

## **Mystery Research bei speziellen Zielgruppen. Jugendschutz-Testkäufe**

### **Abstract**

Jugendschutz-Testkäufe sind in Politik und Öffentlichkeit stark umstritten. Alternativen werden gesucht und diskutiert. Dabei wird häufig die Meinung vertreten, dass permanente und regelmäßige Schulungen zur Sensibilisierung des Verkaufspersonals ausreichen und auf moralisch fragwürdige Testkäufe verzichtet werden sollte. Es steht außer Frage, dass regelmäßige Schulungen zur Aufklärung und zur Einhaltung von Handlungsanweisungen für Verkäufer durchgeführt werden müssen. Gleichzeitig muss aber auch überprüft werden, ob die entsprechenden Handlungsanweisungen eingehalten werden.

Welche Instrumente und Methoden gibt es, um die Einhaltung des Jugendschutzes zu kontrollieren? Die einzige Kontrollmöglichkeit bietet sich durch Testkäufe an. Gerade weil es hier teilweise um minderjährige Testkäufer geht, ist diese Methode stark umstritten. Bei der Auswahl und Schulung der minderjährigen Tester muss deshalb äußerst sorgfältig vorgegangen werden. Als sinnvolle Alternative können Testkäufe mit jungen Erwachsenen im Alter von 18 oder 19 Jahren in Betracht kommen, doch bisher mangelt es häufig noch an Vertrauen in und Verständnis für diese Kontrollmöglichkeit.

### **Einleitung und Hintergrund**

Die Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen nimmt immer mehr an Brisanz zu. Seit einigen Jahren mehrt sich die Gewalt an Schulen, sodass Videospiele mit jugendgefährdenden Inhalten (sog. Gewalt- oder Killerspiele) immer stärker in das Visier der Politik und Öffentlichkeit geraten. Mitte Juli 2008 wurde die Kennzeichnung von Trägermedien weiter verschärft und das sog. "Killerspielverbot" eingeführt. Außerdem müssen Medien mit einer verbindlichen Kennzeichnung der Altersfreigabe zur Vermeidung der Verbreitung jugendgefährdender Videospiele versehen werden (§14 JuSchG).

Eine schockierende Zahl liefert der aktuelle Drogenbericht der Bundesregierung. Demnach wurden allein im letzten Jahr über 23.000 minderjährige Jugendliche betrunken ins Krankenhaus geliefert. Nach §9 JuSchG besteht ein absolutes Verkaufsverbot von Weinbrand oder weinbrandhaltigen Getränken an Minderjährige. Selbst die Pflicht des Aushangs des §9 JuSchG in allen Verkaufsräumen oder Gaststätten bringt das Verkaufspersonal oftmals nicht dazu, sich den Ausweis des Käufers zeigen zu lassen. Ohne Vorzeigen des Ausweises darf keiner Person unter 30 Jahren Alkohol oder Gewaltspiele verkauft werden. Trotz erfolgter

Verschärfung des Jugendschutzgesetzes ist es Minderjährigen häufig ein Leichtes Computerspiele mit jugendgefährdenden Inhalte und Spirituosen oder Alkopops zu kaufen, wie SKOPOS in einem kürzlich durchgeführten Projekt ermittelt hat. Der Druck auf Öffentlichkeit und Politik Maßnahmen zu ergreifen nimmt weiter zu.

Aber Alkohol und Killerspiele sind nicht die einzigen Beispiele für die teilweise dürftige Einhaltung bzw. Nichteinhaltung des Jugendschutzes. Denn nach §4 Staatsvertrag ist es Minderjährigen ebenfalls untersagt, an Glücksspielen teilzunehmen. Die Veranstalter und Vermittler von öffentlichen Glücksspielen haben hiernach sicherzustellen, dass Minderjährige von der Teilnahme ausgeschlossen sind. D.h. die staatlichen Lotteriegesellschaften sind dazu verpflichtet, die Einhaltung des Jugendschutzes durch die Lottoannahmestellen zu überprüfen und Verstöße zu ahnden.

Das öffentliche Augenmerk richtet sich vermehrt auf die Umsetzung und Kontrolle der Gesetze. Durch Forderungen aus Öffentlichkeit und Bundespolitik ist absehbar, dass die Einhaltung des Jugendschutzgesetzes zukünftig verstärkt überprüft wird.

Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen regt sogar explizit den Einsatz von Testkäufen an, um die Einhaltung des Jugendschutzgesetzes stärker zu kontrollieren.

