

C12331D

Check Up

Nº8 30. JULI 2022

Back.**Business**

DAS ENTSCHEIDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE

INDESIGN DEMO

DIE BRANCHE 2022

Daten ■ Analysen ■ Trends

**EXKLUSIV: Die 1.000 größten
Deutschen Backwarenbetriebe**



Gemeinsam -
aus Leidenschaft

MEISTERMARKEN

Pure Genusswelten

Trendbewusst und vielseitig



Und Ihr
Lieblings-
gebäck?



MEHR ERFAHREN AUF
THE WORLD OF BAKING

CSM Deutschland GmbH



www.csmingredients.com |  www.theworldofbaking.com

CSM
INGREDIENTS

INHALT

Branche

Umsatzsteuerstatistik: Mittelgroße Betriebe haben Marktanteile gewonnen 4

Branchenanalyse: Die Gewinnmarge der Bäckereien sinkt kontinuierlich 8

Die Top 25 Backwarenhersteller: Preisab-sprachen mit LEH und Zulieferern werden zur Makulatur 24

Interviews mit Frank Kleiner, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb Harry-Brot, Peter Schmidt, Geschäftsführer Coppenrath & Wiese, Prof. Hermann Bühlbecker, Alleingesellschafter der Lambertz-Gruppe, Chris Plüss, Managing Director Aryzta Deutschland, Fabian Meiberg, Leiter Business Development und Marketing Kuchenmeister, Thomas Pusskeiler, Managing Director Germany Baker & Baker, Prof. Dr. Ulrike Detmers, Geschäftsführende Gesellschafterin Mestemacher Management

Bio-Handwerksbäcker: Discount-Biobrot erhöht den Wettbewerbsdruck 54

Interviews mit Volker Schmidt-Skörries, Geschäftsführer und Hauptinhaber Bäckerei Kaiser, Christine Kappenberger, Vertriebs- und Betriebsleiterin Herzberger Bäckerei, Peter Asche, Geschäftsführender Gesellschafter Bäckerei Bahde, Andreas Schomaker, Inhaber Biobäckerei Schomaker, Ralf Meder, Leiter Marketing und Vertrieb Beumer & Lutum, Michael Hiestand, Vorstand Meyermühle, Christian Sommer, Geschäftsführer Brotinsel

MÄRKTE

Außer-Haus: Wer Kunden zum Lachen bringt, verkauft mehr – trotz hoher Preise 36

Interview mit der Food-Expertin Karin Tischer, Inhaberin der Agentur food & more in Kaarst, über Trends und Strategien in preissensiblen Zeiten

KAFFEEBARS: Nachhaltigkeit & New Work stehen im Fokus der Cafés 42

Interviews mit Diane Klemm, Retail Brand Managerin Eurest Deutschland, Sonja Rosenheimer, Leiterin

Check Up Back.Business

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

Marketing und Kommunikation Chicco die Caffè, Juliane Wiedemann-Schmitt, Marketing Managerin Kanne Café, Alexander Weiß, Head of Communications Sodexo Germany

Die Top 15 Kaffeebars in Deutschland 43

Bio: Positiver Ausblick in die Zukunft trotz forderndem Marktumfeld 48

Top 10 Bio-Supermärkte 49

Top 25 Bio-Bäckereien (Frischbackware) 52

ZULIEFERER

Bäckereimaschinen: Mehr Umsätze im zweiten Pandemiejahr als erhofft 60

Kampf gegen Plagiate bleibt ein Dauerproblem 64

BÄKO: Umsatz fast wieder auf Vorpandemieniveau 68

BACKZUTATEN: Bäcker ersetzen vor allem Eier und Butter 70

Weniger Weizenmehl, mehr Teige und Körner – Absatzentwicklung von Malerzeugnissen und Backmitteln 72

RANKING TOP 1.000

Die größten Backwaren-Filialisten in Deutschland: Kleine Filialbetriebe sind am anfälligsten 74

Interviews mit Denise Weber, Operative Leiterin Haus der Bäcker, Jessica Jeworutzki, Co-Gründerin und CEO Brammibal's Donuts, Tim Lessau, Juniorchef Braaker Mühle

Impressum/Fotohinweis 119

**Nachhaltig und sicher:
Weniger Pestizide in Ihren Rohstoffen!**



**Integriertes
Pestizid
Monitoring**






**SPECIALTY
BROKERS**

Ihr Rohstoffmakler aus der Hansestadt Hamburg
Osterbrooksweg 69 | 22869 Schenefeld
Tel.: +49 40 84 00 46 57
www.specialtybrokers.de/ipm

Mittelbetriebe haben Marktanteile gewonnen

Wie sehr die Pandemie auch die Backwarenbranche bestimmt, zeigen die jüngst vom statistischen Bundesamt veröffentlichten Daten zur Umsatzsteuer 2020: Insgesamt mussten 606 Betriebe ihr Geschäft aufgeben – 55 Prozent mehr also zuvor. Und nur die Betriebe in der Umsatzgrößenklasse bis 25 Millionen erzielten ein kleines Umsatzplus. Was aber natürlich nichts über die tatsächlichen Gewinne aussagt. Nach dem Corona-Einbruch geht die Branche seit aber 2021 wieder auf Wachstumskurs.

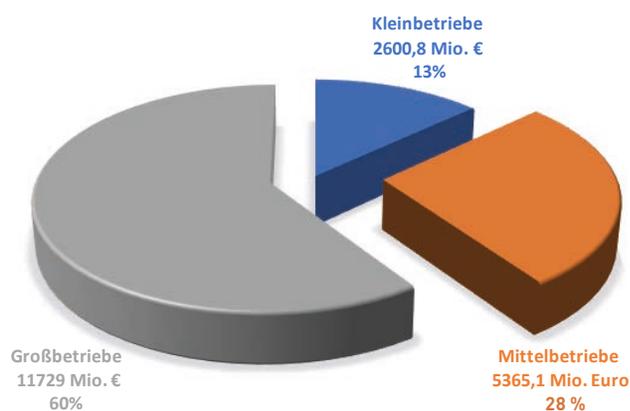
Text: Harald Henkel, Paola Rentsch, Isabell Köster

Das Jahr 2020 wird als das erste Corona-Jahr in die Geschichte eingehen. Die damit zusammenhängenden Einschränkungen des öffentlichen Lebens spiegeln sich auch in der jüngst vom Statistischen Bundesamt in Wiesbaden veröffentlichten Umsatzsteuerstatistik wider: Erstmals seit vielen Jahren musste die Backwarenbranche einen deutlichen Rückgang ihrer Umsätze hinnehmen. Das Sterben der Kleinbetriebe setzte sich in drastisch beschleunigtem Tempo fort. Doch mittlerweile hat sich der Negativtrend umgekehrt: Die Umsätze wachsen wieder und dem Schwinden alteingesessener Kleinbetriebe stehen mehr Neugründungen gegenüber. Sorgen bereitet jedoch nach wie vor die Ausbildungslage.

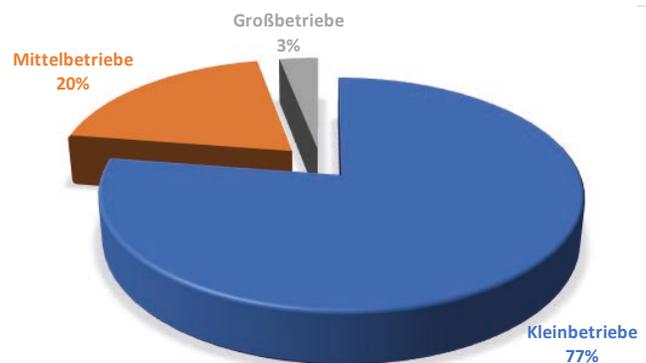
Das hatte es lange nicht gegeben: Während man sich mittlerweile an das Abschmelzen der Kleinst- und Kleinbetriebe im Bäckerhandwerk und die damit einhergehende Markt- und Umsatzkonzentration gewöhnt hatte, waren die Umsätze der Branche Jahr für Jahr stetig gewachsen. Doch mit dieser scheinbaren Gewissheit hat die Corona-Pandemie gründlich aufgeräumt: Im Jahr 2020 (die Zahlen der Umsatzsteuerstatistik veröffentlicht das Statistische Bundesamt jährlich mit circa 18 Monaten Zeitverzug) sanken die Branchenumsätze im Backwarenereich erstmals seit vielen Jahren, und das massiv: Um fast fünf Prozent brachen die Erlöse im ersten Corona-Jahr ein und fielen damit wieder unter die Schwelle von 20 Milliarden Euro auf nun

MARKTANTEILE Umsatz & Betriebsanzahl 2020 in Prozent (%)*

Umsatz



Anzahl der Betriebe



*auf-/abgerundet. Im Großen und Ganzen ist die Verteilung der Marktanteile im ersten Pandemiejahr 2020 stabil geblieben. Die Mittelbetriebe konnten ihre Marktanteile etwas steigern: auf 28,3 Prozent beim Umsatz (2019: 26,6 Prozent, 2018: 27,1 Prozent, 2017: 27,6 Prozent) und auf 19,5 Prozent bei der Anzahl (2019: 19,1 Prozent, 2018: 18,7 Prozent, 2017: 18,4 Prozent).

UMSATZSTEUERSTATISTIK 2016 BIS 2020 Backwarenhersteller (ohne Dauerbackwaren)

Umsatzgrößenklassen in Euro	Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen						Umsatz der steuerpflichtigen Unternehmen in Millionen Euro						Marktanteile 2020 in Prozent	
	2016	2017	2018	2019	2020	VzJ 19/20 absolut	2016	2017	2018	2019	2020	VzJ 19/20 in %	Betriebe	Umsatzanteil
KLEINBETRIEBE														
bis 50.000	880	819	791	768	615	-153	27,7	25,7	25,2	24,5	21,4	-12,7	6,0	0,1
50.000 bis 100.000	1.030	1.024	961	906	856	-50	77,4	76,5	71,7	67,9	63,3	-6,8	8,4	0,3
100.000 bis 250.000	2.773	2.682	2.579	2.388	2.249	-139	475,0	459,5	442,1	410,4	383,0	-6,7	22,1	1,9
250.000 bis 500.000	2.748	2.629	2.567	2.427	2.341	-86	983,3	942,5	924,2	872,3	847,6	-2,8	23,0	4,3
500.000 bis 1 Million	1.956	1.908	1.883	1.923	1.836	-87	1.363,8	1.335,3	1.316,8	1.349,7	1.285,5	-4,8	18,0	6,5
Summe Kleinbetriebe	9.387	9.062	8.781	8.412	7.897	-515	2.927,2	2.839,5	2.779,9	2.724,8	2.600,8	-4,6	77,4	13,2
MITTELBETRIEBE														
1 Mio. bis 2 Mio.	1.170	1.154	1.126	1.095	1.073	-22	1.616,9	1.610,8	1.565,5	1.537,0	1.496,0	-2,7	10,5	7,6
2 Mio. bis 5 Mio.	678	687	693	691	655	-36	2.110,1	2.131,3	2.146,0	2.123,5	2.048,8	-3,5	6,4	10,8
5 Mio. bis 10 Mio.	277	278	270	274	257	-17	1.937,0	1.929,3	1.887,0	1.904,1	1.820,3	-4,4	2,5	9,7
Summe Mittelbetriebe	2.125	2.119	2.089	2.060	1.985	-75	5.664,0	5.671,4	5.598,5	5.564,6	5.365,1	-3,6	19,5	28,3
GROSSBETRIEBE														
10 Mio. bis 25 Mio.	191	203	208	205	202	-3	2.923,3	3.115,3	3.164,5	3.158,8	3.160,9	0,1	2,0	16,0
25 Mio. bis 50 Mio.	64	67	72	80	69	-11	2.177,6	2.248,9	2.467,0	2.721,7	2.303,2	-15,4	0,7	11,7
50 Mio. bis 100 Mio.	38*	40*	39*	40*	39*	-1	3.503,8*	3.714,5*	3.679,8*	3.505,2*	3.465,7*	-1,1	0,4	17,6
100 Mio. bis 250 Mio.														
> 250 Mio.	5	5	5	6	5	-1	2.934,1	2.971,7	2.985,8	3.266,1	2.799,2	-14,3	0,05	14,2
Summe Großbetriebe	298	315	324	331	315	-16	11.538,8	12.050,4	12.297,0	12.651,8	11.729,0	-3,84	3,1	59,5
Gesamt	11.810	11.496	11.194	10.803	10.197	-606	20.130,0	20.561,3	20.675,4	20.941,2	19.694,9	-4,74	100,0	100,0

Die Anzahl der Bäckereien hat sich im ersten Pandemiejahr 2020 um 5,6 Prozent auf 10.197 reduziert. Bisher betrug der Schwund jährlich rund drei Prozent. Im Gegensatz zu den Vorjahren hat sich die Anzahl der Betriebe in allen Umsatzgrößenklassen reduziert – erstmals sogar bei den Großbetrieben um minus 16 auf 315 Unternehmen. Diese bestimmen nach wie vor den Markt mit 59,5 Prozent Umsatzanteil (2019: 60,4 Prozent). Die beste Performance legten Betriebe mit bis zu 25 Millionen Umsatz hin: Sie erzielten als einzige ein Umsatzplus von 0,1 Prozent. Die Mittelbetriebe konnten insgesamt ihre Marktanteile erhöhen: die Umsatzanteile um 1,7 Prozentpunkte auf 28,3 Prozent (2019: 26,57 Prozent), und im Bereich Betriebsgröße um 0,4 Prozentpunkte auf 19,5 Prozent (2019: 19,0 Prozent). Auch wenn die Kleinbetriebe mit 7.897 Unternehmen die Mehrheit bilden (2020: 77,4 Prozent Marktanteil, 2019: 77,9 Prozent), erzielten sie nur 13,2 Prozent des gesamten Branchenumsatzes (2019: 13,0 Prozent). VÄ 19/20 = Veränderung im Jahr 2020 im Vergleich zu 2019; *Zur Wahrung des Steuergeheimnisses sind die Angaben für diese Betriebe (50 Millionen bis 100 Mio. und 100 Mio. bis 250 Mio.) gesperrt worden. Über die Berechnung der Differenzen lassen sich diese Werte jedoch ermitteln. Quelle: Statistisches Bundesamt; eigene Berechnungen. Für die leichtere Lesbarkeit wurden die Umsätze gerundet; die Prozentangaben wurden unter Berücksichtigung aller Kommastellen errechnet. Etwaige Abweichungen der Prozentzahlen in den Gesamtergebnissen können durch Ab- oder Aufrundungen entstehen. 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. Abkürzung: VzJ = Veränderung zum Vorjahr.

