

XXIII. GP.-NR  
1090 IAB

20. Aug. 2007

zu 1143 J

Frau  
Präsidentin des Nationalrates  
Mag<sup>a</sup>. Barbara Prammer  
Parlament  
1017 Wien

GZ: BMGFJ-11001/0110-I/A/3/2007

Wien, am 16. August 2007

Sehr geehrter Frau Präsidentin!

Ich beantworte die an mich gerichtete schriftliche parlamentarische  
**Anfrage Nr. 1143/J der Abgeordneten Laura Rudas und GenossInnen  
wie folgt:**

**Fragen 1, 2, 3 und 4:**

Mystery Shopping ist eine seit vielen Jahren international erfolgreich eingesetzte Maßnahme der Alkoholprävention.

Mystery Shopping wird ua. im Rahmen des vom Fonds Gesundes Österreich geförderten Projektes „Mehr Spaß mit Maß“ seit 2004 in Vorarlberg erfolgreich angewandt, weshalb dieses Konzept als eines von vielen Instrumenten der aktuellen Kampagne verwendet wird. Zweckgerecht entwickelt wurde das Konzept von der Stiftung Maria Ebene und der Fachstelle für Suchtprävention in Vorarlberg.

Operativ umgesetzt wird die Kampagne durch den Fonds Gesundes Österreich, der wiederum bei den regionalen Projekten im Rahmen der Kampagne mit erfahrenen regionalen Einrichtungen der Gesundheitsförderung und Suchtprävention kooperiert.

Mystery Shopping wird dabei ausschließlich durch die Suchtpräventionsstellen der Bundesländer organisiert und durchgeführt.

**Frage 5:**

In 2 Phasen, am Anfang und am Ende des Kampagnenzeitraums (Juli bis November 2007).

**Frage 6:**

Mit Ausnahme der Bundesländer Burgenland, Niederösterreich und Wien wird Mystery Shopping in allen Bundesländern durchgeführt.

Es werden 2 mal 30 Mystery Shoppings in jedem Bundesland stattfinden, je eine Phase am Beginn und am Ende der Kampagne.

**Frage 7:**

Ja, die regionalen Wirtschaftskammern wurden vor der Durchführung des Mystery Shoppings informiert und haben ihre Mitgliedsbetriebe, die sich an der Kampagne beteiligt haben (Charta), darüber in Kenntnis gesetzt.

**Frage 8:**

Konkret geht es um die **Sensibilisierung** für das Thema Jugend & Alkohol unter jenen Personen, die Alkohol verkaufen (Handel, Tankstellen) bzw. ausschenken (Gastronomie, Veranstalter). Es geht **nicht um Bestrafung**. Die Sensibilisierung, Bewusstseinsveränderung und die Stärkung der Eigenkompetenz stehen im Vordergrund.

In Abstimmung mit Gastronomie und Handel wurden in Vorarlberg in den letzten drei Jahren mehr als 2.100 Mystery Shopping- bzw. Mystery- Guest-Aktionen durchgeführt.

Die folgenden Zahlen belegen den Erfolg der Maßnahmen, der in einem Rückgang der Abgabequote von Alkohol an Jugendliche resultierte:

Rückgang der Abgabequote von Alkohol an Jugendliche (Vorarlberg)

2004:	60%
2005:	57%
2006:	42%
<u>2007:</u>	<u>37%</u>

**Fragen 9, 10 und 12:**

Die Jugendschutzgesetzgebung fällt in die Kompetenz der Bundesländer und ist unterschiedlich geregelt. Alle Mystery Shopping Aktionen im Rahmen der Kampagne finden unter Einbindung der jeweiligen Landesregierung statt. Eventuelle „Sonderbestimmungen“ und die Einbettung in die Vollziehung des Landes liegen in der Zuständigkeit der jeweiligen Landesräte/innen.

