

Das TEKTAS-Institut präsentiert:

Auszüge aus unserem Fernlehrgang Kurs I für die Aus- und Fortbildung von Privatdetektiven.

Querverweise in den Texten, wie z.B. {⇒ I/1/A/ag}, beziehen sich auf Fundstellen in den Ausbildungsunterlagen und sind in der vorliegenden Leseprobe nicht verfügbar!

Auszug aus dem Fachgebiet 2 – Allgemeine Sicherheitslehre

TEKTAS-Fernlehrinstitut München I/2 - Allgemeine Sicherheitslehre

Einführung

Jahrzehntelang haben Verkaufsstrategen und Werbepsychologen weltweit immer neue Mittel und Wege entwickelt, um mit immer raffinierteren Methoden den Konsumenten zum Kauf bestimmter Artikel oder zum Besuch bestimmter Ladenketten zu animieren.

Durch erbitterten Konkurrenzkampf einerseits und auf der anderen Seite durch ein ständig anspruchsvoller werdendes Käuferbewusstsein verlagerte sich der Wettbewerb vom reinen Herausstellen der Vorzüge eines bestimmten Artikels hin zur Schaffung eines auf Kunden besonders stimulierend wirkenden so genannten Verkaufsumfeldes bzw. einer angenehmen Einkaufsatmosphäre, die den Käufer zum Verweilen und dadurch zu erhöhtem Konsum veranlassen will. Parallel dazu wurden Verkaufsstrategien entwickelt und eingeführt, die das Käuferverhalten des Kunden grundlegend veränderten. Als Paradebeispiel für diesen Trend sei der Sb-Markt genannt.

Der potentielle Käufer, berieselt von dezenter, beruhigender Musik, hat hautnah Kontakt zu einer überwältigenden Fülle von Dingen, die das Leben so angenehm gestalten können. Kein Verkäufer verlangt eine schnelle Entscheidung für einen bestimmten Artikel, niemand drängt den Kunden zum Kauf; das Personal hält sich diskret im Hintergrund. Nirgendwo ist eine Uhr in den Verkaufsräumen zu sehen. Pastellfarbene Teppichböden dämpfen die Hektik des Alltags, gemütliche Cafeterias - strategisch günstig gelegen - laden zum Verweilen und genießen. Zugreifen - mitnehmen!

Dieses Gefühl wird geschickt verstärkt durch gezielte Verkaufsstrategien und Werbekampagnen: tatsächliche oder vermeintliche Sonderangebote auf Sonderverkaufsflächen, Slogans wie `Der Kunde ist König!´ oder die Gewährung von bestechend günstigen Finanzierungsmöglichkeiten (`jetzt kaufen – erst nächstes Jahr bezahlen´ oder eine `Null-Prozent-Finanzierung´) tun ein übriges, um dem Kunden das Gefühl zu geben, dass er sich das kleine bisschen Luxus durchaus leisten kann. Kredite werden vermittelt zugleich mit dem Gefühl, durch die Inanspruchnahme dieses Kredites erst wirklich in den Kreis der Auserwählten aufzusteigen, die überhaupt kreditwürdig sind. Kundenkarten verstärken das Gefühl, dazuzugehören.

Dabei wird sorgsam alles vermieden, was als Barriere zwischen dem Käufer, seinem Kaufentschluss und der angebotenen Ware stehen könnte. Dazu gehört vor allem und in erster Linie der weitgehende Verzicht auf physische Barrieren aller Art. Verkaufstheken werden auf ein Minimum reduziert; dort, wo sie unvermeidlich sind, sind sie geschickt so inmitten des Verkaufsraumes integriert, dass sie vom Kunden nicht als Beschränkung empfunden werden können. Soweit aus platztechnischen oder organisatorischen Gründen herkömmliche Verkaufskonzepte bevorzugt werden, so gilt auch hierbei als der oberste Grundsatz, dem Kunden so viel Freiheit wie möglich einzuräumen. Sb-Regale und Sb-Verkaufsstände ersetzen soweit irgend vertretbar die Verkaufstheken. Abteilungskassen in den großen Kaufhäusern sind diskret platziert und unaufdringlich in der Aufmachung. Durch all diese Maßnahmen und die verschiedensten Kombinationen daraus soll der Kunde zum Kaufen verführt werden.

Und genau hier liegt die Trennlinie zwischen den umsatzfördernden Verkaufsstrategien vieler Unternehmen auf der einen Seite und dem `Mitnahmeverhalten´ von manchen Kunden, das über das vom Unternehmen beabsichtigte weit hinausgeht. Gemeint sind natürlich jene Kunden, die zwar zupacken und mitnehmen, dafür aber großzügig auf die Bezahlung der Ware verzichten.

