmen und Ausgaben im Fremdenverkehr umschließen ein wirtschaftliches Problem, das privat- und volkswirtschaftliche Seiten hat.

Einen beachtlichen Teil an der Klärung von Fremdenverkehrsfragen hat die Fremdenverkehrsstatistik. Sie gibt Auskunft über die Zahl der übernachtenden Fremden, die Nationalität, den Beruf, den Wohnort, die durchschnittliche Aufenthaltsdauer an demselben Ort. Der vom Fremden auszufüllende Meldeschein gilt für Hotels und andere Beherbergungsstätten, Heime usw. Nicht erfaßt werden folgende für den Fremdenverkehr dennoch in Frage kommende Personenkreise, die in anderer Weise festgestellt werden müssen:

1. Die Besucher von Wanderheimen, Jugendheimen und Jugendherbergen. Hier gilt das Herbergsbuch.
2. Die Tagesfremden, für die es keine einwandfreie Statistik gibt. Es sind nur Schätzungen möglich³⁾.
3. Die Besuche bei Verwandten, Freunden und Bekannten, die in normalen Zeiten bis zur Dauer von 3 Monaten nicht meldepflichtig sind⁴⁾.
4. Die Übernachtenden in Wochenendhäusern, Wohnlauben, Jagdhütten, Zelten und Zeltlagern.

In der vorliegenden Untersuchung soll die Statistik helfen, das wirtschaftliche Ergebnis des Fremdenverkehrs festzustellen. Wo das amtliche Zahlenmaterial nicht ausreicht, ist es durch Schätzungen oder Rückfragen bei den Fremdenverkehrsorten ergänzt worden.

II. Die Werbung und ihr Aufwand

Bei den Werbemaßnahmen unterscheidet man:

1. Die äußere Werbung, die sich an den Fremden vornehmlich außerhalb des werbenden Ortes wendet, um ihn als Gast für sich zu gewinnen. Die Werbemittel sind Zeitungs- und Zeitschrifteninserate, Presseartikel, Prospekte, Plakate, Fotografien, Filme, Rundfunk, Werbevorträge und Schaufensterauslagen.
2. Die innere Werbung, die sich um den Fremden bemüht, sobald er im Fremdenort eingetroffen ist. Der Aufenthalt soll dem Fremden angenehm und unterhaltsam gemacht werden. Dazu dienen Theater, Konzerte, Vorträge, künstlerische und wissenschaftliche Darbietungen, gepflegte Straßen, Garten- und Parkanlagen, schöne Ausstattung der Hotels, gute Verpflegung. Stadt- und Landschaftsführer, Auskunftsbüros und Verkehrstafeln ermöglichen dem Fremden eine bequeme Unterrichtung.

Die Kosten für die äußere Werbung gehen zu Lasten der Werbestelle, während die der inneren Werbung zu einem wesentlichen Teil von den Fremden in Gestalt von Kurtaxen, Eintrittsgeldern, Verkaufserlösen bestritten werden. Unsere Darstellung befaßt sich in erster Linie mit den Aufwendungen für die äußere Werbung.

Die Fremdenverkehrswerbung ist in neuerer Zeit zunehmend von der öffentlichen Hand betreut worden. Das findet seinen Ausdruck in der Schaffung von Verkehrsämtern bei den Gemeinden. Daneben sind vielfach noch die privaten Verkehrsvereine tätig. Es gibt bislang für die Aufgabentrennung zwischen

³⁾ Siehe das unter S. 6 geschilderte Verfahren von Klafkowski.

⁴⁾ Vgl. hierzu den Versuch Meyers, die Fremdenverkehrsstatistik durch Einbeziehung der Besuchsfremden zu erweitern. Archiv für den Fremdenverkehr 1931/32, S. 34.

diesen beiden Stellen keine allgemein gültigen Richtlinien. Das ist auch nicht nötig, zumal sich alles nach den örtlichen Bedürfnissen richtet und die Verbindung von Verkehrsamt und Verkehrsverein vielfach durch Personalunion hergestellt ist.

Die Werbung ist aber auch keine lediglich örtliche Angelegenheit, bei der jeder tun und lassen könnte, was er will. Vielmehr muß sie stets mit der staatlichen Wirtschafts- und Kulturpolitik in Einklang gebracht werden. Das gilt vor allem für die Auslandswerbung.

Dem Aufwand für die Werbung sind durch wirtschaftliche Überlegungen bestimmte Schranken zu ziehen. Im Gemeindehaushalt werden die Ausgaben für die Werbung von der Steuerkraft der Bevölkerung abhängen, wobei die jeweilige wirtschaftliche Bedeutung des Fremdenverkehrs für die Gemeinde berücksichtigt werden muß. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Gemeinden, die nur Inländerbesuch erwarten oder solchen, für die auch im Ausland geworben werden soll.

