

»Kann ich helfen?«

In Kaufhäusern und Elektronikmärkten arbeiten Verkäufer, die dafür bezahlt werden, dass sie nicht unabhängig beraten. Wie kann das sein? VON CHRISTIAN FUCHS UND NORA GOHLKE

Den Treffpunkt haben wir per SMS vereinbart. Ein Café im Berliner Hauptbahnhof. Hier warten wir auf eine Frau. Wir sind verkabelt, aus dem Knopfloch des Kleids lugt ein kleines Objektiv. Zwei Kameras haben wir im Raum versteckt. Dann erscheint Mareike R., blonder Dutt, schwarzer Blazer, selbstbewusstes Auftreten. Sie soll uns heute ausbilden: zum Undercover-Verkäufer.

Mareike R. ist Promotion-Trainerin des Modetags Item m6. Der etwas sperrige Name steht für die Strumpfmärkte einer Bayreuther Firma. RTL-Moderatorin Frauke Ludowig wirbt für die »heiße Strumpfware mit Sexy-Leg-Garantie« (*InStyle*), auch das Wirtschaftsmagazin *Capital* berichtete schon über den »Powerstrumpf« für Manager. Die Produkte der Firma sind Luxusmode für die Füße. Eine Strumpfhose kostet mindestens 50 Euro.

Wir haben uns bei Item m6 als Promoter beworben, weil die Marke deutschlandweit falsche Verkäufer in Kaufhäusern einsetzt. Schon während des Bewerbungsgesprächs einige Tage zuvor stellte der Marketing-Manager der Firma klar: »Sie verkaufen unsere Produkte, aber geben sich nicht als Mitarbeiterin von uns zu erkennen.«

Mareike R. holt aus ihrer Tüte Strumpfmuster in verschiedenen Farben, die sie über ihren gespreizten Fingern dehnt. Sie erklärt uns, wie die Strümpfe hergestellt und getragen werden. Doch im Vordergrund der Schulung steht die Verkaufsstrategie, die wir als Promoter anwenden sollen. »Wir wollen jemanden, der die Leute aktiv anspricht«, erklärt die Trainerin. Wir sollen nicht nur vor der Regalwand mit unseren Produkten beraten, sondern Kunden in der Strumpfabteilung abfangen – ohne uns als Promoter erkennen zu lassen.

Damit das klappt, ist es besser auf ein Namensschild mit Markenlogo zu verzichten. »Du bist eine ganz normale Verkäuferin«, sagt Mareike R., die selbst zwei- bis dreimal pro Woche in einem Berliner Kaufhaus als getarnte Promoterin arbeitet. Viele ihrer Stammkunden wüssten nicht, dass sie von einer bestimmten Marke bezahlt werde. »Wenn du eine gute Verkäuferin und freundlich bist, dann kaufen die dir alles ab und glauben dir.« Darum sei es enorm wichtig, so auszusehen wie die anderen Verkäuferinnen, »damit der Kunde unvoreingenommen ist und man den Effekt der versteckten Promotion hat.«

Auch weitere der mehr als 60 Frauen, die derzeit überall in Deutschland als Promoterinnen der Strumpfmärkte eingesetzt sind, berichten uns von ihren Erfahrungen als falsche Verkäuferinnen. Das Unternehmen hat sie angewiesen, vor ihren Einsätzen den Dresscode der Warenhäuser zu erfragen, damit sie wie angestellte Verkäuferinnen aussehen. Bei einer Schulung im April 2014 schwor ein Trainer die Mitarbeiterinnen darauf ein, als Tarnung auf ein Namensschild des Kaufhauses zu bestehen, wenn sie am ersten Arbeitstag nicht ohnehin eines bekommen sollten. Wenige Tage nach unserer Schulung im Café erhalten wir den Arbeitsvertrag. In Paragraph 10 sollen wir uns verpflichten, »strengstens Stillschweigen« zu bewahren, auch gegenüber der eigenen Familie. Alle »betrieblichen Vorgänge, Verfahren, Praktiken, Angelegenheiten« des Unternehmens sollen geheim bleiben.

