

2024



CCV- Grundsatzprogramm



ALLES BRAUCHT SEINE ZEIT ...

... und vor allem Ausdauer. Dieses Motto bestimmt die Interessenvertretung und Lobbyarbeit des Customer Service & Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV). Wichtige Themen wie die Gesetzgebung zu Verbraucherverträgen, zum Telekommunikationsrecht, Telefonmarketing und Wettbewerbsrecht, zur Sonn- und Feiertagsarbeit, künstlichen Intelligenz oder zum Datenschutz begleitet den Verband über viele Monate, manchmal sogar Jahre. Die neuen Gesetze oder Evaluierungen kommen aus verschiedenen Bereichen, überschneiden sich zeitlich oder fügen sich nahtlos aneinander. Die Customer-Service- und Call- und Contactcenter-Branche wird mit Regulierungen auf nationaler und europäischer Ebene regelrecht überzogen.

Der CCV informiert nicht nur seine Mitglieder und die Branche über aktuelle Initiativen und Vorhaben der Bundesregierung, des Bundestags, des Bundesrats oder der Europäischen Union, sondern vertritt durch Stellungnahmen, Hintergrundgespräche sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit die Interessen und Belange des Wirtschaftszweigs. CCV-Positionierungen zeigen oft auf, dass politische Ideen Wettbewerbsnachteile und hohe Kosten verursachen, Arbeitsplatzverluste herbeiführen oder technisch nicht umsetzbar sein können. Vor diesem Hintergrund müssen alle Branchenvertreter zusammenarbeiten und Politik sowie Öffentlichkeit verdeutlichen, wie Gesetzesvorhaben praxistauglich und unternehmerisch vertretbar gestaltet werden können. Für die Zukunft heißt es, die Standpunkte und Themen unserer Branche zu bündeln und proaktiv zu vertreten. Diese sowie künftige Bundesregierungen und der europäische Gesetzgeber müssen alles dafür tun, die Rahmenbedingungen für den Kundenservice in Deutschland und Europa zu verbessern.

Der CCV ist als Stimme der Branche die engagierte Interessenvertretung der Customer-Service- sowie Call- und Contactcenter-Wirtschaft.

Dirk Egelseer
CCV-Präsident
Vorstand Recht & Regulierung

Constantin Jacob
Verbandsjustiziar
Leiter Recht & Regulierung

A)	ARBEIT	4
I.	TARIFVERTRAG	4
II.	SONN- UND FEIERTAGSARBEIT.....	4
III.	ARBEITSSCHUTZ.....	5
IV.	ARBEITS- UND FACHKRÄFTEMANGEL	5
V.	INKLUSION UND DIVERSITÄT.....	6
VI.	AUSBILDUNG	6
VII.	ARBEITSWELT	7
B)	WETTBEWERB	8
I.	VERTRAGSSCHLUSS AM TELEFON	8
II.	WERBEMASSNAHMEN VEREINFACHEN	8
III.	EINDÄMMUNG VON WETTBEWERBSRECHTLICHEN ABMAHNUNGEN	9
C)	DATEN- UND VERBRAUCHERSCHUTZ	10
I.	BESCHÄFTIGTENDATENSCHUTZ	10
II.	BRANCHENKODEX	10
III.	BETRUGSDELIKTE AM TELEFON.....	11
IV.	WETTBEWERBSVERSTÖSSE AUS DEM AUSLAND	11
D)	WIRTSCHAFT	12
I.	SELBSTREGULIERUNG VOR FREMDREGULIERUNG.....	12
II.	WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG	13
III.	DIGITALER WANDEL	13
IV.	NORMEN UND STANDARDS DER ZUKUNFT.....	14
V.	NACHHALTIGKEIT UND VERANTWORTUNG	14
E)	DER CUSTOMER SERVICE IST BUNT UND DIVERS	15



A) ARBEIT

I. TARIFVERTRAG

Mindestlohngesetz ausreichend

Im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens sprach sich der CCV für die Einführung des gesetzlichen Mindestlohns aus. Der Verband erfüllte damit die Forderung der Gewerkschaften. Für eine darüber hinausgehende Geltung eines bundesweiten Branchentarifvertrags existiert derzeit kein Erfordernis. Bisher bestehen nur einzelne Haustarifverträge für Dienstleistungscall- und contactcenter. Eine große Durchdringung der Branche mit Haustarifverträgen, die ein dahingehendes Bedürfnis rechtfertigen würden, besteht nicht. Aus diesen Gründen sieht der CCV derzeit keinen Anlass, sich für den Abschluss eines flächendeckenden Tarifvertrags einzusetzen oder einen Arbeitgeberverband zu gründen bzw. einem solchen beizutreten. Die politische Festlegung auf einen gesetzlichen Mindestlohn, wie im Jahr 2022 geschehen, stellt eine Aushebelung der Mindestlohnkommission dar. Diese gewährleistet aufgrund ihrer Zusammensetzung bereits, dass bei der Bestimmung der Mindestlohnhöhe auch Aspekte der gesellschaftlichen Teilhabe in hohem Maße einfließen und ein Mindestschutz der Beschäftigten gewahrt wird. Ein Eingreifen des Gesetzgebers ist aufgrund dieses Umstandes nicht erforderlich, der Mindestlohn darf nicht zu einem Objekt von Wahlkämpfen werden.