In jedem Falle besteht aber auf die Dauer keine Bereitwilligkeit, für die Werbung mehr auszugeben, als im Hinblick auf die wirtschaftliche, soziale und kulturelle Leistungsfähigkeit des Fremdenverkehrsträgers vertretbar erscheint. Die durchschnittlich auf den Kopf der Bevölkerung in einigen Städten entfallende Ausgabe für Werbezwecke beträgt ⁵⁾:

	Einwohnerzahl			Werbungsausgaben im städtischen Haushaltsplan			Aufwand pro Einwohner RM		
	1936	1937	1938	1936	1937	1938	1936	1937	1938
Leipzig	697298	697090	699209	48985 (2000) 25000	92524 (11400) 25500	116683 (10050) ⁶⁾ 26000 ⁷⁾	0,11	0,17	0,22
Frankfurt/Main	552700	550000	550600	126300 (15000) 40262	106000 (25000) 46524	192520 (25000) ⁷⁾ 47838	0,30	0,28	0,44
Koblenz	67300	86810	87360	68256	73778	98702	1,—	0,85	1,13
Braunschweig	170317	175544	182847	18250 (16000) 6800 12000	18250 (16000) 6800 14000	20250 (18000) ⁷⁾ 8000 ⁸⁾ 20000 ⁸⁾	0,2	0,22	0,27
Baden-Baden	32662	33044	33832	165718	219168	223220	5,08	6,63	6,60
Wiesbaden	163846	164781	165997	310433	314655 (2000)	262272 (2000)	1,89	1,91	1,58
Oberstdorf	—	—	4581	—	—	191386 ⁹⁾	—	—	41,78

⁵⁾ Es sind nur die letzten Jahre vor Kriegsbeginn aufgeführt, weil die Werbetätigkeit im Kriege vielfach eingeschränkt wurde und die Vergleichsfähigkeit deshalb nicht mehr gegeben ist.

⁶⁾ Die an den örtlichen Verkehrsverein gezahlten Beiträge sind in Klammern angefügt.

⁷⁾ Dem Verkehrsverein von privater Seite zur Verfügung gestellte Mittel.

⁸⁾ Sonderausgaben aus Anlaß von Tagungen.

⁹⁾ Für 1936 und 1937 konnten keine Ausgaben gemacht werden, da in diesen Jahren die Verkehrswerbung zum Teil vom Verkehrsamt, zum Teil vom Verkehrsverein getragen wurde. Ab 1948 wird die Verkehrswerbung einheitlich durch das Verkehrsamt durchgeführt. Die Ausgaben für Sport, Bäder usw. sind eingeschlossen.

Orte, die fast ausschließlich vom Fremdenverkehr leben, wie Baden-Baden und Oberstdorf, haben besonders hohe Werbeausgaben. Bei den Großstädten ist demgegenüber die Ausgabe gering. Im allgemeinen zeigen die Ausgaben beim Jahresvergleich keine hohen Schwankungen, ein Zeichen, daß der Ansatz der Mittel vorsichtig und unter Heranziehung der Erfahrungen der Vorjahre erfolgt ist. Man wird bei der Aufstellung des Werbeetats aber auch vergleichbare Angaben von anderen Orten verwerten müssen, um zu vertretbaren Angabeziffern zu kommen.

Anhaltspunkte hierfür bietet die Studie Klafkowskis¹⁰⁾, der den Aufwand für äußere Werbung pro Einwohner für die von ihm untersuchten Fremdenorte auf 0,50 RM ermittelt. Dieser Wert errechnet sich in der Hauptsache aus einem Durchschnitt von 5,40 RM bei 20 Bädern des Binnenlandes mit 91 826 Einwohnern, ferner einem Durchschnitt von 0,21 RM bei 190 sonstigen Orten mit 1 689 326 Einwohnern. Daraus folgt also, daß in 20 Bädern des Binnenlandes der Aufwand pro Einwohner mehr als das 25fache des entsprechenden Aufwandes in 190 sonstigen Orten betrug. Vier Ostseebäder mit 20 664 Einwohnern wandten pro Einwohner 0,53 RM, zwei Nordseebäder mit 15 000 Einwohnern 2,73 RM auf.

Besser wäre es schon, wenn man die Werbeausgaben im Vergleich zu den erzielten Umsätzen bringen könnte. Man müßte also örtlich den Umsatz, der auf den Fremdenverkehr zurückzuführen ist, in ein Verhältnis zu den Werbeausgaben setzen. Das setzt eingehende Berechnungen voraus. Solche Untersuchungen sind aber zweckmäßig, zumal die Werbemaßnahmen nach Größe und Rang des Fremdenverkehrsortes durchaus unterschiedlich sind. Für Koblenz ergibt dies bei 7,5 Millionen RM Einnahmen und einem Zuschußbedarf des Verkehrsamtes von 70 640 RM¹¹⁾ 1,1% des Umsatzes¹²⁾.

Klafkowski¹³⁾ rechnet aus, daß der durchschnittliche Werbeaufwand in 18 Badeorten 2% des Umsatzes, in vier Ostseebädern 3,5%, in Nordseebädern 2,6% und in 173 sonstigen Orten 0,6% ausmachte. Den auf 31 678 Übernachtungen 1929/30 in Clausthal-Zellerfeld zurückzuführenden Umsatz gibt er mit 300 000 RM an¹⁴⁾. Würde man 1% dieser Umsatzsumme für die Werbung ansetzen, so würden dies 3000 RM sein. Der Tagesverkehr ist hierbei nicht einbezogen.

Der Werbeaufwand der geschilderten Art trifft normale Verhältnisse. Anders hingegen wird man sich bei einmaligen oder in längeren Zeitabständen wiederkehrenden Veranstaltungen, so bei Ausstellungen, Messen, künstlerischen Großveranstaltungen einrichten müssen, da hier gewöhnlich vergleichbare Verhältnisse fehlen. Meist erfolgt eine besondere Mittelbereitstellung.