BÄCKERHANDWERK Strukturdaten von 2014 bis 2021

	Einheit	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Betriebe ¹	Anzahl	12.611	12.155	11.737	11.347	10.925	10.491	10.181	9.965
Beschäftigte	Anzahl	277.200	275.200	273.400	273.700	270.400	266.000	255.300	240.800
dav. Auszubildende	Anzahl	20.540	18.811	17.874	17.301	16.018	14.773	13.411	12.242
Gesamtumsatz ²	Mrd. €	13,52	13,99	14,29	14,48	14,67	15,22	14,45	14,89
Ø Mitarbeiterzahl je Betrieb	Anzahl	22,0	22,6	23,3	24,1	24,7	25,4	25,1	24,2
Ø Jahresumsatz je Betrieb	1.000 €	1.072	1.151	1.218	1.276	1.343	1.451	1.419	1.494

Der Umsatz des Bäckerhandwerks hat sich 2021 um 3,0 Prozent auf 14.89 Milliarden Euro gesteigert, nachdem im ersten Pandemiejahr 2020 der Gesamtumsatz der Innungsbäcker erstmals seit acht Jahren gesunken war auf 14,45 Mrd. Euro. 2021 betrug der Umsatz zwar noch 2,2 Prozent weniger als im Vorcoronajahr 2019 mit 15,22 Mrd. Euro, doch der durchschnittliche Jahresumsatz pro Betrieb ist auf 1,494 Millionen Euro gestiegen – plus 3,0 Prozent im Vergleich zu 2019 und plus 5,3 Prozent im Vergleich zu 2020, denn parallel sank die Anzahl der Betriebe auf 9.965 (minus 2,1 Prozent). Insgesamt arbeiteten 2021 in der Bäckerbranche 240.800 Beschäftigte (minus 5,7 Prozent) – davon 12.242 Auszubildende (2020: 13.411, ein Minus von 8,7 Prozent). Zwar ist auch die durchschnittliche Anzahl der Mitarbeitenden pro Betrieb auf 24,2 gesunken, bewegt sich aber auf dem Niveau von 2017 und ist immer noch höher als 2014 mit durchschnittlich 22 Beschäftigten. Quelle: Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks; ¹ Stand zum 31.12.; ² ohne Mehrwertsteuer

mehr knapp 19,7 Milliarden Euro. Damit mussten die Betriebe einen Rückgang ihrer Umsätze von fast einer Milliarde Euro hinnehmen, denn 2019 lag der Wert noch bei rund 20,7 Milliarden Euro.

Und noch etwas fällt auf: Im Gegensatz zu den Vorjahren, als fast ausschließlich die Kleinbetriebe sowohl Marktanteile als auch Umsätze einbüßten, wirkten die Lockdownmaßnahmen in 2020 auf nahezu alle Betriebe gleichmäßig negativ. Zwar mussten Kleinbetriebe von minus 4,6 Prozent den größten Abschlag hinnehmen, doch auch die Mittel- und Großbetriebe wiesen mit minus 3,6 beziehungsweise minus 3,8 Prozent ähnlich hohe Verluste bei den Umsätzen auf. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch der drastische Rückgang hinsichtlich der Anzahl der kleinen Bäckereien: Um 40 Prozent schnellte ihre Zahl 2020 nach oben, sodass in Summe mehr als 500 Unternehmen ihre Geschäftstätigkeit einstellten (siehe Tabelle rechts). Damit fiel trotz einer gewissen Dynamik bei Betriebsgründungen in diesem Segment die Gesamtzahl der Kleinbetriebe erstmals unter die Marke von 8.000 Firmen.

Auch bei den Markt- und Umsatzanteilen der verschiedenen Größenklassen wirbelte Corona die

üblichen Trends durcheinander: Die Umsatzanteile der Kleinbetriebe legten erstmals seit Jahren in 2020 von 13,0 auf 13,2 Prozent leicht zu, verloren aber dennoch weiterhin Marktanteile. Die Mittelbetriebe konnten hingegen ihren Anteil am Gesamtmarkt von 26,6 auf 28,3 Prozent deutlich steigern, ebenso die Marktanteile von 19,1 auf 19,5 Prozent. Die Großbetriebe stellten 2020 nach wie vor lediglich 3,1 Prozent aller Unternehmen, mussten jedoch knapp ein Prozent Umsatzanteil an die beiden anderen Gruppen abgeben und erreichten somit 59,5 Prozent (2019: 60,4 Prozent).

Angesichts dieser Zahlen ist die vom Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks kürzlich verkündete Trendwende bei der Umsatzentwicklung umso erfreulicher: Laut den vom Verband erhobenen Strukturzahlen für das Jahr 2021 erholten sich die Umsätze der knapp 10.000 Mitgliedsbetriebe leicht und erreichten mit 14,89 Milliarden Euro ein Plus von drei Prozent. „Wir sind erleichtert, dass unsere Bäcker auf den Wachstumspfad zurückgekehrt sind und sich der Umsatz im Jahr 2021 etwas erholt hat. Es zeigt, dass die Verbraucher dem Bäckerhandwerk treu bleiben“, so Michael Wippler, Präsident des Zentralverbands. Trotz steigender Umsätze setzte sich der Strukturwandel in der

Branche fort: Um 2,1 Prozent sank die Zahl der in der Handwerksrolle eingetragenen Betriebe und liegt damit bei 9.965. Damit einher ging auch ein deutlicher Personalabbau, der mit 5,4 Prozent auf 240.800 Mitarbeiter sicherlich auch auf Restrukturierungen und Schließungen während der Corona-Pandemie zurückzuführen ist.

Aber es gibt auch gute Nachrichten: Der seit längerem bestehende Trend zu zahlreichen Neugründungen setzte sich 2021 fort: Insgesamt wurden im vergangenen Jahr 388 neue Betriebe in die Handwerksrolle eingetragen und spiegeln damit den Wunsch der Verbraucher:innen nach traditionellem, handwerklich gebackenen Brot sowie neuen Entwicklungen wie veganen Backwaren und biologisch sowie regional erzeugten Produkten aus der Backstube wider. Das Sorgenkind der Branche bleibt nach Angaben des Zentralverbandes jedoch nach wie vor die Ausbildung des Nachwuchses. Im vergangenen Jahr wurden nur noch 2.939 Ausbildungsverträge neu abgeschlossen, das entspricht einem Rückgang von sieben Prozent. Insgesamt

boten die Mitgliedsbetriebe im Jahr 2021 mehr als 12.240 Menschen einen Ausbildungsplatz an. Daniel Schneider, Hauptgeschäftsführer des Zentralverbandes, bereitet diese Entwicklung Kopfzerbrechen: „Wir sehen die rückläufigen Lehrlingszahlen mit großer Sorge, denn jeder nicht unterschriebene Ausbildungsvertrag heute bedeutet einen noch größeren Fachkräftemangel morgen.“ Sorgen bereiten aber auch die Entwicklungen auf dem Rohstoffmarkt, sei es aufgrund gestörter Lieferketten wegen der Pandemie oder des Ukraine-Krieges, schlechter Getreideernten oder Geflügelpest, weswegen Millionen Legehennen fehlen. Die Backbranche kämpft nicht nur mit drastisch steigenden Energie- und Rohstoffkosten, sondern auch einer deutlichen Konsumzurückhaltung der Verbraucher aufgrund von Inflations Sorgen. Inwieweit sich diese Entwicklungen negativ bemerkbar machen werden, bleibt abzuwarten. Sicher ist jedoch bereits heute, dass die Branche auch im laufenden Jahr vor großen Herausforderungen steht (Lesen Sie hierzu mehr in der aktuellen Branchenanalyse ab Seite 8). ■

PREISAUSSCHREIBEN

MESTEMACHER PREIS



GEMEINSAM LEBEN

Förderer
Gleichstellung

Frau
+
Männ

[www.mestemacher.de/
gleichstellungsaktivitaeten](http://www.mestemacher.de/gleichstellungsaktivitaeten)

Der **Mestemacher Preis** „**GEMEINSAM LEBEN**“ prämiert *die Lebensmodelle, in denen die Menschen füreinander da sind, sich gegenseitig helfen, sich gegenseitig fördern und demokratisch-liberal miteinander umgehen.*

PREISGELD:
3 X 5.000 EURO ZU GEWINNEN

In den Kategorien:

- ◆ Institutionalisiertes Mehrgenerationenhaus
- ◆ Wohngemeinschaft
- ◆ Anderer Lifestyle Modell Typ (z.B. religiös-liberale Einrichtung zur Förderung von religiöser Gleichstellung oder Gentlemen's Clubs, die Frauen als Mitglieder zulassen)

Die Bewerbungsunterlagen finden Sie unter:

<https://www.mestemacher.de/gleichstellungsaktivitaeten/mestemacher-preis-gemeinsam-leben/>



Mestemacher GmbH · 33254 Gütersloh
Telefon +49 (0) 5241 / 8709-68
www.mestemacher.de

Die **Gewinnmarge** sinkt kontinuierlich

Im Jahr 2021 produzierten die Bäckereien in Deutschland rund 4,9 Millionen Tonnen Brot und Brötchen im Wert von 10,7 Milliarden Euro. Die Zahl der Großbäckereien mit einem Umsatz von mehr als 250 Millionen Euro nimmt stetig zu. Dafür verschwinden jedes Jahr Hunderte regionale Handwerksbäckereien wegen Insolvenz, Übernahme oder fehlender Nachfolger vom Markt. Dennoch entwickeln sich die Gesamtumsätze der Branche relativ stabil, aber die steigenden Kosten drücken die Gewinne nach unten. Die aktuelle Branchenanalyse zeigt Risiken und Wachstumspotenziale für Backwarenhersteller.

Text: Paola Rentsch

BRANCHENENTWICKLUNG 2021 bis 2027

Die Groß- beziehungsweise industriellen Bäckereien, die den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit frischen Backwaren sowie mit Produkten zum Aufbacken beliefern, profitieren von den steigenden Umsätzen der Supermärkte und Discounter, die laut EHI-Handelsdaten zu den Gewinnern der Corona-Pandemie zählen und auch 2021 mit 58,8 Milliarden Umsatz (2020: 57,9 Mrd. Euro) ein Plus von 1,6 Prozent verzeichneten. Das erhöht den Druck auf kleinere Handwerksbäckereien, zumal größere Filialbäcker intensiver mit dem LEH kooperieren, zum Beispiel bieten Aldi und Tegut jetzt auch ein Brot-Sortiment von regionalen Bäckern an und Edeka-Minden erweitert sein Bioland-Backwarensortiment. Das Marktforschungsinstitut Ibisworld geht daher für die Backbranche von einem durchschnittlichen Umsatzwachstum von 0,4 Prozent pro Jahr im Zeitraum von 2022 bis 2027 aus.



