SABINE SAUER / DER SPIEGEL

Callcenter von Walter Services in Magdeburg, Telefonwerberin Gideon: *„Wie schön, dass ich Sie persönlich erreiche, wir haben ein kleines*

CALLCENTER

„Das Gewissen abschalten“

Sie nerven täglich Millionen: Telefondrücker, die für Lebensmittel, Lose und Dienstleistungen werben. Doch die Quälgeister stehen selbst unter Druck und werden mies bezahlt. *Von Bruno Schrep*

Verdammt noch mal, ich will kein Los, kein halbes, kein ganzes, überhaupt keines. Ich will nur, dass Sie mich in Ruhe lassen. Und nie wieder hier anrufen.“ Rumms.

Mit Wucht knallt der Hamburger Steuerberater Peter Gries, eigentlich ein Mensch mit hanseatisch feinen Manieren, den Hörer auf. „Stellt diese Nervtöter nicht mehr durch“, schreit er ins Vorzimmer.

Was Gries so in Rage bringt, ärgert jeden Tag Millionen Deutsche: Lästige Werbeanrufe, sogenannte Cold Calls, bei denen wildfremde Personen ungefragt Produkte und Dienstleistungen aller Art anbieten – Wein und Reisen, Lotterielose und Telefontarife, Computer und Klamotten.

Rund 300 Millionen Anrufe prasselten allein im Jahr 2006 auf die Inhaber von Festnetzanschlüssen nieder – eine Art unerlaubtes Eindringen in die Privatsphäre, das stetig zunimmt. Oft kommen die Telefonate nicht direkt von den Unternehmen, in deren Namen sich die Werber melden, sondern aus eigenständigen Callcentern. Fast 3000 solcher Dienstleister gibt es inzwischen in Deutschland, vor allem im Osten der Republik werden es immer mehr. Die Branche hat Konjunktur, aus manchen Telefonzentralen wird fast rund um die Uhr telefoniert.

Anke Gideon sitzt seit viereinhalb Stunden in einem Magdeburger Großraumbüro. Ihr Auftrag: Sie soll Kundinnen eines Modeversandhauses, die lange nichts geordert haben, zum erneuten Bestellen animieren.

Die 24-Jährige, lange rotbraune Haare, kleines Piercing auf dem linken Nasenflügel, guckt auf eine hellblaue Wand, die gespickt ist mit handgeschriebenen Zetteln und Firmenlogos. Vor ihr, auf einer weißen Resopalschreibtischplatte, stehen ein Telefon und ein Computer. Anke Gideon trägt Kopfhörer, bekommt die Gesprächsfetzen ihrer Kolleginnen nicht mit, die zu Dutzenden an gleichen Schreibtischen sitzen und auf gleiche blaue Wände schauen.

„Wie schön, dass ich Sie persönlich erreiche“, flötet sie zum Auftakt ihres 72. Gesprächs an diesem Tag ins Mikrofon. Sie gestikuliert dabei, als würde sie der Gesprächspartnerin gegenübersitzen. „Sind Sie denn mit unserer Ware zufrieden? Ja? Das hört man gern.“ Nach kurzem Bedauern über den geschwollenen Fuß der Kundin lockt Anke Gideon mit einem Gratisbonbon: „Weil Sie schon so lange bei uns kaufen, haben wir ein kleines Dankeschön für Sie. Bei der nächsten Bestellung schenken wir Ihnen zehn Euro.“ Und, zum Abschluss: „Viel Freude beim Angucken unseres neuen Katalogs. Und ein schönes Wochenende.“ Nächste Telefonnummer, nächste Kundin, weitere dreieinhalb Stunden lang.

