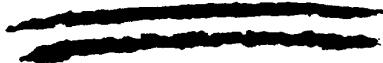


Republik Österreich


Dr. Wolfgang Schüssel
BundeskanzlerXXII. GP.-NR
814 /AB
2003 -11- 20

An den
Präsidenten des Nationalrates
Univ.Prof. Dr. Andreas KHOL
Parlament
1017 W i e n

Wien, am 20. November 2003

GZ 353.110/136-IV/8/2003

zu 827/J

Die Abgeordneten zum Nationalrat Haidlmayr, Freundinnen und Freunde haben am 24. September 2003 unter der Nr. 827/J an mich eine schriftliche parlamentarische Anfrage betreffend Testkäufer gesucht gerichtet.

Diese Anfrage beantworte ich wie folgt:

Zu den Fragen 1, 22, 23 und 24:

Es gibt zwei grundsätzlich verschiedene Ansätze, die Zufriedenheit von KundInnen zu erheben:

- ◆ Marktforschung, also die Befragung der tatsächlichen KundInnen (bzw. KäuferInnen, BürgerInnen, PatientInnen, BesucherInnen, ...) über das Beratungsgespräch (den Kauf, den Besuch des Geschäfts, den Anruf beim Service Center etc.) und
- ◆ Mystery Shopping, die Durchführung von Testakten (Testkaufen, Testbesuchen, Testberatungsgesprächen, ...).

Mystery Shopping wird eingesetzt, um die Qualität von Services zu evaluieren, Verbesserungspotentiale aufzudecken und entsprechende Verbesserungsmaßnahmen zu entwickeln. Haupteinsatzgebiet ist der Dienstleistungsbereich. Aufgrund seiner methodischen Vorteile hat Mystery Shopping mittlerweile einen festen Platz neben der Marktforschung eingenommen.

Die Methode kommt im Rahmen des New Public Management als Qualitätssicherungsmaßnahme auch seit einigen Jahren im öffentlichen Bereich zum Einsatz. Ein diesbezüglich erfolgreiches Projekt wurde im Jahr 1999 in drei großen Verwaltungsbereichen (Finanz, Justiz, Inneres) durchgeführt und lieferte wertvolle Daten zur Verbesserung der Dienstleistungsqualität in den getesteten Bereichen.

Als Vorteile gegenüber der traditionellen Marktforschung sind zu nennen:

- Mystery Shopping bezieht sich auf ein begrenztes Set an konstruierten Situationen. Dadurch ist Vergleichbarkeit zwischen den Testakten gegeben, wodurch auch eine faire Gegenüberstellung der Ergebnisse bezüglich verschiedener getesteter Dienststellen möglich ist.
- Die Antworten des Mystery Shoppers sind durch einen höheren Grad an Objektivität geprägt als im Fall von Kundenbefragungen – nicht zuletzt auch dadurch, daß dieser sich rein professionell verhält und nicht konkret persönlich involviert ist.
- Während Kundenbefragungen meist in einem zeitlichen Abstand zum Behördenkontakt durchgeführt werden, beurteilt der Mystery Shopper das Beratungsgespräch unmittelbar im Anschluß daran; dadurch sind seine Angaben exakter.
- Der echte Kunde nimmt selektiv nur einen Ausschnitt der Situation wahr, während der Mystery Shopper durch vorangehende Schulung und Strukturierung mittels Erhebungsbogen die Beratungssituation viel detaillierter wahrnimmt.
- Während Befragungsergebnisse einen Rückschluß auf die Wichtigkeit einzelner Servicekriterien für die Zufriedenheit zulassen, lassen sich durch Mystery Shopping vollständige Arbeitsprozesse im Kundenkontakt evaluieren.
- Insgesamt kann gesagt werden, daß Mystery Shopping das anspruchsvollere und somit auch strengere Verfahren der Qualitätssicherung von Dienstleistungsbereichen darstellt.