Über die Verteilung der Mittel auf die verschiedenen Werbearten gibt es keine festen Richtlinien. Vieles richtet sich hier nach den Erfahrungen und Erfolgen. Jedoch ist das Inserat immer noch das beliebteste Werbemittel. Danach kommt das Werbefaltblatt besonders zur Geltung. Das Urteil über die Wirkung der Plakatwerbung ist geteilt. Mit dieser Ansicht decken sich auch

¹⁰⁾ Die äußere Fremdenverkehrswerbung mittlerer und kleinerer Städte Deutschlands, Berlin 1933, S. 37.

¹¹⁾ Hauschild, Der Fremdenverkehr der Stadt Koblenz und seine wirtschaftlichen Auswirkungen, Berlin 1931, S. 109.

¹²⁾ Die Zuschüsse für die Rheinhalle, den Rittersturz, das Weindorf und die Repräsentation sind hierin nicht enthalten, obwohl sie in erheblichem Umfange dem Fremdenverkehr dienen. Sie betragen etwa 110 000 RM.

¹³⁾ a. a. O. S. 61.

¹⁴⁾ Methode einer Fremdenverkehrsanalyse, Berlin 1931, S. 69.

¹⁵⁾ Die äußere Fremdenverkehrswerbung, S. 14.

die von Klafkowski gemachten Feststellungen. Er hat nämlich ermittelt, daß bei 205 Orten die Werbemittel folgendermaßen verteilt wurden: 53,8% für Inserat, 21,9% für Prospekt, 5% für Plakat und 19,3% für sonstige Werbekosten¹⁵⁾.

III. Der Umsatz im Fremdenverkehr

Die Wirkungen eines geschickt geleiteten Fremdenverkehrs sind recht vielseitig, haben doch nicht nur die verschiedensten Wirtschaftszweige — Beherbergungs- und Gastwirtsgewerbe, Nahrungsmittelgewerbe, Handwerker, Kleinhandel, Verkehrsunternehmungen — davon Vorteil, sondern auch kulturell, sozial und politisch günstige Wirkungen können damit erreicht werden. Allerdings sind diese Ergebnisse nicht in allen Fällen zahlenmäßig meßbar.

Die nachfolgende Darstellung beschränkt sich auf das Hotel- und Gastwirtsgewerbe (Hotels, Gasthöfe, Pensionen und Fremdenheime, Privataufenthalte und Zimmervermietung, Erholungsheime), dessen Existenz wesentlich vom Fremdenverkehr abhängig ist.

Der einzelne Unternehmer im Fremdenverkehrsgewerbe handelt nach dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip. Er will einen Gewinn. Das ist durchaus richtig, denn das Gewerbe erträgt keinen privatwirtschaftlichen Leerlauf, zumal zahlreiche Berufe von seinem Wohlstand abhängig sind. Wie jeder wirtschaftliche Betrieb, sollte auch das Fremdenverkehrsgewerbe seinen Preisforderungen, die es zu stellen beabsichtigt, eine Kostenkalkulation zugrunde legen und sie am Schluß des Geschäftsjahres mit den wirtschaftlichen Ergebnissen vergleichen.

Bei der Berechnung des im Beherbergungs- und Verpflegungsgewerbe erzielten Umsatzes muß ein großer Teil des Umsatzes der Gast- und Schankwirtschaften unberücksichtigt bleiben, da er nicht auf den Fremdenverkehr zurückzuführen ist. Vor allem die Kleinbetriebe haben am Fremdenverkehr durchweg nur geringen Anteil. Nach der Zählung am 16. Juni 1933 gliedern sich die Betriebe nach der Zahl der Beschäftigten wie folgt:¹⁶⁾

Die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Fremden ist durchweg kurz. Es überwiegt der Passantenverkehr. Das zeigt sich namentlich in Industriestädten. Badeorte hingegen, wie Wiesbaden und Aachen, weisen eine längere durchschnittliche Aufenthaltsdauer auf, da hier der längere Kuraufenthalt ins Gewicht fällt. Während der Sommerzeit ist der Fremdenverkehr erheblich größer als im Winter. So betrug die Zahl der Übernachtungen für das Winterhalbjahr 1936/37 in 700 Orten 20 649 Millionen, im Sommerhalbjahr 1937 hingegen in 865 Orten 66 284 Millionen.

Die höchste Fremdenziffer in den größten Städten wird in den Monaten Juli/August erreicht.

Beschäftigte	Zahl der Niederlassungen	Gesamtzahl der Beschäftigten
1 — 5	233 450	551 091
6 — 10	13 462	97 405
11 — 50	5 812	106 419
51 — 200	420	35 554
mehr als 200	29	8 948
	253 173	799 417

¹⁶⁾ Die letzte Zählung der nichtlandwirtschaftlichen Arbeitsstätten fand mit dem Stichtag des 17. Mai 1939 statt. Im damaligen Reichsgebiet, ohne Memelland, wurden im Beherbergungsgewerbe 59 808 Betriebe mit 262 972 Beschäftigten gezählt. Die weitere Aufgliederung der Zahlen konnte nicht ermittelt werden.