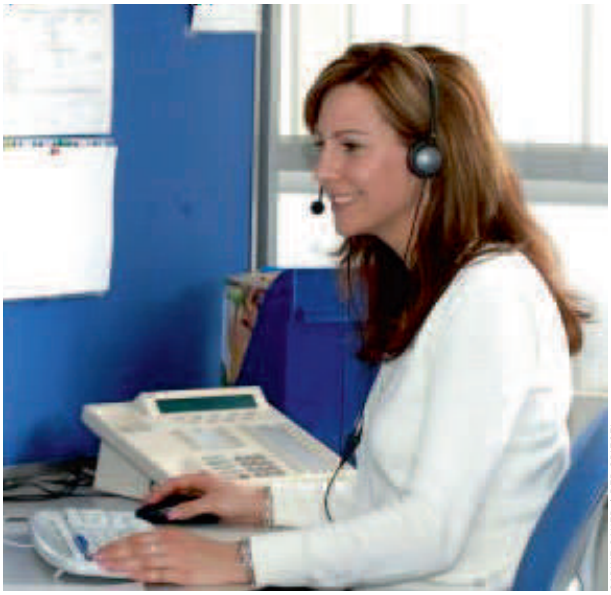
„Hochkonzentriert“ müsse sie bei jedem Anruf sein, sagt Anke Gideon. Jede Kundin reagiere anders: „Manche legen sofort auf, manche sind stinksauer, manche freuen sich. Aber ich hab gern mit Menschen zu tun.“ Ihr früherer Job als Sekretärin sei viel eintöniger gewesen.

Je nach Erfolgsquote verdient Anke Gideon zwischen 7,50 und 8,50 Euro. Bei einer garantierten Arbeitszeit von 1500 Stunden jährlich kommt sie im Monatsschnitt auf 1000 Euro brutto – und liegt damit netto knapp über dem Mindestsatz von Hartz IV. Würde sie bis zum Ruhestand mit 67 telefonieren, hätte sie nach heutiger Prognose im Jahr 2050 Anspruch auf eine Monatsrente von knapp 400 Euro.

Auch wenn ihr Lohn hart an der Selbstausbeutung vorbeischrammt, gehört Anke Gideon noch zu den Privilegierten – ihr Arbeitgeber hat als einziges Unternehmen der Branche einen Rahmenvertrag mit der Gewerkschaft Ver.di abgeschlossen. Die meisten ihrer über 360 000 Kollegen in Deutschland verdienen weniger. Fast ausschließlich sind es Seiteneinsteiger, die in ihrem erlernten Beruf arbeitslos geworden sind oder die einfach etwas Neues ausprobieren wollen. Und viele merken erst nach den ersten hundert Gesprächen, auf was sie sich eingelassen haben.

Matthias Müller aus Demmin in Mecklenburg-Vorpommern hat nach acht Wochen aufgegeben. Er sollte Teilnehmern eines Preisausschreibens angeblich besonders gewinnträchtige Lotterielose der Süddeutschen Klassenlotterie (SKL) andrehen. Neun Stunden täglich, von 11 Uhr bis 20 Uhr, redete er ununterbrochen, richtete auch schon mal „schöne Grüße von Günther Jauch“ aus. Doch die geforderten 16 Abschlüsse am Tag schaffte er nicht.

„Die wenigen, die angebissen haben, waren meist arbeitslos“, erzählt er. „Sie wollten mit dem von mir fest versprochenen Gewinn in Urlaub fahren oder ihre



SABINE SAUER / DER SPIEGEL

Dankeschön für Sie“

Schulden bezahlen. Da fühlte ich mich hinterher richtig elend.“

Müller, 24, hat zwei Wesensmerkmale, die in diesem Job eher hinderlich sind: Skrupel und Mitleid. Zudem fehlte ihm das dicke Fell, um Beschimpfungen vergrätzter Telefonbesitzer zu ertragen – und das für 485,23 Euro netto im Monat.