Die Strumpfmärkte Item m6 ist kein Einzelfall. Die ZEIT und der NDR haben monatelang recherchiert, mit Promotern, Kunden, Agenturen und Handelsmitarbeitern gesprochen. Sie alle bestätigen uns: Auch viele andere Markenunternehmen setzen auf die U-Boote im Einzelhandel. Egal, ob

Sony, Roy Robsen, Bose, Samsung, Falke oder LG. In fast jedem Elektronikmarkt und in jedem Kaufhaus in Deutschland sind inzwischen falsche Verkäufer im Einsatz. Samsung, Bose und LG wollten sich zu den Vorwürfen nicht äußern, die Firmen Sony, Roy Robson und Falke dementieren den Einsatz von getarnten Promotern. Ihre Mitarbeiter trügen Schilder mit dem Markennamen und seien darum klar erkennbar. Auf Nachfrage gaben auch sie jedoch zu, dass ihre Promoter sich nicht als Mitarbeiter der Marke vorstellen würden. Außerdem räumten sie ein, dass ihre Promoter ähnliche Kleidung trügen wie die Verkäufer.

Im derzeit anlaufenden Weihnachtsgeschäft wird die Zahl der falschen Verkäufer sogar noch ansteigen. Sie beraten nicht nur in Saturn- und Media-Markt-Geschäften oder Breuninger-Filialen, sondern auch in den edelsten Aushängeschildern des Karstadt-Konzerns, dem KaDeWe in Berlin und dem Hamburger Alsterhaus – wo auch wir für Item m6 eingesetzt werden sollen.

Die Verkaufsstrategie nennt sich »Hidden Promotion«. Sogenannte Modeberater oder Fachberater sollen Kunden in den Kaufhäusern die Produkte ihrer Auftraggeber aufschwätzen. Egal ob Fernseher, Anzüge, Spiegelreflexkameras oder eben teure Strumpfwaren wie in unserem Fall. Im Gegensatz zu Promotern, die Kunden Käsehäppchen in Supermärkten anbieten oder in Einkaufszonen Handyverträge einwerben, sind die versteckten Propagandisten in den Warenhäusern für die Käufer sehr erkennbar.

Als Gerald Gesse sich vergangenes Jahr einen Flachbildfernseher kaufen wollte, sollte er eigentlich ein Panasonic werden. Als er den Media Markt in Mainz betritt, begrüßt ihn ein Verkäufer, der auf ihn neutral wirkt. Schnell lost der Mann ihn in die Ecke mit den LG-Fernsehern. Die seien viel besser. Gesse lässt sich überzeugen und kauft ein Gerät der Konkurrenzmarke LG, dessen Preis 400 Euro über seinem selbst gesteckten Budgetlimit liegt.

Erst als er sich den Kassensbon genau anschaut, sieht der 33-jährige Logistik-Kaufmann ganz unten drei Worte stehen: »Verkäufer: LG-Promoter«. Gesse beschwert sich bei dem vermeintlich unabhängigen Berater. Der fragt nur, was sein Problem sei, er habe doch jetzt einen guten Fernseher. Media Markt sagt, der Promoter sei gekennzeichnet gewesen – bietet dem Kunden aber trotzdem eine Entschädigung an. LG äußert sich nicht zu dem Fall. »Das war wirklich sehr ärgerlich, ich fühle mich verarscht«, sagt Gesse. Nie wieder will er für eine große Anschaffung in den Media Markt gehen.

»Es ist ein Irrsinn, damit verspielt der Handel seine Glaubwürdigkeit«, sagt Ulrich Dalibor, Bundesfachgruppenleiter Einzelhandel bei ver.di. Unabhängige Beratung und ein emotionales Verkaufserlebnis seien doch gerade die Stärken der Waren-

häuser. Getäuschte Kunden, die durch ausgelagerte Fremdberater einseitig beraten wurden, verlieren die Märkte an das Internet. Wenn es die Kunden denn überhaupt merken.

»Kann ich Ihnen helfen?«, ist die Frage, die während unseres getarnten Einsatzes in der Strumpfabteilung des Hamburger Alsterhauses das Eis brechen soll. Die Antwort soll uns verraten, wie wir den Kunden zu unserem Produkt führen können. Es spielt für uns aber keine Rolle, ob das Produkt formend, strapazierbar oder einfach exquisit sein soll. Wir wissen bereits, welche Marke die Antwort auf die Ansprüche des Kunden ist: »Du kannst alles mit Item m6 beantworten«, hatte uns die Trainerin in der Schulung gesagt.