Der Landkreis Gifhorn hat bereits mit Zuspruch des niedersächsischen Sozialministeriums Testkäufe durchgeführt und plant den Einsatz dieses Instruments auch weiter voranzutreiben. Das verheerende Ergebnis der Testkäufe: Bei 3 von 5 Tests konnten Jugendliche im Alter von 16 und 17 Jahren Videospiele oder DVD´s kaufen, die nur für Erwachsene freigegeben sind. Die betroffenen Einzelhändler müssen nun mit einem Bußgeld in Höhe von mindestens 500€ rechnen. Aufgrund des erschreckenden Ergebnisses möchte Niedersachsens Sozialministerin Mechthild Ross-Luttmann das Thema bei der nächsten Jugendministerkonferenz von Bund und Ländern auf die Tagesordnung bringen und bundesweite Computerspiele-Testkäufe anregen.

Der Handel steht zunehmend unter Druck, der Kritik entgegen zu wirken und noch vor einer bundesweiten Durchsetzung und Durchführung von Testkäufen durch Politik und öffentliche Institutionen seine Mitarbeiter zu sensibilisieren und zu trainieren, um Defizite aufzudecken, zu beheben und somit ein mögliches Bußgeld von bis zu 50.000€ zu vermeiden.

### **Warum Testkäufe mit Jugendlichen?**

Eine effektive Kontrolle an POS ist ohne Testkäufe nicht umzusetzen. Nur so kann in realen Verkaufssituationen das Verhalten gegenüber jungen oder minderjährigen Käufern festgehalten werden. Daher ist der Einsatz von jungen Leuten als Testkäufer zwingend notwendig. Allerdings muss es sich dabei nicht unbedingt um Minderjährige handeln. Verkäufer sind dazu angehalten jeden jungen Käufer, der jünger als 30 Jahre aussieht, nach dem Alter zu fragen und sich den Ausweis auch zeigen zu lassen. Aus diesem Grund lässt

sich mit dem Einsatz junger Erwachsener (18 oder 19 Jahre) die Einhaltung des Jugendschutzes ebenso wirksam überprüfen: zum einen begeht der Verkäufer keine Straftat, indem er jungen Erwachsenen Alkohol oder ähnliches verkauft und wird zum anderen für das Thema verstärkt sensibilisiert. Ist nicht nur die Überprüfung der Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen Ziel der Testkäufe, sondern auch mögliche Sanktionierungen und Abmahnungen, ist jedoch bei einem Einsatz minderjähriger Tester die Beweiskraft höher. So führen z.B. die deutschen Lotteriegesellschaften bereits seit 2005 Testkäufe mit Minderjährigen durch. Die Anfangs nur stichprobenhafte Überprüfung der Einhaltung des Jugendschutzes in einzelnen Bundesländern zeigte nur geringe Verbesserungen in der Einhaltung des Jugendschutzes. Der Anteil der Lottoannahmestellen, die Jugendliche am Glücksspiel teilhaben ließen, war nur unwesentlich gesunken. Daher mussten seit 2008 die Jugendschutzüberprüfungen in den einzelnen Bundesländern zu einer Vollerhebung ausgeweitet werden. Es ist abzusehen, dass eine ähnliche Entwicklung bei der Computerspiele-Industrie und in der Alkoholbranche einsetzen wird. Da das Thema Jugendschutz ein sehr Sensibles ist und bleiben wird ist zu erwarten, dass sich die Durchführung von Testkäufen von bisher nur wenigen Regionen großflächig ausdehnen wird. Bundesfamilienministerin von der Leyen musste 2007 ihr Testkauf-Konzept zur Überprüfung der Einhaltung des Jugendschutzes beim Kauf von Alkohol, Tabak oder nicht jugendfreien Computerspielen/DVDs aufgrund des öffentlichen Drucks zurücknehmen. Dabei sind gerade Testkäufe das geeignete Mittel zur Sensibilisierung und Kontrolle der Verkäufer. Es geht nicht darum, Verkäufer durch minderjährige Tester „vorzuführen“, sondern mittels Testkäufe die nahezu vollständige Einhaltung des Jugendschutzes gewährleisten zu können. In der Öffentlichkeit wird ebenfalls sehr stark der moralische Aspekt solcher Testkäufe diskutiert. Jugendliche würden „instrumentalisiert“ und dazu geschult, wie sie einfach an nicht jugendfreie Produkte/Artikel gelangen, so der Vorwurf. Natürlich werden Jugendliche „instrumentalisiert“ – eine Feststellung, die aber auch für jeden andere Testkäufer/Mystery Shopper und Interviewteilnehmer in der Marktforschung gilt, denn der Mystery Shopper übernimmt die Rolle des objektiven Messinstruments, wobei er gleichzeitig ein realer subjektiver Kunde bleibt.