II. SONN- UND FEIERTAGSARBEIT

Bundesweite Ausnahmeregelung für Sonn- und Feiertagsarbeit

Mit dem Verbot der Sonn- und Feiertagsarbeit in hessischen Call- und Contactcentern durch das Bundesverwaltungsgericht 2014 droht aufgrund des Rechtsstaatsprinzips und identischer Regelungen in den einzelnen Bundesländern schon seit geraumer Zeit ein bundesweites Verbot. Bestehende Aufträge könnten nicht mehr durchgeführt werden, was zu Umsatzverlusten führen und Arbeitsplätze bedrohen würde. In weiten Teilen Europas und angrenzenden Ländern ist die Arbeit an Sonn- und Feiertagen problemlos möglich. Diese ausländische Konkurrenz würde ersatzweise den deutschen Markt bedienen. Wettbewerbsnachteile und ausbleibende Steuereinnahmen für den Standort Deutschland wären weitere Folgen. Vor allem Teilzeitbeschäftigte und Studierende könnten die flexiblen Arbeitszeiten und Zuschläge am Wochenende und an Feiertagen nicht mehr nutzen. Der CCV und das „Bündnis für Kundenservice an Sonn- und Feiertagen“, welches aus mehr als 35 Unternehmen

und Verbänden besteht, erreichten, dass die Arbeits- und Sozialministerkonferenz Ende 2015 einen Prüfauftrag für den Erlass einer bundesrechtlichen Ausnahmeregelung verabschiedete. Das Bundesministerium für Arbeit und Soziales kam jedoch 2017 zu dem Schluss, dass es nur schwer möglich sei, die hierfür notwendigen, validen Branchenzahlen zu erheben und lehnt darum eine bundesweite Ausnahme im Wege einer Verordnung ab. Die Konzentration des CCV gilt nunmehr dem Erhalt der Sonn- und Feiertagsarbeit durch eine mögliche Ausnahmeregelung innerhalb des Arbeitszeitgesetzes oder mittels anderer Lösungsansätze.

III. ARBEITSSCHUTZ

Schutz von Arbeitnehmern im Customer Service

Die Vermeidung von Unfällen und sonstigen Gesundheitsbeeinträchtigungen, der durch die COVID-19-Pandemie besonders in den Blickpunkt gerückte Infektionsschutz sowie die psychische Gesundheit am Arbeitsplatz sind ebenfalls wichtige Themen in Call- und Contactcentern. Ein branchentypischer Arbeitsplatz unterscheidet sich heute nur gering von einem normalen Büroarbeitsplatz, hat aber dennoch seine Besonderheiten, die sich im multimedialen Kundendialog noch weiter entwickeln werden. Aus diesem Grund unterstützte der CCV aktiv die Erarbeitung einer „Branchenregel Callcenter“ der Deutschen Gesetzlichen Unfallversicherung (DGUV) und der Verwaltungs-Berufsgenossenschaft und ist aktuell auch in die Erarbeitung einer aktualisierten Fassung eingebunden. DGUV-Regeln helfen, staatliche Arbeitsschutz- sowie Unfallverhütungsvorschriften, Normen und viele verbindliche gesetzliche Regelungen anzuwenden. Die DGUV-Regel Callcenter bietet konkrete Hilfestellungen für Arbeitsschutzmaßnahmen. Sie umfasst die wichtigsten Präventionsmaßnahmen, um die gesetzlich vorgeschriebenen Schutzziele für Call- und Contactcenter sowie ihre Mitarbeiter zu erreichen. Auch die Vermeidung von psychischen Belastungen wird hiervon erfasst. In den vergangenen Jahren setzte sich der CCV zudem erfolgreich gegen sogenannte Trillerpfeifenangriffe ein. Durch aktive Aufklärungsarbeit und direkte Ansprache von Personen, die zur Verwendung von Trillerpfeifen gegen Call- und Contactcenter-Mitarbeiter aufriefen, konnten derartige strafbewehrte Angriffe stark verringert werden.

