

Check Up

N° 10 13. JULI 2019

Back.Business

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN FÜR DIE BACKBRANCHE

ZAHLEN 2019 EIN ÜBERBLICK



EXKLUSIV: DIE 1.000 GRÖSSTEN DEUTSCHEN BACKWARENBETRIEBE

Gemeinsam -
aus Leidenschaft

ERFOLGS-
GESCHICHTEN

GEMEINSAM GESTALTEN



160 *jahre*



Ulmer Spatz



50 *jahre*

MEISTERMARKEN



30 *jahre*

Goldfrost⁺

www.jubilaeum.meistermarken-ulmerspatz.de | www.jubilaeum.goldfrost.de



Liebe Leserinnen und Leser,



es ist immer wieder erstaunlich, wie viel sich innerhalb einer Branche in einem Zeitraum von nur zwölf Monaten verändert. Wirklich sichtbar wird es meist erst, wenn die Zahlen nach Ende dieses Zeitraums schwarz auf weiß vor einem liegen. Aus diesem Grund haben wir uns auch in diesem Jahr die einzelnen Bereiche der Branche wieder

genau angesehen, fleißig recherchiert, nachgefragt und die Rankings aus diesem Heft für Sie zusammengestellt. Diese wären nicht ohne Ihre Mithilfe möglich gewesen. Deshalb möchte ich mich auch noch einmal an dieser Stelle bei allen Unternehmern bedanken, die uns auf Nachfrage bereitwillig Auskunft zu ihren Daten gegeben haben. Dieses Vertrauen ehrt uns sehr.

Das Hauptaugenmerk dieser Sonderausgabe liegt auch in diesem Jahr auf der Rangliste der filialstärksten Bäckereiketten Deutschlands (ab Seite 54). Um eine Rundumsicht komplett zu machen, finden Sie außerdem Rankings zu den führenden Backwarenherstellern, Bio-Bäckereien und Coffeeshopketten in der Bundesrepublik. Daneben dürfen natürlich Artikel inklusive relevanter Zahlen zu den Themen Außer-Haus-Markt, Backzutaten, Bäckereimaschinen, Umsatzsteuerstatistik, Bäko und Tiefkühlwirtschaft nicht fehlen. Ergänzt wird dieses Angebot durch Berichte aus den Bereichen Private Equity und Handelsmarken.

Die Inhalte sind nach bestem Wissen und gründlicher Recherche entstanden. Für eventuell vorkommende Fehler übernehmen die Autoren und der Verleger jedoch keine rechtliche Verantwortung.

Im Namen des gesamten Teams wünsche ich Ihnen viel Vergnügen beim Lesen.

Janina Ohrtmann

Janina Ohrtmann, Chefin vom Dienst Check Up Back.Business

INHALT

BRANCHE	
Umsatzsteuerstatistik 2017	4
Die Anzahl der Großbetriebe wächst und wächst	
Backwarenhersteller	8
Die Karten werden neu gemischt	
Bäko	36
Entwicklungen nach der Fusion	
Private Equity	44
Interview: Spezialitäten bringen Geld – Standard ist austauschbar	
Handelsmarken	50
Größtes Wachstum für Tortillas, Teige und vorgebackene Waren	
MÄRKTE	
Außer-Haus-Markt	14
Frühstücksbesuche treiben das Wachstum weiter voran	
Kaffeemarkt	18
Mit innovativen Ideen aus der Masse hervorstechen	
Was hat sich bei den größten Coffeeshop-Ketten getan?	22
Bio-Branche	27
Bio erobert die Sortimente	
Tiefkühlwirtschaft	32
Profis nutzen verstärkt Tiefkühlprodukte	
ZULIEFERER	
Bäckereimaschinen	40
Produktion wächst um neun Prozent – Starke Nachfrage aus dem Inland	
Backzutaten	48
Interview mit Dr. Thorid Klantschitsch: „Die Reduktionitis hat sich inzwischen auf alle Bereiche übertragen“	
Ranking	54
Top 1.000 – Die größten Bäckerei-Filialisten in Deutschland	
Impressum	94

Check Up

Back.Business

Telefon (040) 30 68 52 - 0
 Fax (040) 30 68 52 - 10
 E-Mail: info@back.business

UMSATZSTEUERSTATISTIK 2017

Die Anzahl der Großbetriebe wächst und wächst

Der anhaltende Konzentrationsprozess setzt sich weiter fort. Das lässt sich auch an der aktuellen Umsatzsteuerstatistik (Voranmeldungen) von 2017 erkennen. Während immer weniger Kleinbetriebe (bis eine Million Euro Umsatz) verzeichnet werden können, steigt die Anzahl der Großbetriebe, die einen Umsatz ab zehn Millionen Euro erwirtschaftet haben, laut Statistischem Bundesamt (Destatis) kontinuierlich an. Und auch umsatztechnisch sind sie die Gewinner des Jahres.

