

C12331D

Check Up

N°8 10. AUGUST 2023

Back. **Business**

DAS ENTSCHIEDER-MAGAZIN
FÜR DIE BACKBRANCHE



DIE BRANCHE 2023

Daten ■ Analysen ■ Trends

EXKLUSIV: Die 1.000 größten
Deutschen Backwarenbetriebe

Genuss à la française



Vita Levain

Der flüssige, aktive
Weizensauerteig

- Perfekt für die direkte Verarbeitung
- Für Gebäcke mit französischer Raffinesse



uniferm.de



INHALT

BRANCHE

Umsatzsteuerstatistik: Krise als Chance? Große auf Wachstumskurs	4
Trotz anhaltender Krise zeigte sich die Backwarenbranche im Jahr 2021 stabil: Die jüngst vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Zahlen zur Umsatzsteuerstatistik 2021 lassen einen Aufwärtstrend erkennen. Es mussten weniger Betriebe schließen als im Vorjahr, allerdings waren ausschließlich die Kleinbetriebe betroffen.	
Branchen-Report: Bäckereien steigern ihre Effizienz	8
Im Jahr 2022 erzielten die deutschen Bäcker:innen trotz kritischer Marktbedingungen mit rund 20 Milliarden Euro Umsatz den bisherigen Höchststand. Der Markt ist stark in Bewegung: Einige Betriebe fusionieren, um rentabler zu agieren, andere holen Beteiligungsgesellschaften ins Boot, um zu wachsen.	
Die größten Backwarenhersteller mit einem Umsatz über 150 Millionen Euro	10
Verteilung der Verkaufsstellen in den Top 1.000	17
Top 10 Quick-Service-Gastronomie Deutschlands 2022	18
Top 15 Kaffeebar-Konzepte in Deutschland 2021 bis 2022	23
Interview mit Schäfer Dein Bäcker: Auf dem Weg zur erfolgreichsten Bäckerei	24
Schäfer Dein Bäcker gehört zu den am schnellsten wachsenden Filialbäckereien in Deutschland. Geschäftsführer Johann Schäfer im Gespräch über den Status Quo des Unternehmens, Zukunftspläne sowie die Branche im Allgemeinen.	

MÄRKTE

Außer-Haus: Für Bäcker läuft es besser als gedacht	34
Bio-Markt: Ist Bio innovativ genug? Die Top 25 Biobäckereien (Bio-Frischware)	38

Check Up

Back.Business

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

ZULIEFERER

Bäckereimaschinen: Hersteller knacken Umsatzrekord	40
Backzutaten: Mehr backfertige Teige & Fertigmehl	44
Bäko: Die Ertragslage ist noch immer gut!	46

RANKING TOP 1.000

Die 1.000 führenden deutschen Backwarenfamilialisten	48
Impressum/Fotohinweis	83

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

**Integriertes
Pestizid
Monitoring**

zertifiziert nach

Sedex | SMETA

Ihr Rohstoffmakler aus der Hansestadt Hamburg

www.specialtybrokers.de/ipm

2021 hatte die Corona-Pandemie Deutschland fest im Griff. Mit anhaltenden Auswirkungen auf die Backwarenbranche. Erstmals sank die Anzahl der Bäckereien unter 10.000 Betriebe. Ein Blick auf die veröffentlichten Zahlen für das Jahr 2021 zeigt jedoch, wie krisenfest die Branche insgesamt ist und lässt ein Stagnieren des Abwärtstrends aus 2020 erkennen. Im Jahr 2022 standen die Bäckereibetriebe vor neuen Herausforderungen, wie zum Beispiel der Energiekrise sowie wachsenden Rohstoffpreisen.

Text: Sarah Francke

Krise als Chance? Große auf Wachstumskurs

Die Backwarenbranche hat im ersten Pandemie-Jahr ein hohes Maß an Ausdauer, Resilienz und Kreativität bewiesen. Nichtsdestotrotz startete sie spürbar geschwächt ins zweite Corona-Jahr und wurde in dessen erster Jahreshälfte bereits vor weitere Herausforderungen gestellt. Im April 2021 trat die Bundes-Notbremse in Kraft, welche erneut Gastronomieschließungen bei einer Sieben-Tage-Inzidenz von mehr als 100 vorsah. Zudem verdoppelte sich die einzuhaltende Quadratmeterzahl pro Kunde bei Überschreiten dieses Inzidenzwertes, weshalb weniger Menschen die Geschäfte betreten konnten und sich größere Warteschlangen bildeten. Als Gegenmaßnahme verlängerte die Bundesregierung un-