Von diesen Betrieben gehören:

- | | |
|--|--------------------------------------|
| a) Zum Beherbergungs- und Verpflegungsgewerbe
(Gasthäuser, Pensionen und Heime) | 49 069 mit
214 263 Beschäftigten |
| b) Zum Verpflegungsgewerbe
(Gastwirtschaften, Kaffeehäuser, Kabarett- und
Variétébetriebe, Mittagstische und alkoholfreie
Wirtschaften) | 204 104 mit
585 154 Beschäftigten |

Die Übersicht zeigt, daß die Kleinbetriebe bei weitem überwiegen. In der Gruppe b) kommen auf einen Betrieb im Durchschnitt nicht einmal ganz drei Beschäftigte. Wenn man davon ausgeht, daß Gaststätten mit zwei oder weniger Beschäftigten selten für den Fremdenverkehr in Betracht kommen, dann kann man von den 204 104 Niederlassungen im Verpflegungsgewerbe wohl zwei Drittel absetzen.

Es bleiben dann etwa 65 000, die zusammen mit den Betrieben der Gruppe a) rund 114 000 Fremdenverkehrsbetriebe ausmachen.

Leider sind genaue Zahlen über den Kapitalwert dieser Unternehmungen nicht bekannt geworden, die für die Überlegungen über die Wirtschaftlichkeit des Gewerbes in seiner Gesamtheit wertvoll wären. G a b l e r¹⁷⁾ gibt für die Beherbergungsbetriebe sowie die Kureinrichtungen der großen Kurorte ein Kapital von mehr als 3 Milliarden RM an.

Die Bedeutung eines Ortes für den Fremdenverkehr im Vergleich mit anderen Orten ersieht man aus der Zahl der Fremden auf 1000 Einwohner. Damit ist nicht gesagt, daß die höchste Verhältniszahl für das Beherbergungsgewerbe nun auch die beste Wirtschaftlichkeit gewährleistet. Vielmehr ist die Aufenthaltsdauer der Fremden und der Grad der Bettenausnutzung zu berücksichtigen. In dem nachfolgenden Schaubild sind hierüber Angaben von verschiedenartigen Städten gemacht.

1937	Fremde auf 1000 Einwohner	Durchschnittliche Aufenthaltsdauer eines Fremden (Tage)	Durchschnittliche Bettenausnutzung (%)
Hamburg	815,4	2,0	43,3
München	1 627,6	2,2	49,4
Gelsenkirchen	46,5	1,8	12,6
Bochum	63,0	1,1	15,5
Wiesbaden	1 095,7	5,8	31,0
Aachen	454,7	5,2	38,8
Heidelberg	2 653,0	1,6	28,5
Freiburg	1 934,7	2,2	38,4

Auch in den Kurorten überwiegt der Sommerverkehr. Nach G l ü c k s m a n n¹⁸⁾ haben von den deutschen Luftkurorten 21,5% eine ununterbrochene, 54% eine, 24,5% zwei Jahressaisons. Ein großer Teil der Beherbergungsstätten schließt während der Winterzeit, weil der Betrieb dann nicht lohnt.

¹⁷⁾ Zu Fragen des Fremdenverkehrs. Sitzungsbericht des Deutschen Industrie- und Handelstages, Berlin 1932, S. 4.

¹⁸⁾ Betriebslehre der Gaststätte, Stuttgart 1927, S. 12.

Bevorzugt sind diejenigen Kurorte, die als Heilbäder ganzjährig geöffnet sind und nebenher noch bedeutende Theater- und Konzertveranstaltungen darbieten. Hierzu gehört auch Baden-Baden, wo die durchschnittliche Aufenthaltsdauer der Fremden 1937 sogar 5,9 Tage betrug.

Eine möglichst lange Betriebszeit bei entsprechendem Ausnutzungsgrad ist für die Beherbergungs- und Verpflegungsunternehmen günstiger, weil eine regelmäßige Ausnutzung der Anlagen, ein sparsamerer Einkauf und ein besserer Einsatz des Personals dann aber eher gewährleistet sind als bei einem sehr unerwarteten und stoßweisen Geschäft.

Eine kurze Betriebszeit ist für das Unternehmen, zumal noch die Abhängigkeit vom Wetter hinzukommt, ein Risiko, das sich in der Rentabilität widerspiegelt. Der größte Teil der Kosten ist fix, und auch die Betriebsausgaben müssen in den Saisonbetrieben in erheblichem Umfang als fest, unabhängig von der Besucherzahl, angesehen werden. Eine Vollausslastung des Beherbergungsunternehmens ist nur in der Saisonspitze möglich. Zu jeder anderen Zeit werden nichtausgenutzte Betten bereitgehalten.

Es liegt daher durchaus im Interesse der Steigerung der Wirtschaftlichkeit der Fremdenverkehrsbetriebe, wenn der Fremdenstrom über die Hauptbesuchszeiten hinaus auf stillere Monate ausgedehnt wird. Die darauf abzielenden Bemühungen haben Erfolg gehabt. So gestaltete sich der Fremdenverkehr im Sommerhalbjahr 1942 in 1641 wichtigen Fremdenverkehrsgemeinden gegen den gleichen Zeitraum 1941 wie folgt:

	Übernachtungen		Veränderungen in v. H.
	1942 in Mill.	1941	
April	7,1	6,8	+ 4,1
Mai	9,6	8,8	+ 9,0
Juni	13,9	13,6	+ 2,3
Juli	18,3	18,9	— 3,2
August	18,2	19,6	— 7,2 ¹⁹⁾
September	12,8	12,0	+ 6,8

