



Qualifizierung der Beschäftigten in Call Centern aus gewerkschaftlicher Sicht

■ Die Errichtung von Call Centern boomt derzeit in den Betrieben/Unternehmen in unterschiedlichen Branchen. Ausgehend von betrieblichen Erfahrungen und Diskussionen auf Fachtagungen untersucht der folgende Beitrag die Frage der Aus- und Weiterbildung der Beschäftigten in Call Centern und gibt eine erste bildungspolitische Einschätzung. Es werden Qualitätsanforderungen an die berufliche Weiterbildung formuliert und ein gewerkschaftliches Weiterbildungskonzept für Beschäftigte in Call Centern vorgestellt.

Ist ein neuer Beruf erforderlich?

Bei den Call-Center-Protagonisten gibt es die Forderung nach einem eigenständigen Ausbildungsberuf. Viele Betreiber von Call Centern sind dagegen der Meinung, eine Ausbildung sei zu aufwendig, zu kostenintensiv und dauere zu lange.

Das Aufgabenspektrum von Call Centern reicht von Telefonauskünften bis hin zu juristischer und steuerrechtlicher Beratung, umfasst den Bereich des Versandhandels, der Marktforschung, der Direktversicherung, der Logistik etc. Es handelt sich um ein diffuses Bild mit unterschiedlichen Branchen, die auf das Telefonmarketing als neue Vertriebsform zurückgreifen. Im soziologischen Sinne sind Call Center eine andere Form der Arbeitsorganisation, die in allen Branchen eingesetzt werden können, die kommunikative Aufgaben oder Dienstleistungen zu erbringen haben. Die Aufgabenbereiche und Anforderungen sind unterschiedlich. Folglich gibt es nicht das Call Center und den Call-Center-Agenten/die Call-Center-Agentin.

Betriebe und Unternehmen, die nicht aus bestehenden Industriekernen oder traditionellen Dienstleistungen hervorgegangen sind, verfügen in der Regel über geringe oder keine Erfahrungen mit der Berufs- und Weiterbildung. Dies scheint ein Merkmal „moderner Dienstleister“ zu sein. Dies gilt auch für viele Call Center.

Es hat den Anschein, dass viele Betreiber von Call Centern die Bandbreite der staatlich anerkannten Ausbildungsberufe nicht überblicken. Dadurch wird übersehen, dass die Qualifikationsprofile aller neu geordneten kaufmännischen Berufe – und hier reicht die Palette von den Versicherungskaufleuten, Bankkaufleuten, Kaufleuten im Groß- und Außenhandel, den Reiseverkehrskaufleuten bis hin zu den neuen Medienberufen und nicht zuletzt den vier neuen Berufen im Bereich der Informations- und Telekommunikationstechnik – soziale, technische und fachliche Kompetenzen, wie zum Beispiel Teamfähigkeit, persönliche Arbeits- und Lerntechniken, Konfliktmanagement, Zeitmanagement, kundenorientierte Kommunikation, Kooperation



RAINER BRÖTZ

Diplomsoziologe,
Abteilung Bildungspolitik,
HBV-Hauptvorstand, Düsseldorf



HANS-GÜNTER OBERLINDOBER

Tekomedia GmbH, Bochum

Was sind Call Center?

Unter Call Centern versteht man Betriebe, deren Kerngeschäft im Erbringen telefonischer Dienstleistungen besteht. Dabei unterscheidet man in den „Inbound-Bereich“ (Bearbeitung eingehender Telefonate) und den „Outbound-Bereich“ (aktives Abtelefonieren von Adressen).

Call Center können selbständige Unternehmen sein, die für diverse Firmen telefonische Dienstleistungen erbringen. Die Telefonisten (Call-Center-Agents) melden sich im Namen des Auftraggebers, mit dem der Kunde direkt verbunden zu sein meint.

Call Center sind mit modernen Telekommunikationsanlagen und PCs ausgestattet, die zunehmend miteinander vernetzt werden (CTI = Computer Telephony Integrated). Das Herzstück eines Call Centers ist die ACD-Anlage (Automatic Call Distribution), die für eine intelligente Anrufverteilung sorgt. CTI wiederum gewährleistet, dass Kundeninformationen und Kundendaten automatisch auf den Bildschirm geliefert werden, sobald der telefonische Kontakt zwischen Kunden und Agent hergestellt ist. Bei der so genannten Internet-Telephonie wird das Internet als paralleler Kommunikationsweg genutzt.¹

etc., beinhalten. Diese Ausbildungsordnungen sind vor dem Background der betrieblichen, wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Veränderungen neu konzipiert worden und enthalten über die Vermittlung von sozialen und technischen Kompetenzen hinaus Waren- und Produktkenntnisse.

