

Beispiel „Grand Prix der ausgewählten Tagungshotels 2003/04“ Fachverband der Medienberater meldet erhebliche Systemzweifel an

Die Frage der Wertigkeit von Auszeichnungen oder Zertifizierungen spielt in vielen Wirtschaftsbranchen eine Rolle. Transparenz der Bewertungsmethodik, Kompetenz der Bewerter, Objektivität und der Ausschluss jeglicher Manipulation bestimmen das Image insbesondere bei der Verwendung in Kundenkreisen.

Am 5. Mai 2003 wurde im Frankfurter Hotel Interconti der „Grand Prix der ausgewählten Tagungshotels“ vergeben. Aus dem dazu vorgelegten Buch „Ausgewählte Tagungshotels zum Wohlfühlen“ wird erneut eine Beschreibung über die Findung der Preisträger vorgestellt (www.topwohlfuehlhotels.de). Der Fachverband der Medienberater vermisst seit Jahren geprüfte Zahlen und meldet zu den Ergebnissen erhebliche Zweifel an.

Nach eigenen Angaben hat der herausgebende Freizeit-Verlag Top-hotel an 5694 Zielpersonen Stimmzettel verschickt. Davon seien rund 25 %, (1412) zurückgekommen. Von jedem Hotel werden 25 Adressen erbeten, die wiederum vom Hotel selektiert werden. Wenn also ein Hotel seine 25 Kunden für hohe Bewertungen mobilisiert, kann es dadurch automatisch einen Spitzenplatz haben? Aber zählt ein Hotel mit nur 10 Kunden mit Spitzenbewertungen dagegen mehr - oder weniger? Wie legitimiert sich eine Pressemeldung: Das Votum der ca. 6000 Trainer hieß: Deutschlands bestes Hotel steht in ...“, wenn nur ein Bruchteil überhaupt antworteten und real vielleicht nur 25 Stimmzettel mit dem Hotelnamen eingingen? Wie erklärt sich die Vergabe früherer „Spitzenplätze“ an ein Tagungshotel, dessen Geschäftsführer heutiger Auszeichnungslaudator und Vorsitzender eines Hotelverbandes ist, den wiederum ein PR-Berater betreut, der als ehemaliger obiger Buchautor die Auszeichnungsveranstaltungen im Haus des Hoteliers organisierte? Wurden Wettbewerbspolitik, Bewertungseinmischungen, Ausgrenzungen oder Wohlverhalten sichtbar? Kommt es vor, dass nicht alle angegebenen Hotelkunden mit einem Stimmschein bedient werden? 175 Hotels listet das Buch, das entspricht theoretisch 4375 Hotel-Kunden für den Versand. Wie viele Hoteladressen gab es wirklich und wurden tatsächlich alle bedient? Zufällig deckt sich ein Viertel Rücklauf mit einem Viertel „Auszeichnungen“. Bisher sind keine prüfbareren Angaben erkenntlich, wenn es um das Einwirken von Hotels auf Abstimmende, um die Einflüsse geschäftlicher Verbindungen oder Zwänge zwischen Auszeichner und Ausgezeichnetem oder um tatsächliche Rückläufe pro Hotel geht. Zahlenanfragen des Verbandes an den Verlag etwa über den wirklichen Buchabsatz in Relation zur Auflage ließ er unbeantwortet. Selbst die früheren Miturheber konnten dazu keine Angaben machen. Der Fachverband der Medienberater wäre eine von einer Reihe vertrauenswürdiger Institutionen, welche die wirklichen Zahlen und Zuordnungen pro Haus prüfen könnten, sofern das Auszeichnungskonzept für Kunden und Hotels nachvollziehbar wäre. Unterstellt, dass alle Hotels gleiche Chancen hatten, ist die bisher genannte Abstimmgröße von durchschnittlich acht Kunden pro Hotel aus Verbandssicht für eine qualitative Auszeichnungsaussage nicht zuverlässig. Vermutlich genügen schon 20, 30 ähnlich Abstimmende, um erste Platzierungen zu sichern und bei Folgeplätzen von Jahr zu Jahr starke und unerklärliche Schwankungen auszulösen.

Der Verband stellt weder die Tagungshotels, die sich auf dieses System unbeabsichtigt eingelassen haben, und insbesondere nicht die Tagungsqualität besonders leistungsfähiger Häuser noch gute Absichten des Verlags in Frage.

Es kann aber nach Ansicht der Medienberater nicht im Interesse der anspruchsvollen Adressen der Tagungshotels oder des Hotelmarktes und seiner Kunden aus Wirtschaft und Institutionen sein, das Zustandekommen von Auszeichnungen nicht erklären zu können. Auch eine irrtümliche Wettbewerbsverzerrung oder auch nur der Verdacht von fragwürdigen manipulierten Ungeklärtheiten wäre niemandem dienlich, so die Auffassung des Verbandes. Die Kunden und der Tagungsmarkt verlangen gleichermaßen verlässliche seriöse Maßstäbe. Die geprüften Medienberater FdM, die täglich in mehreren Marktsegmenten Kriterien und

Leistungsbewertungen entwickeln und einsetzen, werden deshalb wie bisher entsprechende Engagements im Markt abseits von anfälligen Publikumspreisen unterstützen oder schaffen, die Transparenz, Kompetenz und Glaubwürdigkeit garantieren. Da aus Sicht des Verbandes individuelle Leistung nicht durch ein Ranking, sondern nur durch individuelle und kompetente Leistungsprüfung sichtbar gemacht werden kann, hat das Übertreffen vorher definierter Leistungsfelder die höchste Glaubwürdigkeit und Legitimität für eine Auszeichnung.

Mitglieder des Fachverbandes der Medienberater e.V. sind seit Jahren unabhängige Beratungspartner – auch erster deutscher und europäischer Adressen des Tagungsmarktes. Sie kommen aus unterschiedlichen akademischen Disziplinen und Expertenausbildungen, sind u.a. publizistisch und lehrend tätig und unterziehen sich einer der aufwendigsten Beraterprüfungen. Zu ihren Aufgaben gehört im Segment „Engineering“ die Planung von Ausstattungen, medialen Infrastrukturen und Steuerungen und im Segment „Marktqualifizierung“ Beratungen und Lösungen zur strategischen Markt- und Kundenentwicklung sowie Kommunikation und fachliche Qualifizierung. Ihre Medienakademie der Medienberater bietet etwa eine spezielle Weiterbildung für Tagungsassistenten im Hotelsegment an. Die Mitglieder sind für Auftraggeber und eigene Veranstaltungen zudem Kunden von Tagungshotels und Kongresszentren. Kontakt unter www.fdm-ev.de.

Hinweis an die Redaktion: Für eine Beleginformation an den Fachverband der Medienberater e.V., Hegnacher Str. 30, 71336 Waiblingen, sind wir Ihnen dankbar.