

Inventurdifferenzen 2014

Daten, Fakten, Hintergründe aus der empirischen Forschung



Vorwort



Liebe Leserinnen und Leser,

Sicherheitsmaßnahmen und Ladendiebstahl beschäftigen den Einzelhandel so lange, wie es ihn gibt. Das EHI beschäftigt sich in seiner Funktion als Forschungsinstitut des Einzelhandels seit der Gründung seiner Vorgängerinstitute in den 50er-Jahren regelmäßig mit Fragen und Entwicklungen rund um die Themen Inventurdifferenzen, Ladendiebstahl und effektive Gegenmaßnahmen.

Trotz rückläufiger Statistiken wird im Handel nach wie vor gestohlen, was nicht niet- und nagelfest ist. Vor allem der Aufmerksamkeit und der Sensibilität der Mitarbeiter kommt eine Schlüsselrolle bei der Bekämpfung von Ladendiebstählen zu.

Verlängerte Öffnungszeiten bei geringerer Personalbesetzung machen es immer schwieriger, eine „Flächenaufsicht“ zu gewährleisten und dadurch Inventurdifferenzen einzudämmen. Die freie Warenpräsentation muss also oft durch geeignete Sicherheitsvorkehrungen eingeschränkt werden.

Selbstbedienung im Handel ist heute unverzichtbar – dieser Begriff wird jedoch von Kunden, Lieferanten, Servicekräften und oft auch von eigenen Mitarbeitern allzu wörtlich genommen und führt alljährlich zu enormen Verlusten im Handel.

Das EHI hat sich zum Ziel gesetzt, seine Mitglieder jährlich über die aktuellen Entwicklungen der Inventurdifferenzen in verschiedenen Branchen sowie zu Trends bei den Maßnahmenschwerpunkten zu infor-

mieren. Die Ergebnisse zeigen einerseits die Notwendigkeit von Personalschulungen und präventiven Maßnahmen sowohl technischer und als auch organisatorischer Art und belegen andererseits auch ihre Wirksamkeit.

Das EHI bedankt sich beim Handelsverband Deutschland (HDE), dem Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels e.V. (BTE), dem Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen- und Einrichtungsfachhandels im Bundesverband Wohnen und Büro e.V. und dem Bundesverband Deutscher Heimwerker-, Bau- und Gartenfachmärkte e.V. (BHB) für ihre Unterstützung und vor allem bei allen Unternehmen, die sich an der Befragung beteiligt haben, für ihre offenen und informativen Auskünfte.

Köln, im Juni 2014



Michael Gerling
Geschäftsführer
EHI Retail Institute



Frank Horst
Leiter Forschungsbereich
Inventurdifferenzen
und Sicherheit
EHI Retail Institute

Inhalt



Vorwort	5
Zusammenfassung – Inventurverluste konstant	8
Rahmenbedingungen zur Ermittlung der Inventurdifferenzen	12
Höhe der Inventurdifferenzen	22
Verursacher und Entstehungsorte	34
Kriminalität im Handel	41
Exkurs: Sicherheitskritische Ereignisse	49
Prävention und Sicherheitsmaßnahmen	54
Schlussfolgerung	60
Abbildungsverzeichnis	62
Impressum	67

Zusammenfassung



Zusammenfassung

Inventurverluste konstant

Im Jahresvergleich 2013 zu 2012 sind die Inventurdifferenzen im deutschen Einzelhandel insgesamt unverändert hoch geblieben. Zwar gab es geringfügig unterschiedliche Entwicklungen in einzelnen Branchen, gravierende Veränderungen sind per Saldo jedoch nicht eingetreten.

Nach wie vor schmälert eine durchschnittliche Inventurdifferenz von 0,64 Prozent – bewertet zu Einkaufspreisen in Prozent vom Nettoumsatz – die Renditen im Einzelhandel. Bewertet zu Verkaufspreisen in Relation zum Bruttoumsatz entspricht dies in branchengewichteter Hochrechnung einem Wert von durchschnittlich 1,01 Prozent des Umsatzes. Jährlich investiert der Handel rund 1,3 Milliarden Euro in Präventiv- und Sicherungsmaßnahmen, um seine Waren vor Diebstählen zu schützen. Insgesamt entgehen dem Handel damit durch Inventurdifferenzen und Investitionen in Sicherheitsmaßnahmen rund 1,3 Prozent seines Umsatzes.