Es gibt z.Z. 357 staatlich anerkannte Berufe, die die gesamte Palette der Wirtschaft abdecken. Je nach Bedarf entscheiden die Sozialparteien über neue Berufe. Die bestehenden Ausbildungsordnungen sind so konzipiert, dass sie für die Ausbildung in Call Centern geeignet sind, wenn die personellen, fachlichen und technischen Ausstattungen vorhanden sind.

Schmalspurausbildungsgänge und Allrounddilettantismus gilt es ausbildungs- und arbeitsmarktpolitischen Gründen zu verhindern. Unter den Bildungspolitikern und Experten der Gewerkschaften

besteht Einigkeit darin, dass ein eigener Ausbildungsberuf für den Call-Center-Bereich nur dann anzustreben und sinnvoll ist, wenn man der zu erwartenden zukünftigen Entwicklung Rechnung trägt, die in Richtung Communication-Center (Kombination von Telekommunikation mit Multimediaanbindungen) und Competence-Center (hochwertige Beratungsleistungen via Telefon, Internet, Multimedia sowie Coaching und Consulting) geht.

Reicht die Qualifizierung zum Call-Center-Agent aus?

Derzeit wird von verschiedenen Industrie- und Handelskammern in Zusammenarbeit mit Unternehmen an einer Basisqualifikation für telefonische Kundenbetreuer/-innen gearbeitet. Es wurden Zertifikatslehrgänge zum Call-Center-Agent/zur Call-Center-Agentin entwickelt.

Diese Lehrgänge haben einen Umfang von 180 und 230 Stunden und beinhalten ein Bausteinsystem mit fünf Modulen:

1. Moderne Informationsverarbeitung (60 LStd.)
2. Call Center – Grundlagen und Einblick in eine neue Dienstleistung (30 LStd.)
3. Service- und kundenorientierte Kommunikation im Call Center (80 LStd.)
4. Kaufmännische Grundlagen, Einblick in Datenschutz und Recht sowie Arbeitsplatzorganisation und Zeitmanagement (40 LStd.)
5. Training on the job (30 LStd.)

Darüber hinaus gibt es noch weitere Überlegungen für zusätzliche Qualifikationsbausteine.

Kritik am Call-Center-Agent-Modell kommt aus den Reihen der Betreiber und der Fachöffentlichkeit. Dabei werden folgende Punkte hervorgehoben:

- das Model sei kein qualitativ hochwertiges Angebot,
- weitgehend ausgeblendet bleibe das Verständnis für grundlegende Marktmechanismen,
- viele Call-Center-Betreiber wollten einfach nur eine „gute Telefonstimme“,
- dies sei eine einseitige Ausrichtung an das Telefonmarketing und standardisierte Telekommunikations-Aufgaben,
- es herrsche große Uneinheitlichkeit bei den Anbietern von Qualifizierungsmaßnahmen,
- unzureichende Qualifizierung würde bestehende Wachstumsmöglichkeiten verhindern,
- Qualifizierung sollte sich nicht nur auf die unmittelbare Telefonberatung, sondern auch auf eine Call-Center-Management-Qualifikation ausrichten.²

Solange sich die Zertifizierung des „Call-Center-Agenten“ einseitig am Ziel der kurzfristigen Vermittelbarkeit auf dem Arbeitsmarkt orientiert und nicht am zukünftigen Bedarf, steht zu befürchten, dass die Call-Center-Ausbildung eher kontraproduktiv ist, weil sie auf Seiten der Teilnehmer Illusionen schafft, an den Bedürfnissen des Marktes teilweise vorbeigeht und langfristig den Absolventen keine Verbesserung der Chancen auf den neuen Märkten (e-commerce, multimedia, competence center) bietet.

Welche Qualitätsanforderungen sind an die berufliche Weiterbildung zu stellen?

Eine gewerkschaftliche Qualifizierungspolitik verfolgt das Ziel, Grundlagen für menschengerechte und qualifizierte Tätigkeiten in unterschiedlichen Branchen und Zweigen von Call Centern zu schaffen. Dabei hat die Sicherung der beruflichen Mobilität einen hohen Stellenwert.

Lehrgangseinheiten und Bildungsgänge für die Beschäftigten in Call Centern sind im Konsensprinzip zwischen Ar-

*„Eine herausragende Rolle
in der Qualifizierung sollte der
Kundenorientierung zukommen.“*

beitgeber/Kammern und Gewerkschaften zu erarbeiten und abzustimmen. Es gilt allen Tendenzen entgegenzuwirken, die Schmalspurqualifizierung für Frauen und Männer gleichermaßen konzipieren wollen, z.B. durch Reduktion der Qualifikationsanforderungen auf die reine Gesprächsführung (die „gute Telefonstimme“) und das Telefonmarketing.

