

Anfrage

der **Abgeordneten Laura Rudas**
und **GenossInnen**

**an die Bundesministerin für Gesundheit, Familie und Jugend
betreffend „Mystery Shopping“**

Am 25.06.2007 schickte der Fonds Gesundes Österreich anlässlich der Vorstellung der bundesweiten Kampagne "Nachdenken statt Nachschenken" durch die Präsidentin des Fonds Gesundes Österreich (FGÖ), Bundesministerin Andrea Kdolsky, eine Aussendung aus.

Laut Aussendung ist es „Ziel der Kampagne ... die Verhältnisse, in denen Jugendliche aufwachsen so zu verändern, dass Alkoholmissbrauch immer weniger möglich wird.“

Der eigentliche Schwerpunkt der Kampagne seien aber 154 konkrete Projekte in allen Bundesländern, mit denen Gastronomie, Handel, Jugendbetreuer und natürlich Jugendliche selbst angesprochen und eingebunden werden.

Dazu der Leiter des FGÖ, Bereichsleiter Christoph Hörhan: „Durch Projekte wie Mystery Shopping, alternative Getränkeangebote in der Gastronomie und rauschfreie Partykultur wollen wir Voraussetzungen schaffen, in denen es den Jugendlichen leichter fällt, den Gefahren des Alkohols zu widerstehen.“

Laut Homepage der GfK Austria GmbH¹ erweist sich „Mystery Shopping ... als ideales Instrument für eine konsequente und zielgerichtete Kundenorientierung. Mystery Shopping ermöglicht durch Testkäufe, Testberatung, Filialchecks und/oder Testanrufe (Mystery Calling) speziell ausgebildeter und präzise geschulter Interviewer - die objektive Überprüfung der Beratungs-, Bedienungs- und Servicequalität Ihrer Filialen bzw. Ihres Call-/ Communication-Centers - die Ermittlung von Schwachstellen und

¹ Siehe Internetsite: <http://www.gfk.at/de/default.aspx> (03.07.2007)

Verbesserungspotenzialen - inner- und außerbetriebliche Leistungsvergleiche (Benchmarking) - die Sensibilisierung und Motivation von Mitarbeitern zu kundenorientiertem Verhalten - die Kontrolle der Wirksamkeit eingeleiteter Maßnahmen durch Zeitreihenvergleiche (Monitoring) "

Wird diese Methode angewendet, könnten in Zukunft Jugendliche im Zuge von „Mystery Shopping“ durch möglichen direkten Kauf beispielsweise in Gastronomiebetrieben überprüfen, ob sie ein Produkt einfach kaufen können und ob sie nach Alter, Ausweis gefragt werden.

Die unterzeichneten Abgeordneten richten daher an die Bundesministerin für Gesundheit, Familie und Jugend nachstehende

Anfrage:

- 1) Gibt es bereits ein konkretes Konzepte bezüglich „Mystery Shopping“ im Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend?
- 2) Falls ja, wer hat es erstellt?
- 3) Falls nein, wann wird ein Konzept bezüglich der Umsetzung von „Mystery Shopping“ erarbeitet?
- 4) Wer wird dieses Konzept erarbeiten?
- 5) Wann ist es geplant „Mystery Shopping“ tatsächlich anzuwenden?
- 6) In welchem Umfang (bundesweit, in regelmäßigen Abständen, nur in/bei ausgewählten Gastronomiebetrieben, Veranstaltungen, etc) ist es geplant „Mystery Shopping“ durchzuführen?
- 7) Werden Veranstalter, Organisatoren, etc darüber informiert werden, ob „Mystery Shopping“ beispielsweise demnächst in einem bestimmten Bundesland oder mit bestimmten Schwerpunkten stattfinden wird?
- 8) Welches genaue Ziel verfolgt das Bundesministerium für Gesundheit, Familie und Jugend mit „Mystery Shopping“?
- 9) Ist es im Rahmen von „Mystery Shopping“ Jugendlichen unter 16 Jahren erlaubt, Alkohol zu erwerben?
- 10) Falls ja, wird es Sonderbestimmungen geben, die es Jugendlichen unter 16 Jahren im Zuge von „Mystery Shopping“ erlauben Alkohol zu erwerben?

- 11) Werden die Jugendlichen im Vorhinein darüber informiert, dass der Erwerb von Alkohol unter 16 Jahren verboten ist?
- 12) Müssen die Jugendlichen im Zuge des Erwerbs mit einer möglichen Bestrafung rechnen?
- 13) Wird der Erwerb von Alkohol für unter 16-Jährige im Zuge von „Mystery Shopping“ die gleichen Strafen für Wirte, Veranstalter, etc nach sich ziehen, wie ein von den zuständigen Behörden entdeckter Verstoß, der nicht im Rahmen von „Mystery Shopping“ stattfindet?
- 14) Falls nein, welche Konsequenzen für Wirte, Veranstalter, etc wird ein Verstoß im Zuge von „Mystery Shopping“ dann haben?
- 15) Welche Voraussetzungen müssen Jugendliche mitbringen, um als „Mystery Shopper“ eingesetzt werden zu können?
- 16) Wird es spezielle Schulungen für „Mystery Shopper“ geben?
- 17) Welche weiteren konkreten Projekte plant das Bundesministerium für Gesundheit, Familien und Jugend im Zuge der Kampagne „nachdenken statt nachschenken“?



Handwritten signatures of four individuals:

- Loes Anke
- Birte Gosselius
- Michael Ober
- Stefan Füll