IV. ARBEITS- UND FACHKRÄFTEMANGEL

Mehr Arbeitskräfte einstellen

Unsere Branche ist in den vergangenen Jahren stetig auf mehr als 560.000 Beschäftigte gewachsen. Parallel dazu ist leider auch ein stetiger Anstieg des Arbeits- und Fachkräftemangels zu verzeichnen. Gründe sind u. a. im demografischen Wandel und in der öffentlichen Wahrnehmung der Call- und Contactcenter-Branche zu finden. Kaum eine andere Branche ermöglicht es jedoch kommunikativen Fachkräften und auch Quereinsteigern, sich innerhalb kürzester Zeit beruflich weiterzuentwickeln. Der Aufstieg zur Führungskraft steht jeder Arbeitnehmerin und jedem Arbeitnehmer offen, der bzw. die mit Freude und Engagement in unserer sehr vielfältigen Branche tätig ist. Weit über 90 Prozent der Beschäftigten arbeiten in sozialversicherungspflichtigen Arbeitsverhältnissen. Die Branche bietet äußerst flexible Arbeitszeiten und kommt auch dem Wunsch nach Teilzeitarbeitsplätzen nach. Die allgemeine Attraktivität des Berufsbilds kann bspw. durch eine Flexibilisierung des Arbeitens gesteigert werden, je nach unternehmensspezifischen Gegebenheiten etwa durch das Anbieten von mobilem Arbeiten bzw. Homeoffice, eine Open-Vacation-Policy, Mitbestimmung, New Work oder Employee Experience. Der CCV setzt sich durch Kooperation mit der Bundesagentur für Arbeit und den

Wirtschaftsförderungen der Länder für eine bessere Vermittlung von Arbeitskräften in unsere Branche ein, vermittelt Weiterbildungsmaßnahmen und hat die Ausbildungsberufe „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“ und „Servicefachkraft für Dialogmarketing“ mitentwickelt. Das starke CCV-Netzwerk, zu dem auch Personaldienstleister gehören, bildet eine gute Basis für die Gewinnung neuer Mitarbeitenden.

V. INKLUSION UND DIVERSITÄT

Vielfalt statt Einfalt

Inklusion steht für das selbstverständliche und gleichberechtigte Zusammenleben aller Menschen von Anfang an. Konkret bedeutet das: gleiche Chancen für alle. Geschätzte 60 Millionen Euro Ausgleichsabgaben zahlen Unternehmen unserer Branche, weil sie nicht ausreichend Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit Behinderung beschäftigen. Dies geschieht nicht aus böser Absicht, sondern weil das Wissen um Inklusion und Förderung der beruflichen Teilhabe noch nicht überall vorhanden ist. Der Customer Service sucht händierend motivierte und fähige Mitarbeitende. Menschen mit Behinderung sind oft überdurchschnittlich motiviert, selten krank und besonders arbeitgeberreu. Inklusion ist also nicht nur eine gesellschaftliche Pflicht, sondern bietet wirtschaftliche Vorteile für jedes einzelne Unternehmen. Vor diesem Hintergrund bietet der CCV mit seinem „Arbeitskreis Inklusion“ regelmäßige Veranstaltungen, welche sämtliche Informationen für eine gelungene Beschäftigung von Menschen mit Handicap bieten. Ein wichtiger CCV-Partner ist die gemeinnützige Stiftung MyHandicap gGmbH mit der Plattform enableme.de, deren Ziel u. a. die Sensibilisierung von Gesellschaft und Wirtschaft für Menschen mit Behinderung ist. Das Zusammenwirken mit dem Bundesverband Deutscher Berufsförderungswerke e. V. soll CCV-Mitgliedsunternehmen beim Aufbau und der Durchführung eines Betrieblichen Gesundheitsmanagements unterstützen. Zudem soll die Qualifizierung und die Inklusion von Absolventen der Berufsförderungswerke in den CCV-Mitgliedsunternehmen vorangetrieben werden. Ferner ist der CCV Unterzeichner der „Charta der Vielfalt“ und unterstützt das „NETZWERK Unternehmen integrieren Flüchtlinge“. Der Verband setzt sich gegen eine Benachteiligung aufgrund der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der Religion oder Weltanschauung, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Identität ein. Vielfalt hilft, dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, erschließt neue Zielgruppen sowie Märkte und eine Vielfalt an Erfahrungen und Talent bringt Unternehmen bessere Lösungen und innovativere Produkte. Inklusion und Diversität sind keine Last, sondern bieten dem Customer Service große Chancen.

VI. AUSBILDUNG

Mehr Beschäftigte im Dialogmarketing ausbilden

Die beruflichen Perspektiven im Call- und Contactcenter-Umfeld sind sehr vielseitig und bieten für Absolventen und Berufseinsteiger interessante Aufstiegsmöglichkeiten. In den Ausbildungsberufen „Servicefachkraft für Dialogmarketing“ und „Kaufmann/-frau für Dialogmarketing“, die der CCV maßgeblich mitentwickelt hat, können Call- und Contactcenter im Inhouse- und Dienstleister-Bereich eigene Nachwuchskräfte ausbilden. Bei insgesamt 326 anerkannten Ausbildungsberufen befindet sich unsere Branche im ersten Drittel bzw. im Mittelfeld. Um auch zukünftig talentierten Nachwuchs für den Kundenservice gewinnen zu können, ist es dringend erforderlich, in den Unternehmen selbst auszubilden. Das vom CCV und weiteren Branchenvertretern gegründete „Bündnis für Ausbildung im

Dialogmarketing“ ist eine Initiative, welche sich eine bessere Vermarktung der Ausbildungsberufe im Dialogmarketing zum Ziel setzt.