Wir sind für die nächsten Wochen für Donnerstag bis Samstag, die verkaufstärksten Tage, eingeplant. An einem Donnerstag arbeiten neben zwei Fremdkräften auch abwechselnd drei hauseigene Mitarbeiter in der Strumpfabteilung. Verkäuferin Ilona K. vom Alsterhaus stört es nicht, dass wir kein Namensschild tragen, und bestätigt, dass wir uns frei auf der Fläche bewegen können, um die Kunden zu unserer Marke zu ziehen.

Besuch bei Item m6 in Bayreuth. Geschäftsführer Philip Raum empfängt in der Firmenzentrale. Er bestätigt unsere Rechercheergebnisse, kann aber in der Praxis der versteckten Promotion keine Irreführung erkennen: »Wir wollen ein neutrales Umfeld schaffen, ein optimales Beratungsambiente«, sagt Raum. »Darum steht Hidden Promotion per Definition bei uns für dezentes und unaufdringliches Beraten.« Seine Promoterinnen müssten sich nicht als Item-m6-Mitarbeiter vorstellen oder ein Namensschild tragen, sie würden ja niemanden zwingen, etwas zu kaufen. »Der Kunde kann jederzeit wieder gehen.« Zudem sei der Handel sehr zufrieden mit den Damen, die Item m6 in die Kaufhäuser schicke, sagt Raum.

Die Einzelhandelsketten können die kostenlosen Extra-Verkäufer auch gut gebrauchen. In den vergangenen Jahren sanken die Gewinne der Händler enorm. Vor allem wegen der Angebotsvielfalt und besseren Vergleichbarkeit der Preise im Internet wanderten Innenstädte-Flaneure in die Onlinekaufhäuser von Zalando, Amazon oder Westwing ab. Die sinkenden Einnahmen versucht die Branche durch allerlei Nebengeschäfte auszugleichen: Elektronikmärkte verkaufen die Senderplätze auf den Testfernsehern an TV-Sender, Unternehmen mieten Stellflächen in Kaufhäusern und richten dort eigene Markenshops ein. Am meisten Einsparpotenzial aber gibt es bei den Mitarbeitern.

»Das Verkaufspersonal wird zunehmend durch Fachberater ersetzt«, sagt ein Promoter aus Regensburg, der seit zehn Jahren Kaffeemaschinen und Haushaltsgeräte in Media-Markt- und Saturn-Geschäften verkauft. »Der Handel erpresst die Indus-

trie: Du schickst mir einen Fachberater, ansonsten bestelle ich nicht mehr bei dir.«

Fast die Hälfte aller Flächen im Einzelhandel werden nicht mehr von den Warenhäusern bespielt, sondern von fremden Beratern, schätzt Anja Völpel von ver.di. »Einige große Kaufhäuser rechnen schon fest mit dem Fremdpersonal und stimmen die Personalplanung auf Einsätze der externen Fachberater ab«, sagt die Vertriebsmanagerin einer großen deutschen Modemarke, die unerkannt bleiben muss. So nähmen festangestellte Mitarbeiter gern am Samstag Urlaub, weil sie wüssten, dass dann Promoter in der Abteilung eingesetzt würden. Karstadt, die Media-Saturn-Holding und Breuninger widersprechen dem Vorwurf, getarnte Promoter einzusetzen und dadurch eigenes Personal einzusparen. Fremdmitarbeiter seien immer durch Kleidung oder Namensschilder klar als solche zu erkennen. Niemals würden sie Verkäufer ersetzen, sondern zusätzlich in den Märkten eingesetzt. Die Recherchen der ZEIT belegen jedoch, dass gegen diese Praxis wiederholt verstoßen wird.

Im Alsterhaus seien bereits ein Drittel der Verkäufer fremde Promoter, schätzt der Betriebsrat. Weder Karstadt noch Karstadt Premium haben dazu auf Anfrage der ZEIT Stellung genommen. Promoter und Handelsvertreter schätzen, dass es sogar Häuser gibt, in denen schon bis zu 90 Prozent der Flächen von Fremdarbeitern betreut werden. Bei unserem Einsatz im Alsterhaus des Karstadt-Konzerns berichtete uns eine verdeckte Falke-Promoterin, manchmal als einzige Ansprechpartnerin die Abteilung am Laufen zu halten. Auch bei Testkäufen der ZEIT in einer Breuninger-Filiale arbeitete an einem Samstag nur eine Promoterin von Item m6 in der Strumpfabteilung. Im Fernseh-Bereich einer Media-Markt-Filiale gab es ebenfalls nur einen Verkäufer – und der gab sich auf Nachfrage als Sony-Mitarbeiter zu erkennen. Angestellte der Warenhäuser waren nicht zu sehen.