Inventurverluste: 3,9 Milliarden Euro

Im gesamten Einzelhandel summieren sich die zu Verkaufspreisen bewerteten Inventurdifferenzen auf 3,9 Milliarden Euro. Nach Einschätzung der Handelsexperten sind auf Ladendiebstähle durch Kunden rund 2,1 Milliarden Euro zurückzuführen, den eigenen Mitarbeitern werden fast 900 Millionen ange-

lastet und Lieferanten sowie Servicekräften werden etwas mehr als 300 Millionen Euro an Warenverlusten im Jahr zugerechnet. Statistisch gesehen bedient sich jeder Bundesbürger jährlich an Waren im Wert von 26 Euro im Einzelhandel, ohne zu bezahlen. Auf den Lebensmittelhandel projiziert bedeutet dies, dass rund jeder 200. Einkaufswagen unbezahlt die Kasse passiert.

An der aktuellen Untersuchung beteiligten sich 104 Unternehmen mit insgesamt fast 18.000 Verkaufsstellen, die einen Gesamtumsatz von gut 69 Milliarden Euro erwirtschaftet haben. Die durchschnittliche Verkaufsfläche der beteiligten Geschäfte beträgt 1.200 qm.

Branchenentwicklungen

Der überwiegenden betrieblichen Praxis folgend wurden die Erhebungen – bewertet zu Nettoeinkaufspreisen in Relation zum Nettoumsatz (= Bruttoumsatz ohne Mehrwertsteuer) – erfasst. Das durchschnittliche Niveau der Inventurdifferenzen 2013 hat sich – bei gleicher Grundgesamtheit – mit 0,64 Prozent vom Nettoumsatz gegenüber 2012 nicht verändert. Als Orientierung können folgende Mittelwerte angegeben werden, obwohl ein direkter Vergleich von Inventurdifferenzen verschiedener Unternehmen nur bedingt möglich und sinnvoll ist:

Im Lebensmittelhandel (inkl. C&C-Märkte) liegen die durchschnittlichen Inventurdifferenzen bei 0,59 Prozent. Die C&C-Märkte schneiden traditionsgemäß mit Werten knapp unter 0,2 Prozent am besten ab. SB-Warenhäuser liegen mit 0,63 Prozent vom Nettoumsatz exakt auf dem Vorjahresniveau. Supermärkte bis 2.500 qm sowie große Supermärkte bis 5.000 qm haben etwas höhere durchschnittliche Inventurverluste mit Werten von 0,58 Prozent bzw. 0,60 Prozent festgestellt.

Drogeriemärkte liegen mit durchschnittlich 0,78 Prozent knapp über dem Vorjahresniveau. Die beteiligten Baumarktunternehmen haben leicht erhöhte Inventurdifferenzen mit nunmehr 0,57 Prozent feststellen müssen.

Im gesamten Bekleidungshandel sind die durchschnittlichen Inventurdifferenzen mit 0,59 Prozent fast unverändert. Während die Textilfachmärkte (0,52%) ebenso wie Schuhfachgeschäfte (0,47 %) sich überwiegend verbessern konnten, hatten Bekleidungsfachgeschäfte (0,67 %) sowie Textilkaufhäuser einschließlich Warenhausbetreibern (0,54 %) etwas höhere Verluste zu verzeichnen. Die durchschnittlichen Inventurdifferenzen der beteiligten Möbelhäuser unterschiedlichster Sortimentsausrichtung konnten ihre Differenzen auf 0,32 Prozent vom Nettoumsatz leicht verbessern.

Ladendiebstahlsanzeigen weiter rückläufig

Auch 2013 sind die angezeigten Ladendiebstähle laut polizeilicher Kriminalstatistik wieder leicht zurückgegangen auf nunmehr 356.152 Fälle. Der stetige Rückgang von angezeigten Ladendiebstählen spiegelt aber offensichtlich nicht die tatsächlichen Verhältnisse wider. Auch die Einschätzungen des Handels zur Kriminalitätslage stehen im Widerspruch zur Statistik. Durch die hohe Dunkelziffer von über 98 Prozent besitzt die Statistik nur eine eingeschränkte Aussagefähigkeit. Aus dem durchschnittlichen Schaden der angezeigten Diebstähle und dem tatsächlichen Schaden im Handel ergibt sich, dass täglich über 85.000 Ladendiebstähle mit je einem Warenwert von rund 80 Euro unentdeckt bleiben!