In der Fachgruppe `Allgemeine Sicherheitslehre´ werden Möglichkeiten aufgezeigt, diese scheinbare Diskrepanz zwischen dem Verzicht auf Beschränkung im freien Zugang zur Ware einerseits und andererseits dem Bedürfnis, die Ware gegen Diebstahl zu sichern, zu überwinden. Die Ausbildung befasst sich ferner mit einer Reihe von Maßnahmen, die insgesamt das Risiko von Diebstählen unter Einbeziehung des eigenen Personals mindern. Die hier aufgezeigten Methoden sind nicht personenbezogen und haben daher allgemeine Gültigkeit. Ergänzt werden diese Maßnahmen durch taktische Verhaltensweisen, die in der Fachgruppe 4 (Taktik) erläutert werden.

Der ehrliche Kunde wird ganz überwiegend die diebstahlshemmende Anordnung der Verkaufseinrichtung wegen ihrer Übersichtlichkeit als angenehm einstufen, während der unehrliche Kunde die Atmosphäre als ungemütlich - weil seinem Bedürfnis nach Versteckmöglichkeiten und Tarnung abträglich - empfindet. Durch das einrichtungs-technische und taktisch verursachte höhere Entdeckungsrisiko vermindert sich die Diebstahlsbereitschaft ebenso wie die Möglichkeiten, ungesehen Diebstähle zu verüben. Das aber führt wiederum zu einem Rückgang der Inventurverluste.

Wichtig ist, dass bereits bei der Planung neu zu errichtender Verkaufsstätten die Grundsätze der `Allgemeinen Sicherheitslehre´ mit ins Kalkül gezogen werden müssen. Bereits bestehende Einrichtungen können vielfach durch gezielte Umstellungen des vorhandenen Inventars den gewünschten, diebstahlshemmenden Effekt erzielen.

Aber auch wenn bauliche Gegebenheiten einer optimalen Gestaltung der Verkaufsfläche nach den Gesichtspunkten der Diebstahlprävention entgegenstehen, lässt sich das Entdeckungsrisiko und damit die Abschreckung für potentielle Straftäter

durch eine Vielzahl begleitender Maßnahmen deutlich erhöhen und damit abermals der Verlust durch Straftaten spürbar vermindern.



TEKTAS-Fernlehrinstitut München
I/2/B - Straftatenhemmende Warenpräsentation
a) Anordnung/Aufstellung von Ware

af) Schuhabteilung

Eine häufige und weit verbreitete Variante des Diebstahls in Einzelhandelsbetrieben betrifft den Diebstahl von Schuhen $\{\Rightarrow I/4/D/ag4\}$. Soweit die Schuhe innerhalb einer Abteilung bezahlt werden müssen, wird der Straftäter zwangsläufig seine getragenen Schuhe, die er im Tausch für die neuen, die er entwenden will, zurücklässt, innerhalb der Schuhabteilung verstecken müssen. Soweit in Sb-Märkten die Möglichkeit besteht, die Schuhe in einem Einkaufswagen in jede beliebige andere Abteilung mitzunehmen, vollzieht sich der Umtausch der Schuhe oftmals in ruhigen Winkeln fremder Abteilungen.

af1) Schuhabteilung mit separater Kasse

Grundsätzlich sollen alle Bereiche, die vom Kunden innerhalb der Abteilung beim Anprobieren von Schuhen betreten werden können, mit Teppichböden ausgelegt sein. So werden die Sohlen weitgehend geschont und größere Kratzer und Riefen, wie sie auf steiniger Oberfläche oder auf Beton entstehen können, werden weitestgehend vermieden. Damit kann der Behauptung, dass der Kunde die Schuhe bereits vor dem Betreten des Geschäftes angehabt hatte ("... die habe ich vor ein paar Tagen bei ihnen gekauft!") entgegnet werden, wenn entsprechende Kratzer in der Sohle fehlen, die ansonsten beim Tragen der Schuhe auf Steinpflaster oder Teerflächen unvermeidlich sind $\{im\ Zweifelsfall\ sind\ die\ Schuhe\ als\ Beweismittel\ zu\ behandeln\ \Rightarrow I/4/C/cc, cd\}$.

