

Beweggründe und Vorgehensweisen

Handelsunternehmen wissen, was ihre Kunden gerne essen und trinken, wie sie wohnen und sich kleiden. Sie kennen die bevorzugten Einkaufszeiten und wissen, in welcher Einkaufsatmosphäre Shopping am meisten Spass macht. Doch wie sieht es mit Langfingern aus, die gleiche Bedürfnisse befriedigen wollen, ohne zu bezahlen? Was treibt sie an, wie gehen sie vor und was schreckt sie ab?

VON ASTRID FEESE

Weil sich offizielle Statistiken eher mit der Erfassung demografischer Daten beschäftigen, als Beweggründe und Verhalten der Täter zu untersuchen, hat IMCo im Rahmen einer Studie im Frühsommer 2003 anonyme Interviews mit gewohnheitsmässigen Ladendieben durchgeführt. IMCo ist ein Berliner Unternehmen, das den Einzelhandel in Bezug auf Diebstahlprävention und Senkung von Inventurdifferenzen berät. Die Diebe wurden über Zeitungannoncen und Mund-zu-Mund-Propaganda gewonnen.

In persönlichen Gesprächen wurden die Täter über ihre Motive und Vorgehensweisen befragt, über die sie erstaunlich offen berichteten. Es wurde aber auch die abschreckende Wirkung von Massnahmen zur Diebstahlvermeidung abgefragt. Dabei traten überraschende Erkenntnisse zutage, aus denen neue Schlüsse zur Diebstahlprävention abgeleitet werden können.

Diebstahlprävention

Dass dem Thema Diebstahlprävention unverminderte Aufmerksamkeit beigegeben werden muss, zeigt ein Blick auf die Statistik: In Deutschland lag im Jahr 2002 die Anzahl der angezeigten Ladendiebstähle laut BKA bei 549 000. Schätzungen gehen sogar von einer Dunkelziffer aus, die um das Vielfache höher liegt. Der Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels betrug im gleichen Jahr laut EHI 362 Milliarden Euro. Der Schaden, der dem Einzelhandel durch Inventurdifferenzen zugefügt wurde, belief sich auf rund 4 Milliarden Euro, das sind 1,1 Prozent des Bruttoumsatzes. Knapp 50 Prozent aller Inventurdifferenzen, also 2 Milliarden Euro, werden durch Ladendiebstahl verursacht.

Astrid Feese

ist Leiterin Sales & Marketing Bereich eLearning in der IMCo Inventory Management Consultants, Berlin.



Ladendiebe tauschen untereinander Know-how aus, beispielsweise auch, wie Sicherheitsvorkehrungen zu umgehen sind.

2001 investierte der deutsche Einzelhandel rund 1,5 Milliarden Euro in präventive Massnahmen, um Ladendiebstähle zu verhindern. Aber ist wirklich jeder investierte Euro sein Geld wert?

Gefördert wird Ladendiebstahl in unserer Gesellschaft zum einen durch den Selbstbedienungs-Charakter vieler Geschäfte und Warenhäuser, zum anderen durch eine Verschiebung der moralischen und ethischen Wertvorstellungen. Hinzu kommt die geringe Wahrscheinlichkeit von Sanktionen. Der Justiz- und Polizeiapparat wird durch so genannte Bagatelldelikte übermässig beansprucht, sodass die Gewissheit einer zeitnahen Bestrafung sehr niedrig ist.

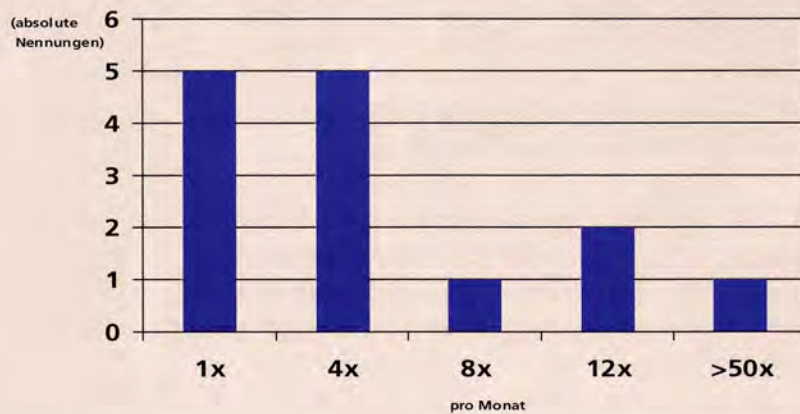
IMCo wollte aus erster Hand erfahren, wie und warum Menschen stehlen und was sie davon abhalten würde. Im ersten Schritt wurden vierzehn Interviews mit Tätern ausgewertet, die systematisch und regelmässig stahlen und bisher nicht in psychiatrischer oder psychotherapeuti-