VII. ARBEITSWELT

Moderne Arbeitsformen und Flexibilität

Homeoffice und mobiles Arbeiten bringen für Mitarbeiter sowie Arbeitgeber Vorteile und sind bereits vor der COVID-19-Pandemie zu einer verbreiteten Arbeitsform geworden. Sie bieten zahlreiche Vorteile. So fallen Pendlerzeiten weg und den Arbeitnehmern kann sich eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie eine bessere Work-Life-Balance bieten. In den eigenen vier Wänden kann die Konzentration höher sein und der Vertrauensbeweis kann motivieren. Nachteile können sich etwa dadurch ergeben, dass der Anschluss ans Team abreißt. Ebenso erfordern Homeoffice und mobiles Arbeiten Selbstdisziplin, Eigenmotivation und Organisation. Auch können sich psychische Belastungen durch ständige Erreichbarkeit, durch Arbeit am Wochenende oder trotz Krankheit ergeben. Homeoffice und mobiles Arbeiten bieten somit Chancen und Risiken zugleich. Der CCV bietet seinen eigenen Beschäftigten bereits seit mehreren Jahren diese Möglichkeit und fördert sie in unserer Branche z. B. mit entsprechenden Themenschwerpunkten im Rahmen verbandseigener Veranstaltungen. Eine allgemeine Homeofficepflicht lehnt der Verband hingegen ab. Der Europäische Gerichtshof und das Bundesarbeitsgericht entschieden 2019 bzw. 2022, dass die von den Arbeitnehmern geleistete gesamte Arbeitszeit zu erfassen ist und die Arbeitgeber die notwendigen Mittel hierfür zur Verfügung stellen müssen. Es bleibt abzuwarten, wie die Gesetzgebung auf die Urteile reagiert und entsprechende Regelungen künftig gestaltet. Die Erfahrung aus der Reform des Nachweisgesetzes, in deren Rahmen sich der deutsche Gesetzgeber zum Unverständnis der Wirtschaft und von Rechtspraktikern für ein Schriftformerfordernis entschied, ist Mahnung genug. Die Urteile und die Reaktion des deutschen Gesetzgebers hierauf dürfen keinen Rückschritt für die digitale Arbeitswelt sowie flexible Arbeitszeitmodelle darstellen und die Pflicht zur Zeiterfassung darf nicht zu hohen technischen Hürden führen.



B) WETTBEWERB

I. VERTRAGSSCHLUSS AM TELEFON

Keine Ausweitung der Bestätigung in Textform

Der CCV setzte sich im Jahr 2013 im Rahmen der Verabschiedung des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken (sog. „Anti-Abzocke-Gesetz“) gegen die Bestätigung telefonisch geschlossener Verträge in Textform ein und erreichte, dass nur Gewinnspieleintragsdienste dem Textformerfordernis unterliegen. Im Rahmen der Evaluation dieses Gesetzes trat der CCV einer Ausweitung des Textformerfordernisses auf weitere Vertragsarten entgegen. Ungeachtet der Ergebnisse dieser rechtswissenschaftlichen Studie, welche solch eine Ausweitung mit Skepsis betrachtete und somit die CCV-Position bestätigte, fordern Politik und Verbraucherschutz weiterhin regelmäßig die Einführung eines weitreichenden Textformerfordernisses. Zuletzt wurden entsprechende Regelungen 2021 im Energiewirtschaftsgesetz (EnWG) sowie im Telekommunikationsgesetz (TKG) verankert. Der CCV lehnt dies ab. Der Verbraucher ist durch sein Widerrufsrecht bereits umfassend geschützt. Textformerfordernis und Bestätigungslösung erschweren den Vertragsschluss und schränken alle Marktteilnehmer unverhältnismäßig ein.

II. WERBEMASSNAHMEN VEREINFACHEN

Einverständniserklärungen in Werbemaßnahmen

Das deutsche Datenschutz- und Wettbewerbsrecht stellt an Unternehmen sehr hohe Anforderungen zum Umgang mit personenbezogenen Kundendaten. Der CCV legt großen Wert darauf, dass die Mitgliedsunternehmen und alle anderen Branchenteilnehmer die geltenden gesetzlichen Regelungen beim Umgang mit Werbemaßnahmen einhalten. Insbesondere im Outbound-Bereich, in welchem Kunden im Rahmen von Marketingmaßnahmen angerufen werden, ist das Vorhandensein einer Einwilligung in Werbemaßnahmen (Opt-in) eine strenge Voraussetzung. Darüber hinaus ist der CCV der Ansprechpartner für die Einhaltung der rechtlichen Voraussetzungen im Telefonmarketing. Mit seinen Whitepapern, Fachbroschüren und Publikationen, etwa mit dem Standardwerk „Datenschutz- und Wettbewerbsrecht im Kundenservice“, gibt der Verband der Branche wertvolle Hilfestellungen. Der CCV spricht sich gegen eine Verschärfung der bestehenden Datenschutzgesetze sowie im Wettbewerbsrecht aus. Die 2021 eingeführte Dokumentations- und Aufbewahrungspflicht von