Bei der Errechnung des Umsatzes ist zunächst festzustellen, wieviel der Fremde an einem Tage verbraucht. Wir können uns dabei auf bisherige Berechnungsarten stützen. Hauschild²⁰⁾ hat für Koblenz im Jahre 1928 aus dem Tagesfremdenverkehr eine jährliche Bruttoeinnahme von RM 4,5 Millionen errechnet, wobei er von 1½ Millionen Tagesbesuchern ausgeht, für die er RM 3,— Ausgabe je Besucher annimmt. Dazu kommen 250 000 Übernachtungsfremde, für die er 2¾ bis 3 Millionen RM ansetzt. Er nimmt dabei einen Ausgabebetrag von RM 11,— bis RM 12,— an. Klafkowski²¹⁾ hat für Clausthal-Zellerfeld Ausgaben zwischen RM 4,— und RM 24,— pro Tag und Übernachtung festgestellt. Im Durchschnitt wird eine Ausgabe von RM 9,40 pro Tag und Übernachtung errechnet, wovon RM 7,90 auf Pension entfallen und RM 1,50 Nebenausgaben sind.

¹⁹⁾ Die Abnahme der Fremdenübernachtungen in den Monaten Juli und August dürfte auf eine Verminderung des Beherbergungsraumes in den Heilbädern und Kurorten infolge der Umwandlung von Beherbergungsstätten in Reservelazarette oder dgl. zurückzuführen sein. Vgl. Wirtschaft und Statistik Nr. 7/1943. S. 196.

²⁰⁾ a. a. O. S. 108.

²¹⁾ Methode einer Fremdenverkehrsanalyse, S. 68.

Besonders eingehende Feststellungen macht Klafkowski in seiner Schrift über „Die äußere Fremdenverkehrswerbung mittlerer und kleinerer Städte Deutschlands“²²⁾. Er errechnet den Umsatz pro Einwohner für 173 Orte mit 1,5 Millionen Einwohnern mit einem Durchschnittswert von RM 34,25. Für 18 Badeorte des Binnenlandes mit 86 700 Einwohnern ergeben sich RM 282,—, das ist mehr als das Achtfache. Im einzelnen hat z. B. Badenweiler einen Umsatz pro Kopf der Einwohner von RM 2150,— erzielt, während Cochem/Mosel RM 18,— und Bingen RM 127,— erreichten.

Es ist bemerkenswert, daß in der Untersuchung von Klafkowski nicht nur die übernachtenden Fremden, sondern auch die Tagesfremden berücksichtigt sind, deren Zahl mit Hilfe der Frequenzstatistik der Verkehrsmittelunternehmungen von Bade- und Kuranstalten, von Sehenswürdigkeiten, von Übersichten über Gruppenbesuche, nach Angabe der Gastwirte und sonstiger Geschäftsleute, auf Grund von Parkplatzkontrollen, Kraftfahrzeugzählungen usw. errechnet wurde²³⁾. Es sind für jeden Fremdenort im Einvernehmen mit den örtlichen Organen Durchschnittsausgaben, getrennt für Übernachtende und Tagesfremde, festgestellt worden. Diese Zahlen sind dann pro Zeitabschnitt mit der Zahl der Aufenthalte multipliziert worden.

Diese Rechenmethode ist empfehlenswert. Sie erfordert zwar eine Menge Kleinarbeit, die mit zunehmender Größe einer Stadt und ihres Beherbergungs- und Gastwirtsgewerbes naturgemäß zeitraubender und schwieriger wird.

Man könnte sogar eine Verfeinerung der Statistik durchführen, wenn man solche Verbrauchszahlen nach der Rangstufe der Hotels und privaten Quartiere staffelt, oder nach Nationen, die ja verschieden zahlungswillig sind, trennt. Schließlich könnte man sich auch bei den Hotelgästen erkundigen, welche Tagesverbrauchssätze als durchschnittlich anzusehen sind und wie sie sich gliedern für Verpflegung, Bäder, Theater, Sport, Konzerte und Einkäufe.

Die Unsicherheit der Rechnungsgrundlagen darf uns gewiß nicht abschrecken, sie dennoch anzuwenden, da wir ja auch ein Bild der Fremdenverkehrsbewegung haben wollen, das uns Auskunft gibt, wie eine Verbesserung der Ergebnisse angestrebt werden kann.

Vollends gilt dies für die Errechnung des Umsatzes im gesamten Reich. Hier wird man sich mit rohen Ziffern begnügen müssen. So hat das Statistische Reichsamt im Jahre 1929 einen Durchschnittstagesverbrauch bei Inländern von RM 15,— und bei Ausländern von RM 22,— angenommen. Diesen Leistungen wurden dann noch 33⅓% für Nebenausgaben zugeschlagen.

Wendet man diese Sätze auf die Fremdenverkehrszahlen eines Jahres an, dann entfällt zwar von der errechneten Gesamtumsatzsumme auf das Hotel- und Verpflegungsgewerbe nur ein Teilbetrag. Die Nebenausgaben (für Theater, Vergnügen, Einkauf, Kurtaxe usw.), ferner die Ausgaben für Fahrtkosten aller Art, müssen abgesetzt werden, während die Ausgaben für die Tagesfremden hinzu kommen. Die ermittelten Zahlen liefern aber, wenn sie stets nach den gleichen Grundsätzen aufgebaut werden, immerhin vergleichsfähige Anhaltspunkte.