Bisher weist die Branche der Backwarenhersteller eine geringe Marktkonzentration auf. Die großen Brotbäckerreien Harry-Brot und Lieken erwirtschaften zusammen rund acht Prozent des Branchenumsatzes und die Top 10 (ohne Dauerbackwaren) rund 19 Prozent (siehe Ranking, Seite 25). Während die Anzahl der Kleinbetriebe bis eine Million Euro Jahresumsatz sinkt, steigt die Zahl der Großunternehmen mit einem Jahresumsatz von mehr als 250 Millionen Euro. Dafür ist die Anzahl der Handwerksbetriebe seit 2017 von 11.347 auf 9.965 im Jahr 2021 gesunken – das sind 1.382 Bäckereien weniger, ein Minus von rund 12,2 Prozent. Wohingegen Anzahl und Sortiment von Discountbäckereien und Prebake-Stationen im Lebensmitteleinzelhandel zugenommen haben. Laut Destatis erzielten die insgesamt 2.460 Bäckereien ohne Filialbetrieb (2020: 2.439) im Jahr 2021 einen Umsatz von rund 17,71 Milliarden Euro (2020: 17,1 Mrd. Euro) – das sind 20 Prozent mehr als noch vor zehn Jahren.

Seit der Lockerung der Infektionsschutzmaßnahmen im vergangenen Jahr hat sich das Konsumverhalten allmählich wieder normalisiert. Verzeichnete die Branche der Backwarenhersteller (ohne Dauerbackwaren) 2020 noch einen Umsatzrückgang von 4,8 Prozent – die Umsätze sanken von 19,576 Milliarden Euro im Jahr 2019 auf 18,641 Milliarden Euro –, so haben sich 2021 die Umsätze wieder leicht erholt. Research-Analystin Melanie Katz von Ibisworld schätzt den gesamten Umsatz der Branche auf 18,894 Milliarden Euro. Das ist ein Plus von 1,4 Prozent. Für die Gewinnmarge schätzt die Expertin für 2021 einen Anstieg von 5,2 Prozent – offizielle Daten gibt es vom Statistischen Bundesamt noch nicht. Über einen Zeitraum von fünf Jahren betrachtet ist die Marge jedoch um minus 3,2 Prozentpunkte gesunken (siehe Übersicht rechts). Für das laufende Jahr prognostiziert das internationale Marktforschungsunternehmen Ibisworld, dass der Branchenumsatz um 1,5 Prozent ansteigen wird. Zwar dämpfen die derzeit rasant steigenden Preise in allen Bereichen die Kauflust der Konsument:innen und sie weichen

BÄCKERBRANCHE VON 2016 BIS 2021

€ 18,9Mrd.
Umsatz

Jährliches Wachstum	Jährliches Wachstum	jährliches Wachstum 2016 - 2027
2016 - 2021	2022 - 2027	
0,5 Prozent	0,4 Prozent	

€ 982,5Mio.
Gewinn

Jährliches Wachstum	Jährliches Wachstum	jährliches Wachstum 2016 - 2027
2016 - 2021	2022 - 2027	
-9,6 Prozent	0,4 Prozent	

5,2%
Gewinnmarge

Wachstum	jährliches Wachstum 2016 - 2027
2016 - 2021	
-3,2 Prozent	

2.316
Unternehmen

Jährliches Wachstum	Jährliches Wachstum	jährliches Wachstum 2016 - 2027
2016 - 2021	2022 - 2027	
-0,6 Prozent	0,1 Prozent	

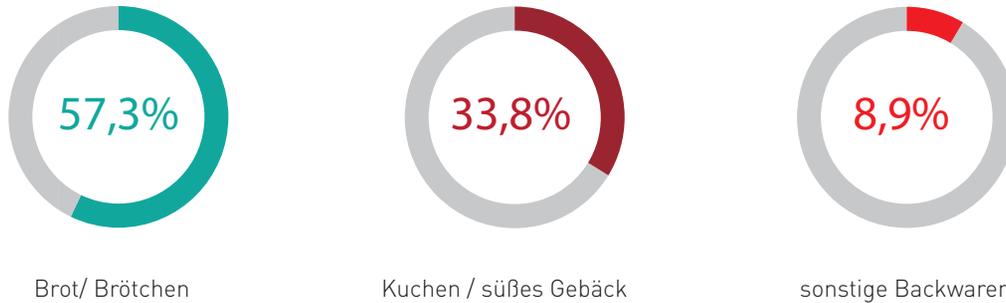
BETRIEBE / UMSATZ nach Beschäftigtengrößenklassen

Beschäftigte	Betriebe (Prozent)
1 bis 49	65,6
50 bis 99	17,3
100 bis 249	12,5
250 bis 499	2,8
500 bis 999	1,2
1.000 oder mehr	0,3

Der Markt wird von Bäckereibetrieben mit bis zu 49 Beschäftigten dominiert. Die zehn größten Backwarenhersteller (ohne Dauerbackwaren) erwirtschaften rund 19 Prozent des gesamten Branchenumsatzes (siehe Ranking ab Seite 25). Quellen: Statistisches Bundesamt, Eurostat, Ibisworld; Stand: 2021

MARKTANTEIL 2021 BROT/BRÖTCHEN, KUCHEN/SÜSSES GEBÄCK, SONSTIGE BACKWAREN

Insgesamt betrug im Jahr 2021 der Branchenumsatz der Bäckereien 18,9 Milliarden Euro. Aufgeteilt nach Segmenten entfallen auf Brot/Brötchen 57,3 Prozent, Kuchen/süßes Gebäck 33,8 Prozent und sonstige Backwaren 8,9 Prozent. Zu Letzteren zählen alle frischen Backwaren, die sich nicht den anderen beiden Segmenten zuordnen lassen. Dazu gehören zum Beispiel die boomende Snack-Kategorie, aber auch herzhaftes Gebäck wie Laugenbrezel und -brötchen sowie internationale Spezialitäten wie Ciabatta und Fladenbrot.



auf günstigere Produkte aus, aber gleichzeitig besteht seit Ende der pandemiebedingten Einschränkungen ein gewisser Nachholbedarf, sagt Foodtrend-Expertin Karin Tischer.

So wie die Gewinnmarge ist auch der Gesamtumsatz der Branche seit 2016 um durchschnittlich 0,5 Prozent pro Jahr gesunken. Und das obwohl Bäcker aktuelle Ernährungstrends in ihren Sortimenten aufnehmen, Brote und andere Backwaren mit Nährstoffen wie Eiweiß, Eisen und Omega-3-Fettsäuren anreichern, sowie zahlreiche Snackangebote anbieten. Besonders die pandemiebedingten Kontaktbeschränkungen und Café-Schließungen haben sich negativ auf die Abverkäufe ausgewirkt. Zwar konnten Großbäckereien von der gestiegenen Nachfrage nach Aufbackware profitieren und haben Sonderschichten gefahren, um die Regale in den Supermärkten und Discountern zu füllen, aber gleichzeitig hat sich die Absatzmenge an HoReCa-Kunden in einem Ausmaß verringert, das manche Bäckerei in Existenznot brachte, wie zum Beispiel die Garchinger Tiefkühlbäckerei Mediterran, die im Januar 2022 Insolvenz anmelden musste, weil laut Unternehmen Gastronomie-Großkunden während der Pandemie quasi von heute auf morgen weggebrochen seien.

Durch erhöhte Automatisierung, innovative Produktionstechnologien sowie innovatives Backwarensortiment sieht Ibisworld die Chance, dass der Branchenumsatz jährlich um 0,4 Prozent auf 19,1 Milliarden Euro bis zum Jahr 2027 steigen kann. Vor allem hochwertige Backwaren und Nischenprodukte bergen Wachstumspotenzial. Durch die

kontinuierlich steigende Einwohnerzahl aufgrund der Zuwanderung könnte die Nachfrage nach Brot und Brötchen zumindest stabil bleiben. Laut Statistischem Bundesamt (Destatis) lebten zum Jahresende 2021 gut 83,2 Millionen Personen in Deutschland – das sind rund 3,35 Prozent mehr als vor zehn Jahren mit 80,5 Millionen Einwohner:innen. Und seit Ausbruch des Ukraine-Krieges steigen die Migrantenzahlen wieder.

Geringe Umsatzvolatilität & weniger Gewinn

Trotz der volatilen Rohstoffpreise, steigender Arbeits- und Energiekosten sowie einer rückläufigen Betriebsanzahl – diese ist laut Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks um 216 auf 9.965 Handwerksbetriebe gesunken – zeigt der Branchenumsatz nur moderate Schwankungen, außer im ersten Pandemiejahr 2020 (siehe Tabelle zu Absatzwert und Menge, Seite 16). „Dies ist auf die allgemein stabile Nachfrage nach Backwaren sowie die erfolgreiche Einführung von Premium- und Nischenprodukten beziehungsweise Dienstleistungen als Antwort auf das veränderte Konsumverhalten zurückzuführen“, schlussfolgert Katz. Starke Schwankungen wären hingegen ein Anzeichen für große Veränderungen innerhalb der Branche. Allerdings korrelieren die steigenden Branchenumsätze nicht mit der Entwicklung der Gewinnmarge. Die sei nach Ibisworld-Berechnungen seit 2016 von acht auf fünf Prozent im Jahr 2021 gesunken. Wobei die Gewinnmarge je nach Größe der Bäckerei deutlich variiert. Besonders bei Handwerksbetrieben stellt der Personalaufwand den größten Kostenfaktor dar. Um diesem zu begegnen, investieren zuneh-

ment kleinere Bäckereien in Automatisierung wie Brötchenanlagen und Digitalisierung.

Zudem werden die Gewinne der Bäckereien verstärkt von den volatilen Weltmarktpreisen für Rohwaren, wie etwa Weizen, Zucker, Fette und Ölsaaten sowie von den rasant steigenden Kosten für Energie, Verpackung und Logistik belastet. Die höheren Produktionskosten können oft nicht in voller Höhe an die Kund:innen weitergegeben werden. Da bei den Handwerks- beziehungsweise Filialbäckereien die Personalkosten einen erheblichen Teil ausmachen mit Fokus auf den Niedriglohnssektor, wirkt sich in diesem Segment zusätzlich der seit 1. Juli um 25 Prozent gestiegene Mindestlohn von 9,60 auf 12,00 Euro erheblich auf die Marge aus. Denn auch Betriebe, die mehr als den Mindestlohn zahlen, werden die Löhne um den Prozentsatz anpassen müssen. Der gesamte Personalaufwand der Branche betrug 2021 laut Ibisworld-Berechnungen rund 7,2 Milliarden Euro und ist seit 2016 durchschnittlich um ein Prozent pro Jahr gestiegen. Die Marktforscher gehen davon aus, dass diese Entwicklung anhalten wird, sodass die Personalkosten bis zum Jahr 2028 voraussichtlich auf 7,4 Mrd. Euro ansteigen werden.

Produktdifferenzierung, Marken- und Preisstrategie

Vor dem Hintergrund der enorm steigenden Inflationsrate in Deutschland – im Mai 2022 befand sie sich auf einem Rekordniveau von 7,9 Prozent – achten die Verbraucher:innen beim Lebensmitteleinkauf stärker auf ihr Portemonnaie. Günstige Preise sind für sie signifikant wichtiger geworden, ergab eine repräsentative Verbraucherstudie von Innofact im Auftrag des Deutschen Tiefkühlinstituts (dti). Demnach greifen 42 Prozent der Kund:innen vermehrt zu Sonderangeboten und je 13 Prozent öfter zu Handelsmarken (siehe auch Bericht zum Bio-Markt ab Seite 48) sowie Tiefkühlprodukten. Für 63 Prozent der Befragten ist der Preis wichtig bis sehr wichtig beim Einkauf, allerdings liegt er dennoch erst auf Platz fünf im Ranking der relevanten Ernährungsaspekte. Am wichtigsten ist den Kund:innen die Frische (89 Prozent), gefolgt von gesunder Ernährung (74 Prozent), natürlichen Zutaten (74 Prozent) und Tierwohl (64 Prozent). Wobei diese Ernährungstrends im Vergleich zur vorangegangenen Befragung im September 2021 deutlich verloren haben. Nur der Preis legte als Kaufkriterium in allen Altersgruppen zu. Den Trend zu mehr



Die Leipziger Bäckerei Lukas ist eine von rund 30 Handwerksbäckereien, die seit diesem Jahr in Aldi Nord-Filialen ein ausgewähltes Sortiment an lokalen Brotspezialitäten anbietet. Der Discounter will alle seine 2.250 Backstationen mit regionalen Backwaren ausstatten. Das Unternehmen verschafft sich dadurch strukturelle Vorteile und holt sich Marktanteile zurück, die in der Hochphase der Pandemie verloren gegangen waren.

Sparsamkeit belegt auch der GfK-Konsumklima-Index (KKI), der die Konsumneigung der Privathaushalte misst. Dieser fiel im Juni auf einen Wert von minus 26,2 Punkten. Für Juli prognostiziert die GfK, dass die Lust, Geld auszugeben, weiter abnimmt und der KKI minus 27,4 Punkte erreicht – ein absolutes Rekordtief.