### **Stolperfallen und Fallstricke bei der Durchführung von Jugendschutz-Testkäufen**

Vor dem Einsatz minderjähriger Tester ist es daher zwingend erforderlich, diese entsprechend aufzuklären, in die Thematik einzuführen sowie ausführlich zu schulen. Außerdem sollte ein Mindestalter der Jugendlichen beachtet und eingehalten werden. In der Regel werden Jugendliche im Alter von 16 bis 17 Jahren eingesetzt, da man davon ausgehen kann, dass in diesem Alter die psychische und soziale Reife ausreichend erreicht ist. Ohne eine ausdrückliche schriftliche Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten darf ein minderjähriger Jugendlicher nicht als Jugendschutz-Tester tätig werden. Sollen minderjährige

Tester eingesetzt werden, muss ein erwachsener Betreuer den Jugendlichen bei den Testkäufen begleiten. Ausführliche Aufklärung der Jugendlichen sowie deren Erziehungsberechtigten, ein festgesetztes Mindestalter, sowie Schulungen und das Vorhandensein eines erwachsenen Betreuers (der bevorzugt aus einem Elternteil oder einem nahen Verwandten bestehen soll), sind Voraussetzung für die Durchführung von Jugendschutztests mit Minderjährigen.

Aber auch einige spezielle Aspekte bei der Durchführung von Jugendschutz-Testkäufen müssen besondere Beachtung finden. Zum einen sollte man sich der Fragestellung widmen, ob die Handelsniederlassungen über die Durchführung von Jugendschutztests informiert werden sollten. Um dem eigentlichen Ziel - der Einhaltung der Jugendschutzbestimmungen und nicht der Sanktionierung und Abmahnung der Geschäftstellen - näher zu kommen, empfiehlt es sich, die Durchführung von Jugendschutztests offen zu kommunizieren. Denn bereits durch diese Bekanntmachung kann sich eine Verbesserung der aktuellen Situation einstellen. Der Verkäufer wird sich dadurch bewusst, dass jederzeit ein Tester den POS betreten könnte. Streng genommen könnte dies bei einem regulären Mystery Shopping eine Verfälschung der Testergebnisse zur Folge haben. Aber hierbei geht es schließlich darum, Verkäufer zu sensibilisieren und die Verkaufsrate von nichtjugendfreien Produkten an Minderjährige auf nahezu Null zu senken.

Ebenfalls gängige Praxis sind Aufklärungsgespräche im Anschluss an den Test, die durch den erwachsenen Betreuer geführt werden. Durch Abschlussgespräche erhält der POS sofort (und nicht erst mit einiger Verzögerung durch die Unternehmensleitung) die Information, dass sie getestet worden ist (mit positivem oder negativem Ergebnis). Eventuell aufkommenden Diskussionen kann so an Ort und Stelle vorgebeugt werden. Qualifizierte, inhaltlich tiefgehende Anmerkungen, die die Materie der gesetzlichen Jugendschutzbestimmungen und deren Einhaltung betreffen, können und dürfen die erwachsenen Betreuer nicht durchführen. Letztendlich hängt der Erfolg ordnungsgemäß durchgeführter Jugendschutz-Testkäufen von vielen einzelnen Details ab. Die Durchführung stellt hohe Organisations- und Koordinationsanforderungen an die durchführende Seite. Die Qualitätsprüfung darf hierbei keineswegs unterschätzt werden. Die Testunterlagen müssen z.B. in sich konsistent sein: Fotos, Bewertungsbogen und Dateneingabe müssen einhundertprozentig übereinstimmen. Es muss darauf geachtet werden, dass die Tester zur vorgegebenen Zeit den richtigen POS testen. Wird ein POS mehr als einmal getestet, muss sichergestellt werden, dass ein Testkäufer einen POS auch nur einmal besucht. Diese Liste der Details könnte noch viel weiter fortgesetzt werden. Die Qualitätsprüfung ist daher das „A und O“ bei Jugendschutz-Testkäufen. Denn nur korrekt durchgeführte und in sich stimmige Testergebnisse können vom Auftraggeber zur weiteren internen Verarbeitung verwendet werden und können rechtssicher bestehen.