scher Behandlung waren. Fast alle stahlen für den Eigenbedarf, nur zwei Täter besserten durch den Weiterverkauf der gestohlenen Waren ihr Einkommen auf. Alle hier untersuchten Täter waren volljährig und verfügten über ein geringes monatliches Einkommen, z.B. Bafög, Arbeitslosengeld oder Sozialhilfe.

Karriere der Täter

Die meisten der Befragten stahlen bereits im Kindes- und Teenageralter zum ersten Mal, in der Gruppe und oft als Mutprobe. In der Regel wurden zunächst nur Süßigkeiten gestohlen. Da es in den meisten Fällen erfolgreich war, wurde schliesslich regelmässig gestohlen. Zur Zeit des Interviews hatten sich die Ladendiebe auf bestimmte Warengruppen und Geschäfte «spezialisiert». Bevorzugt mitgenommen wurden Elektroartikel, Textilien, Kosmetikprodukte, CDs, DVDs und Bücher. Die Täter stahlen mindestens einmal monatlich bis zu mehrmals täglich.

Wie regelmässig wurde gestohlen?



Motive

Stehlen zielt wie Kaufen darauf ab, zu konsumieren und Bedürfnisse zu befriedigen. Die Motive der befragten Ladendiebe lassen sich in zwei Gruppen aufteilen:

Materielle Motive: Diebstahl zur Erhöhung des Lebensstandards, Überbrückung finanzieller Schwierigkeiten oder Befriedigung zweckgebundener Bedürfnisse.

Immaterielle Motive: Diebstahl als Regulativ, um Frustration oder gute Laune auszuleben, als Belohnung, um sich besser zu fühlen, aus Langeweile oder weil «Klauen einfach Spass macht».

Fast alle Täter waren der Auffassung, sich nur zu holen, was ihnen eigentlich sowieso zustehe. Ein schlechtes Gewissen hatte niemand. Frustration herrschte über unbefriedigte Konsumwünsche, zu hohe Preise und eine Gesellschaft, «die einem ein Leben vorgaukelt, das man sich selbst nicht leisten kann».

So gab es vielfältige Gründe, den Ladendiebstahl vor einem weltanschaulichen oder persönlichen Kontext zu rechtfertigen. Beispiele sind der Überfluss an Waren, die eigene schlechte finanzielle Lage, die moralische Abwertung der Geschädigten («reiche Unternehmen verdienen es, geschädigt zu werden!») und deren Mitschuld («Selbst Schuld. Passt ja niemand auf.»). Immer wieder wurde argumentiert, dass Stehlen so einfach sei und es wesentlich schlimmere Verbrechen als dieses «Kavaliersdelikt» gäbe.

Unterstützt wird dieses moralische Selbstbild durch die Unsichtbarkeit des Schadens in Anbetracht der Warenfülle und die Geringfügigkeit des eigenen Diebstahls. Vielfach wird irrtümlich davon ausgegangen, dass Kaufhäuser gut versichert seien und der durch Diebstahl verursachte Schaden auf die Preise aufgeschlagen wird. Der Verkäufer gilt nicht als direkt Geschädigter, der Eigentümer der Ware bleibt anonym.

Immer wieder wurde betont, wie einfach es sei, zu stehlen. Auch die Wahrscheinlichkeit einer Ertaupung wurde als

äusserst gering eingeschätzt. Viele Täter fühlten sich zeitweise vom Personal beobachtet, ohne jedoch angesprochen zu werden. Zudem gelangten die Täter schnell zu der Erkenntnis, dass selbst wenn die Täter gefasst werden, das Risiko strafrechtlicher Konsequenzen minimal ist.

