

**Stellungnahme des DFH zur  
Servicestudie Schüleraustauschorganisationen 2019  
durch das DISQ**

**Schüleraustausch-Organisationen überzeugen bei Service . . .**

Ein positives Fazit zieht das Deutsche Institut für Servicequalität (DISQ) in einer im September 2019 veröffentlichten Studie: „Sowohl die gemeinnützigen als auch die kommerziellen Schüleraustausch-Organisationen bieten insgesamt einen Service auf hohem Niveau . . . Die nutzerfreundlich gestalteten Internetauftritte der Organisationen bieten nicht nur Hinweise zu Teilnahmevoraussetzungen und zur Betreuung vor Ort, sondern hier finden sich in der Regel umfassende Informationen rund ums Thema Schüleraustausch.“

Allerdings sind solche von privatwirtschaftlichen Instituten durchgeführten „Wettbewerbsanalysen“ meist auf wenige Einzelaspekte der Veranstalterleistungen im Inland fokussiert, z.B. anhand von jeweils 10 (in Worten: zehn) vorgetäuschten Kundenanfragen per Telefon- und E-mail (Mystery Tests) zur Ermittlung der „Servicequalität“ und Prüfung der Internetauftritte. Erfreulicherweise gilt auch hier: „Die Beratungen am Telefon wie auch per E-mail zeichnen sich durch die Kompetenz der Mitarbeiter aus, die fachlich ausnahmslos korrekte Antworten geben. Dabei gehen die Berater freundlich und souverän auf die Anliegen der Interessenten ein und erteilen gut verständliche Auskünfte.“

Gleiches gilt für die Internetauftritte: „Bereits online finden interessierte Eltern und Schüler mehr als nur Basisinformationen. Bei konkreten Fragen lohnt aber auch häufig der Kontakt per Telefon oder E-Mail. Die Auskünfte fallen hier fachkundig und verständlich aus.“

**. . . aber bitte keine irreführende Werbung**

Trotz dieser positiven Aussagen sieht der Deutsche Fachverband High School (DFH) solche externen Studien kritisch, da sie mit ihrem ausschnittshaften Zugang die komplexe und langfristig angelegte Realität der Angebote und Veranstalter verfehlen. Deren wirkliche Qualität erstreckt sich von sorgfältigen Bewerbungsgesprächen und Vorbereitungsseminaren über die korrekte Auswahl der ausländischen Schulen und Partnerorganisationen bis zur Flugorganisation und der umfänglichen persönlichen Beratung und Betreuung von Schülern und Eltern vor und während des Aufenthalts.

Dass die Studien diese entscheidenden inhaltlichen Aspekte nicht einmal ansatzweise in den Blick nehmen, wird erst bei näherem Hinsehen deutlich: journalistisch und rhetorisch geschickt formulierte Zusammenfassungen erwecken gegenüber dem Verbraucher den Eindruck, die Studienresultate erlaubten eine allgemeine Aussage zu den Kernbereichen und zur Gesamtqualität einer Organisation. Genau deshalb spricht das Brandenburgische Oberlandesgericht von

Irreführender Werbung mit Testurteil, wenn auf der Basis einer Untersuchung durch das DISQ Werbeaussagen wie – in diesem Fall – „Bestes Möbelhaus“ gemacht werden. Das Urteil von 2012 untersagt einem Möbelhaus eine Werbung mit solchen Testresultaten und die Verwendung entsprechender Siegel und unterzieht die Methoden des DISQ einer ausführlichen Kritik (<https://www.vzbv.de/urteil/irrefuehrende-werbung-mit-testurteil-bestes-moebelhaus>).

### **Wie belastbar ist die methodische Basis?**

Inwieweit diese Beschränkung auf einen relativ engen Teilbereich der Gesamtleistungen der Organisationen sinnvolle Aussagen ermöglicht, ist zumindest nicht eindeutig belegbar: So reichen dem Institut jeweils zehn verdeckte E-Mail- und Telefonkontakte pro Organisation für den eigenen Anspruch auf „objektive und aktuelle Marktforschungsmethodik“. Darüber hinaus wird nur noch der Internetauftritt als Service-Kriterium genannt, wobei dieser mit einer Gewichtung von 50% in die Beurteilung eingeht, was sicherlich professionelle Webdesigner freut, aber für die essentiell wichtige tägliche persönliche Beratung und Betreuung von Schülern und Eltern keine direkte Aussagekraft hat.