Insgesamt erwirtschafteten 11.496 Betriebe (Hersteller von Backwaren; ohne Dauerbackwaren) 2017 einen Umsatz von 20,6 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 2,14 Prozent im Vergleich zum Vorjahr (20,1 Milliarden Euro). Ein Minus musste allerdings erneut bei den Betriebszahlen verzeichnet werden: 314 Betriebe weniger erfasste das **Statistische Bundesamt** im Jahr 2017 – das sind 2,66 Prozent weniger als noch ein Jahr zuvor.

Es ist nicht von der Hand zu weisen, der Strukturwandel schreitet weiter voran. Neben Insolvenzen und Geschäftsaufgaben aus Nachfolgermangel prägten erneut Filialisierung und anhaltende Konzentrationsprozesse die Branche. Zwar weist das

Deutsche Bäckerhandwerk immer noch eine kleinstetriebliche Struktur auf, doch vor allem in den Umsatzgrößenklassen der Kleinbetriebe (Umsatz bis zu einer Million Euro), das sind 78,83 Prozent aller Betriebe, gab es die einschneidendsten Veränderungen.

Neben einzelnen Gewinnern, die zum Beispiel durch Filialaufkäufe in höhere Größenklassen kletterten, gab es weitaus mehr Geschäftsaufgaben. Insgesamt lassen sich im Bereich Kleinbetriebe 325 Betriebe weniger verzeichnen – oder anders ausgedrückt: ein Minus von 3,46 Prozent im Vergleich zur Anzahl im Vorjahr. Besonders gravierend ist erneut die negative Veränderung in den Umsatzsteuergrößenklassen 100.000 bis 250.000 Euro (minus 91 Betriebe) und 250.000 bis 500.000 Euro (minus 119 Betriebe). Insgesamt erwirtschafteten alle Kleinbetriebe (78,83 Prozent Marktanteil) 2017 lediglich nur 13,81 Prozent des Gesamtumsatzes.

Verluste bei den Mittelbetrieben

Neben den Kleinbetrieben hatten nur noch die Mittelbetriebe mit bis zu zwei Millionen Euro Umsatz weitere Betriebsverluste (- 16 Betriebe) zu verzeichnen. Bei allen weiteren Umsatzgrößenklassen stiegen die Betriebszahlen. Betrachtet man sich die Zahlen zu den Mittelbetrieben genauer, wird deutlich, dass 2017 deutlich weniger Kleinbetriebe zu Mittelbetrieben aufgestiegen sein müssen.

40 neue Unternehmen zählten sich noch 2016 zu den Aufsteigern in das Segment der Mittelbetriebe. 2017 kann die Summe der Mittelbetriebe dagegen keine positive Veränderung vorweisen, ganz im Gegenteil: minus sechs Betriebe lautet das Ergebnis. Zurückzuführen ist das auf den eben schon erwähnten Verlust von 16 Betrieben im Bereich der Umsatzsteuergrößenklasse von einer bis zwei Millionen Euro Umsatz.

Da können auch positive Zuwächse in den Größenklassen von zwei bis fünf Millionen (plus neun Betriebe) und von fünf bis zehn Millionen Euro

GRUNDLAGE DER STATISTIK

In der Statistik werden ausschließlich Unternehmen erfasst, die sich mit der Herstellung von Backwaren (ohne Dauerbackwaren) befassen und mehr als 17.500 Euro Umsatz (ohne Umsatzsteuer) erzielen. Dabei unerheblich ist, ob der Betrieb zum Handwerk oder der Industrie gehört. Nicht erfasst werden Unternehmen, die nahezu ausschließlich steuerfreie Umsätze tätigen und bei denen deshalb keine Steuerzahllast entsteht.

(plus ein Betrieb) das negative Gesamtergebnis der Mittelbetriebe nicht mehr umdrehen.