Manche Neulinge halten es nicht länger als einen Tag aus. Julia G., 25, ist so ein Fall. Die Germanistikstudentin irritierte bereits ihre zweistündige Einweisung. Sie sollte Teilnehmer eines Gewinnspiels aus dem Otto-Versandkatalog mit der Frage ködern: „Wollen Sie ein Auto haben oder lieber 45 000 Euro in bar?“

Die Katalogkunden, die natürlich weder auf das eine noch auf das andere Anspruch hatten, sich aber über den vermeintlichen Gewinn freuten, sollten mit der Masche weichgeklopft werden für den Kauf angeblich besonders erfolgversprechender Lose der Norddeutschen Klassenlotterie (NKL). Denn, so die verlockende Ansage: „Die NKL würde aus werbetechnischen Gründen gerne Doppelgewinner präsentieren.“

Der Hamburgerin wurde eingebläut, die Kandidaten in persönliche Gespräche zu verwickeln, mit ihnen über Krankheiten, Probleme am Arbeitsplatz und Kindersorgen zu plaudern, unbedingt „eine Beziehung“ aufzubauen nach dem Motto: Wenn Sie die Million haben, laden Sie mich mal zum Kaffee oder zu einer Portion Pommes ein. Menschen, die darauf eingingen, sollte sie mit einer erfundenen Handynummer abspeisen. „Dein Gewissen musst du abschalten“, riet ihr eine Trainerin.

Die staatlichen Lotteriegesellschaften, deren Gewinne die Bundesländer einstreichen, wollen von derlei Usancen natürlich nichts wissen. „Mit dubiosen Methoden haben wir nichts zu tun“, versichert Manuela Pabst von der Münchner SKL. „Für uns arbeiten schließlich 125 Lotterie-Einnehmer“, erklärt die Unternehmenssprecherin. Die wiederum beauftragten dann die Callcenter – ein sauberes Geschäft.

Und ein lohnendes. Das Anpreisen von Lotterielosen und Gewinnspielen macht inzwischen rund 25 Prozent der Telefonwerbung aus. Immer häufiger kommen dabei auch computergesteuerte Automaten zum Einsatz, die bis zu 25 000 Anrufe pro Minute schaffen. Nach dem Abheben des Hörers quakt ein Sprachroboter: „Sie haben Glück, denn Sie wurden gerade von unserem Zufallsgenerator ausgewählt und sind jetzt gewinnberechtigt. Wenn Sie möchten, haben Sie jetzt die einmalige Möglichkeit, sensationelle Geldpreise, Traumreisen oder Autos zu gewinnen, und das mit einer Gewinnchance von über 87 Prozent. Sie müssen jetzt nach dem Signalton nur die Taste 0 drücken.“ Wer sich darauf einlässt, landet entweder in einem Callcenter oder verirrt sich schon mal im Dickicht teurer 0180- und 0190-Nummern. Die einzigen wirklichen Gewinner sind oft diverse Telefongesellschaften.

Die Verlierer landen nicht selten bei Verbraucherzentralen, Anwaltskanzleien oder der Opfervereinigung Weißer Ring. Viele der Geschädigten sind alt. So ließ sich ein 83-Jähriger aus Frankfurt von einem hartnäckigen Anrufer zum Abschluss eines vierten Bausparvertrags animieren – mit der Behauptung, seine Autoversicherung werde dann billiger. Ein 72-jähriger Rentner aus Aachen schloss einen Flatrate-Telefontarif ab, obwohl er höchstens fünf Gespräche im Monat führt. Eine 63-jährige Witwe aus Stuttgart glaubte den Beteuerungen einer freundlichen Frauenstimme, als neues Mitglied einer Unfallhilfe-Organisation werde sie künftig schneller als andere mit dem Krankenwagen abgeholt.

Unerwünschte Telefonwerbung ist zwar seit 2004 weitgehend verboten. Die im Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb verankerte Vorschrift nennt Julia Klöckner, Verbraucherbeauftragte der Unionsfraktion im Bundestag, jedoch einen „zahnlosen Tiger“. Denn um einen Verstoß nachzuweisen, müssen Telefonbesitzer die lästigen Anrufe zuvor ausdrücklich untersagt haben. Mit ihrer Unterschrift bei Preisausschreiben, Gewinnspielen oder Katalogbestellungen haben viele aber dem Telefonterror ahnunglos zugestimmt. Außerdem wird von zahlreichen Callcentern das Verbot einfach ignoriert – weil die Verbraucher meist ohnehin nicht erkennen können, woher ein Telefonat kommt.