Verbrauchereinigungen in die Telefonwerbung steht stellvertretend für solch eine Verschärfung und konterkariert das Bemühen um eine Entbürokratisierung. Gleichzeitig tritt der Verband für eine Vereinfachung der bestehenden Regelungen ein, um insbesondere Rechtssicherheit für alle Marktteilnehmer zu schaffen.

III. EINDÄMMUNG VON WETTBEWERBSRECHTLICHEN ABMAHNUNGEN

Unternehmen schützen

Unternehmen werden seit Jahren verstärkt bspw. wegen geringster formaler Abweichungen bei der rechtlichen Ausgestaltung von Onlineportalen durch professionelle Abmahnvereine und auf Abmahnungen spezialisierte Anwaltskanzleien angegriffen. Unternehmen können sich gegen derartige missbräuchliche Abmahnungen, die teilweise massenhaft versendet werden, nur schwer bzw. mit hohem finanziellen Aufwand zur Wehr setzen. Zuletzt schränkte der deutsche Gesetzgeber bereits die Möglichkeiten zur Abmahnung ein, der CCV begrüßte dies. Der Verband setzt sich für weitere Reformen ein, die den Missbrauch von Abmahnungen wirksam reduzieren.

C) DATEN- UND VERBRAUCHERSCHUTZ

I. BESCHÄFTIGTENDATENSCHUTZ

Schaffung praxistauglicher Neuregelungen

Im Jahr 2013 wurde ein Gesetzentwurf zur Regelung des Beschäftigtendatenschutzes, der erstmals Klarheit bei der Durchführung von Qualitätssicherungs- und Verbesserungsmaßnahmen schuf und bisher strittige Punkte praxisingerecht entschärfte, seitens der Bundesregierung wegen der Diskussionen zur Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sowie der Bundestagswahl zurückgezogen. Nach Verabschiedung der DSGVO und der für unsere Branche unbefriedigenden Novellierung des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) bedarf es einer weiteren Reform und Anpassung des BDSG oder eines gesonderten Beschäftigtendatenschutzgesetzes, das künftig den deutschen Arbeitnehmerschutz auf eine klare gesetzliche und praxistaugliche Grundlage stellt. Obwohl in den Koalitionsverträgen 2017 und 2021 entsprechende Pläne formuliert wurden, fehlt es noch immer an kodifizierten, rechtssicheren Regelungen. In der Call- und Contactcenter-Branche stellt das gesprochene Wort des Mitarbeiters die zu erbringende Dienstleistung dar. Diese muss nach gängigen Qualitätsstandards gemessen und ohne Verletzung von Datenschutzinteressen optimiert werden können.

II. BRANCHENKODEX

Rahmenbedingungen für Outbound-Telefonie

Die Call- und Contactcenter-Wirtschaft hat im Dialog mit der Bundesnetzagentur mit dem „Branchenkodex der Kundenservice- und Contactcenter-Branche“ verbindliche Regeln für das Telefonieverhalten festgelegt. Der CCV und der Deutsche Dialogmarketing Verband e. V. (DDV) haben hiermit Regelungen für einen verbrauchergerechten Einsatz von Anrufautomaten, sog. Dialern, und das Verhalten in der Outbound-Telefonie erarbeitet, die eine gute Arbeitsgrundlage für unsere Mitglieder sowie Transparenz für den Verbraucher schufen. Der Kodex kann außerdem Grundlage von Bußgeldverfahren nach dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) durch die Bundesnetzagentur sein. Der zuletzt im Jahr 2021 novellierte Branchenkodex ersetzt den CCV-Ehrenkodex, der im Jahr 2007 mit dem DDV gemeinsam entstand und später getrennt weiterentwickelt wurde. Mit dem gemeinsamen Branchenkodex schreiben die Verbände marktübliche Regeln fest, die

die Bundesnetzagentur bei Verfahrensentscheidungen heranzieht. Damit bekräftigen die Verbände ihren festen Willen, gegen unerlaubte Telefonwerbung wirksam vorzugehen und den Verbraucherschutz zu stärken. Nach mehr als einem Jahr Geltungsdauer hat sich im Mai 2016 nach Auswertung der Beschwerdezahlen bei der Bundesnetzagentur gezeigt, dass sich im Vergleich zu den Vorjahren weitaus weniger Verbraucher bei der Bundesnetzagentur beschwerten. Ein guter Erfolg für die Branche, durch Selbstregulierung einer Fremdregulierung durch den Gesetzgeber zu entgehen. Der Branchenkodex ist für Verbandsmitglieder verbindlich einzuhalten und bietet CCV-Mitgliedsunternehmen die Möglichkeit, das Signet des Branchenkodex für Marketingmaßnahmen als Markenzeichen für lauterer, rechtssicheres und verbraucherfreundliches Telefonmarketing zu führen.