Diese Situation verstärkt den intensiven Wettbewerb in der Branche. „Traditionsbäckereien versuchen, dem Preiskampf auszuweichen, indem sie ein höherwertiges Produktsegment abdecken und einen anderen Kundenstamm bedienen als Discountbäckereien wie zum Beispiel Back Werk“, sagt Melanie Katz. Bis zum Ausbruch der Pandemie konnten die Betriebe durch den Ausbau des Snackangebots ihren Marktanteil entweder halten oder sogar ausweiten. Laut npdgroup Deutschland sind Bäckereien mit 20 Prozent Besucheranteil führend im Quick-Service-Restaurant-Segment. Und seit Ende der Infektionsschutzmaßnahmen bestehen in diesem Bereich auch wieder Wachstumschancen

(siehe Bericht zum Außer-Haus-Markt inklusive dem Ranking der TOP 25 Quick-Service-Restaurants in Deutschland, Seite 36). Primär stehen laut Katz kleinere Betriebe stärker unter Druck. Doch auch wenn diese Umsatzeinbußen in Zukunft verzeichnen, „dürften sie nicht vom Markt verdrängt werden“, meint die Analystin, da sie qualitätsbewusste Konsument:innen mit ihrer Reputation und den von ihnen verwendeten hochwertigen Zutaten überzeugen können.

Zwar sehen sich die klassischen Bäckereien vermehrt in der Konkurrenz zu Supermarkt- und Discountbäckereien, doch es gibt auch die Gegenbewegung in Form von Kooperationen etwa mit Aldi. Der Discounter fährt eine neue Premiumstrategie und kooperiert mit lokalen Handwerksbäckereien. Aldi Süd hat damit bereits 2021 begonnen und sieht das Potenzial für 1.000 Filialen. Aldi Nord bietet seit diesem Jahr in mehr als 550 Filialen neben seinem 30 Artikel umfassenden Standardbrot- und -brötchensortiment zusätzlich regionale Backwarenspezialitäten an. Bereits 30 Handwerksbäckereien beliefern den Discounter, darunter die Leipziger Bäckerei Lukas (23 Filialen) und die Hamburger Bäckerei Daube (12 Filialen). Das Ziel: In allen 2.250 Aldi Nord-Filialen sollen Produkte von lokalen Bäckereien im Regal mit frischen Backwaren liegen. Eine ähnliche Kooperation ist auch die Tegut-Gruppe mit Handwerksbäckereien eingegan-



Bisher dominierte Mischbrot den Markt und wurde nun vom Toastbrot überholt. Laut Konsumforschern sind die quadratischen Brotscheiben die beliebteste Brotsorte der Deutschen, was auch mit dem steigenden Außer-Haus-Konsum von To-go-Sandwiches zusammenhängt.

gen und bietet unter anderem in seinen 24/7-Konzepten ‚teo‘ regionale Backwaren an. In dieser Zusammenarbeit sieht Ibisworld die Chancen einer Win-Win-Situation: Der Discounter kann mit den handwerklich hergestellten Markenprodukten verstärkt qualitätsbewusste Verbraucher:innen ansprechen. Während die Handwerksbäckereien ihren Bekanntheitsgrad vergrößern und sich ein zusätzliches Standbein aufbauen können, das wiederum zur Umsatzsicherheit beitragen kann.

BROTKORB DER DEUTSCHEN 2021: TOASTBROT IST AM BELIEBTESTEN



Alljährlich erhebt die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) Daten für den Brotmarkt: 2021 kauften die privaten Haushalte in Deutschland rund 1.704.630 Tonnen Brot. Dies entspricht einer Abnahme von 4,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Allerdings weist das Marktforschungsinstitut darauf hin, dass aufgrund einer optimierten Datenerhebung die Zahlen von 2020 und 2021 nicht vergleichbar sind. Vor allem Toastbrot mit einem Anteil von 27,9 Prozent sei bei den Deutschen beliebt. Rund 516 Millionen Euro Umsatz erzielte laut Statista 2021 der deutsche LEH mit Sandwichbeziehungsweise Toastbroten.

Die Käuferreichweite in 2021 für Brot lag bei 97,6 Prozent, das heißt von 1.000 Haushalten kauften 976 mindestens einmal Brot. Dieser Wert ist seit Jahren stabil. Die durchschnittliche Einkaufsmenge je Haushalt lag bei 42,6 Kilogramm Brot, das sind rund 820 Gramm pro Woche. Dabei ist zu erwähnen, dass es immer mehr Ein- oder Zweipersonenhaushalte in Deutschland gibt. Zum Vergleich: Im Jahr 2018 waren es noch 45,5 Kilogramm Brot pro Jahr beziehungsweise 857 Gramm pro Woche. Im Schnitt hat jeder Deutsche 54,3 mal Brot im Jahr 2021 eingekauft (2020: 45,4 mal). ■

Innovative Technologie steigert Effizienz

Der hohen Wettbewerbsintensität versuchen Backbetriebe mit verbesserten Arbeitsabläufen zu begegnen: EDV-gesteuerte Produktionsprozesse, KI-basierte Sortimentsplanung und Kältetechnik, durch die sich der Herstellungsprozess ohne merkliche Qualitätsverluste unterbrechen lässt und vor allem auch Nacharbeitszeit reduziert werden kann, ermöglichen eine effizientere, flexiblere Produktion sowie eine größere Produktvielfalt. Der Einsatz von Begasung oder Reinraumtechnologie, Schockfrostung und Verpackungen mit Schutzgasatmosphäre stellen verlängerte Haltbarkeitszeiten bei einem gleichbleibenden Qualitätsstandard und einem geringen Anteil oder sogar Verzicht von Konservierungsstoffen sicher. Die Techniken ermöglichen auch den Transport von frischen Backwaren über längere Distanzen, sodass auch ausländische Nachfrage verstärkt bedient werden kann.

Wachstumsmarkt Tiefkühlbackwaren

Bei den Verbraucher:innen gehören tiefgekühlte Snacks (51 Prozent) und Brötchen (48 Prozent) mit zu den beliebtesten TK-Warengruppen nach Gemüse/Kräutern (78 Prozent), Fisch (69 Prozent), Kartoffelprodukten (66 Prozent) und Pizza (65 Prozent). Parallel mit dem Wachstum des Außer-Haus-Marktes nimmt die Nachfrage nach tiefgekühlten Snacks in den Bäckereien kontinuierlich zu. Allerdings ging in 2020 wegen der Pandemie der Absatz von tiefgekühlten Backwaren im Vergleich zu 2019 um 12,3 Prozent zurück. Zwar stieg deren Absatz im LEH, das konnte aber den Rückgang im HoReCa-Segment nicht auffangen. Laut Statistischem Bundesamt ist der Gastgewerbeumsatz in 2020 und 2021 real um 40 Prozent gesunken. Durch die Lockerungen der Pandemieschutzmaßnahmen im Mai 2021 erholten sich die Umsätze der Tiefkühlbackwaren wieder und verzeichneten insgesamt ein Plus von 7,9 Prozent – vor allem im Bereich tiefgekühlte Brote/Brötchen (plus 10,3 Prozent) und Teige (plus 6,9 Prozent). Obgleich die Zahlen vom Vorpandemieniveau noch nicht wieder erreicht wurden (siehe dti-Absatzstatistik auf Seite 14). Die Ibisworld-Analysten gehen aber davon aus, dass die Bedeutung des Außer-Haus-Verzehrs weiter zunehmen wird. Auch die npdgroup prognostiziert, dass in etwa zwei Jahren die Umsätze aus dem Jahr 2019 wieder erreicht werden. Das bietet Tief-

KOMPLET

Unsere Vielfalt

Ihr Spezialist für
Rührmassen aller Art!



KOMPLET
Jogosoft



KOMPLET
Black Soft



KOMPLET
Hafer Rühr



KOMPLET
Dinkel Soft Rühr

Ob Klassiker oder Trendprodukt:

Profitieren Sie von unserem qualitativ hochwertigem Produktsortiment. Auch für Ihre Anwendung bieten wir das passende Produkt.

Fragen Sie Ihren **KOMPLET**-Fachberater oder besuchen Sie unsere Webseite www.komplet.com.



Abel + Schäfer Völklingen
Tel.: 0 68 98 / 97 26 - 0
KOMPLET Berlin
Tel.: 0 30 / 72 39 72 - 0
info@komplet.com
www.komplet.com

TIEFKÜHLPRODUKTE ABSATZ FRÜHSTÜCK & DESSERT (Backwaren etc.)

Inlandsabsatz in Tonnen: Lebensmittelhandel (inklusive Heimdienste) bzw. Außer-Haus-Markt (Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung etc.)

	LEBENSMITTELHANDEL			AUßER-HAUS-MARKT			GESAMTMARKT		
	2020	2021	+/-	2020	2021	+/-	2020	2021	+/-
	2.086.768	2.088.914	0,1 %	1.573.036	1.683.939	7,1 %	3.659.804	3.772.853	3,1 %
FRÜHSTÜCK & DESSERT GESAMT	297.310	298.947	0,6 %	594.985	658.399	10,7 %	892.295	957.345	7,3 %
BACKWAREN	258.772	259.672	0,3 %	556.172	619.460	11,4 %	814.944	879.133	7,9 %
Kuchen, Torten u.a.	146.447	143.372	-2,1 %	72.976	79.179	8,5 %	219.423	222.551	1,4 %
Teige	2.814	2.957	5,1 %	9.447	10.155	7,5 %	12.261	13.113	6,9 %
Brot, Brötchen u.a.	109.511	113.344	3,5 %	473.750	530.126	11,9 %	583.260	643.469	10,3 %
OBST (inkl. Säfte)	33.237	33.596	1,1 %	34.292	34.396	0,3 %	67.529	67.992	0,7 %
MILCHERZEUGNISSE, SÜßSPEISEN	5.302	5.678	7,1 %	4.520	4.543	0,5 %	9.822	10.221	4,1 %

Im Jahr 2019 wurden insgesamt 929.551 Tonnen tiefgekühlte Backwaren abgesetzt, davon 231.877 Tonnen Kuchen/Torten, 13.120 Tonnen Teige und 684.554 Tonnen Brot/Brötchen. Nach dem Absatzeinbruch im Jahr 2020 in Höhe von minus 12,3 Prozent sind die Verkäufe mit der Lockerung der Pandemieschutzmaßnahmen im vergangenen Jahr wieder um plus 7,9 Prozent gestiegen. Doch noch sind die abgesetzten Mengen weit entfernt vom Vorpandemieniveau – außer tiefgekühlte Teige.

kühlbackwarenherstellern im Gastronomiebereich großes Potenzial.

Im Ausland waren Tiefkühlprodukte ebenfalls in den vergangenen fünf Jahren sehr gefragt, was sich positiv auf die Exportleistung des deutschen Backwarenmarktes ausgewirkt hat. Ein Paradebeispiel sind die Coppenrath & Wiese-Torten, deren Beliebtheit dazu führt, dass 20 Prozent des Unternehmensabsatzes inzwischen durch Export generiert werden (siehe auch Interview mit Peter Schmidt, Geschäftsführer der Conditorei Coppenrath & Wiese auf Seite 28).

Große Wachstumschancen für Tiefkühlbackwarenhersteller im Gastronomiebereich sehen auch die Analysten von Future Market Insights (FMI). Laut deren Berechnung lag der Wert des globalen Tiefkühlbackwarenmarktes im Jahr 2020 bei umgerechnet 18,6 Mrd. Euro und werde bis Ende 2032 voraussichtlich rund 31 Milliarden Euro betragen, ein Plus von rund 62 Prozent. Das heißt: In den nächsten zehn Jahren werde der Markt einen stetigen Anstieg von mehr als 7,0 Prozent CAGR verzeichnen.

Regional habe sich Europa zu einem Schlüsselmarkt für Tiefkühlbackwaren entwickelt. Während der Einzelhandel weiterhin der bevorzugteste Vertriebskanal bleibt, erwarten die FMI-Analysten, dass sich die Marktteilnehmer bald diversifizieren und ihren Fokus auf Catering- und industrielle Vertriebskanäle lenken werden. Insbesondere Deutschland habe sich in Europa zu einem der lukrativsten Märkte für Tiefkühlbackwaren entwickelt. Der Aufschwung im Tourismus- und Gastro-

nomiegeschäft habe dem Wachstum Impulse gegeben, und das werde sich in den kommenden Jahren wahrscheinlich nicht ändern.

Aufbackwaren sind die Gewinner

Wirft man einen Blick in den deutschen Brotkorb, gehört mittlerweile Toastbrot zu den beliebtesten Sorten mit 27,9 Prozent (2019: 24,1 Prozent) und hat Mischbrot mit 23,7 Prozent (2019: 24,6 Prozent) vom ersten Platz verdrängt. Gestiegen ist zudem der Konsum von Weizenbrot auf 8,0 Prozent (2019: 7,7 Prozent) und Dinkelbrot auf 4,1 Prozent (2019: 3,4 Prozent). Das Wachstum bei Weizenbroten hängt laut Ibisworld mit dem wachsenden Interesse an internationalen Brotspezialitäten, wie Ciabatta, Baguette und Fladenbrot, zusammen. Der steigende Konsum von Dinkel sei auf das gesteigerte Gesundheitsbewusstsein der Konsument:innen zurückzuführen, unterstützt von einem intensiven Marketing, das die Weizenart als gesundes Urgetreide erfolgreich bewirbt. Marktanteile verloren hingegen: Körnerbrot minus 1,9 Prozentpunkte, Vollkorn/Schwarzbrot minus 2,0 Prozentpunkte und Roggenbrot minus 0,7 Prozentpunkte.