„Wir sind der unsichtbare Dritte“, sagt Jörg Hendschke, Manager von Walter Services, einem der größten deutschen Callcenter-Unternehmen mit Hauptsitz im badischen Ettlingen. Rund 6500 Frauen und Männer melden sich täglich aus 19 Filialen, neben den 15 deutschen Standorten auch aus Warschau, Wien, Zürich und Linz.

Sie telefonieren im Namen der Deutschen Bank oder des Pharmakonzerns Hoffmann-LaRoche, für Premiere und die Telekom, für Quelle und die Nürnberger Versicherungsgruppe. Denn Walter Services lässt nicht nur anrufen. Die Firma nimmt auch Gespräche entgegen – von Menschen, deren Decoder die versprochenen Bundesliga-Bilder nicht auf den Schirm zaubert, deren Bankkonto gesperrt wurde oder deren Internet-Zugang nicht funktioniert.

Allein von der Deutschen Telekom hat das Unternehmen in den vergangenen fünf Monaten sieben Kundencenter mit knapp 1200 Beschäftigten geschluckt. Wer in Cottbus, Lübeck oder Halle die Auskunft anruft – 11833 –, läuft in einer von Walters Telefonzentralen auf. Zwar bekommen die ehemaligen Telekom-Mitarbeiter noch fünf Jahre lang ihr altes Gehalt, nach Ablauf der Schonfrist gibt es aber nur noch knapp die Hälfte.

Aus gut dotierten Jobs werden so peu à peu mies bezahlte – von privaten Dienstleistern, die sich erst aus den Aufbau-Ost-Fördertöpfen der EU sponsern lassen und dann in Regionen

CHRISTOF STACHE / AP

Protest von Telekom-Mitarbeitern*: *Furcht vor mies bezahlten Jobs*

* Am 16. Mai in München.

mit 20 Prozent Arbeitslosigkeit für 5,50 bis 8,50 Euro im Schichtdienst die Mindestlohndebatte befeuern.

Auch wenn in Städten wie Magdeburg, Bautzen oder Frankfurt (Oder) die Callcenter längst zu den größten privaten Arbeitgebern zählen: Es ist eine Scheinblüte, die Opfer verlangt. Für viele ist der Job nur eine Übergangslösung.

„Der Druck ist einfach zu groß“, urteilt Frank Ploß, Ver.di-Chef in Frankfurt (Oder), wo Walter Services 300 neue Mitarbeiter sucht. Der Gewerkschafter prangert vor allem die in den Büros hängenden Leistungstabellen an, auf denen Erfolg und Misserfolg jedes einzelnen Mitarbeiters abzulesen sind. „Wer unten steht, bekommt ein Problem“, sagt Ploß, „die anderen in der Gruppe sind sauer, weil Schwächere das Gesamtergebnis drücken.“ Ergebnis seien Streit, Vorwürfe, oft auch Mobbing in den meist aus zwölf Leuten bestehenden Teams.

Eine Betroffene hat dem Ver.di-Mann ein Gespräch mit ihrem Vorgesetzten geschildert:

Teamleiter: „Du hast heute wieder nur vier Abschlüsse. Du schadest uns allen.“

Teammitglied: „Ich bin schlecht drauf, hab seit Tagen Rückenschmerzen.“

Teamleiter: „Das lass ich nicht gelten. Uns tut allen was weh.“

Teammitglied: „Morgen wird es besser.“

Teamleiter: „Viel Zeit hast du nicht mehr.“

Folge solchen Drucks sind laut Ploß oft Gesundheitsschäden. Viele Telefonwerber litten unter Schlaflosigkeit, Essstörungen, Depressionen. Ploß: „Die Psychologen hier haben keine Termine mehr frei.“

Karsten Kilthau, 59, zählt nicht zu den potentiellen Patienten. Er ist in vieler Hinsicht eine Ausnahme. Seit 2005 im Magdeburger Callcenter, ist er froh, in seinem Alter noch einen Job gefunden zu haben. Und den will er auch bis zum 65. Lebensjahr behalten. Sein Motto: „Ich möchte aus jedem Gespräch so rausgehen, dass beide zufrieden sind“ – für die Arbeit eines Telefonwerbers ein geradezu utopisches Ziel.