Konzentriert sich Promoter vor wenigen Jahren nur auf den Verkauf ihrer Produkte, füllen sie heute oft auch Regale mit Waren auf, holen Geräte aus verschlossenen Vitrinen, schreiben Rechnungen und beraten Kunden in anderen Bereichen als ihrem eigenen Fachgebiet. All das sind eigentlich Aufgaben der Angestellten von Elektromärkten. Die Media-Saturn-Holding verbietet Fremdarbeitern diese hauseigenen Aufgaben zwar offiziell. Aber mehrere Promoter aus Bayern und Nordrhein-Westfalen berichten der ZEIT, dass dieses Verbot von Haus zu Haus unterschiedlich streng kontrolliert werde. Kein Wunder: Ein Marktleiter, der sich auf bis zu zwölf neutral wirkende Promoter in der Fotoabteilung eines Saturn-Markts verlassen kann, braucht weniger eigene Verkäufer einzustellen – und spart eine Menge Geld.

Der verdeckte Einsatz von Promotern sei stets »eine gemeinschaftliche Entscheidung von Handel und Herstellern«, sagt auch Strumpfmanager Philip Raum von Item m6. Alle Seiten würden profitieren. Er meint damit: die Kaufhäuser und sein eigenes Unternehmen. An den Tagen im Hamburger Alsterhaus haben wir jeweils zwischen 350 und 400 Euro Umsatz mit unseren Luxusstrümpfen gemacht. Die meisten Kunden haben nicht durchschaut, dass sie nicht unabhängig beraten wurden. »Das war für mich absolut nicht erkennbar. Auf mich hat sie gewirkt wie eine Verkäuferin aus dem Alsterhaus«, sagt eine Kundin, die wir ansprechen, als sie die Strumpfabteilung wieder verlässt. Eine andere sagt: »Ich fühle mich veräppelt.«

Mitarbeit: ANNE RUPRECHT

Weitere Informationen im Internet: www.zeit.de/getarnte-verkaeuffer



Unsere Reporterin Nora Gohlke (rechts) berät als falsche Verkäuferin eine Kundin in der Strumpfabteilung im Hamburger Alsterhaus (aufgenommen mit versteckter Kamera)

ANZEIGE

IMMOBILIEN

GELD & ANLAGE

Prov. freie Wohnungen in München, ideal für Kapitalanleger und Selbstnutzer FRIENDS, die Zukunft des Wohnens in der Stadt: innovativ in Architektur u. Konzept, hochw. in Ausstattung u. Design, ÖPNV, Einkaufen u. Freizeit vor der Tür, Whgn. von ca. 41 m² bis ca. 129 m², ab 239.000 €, TG mögl. Bj. (EA) 2014, HZG P.W. EA-B, EB-W 78,5 kWh/m². Bauwerk Capital, 089 415595-15, www.wohnen-im-friends.de

HAMBURG

Große Villa
in Hamburg 20148, Földbrunnstr. 54
Die Italienische Republik veräußert das Gebäude des früheren Ital. Generalkonsulats. Verschlussene Gebote ab 4.150.000 € bis zum 05.12.2014.
Weitere Infos ab dem 20.10.2014 unter www.conshannover.essteri.it
Kontakt: Hr. Petruccio
Tel. (0511) 283 79 16 oder 283 79 25
cont.hannover@essteri.it

www.zeit.de/reiseauktion

MECKLENBURG-VORPOMMERN

Doppelhaus in Prerow/Dars
Der regional typische, exklusive Neubau ist als Ferienimmobilie konzipiert und befindet sich in einer ruhigen Ortsrandlage. Jede Haushälfte besitzt ca. 115 qm Wohnfläche mit 4 Zimmern, 2 Bädern. Informationen unter: www.kuestentraum-immobilien.de
Kontakt: 0171/177939

SACHSEN

Saniertes 6-Familien-Haus in Dresden
Voll vermietet – Baujahr 1920. Wfl. ca. 382 m², Grundstücksfläche ca. 1570 m², Zi. 18, Kaufpreis € 650.000. Ohne Provision.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 245QR42

BADEN-WÜRTTEMBERG

Villa am Rotenberg in Stuttgart
Liebhaberobjekt. Wfl. ca. 443 m², Grundstücksfläche ca. 9832 m², Zi. 10, Kaufpreis € 1.095.000. Provisionsfrei.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 23UWK4W