III. BETRUGSDELIKTE AM TELEFON

Aufklärung und Strafverfolgung verstärken

Kriminelle haben in den vergangenen Jahren den deutschen Callcenter-Markt stark in Verruf gebracht. Mit dem sog. „Enkeltrick“ oder anderen Betrugsmaschen wurden Kunden und Verbraucher bewusst getäuscht und es wurde nicht nur gegen den Branchenkodex, sondern auch gegen geltendes Strafrecht verstoßen. Der entstandene Schaden für die Opfer und die Branche ist enorm, wenngleich stets zu betonen ist, dass dies kein Branchenproblem ist, sondern lediglich Straftäter sich des Tatwerkzeugs Telefon bedienen. Die Ausstattung der Bundesnetzagentur und Staatsanwaltschaften mit weiterreichenden technischen und rechtlichen Mitteln zur Verfolgung derartiger Sachverhalte könnte helfen, gegen diese neue Art der Wirtschaftskriminalität vorzugehen. Auch ein staatliches Informationsprogramm für Senioren oder andere Opfergruppen kann dazu beitragen, den Tätern das Handwerk zu erschweren.

IV. WETTBEWERBSVERSTÖSSE AUS DEM AUSLAND

Verfolgung von ausländischen Verstößen

Das deutsche Wettbewerbs-, Straf- und Ordnungswidrigkeitenrecht kann nur effektiv gegen Täter eingesetzt werden, die ihren Sitz in Deutschland haben. Verstärkte Anrufe aus dem europäischen und nicht-europäischen Ausland, die gegen geltendes deutsches Straf-, Wettbewerbs- und/oder Datenschutzrecht verstoßen, können durch deutsche Straf- und Ordnungsbehörden nur begrenzt oder gar nicht verfolgt werden. Die Stärkung der Strafverfolgungs- und Aufsichtsbehörden mit internationalen Ermittlungsbefugnissen für eine bessere und verschärfte Kontrolle von Anrufen aus dem Ausland ist ein wichtiges Mittel, um das Image der Call- und Contactcenter-Branche sowie den Verbraucherschutz zu verbessern.



D) WIRTSCHAFT

I. SELBSTREGULIERUNG VOR FREMDREGULIERUNG

Bestehende Gesetze ausreichend

Dem Customer Service droht die Gefahr einer Überregulierung. Exemplarisch hierfür stehen die DSGVO, das neue Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz, das Gesetz für faire Verbraucherverträge sowie die Reformen des EnWG, des TKG sowie des UWG. Im Vergleich mit anderen Wirtschaftsbereichen wird es für Unternehmen unserer Branche immer schwieriger, Dienstleistungen anzubieten und den entsprechenden Maßnahmen zur Einhaltung der rechtlichen Anforderungen gerecht zu werden. Keine andere Branche wurde in den vergangenen Jahren ähnlichen gesetzgeberischen Regulierungen auf deutscher und europäischer Ebene unterworfen. Der CCV ist sich der Bestrebungen von Politik und Öffentlichkeit nach einem hohen Schutz der Verbraucher bewusst. Verbraucher sind zeitgleich aber auch Kunden, welche die Unternehmen der Call- und Contactcenter-Wirtschaft gewinnen und binden wollen. Der persönliche Kontakt durch gut ausgebildete Mitarbeiter am Telefon und über andere Kommunikationskanäle ist fester Bestandteil unserer heutigen Dienstleistungsgesellschaft. Kundenservice ist der Unternehmerbegriff für Verbraucherschutz! Die CCV-Mitgliedsunternehmen fordern aus diesem Grund eine Regulierung mit Augenmaß. Künftige Gesetzgebungsverfahren sind nicht einseitig umzusetzen. Politik und Öffentlichkeit müssen sich dessen bewusst werden, dass regulatorische Eingriffe in einen Wirtschaftsbereich nur begrenzt durchgeführt werden können. Vorgaben durch den Gesetzgeber müssen technisch umsetzbar sein, dürfen nicht zu unnötigen bürokratischen und kostenintensiven Belastungen führen, verlangen eine ausreichende Umsetzungsfrist und müssen im Dialog mit Vertretern des Wirtschaftszweigs erarbeitet werden. Kundenservice darf sich nicht zum rechtlichen Hindernislauf entwickeln. Nicht nur Unternehmer, sondern auch Kunden werden einer umfangreichen und bürokratischen Beanspruchung unterzogen. Die deutsche Call- und Contactcenter-Wirtschaft ist ausreichend gesetzlich reguliert.

II. WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Betriebliche Investitionen in strukturschwachen Regionen fördern

Die Call- und Contactcenter-Wirtschaft hat in bestimmten Regionen Deutschlands Fördermittel aus der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (GRW) in Anspruch genommen. Im Sinne der Hilfe zur Selbsthilfe über die Stärkung der regionalen Investitionstätigkeit sollten so dauerhaft wettbewerbsfähige Arbeitsplätze in der Region geschaffen und vorhandene Arbeitsplätze gesichert werden. Diese betrieblichen Investitionsvorhaben in strukturschwachen Regionen bzw. ausgewiesenen Fördergebieten der Gemeinschaftsaufgabe konnten nur durch die Unterstützung der Länder bzw. des Bundes durchgeführt werden. Der CCV spricht sich für die Fortführung der Fördertatbestände aus.

III. DIGITALER WANDEL

Unterstützung für die Zukunft des Kundendialogs

Die digitale Revolution wird die Gesellschaft in den kommenden Jahren weit mehr verändern, als es die industrielle Revolution vermochte. Die neuen vielfältigen Möglichkeiten der Kommunikation zwischen Menschen und Maschinen haben bereits weitreichende Auswirkungen auf die Call- und Contactcenter-Wirtschaft – und wir stehen erst am Anfang. So sind etwa die Anforderungen an die Beschäftigten deutlich gestiegen. Einfache Vorgänge wie bspw. die Telefonauskunft sind bereits obsolet. Anfragen, die den Customer Service erreichen, erfordern inzwischen eine gezieltere Ausbildung, Veränderungsbereitschaft, technische Fähigkeiten und einen höheren Wissensstand von den Beschäftigten. Um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, ist es auch Aufgabe der Unternehmen, ihre Mitarbeiter entsprechend zu fördern und zu qualifizieren. Schließlich beschränken sich die Kontaktmöglichkeiten von Kunden längst nicht mehr auf das Telefon. Die Kommunikation mittels digitaler Kanäle steigt und wird künftig noch zunehmen. Call- und Contactcenter werden somit zu Kundenbeziehungs-Hubs. Die Entwicklung immer neuer Endgeräte und technischer Kommunikationsmöglichkeiten sowie die steigende Mobilität erfordern flexible und dauerhaft verfügbare Touchpoints. Denn der Kunde bestimmt in Zukunft vermehrt selbst, wann und wie er mit Unternehmen respektive deren Servicecentern in Kontakt tritt. Begriffe wie Omnichannel, künstliche Intelligenz, Customer Journey, Content Marketing, virtuelle Realität, Internet der Dinge und Big Data haben einen festen Platz eingenommen, wenn es um die Zukunft des Kundendialogs geht. Analog zur steigenden Mobilität und Erwartungshaltung der Kunden verändert sich auch die Arbeitswelt. Contactcenter tun gut daran, sich künftig verstärkt entlang dieses sich wandelnden Arbeitsmarkts auszurichten. Eine Möglichkeit etwa, um qualifizierte Mitarbeiter zu finden und gleichzeitig eine geringe Personalfuktuation zu gewährleisten, könnte die Schaffung kleinerer und flexiblerer Standorte sein. Oder anders ausgedrückt: Der Arbeitsplatz muss näher heran an den Mitarbeiter. Eine mögliche Variante bieten ferner Homeoffice und mobiles Arbeiten. All diese Lösungen stehen und fallen mit einer leistungsfähigen Anbindung an das Internet. Daher wird eine bis in den letzten ländlichen Raum flächendeckende Verfügbarkeit von ausreichender und zuverlässiger Bandbreite zum entscheidenden Erfolgsfaktor für die Servicewelt von morgen. Der CCV kommt hier seiner Aufgabe nach und begleitet seine Mitglieder bei allen Fragen und Problemstellungen rund um diesen Wandel. Zudem bietet der Verband in Form von Umfragen, Veranstaltungen, Arbeitskreisen, Fachgruppen und Webinaren die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch und zur Weiterbildung. Der CCV unterstützt ferner die branchenübergreifende Forderung zur Schaffung eines eigenständigen Digitalministeriums. Er begrüßt grundsätzlich die 2022 auf europäischer Ebene beschlossenen Regelungen des Digital Markets Act und

des Digital Services Act; diese Verordnungen können im internationalen Wettbewerb einen Vorteil für die mittelständisch geprägte deutsche und europäische Digitalwirtschaft darstellen und sind Meilensteine der europäischen Digitalpolitik.