Nur Marktforschungsinstitute, die auf dieses Gebiet spezialisiert sind, über hinreichend Erfahrung sowie einen einwandfreien Testkäufer-Pool verfügen, sind in der Lage Jugendschutztests effektiv durchzuführen. Daher ist Unternehmen und öffentlichen Institutionen die Durchführung von Jugendschutz-Testkäufen durch professionelle und spezialisierte Institute in jedem Fall anzuraten.

### **Jugendschutz-Testkäufe von CDS**

Die Customer Data Services GmbH, ein Unternehmen der SKOPOS Group, führte seit 2007 bereits erfolgreich über 20.000 Jugendschutz-Testkäufe durch. In einem eigens für Mystery-Projekte eingerichteten Online-Reporting-Tool kann sich der Kunde bei CDS zu den aktuellen Jugendschutztests immer auf dem tagesaktuellen Stand halten. Da die Ergebnisbereitstellung bei Jugendschutztests immer sehr zeitnah erfolgen muss, hat sich eine Ergebnisbereitstellung über ein Online-Tool als wesentlich vorteilhafter als tägliche oder wöchentliche Übermittlung der Papier-Bewertungsbogen an den Kunden erwiesen. Das CDS-Reporting-Tool bietet tiefgehende Informationen über die Tests und Tester und erlaubt die Einsicht der Ergebnisse in mehreren Ebenen, z.B. eine Gesamtebene und diverse Subebenen wie beispielweise Bezirke oder einzelne Shops. Testkauf-Ergebnisse können wöchentlich oder sogar täglich eingespielt werden, so dass ein Einsehen der Ergebnisse und deren interne Verarbeitung (interne Verwaltungsabläufe des Kunden) zeitnah möglich ist. Dabei können mehrere passwortgeschützte Zugänge eingerichtet werden, so dass beispielsweise Geschäftsführung, Bezirks- und Marktleiter die Ergebnisse jederzeit online einsehen können. Auch die Darstellung von Fotos sowie Steckbriefen der Tester können online bereitgestellt werden. Insgesamt wird dem Kunden hierdurch eine schnelle, umfassende und übersichtliche Ergebnisdarstellung geliefert, so dass eine stets aktuelle und qualitativ hochwertige Kontrolle der einzelnen Händler ermöglicht wird.

*Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse, Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main, Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017, [redaktion@planung-analyse.de](mailto:redaktion@planung-analyse.de), [www.planung-analyse.de](http://www.planung-analyse.de)*

## **Autoren**

**Marcus Dreyer**, Dipl.-Soz., ist geschäftsführender Gesellschafter der SKOPOS GmbH & Co. KG und Geschäftsführer der SKOPOS-Tochter Customer Data Services GmbH (CDS), die im wesentlichen Mystery Shopping Projekte realisiert. Marcus Dreyer ist für die Unternehmensbereiche Group Marketing, Vertrieb und Public Relations verantwortlich. Seine projektspezifischen Branchenschwerpunkte liegen auf den Gebieten Dienstleistungen, insbes. Finanzdienstleistungen, sowie öffentliche Auftraggeber.

Seine ersten beruflichen Erfahrungen sammelte Marcus Dreyer bei der Allianz Lebensversicherungs-AG und der Colonia-Nordstern (heute AXA). Nach dem Studium der Soziologie an der FU Berlin leitete er das Hauptstadtbüro des Marktforschungsunternehmens Psyma Online Research GmbH. Hier verantwortete er neben der Kundenakquise das komplette Management der nationalen und internationalen Marktforschungsprojekte seiner Kunden.

**Sandra Hempel**, Dipl.-Volkswirtin, ist seit 2007 Projekt-Managerin Mystery bei der SKOPOS-Tochter Customer Data Services GmbH (CDS). Als Expertin für nationale und internationale Mystery-Forschung leitet und koordiniert Sandra Hempel u.a. Jugendschutz-Testkauf-Projekte für Kunden der CDS GmbH.

Nach dem Studium der Volkswirtschaftslehre mit den Schwerpunkten Organisationsforschung und BWL an der Rheinischen-Friedrich-Wilhelms Universität Bonn sammelte Sandra Hempel ihre ersten beruflichen Erfahrungen bei der OmniQuest Gesellschaft für Befragungsprojekte mbH. Von 2006 bis 2007 war Sandra Hempel u.a. in der Werbe- und Telekommunikationsforschung bei der SKOPOS GmbH & Co. KG beschäftigt.