

XXII. GP-NR**827 J****2003 -09- 24****ANFRAGE**

der Abgeordneten Haidlmayr, Freundinnen und Freunde

an den Bundeskanzler

betreffend Testkäufer gesucht

In den letzten Tagen wird von marketmind Markt- und Markenforschung
A-1090 Wien, Porzellangasse 32

T: +43 1 3694626-21 / F: +43 1 3694626-33

www.marketmind.at

folgender Brief versandt:

Sehr geehrte Frau!

Marketmind ist ein Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Wien.

Für ein interessantes Marktforschungsprojekt im sozialen Bereich suchen wir
in einigen großen Städten Personen mit sozialem Engagement,
die für uns als Mystery Shopper ('Verdeckte Kunden') tätig werden.

Da es sich bei Ihnen um eine soziale Institution handelt, hoffen wir, dass
wir auf ihre Unterstützung zählen können und durch Sie
diese Personen erreichen. Daher bitte ich Sie für uns einen Aushang*) an einer von
Menschen viel frequentierten und gut sichtbaren Stelle anzubringen.

*)Text des Aushanges:

Testkäufer gesucht:**"Nicht behinderte" engagieren sich für "Behinderte"**

Wir sind ein **Marktforschungsunternehmen** und suchen für ein breit angelegtes
Forschungsprojekt Menschen, die (im Dienste einer guten Sache) als "verdeckte
Kunden" bestimmte Serviceleistungen testen. Sie würden also in ein bestimmtes
Beratungszentrum gehen, um die Qualität der Beratung zum folgenden Thema zu
erkunden:

"Thema: Serviceleistungen für Behinderte"

Die **Ergebnisse der Studie** sollen dazu beitragen, Serviceleistungen und
Beratungen für behinderte junge Menschen und deren Eltern zu verbessern.

Für das Mystery Shopping suchen wir **Personen im Alter zwischen 35 - 55 Jahre** (da Sie als Eltern eines behinderten Kindes auftreten sollen). Sie würden ein von uns angegebenes Beratungszentrum in Ihrem Wohnort aufsuchen und sich zu einem vorgegebenen und genau beschriebenen Thema kurz beraten lassen. Ihre reale Situation muss diesem konstruierten Fall aber natürlich nicht entsprechen. Sie werden von uns eingeschult und erhalten genaue Unterlagen.

Was ist Ihre konkrete Aufgabe?

Sie stellen im Beratungszentrum einige kurze Fragen und füllen anschließend einen Fragebogen von uns aus, mit dem Sie verschiedene Aspekte der Beratung beurteilen (fachliche Auskunft, Freundlichkeit, Verständlichkeit, Engagement, aber auch mögliche Barrieren für Behinderte, etc.). Das Beratungsgespräch selbst würde ca. 10 Minuten dauern, und danach benötigen Sie noch ca. 20 Minuten, um die baulichen Gegebenheiten zu erkunden und unseren Fragebogen auszufüllen.

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie uns in dieser wichtigen Aufgabe unterstützen könnten. Sie erhalten auch eine Aufwandsentschädigung für Ihre Leistung.

Wenn Sie Interesse oder weitere Fragen haben, melden Sie sich bitte einfach bei uns!

Manuela Hofmann
01/369 46 26 - 26



**Manuela
Hofmann**
01/369 46
26 - 26

**Manuela
Hofmann**
01/369 46
26 - 26

**Manuela
Hofmann**
01/369 46
26 - 26

**Manuela
Hofmann**
01/369 46
26 - 26

**Manuela
Hofmann**
01/369 46
26 - 26

**Manuela
Hofmann**
01/369 46
26 - 26

(Um Missverständnisse vorweg zu nehmen: Die Arbeit basiert auf Werkvertragsbasis und wird natürlich honoriert!)

Vielleicht haben auch Ihre Mitarbeiter daran Interesse selbst als Mystery

Shopper tätig zu werden.

Worum es bei dieser wichtigen Aufgabe genau geht (Thema: Serviceleistungen für Behinderte) finden Sie ebenfalls im mit geschickten Worddokument! (*siehe Text des Worddokumentes oben*).

Bei weiteren Fragen stehe ich Ihnen natürlich gerne zur Verfügung!