Umsatzanstieg bei den Großbetrieben

Der Gesamtumsatz aller Unternehmen mittlerer Umsatzgröße beläuft sich auf 5,67 Milliarden Euro – ein Plus von nur 0,13 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Auffällig ist: Zählten die Mittelbetriebe mit Umsätzen zwischen fünf und zehn Millionen Euro in den vergangenen Jahren immer zu denjenigen, die die größten Umsatzsprünge verzeichnen konnten, kennzeichnete diese Umsatzgrößenklasse 2017 ein Umsatzeinbruch von minus 0,4 Prozent. Erklären lässt sich das durch einen Blick auf die Zahlen der Großbetriebe: So ist die Anzahl der Großbetriebe mit Umsätzen zwischen zehn und 25 Millionen Euro um zwölf Betriebe angewachsen. Es ist also davon auszugehen, dass einige dieser Großbetriebe im Jahr zuvor noch zu den Mittelbetrieben gehörten.

Überraschend ist dann nicht, dass ausgerechnet die Kategorie der Großbetriebe mit Umsätzen von

zehn bis 25 Millionen Euro – sowohl was die Betriebszahlen als auch was die Umsatzsteigerungen (plus 6,57 Prozent) betrifft – der Gewinner des Jahres 2017 ist. Insgesamt stieg die Anzahl der Großbetriebe laut Statistischem Bundesamt um 17 Unternehmen an, 2016 waren es bereits elf. Zwei Neueinsteiger konnten in der Umsatzgrößenklasse ab 50 Millionen Euro registriert werden, hier gab es noch ein Jahr zuvor keine Veränderungen. Und auch die Firmen mit Umsätzen ab 250 Millionen Euro (wie schon im Vorjahr fünf Betriebe) konnten erstmals seit drei Jahren wieder einen Umsatzanstieg verbuchen – immerhin ein Plus um 1,28 Prozent.

Fassen wir die Situation kurz zusammen: Alle 315 Großbetriebe erwirtschafteten 2017 einen Gesamtumsatz von 12,05 Milliarden Euro (plus 4,43 Prozent). Oder anders gesagt: 2,74 Prozent aller Bäckereibetriebe erzielten 58,61 Prozent des Gesamtumsatzes aller deutschen Betriebe, die sich mit der Herstellung von Backwaren (ohne Dauerbackwaren) beschäftigen.

Janina Ohrtmann

DURUM 100
SO SCHMECKT
ITALIEN 



Durum steht für Italien und beste Pasta. Mit „DURUM 100“ gelingen jetzt auch feinste Brot- und Gebäckkreationen mit einer leicht süßlich-nussigen Note. Pures „Dolce Vita“ aus Ihrer Backstube.

Umsatzsteuerstatistik 2013-2017: Herstellung von Backwaren (ohne Dauerbackwaren)

Umsatzgrößen- klassen (€)	Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen						Umsatz der steuerpflichtigen Unternehmen in Millionen						Marktanteile 2017 (%)	
	2013	2014	2015	2016	2017	VÄ 16/17	2013	2014	2015	2016	2017	VÄ 16/17 in %	Unter- nehmen	Umsatz
Kleinbetriebe														
bis 50.000	1.011	946	944	880	819	-61	32	29,6	29,5	27,7	25,7	-7,57	7,12	0,12
50.000 – 100.000	1.269	1.158	1.070	1.030	1.024	-6	95	86,5	79,7	77,4	76,5	-1,16	8,91	0,37
100.000 – 250.000	3.367	3.169	2.939	2.773	2.682	-91	580	543,5	501,6	475	459,5	-3,26	23,33	2,23
250.000 – 500.000	3.040	2.949	2.872	2.748	2.629	-119	1.083,0	1.050,5	1.022,8	983,3	942,5	-4,14	22,87	4,58
500.000 – 1 Mio.	2.037	2.007	1.975	1.956	1.908	-48	1.416,8	1.404,0	1.383,5	1.363,8	1.335,3	-2,09	16,6	6,49
Summe Kleinbetriebe	10.724	10.229	9.800	9.387	9.062	-325	3.206,8	3.114,1	3.017,1	2.927,2	2.839,5	-3,0	78,83	13,81
Mittelbetriebe														
1 Mio. – 2 Mio.	1.132	1.130	1.148	1.170	1.154	-16	1.561,9	1.567,4	1.590,5	1.616,9	1.610,8	-0,38	10,04	7,83
2 Mio. – 5 Mio.	662	663	670	678	687	9	2.032,2	2.061,4	2.062,8	2.110,1	2.131,3	1,01	5,98	10,37
5 Mio. – 10 Mio.	253	258	267	277	278	1	1.784,5	1.798,0	1.856,7	1.937,0	1.929,3	-0,4	2,42	9,38
Summe Mittelbetriebe	2.047	2.051	2.085	2.125	2.119	-6	5.378,6	5.426,8	5.510	5.664,0	5.671,4	0,13	18,43	27,58
Großbetriebe														
10 Mio. – 25 Mio.	184	187	186	191	203	12	2.839,3	2.881,0	2.807,3	2.923,3	3.115,3	6,57	1,77	15,15
25 Mio. – 50 Mio.	46	49	58	64	67	3	1.595,9	1.706,4	1.948,9	2.177,6	2.248,9	3,28	0,58	10,94
50 Mio. – 100 Mio.	44*	37*	38*	38*	40*	2	3.098,6*	3.261,9*	3.465,7*	3.503,8*	3.714,5*	6,02*	0,35*	18,07*
100 Mio. – 250 Mio.														
250 Mio. u. mehr	6	5	5	5	5	0	3.092,3	3.031,8	3.002,7	2.934,1	2.971,7	1,28	0,04	14,45
Summe Großbetriebe	280	278	287	298	315	17	10.626,1	10.881,1	11.224,6	11.538,8	12.050,4	4,43	2,74	58,61
Gesamt	13.041	12.558	12.172	11.810	11.496	-314	19.210,8	19.422,2	19.751,9	20.130,0	20.561,3	2,14	100	100

