

Spion im Dienst des Kunden

Mystery-Shopper geben sich als ganz normale Kunden aus. Doch sie haben den Auftrag, die Freundlichkeit und Kompetenz der Angestellten zu testen.

Das Lokal ist nur halb voll. Aber es dauert fast eine Ewigkeit, bis der Kellner den Weg an Melanie W.s Tisch findet. Das gibt schon mal Punktabzug. Das Züri-Gschnätzlete ist lauwarm, die Röstli matschig. Diskret macht sich Melanie Notizen. Als sie die Frage «Ischs rächt gsii?» mit Nein beantwortet, zuckt der Kellner nur mit den Schultern. «Schlechte Küche, lausiger Service» lautet Melanies Resümee, als sie später am Computer das Formular über den Restaurantbesuch ausfüllt. Eigentlich ist Melanie Sekretärin. In ihrer Freizeit arbeitet die 32-Jährige jedoch ab und zu als Mystery-Shopper: Getarnt als normale Kundin testet sie Dienstleistungen.

Mystery-Shopping boomt. In Deutschland und in der Schweiz schwärmen Tausende von freien Mitarbeitern für Mystery-Shopping-Agenturen aus. Sie leihen Autos, rufen Callcenter an oder kaufen Handys, um sie wieder umzutauschen. «Ihr Honorar hängt vom Aufwand ab», erklärt René Feldbauer von Shopcontrol Schweiz in Zug. «Es variiert zwischen 30 und 200 Franken pro Einsatz.» Wie viel die Auftraggeber für einen Service-Check auslegen müssen, will Feldbauer nicht sagen.

«Ein Ausdruck von Misstrauen und sehr eindimensional»

Für Melanie W. sind die Inkognito-Einsätze eine «aufregende Sache», ausserdem bringen sie ein zusätzliches Taschengeld ein. Mystery-Shopper Martin S., 35, hat andere Motive: «Ich will dazu beitragen, dass der Service wieder besser wird.» Sorgen, dass sie einem Verkäufer oder einer Kellnerin mit ihrem Urteil schaden könnten, machen sich die beiden nicht. «Im Vordergrund steht die Sache», sagt Melanie, «es geht nicht darum, einzelne Angestellte in die Pfanne zu hauen.» In der Regel müssen die Einkaufsspione jedoch den Namen des Mitarbeiters notieren.

Mövenpick, Yves Rocher und Denner setzen regelmässig Mystery-Shopper ein. Während Denner mit rund 2500 Einsätzen im Jahr vor allem die Kassierinnen kontrolliert, geht es bei Mövenpick um den Service. «Wir wollen uns verbessern - dazu müssen wir wissen, was noch nicht so gut klappt», erklärt Marketing-Leiterin Jeanine Bosshardt. Sie betont allerdings, dass Mystery-Shopper nur in ausgewählten Fällen zum Einsatz kämen. «Wichtiger sind uns direkte Umfragen bei den Kunden.»

Die Arbeitnehmervertreter lehnen die verdeckten Kontrollen des Personals ab. «Sie sind ein Ausdruck von Misstrauen und sehr eindimensional», so Robert Schwarzer, Generalsekretär der Gewerkschaft VHTL. «Die Arbeitnehmer können sich nicht wehren.» Schwarzer kritisiert zudem, dass Mystery-Shopper ihr Urteil abgeben, ohne die Arbeitsbedingungen der Angestellten zu kennen. «Wer unter Druck steht und extrem wenig verdient, kann nicht jeden Tag ein Lächeln auf den Lippen haben.»

Ob der Einsatz von Testeinkäufern rechtens ist, ist unklar. Robert Schwarzer glaubt, dass damit in die Persönlichkeitsrechte der Arbeitnehmer eingegriffen wird. Der Sprecher des Datenschutzbeauftragten, Kosmas Tsiraktsopoulos, formuliert es so: «Jeder Arbeitgeber hat das Recht, die Qualität der geleisteten Arbeit zu überprüfen - dies aber nicht während 365 Tagen im Jahr. Er muss den Zeitraum eingrenzen und die Angestellten darüber informieren, dass zum Beispiel im Monat November Stichprobekontrollen vorgenommen werden.»

Agenturen setzen auch fragwürdige Kontrollmittel ein

In den USA, wo das Mystery-Shopping seine Wurzeln hat, rüsten einige Agenturen ihre Einkaufsspione bereits mit winzigen Videokameras aus. Auch in der Schweiz treibt die Branche bereits seltsame Blüten. «Viele Agenturen bieten neben Kontrollanrufen und -einkäufen auch Ehrlichkeitstests an», weiss René Feldbauer. Dabei schlägt der angebliche Kunde dem Verkäufer zum Beispiel vor, nur den halben Preis zu zahlen und das ganze Geschäft ohne Kassenzettel abzuwickeln. Dann hätten schliesslich beide etwas davon. - So wird der hehre Dienst des Mystery-Shoppers plötzlich zu einer Anstiftung zur Veruntreuung.

Sigrid Cariola

So wird man Mystery-Shopper

Die Agenturen stehen mit ihren Shoppern nur via Internet in Verbindung. Wer sich bewirbt, muss auf den Websites zum Teil umfangreiche Fragebögen über Alter, Aussehen, Einkommen, Interessen ausfüllen. In der Schweiz tätige Agenturen sind www.shopcontrol.ch, www.artebis.ch, www.multisearch.de und www.checknshop.de.