Ich werde Sie zwar in den nächsten Tagen telefonisch kontaktieren um unser Anliegen auch noch persönlich zu besprechen, würde mich jedoch trotzdem über eine kurze Antwortmail freuen!

Ich hoffe auf Ihre Zusammenarbeit und danke Ihnen schon jetzt,
mit freundlichen Grüßen,

Manuela Hofmann

Mag. (FH) Manuela Hofmann

marketmind Markt- und Markenforschung
A-1090 Wien, Porzellangasse 32
T: +43 1 3694626-21 / F: +43 1 3694626-33
www.marketmind.at

Ich habe bei marketmind angerufen (24.7.03 ca. 18.15 Uhr) und dort wurde mir von einem Mitarbeiter mitgeteilt, dass dieser Auftrag vom Ministerium für soziale Sicherheit, Generationen und Konsumentenschutz an dieses Institut erteilt wurde und auch bezahlt wird, mit dem Ziel, als „verdeckte Kunden“, in diesem Fall als Eltern eines behinderten Kindes, „mystery shopping“ zu betreiben um zu überprüfen, ob die Beratungszentren auch ihre Serviceleistungen erbringen. Darauf erhielt ich die Antwort, dass es nicht generell um Beratungszentren, sondern um die Bundessozialämter geht

Meine Nachfrage beim Mitarbeiter von marketmind, warum dann aber in im Text steht, „.....“, also ein bestimmtes Beratungszentrum und nicht die Bundessozialämter, erhielt ich die Auskunft, dass dies nicht konkret genannt werden sollte. Und auf meine Frage, warum es eine gute Sache sein soll, wenn „verdeckte Kunden“, also nichtbehinderte Personen Serviceleistungen für Menschen mit Behinderung via mystery shopping beurteilen sollen, erhielt ich keine Antwort. Am Ende des Telefonates stellte ich mich vor und versprach, alles zu tun, um dieses mystery shopping abzustellen.

Nach ca. ½ Stunde bekam ich einen Anruf vom Telefondienst, mit der Frage, ob sie mir ein Gespräch durchstellen dürfen. Als ich dies bejahte, hat sich eine Frau, die sich als Verantwortliche dieses mystery shopping „Projektes“ vorstellte, in der Handy Leitung!

Sie versuchte sich für dieses „Testkäufer“ Angebot, also das mystery shopping zu rechtfertigen!

Heute habe ich als „verdeckte Interessentin“ wieder angerufen und mich neuerlich für diese „gute Sache“ interessiert und gefragt, was ich den da verdienen würde. Mir wurde gesagt, ich erhielte pro „Beratungsgespräch“ € 18,--, aber es ist jetzt so, dass sie noch keine Interessenten annehmen könnten, da noch ein paar Dinge zu klären sind!

In der Anfragenbeantwortung 721/AB zu 768/j vom 16.9.03 durch das Bundesministerium für soziale Sicherheit Generationen und Konsumentenschutz ist festgehalten: „Die Verantwortung für die Projektdurchführung – inklusive des Abschlusses des Werkvertrages – obliegt ausschließlich dem Bundeskanzleramt. Die durch das Projekt auflaufenden Kosten werden ebenfalls ausschließlich vom Bundeskanzleramt getragen“.

Die unterfertigten Abgeordneten stellen daher folgende

ANFRAGE:

1. Wie lautet generell Ihre Stellungnahme zu der „guten Sache“ als „verdeckte Kunden bei den Bundessozialämtern „mystery shopping“ zu gehen?
2. Wie lautet die Ausschreibung für diesen Auftrag?
3. Sind Sie bereit, die Kopien der Ausschreibungsunterlagen dieser Anfragenbeantwortung beizulegen?
Wenn nein: Warum nicht?
4. Wann und durch wem wurde dieser Auftrag an marketmind erteilt?
5. Wie hoch sind die Kosten, die für das „mystery shopping“ vom Ministerium dafür veranschlagt wurden?
6. Welcher Betrag wurde wann bereits an marketmind ausbezahlt?
7. Welcher Betrag war bis zum Stichtag 31. Juli 2003 noch offen?
8. Welcher Betrag ist bzw. wird bis zum Stichtag 31.12. 2003 noch fällig?
9. Was ist der Grund dafür, dass Bundessozialämter in dieser „Form“ überprüft werden sollen?
10. Glauben Sie, dass „verdeckte Kunden“, die weder selbst betroffen oder betroffene Angehörige sind, die geniale Fähigkeiten haben zu bewerten, welche Beratung für Menschen mit Behinderung fachlich ist oder nicht?
Wenn ja: Warum?