Insgesamt ist der Umsatz von ganzen Brotlaiben zurückgegangen; Schnittbrot bleibt das führende Brotsegment. Laut Ibisworld-Analyse konnte der Marktführer Harry-Brot im SB-Regal seinen Absatz hauptsächlich zulasten der Handelsmarken steigern (siehe auch Interview mit Frank Kleiner, Harry-Brot-Geschäftsführer Marketing und Vertrieb auf Seite 24). Verpackte und unverpackte Aufbackwaren sind die Gewinner im Backwarenmarkt, da viele Konsumenten gern warme Brote und Brötchen

frisch aus dem Ofen verzehren. Vor allem jüngere Verbraucher:innen bevorzugen verpackte Produkte. Getrieben wurde dies auch durch gesteigertes Hygienebewusstsein, ausgelöst von der Pandemie. Aktuelle Gesundheitstrends finden sich in reformulierten Rezepturen wieder: vegan, eiweißreich, glutenfrei, kalorienarm. Auch Bio-Produkte sind gefragt, wobei laut Ibisworld die Marke Demeter das größte Vertrauen bei den Verbraucher:innen in Bezug auf Qualität genießt (siehe Bericht zum Bio-Markt, ab Seite 48).

Hinsichtlich der Bake-off-Produkte schätzt Ibisworld, dass der Umsatz, der in den vergangenen beiden Pandemie-Jahren deutlich geringer ausfiel, sich in den kommenden Jahren wieder etwas erholen wird (siehe auch Interview mit Frank Kleiner, Geschäftsführer Harry-Brot, Seite 24). Allerdings sei davon auszugehen, dass die Konsument:innen auch in Zukunft etwas vorsichtiger im Hinblick auf Keime und allgemein Hygiene sein werden, wodurch das Umsatzwachstum dieses Bereichs nicht ganz so groß ausfallen dürfte, so die Einschätzung der Marktanalysten.

Süßes geht immer

Auch wenn der Verzehr von Zucker mittlerweile in der Öffentlichkeit einen schlechten Ruf genießt und das Gesundheitsbewusstsein der Deutschen vermeintlich zugenommen hat, herrscht doch eine Diskrepanz zwischen angestrebtem und tatsächlichem Konsum süßer Lebensmittel. So versuchen laut einer aktuellen Statista-Umfrage 42 Prozent der Befragten, auf Zucker zu verzichten, tatsächlich belegen die Marktdaten aber etwas anderes: Der Umsatzanteil süßer Backwaren, wie Torten, Waffeln, Pfannkuchen, Hefeteilchen, Muffins oder Donuts ist

... lesen Sie weiter auf Seite 19.



Klimafreunde

VEGGIECHICKN

SCHMECKT DIR UND DER UMWELT

Vegane Snack-Alternative mit Hähnchen-Geschmack – auf Basis von Mais und Erbsenprotein

Ziemlich chick!

0 % Fleisch.

100 % Geschmack.



- **authentischer** Chickn-Geschmack
- **vielseitig** für Ihr Snack-Sortiment
- **einfache, rationelle Herstellung** – mit nur zwei weiteren Zutaten ruckzuck angerührt

Interessiert?
Kontaktieren Sie
Ihren Zeelandia
Außendienst-Partner!



BACKWAREN & DAUERBACKWAREN Absatzwert & Produktionsmenge 2019 bis 2021

Erzeugnisse	2019	2020	2021	2019	2020
	Wert der zum Absatz bestimmten Produktion	Wert der zum Absatz bestimmten Produktion	Wert der zum Absatz bestimmten Produktion	Menge	Menge
	Euro	Euro	Euro	Tonnen	Tonnen
Backwaren und Dauerbackwaren gesamt, darunter:	18.794.711.000	18.309.055.000	18.859.944.000	6.061.925	6.636.413
backfertiger Teig für Brot und feine Backwaren	519.751.000	468.208.000	477.278.000	221.675	215.883
frisches Brot, Brötchen und Ähnliches ohne Zusatz, auch gefroren	10.580.399.000	10.229.541.000	10.673.424.000	4.994.727	5.560.306
Feine Backwaren, gesüßt, gefroren (ohne Dauerbackwaren)	5.450.334.000	5.227.226.000	5.311.246.000	Menge wird nicht erhoben	Menge wird nicht erhoben
Knäckebrötchen	139.032.000	149.713.000	138.747.000	47.918	50.079
Zwieback, geröstetes Brot und ähnliche geröstete Waren	37.178.000	43.652.000	40.593.000	14.502	16.391
Lebkuchen, Honigkuchen und Ähnliches	252.451.000	257.181.000	250.506.000	86.359	86.507
gesüßte Kekse und Ähnliches, mit schokoladen-/kakaohaltigem Überzug	746.010.000	760.275.000	760.415.000	282.295	290.849
gefüllte Kekse und ähnliche Kleingebäcke, gesüßt, auch kakaohaltig	655.814.000	640.076.000	613.669.000	215.883	215.798
Waffeln, gesalzen, gesüßt, gefüllt, kakaohaltig, Wassergehalt <=10,0 Prozent	382.046.000	399.030.000	418.860.000	111.911	112.284
ungesüßte Kekse und ähnliche Kleingebäcke, auch gesalzen	109.540.000	108.696.000	111.599.000	44.126	37.479
andere Dauerbackwaren und nicht genannte Backwaren mit Zusatz	181.445.000	206.432.000	231.423.000	42.529	50.837

ABSATZGEWINNER: Dauerbackwaren, Backwaren mit Zusatz & Waffeln

Der Wert der zum Absatz bestimmten Backwaren ist im Jahr 2021 insgesamt auf rund 18,86 Milliarden Euro gestiegen (2020: 18,31 Mrd. Euro, 2019: 18,79 Mrd. Euro). Das sind 3,0 Prozent mehr als 2020 und 0,3 Prozent mehr als im Vorpandemiejahr 2019. Die Gesamtmenge der Backwaren ist im ersten Pandemiejahr 2020 um fast 600.000 Tonnen auf rund 6,64 Millionen Tonnen gestiegen – ein Plus von 9,5 Prozent. Das Niveau konnte 2021 nicht gehalten werden, die Menge rutschte unter das Vorpandemieniveau von gut 6,0 Mio. Tonnen auf rund 5,96 Mio. Tonnen – ein Minus von 1,6 Prozent.

Den höchsten Mengenverlust in Höhe von rund 662 Tausend Tonnen verzeichnete die Kategorie frisches Brot, Brötchen und Ähnliches ohne Zusatz – auch gefroren. Die Gesamtmenge 2021 betrug 5,45 Mio. Tonnen, das sind minus 11,9 Prozent im Vergleich zu 2020 und minus 1,9 Prozent im Vergleich zu 2019. Die während der Lockdownphase im Jahr 2020 erhöhte Absatzmenge von plus 11,32 Prozent konnten die Bäckereien nicht halten. Auch die Absatzmenge von Knäckebrötchen rutschte talwärts um minus 8,2 Prozent im Vergleich zu 2020 und um minus 4,1 Prozent im Vergleich zu 2019. In 2020 profitierte

die Kategorie von den Hamsterkäufen während der Lockdownphasen und erzielte plus 4,5 Prozent. Die Kategorie gefüllte Kekse und Kleingebäcke verzeichnete hingegen einen steten Rückgang und machte in 2021 mit 201,5 Tausend Tonnen ein Minus von 6,6 Prozent – sowohl im Vergleich zu 2020 als auch 2019. Ebenso verbuchte die Kategorie Lebkuchen und Honigkuchen ein Minus: Die Menge sank 2021 um minus 2,3 Prozent und im Vergleich zu 2019 um minus 2,1 Prozent. Nur im Jahr 2020 wurden ein wenig mehr Lebkuchen verkauft: 86,51 Tausend Tonnen (plus 0,2 Prozent).

	2021	2019	2020	2021
Menge	Produzierende Betriebe	Produzierende Betriebe	Produzierende Betriebe	Produzierende Betriebe
Tonnen	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
5.963.184	2.768	2.772	2.821	
218.406	24	24	24	
4.898.302	2.319	2.306	2.346	
Menge wird nicht erhoben	2.289	2.293	2.309	
45.968	24	26	25	
14.583	20	22	22	
84.505	54	59	63	
285.270	120	129	134	
201.537	90	97	96	
119.517	27	27	27	
37.173	16	18	18	
57.923	86	83	89	

In zwei Segmenten ist 2021 die Absatzmenge weiter gestiegen: Waffeln auf 119,5 Tausend Tonnen, plus 6,4 Prozent im Vergleich zu 2020 und plus 6,8 Prozent im Vergleich zu 2019; sowie andere Dauerbackwaren und nicht genannte Backwaren mit Zusatz auf 57,9 Tausend Tonnen, plus 13,9 Prozent im Vergleich zu 2020 und plus 36,2 Prozent im Vergleich zu 2019.

Die Absatzmenge von backfertigen Teigen für Brot und Feine Backwaren hat sich 2021 ein bisschen erholt und ist auf 218,4 Tausend Tonnen gestiegen, plus 1,3 Prozent im Vergleich zu 2020, aber minus 1,5 Prozent im Vergleich zu 2019. Während des Lockdowns 2020 stellten die Verbraucher:innen mehr Teige selbst her, wodurch

deren Absatzmenge sank. Die Lockerungen der Infektionsschutzmaßnahmen 2021 und damit einhergehend reduzierter Arbeit von Zuhause führten dazu, dass die Konsument:innen wieder mehr fertige Teige zum Aufbacken verwendeten.

Eine höhere Absatzmenge als im Vorpandemiejahr 2019 erzielten immerhin die beiden Produktkategorien Zwieback, geröstetes Brot und ähnliche geröstete Backwaren mit 14,58 Tausend Tonnen, das sind plus 0,6 Prozent, aber minus 11,0 Prozent im Vergleich zu 2020; sowie süße Kekse mit schokoladenkakaohaltigem Überzug mit 285,27 Tausend Tonnen, ein Plus von 1,1 Prozent, aber ein Minus von 1,9 Prozent im Vergleich zu 2020. ■



Bio-Mühle Nr.1

100% BIO



Jetzt probieren!

Bio-Ruchmehle

Echt alpenländische Spezialitäten – aus Bio-Weizen oder Bio-Dinkel!

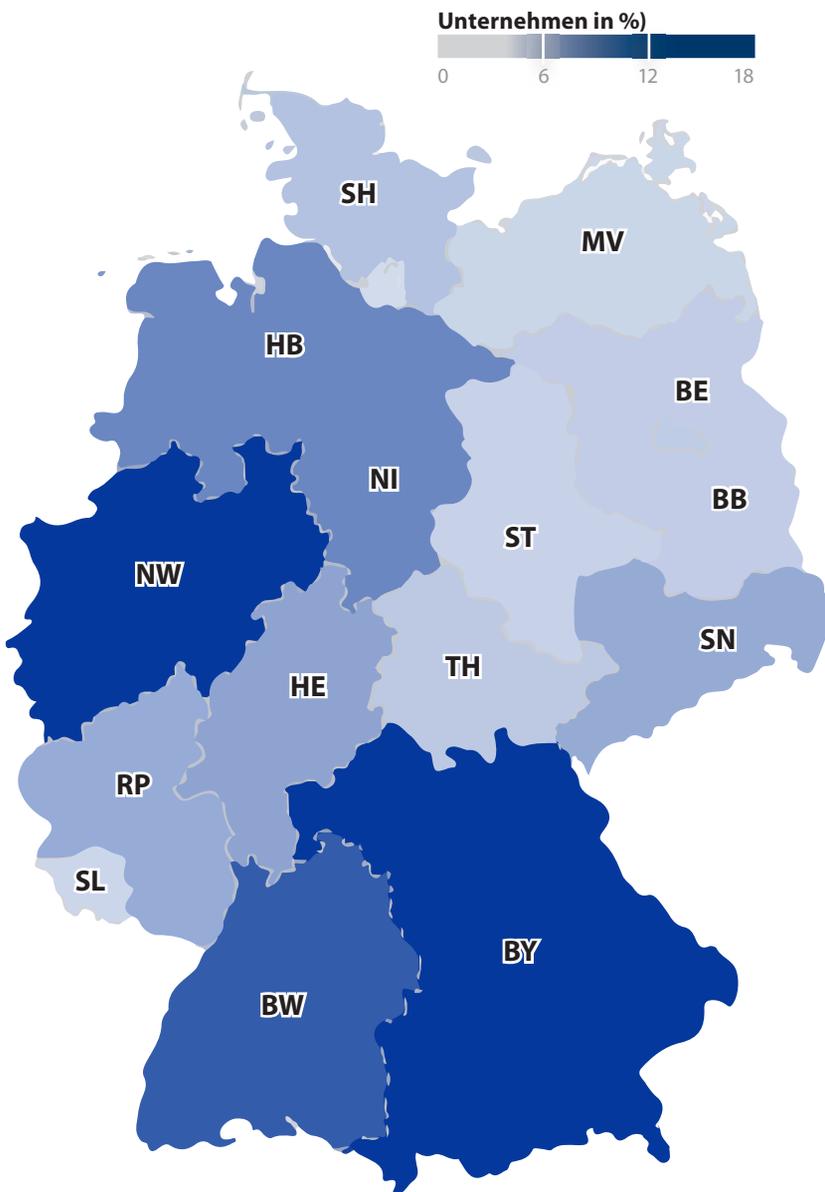
- mit krosser Kruste und lockerer Krume
- herrlich aromatisch durch lange Teigführung
- ausgezeichnete Frischhaltung
- in Bioland-, Naturland- und Biokreis-Qualität erhältlich

Fordern Sie gleich unsere Produktbroschüre mit Rezeptvorschlägen an!