IV. Eigenkapital und Erfolg im Fremdenverkehr

Bei der Beurteilung des Kostengefüges im Beherbergungsgewerbe ist von folgendem auszugehen:

1. Orte mit geringem Fremdenverkehr haben im Hotelgewerbe in der Regel geringes Kapital, Orte mit lebhaftem Fremdenverkehr jedoch erhebliches Kapital angelegt. Die Beherbergungsunternehmen sind durchweg sehr kapital-

²²⁾ S. 58.

²³⁾ Klafkowski, a. a. O. S. 37.

intensiv; sie arbeiten, da sie zumeist im Privatbesitz sind, mit größerem Fremdkapital.

In Deutschland betrug 1940 das Eigenkapital bei den Hotels und Gasthöfen mit eigenem Grundstück im Durchschnitt 40,5%, wobei jedoch beachtlich ist, daß die Unternehmungen mit großen Umsätzen ziemlich erheblich unter dem Durchschnitt bleiben. So haben die Kapitalgesellschaften mit einem Umsatz von 1 bis 3 Millionen RM nur 34,7% Eigenkapital. Vom Gesamtvermögen entfallen 93,2% im Durchschnitt auf Betriebsgrundstücke und Anlagen, auf Warenvorräte 2,3% und auf flüssige Mittel 3,2%. Das Kapital wird im Beherbergungsbetrieb nur zu einem Bruchteil im Jahr umgeschlagen, im Verpflegungsbetrieb hingegen mehrmals.

Es ist aber eine innere Kapitalbildung notwendig, wenn nicht stets neue Fremdkapitaleinlagen erforderlich werden sollen. Dies um so mehr, weil das Hotel fortlaufend modernisiert werden muß. Nach Berechnungen angesehener Architekten muß das in ein Großstadthotel mittleren Betriebsumfanges angelegte Kapital in 30 Jahren getilgt sein, denn in dieser Zeit muß das ursprünglich moderne Haus die Umwandlung in ein anderes wieder modern gewordenen Unternehmen erfahren.²⁴⁾ Das ist aber nur möglich, wenn dem verhältnismäßig großen Besitzstand auch entsprechende Umsätze gegenüberstehen.

Tatsächlich hat sich während des Krieges die auch vorher schon beobachtete Erhöhung des Eigenkapitals fortgesetzt, daß z. B. 1940 gegenüber 1938 in der Größenklasse von 200 000,— bis 500 000 RM Umsatz bei den Hotels und Gasthöfen mit eigenen Grundstücken von 32,1% auf 38,3% des Gesamtkapitals gestiegen ist.²⁵⁾ Zweifellos ist dies auf die gebesserte Ertragslage zurückzuführen, denn die Reineinkünfte sind von durchschnittlich 7% des Umsatzes im Jahre 1938 auf 14,3% im Jahre 1940 gestiegen. Aber auch die Kosten sind, wenn auch nicht sehr wesentlich, nämlich von 52,2% auf 49,5% des Umsatzes zurückgegangen. Zurückzuführen ist dies auf die während des Krieges zwangsläufig durch die Verminderung des Personals eingetretene Steigerung des Umsatzes je Arbeitskraft und auf die vermehrte Arbeitsleistung der Betriebsinhaber und seiner Angehörigen. Auch sind die Kosten durch die kriegsbedingten Einsparungen an Einrichtungsgegenständen aller Art und die Unterlassung von Neu- und Ersatzbeschaffungen zurückgegangen.

Übrigens ist auch im Gaststättenwesen ganz allgemein der Eigenkapitalanteil im Hinblick auf die günstige Ertragslage gestiegen. Es betrug 1940 in der Umsatzgrößenklasse 200 000 bis 500 000 RM, 57,5% gegen 47,1% 1938.

2. Der Beschäftigungsgrad ist der wichtigste Beeinflussungsfaktor für die Kostenstruktur des Beherbergungsgewerbes. Der Unternehmer muß errechnen, welche Betriebsintensität erforderlich ist, um ein günstiges wirtschaftliches Ergebnis zu erzielen. Er wird daher ein Optimum seiner Bettenbesetzung erstreben, denn bei allen Betriebsgrößen steigt mit der Zahl der Übernachtungen die Wirtschaftlichkeit.

Im Schweizer Hotelgewerbe hat man errechnet, daß bei einer Abschreibung von 1½% für Immobilien und einer durchschnittlichen 8%igen Abschreibung für Mobilien sowie einer Verzinsung von 4% des auf das einzelne Zimmer (Bett) angelegten Kapitalwertes bei einigermaßen gleichlaufendem Jahresbetrieb oder Saisonbetrieb eine durchschnittliche Bettenbesetzung von 71% und bei Einsaisonbetrieb eine solche von 80% erforderlich ist, um einen reinen Unternehmergewinn von 5% zu erzielen. Ein Unternehmergewinn kann nach Abzug der Kapitalzinsen und Amortisationsteile nach der Schweizer Hotelrevue von 1915

²⁴⁾ Glücksmann, Das Gaststättenwesen, S. 59.