Kilthau wirbt für Mikrofone von Sennheiser. Gelassen, fachkundig, mit sonorer Therapeutenstimme. Er hat eine Art, die man nicht mehr lernen kann – auch wenn sein Arbeitgeber neuerdings für Führungskräfte eine zweieinhalbjährige Ausbildung anbietet, in der „Kaufleute für Dialogmarketing“ mit den psychologischen und juristischen Finessen vertraut gemacht werden.

Denn Kilthau hat eine Zeit hinter sich, die vielleicht noch härter war als die des Telefonmarketings. Bis vor ein paar Jahren reiste der seriös wirkende Senior mit dem weißen Haar als Vertreter durchs Land, zog mit einem Koffer von Haus zu Haus – und lud ein zu süffigen Proben aus Rheinhessen und dem Rheingau.

BANKEN

Schnelles Geld

Neuerdings verkaufen sogar Sparkassen die Kredite ihrer Kunden an profitgierige Investoren aus Übersee. Staatsanwälte in Schleswig-Holstein ermitteln nun wegen Geheimnisverrats.

CHRISTIAN BAUER / ACTION PRESS

Sparkassenpräsident Haasis, Kanzlerin Merkel
Äußerst ungelegene Diskussion

Achim Thöle ist Vorstandschef der Stadtsparkasse Wedel, die bislang nicht als Metropole allzu raffinierter Finanzjongleure aufgefallen ist. Vielleicht wollte sich Thöle deshalb ein etwas internationaleres Image geben, als er den Verkauf eines Kreditpakets „Projekt Kilimandscharo“ nannte. Bei einer Branchenkonferenz präsentierte er das Geschäft mit dem Bild dreier Giraffen. Zur Unterzeichnung des Deals durften die Vertreter der Sparkasse sogar nach London fliegen.

Finanztechnisch lief zunächst alles prima. Zwölf großteils internationale Investoren balgten sich schon Mitte 2005 um 636 Kredite von Thöles Sparkasse. Am Ende erhielt die Schweizer Großbank Credit Suisse First Boston International den Zuschlag – für angeblich 29 Millionen Euro.

Weniger begeistert waren die Sparkassenkunden selbst, die sich erst verraten und dann auch noch verkauft fühlten. Denn die neuen Kreditherren sind auch in diesem Fall weit weniger menschenfreundlich, als es die klassische deutsche Sparkasse sonst gern für sich in Anspruch nimmt.

Die Schweizer Bank vertraute die Bearbeitung der norddeutschen Schulden einer gewissen Crown Westfalen Credit Services GmbH mit Sitz in Bochum an. Diese Firma wurde rasch zudringlich. Sie verlangte schnelle Rückzahlung der Kredite und drohte mit Zwangsversteigerung der Immobilien, die als Sicherheit dienten.

„Sparkasse verkauft ihre Kunden: Rentnerin nimmt sich das Leben“ titelte Mitte Mai das Lokalblatt „Schleswig Holstein am Sonntag“. Spätestens da dürfte auch dem Provinz-Schuldendealer Thöle klar geworden sein, dass möglicherweise doch nicht alles so glatt lief.

Zwar bestreitet der Sparkassenchef jeden Zusammenhang mit dem Tod der 84-Jährigen. Doch klar ist: Die Rentnerin wohnte bei ihrer Tochter, die ihre Raten nicht mehr zahlen konnte. Crown hatte vehement den Verkauf der Wohnung angemahnt. „Vielleicht verkauft sich eine leere Wohnung besser“, soll die alte Dame nach Auskunft ihrer Tochter kurz vor ihrem Selbstmord gesagt haben.

Bei den verschacherten Krediten fanden sich nicht nur sogenannte notleidende Kredite, bei denen die Kunden mit den Raten in Verzug gekommen waren. Um das Schuldenpaket attraktiver zu machen, waren auch Engagements dabei, die von den Kunden ordnungsgemäß bedient worden waren.

„Wir haben die Kredite gekündigt, oder uns lag eine Einverständniserklärung zur