– Bio-Premium-Mehl in konstanter Spitzenqualität –

Landshuter Kunstmühle C.A. Meyer's Nachf. AG
Telefon (0871) 607- 0 | www.biomehl.bio

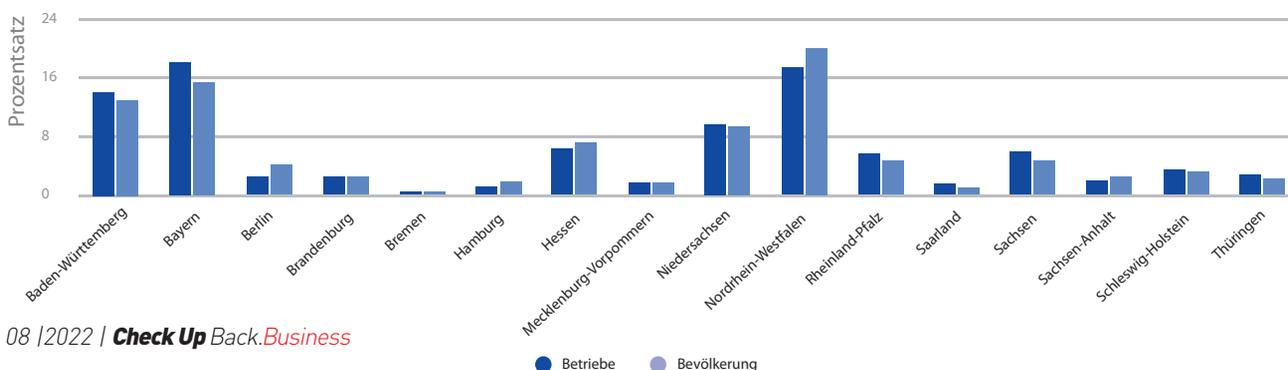
WIRTSCHAFTSSTANDORTE VERTEILUNG DER BÄCKEREIBETRIEBE



Die geografische Verteilung der Bäckereien innerhalb der Bundesländer korreliert laut Ibisworld-Analyse eng mit der jeweiligen Bevölkerungsdichte. Der Süden verzeichnet den höchsten Anteil an Betrieben, da Bayern die zweitgrößte und Baden-Württemberg die drittgrößte Bevölkerungsdichte aufweist. Fast ebenso viele Betriebe finden sich in der Region Mitte mit Nordrhein-Westfalen als bevölkerungsstärkstem Bundesland. Dort hat auch die Conditorei Coppenrath & Wiese (Dr. Oetker) ihren Hauptsitz. Die sechs östlichen Bundesländer weisen deutlich weniger Bäckereien auf, was aber in etwa dem Anteil der Gesamtbevölkerung entspricht. Die Zentrale von Lieken, dem Konkurrenten von Harry-Brot, befindet sich in Sachsen-Anhalt, jedoch verteilen sich die Produktionsstätten der Großbäckerei über das gesamte Bundesgebiet. Im Norden Deutschlands sind die wenigsten Bäckereien zu finden. Der Großteil entfällt auf Niedersachsen, das Bundesland mit den meisten Einwohnern in der nördlichen Region. In Schleswig-Holstein in Schenefeld bei Hamburg hat Harry-Brot seinen Hauptsitz. Die Großbäckerei betreibt strategisch günstig gelegene Produktionsstandorte im Norden, Osten und Westen der Bundesrepublik, von wo die frische Ware über Logistikstützpunkte an zehntausende Brotregale und Backstationen geliefert wird. Generell hat die technologische Entwicklung dazu geführt, dass zunehmend Großbäckereien Prebake- und Tiefkühlprodukte quer durchs Land unter anderem an Supermärkte liefern. ■

VERTEILUNG DER BÄCKEREIBETRIEBE im Verhältnis zur Bevölkerungsdichte

Das Diagramm zeigt, wie sehr die Anzahl der Bäckereien mit der Einwohnerzahl des jeweiligen Bundeslandes korreliert. Davon ausgehend wäre theoretisch noch Potenzial für weitere Bäckereien in Berlin, Hamburg, Hessen und Nordrhein-Westfalen. Intuitiv betrachtet gibt es allerdings vor allem in Berlin und Hamburg ausreichend Backwarenverkäufer.



gestiegen. Vor allem Letzteres spiegelt sich im Straßenbild wieder: In den vergangenen Jahren haben in Deutschland mehrere Hundert Donut-Läden verschiedener Marken eröffnet. Allein Royal Donuts hat in nur drei Jahren 210 Standorte eröffnet. Nichtsdestotrotz verzeichneten Waffeln in jeglicher Variation das größte Plus von rund 36 Prozent (siehe Tabelle auf Seite 16). „Dass der Konsum von süßen Backwaren steigt, könnte daran liegen, dass viele Verbraucher:innen Süßes als Genussmittel betrachten“, vermutet Ibisworld-Analystin Melanie Katz. Zudem haben Bäckereien ihr Portfolio um kalorienarme sowie zucker- und fettreduzierte Artikel erweitert, um gesündere Backwaren anzubieten, wie von der Bundesregierung im Rahmen der nationalen Reduktionsstrategie gefordert. Laut aktuellem BMEL-Ernährungsreport befürworten sogar 82 Prozent der Befragten weniger Zucker in Lebensmitteln. Die Beliebtheit von süßen Teilchen unterstreicht auch die Zunahme von Handwerks Konditoreien, deren Anzahl seit Jahren kontinuierlich steigt und 3.394 im Jahr 2021 betrug – ein Plus von 7,7 Prozent seit 2017 mit 3.151 Betrieben. Deren Umsätze sind allerdings pandemiebedingt in 2020 auf 1,633 Milliarden Euro (2019: 1,899 Milliarden Euro) eingebrochen, da die Konditorei-Cafés extrem unter den Lockdowns litten und es nicht schafften das Mitnahme- und Liefergeschäft anzukurbeln. Was wiederum der Fokus der Donut-, Muffin- und Brownie-Läden ist. Langsam erholen sich aber die Umsätze der Handwerks Konditoreien wieder. Der Gesamtumsatz belief sich laut dem Deutschen Konditorenbund 2021 auf 1,684 Milliarden Euro – ein Plus von 3,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr, aber immer noch 11,3 Prozent weniger als 2019 ohne Corona.

Exporte & Importe

Jährliches Wachstum Export 2016 - 2026



Exporte 2021*: 653.750 Tonnen Backwaren
im Wert von 1.292 Millionen Euro (2020: 1.274 Mio. Euro)

Zum Vergleich Importe 2021*: 383.060 Tonnen Backwaren
im Wert von 826 Millionen Euro (2020: 825 Mio. Euro)

Einflussfaktoren

(% = jährliches Wachstum)

- + 0,2 % Bevölkerung
- 1,7 % Nachfrage von Großhandel
- + 8,9 % Weltmarktpreis für Weizen
- + 4,4 % Konsumausgaben für Nahrungsmittel und alkoholfreie Getränke
- + 1,5 % Nachfrage durch Supermärkte und Discounter

*Die Werte für 2021 sind von Ibisworld geschätzt, da es noch keine aktuelleren Daten von Eurostat und dem Statistischen Bundesamt gibt; Stand: Juli 2022. Quellen: Statista, Ibisworld

Der Internationalisierungsgrad der Branche ist gering, da die Mehrheit der Bäckereien kleine, regional agierende Betriebe sind. Auch im ausländischen Besitz sind nur wenige Unternehmen. Unter den Top 10 der größten deutschen Backwarenherstellern gehört Lieken (Rang 7) zum tschechischen Agrofert-Konzern, der schweizer Konzern Aryzta (Rang 3) hat diverse deutsche Bäckereien aufgekauft und beliefert über Aryzta Bakeries Deutschland

www.boyensbackservice.de

Wir kriegen's gebacken!



ÄRGERN SIE SICH AUCH ÜBER EXPLODIERENDE EI-KOSTEN?

WAS WIR JETZT
WISSEN MÜSSEN!

Die Lage auf dem europäischen Eiermarkt wird immer prekärer, die Ei- Preise explodieren ...



Wichtige Preis- und Marktanalyse,
Insiderwissen, ausführliche Informationen
zur aktuellen Eier-Knappheit!

SPRÜH-SYSTEME
UNIFILLER-SYSTEME
BACKTRENNMITTEL



boyens backservice GmbH · Gildestraße 76-82 · 49479 Ibbenbüren · Telefon +49 (0) 54 51-96 37-0 · Telefax +49 (0) 54 51-96 37-16 · info@boyensbackservice.de · www.boyensbackservice.de

Discounter wie Aldi und Lidl sowie das Quickservice-Restaurant Subway, und die schweizer Valora Holding (Rang 10) ist Eigentümer von Ditsch, Brezelkönig, Back Werk und Back-Factory (2021 von Harry-Brot gekauft). Demnächst könnte die Unternehmensgruppe jedoch in mexikanischen Besitz übergehen. Valora und FEMSA, Lateinamerikas größter Getränkehersteller, Tankstellenbesitzer und Kioskeinzelhändler (rund 27 Milliarden Euro Jahresumsatz, 320.000 Beschäftigte) haben im Juni über die Übernahme eine verbindliche Vereinbarung getroffen. FEMSA bietet umgerechnet rund 1,11 Milliarden Euro.

Der Export von Backwaren ist nur für Großbäckereien lukrativ, die über das nötige Produktionsvolumen, ein ausreichendes Logistiknetzwerk sowie Herstellungs- und Liefermethoden verfügen, die Qualität und Frische über einen längeren Transportweg hinweg garantieren, so wie beispielsweise Harry-Brot (Rang 1 im Ranking der größten Backwarenhersteller in Deutschland), Conditorei Coppenrath & Wiese (gehört Dr. Oetker, Rang 8) oder Kuchenmeister (Rang 11). Insgesamt ist der Exportwert im Jahr 2021 um 1,45 Prozent von 1.273,5 Millionen auf 1.292,0 Millionen Euro gestiegen. Für

das aktuelle Jahr geht Ibisworld zwar wieder von einem leichten Rückgang von minus 1,21 Prozent auf 1.276,3 Millionen Euro aus, aber durchschnittlich sei der Außenhandel mit deutschen Backwaren seit 2016 jährlich um 2,9 Prozent angestiegen und werde bis 2028 voraussichtlich auf 1.406,9 Milliarden wachsen. Mehr als 80 Prozent aller Backwarenexporte gehen in EU-Länder. Beliefert werden vor allem Österreich (13 Prozent), Frankreich (11,8 Prozent), das Vereinigte Königreich (10,9 Prozent) und die Niederlande (9,7 Prozent). Den größten Anteil an frischem deutschen Brot bezieht Frankreich, die meisten süßen Backwaren werden in das Vereinigte Königreich geliefert.