Das Konzept des Mystery Shoppings besteht jedoch darin, dass der Jugendliche unter 16 Jahren den allenfalls rechtswidrig seitens des Verkaufspersonals ausgehändigten Alkohol letztendlich nicht erwirbt. In dem Moment nämlich, wo der Alkohol an einen noch nicht kaufberechtigten Jugendlichen übergeben würde, wird das Verkaufspersonal umgehend über die Mystery Shopping-Situation aufgeklärt, in der Folge kommt es nicht zum Erwerb der Alkohols durch den Jugendlichen, der Verkaufsfall wird nicht umgesetzt. Ziel ist es das Verkaufspersonal zu **sensibilisieren** und **weder dieses noch den Jugendlichen zu kriminalisieren**. Folglich kann es auch **nicht zu Bestrafungen des Jugendlichen** kommen, einerseits, weil der rechtswidrige Erwerb gar nicht durchgeführt wurde andererseits, weil es nicht Zielsetzung dieser Aktion ist.

Dies wurde auch mit den für die Jugendschutzgesetze zuständigen Ländern akkordiert.

**Frage 11:**

Ja, die Jugendlichen werden schriftlich darüber informiert. Es wird auch schriftlich festgehalten, dass der/die Testkäufer/in sich verpflichtet, die im Rahmen der Testkäufe angebotenen und verabreichten alkoholische Getränke nicht zu konsumieren oder sonst entgegen den Bestimmungen des Jugendgesetzes Kindern oder Jugendlichen anzubieten, an diese weiterzugeben oder zu überlassen. Vielmehr verpflichtet sich der/die Testkäufer/in, das von ihm/ihr jeweils die ausschließlich zu Testzwecken bestellte Getränke mit dem ihm/ihr zur Verfügung gestellten Geld zu bezahlen und dann an den/die jeweilige(n) AusschankerIn/VerkäuferIn zu 100% zu retournieren.

**Frage 13:**

Nein, Sinn des Mystery Shopping ist nicht die Bestrafung sondern die Sensibilisierung, Bewusstseinsveränderung und die Stärkung der Eigenkompetenz der Zielgruppe. In diesem Sinne werden u. a. Schulungen für Kassenpersonal angeboten.

**Frage 15:**

Die Jugendlichen (ein Bursche und ein Mädchen) sollen deutlich jünger als 16 Jahre aussehen und das auch sein.

Sie müssen **von den Erziehungsberechtigten eine ausdrückliche Zustimmung** erhalten, am Mystery Shopping teilnehmen zu dürfen.

Sie werden von einem erwachsenen Fachmann der „ARGE Suchtvorbeugung“ begleitet.

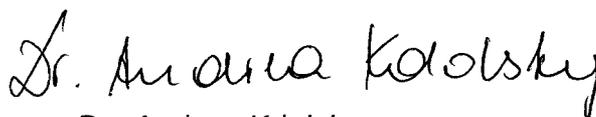
**Frage 16:**

Ja, sowohl die Jugendlichen als auch die Betreuer/innen werden mit dem Thema Alkohol & Jugend vertraut gemacht und auf Ihre Rolle vorbereitet. Die „Verhaltensregeln“ werden besprochen, und auch die unterschiedlichen Erfahrungen, die bereits im Mystery-shopping-Bereich gemacht wurden, werden in der Schulung mitgeteilt.

**Frage 17:**

Mein Ressort hat über den Fonds Gesundes Österreich zum Zwecke der Nachhaltigkeit der laufenden Kampagne für das Jahr 2007 154 Projekt in Zusammenarbeit mit den Experten des „aks Austria“ und der „ARGE Suchtprävention“ für alle Bundesländer in Form von spezifischen Maßnahmen und Veranstaltungen ausgearbeitet, die besonders an gesellschaftlichen Problemstellen ansetzen und dort sensibilisieren sollen

Mit freundlichen Grüßen



Dr. Andrea Kdolsky  
Bundesministerin