Zu Frage 2:

Die Auftragsvergabe erfolgt im Wege eines Verhandlungsverfahrens im Unterschwellenbereich gemäß § 26 Abs. 3 Z.1. Bundesvergabegesetz 2002. Die Einladung zur Angebotslegung erfolgte schriftlich an Firmen und Institutionen, die umfangreiche Vorerfahrungen mit der Methode „Mystery Shopping“ aufweisen, mit folgendem Wortlaut:

„Betreff: ‚Mystery Shopping‘ in der österreichischen Bundesverwaltung;
Einladung zur Anbotslegung im Rahmen eines Verhandlungsverfahrens
gemäß § 26 Abs. 3 Z.1. Bundesvergabegesetz 2002 (Unterschwellenbereich).“

Das Bundesministerium für öffentliche Leistung und Sport (BMÖLS) beabsichtigt, in Zusammenarbeit mit dem Bundesministerium für Finanzen (BMF), dem Bundesministerium für Justiz (BMJ) sowie dem Bundesministerium für Soziale Sicherheit und Generationen (BMSG) einen Behördentest mit der Methode des ‚Mystery Shopping‘ durchzuführen. Die Ergebnisse des Qualitätstests sollen bis spätestens 30. September 2003 vorliegen.

Bereits im Jahr 1999 wurde ein derartiges Projekt erfolgreich durchgeführt.

- 3 -

Die konkreten Anforderungen an dieses Projekt sind im Detail noch auszuarbeiten. Um Längsschnittvergleiche zu ermöglichen, soll in Teilbereichen (BMF) das Design des Vorgängerprojekts aus dem Jahr 1999 übernommen werden. Darüber hinaus soll die Fragestellung jedoch erweitert bzw. neu gefaßt werden. Details zum Untersuchungsdesign entnehmen Sie bitte der Anlage.

Die Auswahl des Kooperationspartners erfolgt im Wege eines Verhandlungsverfahrens im Unterschwellenbereich gemäß § 26 Abs. 3 Z.1. Bundesvergabegesetz 2002.

Ein Angebot muß demnach folgende Angaben enthalten:

- Inhaltliches Konzept
- Spezielle, einschlägige Erfahrungen Ihres Unternehmens
- Geschätzte Kosten

Der Zuschlag wird nach dem Bestbieterprinzip erteilt.

Die Zuschlagskriterien lauten – ihrer Bedeutung entsprechend gewichtet - wie folgt:

1. Konzeptsqualität
2. Einschlägige Erfahrungen
3. Kosten.

Sollten Sie Interesse an diesem Projekt haben, senden Sie bitte ein entsprechendes Angebot in einem verschlossenen Kuvert, versehen mit dem Vermerk "Nicht öffnen! Vergabeverfahren für Beratungsleistung" an das
Bundesministerium für öffentliche Leistung und Sport,
Kanzleistelle,
Wollzeile 1-3
1010 Wien
bis spätestens
30. April 2003

Beilage: Projektabschlußbericht
Untersuchungsdesign."

Zu Frage 3:

Das Untersuchungsdesign unterliegt, um die Objektivität der Testergebnisse zu sichern, grundsätzlich der Vertraulichkeit. Darüber hinaus erscheint es auch nicht zielführend zu sein, den Projektabschlußbericht des Vorprojekts aus dem Jahre 1999, der die Grundlage der Ausschreibung für das laufende Mystery-Shopping-Projekt bildete, vorzulegen, weil bei diesem Projekt der Bereich der Sozialämter gar nicht betroffen war.

Zu Frage 4:

Ein entsprechender Werkvertrag zwischen dem Bundeskanzleramt und der Firma Marketmind wurde am 24. Juni 2003 unterzeichnet.

Zu Frage 5:

€ 41.000,-- (exkl. Ust) für das Gesamtprojekt (Finanz, Justiz, BSB).