Vorgehensweisen

Die Vorgehensweisen und Tricks der Ladendiebe sind vielfältig, sie werden vor allem durch räumliche und personelle Gegebenheiten geprägt und beeinflusst.

Dementsprechend bevorzugten die befragten Täter eine möglichst anonyme Atmosphäre, wie sie häufig in Kaufhäusern anzutreffen ist. Schlecht einsehbare Ecken, Abwesenheit von Personal und anderen Kunden, aber auch Menschengewühl in Stosszeiten luden zum Stehlen ein. Viele Täter hatten offenbar ihre «Stammgeschäfte», in denen sie sich gut auskannten und wussten, wann das Personal Mittagspause machte oder mit dem Auffüllen der Regale beschäftigt war.

Die Gewohnheitstäter gingen im Gegensatz zu Gelegenheitstätern meist

gut vorbereitet zu Werke und nutzten täterspezifische Techniken. Sie präparierten Kleidungsstücke oder Taschen, entfernten Sicherheitsetiketten oder trugen mehrere Kleidungsstücke übereinander. In einigen Fällen wurden gestohlene Waren im Kinderwagen versteckt oder teure Artikel in Verpackungen preiswerterer Waren umgepackt. Besonders dreiste Täter trugen die Ware sogar ganz offen aus dem Laden, ohne sich die Mühe zu machen, sie zu verstecken. Die Methoden waren vielfältig, und es würde zu weit führen, sie hier alle zu nennen. Doch eine Verhaltensmassregel galt jedoch für alle gewohnheitsmässigen Diebe: nicht auffallen, gepflegt aussehen und unkalkulierbare Risiken vermeiden.

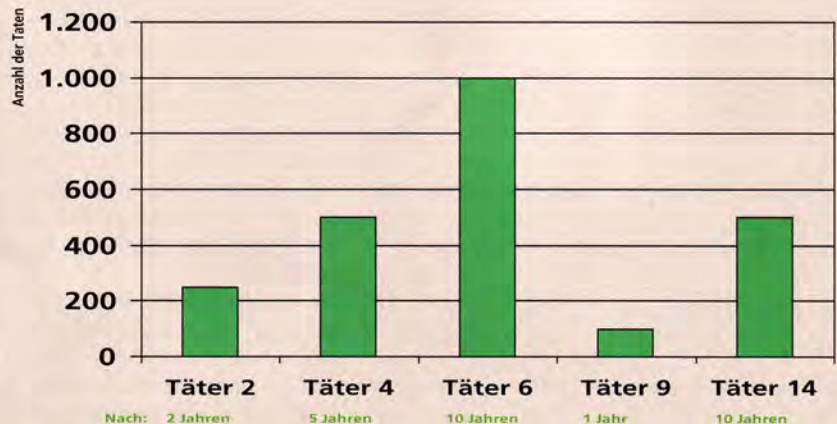
Soziales Umfeld

Die Befragten, die regelmässig und systematisch stahlen, verkehrten teilweise in einem sozialen Umfeld, in dem Ladendiebstahl salonfähig war. Sie tauschten sich über Geschäfte und Kaufhäuser aus, in denen leicht gestohlen werden kann, und diskutierten Vorgehensweisen und Tricks. Es existierte ein grosses Bedürfnis, mit den «Erfolgen» zu prahlen. Ladendiebe, die noch nicht gefasst worden waren, entwickelten zunehmend ein souveräneres, gewagteres Vorgehen.

Viele Täter verspürten gegenüber Verkäufern und Detektiven sogar ein gewisses Machtgefühl und deuteten die Risikosituation als Kampf gegen unser Gesellschaftssystem. Dies führte zu einer Steigerung von Frequenz und Umfang der Diebstähle. Der zunehmende «Erfolg» machte Lust auf mehr, es wurde immer häufiger gestohlen. Manche Täter waren regelrecht süchtig nach dem «Kokain des kleinen Mannes» und stahlen häufig auch Gegenstände, die sie nicht zwingend brauchten.

Andere Täter waren tunlichst darauf bedacht, auf gar keinen Fall in ihrem Umfeld als Ladendieb geoutet zu werden.

