

Wanderziele des Jahres? Prämierung als kommerzielles Marketing

Im Rahmen der "Profilstudien Wandern" werden Deutschlands Wanderer regelmäßig in einer offenen Frage gebeten, spontan die Namen von ihnen bekannten Fernwanderwegen zu notieren. Die aus den Antworten erstellte Ranking-Liste macht lediglich einigermaßen repräsentative Aussagen über die Bekanntheit von Wanderwegen, nicht aber über die subjektive oder objektive Qualität der Wege. Letzteres beanspruchen indes diverse Auslobungen von vorgeblichen Topwanderwegen auf verschiedenen Touristikmessen. Um nicht als bloßer Marketinggag lediglich zur Verwirrung von Touristikern und Gästen beizutragen und so den Qualitätsgedanken nachhaltig zu diskreditieren, müssten derlei Rankings eine Reihe von Bedingungen wie z.B. ein offenes Wegespektrum, ein einheitlicher Bewertungsmaßstab bzw. eine halbwegs repräsentative Publikumsansprache mit differenzierten Bewertungsmöglichkeiten erfüllen. Das war bislang jedoch nicht gewährleistet.

Ein besonders drastisches Beispiel für eine mehr oder weniger gezielte Desorientierung lieferte die Auszeichnung von "Wanderwegen des Jahres" auf der CMT 2006. Die Auswahl der Wege war ohne den Versuch einer Begründung vorgegeben (und offenbar mit finanziellen Transaktionen verbunden), ihre gestufte Bewertung über das Setzen eines einzelnen Kreuzes hinaus nicht möglich. Die überdies völlig unreglementierte und -kontrollierte Teilnahme nach Art von Preisausschreiben öffnete schließlich der Manipulation (nicht nur potenziell, sondern auch faktisch) Tor und Tür. Welche extremen Verzerrungen ein solches Verfahren zur Folge haben kann, macht der Vergleich der CMT-Wahlquoten mit den Bekanntheitsquoten der Profilstudie Wandern '05/'06 deutlich

Wahl zum Wanderweg des Jahres 2005		
	Prozent	
	Wahl	Bekanntheit
Rennsteig	16,7	19,6
Altmühltal Panoramaweg	8,7	0,1
Rothaarsteig	8,5	3,1
König-Ludwig-Weg	5,2	0,3
Westweg	4,9	4,0
Frankenweg	4,6	0,3
Winterberger Hochtour	2,9	0,0
Maximiliansweg	2,8	0,1
Adalbert-Stifter-Litera-Tour-Wanderweg	1,5	0,0
Mühlensteig	1,4	0,0

Grundsätzlich wird man bei einer halbwegs fairen Abstimmung in einem tabellarischen Ankreuzverfahren schon aus statistischen Gründen einen mehr oder weniger engen Zusammenhang zwischen Stimm- und Bekanntheitsquoten unterstellen dürfen. Denn je bekannter ein Weg ist, desto mehr Wähler sind in der Lage, hierzu ein Urteil abzugeben. Damit ist auch zugleich eine der Schwächen dieses Verfahrens angesprochen, die beim Rennsteig besonders deutlich zutage tritt. Denn als mit großem Abstand bekanntester Wanderweg würde es schon ausreichen, wenn nur ein Drittel oder ein Viertel der Wegekenner einen positiven Eindruck von ihm hätten, um ihm die meisten Stimmen einzubringen - selbst wenn die überwiegende Restmehrheit eher einem negativen Urteil zuneigen würde. Diesem Masseneffekt hätte man nur durch gestufte Antwortvorgaben etwa von "sehr gut" bis "sehr schlecht" begegnen können.

Wenn trotz dieser eingebauten Verzerrung umgekehrt ein vergleichsweise unbekannter Weg wie der Altmühltal-Panoramaweg den zweiten Rang einnimmt, liegt der Verdacht auf Manipulation etwa durch lokale Aktionen auf der Hand. Auch die meisten anderen Plätze des kommerziellen Wanderwegerankings sind von weitgehend bis völlig unbekanntem Wegen belegt.

Auch die Wahlergebnissen zum "Wanderziel des Jahres 2005" reizen zu einem Vergleich mit den im Rahmen der Profilstudien per offener Frage erhobenen Traumziele für einen Wanderurlaub in Deutschland. Tatsächlich fallen die Daten noch weiter als schon bei den Wegen auseinander. So hat der Spitzenreiter der Preiswahl, das Vogtland, nicht ein einziges Mal unter den freien Antworten der Profilstudie Erwähnung gefunden. Eine Gegend, die über tausend Wanderern aus ganz Deutschland nicht spontan als erstrebenswertes Urlaubsziel in den Sinn kommt, vereinigt im kommerziellen Stimmenfang fast ein Viertel aller Notierungen auf sich, während der Schwarzwald, seit Jahrzehnten bei offenen Abstimmungen mehr oder weniger primus inter pares, lediglich drei Prozent der Wählerkreuze erheischt.

Wahl zur Wanderregion des Jahres 2005		
Prozent		
	Wahl	begehrtes Urlaubsziel
Vogtland	23,7	0,0
Ammergauer Alpen	21,1	0,0
Sächsische Schweiz	15,0	7,9
Hermannshöhen	8,2	0,3 (Teutoburger Wald)
Fränkische Schweiz	7,5	0,3
Gerolsteiner Land	4,9	0,0
Zweiseenland	4,2	0,0
Schwarzwald	3,2	12,0
Fichtelgebirge	2,7	0,3
Odenwald	2,6	3,1

Derart extreme Ungereimtheiten wiederholen sich gleich mehrfach und dürften sich kaum mit der Vorstellung von einem ernst zu nehmenden Wahlverfahren vereinbaren lassen. Hier ist so offenkundig manipuliert worden, dass den Wahlsiegern die Entgegennahme der "Auszeichnungen" nur peinlich sein kann. Fast mehr noch erstaunt die Skrupellosigkeit, mit der Touristiker und Wanderer um eines Marketinggags willen für dumm verkauft wurden. Schaden nehmen indes auch alle diejenigen, die sich ernsthaft um die Qualität ihrer Wanderangebote bemühen und durch derartige rein kommerzträchtige Schaumschlägereien an die Wand gespielt werden.