Diebstahlskriminalität nach wie vor hoch

In vielen Bereichen der Einzelhandelskriminalität erwarten die Händler eine weitere Steigerung. Vor allem Ladendiebstähle in ihren unterschiedlichen Formen und Ursachen wie Gelegenheitsdiebstähle, Beschaffungskriminalität, Diebstahl auf Bestellung, Bandendiebstähle usw. sind aber mit Abstand das größte Problem für den Einzelhandel. Im Fokus steht vor allem der professionell organisierte Ladendiebstahl im Sinne von Bandendiebstählen und Diebstählen auf Bestellung von professionell agierenden Tätergruppen, die bei jedem Zugriff wertmäßig hohe Schäden verursachen. Auch der gewöhnliche Gelegenheitsdiebstahl durch Kunden und die zunehmende Gewaltbereitschaft potentieller Täter bereitet den Einzelhändlern weiter Sorgen.

Nach Einschätzung des EHI bewerten die meisten Händler die Zusammenarbeit mit der Polizei bei der Bekämpfung des Ladendiebstahls als gut. Allerdings bemängelt der Handel die anschließende Strafverfolgung als unzureichend. Eine breitere öffentliche Diskussion des Problemfeldes Ladendiebstahl könnte zu einem stärkeren Unrechtsbewusstsein und einer größeren gesellschaftlichen Ächtung dieser Delikte beitragen und der weiteren Bagatellisierung dieser Strafdelikte entgegenwirken.

Handel investiert weiter in Sicherheit

Im Durchschnitt aller Branchen gibt der Handel etwas mehr als 0,3 Prozent vom Umsatz für Sicherheitsmaßnahmen aus. Kameraüberwachung liegt im Trend und wird weiter forciert. Die ständige Schulung und Sensibilisierung des Personals gilt weiterhin als eine der wichtigsten Präventionsmaßnahmen. Ebenso gewinnen warenwirtschaftliche Datenanalysen sowie Bondatenanalysen zur Erkennung von diebstahlgefährdeten Artikeln und Schwachstellen aktuell weiter an Bedeutung. Auch Testkäufe finden derzeit wieder großen Zuspruch, in der Regel verbunden mit anschließenden Mitarbeiterschulungen. Insgesamt gibt der Einzelhandel jährlich 1,3 Milliarden Euro zur Reduzierung von Inventurdifferenzen aus. Die Gesamtaufwendungen für Inventurdifferenzen und deren Vermeidung betragen also jährlich rund 5,2 Milliarden Euro.

Das in der Selbsteinschätzung der Handelsunternehmen „akzeptable“ Niveau der Inventurdifferenzen

**„Enormes Dunkelfeld beim Ladendiebstahl:
Weit weniger als 2 Prozent aller Taten werden
erkannt und angezeigt!“**

Frank Horst,
EHI Retail Institute

stellt keinen Anlass dar, Investitionen und Aufwendungen für Präventiv-, Kontroll- und Sicherheitsmaßnahmen zu vernachlässigen. Drei Viertel der Unternehmen halten 2014 ihr Budget für Präventions- und Sicherungsmaßnahmen konstant.

Das Bedrohungspotenzial durch Kundendiebstahl und Mitarbeiterdelikte ist unverändert hoch und wird von den Unternehmen ernst genommen – wie auch die Einschätzungen der Handelsunternehmen zur Kriminalitätsentwicklung im Handel belegen. Auch wenn vertriebliche Aspekte oft im Vordergrund stehen, sind Warenaufnahmesicherungs-, Überwachungs- und Kontrollmaßnahmen oft zwingend und gezielt einzusetzen. Auch kritische Medienberichte sollten Handelsunternehmen nicht davon abhalten, dort, wo es notwendig ist, unter Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und der Persönlichkeitsrechte von Kunden und Mitarbeitern die erforderlichen Maßnahmen zur Eindämmung von Diebstählen zu ergreifen. Insbesondere wird die offene Kameraüberwachung als Präventions- und Überführungsinstrument von vielen Einzelhandelsunternehmen auch in diesem Jahr weiter ausgebaut.