Gefordert ist eine breite kaufmännische Grundbildung, die den fachlichen und betrieblichen Spezifika sowie der Produkt- und Dienstleistungspalette gerecht wird. Dabei ist es unerheblich, ob die Arbeitnehmer/-innen in

- Inhouse-Call-Centern
- bei Spezialdienstleistern oder
- „Allround Dienstleistern“ arbeiten.

Der Bezug zur Produkt- und Dienstleistungspalette fehlt bisher in allen vorgelegten Qualifizierungskonzepten.

Eine herausragende Rolle in der Qualifizierung sollte der Kundenorientierung zukommen. Die Einlösung des Anspruchs der Kundenorientierung kann nach bildungstheoretischen und -praktischen Erfahrungen nur dann erfolgreich sein, wenn kaufmännisches und produktbezogenes fachliches Wissen zusammen mit den kommunikativen und psychologischen Fähigkeiten in Einklang gebracht wird. Dies könnte zum Beispiel in einem Weiterbildungsgang, in einer Praxisphase (Training on the job), im Rahmen einer Betriebs- oder Unternehmenskooperation umgesetzt und erprobt werden.

Als Kooperationspartner zu bevorzugen sind „lernende Unternehmen“, die auf Innovation und Kreativität setzen und rasch auf Marktveränderungen reagieren. Idealerweise sollte eine unmittelbare Nähe zwischen Bildungsträger und Kooperationspartner bestehen.

Die Weiterbildungsgänge sollten bundeseinheitlich, aber zumindest vergleichbar sein und den qualitativen und bildungspolitischen Standards gerecht werden. Eine qualifizierte Fortbildungsregelung darf keine Mogelpackung und kein Etikettenschwindel sein, sie muss sich als Gütesiegel durchsetzen.

Kommunikation ist ein komplexer Prozess, der unter dem Gesichtspunkt der Qualitätssicherung entsprechende Anforderungen an die Träger von Bildungsmaßnahmen und die Prüflinge gleichermaßen stellt. Strategien der Steuerung von Kommunikation (neurolinguistisches Programmieren) sollten ebenso Gegenstand entsprechender Curricula sein wie das bereits angesprochene kaufmännische und betriebswirtschaftliche Basiswissen.

Die Qualifizierungsmaßnahmen sind über die Call-Center-Agenten-Tätigkeit hinaus in Richtung Kompetenzcenter weiterzuentwickeln, deren Aufgaben künftig über das Telefonmarketing hinaus die Qualifizierung von Mitarbeitern und Beratung von Unternehmen beinhalten. Dies könnte dazu beitragen, die Wachstumsmöglichkeiten dieser Dienst-

leister zu erhöhen und damit perspektivisch Beschäftigungsmöglichkeiten zu schaffen.

Ein gewerkschaftliches Weiterbildungskonzept für die Beschäftigten in Call Centern beinhaltet folgende Profile:

1. Struktur der Branche und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge (VWL und BWL)
2. Personalwirtschaft, Unternehmenskulturen, Weiterbildung (eigene Karriereplanung)
3. Aufbau, Funktion und Handhabung von Informations- und Telekommunikationssystemen in Verbindung mit ACD Anlagen, Datenschutz
4. Internet, html
5. Produkte/Dienstleistungen am Beispiel einer Branche (z.B. Versicherungen, Banken, Information und Telekommunikation, Handel)
6. Kundenorientierte Kommunikation, Konfliktbewältigung
7. Fremdsprache (Grundkenntnisse bzgl. der Kultur und Geschichte anderer Länder sind wichtig in Anbetracht der Globalisierung und der Europäischen Union)
8. Sicherheit und Gesundheitsschutz am Arbeitsplatz, Umweltschutz
9. Arbeits- und Sozialrecht
10. Marketing und Vertrieb
11. Arbeitsorganisation, Teamarbeit, Zeit- und Projektmanagement, Stressvermeidung
12. Allgemeines Recht und Telekommunikationsrecht

Durch das bereits erwähnte Betriebspraktikum von mindestens 80 Stunden sollten der Bezug zur Branche hergestellt und die im Lehrgang (Weiterbildungsmaßnahme) erworbenen Fähigkeiten und Kenntnisse erprobt werden.

Das Volumen einer solchen Fortbildungsregelung würde ca. 300 Stunden und mehr betragen. Eine solche Qualifikation würde sich in dem Bereich der Fortbildungsregelungen § 46 BBiG in Richtung Telemarketingberaterin/Telemarketingberater zuordnen lassen, die nicht nur auf die einfache telefonische Sachbearbeitung abstellt, sondern auf eine qualifizierte Sach- und Fallbearbeitung zielt und die Voraussetzung für den beruflichen Aufstieg ermöglicht.

Anmerkungen

1 Vgl. Bundesanstalt für Arbeit (Hrsg.): *ibv*, H. 39/1998, S. 3521

2 Vgl. *TeleTalk*, H. 1/1998