²⁵⁾ Wirtschaft und Statistik 1943, Nr. 7.

erst bei einer durchschnittlichen Bettenbesetzung von 42% bei Jahresgeschäften und von 46% bei Einsaisongeschäften erzielt werden²⁶⁾. Es muß hierbei allerdings berücksichtigt werden, daß die Anlagekosten der Schweizer Hotels durchweg ziemlich hoch sind, aber doch der Umstand günstig wirkt, daß die Schweizer Fremdenverkehrsbetriebe meist ein Zweisaisongeschäft haben.

Ein Vergleich dieser etwas älteren Zahlen mit den deutschen Verhältnissen gibt immerhin beachtliche Anhaltspunkte. Grünthal²⁷⁾ hat festgestellt, daß eine durchschnittliche Bettenbesetzung von mehr als 30% schon als eine recht gute anzusehen ist. Bormann²⁸⁾ schätzt die Belegungsquote in Deutschland auf 30—40%. Nach den Feststellungen auf S. 10 bleiben Industriestädte erheblich unter dem Durchschnitt und auch Fremdenorte wie Heidelberg und Baden-Baden stehen zurück. Vermutlich ist die Rentabilität, gemessen an der Durchschnittsquote der Bettenbenutzung, also nicht besonders günstig gewesen. Sie wird kaum ausgereicht haben, um dem Unternehmer einen bescheidenen Gewinn aus dem Beherbergungsgeschäft zu sichern.

3. Das Bild wäre aber nicht vollständig, wenn nicht auch der auf die Verpflegung entfallende Umsatz im Beherbergungsgewerbe berücksichtigt würde. Das Verhältnis des Umsatzes der Beherbergung zur Verpflegung war für 1940 im Durchschnitt folgendes:

	Beherbergung	Küche	Keller
Hotels und Gasthöfe	21,8 %	27,4 %	36,7 %
Fremdenheime und Pensionen	67,1 %	26,9 %	1,8 % ²⁹⁾

Die Aufstellung zeigt, daß bei den Hotels und Gasthöfen der Umsatz von Küche und Keller den Beherbergungsumsatz übertrifft, während bei den Fremdenheimen der Beherbergungsumsatz überwiegt.

Im Gegensatz zu dem kapitalintensiven Beherbergungsteil ist der Verpflegungsteil lohn- und materialintensiv. Die Zahl der Gefolgschaftsmitglieder ist im Verpflegungsbetrieb erheblich größer als im Beherbergungsbetrieb. Die Umsätze je Arbeitskraft spielen daher eine ziemliche Rolle. Sie sind, bedingt durch die Knappheit an Arbeitskräften, während des Krieges gewachsen. So zeigt das Schankgewerbe in der Umsatzgrößenklasse 60 000 bis 100 000 RM eine Steigerung je Arbeitskraft von 9 800 im Jahre 1938 auf 10 900 RM im Jahre 1940³⁰⁾, wohingegen bei den Hotels und Gaststätten mit eigenen Grundstücken in der Umsatzgrößenklasse 200 000 bis 500 000 RM der Umsatz je Arbeitskraft 7 800 RM im Jahre 1938 und 8 900 RM im Jahre 1940 ausmachte³¹⁾. Allerdings wurden zum Teil auch höhere Löhne und Gehälter gezahlt, weil als Ersatz der zur Wehrmacht einberufenen jüngeren Mitarbeiter ältere, höher bezahlte Kräfte angesetzt werden mußten.

Sicherlich trägt der Verpflegungsbetrieb in vielen Fällen dazu bei, die Gewinnaussichten des Beherbergungsgewerbes zu verbessern. Allerdings wird man zuverlässiges Material hierüber wohl nur durch Einzelbefragung der Unternehmer erhalten.

Nach den Ergebnissen des Jahres 1938 haben im Beherbergungsgewerbe nur 12 583 Betriebe, davon 6 025 Hotels und Gasthöfe und 6 558 Fremdenheime, Hospize, Erholungs- und Ferienheime, das sind etwa 25% des Gesamtbestandes, einen Gewerbeertrag von mehr als 1 300 RM oder ein Gewerbekapital von mehr als 3 000 RM erreicht, wobei auf die Gruppe Hotels ein durchschnittlicher

²⁶⁾ Gebert, Wirtschaftspolitik und Fremdenverkehr, Salzburg 1926, S. 20.

²⁷⁾ Fremdenverkehrsanalyse der Provinz Oberschlesien, Berlin 1932, S. 72.

²⁸⁾ Die Lehre vom Fremdenverkehr, S. 125.

²⁹⁾ Errechnet aus Wirtschaft und Statistik 1943, Nr. 7.

³⁰⁾ Wirtschaft und Statistik 1943, Nr. 9.

³¹⁾ Wirtschaft und Statistik 1943, Nr. 7.

Gewerbeertrag von 7 200 RM, auf die Gruppe Fremdenheime von 2 500 RM entfällt. Im Schankgewerbe hingegen war die Verhältniszahl besser. Hier wurden 154 819 Gewerbesteuerpflichtige, also etwa 75 % der Betriebe, zur Gewerbeertragsteuer veranlagt. Der durchschnittliche Ertrag war 3 600 RM ³²⁾.

V. Der Ausländerverkehr

Von besonderer Wichtigkeit ist der Fremdenverkehr als Posten im Haushalt der Landeswirtschaft. Während die Umsatzzahlen im Inländerverkehr lediglich eine Verschiebung der Einkommen aus einer Gegend in die andere repräsentieren, ist der Fremdenzustrom der Ausländer gleichbedeutend mit einem Ausfuhrwert.