Ferner wird von der Studie selbst nicht dargelegt, inwieweit die verdeckten Serviceermittler über ausreichende eigene Sachkenntnisse zur komplexen Realität des Schüleraustauschs verfügen, um auf dieser Basis die inhaltliche Kompetenz der Antworten beurteilen zu können. Genau auf diesen Mangel weist auch der Bundesverband der Verbraucherzentralen in seinem Kommentar zum Gerichtsurteil hin: „Außerdem beruhte rund die Hälfte der Prüfpunkte auf der subjektiven Beurteilung der Testpersonen und nicht auf objektiven, nachprüfbaren Kriterien.“

Auch die Auswahl der untersuchten Organisationen ist letztlich nicht nachvollziehbar, sondern zeugt von mangelhafter Kenntnis der Branche: Einige namhafte Anbieter tauchen gar nicht auf, und eine in der vorhergehenden Studie von 2017 in der Teilkategorie Serviceanalyse auf den Schild des Siegers gehobene Organisation bietet nach gerade mal vier Jahren Präsenz in der Branche seine Schüleraustauschprogramme mittlerweile überhaupt nicht mehr an.

### **Wie mit Testsiegeln Geld verdient wird: Die Tricks der Siegelverkäufer**

Den untersuchten Veranstaltern wird nach Veröffentlichung der Studie angeboten, ein – im vier- bis fünfstelligen Eurobereich kostenpflichtiges – Qualitätssiegel des Instituts zu kaufen, um damit Werbung betreiben zu können. Solange das Geld auch im Folgejahr fließt, verzichtet das DISQ auf seine „Marktforschung auf höchstem Niveau“ und lässt alte Siegel ohne erneute Prüfung ein weiteres Jahr verwenden.

In der Zwischenzeit wird mit den üblichen Methoden des Direktmarketing versucht, den Organisationen die Siegel zu verkaufen. Die „Tricks der Siegelverkäufer“ analysiert die Rheinische Post unter dem Titel „Verbrauchertäuschung: Wie mit Testsiegeln Geld verdient wird“: „Die Siegelverkäufer sind piffig. Wer viele Teilsieger kürt, erhöht die Chancen, möglichst viele Siegel bei der Wirtschaft abzusetzen.“ Näheres mit Eingabe des Suchbegriffs „Siegelverkauf“ unter ([https://rp-online.de/leben/ratgeber/verbraucher/wie-mit-testsiegeln-geld-verdient-wird\\_aid-15570053](https://rp-online.de/leben/ratgeber/verbraucher/wie-mit-testsiegeln-geld-verdient-wird_aid-15570053))

## **Stellungnahme des Deutschen Fachverbands High School (DFH)**

Selbstverständlich freut man sich als Organisation über Resultate wie „Service auf hohem Niveau, umfassende Information, Kompetenz der Mitarbeiter und fachkundige Auskünfte“, auch wenn diese bereits durch eigene Untersuchungen bestätigt sind. Gleichwohl liegt uns das von der Studie ignorierte eigentliche Qualitätsinteresse unserer Gastschüler\*innen und deren Eltern genauso am Herzen. Diese erwarten von uns mit Sicherheit nicht, dass wir die uns anvertrauten Gelder für den Kauf von teuren Siegellizenzen verwenden, sondern wollen – wie wir – diese in eine wirklich umfängliche Servicequalität investiert sehen: in die Aufrechterhaltung und stetige Weiterentwicklung von guter Beratung, Betreuung und Vorbereitung sowie der Rahmenbedingungen der Lebenswirklichkeit unserer Teilnehmer\*innen in Gastfamilie und Schule im Gastland.

Gegenüber profitorientierten „Wettbewerbsanalysen“ ist weiter festzuhalten, dass die umfassendste Qualitätskontrolle des deutschen Austauschmarkts bereits seit 15 Jahren durch den unabhängigen Fachbeirat des DFH selbst geleistet wird. Im Sinne der Qualitätssicherung überprüft ein aus erfahrenen Schulpädagogen mit langjähriger Austausch Erfahrung bestehendes Team die Einhaltung der strengen Qualitätsrichtlinien des Verbandes durch seine Mitglieder und die Zufriedenheit von Schüler\*innen und Eltern in allen Aspekten der Programme, die selbstverständlich auch die vom DISQ thematisierten Punkte beinhalten. Dies erfolgt durch breit angelegte jährliche Teilnehmer- und Elternbefragungen auf der Basis von jeweils 150 Teilnehmer\*innen pro DFH-Mitgliedsorganisation.

Im Gegensatz zu den käuflichen Siegeln selbsternannter Qualitätsprüfer widerspiegelt das vom Verband aufgrund der Befragungen verliehene DFH-Qualitätssiegel die ganze Bandbreite und Wirklichkeit des Austausches und darf deshalb auch als verlässliche Information bei der Auswahl einer Organisation gelten. Selbstverständlich wird das DFH-Siegel auch nicht „verkauft“, sondern kostenfrei und ausschließlich auf der Grundlage der Befragungsergebnisse verliehen.

Einen repräsentativen Ausschnitt der Befragung finden Sie hier:

[dfh.org/site/wp-content/uploads/2019/09/Teilnehmerbefragung-Inhalt.pdf](https://dfh.org/site/wp-content/uploads/2019/09/Teilnehmerbefragung-Inhalt.pdf).

Die allgemeine Beschreibung der Befragung findet sich unter [dfh.org/der-dfh/richtlinien](https://dfh.org/der-dfh/richtlinien).