Aus dem Ausland wird nur ein geringer Anteil an Backwaren importiert und deckt rund 4,5 Prozent der inländischen Nachfrage. Laut Statista waren es 2021 insgesamt rund 383.060 Tonnen. Deren Wert von 825,9 Millionen Euro um 5,4 Prozent gestiegen ist und laut Ibisworld 2022 auf 896,6 Millionen Euro ansteigen dürfte. Als Gründe nennen die Analysten zum einen die niedrigeren Produktpreise aufgrund geringerer Personalkosten bei ausländischen Herstellern und zum anderen die steigende Nachfrage nach internationalen Backwarenspezialitäten, wie

BRANCHENDATEN von 2009 bis 2021 Entwicklung von Umsatz, Bruttowertschöpfung, Anzahl der Betriebe & Beschäftigten, Entgelte, Inlands- und Auslandsumsatz (nur Unternehmen ab 20 Beschäftigte)

Die Tabelle zeigt die Entwicklung aller Betriebe in Deutschland seit 2009 bis 2021, die Backwaren produzieren ab einer Größe von mindestens 20 Mitarbeitenden – ohne Filialbäckereien. Letztere werden nur noch in der Handelsstatistik gezählt, da sie den Umsatz im Handel und nicht in der Produktion generieren. Quellen: Statistisches Bundesamt

Hersteller	Jahr	Betriebe		Personal		Entgelte		Umsatz		Inlands-Umsatz		Auslands-Umsatz	
		Anzahl	VzJ %	Anzahl	VzJ %	Tsd. Euro	VzJ %	Tsd. Euro	VzJ %	Tsd. Euro	VzJ %	Tsd. Euro	VzJ %
Backwaren (ohne Dauerbackwaren)	2009	2 421	0,7	162 146	3,2	2 841 541	3,7	13 480 925	1,4	12 915 664	1,7	565 261	-3,7
	2010	2 460	1,6	166 964	3,0	2 961 998	4,2	13 943 323	3,4	13 356 711	3,4	586 611	3,8
	2011	2 485	1,0	169 590	1,6	3 077 812	3,9	14 754 077	5,8	14 095 361	5,5	658 716	12,3
	2012	2 490	0,2	172 824	1,9	3 185 581	3,5	15 210 495	3,1	14 469 129	2,7	741 366	12,5
	2013	2 445	-1,8	170 425	-1,4	3 254 962	2,2	15 475 898	1,7	14 690 158	1,5	785 740	6,0
	2014	2 410	-1,4	169 173	-0,7	3 302 767	1,5	15 757 918	1,8	14 930 465	1,6	827 453	5,3
	2015	2 371	-1,6	171 891	1,6	3 476 837	5,3	16 206 164	2,8	15 344 248	2,8	861 916	4,2
	2016	2 425	2,3	175 746	2,2	3 595 308	3,4	16 757 407	3,4	15 888 527	3,5	868 880	0,8
	2017	2 454	1,2	178 089	1,3	3 762 193	4,6	17 188 737	2,6	16 233 449	2,2	955 288	9,9
	2018	2 465	0,4	179 889	1,0	3 903 363	3,8	17 342 859	0,9	16 260 350	0,2	1 082 510	13,3
	2019	2 421	-1,8	180 131	0,1	4 020 016	3,0	17 999 664	3,8	16 906 400	4,0	1 093 263	1,0
2020	2 439	0,7	178 333	-1,0	3 999 859	-0,5	17 149 268	-4,7	16 139 776	-4,5	1 009 491	-7,7	
2021	2 460	0,9	177 039	-0,7	4 099 773	2,5	17 708 276	3,3	16 687 634	3,4	1 020 642	1,1	
Dauerbackwaren	2009	94	-2,1	17 155	-0,3	432 288	0,2	3 422 536	-0,5	2 833 253	-0,6	589 284	-0,5
	2010	87	-7,4	14 055	-18,1	363 426	-15,9	2 730 855	-20,2	2 197 957	-22,4	532 899	-9,6
	2011	92	5,7	14 500	3,2	386 706	6,4	2 941 187	7,7	2 215 418	0,8	725 769	36,2
	2012	93	1,1	13 791	-4,9	370 419	-4,2	2 847 239	-3,2	2 200 139	-0,7	647 100	-10,8
	2013	91	-2,2	13 354	-3,2	368 900	-0,4	2 774 654	-2,5	2 081 935	-5,4	692 719	7,0
	2014	93	2,2	13 837	3,6	395 413	7,2	2 785 171	0,4	2 104 964	1,1	680 207	-1,8
	2015	92	-1,1	13 642	-1,4	404 339	2,3	2 828 268	1,5	2 140 472	1,7	687 796	1,1
	2016	90	-2,2	12 904	-5,4	398 243	-1,5	2 602 350	-8,0	1 993 744	-6,9	608 606	-11,5
	2017	90	-	13 249	2,7	415 646	4,4	2 682 004	3,1	2 082 402	4,4	599 602	-1,5
	2018	91	1,1	13 481	1,8	437 903	5,4	2 743 113	2,3	2 116 711	1,6	626 402	4,5
	2019	89	-2,2	13 771	2,2	462 764	5,7	2 823 791	2,9	2 201 562	4,0	622 229	-0,7
2020	85	-4,5	13 377	-2,9	463 509	0,2	2 944 383	4,3	2 292 742	4,1	651 641	4,7	
2021	83	-2,4	13 013	-2,7	452 836	-2,3	2 812 095	-4,5	2 161 154	-5,7	650 941	-0,1	

Ciabatta, Fladenbrot und Baguette. Etwa 94 Prozent der importierten Backwaren stammen aus der Europäischen Union – hauptsächlich aus Italien (17,5 Prozent, vor allem süße Backwaren), Frankreich (17,0 Prozent, frisches Brot), aus den Niederlanden (15,3 Prozent) und aus Polen (13,7 Prozent).

Erfolgsfaktoren

Ibisworld hat 250 verschiedene Faktoren ausgemacht, die den Umsatz der Backwarenhersteller beeinflussen. Zu den Wichtigsten gehören ein effektives Energiemanagement, das alle Einsparmöglichkeiten ausschöpft, ein gut durchdachtes Premiumsortiment, ein positives Markenprofil sowie eine zertifizierte Qualitätskontrolle. Aufgrund der gestiegenen Energiekosten ist zudem das interne Finetuning von besonderer Bedeutung. Dazu gehört „eine optimierte Ofenbelegung, um den Platz bei jeder Charge voll auszunutzen“, sagt Thomas Backenstos, Betriebsberater und Dozent an der Akademie Deutsches Bäckerhandwerk Südwest. Und durch eine effektivere Kommunikation können die Rüst- und Verteilerzeiten der Mitarbeitenden reduziert werden. Folgende Aspekte tragen ebenso zur Wettbewerbsfähigkeit bei: Kooperation mit Online-Lieferdiensten, um das Lieferangebot zu erweitern, Nutzen von Loyalitätsprogrammen zur Kundenbindung, Schaffen neuer Konsumsituationen und -angebote wie Food-Boxen, Anbieten von Expresslieferung, Eingehen auf kundenspezifische Ernährungswünsche sowie stärkerer Fokus auf Erlebnis und weniger auf reine Nahrungsaufnahme, etwa mittels verschiedener Events und einem ergänzenden Retail-Angebot (siehe auch Interviews mit Kaffeebar-Betreibern, ab Seite 42).

Bei Filialbetrieben sind zudem qualifizierte Verkaufsfachkräfte mit einnehmender Kundenansprache von sehr großer Bedeutung. Auch Mitarbeitende für Produktion, Transport oder Kommissionierung sind immer schwerer zu finden, sie langfristig zu halten noch schwerer (siehe Interview mit Denise Weber, Operative Leiterin von Haus der Bäcker auf Seite 78). Alternative Arbeitsplätze ohne Wochenend- und Nachtschichten gibt es genügend. Laut dem Kölner Kompetenzzentrum Fachkräfte-sicherung (KOFA) fehlten 2021 im Jahresdurchschnitt 1.172 Fachkräfte in der Back- und Konditoreiwarenherstellung, im Verkauf sogar 1.813. Ein Drittel der offenen Stellen (32,6 Prozent) konnten nicht mit passend qualifizierten Arbeitssuchenden besetzt werden, im Verkauf blieb etwa jede vierte Stelle

(24,6 Prozent) unbesetzt. Ausreichend fachlich gut geschultes und motiviertes Personal wird somit zu einem der wichtigsten Wettbewerbsfaktoren, zumal während der Pandemie viele Beschäftigte im Bereich Verkauf und Gastronomie sich umorientiert haben, sodass zahlreiche Bäckereifilialen auch jetzt noch Öffnungszeiten verkürzen, zeitweise oder sogar ganz schließen müssen.

Der Arbeitsmarkt ist leergefegt wie noch nie – alle Bereiche sind davon betroffen. Die Personalnot in der Bäckerbranche ist so groß, dass sie für einige Firmen existenzgefährdend werden kann. „Der eine oder andere konservative Betrieb wird schließen müssen, wenn er nicht die Vorteile von Tagarbeit erkennt und sich umstellt“, warnt Thomas Backenstos. Der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks hat das Thema ganz oben auf seine Agenda gesetzt und im Juni kurzfristig einen mehrtägigen Workshop dazu veranstaltet sowie den Leitfaden für erfolgreiches Ausbilden überarbeitet. Das Fazit: faire Bezahlung, Zusatzleistungen, individuelles Fördern, modernes Arbeitsumfeld, attraktivere Arbeitszeiten und vor allem ein wertschätzendes, freundliches Miteinander müssen zum Standard werden, um überhaupt Interesse bei potenziellen Bewerber:innen zu wecken und die Beschäftigten halten zu können. Zudem besteht die dringende Aufgabe darin, das Fachwissen im Unternehmen zu halten und mit wenig Aufwand auf andere Beschäftigte so zu übertragen, dass es den Betrieb nicht einfach verlassen kann.

Da die prekäre Personalsituation ein langfristiges Problem darstellt, bedarf es neuer Wege. Deshalb haben sich die Top-Manager von Malzers Backstube erstmals bei ihren Auszubildenden beworben, berichtet Geschäftsführer Christian Scherpel. Denn fünf Auszubildende schließen im Januar 2023 ihre Ausbildung zu Industriekaufleuten ab und Malzers muss noch sechs offene Stellen besetzen. Die Manager präsentierten den Auszubildenden im Detail die Positionen im Bereich Rechnungsprüfung, Warengeschäftssteuerung, Personal bis hin zum E-Commerce. Danach konnte jeder Auszubildende seine Favoriten der Reihe nach auflisten. Die Chefs sorgen nun dafür, dass jeder seine Wunschstelle bekommt. Dadurch können die fünf Auszubildenden die letzten sechs Monate ihrer Ausbildung in ihren zukünftigen Jobs arbeiten und nach der Prüfung sofort durchstarten. Um Auszubildende überhaupt zu finden hat Bäckerei Büsch aus Kamp-Lintfort (Tochtergesellschaft der Edeka



Um im Wettbewerb zu bestehen, müssen Handwerksbäckereien mit Qualität und Kundenservice punkten, doch es fehlt an Personal in allen Bereichen. Jetzt müssen sich die Arbeitgeber bei den potenziellen Arbeitnehmern bewerben, mit flexibleren Arbeitszeiten, wertschätzendem Miteinander, Tagarbeit statt Nacharbeit, attraktivem Gehalt und Boni.

Rhein-Ruhr Gruppe, 208 Filialen, 2.750 Beschäftigte, davon 500 in der Produktion) vor drei Jahren für ältere Quereinsteiger einen Ausbildungsweg zur Fachverkäufer:in im Unternehmen etabliert. Bereits 62 Senior-Azubis wurden seither ausgebildet. Die Erste Deutsche Bäckereifachschule in Olpe/Nordrhein-Westfalen bietet hierzu das Weiterbildungsprogramm ‚Ausbildung kompakt für Quereinsteiger im Verkauf‘ beziehungsweise einen Vorbereitungsjahrgang auf die sogenannte Externenprüfung an, mit dem berufsbegleitend der Berufsabschluss nachgeholt werden kann.

Die Bäckerei Papperts aus Poppenhausen (143 Filialen in drei Bundesländern, 1.700 Beschäftigte) hat im Unternehmen eine werteorientierte Firmenphilosophie etabliert. „Trotz unserer Größe versuchen wir, den Wert der Familie zu leben“, sagt Thomas Bertz, verantwortlich für das Marketing der Firma. Prinzipien wie Verlässlichkeit, gegenseitiger Respekt, Vertrauen, Verantwortung, Empathie und Gelassenheit helfen den Pappertianern, leichter und motivierter durch den Arbeitsalltag zu navigieren. Generell herrsche in dem Unternehmen eine flache Hierarchie. „Unsere Geschäftsführer haben kein Vorzimmer und die Tür zum Büro ist nur zu wichtigen Gesprächen mal zu. Die Nähe zu jedem Mitarbeitenden sind Bernd Pappert

und Manfred Klüber extrem wichtig. Und das übertragen sie an die anderen Führungskräfte. „Azubis sind bei uns vollwertige Mitarbeiter. Sie haben keine minderwertigen Aufgaben, sondern werden voll eingebunden“, erklärt Bertz. Zudem gibt es für die Führungskräfte regelmäßige Schulungen mit externen Trainer:innen. Dazu kommt der permanente Austausch untereinander beziehungsweise mit der übergeordneten Führungskraft, die Hilfe und Rat gibt, wenn es mal nicht so rund läuft. Neue Beschäftigte werden nach einer festgelegten Struktur eingearbeitet, sodass klar ist, was den Kolleg:innen wann beigebracht werden muss. Laut Bertz lebt die Bäckerei einen besonderen Ethos: „Wir kommen an vielen Stellen aus dem Sport. Das merkt man an der Kleidung – aber auch an der Haltung. Wir wollen immer besser werden. Erkennen Fehler und stellen diese dann auch ab. Auch das ist ein Puzzleteil des Pappert-Spirit.“

Markteintritt: Chancen & Risiken

Obwohl der Markt der Backwarenherstellung hart umkämpft ist, weist er laut Ibisworld-Analysen relativ niedrige Eintrittsbarrieren auf. Für neue Akteure ist es leicht, den operativen Betrieb etablierter Bäckereien durch den Einsatz neuer Technologien zu beeinträchtigen. Die Barrieren variieren aber je nach Produktsegment beziehungsweise Geschäftsmodell. Verglichen mit allen anderen Branchen sei laut Ibisworld die Eintrittsgeschwindigkeit neuer Backwarenhersteller in den Markt sehr hoch. Das vergrößere den Pool potenzieller Störfaktoren.