Anzustreben ist eine Überwachung aller Bereiche mit verdeckter Videotechnik. Wo dies nicht möglich ist – aus welchen Gründen auch immer – sollten sämtliche freistehenden Schuhregale in der Mitte (bei zweiseitigen Regalen) mit gelochten Trennwänden ausgestattet sein, so dass man durch mehrere parallel zueinander aufgestellte Regale hindurchblicken kann.

Die Regale sollten eine Bodenfreiheit von *mindestens* 30 cm besitzen, d. h., es sollen keinerlei Schuhe auf dem Boden stehen und die Regalböden sollen nicht niedriger als 30 cm vom Boden beginnen. Durch diesen Freiraum wird dem Kunden das Gefühl vermittelt, dass er jederzeit - auch aus größerer Distanz - beobachtet werden kann. Zugleich wird damit die Voraussetzung geschaffen, einen verdächtigen Kun-

den gezielt und unauffällig zu überwachen und von einem entfernten, für den Täter nicht einsehbaren Standort aus festzustellen, ob er seine getragenen alten Schuhe unter einem Regal versteckt.

Es ist darauf zu achten, dass innerhalb des Abteilungsbereiches keinerlei leere Schuhkartons herumliegen. Damit wird die Möglichkeit genommen, alte Schuhe unauffällig in einem Schuhkarton verschwinden zu lassen.

Soweit Wandregale vorhanden sind, sollten diese an der Vorderfront bündig mit dem Boden abschließen. Dadurch entfällt für den Ladendieb die Möglichkeit, seine alten Schuhe unter einem Regal zu verbergen, das vom Detektiv nicht unbemerkt eingesehen werden kann.

Zum Anprobieren der Schuhe sollten Stühle bzw. Schemel fest am Fußboden verankert sein, und zwar an einem Platz, von dem aus ein potentieller Dieb keine Möglichkeit hat, seine eigenen Schuhe unauffällig unter ein Regal zu schieben. Sie müssen so konstruiert sein, dass man darunter keine alten Schuhe verschwinden lassen kann. In unmittelbarer Nachbarschaft der Anprobiersitzgelegenheiten sollen zudem keine Behälter (Mülleimer, Container u. ä.) stehen.

Wühltische oder Wühlkörbe sollen deutlich abgesetzt zu den Regalen aufgestellt werden. Damit ist es schwerer, sich mit alten Schuhen in der Hand dem Wühltisch zu nähern, ohne aufzufallen. In Wühltischen werden erfahrungsgemäß nämlich ebenfalls gerne alte Schuhe `entsorgt`.

af2) in Sb-Märkten

Bezüglich der Standregale (Bodenfreiheit) und der Wandregale (Bodenabschluss) gilt das unter af1) gesagte entsprechend. Durch optische Markierungen (verschiedenfarbiger Bodenbelag, leichte Schwelleneinfassungen, Hinweisschilder) ist darauf hinzuwirken, dass Sb-Einkaufswagen an geeigneten und freigehaltenen Plätzen außerhalb der Verkaufsregale abgestellt werden.

Dies bewirkt, dass dem Ladendieb die Möglichkeit genommen wird, seine alten Schuhe zunächst einmal unbemerkt in seinen Einkaufswagen zu legen und durch andere Artikel zuzudecken, um dann mit den neuen Schuhen an den Füßen und den versteckten alten Schuhen im Wagen die Abteilung zu verlassen.

Dadurch, dass der Kunde seinen Wagen außerhalb der Regale abstellen muss, kann ein Beobachter auch leichter registrieren, welche Schuhe und wie viele Paar Schuhe ein Kunde in seinen Wagen legt. Dabei würde auch leichter auffallen, wenn ein Kunde seine alten Schuhe über eine größere Strecke bis zum Einkaufswagen in der Hand trägt.

Es empfiehlt sich allerdings, an den Plätzen, an denen die Kunden ihre Einkaufswagen abstellen sollen, Warntafeln anzubringen mit dem Hinweis, keine bereits bezahl-

ten Waren, Wertgegenstände oder Handtaschen in den Einkaufswägen zurückzulassen. Denn allzu leicht würden anständige Kunden auf diese Weise selbst zu Opfern von Langfingern...

Wenn ein Kunde seine alten Schuhe im Verkaufsbereich zurückgelassen hat und bei der Kontrolle bestreitet, dass es sich dabei um seine Schuhe handelt, sind die Schuhe als Spurenläger und damit als Beweismittel sicherzustellen. Schuhe sind ideale Objekte zur Feststellung von DNA, womit sich ggf. eindeutig der Nachweis erbringen lieÙe, dass der Täter diese Schuhe getragen hat.