In der Schweiz z. B. errechnete man für 1924 eine 41%ige Deckung des Handelsbilanz-Passivums durch die Fremdenverkehrseinnahmen. Italien errechnete für das gleiche Jahr 57 % ³³⁾. Trotz möglicher Fehlerquellen lassen sich aus solchen Zahlen, namentlich wenn sie zu Vergleichszwecken für mehrere Jahre aufgestellt werden, wertvolle Folgerungen für die Werbung ziehen. Das Ausbleiben des Ausländerverkehrs wirkt sich in jedem Fall für die Landeswirtschaft abträglich aus. Im besonderen Maße trifft dies für ausgesprochene Fremdenverkehrsländer zu. So ist in der Schweiz die Zahl der Übernachtungen fremder Gäste, die im Durchschnitt der Sommermonate 1934—1938 45,4 % betrug, im Jahre 1941 auf nicht ganz 10% und 1942 auf 11% zurückgegangen. Die Bettenbesetzung ist von 42,5% im August 1939 auf 29,7 % im August 1941 zurückgegangen und im August 1942 wieder auf 31,9% angestiegen. Die absolute Zahl der ausländischen Gäste hat in der Hochsaison im August 1942 nur 15 000 erreicht, verglichen mit 269 000 im August 1939. Diese Vergleiche lassen erkennen, welcher Einnahmeausfall der Schweiz durch das Ausbleiben der ausländischen Gäste entsteht ³⁴⁾.

Aus den Zahlungsbilanzen wichtiger Länder ergibt sich bezüglich der Saldos des Reiseverkehrs:

	1933	1934	1935
Niederlande (in Mill. hfl.)	— 25	— 30	— 32
Norwegen (in Mill. Kr.)	+ 34	+ 38	+ 48
Schweden (in Mill. Kr.)	— 3	+ 9	+ 11
Vereinigte Staaten von Amerika (in Mill. \$)	— 221	— 245	— 292

Bemerkenswert sind die hohen Ausgaben der Amerikaner im Ausland. Die Nachprüfung dieser Zahlen ist naturgemäß schwierig. Gewiß haben die Vereinigten Staaten in den vergangenen Jahren die Ausfuhr mit allen Mitteln hochgehalten und die Einfuhr gedrosselt, so daß sie sich diese Ausgaben im Auslande „leisten“ konnten. Vielleicht aber hat auch der propagandistische Gedanke, den ärmeren Ländern von dem Reichtum etwas abzulassen, um nicht nur als Gläubiger nation zu erscheinen, eine Rolle mitgespielt.

Auch die von anderen Ländern gemachten Angaben sind auf ihre Vollständigkeit kaum nachprüfbar. Vorbehalte wird man immer machen müssen. Beachtlich für uns ist auch nicht so sehr die jeweils in den fremden Ländern errechnete absolute Zahl, als vielmehr der Vergleich mit der Entwicklung unserer eigenen Verhältnisse, wobei wiederum die Aufmerksamkeit in erster Linie darauf zu richten ist, wie wir unsere Auslandseinnahmen steigern können.

³²⁾ Wirtschaft und Statistik 1943, Nr. 7.

³³⁾ Gebert, Fremdenverkehr und Zahlungsbilanz, Salzburg 1928, S. 10.

³⁴⁾ Wirtschaftsdienst, Heft 3/1943.

Für die Beurteilung des Fremdenverkehrsanteils in der deutschen Zahlungsbilanz sind besonders folgende 2 Posten beachtlich:

Passagiergeschäft der Seeschifffahrt,
sonstiger Reiseverkehr, (der Fremdenverkehr in unserem Sinne ist).

	Passagiergeschäft der Seeschifffahrt in Mill. RM	Sonstiger Reiseverkehr in Mill. RM		Saldo
		Aktivseite	Passivseite	
1933	+ 75	165	113	+ 52
1934	+ 56	328	120	+ 208
1935	+ 64	320	125	+ 195

Die Frage, inwieweit Deutschland künftig aus seiner Zahlungsbilanz, aus internationalen Schifffahrtsgewinnen, Gewinnen aus Bank- und Versicherungsgeschäften im ausländischen Verkehr, Zinsen und Gewinnen aus Kapitalanlagen im Ausland, aus Patenten und Lizenzen bereichert werden kann, ist vorläufig eine offene.

Wenn man überlegt, wie eine Steigerung der Aktivposten der Zahlungsbilanz sonstwie möglich ist, dann müssen wir vor allem eine stetige Leistungsverbesserung ins Auge fassen. Dabei ist es vorteilhaft, große Veranstaltungen in den Vordergrund zu rücken, so sportliche Veranstaltungen, Messen u. a. m.

Vor dem Kriege war eine erfreuliche Aufwärtsbewegung festzustellen. Der Fremdenverkehr aus dem Ausland hatte sich nach den Fremdenmeldungen von 962 000 im Jahre 1932/33 auf 2,36 Mill. (um 145 %) im Jahre 1936/37 und bei den Übernachtungen von 2,4 auf 6,7 Mill (um 179%) erhöht.

Beteiligt hieran waren führend folgende Länder:

Großbritannien 18,9 %, Niederlande 13,5 %, Vereinigten Staaten von Amerika 9,6 %, Schweden 4,7 %, Frankreich 4,2 %, Dänemark 7,8 % Schweiz 5 % ³⁵⁾.