Quelle: Statistisches Bundesamt, Wiesbaden; eigene Berechnungen. Für die leichtere Lesbarkeit wurden die Umsätze auf eine Nachkommastelle (inkl. Rundung) begrenzt; die Prozentangaben wurden unter Berücksichtigung aller Kommastellen errechnet. Etwaige Abweichungen der Prozentzahlen in den Gesamtergebnissen können durch Ab- oder Aufrundungen entstehen.

*Zur Wahrung des Steuergeheimnisses sind die Angaben für diese Betriebe (50-100 Mio. und 100-250 Mio.) für 2013 – 2017 gesperrt worden. Über die Berechnung der Differenzen lassen sich diese Werte jedoch ermitteln.

Entdecken Sie
die softe Seite
des Dinkels!

Crunchy Kruste

Mit weissem
Dinkel

Mit feiner Karotte
und würziger
Pastinake

Softe Krume

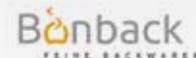
UNIFERM

DinkelSoft

Erfahren Sie mehr auf
der südback 2019
Halle 10 | Stand 10C82



DR. AUGUST OETKER KG



Umsatz

Die Karten werden **neu gemischt**

Wir haben die Geschäftsentwicklungen der vergangenen beiden Geschäftsjahre 2017 und 2018 der größten deutschen Backwarenhersteller mit einem Mindest-Nettoumsatz von 50 Millionen Euro im Jahr unter die Lupe genommen. Die größten Veränderungen gab es im Mittelfeld. Aber auch von hinten konnten einige Filialbäcker aufholen und überschritten die 50-Millionen-Grenze.*

Insgesamt entwickelt sich die Backwarenbranche in der Größenklasse ab 50 Millionen Euro Umsatz stabil. Aber der Skandal um Fipronil-Eier im Jahr 2017 und steigende Rohstoffpreise (vor allem Butter, Milch und Molkereiprodukte) drückten bei vielen Unternehmen den Jahresüberschuss wie zum Beispiel bei **Kuchenmeister** (Platz 13). Die Segmente abgepackte sowie tiefgekühlte Backwaren (TK) bauen ihre starke Position weiter aus. Denn neben dem Standardsortiment finden verstärkt Snackprodukte den Weg in die Regale der Lebensmitteleinzelhändler (LEH) und machen so dem klassischen Fast Food-Anbietern Konkurrenz. Allerdings ist der LEH als Abnehmer preisaggressiv und besitzt eine große Nachfragemacht. Für mehr Spannung im Wettbewerb sorgt der Markteintritt des TK-Herstellers **Artiback**. Die Großbäckerei hat 2018 in Halle ihre Produktion aufgenommen und beliefert Großkunden, Hotels, Tankstellen sowie den LEH. Wie sich dadurch die Marktverhältnisse verschieben, werden die Check Up-Zahlen im nächsten Jahr zeigen. Dabei gilt: Nur wer schnell auf Trends, Kundenbedürfnisse und Marktentwicklungen reagiert, sichert sich wirtschaftlichen Erfolg. Unternehmen wie **Kronenbrot** aus Würselen bei Aachen (Platz 26, seit Juni unter Zwangsverwaltung), die an ihren Hauptprodukten Grau- und

Vollkornbrot festhalten und sich nicht neu erfinden, kassieren starke Umsatzeinbrüche und gehen pleite. Die Top-Ten-Backwarenhersteller erhöhen hingegen ihre Investitionstätigkeit, um ihre Produktion zu modernisieren. Wer an überholten Konzepten festhält, verspielt Chancen im Verdrängungswettbewerb. So zeigt das Ranking 2019 überraschende Ausreißer – sowohl im positiven als auch im negativen Sinne.