Mit dieser Tathistorie sind folgende Täter noch nie ertappt worden



Die Vorstellung, die Familie und der Arbeitgeber könnten davon erfahren, war ihnen äusserst unangenehm. So gingen sie eher risikoscheu vor und verspürten vor allem Erleichterung, wenn sie erfolgreich waren. Trotz halbherzigen Versuchen, ihr Verhalten zu rechtfertigen, waren sie sich durchaus im Klaren, etwas Unrechtes zu tun, und hatten teilweise zum Zeitpunkt der Interviews schon mit dem Stehlen aufgehört.

Ertappung und deren Konsequenzen

Von den befragten Tätern wurde ein Drittel noch nie ertappt, obwohl über Zeiträume von teilweise mehreren Jahren Hunderte Diebstähle begangen wurden. Zwei Drittel der Täter, die eine ähnliche Tathistorie hatten, wurden einmal oder mehrmals gefasst, doch nur in seltenen Fällen gab es strafrechtliche Sanktionen.

Einige Täter waren auf eine Ertappung vorbereitet und hatten einstudierte Ausreden parat. Das Personal bekam Folgendes zu hören: «Ich wollte nur schnell draussen mein Fahrrad abschliessen!» oder «Ich arbeite in der Psychiatrie und bin gerade völlig durch den Wind!». Erstaunlicherweise hatten die Täter oft damit Erfolg.

Wurde die Ertappung vom Dieb subjektiv als besonders unangenehm und peinlich wahrgenommen, hatte sie einen hohen Abschreckungscharakter. Ladendiebe, die vor anderen Kunden erwischt oder vor dem Geschäft auf offener Strasse von der Polizei abgetastet und abgeführt wurden, empfanden dieses Erlebnis als höchst peinlich und traumatisch. Bemerkenswert ist, dass es kaum Aussagen zur Auseinandersetzung mit der eigentlichen Sanktion wie Hausverbot gab, sondern vielmehr über eine mögliche Stigmatisierung und deren Konsequenzen für das eigene Leben.

Die Vorstellung, die Eltern oder der Arbeitgeber könnten informiert werden

oder ein Eintrag im persönlichen Führungszeugnis könnte erfolgen, war den Tätern äusserst unangenehm. Ob im Nachhinein aber eine Verhaltensänderung erfolgte, hing stark von der Situation der Ertappung und den nachfolgenden Sanktionen ab. Erfolgte die Ertappung diskret und blieben Konsequenzen aus, verpuffte der Abschreckungseffekt schnell.

Immerhin gaben drei Viertel der befragten Diebe, die schon einmal gefasst wurden, an, danach vorläufig weniger gestohlen zu haben. Ein Viertel hörte sogar ganz auf.

Diebstahlprävention

Mitverantwortlich für die Jahr für Jahr unvermindert hohe Anzahl von Diebstählen ist die Unsicherheit des Personals bezüglich eigener Kompetenzen und dem richtigen Umgang mit Verdächtigen. Es ist bequem und sicher, einfach wegzuschauen, wenn ein Kunde sich verdächtig verhält. Wie leicht vergreift man sich vielleicht im Ton oder gerät in eine unangenehme Auseinandersetzung mit dem Verdächtigen?

Problematisch ist, dass viele Unternehmen um die geringe Wahrscheinlichkeit staatlicher Sanktionen, vor allem bei Ersttätern, wissen. Das Erstellen einer Strafanzeige kostet Zeit und Geld, deshalb gehen manche Firmen dazu über, bei Zahlung einer Vertragsstrafe keine Anzeige zu erstatten. Allenfalls wird Hausverbot erteilt.

Das wahrgenommene Risiko der Ertappung sollte drastisch erhöht werden. Insofern sind alle (sichtbaren) Massnahmen geeignet, die den Tätern den Eindruck vermitteln, dass in dem jeweiligen Geschäft die Bekämpfung von Diebstahl ernst genommen wird.

Unwohl fühlen sich Diebe dort, wo sie auffallen. Gut geschultes Personal, das den Kunden nach seinen Wünschen fragt, beseitigt Anonymität. Klare Verhaltensregeln sollten trainiert werden, denn nur

so erwerben Mitarbeiter Sicherheit in Situationen, die sowohl Fingerspitzengefühl als auch Durchsetzungsvermögen erfordern. Der Einsatz von Detektiven ist ebenfalls eine wirkungsvolle präventive Massnahme. Ladendiebe informieren sich gegenseitig, wo regelmässig Detektive eingesetzt werden und von welchen Geschäften man deshalb besser Abstand hält.