Um in die Branche einsteigen zu können, müssen zumindest kleine Betriebe keine außerordentlich hohen Technologie- und Investitionsanforderungen hinsichtlich Kapital und Arbeit erfüllen. „Jedoch hängt der Erfolg stark davon ab, inwiefern die Betriebe sich mit Nischenprodukten vom Wettbewerb abheben können“, sagt Melanie Katz. Gerade kleinere Handwerksbetriebe, die zusätzlich mit dem Preiswettbewerb stark zu kämpfen haben, müssen Kreativität zeigen, eigens entwickelte Nischenprodukte, aktuelle Ernährungs-, Nachhaltigkeits- und Gesundheitstrends und andere Konsumentenpräferenzen bedienen, wie zum Beispiel Isabella Glutenfreie Pâtisserie, die im Juli ihren achten Standort eröffnet hat und Filialen in Düsseldorf, Frankfurt und München betreibt. Im Angebot: glutenfreie Brote, Brötchen, Kuchen, Torten und herzhaftes Speisen. Das Sortiment ist außerdem

zum Großteil vegan, laktose-, milch- und zuckerfrei. Auch die vegane Handwerksbäckerei Brammibal's Donuts aus Berlin expandiert in diesem Jahr auf acht Verkaufsstellen (siehe Interview, Seite 76). Ein weiteres Beispiel ist die vegane Bäckerei Kjek's mit zwei Standorten in Hamburg, die quasi aus der Not heraus während des Lockdowns entstanden ist, weil die Gründer:innen Hendrik Terner und Kerrin Kruse ihre beiden veganen Restaurants schließen mussten. Da die Ernährungstrends glutenfrei und vegan sich noch nicht richtig in der Backwarenbranche etabliert haben, haben die Bäckereien auch nicht das Problem sich gegen bereits renommierte Marken durchsetzen zu müssen. Im Grunde haben sie den Bäckereimarkt über das untere Ende betreten und bedienen ein Kundensegment, das bisher noch wenig von den großen Marktteilnehmern in den Fokus genommen wurde. Katz sieht darin die Möglichkeit, „eine disruptive Wirkung zu entfalten“.

Vor allem in den Bereichen Bio- und vegane Backwaren sieht Ibisworld großes Wachstumspotenzial, da sich die Verbrauchertrends in den vergangenen Jahren immer weiter in Richtung Tierwohl, Umwelt- und Gesundheitsbewusstsein und damit einhergehend bewusster Ernährung entwickelt haben. Zudem ist die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher:innen, die Wert auf eine nachhaltige und gesunde Ernährung legen, in der Regel etwas größer, sie sind bereit, mehr Geld für Bio- und vegane Backwaren auszugeben. Und da insbesondere vegane Konditoreiwaren nicht austauschbar sind, reagieren Veganer nicht so sensibel auf steigende Preise wie Kund:innen, die Bio-Produkte einkaufen. Biobackwaren verzeichnen derzeit we-

gen der steigenden Lebenshaltungskosten einen Umsatzrückgang, weil die Kund:innen vermehrt zu günstigeren konventionellen Backwaren greifen. Das bekommt auch Volker Schmidt-Skories, Mehrheitseigentümer der Bio-Bäckerei Kaiser (19 Filialen) zu spüren. Zum ersten Mal in der 45-jährigen Firmengeschichte sind die Umsätze im Juni geringer ausgefallen als im Vorjahresmonat (siehe Interview, ab Seite 54). Aber dieser Trend werde wieder abflauen und Bio weiter an Bedeutung gewinnen, ist der Branchenverband der Bio-Unternehmen Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) überzeugt, zumal Bio ein wichtiger Baustein für klimafreundliches und nachhaltiges Wirtschaften sei.

Chancen sieht Ibisworld auch für große Akteure aus anderen Branchen. „Sie können ihr branchenfremdes Wissen nutzen, um in die Backwarenbranche einzutreten“, sagt Katz. So wie es vor 20 Jahren die Schwarz Gruppe (Lidl, Kaufland) gemacht hat und die Großbäckerei Bonback in Übach-Palenberg gegründet hat, das Schweizer Unternehmen Valora mit seinen verschiedenen Systemgastronomie-Konzepten und Kioskvarianten oder das mexikanische Unternehmen Femsa, das wiederum Valora kaufen will. Branchenteilnehmer, die hingegen den Betrieb großer Produktionswerke planen, um Skaleneffekte nutzen zu können, müssten zunächst in großem Umfang in Gebäudeflächen, Fuhrparks, Maschinen- und Produktionsanlagen investieren. Zudem treffen sie aufgrund der Konzentration prominenter Großbäckereien, die bereits den Großteil des Umsatzes verbuchen, auf scharfe Konkurrenz. ■



LESAFFRE

LIVENDO

Unsere starke Marke für Sauerteigprodukte!



LIVENDO®

Als Fermentationsspezialist bieten wir Ihnen sowohl aktive, lebende Sauerteige, Sauerteigstarter sowie inaktive und gekochte Sauerteige. Lassen Sie sich überzeugen!

www.lesaffre.de



Preisabsprachen mit LEH & Zulieferern werden zur **Makulatur**

Nach dem die Großbäckereien im ersten Pandemiejahr Extraschichten fahren mussten, um die gestiegene Nachfrage bedienen zu können, schwächte 2021 das Geschäft parallel zum Ende der pandemiebedingten Einschränkungen wieder ab. Dieses Jahr stellt die exorbitante Teuerungsrate auf dem Rohstoffmarkt und die Energiekrise die Backwarenhersteller vor Herausforderungen wie nach dem zweiten Weltkrieg. Wir haben mit den Vertretern der größten Bäckereien gesprochen, um zu erfahren, wie sich das Geschäft seither verändert hat.

Text: Paola Rentsch / Isabell Köster



Frank Kleiner, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb Harry-Brot

Harry-Brot

Prebake Absätze stabilisieren sich

Was waren 2021 die Bestseller von Harry-Brot?

Eindeutig unsere Anno 1688-Range mit den Sorten Klassisch, Rustikal und Dinkel. Die Top 5-Platzierung im LEH bestätigt, dass wir mit der Range den Wunsch unserer Konsumentinnen und Konsumenten nach einer unkomplizierten Mahlzeit und rustikalen, handwerklich anmutenden Produkten erfüllen – sowohl für Single-, als auch für Mehrpersonenhaushalte.

Aber Toastbrot ist doch das beliebteste Brot der Deutschen. Wie sehen hier die Zahlen aus?

Die Kategorie Toast/Sandwich hat sich bereits vor Corona positiv entwickelt. Softe Produkte liegen seit Jahren im Trend. Laut Nielsen hat sich die Kategorie von 280 Millionen Euro Umsatz bis einschließlich 18. Kalenderwoche auf 361 Millionen Euro in 2022 entwickelt. Auch die Harry Marke konnte sich in dieser Kategorie entsprechend positiv entwickeln.

Welche neuen Produkte gibt es dieses Jahr?

In diesem Jahr haben wir mit Anno 1688 Hafer noch einmal nachgelegt. Dadurch entspricht diese Produktlinie voll und ganz der Nachfrage nach ursprünglichem Getreide und verträglichen, nährstoffreichen Zutaten. Auch in der Prebakestation bieten wir einen ähnlich rustikalen Artikel an.

Planen Sie, mehr Bio-Artikel zu produzieren?

Bio ist immer noch ein Nischenbereich im Markt der SB verpackten Produkte, aber wir beobachten die Entwicklungen in diesem Segment weiterhin sehr genau. Unser derzeitiges Sortiment umfasst zwei Bio-Sandwichbrote, das Sammy's Bio Vollkorn Sandwich und das Sammy's Bio Körner Sandwich.

Wie integrieren Sie den veganen Trend?

Fast alle unserer Produkte kommen seit jeher ohne tierische Inhaltsstoffe aus. Damit die Verbraucherinnen und Verbraucher das in Zukunft noch einfacher erkennen, haben wir begonnen, alle entsprechenden Produkte klar erkennbar als vegan auszuloben.

Lesen Sie weiter auf Seite 28

TOP 25 Die umsatzstärksten Backwarenhersteller

Rang	Unternehmen	Umsatz 2021 in Mio € (netto)	VzJ in %	Umsatz 2020 in Mio € (netto)	VzJ in %	MA 2021	MA 2020
1.	Harry-Brot GmbH, Schenefeld (Konzern): - Harry-Brot GmbH, Schenefeld; Backshop Tiefkühl GmbH, Hamburg; Harry-Brot Export International GmbH; Brotland Backwarenvertriebs GmbH, Schenefeld; Johan & Hinrich Brot-Art Manufaktur GmbH, Soltau; Backländer GmbH, Ginsheim-Gustavsburg (produziert die Lidl-Marke ‚Grafshafter‘)	1.017,0	-1,4	1.031,0	-2,4	4.790	4.775
2.	Lambertz Gruppe -Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambertz GmbH & Co. KG, Aachen; Dr. Quendt GmbH & Co.KG, Dresden; Schultheis GmbH, Aachen, Wilhelm Kinkartz GmbH & Co. KG, Würselen; F.A. Crux GmbH & Co. KG, Aachen; Heemann Lebkuchen- u. Süßwaren-Spezialitäten GmbH, Ladbergen; Ferdinand Wolff GmbH & Co. KG, Nürnberg; Max Weiss Lebkuchenfabrik Neu-Ulm GmbH; Vereinigte Nürnberger Lebkuchen- u. Schokoladenfabrik Haerberlein-Metzger AG, Nürnberg; Ifri Schuhmann GmbH & Co. KG, Nürnberg; Wendler Nougat GmbH & Co. KG, Nürnberg; Feinbäckerei Otten GmbH & Co. KG, Erkelenz (Beteiligung)	656,0 23,2	+3,0 +5,5	637,0 22,0 2365,6	+6,2 -2,2 +2,9		4.000 2597
3.	Aryzta AG, 8001 Zürich/Schweiz (weltweit), - Aryzta Food Solutions GmbH, Freiburg - Aryzta Bakeries Deutschland GmbH, Eisleben (beliefert u.a. Aldi, Lidl, Subway) - FSB Backwaren GmbH, Duisburg (u. a. Burger und Muffins für McDonald's)	1.525,0 *143,0 *380,0 235,8	-48,0 -6,3 +2,9 +4,7	2.931,0 152,6 369,4 234,2	-13,4	7.680 *2.000 *174	*20.000
4.	Geschwister Oetker Beteiligungen KG - Martin Braun Gruppe, Hannover - Polen Gida, Türkei (Umsatz konsolidiert) - Diversi Foods, Belgien (Umsatz konsolidiert) - Wolf ButterBack KG, Fürth (Umsatz konsolidiert)	2.000,0 532,2 *156,0	+16,2 +9,9	458,1 142,0	-11,4	8.000 560	550
5.	Bahlsen GmbH & Co. KG, Hannover	*525,0	-1,4	2532,4	*-3,0	2.600	2.630
6.	Griesson de Beukelaer GmbH & Co. KG, Polch	*512,2	+1,0	507,1	-1,9	*2.000	2.000
7.	Agrofert Deutschland GmbH, Wittenberg - Lieken GmbH, Dortmund; Lieken Brot- und Backwaren GmbH, Garrel; Kornmark GmbH, Garrel (Aldi, Lidl, Penny)	500,0	-5,1	526,6	-8,6	2.300	1.886
8.	Dr. August Oetker KG, Bielefeld (nur Nahrungsmittel): - Conditorei Coppenrath & Wiese GmbH & Co. KG, Osnabrück	4.104,0 440,0	-0,8 0	4.137,0 440,0	+6,5 +2,8	19.926	17.576 (D: 7.041)
9.	Rewe Group, Köln (ohne selbstständigen LEH): - Glocken Bäckerei GmbH & CO. OHG, Frankfurt am Main	69.400,0 272,0	+2,5 -9,2	67.700,0 *299,6	+23,1 *-16,0	257.996 k. A.	281.449 k. A.

Quelle: Angaben der Unternehmen, eigene Recherche; ¹Foodservice 05/2022, ²Bundesanzeiger, *geschätzt