NORDRHEIN-WESTFALEN

Reihenmittelhaus in Essen-Heisingen
10 Minuten Fußweg zum See. Wfl. ca. 166 m², Grundstücksfläche ca. 164 m², Zi. 7, Kaufpreis € 347.000. Von privat.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 249KA4B

3,5-Zimmer-Eigentumswohnung in Essen-Steele
Süd-West-Balkon. Wfl. ca. 73 m², Zi. 3,5, Kaufpreis € 129.000. Ohne Makler.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 24KAU4E

ÖSTERREICH

St. Gilgen am Wolfgangsee
Moderne Villa mit Pool & Seeblick zum Verkauf. KP: 4,8 Mio. ☎ +43 6227 20585

GESCHÄFTS-VERBINDUNGEN

Diplomierter Künstlerin
sucht aktive Mitarbeit und geschäftliche Partnerschaft (einschließlich Kapitalbeteiligung) Themenbereich: Kunst, Kultur, Fotografie, Printmedien, Agenturen, Galerien o.ä. in Stuttgart und Umgebung. ZA 61273 DIE ZEIT, 20079 Hamburg

ITALIEN

Idyllisches Rustico in Riomaggiore
In Alleinlage mit Meerblick. Wfl. ca. 40 m², Grundstücksfläche ca. 1200 m², Zi. 2, Kaufpreis € 139.000. Von privat.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 23FUD4U

Doppelkombination Apartment und „Monocale“ (Studio) in Roccastrada
Wfl. ca. 80 m², Zimmer 3, Kaufpreis € 110.000. Provisionsfrei.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 2NDWC3M

Bauernhaus in Sezze
EFH, Bj. 1900, 5 Zi., Wfl. 100 m², Grd. 9000 m² für 200000 € Privat. Details finden Sie auf: www.zeit.de/reiseauktion
unter ID: 245BWJ

Wohnung – Studio Nähe Kalterer See in Neumarkt
Denkmalgeschützt. Wfl. ca. 80 m², Zi. 3, Kaufpreis € 290.000. Ohne Makler.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 22K5K47

KROATIEN

Insel Brac/Kroatien
Einmalig schönes Anwesen mit drei alten Steinhäusern, renoviert, sofort beziehbare, reizvolle Lage auf der Insel Brac/Kroatien, Bauland, Direktverkauf von deutschem Eigentümer ZA 61275 DIE ZEIT, 20079 Hamburg

Elsasshaus mit Werkstatt/Ateliergebäude in Wingen
Liebevoll und fachmännisch saniert, in schöner Dorflage. Wfl. ca. 160 m², Grundstücksfläche ca. 2360 m², Zi. 6, Kaufpreis € 186.000. Von privat.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 2252G4Z

Traditionell sardisches Bauernhaus in Viddalba
Terrasse, Garten, Meerblick, in Strandnähe. Wfl. ca. 130 m², Grundstücksfläche ca. 4000 m², Zimmer 7, Kaufpreis € 395.000. Ohne Provision.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 2V3E535

Charmantes Landhaus in Dio et Valquiere
Wfl. ca. 110 m², Grundstücksfläche ca. 1340 m², Zi. 4, Kaufpreis € 280.000. Provisionsfrei.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 22ZAN4U

FRANKREICH

Schleusenwärterhaus in Mackenheim
Mit Nebengebäude in Alleinlage. Kaufpreis € 290.000. Privatverkauf.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 246NY48

Charmanter Landhaus in Dio et Valquiere
Wfl. ca. 110 m², Grundstücksfläche ca. 1340 m², Zi. 4, Kaufpreis € 280.000. Provisionsfrei.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 22ZAN4U

Schleusenwärterhaus in Mackenheim
Mit Nebengebäude in Alleinlage. Kaufpreis € 290.000. Privatverkauf.
www.zeit.de/reiseauktion – ID: 246NY48

Besser kommen Sie nicht weg.

Mehr als 500 Reiseangebote bis zu 50% unter Listenpreis. Ab heute in der ZEIT und auf ZEIT ONLINE!

www.zeit.de/reiseauktion
Steigern Sie mit!

Auktionsstart
Heute

Anbieter: Zeitverlag Gerd Bückerius GmbH & Co. KG, Bückeriusstraße, Hamburg

www.zeit.de/reiseauktion

Kontakt für Anzeigenkunden

☎ 040/32 80 158

© Felix.Tiedemann@zeit.de

☎ 040/32 80 472