Die Großen werden noch größer

Die ersten drei Plätze nehmen die Giganten im Kuchen-, Brot- und Kekssegment ein: **Oetker** (1), **Harry Brot** (2) und **Lambertz** (3). Wobei Oetker erstmals Harry Brot von Platz eins verdrängt, da nach der Übernahme von **Coppenrath & Wiese** die Umsätze des TK-Brötchen- und Kuchenherstellers zum ersten Mal im Konzernabschluss berücksichtigt werden. Das mindert aber nicht die Spitzenposition von Harry im abgepackten Brotsegment. Das Unternehmen nimmt bei allen namhaften Handelsketten eine führende Position ein. Im Geschäftsjahr 2018 überschreitet die Schenfelder Bäckerei erstmals die Milliardengrenze mit 1.006 Millionen Euro Umsatz. Der nächstplatzierte Hersteller, **Agrofert/Lieken** (Platz 4), macht nur etwas mehr als halb so viel Umsatz (580 Mio. Euro). Große Umsatzabstände zwischen den Rangplätzen sind signifikant für die Top 10 bis runter auf 290 Mio. Euro (**Edeka Minden-Hannover/Schäfer's Brot- und Kuchen-Spezialitäten**). Der ehemals führende Filialbäcker musste Federn lassen und wurde von **Rewe/Glocken Bäckerei** (9) überholt, die nunmehr die umsatzstärkste Filialbäckerei ist.

Nicht mehr unter den ersten Zehn: **Edeka Südwest/K & U Bäckerei** (Platz 11) erlitt durch Misserwirtschaft 2018 einen Umsatzrückgang um zehn Prozent. Auch **Kuchenmeister** (13) rutschte um drei Plätze nach unten, da andere Bäckereien wie **Aryzta**

Bakeries Deutschland (2018: Plus 7,85 Prozent) oder **Valora Holding (Ditsch, Brezelkönig, BackWerk)** mit einem Umsatzplus von sogar 17,9 Prozent im Vergleich zu 2016 enorm zulegen. Die meisten Veränderungen gab es im Mittelfeld von Platz 21 bis 30 (145 bis 105 Mio. Euro): **Molkerei Meggle Wasserburg** (Beteiligung an **M-Back und Panem-Backstube**) verbesserte sich um fünf Plätze (22) und **Vandemortele** (25) um sechs. Abgerutscht um acht beziehungsweise neun Plätze wegen gravierender Managementfehler sind **Kronenbrot** (26) und **Lila Bäcker** (28).

Im Wettbewerb mit Fast-Food-Ketten

Da real wachsende Umsatz- beziehungsweise Marktanteile weniger im Bereich von Brot und Backwaren, sondern durch den Verkauf von Snacks und die Erweiterung des gastronomischen Angebotes erzielt werden, entwickeln sich Bäckereien immer mehr zu einer Konkurrenz zu der herkömmlichen Systemgastronomie wie beispielsweise den Fast-Food-Ketten. Wie man sich in diesem Wettbewerb behauptet, zeigen Filialbäcker wie **Junge** (19), **Papperts** (45) und die **Höflinger Müller Gruppe** (46). Die beiden letzteren überschritten erstmals die 50-Millionen-Benchmark. Die Erfolgsrezepte: Junge, mit Stammsitz in Lübeck (Schleswig-Holstein), setzt auf funktional und stylisch ausgestattete Filialen mit Backwarenverkaufs- und Snackbereich inklusive Sitz-Café und nach Möglichkeit großem Außencafé. Der Fokus im Sortiment liegt stärker auf Regionalität – auch bei Getränken. Zielstandorte sind hochfrequentierte Lagen. Dabei gilt es, vor allem vom Lebensmitteleinzelhandel unabhängig zu sein. Durch erfolgreiche Neueröffnungen konnte Junge sein Filialnetz im Großraum Hamburg verdichten. Zudem kommt die Expansion in Berlin gut voran und soll für Wachstum sorgen. Mithilfe eines strategischen Marketings in den sozialen Medien positioniert sich Junge gezielt als handwerklicher, regionaler Bäcker und als Gastronom.