Zu Frage 6:

Wie im Werkvertrag vereinbart, wurde die erste Rate von € 13.119,20 (exkl. Ust) am 03.10.2003 an Marketmind überwiesen. Zu diesem Zeitpunkt waren die Testkäufe in einem Bereich bereits abgeschlossen, im zweiten Bereich im Gange.

Zu Frage 7:

Gesamtbetrag von € 41.000,-- (exkl. Ust).

Zu Frage 8:

Die restlichen zwei Drittel von € 27.880,80 (exkl. Ust).

Zu Frage 9:

Das Bundessozialamt (BSB) mit seinen acht Landesstellen verfügt nach internen Reformmaßnahmen über eine gute Qualität im Bereich des Kundenservices. Gerade im „Europäischen Jahr der Menschen mit Behinderungen 2003“ ist Anlaß gegeben, diese in Gegenüberstellung mit anderen Bundesbereichen konkret darzustellen und zu überprüfen sowie weitere Verbesserungsmaßnahmen zu erarbeiten.

Zu den Fragen 10, 11, 12, 13 und 14:

Der Projektplan sieht nun vor, ausschließlich Menschen mit Behinderungen als Testkunden heranzuziehen. Darin wird die ideale Kombination von persönlicher Betroffenheit einerseits und nötiger Objektivität andererseits gesehen.

Zu Frage 15:

Die Kriterien beziehen sich einerseits auf die sachlich-inhaltliche Richtigkeit der erhaltenen Auskünfte und andererseits auf qualitative Aspekte des Beratungsgesprächs (soft facts der Gesprächsführung). Schließlich werden Rahmenbedingungen wie Erreichbarkeit (im Fall telefonischer Auskünfte) und bauliche Gegebenheiten (unter anderem im Sinne der Barrierefreiheit) bewertet.

Zu Frage 16:

Folgende Kriterien werden unter dem Aspekt der „Barrierefreiheit“ erhoben:

- Zugang zum Gebäude: Anzahl der Behindertenparkplätze, Auffälligkeit und Lesbarkeit der Wegweiser
- Barrierefreiheit der Türen im Eingangsbereich sowie innerhalb des Gebäudes
- Überwindung von Höhenunterschieden: rollstuhlgerechter Aufzug, Rampen
- Wegleitsystem/Orientierung im Gebäude: Beleuchtung/Lichtverhältnisse, Schriftgröße bei sämtlichen Beschilderungen

- 5 -

- sonstiges physisches Umfeld: behindertengerechte WC's, Schwellen ja/nein (Höhe?), sonstige bauliche Maßnahmen oder Erleichterungen für behinderte Personen, sonstige Barrieren
- Wartebereich: falls Nummernsystem – Verständlichkeit und Sichtbarkeit? Anzahl der Sitzmöglichkeiten, Informationsmaterialien für Rollstuhlfahrer sichtbar und in Greifweite
- Schalter/Beratungsbereich: Glastrennwand ja/nein, Ergonomie des Schalters (Höhe der Öffnung in Glastrennwand, etc. – mögliche Barrieren für behinderte Menschen?), Akustik/Hintergrundgeräusche, Sitzmöglichkeit während der Beratung.

Zu Frage 17:

Die Bewerber wurden zu einer Wettbewerbs-Präsentation eingeladen, bei der Vertreter aller am Projekt beteiligten Ressorts (BMF, BMJ, BMSG) teilgenommen haben. Die Kommission kam zu dem Schluß, daß die Firma Marketmind das überzeugendste Angebot geliefert hat, somit wurde Marketmind als Bestbieter ausgewählt.

Zu den Fragen 18., 19., 20. und 21:

Es war keinesfalls die Intention, das Recht auf Selbstbestimmung zu verletzen. Das Projekt-Design wurde entsprechend abgeändert.

Zu Frage 25:

Die Methode „Mystery Shopping“ wird nach wie vor als die am besten geeignete, weil objektivste und exakteste Methode zur Überprüfung von Servicequalität im Rahmen des New Public Management angesehen.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Helmut Helm".