11. Glauben Sie, dass „verdeckte Kunden“, die weder selbst betroffen oder betroffene Angehörige sind, besser bewerten können, ob die MitarbeiterInnen der Bundessozialämter zu den „echten behinderten KundInnen“ freundlich sind oder nicht?
Wenn ja: Warum?
12. Glauben Sie, dass „verdeckte Kunden“, die weder selbst betroffen oder betroffene Angehörige sind, besser bewerten können, ob die MitarbeiterInnen der Bundessozialämter den „echten behinderten KundInnen“ die Auskünfte verständlich machen können oder nicht?
Wenn ja: Warum?
13. Glauben Sie, dass „verdeckte Kunden“, die weder selbst betroffen oder betroffene Angehörige sind, besser bewerten können, ob die MitarbeiterInnen der Bundessozialämter gegenüber „echten behinderten KundInnen“ Engagement zeigen oder nicht?
Wenn ja: Warum?
14. Glauben Sie, dass „verdeckte Kunden“, die weder selbst betroffen oder betroffene Angehörige sind, besser bewerten können, ob Bundessozialämter Barrieren für „echten behinderten KundInnen“ aufweisen oder nicht?
Wenn ja: Warum?
15. Was sind die Kriterien, nach denen „verdeckte Kunden“, die weder selbst betroffen oder betroffene Angehörige sind, bewerten sollen, was tatsächliche Barrieren für Menschen mit Behinderungen sind?
Wenn ja: Warum?
16. Welche Barrieren sind dabei konkret gemeint?
17. Haben Sie das sgn. „Angebot für eine gute Sache“ für „verdeckte Kunden“ vor der Veröffentlichung durch marketmind überprüft und für gut befunden?
Wenn nein: Warum nicht und was war der konkret Grund dafür, marketmind als „fachlich geeignetes Institut“ unter Vertrag zu nehmen?
18. Ist es nicht auch Ihr Ziel, das Menschen mit Behinderung und deren Angehörige als „Experten in eigener Sache“ anerkannt werden und das Fremdbestimmung schon längst der Vergangenheit angehören sollte?
Wenn ja: Warum wurde dann anders gehandelt?
Wenn nein: Warum nicht?
19. Warum wird (auch) in diesem Fall das Recht auf Selbstbestimmung gröblichst verletzt?
20. Glauben Sie, das wir Menschen mit Behinderung und Angehörige von Menschen mit Behinderung nicht in der Lage sind, selbstbestimmt zu bewerten, welche Serviceleistung okay ist und welche nicht?
Wenn nein: Warum nicht?
21. Was halten Sie davon, „echte“ KundInnen beurteilen zu lassen, ob sie mit ihrem zuständigen Bundessozialamt zufrieden sind oder nicht?

22. Was halten Sie davon, wenn „echte“ Kundinnen“ nach Abschluss ihres Beratungsgesprächs gebeten werden würden, einen Fragebogen über die Qualität des Beratungsgesprächs auszufüllen, (der natürlich anonym sein muss) und in einen dafür vorgesehenen Postkasten zu werfen, um die Qualität der Serviceleistung „testen“ zu können.
23. Glauben Sie nicht auch, dass die Bundessozialämter bereit wären, diese Fragebögen dann an jene Stelle zu senden, die dann für die Auswertung dieser Bögen zuständig ist?
24. Sind Sie meiner Meinung, dass diese Form der Befragung erstens zeitgemäß wäre und zweitens nicht den schlechten „Geruch“ hinterlassen würde, dass die Bundessozialämter im Auftrag des Ministeriums „beschnüffelt“ werden?
25. Sind Sie bereit, konkret tätig zu werden, damit diese „Art“ der Erhebungen von Serviceleistungen unverzüglich abgestellt werden?
Wenn ja: Was werden Sie bis wann konkret tun?
Wenn nein: Warum nicht?

Plus

1. bid - b



J. Remy-Julyen

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to be "J. Remy-Julyen". The letters are connected and fluid, with a long horizontal stroke extending from the end of the name.