Der Erfolg von Papperts beruht auf Wachstum auf bestehender Fläche und auf Filial-Expansion. Chancen sieht das Unternehmen in der Premium- und Frische-Strategie: Backwaren aus naturbelassenen Rohstoffen und klarem Rhöner Quellwasser. Dazu gehört ein großes Angebot an Fitness-Produkten. Für Premium-Produkte sind Kunden bereit, mehr zu zahlen und Papperts entgeht dadurch dem Preiswettbewerb, insbesondere mit den Discountern.

Der Kernmarkt von Höflinger Müller ist München, Oberbayern und Niederbayern. Die Bäckerei beliefert

teilweise den Lebensmitteleinzelhandel (LEH). In einigen Supermärkten betreibt das Unternehmen die Backstationen in deren Auftrag. Das dichte Filialnetz von Höflinger Müller im Großraum München macht es für Wettbewerber schwierig, in den Markt einzudringen. Die Filialen entwickeln sich weg vom reinen Backwarenverkauf hin zum Bäckerei-Café mit kleinem Gastronomieangebot. Diese Neupositionierung verspricht höhere Kundenumsätze. Wachstumspotenzial für den Filialisten bieten die weiter voranschreitenden Betriebsaufgaben der kleinen Bäcker. Auch durch Produktlinien im Tiefkühlsegment kann der Absatzmarkt erweitert werden. Mittelfristig ist der Ausbau des Filialnetzes durch Eröffnung und Übernahme zusätzlicher Standorte in ausgesuchten Lagen geplant. Aktuell übernahm Höflinger die Münchener **Bäckerei Gradl** mit drei Standorten. In diesem Zusammenhang ist generell zu beobachten, dass bei Betriebsübernahmen nicht mehr alle Filialen weiter betrieben, sondern Standorte geschlossen werden, sodass sich de facto die Verkaufsfläche in Deutschland insgesamt verringert.

Premium- & Kaffee-Konzepte

Bäckereien, die ihr Backwaren- und Getränkeangebot modernisieren und auch hier auf Spezial- und Premium-Produkte setzen, können mit größeren Gewinnmargen operieren als beim Standardsortiment. Die **Wiener Feinbäckerei Heberer** (Muttergesellschaft **WF Mühlheim**) mit Hauptsitz in Wismar konnte ihre Umsätze allein beim Kaffeeauschank um 11,4 Prozent mithilfe gezielter Maßnahmen steigern: neue hochwertige Kaffeemaschinen, die Einführung von drei Fassengrößen, verbesserte Präsentation in den Filialen mit Werbetafeln, den sogenannten Kaffeemenüboards. Generell will sich das Unternehmen als Premium-Bäcker am Markt positionieren. Heberer hofft dadurch, sich dem Preiswettbewerb mit den Discountern entziehen zu können.

Convenience & bezahlen am Automaten

Einen anderen Weg, um sich auf dem hart umkämpften Markt zwischen Rewe-To-Go, Yorma's, McDonald's & Co. zu behaupten, geht **Kamps** (Platz 14). Das Unternehmen aus Schwalmatal hat im vergangenen Jahr sein Filialkonzept um Convenience-Läden erweitert. In seinen ‚KAMPUS‘-Geschäften können Kunden auch Salate, Wraps, Müsli, Süßigkeiten sowie kalte und warme Getränke kaufen – per Selbstbedienung. Bezahlt werden kann an herkömmlichen Kassen oder Self-Checkout-Terminals. Paola Rentsch

*Nicht mehr in der Liste sind Unternehmen, die netto unter 50 Millionen Euro Umsatz machten, wie unter anderem Edeka Nord, Grimminger Wohlgemut und Le Crobag. Letztere erzielte 2017 zwar einen Umsatz von 80 Mio. Euro, wechselte zum März 2018 aber den Besitzer und ging an Autogrill. Laut dessen Geschäftsbericht verzeichnete Le Crobag von März bis Dezember 2018 nur einen Umsatz von 37,4 Mio. Euro. Firmen, die gegebenenfalls die 50 Millionen-Grenze überschreiten, aber deren Umsätze nicht ermittelt werden konnten, wie zum Beispiel von der Bäckerei Achim Lohner, werden ebenfalls nicht im Ranking berücksichtigt. Daher erhebt die Tabelle keinen Anspruch auf Vollständigkeit.