Inventurdifferenzen



Gestohlene Warenwerte in Euro
nach Tätergruppen im Einzelhandel

Kriminalität im Handel

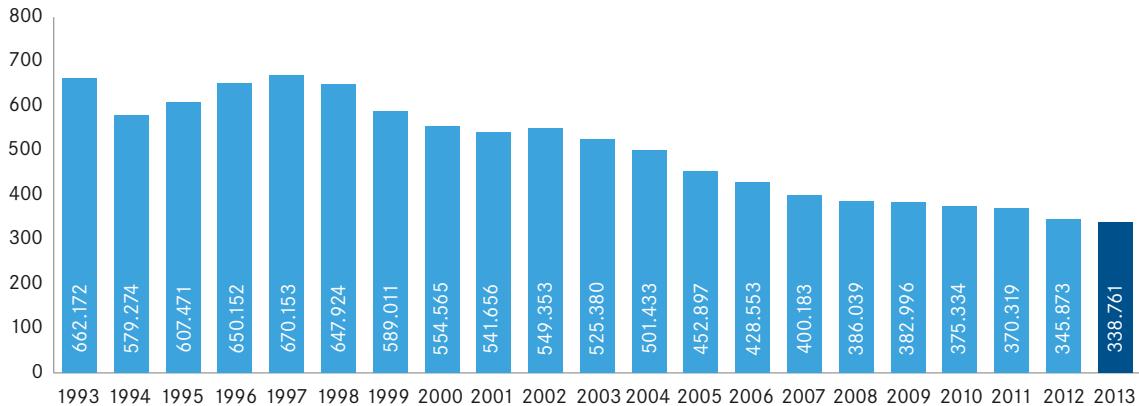
Entwicklung der angezeigten Ladendiebstähle

Die Polizeilichen Kriminalstatistiken erfassen die angezeigten Ladendiebstähle, differenziert nach einfachen (Ziffer *326) und schweren Ladendiebstählen (Ziffer *426). Registriert wurden im Jahr 2013 zusammen 356.152 Fälle (Vorjahr 361.759), was einem Rückgang gegenüber 2011 von minus 1,5 Prozent entspricht. Während der einfache Ladendiebstahl kontinuierlich zurückgeht, ist der schwere Laden-

diebstahl in den letzten sechs Jahren deutlich angestiegen. Die angezeigten Taten haben sich in diesem Zeitraum mehr als verdoppelt. Schwerer Diebstahl liegt z.B. dann vor, wenn das Diebesgut durch ein verschlossenes Behältnis wie eine Glasvitrine oder eine andere Schutzvorrichtung (z.B. Warenauslieferung) gegen Wegnahme besonders gesichert ist und nicht von geringem Wert ist.

Angezeigte Ladendiebstähle in Deutschland einfacher Ladendiebstahl (Abb. 38)

Anzahl Fälle in Tausend



Quelle: Polizeiliche Kriminalstatistiken, Kennziffer 326* – einfacher Ladendiebstahl



Verlag:

EHI Retail Institute GmbH
Spichernstraße 55, 50672 Köln
Telefon +49 221 57993-0
Telefax +49 221 57993-45
info@ehi.org
www.ehi.org

Herausgeber:

EHI Retail Institute e. V.

Geschäftsführung EHI Retail Institute:
Michael Gerling

Autor:

Frank Horst, horst@ehi.org

Layout:

Annette Vellay, vellay@ehi.org

Druck:

cede Druck GmbH
Gladbacher Straße 45
50672 Köln

Copyright© 2014

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Haftungsausschluss

Das EHI Retail Institute versucht mit größtmöglicher Sorgfalt, in der vorliegenden Studie richtige, vollständige und aktualisierte Informationen zur Verfügung zu stellen. Fehler können jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden. Das EHI Retail Institute übernimmt daher keinerlei Haftung oder Garantie für die Richtigkeit, Vollständigkeit, Qualität und/oder Aktualität der veröffentlichten Informationen, es sei denn, die Fehler wurden vorsätzlich oder grob fahrlässig aufgenommen. Dies betrifft sowohl materielle als auch immaterielle Schäden Dritter, die durch die Nutzung des Informationsangebots verursacht werden.

Bestellmöglichkeiten:

Telefon +49 221 57993-64
vertrieb@ehi.org
www.ehi-shop.de

ISBN: 978-3-87257-424-4

Preis: 465,00 € zzgl. gesetzlicher MwSt.

Bildrechte:

Cover: Fotomontage; fotolia.de (04: Erwin Wodicka; 22: Anthonycz); istockphoto.de (01: Mitch Aunger; 06: Matjaz Boncina; 40: Samiranart)

EHI Retail Institute
Spichernstraße 55
50672 Köln
www.ehi.org