IV. NORMEN UND STANDARDS DER ZUKUNFT

Qualität durch Zertifizierung schaffen

In der Deutschen Normungsstrategie, einer Initiative des Bundeswirtschaftsministeriums und des DIN (Deutsches Institut für Normung), findet sich als Einstieg die Leitidee: „Normung und Standardisierung in Deutschland dienen Wirtschaft und Gesellschaft zur Stärkung, Gestaltung und Erschließung regionaler und globaler Märkte.“ Auch die Call- und Contactcenter in Deutschland stehen seit einigen Jahren zunehmend in einem internationalen Wettbewerb, sei es durch die Anforderungen ihrer Auftraggeber oder aufgrund von Übernahmen durch Global Player. Normen in der Dienstleistung definieren damit Branchenstandards nach außen und schaffen eine Abgrenzung zu unseriösen Anbietern. Zudem werden Normen im Streitfall von Gerichten zur Klärung von Ansprüchen herangezogen, denn „Normen und Standards entlasten die staatliche Regelsetzung.“ Da ist es nur konsequent, dass sich der CCV federführend in den Fachgremien beim DIN im Normungsprozess für die Branche engagiert. Zuerst in den Jahren 2006 bis 2009, als auf europäischer Ebene die EN 15838 Customer Contact Center (Veröffentlichung hierzulande als DIN EN 15838:2009 Kundenkontaktzentren) erarbeitet wurde, und dann wieder auf internationaler Ebene von 2013 bis 2017 bei der Erarbeitung der ISO 18295 Customer Contact Center (Veröffentlichung hierzulande als DIN EN ISO 18295-1:2017 und 18295-2:2017 Kundenkontaktzentren), welche mit Inkrafttreten im Oktober 2017 gleichzeitig die EN 15838 ablöste.

V. NACHHALTIGKEIT UND VERANTWORTUNG

Ökologie und Ethik

Eine erste Weltklimakonferenz unter dem Dach der Vereinten Nationen (UN) fand 1979 statt. Seitdem folgten zahlreiche weitere Gipfel unter Leitung der UN und schließlich nach Maßgabe der UN-Klimarahmenkonvention. Die weltweite Zunahme von Wetterextremen und immer neue Temperaturrekorde verdeutlichen die Dringlichkeit. Aber nicht nur der Umwelt- und Klimaschutz ist von zukunftsweisender Bedeutung, auch Ethik und soziale Verantwortung prägen das globale Miteinander. Die Verantwortung für unser aller Zukunft liegt nicht nur in der Politik, sondern auch bei den Unternehmen. Wirtschaftlicher Erfolg wird künftig nur dann zu erreichen sein, wenn auch ökologische und ethische Aspekte sowie soziale Verantwortung berücksichtigt werden. Der Verband fördert dies, indem im Rahmen seiner Veranstaltungen bspw. Fragen der Klimaneutralität und der Arbeitsbedingungen beleuchtet werden. Daneben folgen auch der CCV, seine Beschäftigten und Organe in der täglichen Verbandsarbeit ethischen Grundsätze und beschlossen zu diesem Zweck eine [„Richtlinie zur Kartellrechtskonformität und zur politischen Interessenvertretung“](#). Der CCV und die von ihm vertretene Customer-Service- sowie Call- und Contactcenter-Wirtschaft stehen zu ihrer gesellschaftlichen Verantwortung.

E) DER CUSTOMER SERVICE IST BUNT UND DIVERS

CCV-ERKLÄRUNG FÜR DIVERSITÄT UND GEGEN RASSISMUS

Der Customer Service & Call Center Verband Deutschland e. V. (CCV) repräsentiert eine vielfältige und dynamische Branche mit mehr als 560.000 Beschäftigten. In dieser sind Menschen unterschiedlicher Herkunft und Kultur unverzichtbar für Innovation, Wachstum sowie einen vielschichtigen Kundenservice. Die Vielfalt innerhalb unserer Unternehmen ist nicht nur Quelle für Kreativität und neue Perspektiven, sondern auch ein entscheidender Faktor für den wirtschaftlichen Erfolg. Wir glauben fest daran, dass jedes Individuum unabhängig von ethnischer Zugehörigkeit oder persönlichem Hintergrund die gleiche Chance verdient hat. Eine inklusive und respektvolle Arbeitsumgebung trägt dazu bei, dass sich Beschäftigte sicher und geschätzt fühlen, Barrieren abgebaut sowie Vorurteile überwunden werden.

Gelebte Demokratie beruht auf gesellschaftlicher Mitbestimmung und bürgerschaftlichem Engagement. Der CCV setzt sich gegenüber politischen Entscheidungsträgern leidenschaftlich für die Branche ein und kritisiert auch regulatorische Entwicklungen. Doch klar ist: Ein respektvolles Miteinander muss im lebhaften, kontroversen Diskurs jederzeit gewahrt werden.

Die Demokratie ist ein hohes Gut, das es zu schützen gilt. Verfolgung, Vertreibung und Diskriminierung von Menschen darf es nie wieder geben. Unser Engagement für Diversität und gegen Rassismus, Antisemitismus, Hass sowie Gewalt ist nicht verhandelbar.