Unerlässlich ist konsequentes Durchgreifen, wenn ein Täter des Diebstahls überführt wurde. Ein Unternehmen sollte daher immer die Polizei rufen, immer Strafanzeige erstatten und immer Hausverbot erteilen. Nachsicht wird einem nicht gedankt, im Gegenteil: Es spricht sich schnell herum, dass man gute Chancen hat, ungeschoren davonzukommen. Ausserdem ist mit hoher Dunkelziffer davon auszugehen, dass ein Ladendieb vor seiner ersten Ertappung schon wesentlich häufiger gestohlen hat.

Verstärkte Öffentlichkeitsarbeit klärt darüber auf, dass der durch Diebstahl verursachte Schaden nicht versichert ist und durchaus negative Konsequenzen für das Verkaufspersonal haben kann. Auch können Inventurdifferenzen nicht beliebig durch Preiserhöhungen ausgeglichen werden.

Dass Ladendiebstahl mit einem Gesamtschaden von jährlich zwei Milliarden Euro von der Gesellschaft noch häufig als Kavaliersdelikt wahrgenommen wird, ist fragwürdig und müsste durch entsprechende Informationen richtig gestellt werden.

Zur Diebstahlprävention setzt der Einzelhandel auf die Ausschöpfung technischer und organisatorischer Möglichkeiten. Diese Massnahmen sind jedoch nur dann wirkungsvoll, wenn das Personal entsprechend geschult wurde und weiss, wie es sich im Verdachtsfall verhalten muss.

Kein Unternehmen möchte, dass im Falle eines Irrtums ehrliche Kunden falsch verdächtigt werden, es soll aber auch kein Dieb entkommen. Auf Grund von Personalknappheit und hoher Fluktuation ist es schwer, ein einheitliches hohes Wissensniveau innerhalb des Unternehmens zu schaffen. Unsicherheit und Wegsehen des Verkaufspersonals sind die Folge.

Hier existiert sicherlich für viele Unternehmen noch Handlungsbedarf. Inzwischen gibt es mit eLearning eine kostengünstige und effiziente Alternative zu klassischen Schulungsmethoden. Dabei lernt das Filialpersonal etwa mittels interaktiver Videos, die auf Filialrechnern oder Schulungs-PC installiert sind, diebstahlverdächtige Situationen auf der Verkaufsfläche zu erkennen und kundenfreundlich, aber konsequent, auf auffällige Kunden zu reagieren. Mit interaktiven Videos macht Lernen nicht nur mehr Spass, sondern führt auch zu deutlich gesteigerter Aufmerksamkeit und höherer Konzentrationsdauer. ■

Welche Konsequenzen gab es?

	Täter 1	Täter 2	Täter 3	Täter 4	Täter 5	Täter 6	Täter 7
Ertappung	2	Nie	1	Nie	2	Nie	3
Ohne Konsequenzen laufen gelassen					1		
Vertragsstrafe	2						1
Anzeige			1		1		2
Verfahren ohne Auflagen eingestellt							
Verfahren mit Auflagen eingestellt			1				
Strafbefehl					1		
Hauptverfahren							2
Fortsetzung der Diebstähle	Nein, wegen Strafe	Ja	Ja	Ja	Ja, aber weniger	Ja	Nein, will Neubeginn
	Täter 8	Täter 9	Täter 10	Täter 11	Täter 12	Täter 13	Täter 14
Ertappung	3	Nie	2	1	2	3	Nie
Ohne Konsequenzen laufen gelassen			1			2	
Vertragsstrafe			1	1	1		
Anzeige	3		1	1		1	
Verfahren ohne Auflagen eingestellt				1		1	
Verfahren mit Auflagen eingestellt	3						
Strafbefehl			1				
Hauptverfahren							
Fortsetzung der Diebstähle	Nein, wegen Entzug	Ja	Nein, wegen Partnerschaft	Nein, wegen Strafe	Ja	Ja, aber weniger	Ja