

Klauen und Grinsen

Ein neuer Service entsteht: Immer mehr Firmen schicken zur Kontrolle ihres Personals Testdiebe und Freundlichkeitsermittler los.

Bei uns muss jeder klauen“, erklärt Georg Schwarz sein Geschäftsprinzip. Die Mitarbeiter seiner Firma „11 Freunde“ umwickeln die Sicherheitsetiketten von Brioni-Anzügen mit Alu-Folie, um sie an der Kasse vorbeizuschleusen. Sie verdrücken sich in Ladenecken und stopfen sich die Taschen voll mit Parfümflaschen. Und als Höhepunkt ihres Schaffens versuchen sie, gestohlene Ware toll-dreist gegen Bargeld umzutauschen.

So eine Klautour kostet die Kaufhaus-Manager 198 Mark plus Mehrwertsteuer. Das zahlt die Bahnhofsbuchhandlung Sussmanns nur zu gern. Große Bekleidungshäuser werden folgen. Denn Testdiebe sollen ihnen helfen, den millionenfachen Schwund zu stoppen.

Ladendiebstahl ist seit jeher ein Volkssport. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels schätzt den jährlichen Warenklau auf fünf Milliarden Mark. Am häufigsten verschwinden Kondome, Spirituosen, Zigarettens und Kosmetika aus den Supermarktregalen.

Besonders beliebt bei Dieben sind in jüngster Zeit Baumärkte, wo selbst schwerstes Gerät – Fräsmaschinen, Gartenlaternen und Schlagbohrer – verschwindet. Das stets knappe Personal hat kaum noch Zeit, die umherstreifende Kundschaft im Auge zu behalten. Das bargeldlose Einkaufen boomt.

Auf diese Spezies hat sich Detlef Kohl mit seiner Raterfirma „Securi Team“ spezialisiert. Seine Testdiebe lassen aus deutschen Baumärkten täglich Waren im Wert von 20 000 Mark mitgehen.

Dem erfolgreichen Klau folgt die Sicherheitsberatung – und dann meist der Umbau der Geschäfte. Die Ware soll besser einsehbar sein, auch fürs Personal. Anlieferung und Lager müssen in der Regel stärker vor unerwünschtem Zugriff gesichert, elektronische Artikelsicherungen eingeführt und Mitarbeiter geschult werden. Kohl nennt das „ein ganzheitliches Konzept“, das neben Lebensmittel- und Textilfilialisten derzeit in einem dutzend Baumärkten umgesetzt worden ist.

Den größten Erfolg kann der Firmenchef Kohl im Rater toom-Markt vorweisen, der seinen Schwund, die so genannte Inventurdifferenz, von 3 auf 0,5 Prozent reduzieren konnte. „Unser Markt



Berliner Kaufhaus Lafayette: Volkssport Ladenklau

ist schier unerschöpflich“, schwärmt Kohl. Schon merkt die Versicherungsbranche auf und wittert ein gutes Geschäft.

In Kooperation mit Kohl versichert die Winterthur neuerdings Geschäfte gegen Ladendiebstahl. Zunächst als Pilotprojekt übernimmt sie die Hälfte des Schadens. Bedingung: Kohls Klauer müssen den Laden unter die Lupe genommen haben. Ihre Ratschläge gilt es zu berücksichtigen.

Ralf Ruckdäschel, Projektleiter bei der Winterthur, glaubt an den Erfolg der neuen Versicherung: „Bei schmalen Gewinnen und Preisdruck kann so das wirtschaftliche Überleben eines Geschäftes gesichert werden. Da steckt ein gigantisches Marktvolumen dahinter.“



Testdieb Schwarz (r.)
Taschen voller Parfümflaschen

Während sich Warenschwund herunterschrauben lässt, ist bei den Preisen im Einzelhandel kaum noch Luft. Wo Dauertiefpreise nicht mehr tiefer fallen können, lockt nur noch guter Service die Kundschaft. Und auch der wird durch verdeckte Ermittler überwacht.

„Mystery Shopper“ sorgen dafür, dass in Kaufhäusern und Einzelhandelsläden nach Kräften begrüßt und gegrinst wird. Die geheimen Einkäufer finden durch Beratungsgespräche schnell heraus, ob der Kunde als König oder als Störenfried behandelt wird.

Mit Betreten des Ladens spulen sie ihr Testprogramm ab: Gibt es zur Begrüßung ein Lächeln? Wird sich mit Namen vorgestellt? Fragt überhaupt mal einer nach den Wünschen des Kunden? Schaut der Verkäufer auch artig ins Gesicht? Und wie gepflegt tritt der Servicemann auf?

Bei dem Tester- und Beraterunternehmen „Concertare“ wird 10-mal die Wartezeit und 30-mal das Verhalten getestet,

bis sich der Daumen hebt oder senkt. Das Unternehmen verfügt nach eigenen Aussagen über eine Datei mit 5000 Testern, die für ihren Einsatz zuvor geschult werden.

„Ein zufriedener Kunde gibt seine Erfahrung an durchschnittlich drei Personen weiter. Ein unzufriedener Kunde hingegen an durchschnittlich elf Personen“, sagt Firmenchef Kai Riedel. Besonders Telekommunikationsunternehmen und Banken fragen seine neue Dienstleistung nach.

Geradezu tödlich sind Serviceschlamper im Hotel- und Gaststättengewerbe. Niemand weiß das besser als Michael Bauer. Er checkt sich als Geschäftsführer der Böblingen Swiss Gastro Consulting seit 14 Jahren als Undercover-Agent in diversen Nobelhotels wie dem Adlon ein und prüft das Personal. Ohne Vorwarnung.

Er achtet bei Tisch darauf, ob der Kellner die Kerze anzündet. Er stoppt die Zeit, bis die Suppe kommt. Er prüft, ob Fangfragen nach Weinsorten auch ja richtig beantwortet werden.

Im Zimmer kriecht Bauer in jede Ecke, auf der Suche nach verstecktem Staub, er fahndet nach Haaren auf den Matratzen, sucht Fussel am Föhnfilter, spürt Fremdharen im Abfluss-Sieb hinterher. 1500 Punkte muss der Tester abhaken, bis er auschecken kann. Ein anstrengender Job sei das, stöhnt er: „Bis Nachts um eins an der Bar hocken und um sechs Uhr schon wieder die Pünktlichkeit des Weckrufs testen, das ist hart.“

CHRIS LÖWER