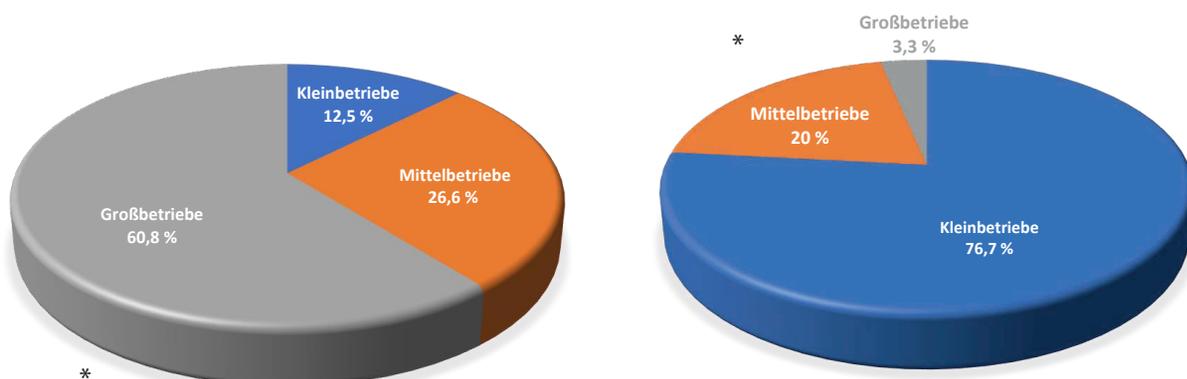
ter anderem die Mehrwertsteuersatz-Senkung von 19 Prozent auf 7 Prozent für Gastronomieleistungen (außer Getränke) über das geplante Auslaufdatum (1. Juli 2021) hinaus. Aktuell gilt die Absenkung bis zum 31. Dezember 2023. Für von den Schließungen betroffene Betriebe lief diese Entlastung jedoch ins Leere.

Trotz anhaltender Krise zeigte sich die Backwarenbranche im Jahr 2021 stabil und die jüngst vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Zahlen zur Umsatzsteuerstatistik 2021 lassen einen Aufwärtstrend in diesem Jahr erkennen. Zwar war die Zahl der Betriebe zum Ende 2021 auf 9.981 und damit unter 10.000 gesunken. Die absolute Anzahl

MARKTANTEILE Umsatz & Betriebsanzahl 2021 in Prozent (%)*

Umsatz

Anzahl der Betriebe



*auf-/abgerundet. Im Jahr 2021 verloren die Kleinbetriebe weiter an Marktanteilen. Sowohl beim Umsatz als auch bei der Betriebsanzahl sind die Anteile um 0,7 Prozent gesunken. Nur die Großbetriebe konnten ihre Marktanteile in beiden Bereichen weiter ausbauen (Umsatz: plus 0,2 Prozent, Anzahl Betriebe: plus 1,3 Prozent).

UMSATZSTEUERSTATISTIK 2017 BIS 2021 Backwarenhersteller (ohne Dauerbackwaren)

Umsatzgrößenklassen in Euro	Anzahl der steuerpflichtigen Unternehmen						Umsatz der steuerpflichtigen Unternehmen in Millionen Euro						Marktanteile 2021 in Prozent	
	2017	2018	2019	2020	2021	VÄ 20/21 absolut	2017	2018	2019	2020	2021	VÄ 20/21 in %	Betriebe	Umsatzanteil
KLEINBETRIEBE														
bis 50.000	819	791	768	615	600	-15	25,7	25,2	24,5	21,4	20,9	-2,3	6,0	0,1
50.000 bis 100.000	1.024	961	906	856	830	-26	76,5	71,7	67,9	63,3	61,5	-2,8	8,3	0,3
100.000 bis 250.000	2.682	2.579	2.388	2.249	2.181	-68	459,5	442,1	410,4	383,0	372,6	-2,7	21,9	1,8
250.000 bis 500.000	2.629	2.567	2.427	2.341	2.241	-100	942,5	924,2	872,3	847,6	813,2	-4,1	22,5	4,0
500.000 bis 1 Million	1.908	1.883	1.923	1.836	1.801	-35	1.335,3	1.316,8	1.349,7	1.285,5	1.260,5	-2,0	18,0	6,2
Summe Kleinbetriebe	9.062	8.781	8.412	7.897	7.653	-244	2.839,5	2.779,9	2.724,8	2.600,8	2.528,7	-2,8	76,7	12,5
MITTELBETRIEBE														
1 Mio. bis 2 Mio.	1.154	1.126	1.095	1.073	1.075	2	1.610,8	1.565,5	1.537,0	1.496,0	1.499,5	0,2	10,8	7,4
2 Mio. bis 5 Mio.	687	693	691	655	659	4	2.131,3	2.146,0	2.123,5	2.048,8	2.046,4	-0,1	6,6	10,1
5 Mio. bis 10 Mio.	278	270	274	257	264	7	1.929,3	1.887,0	1.904,1	1.820,3	1.827,3	0,4	2,6	9,1
Summe Mittelbetriebe	2.119	2.089	2.060	1.985	1.998	13	5.671,4	5.598,5	5.564,6	5.365,1	5.373,2	0,2	20,0	26,6
GROSSBETRIEBE														
10 Mio. bis 25 Mio.	203	208	205	202	209	7	3.115,3	3.164,5	3.158,8	3.160,9	3.280,5	3,8	2,1	16,3
25 Mio. bis 50 Mio.	67	72	80	69	75	6	2.248,9	2.467,0	2.721,7	2.303,2	2.491,5	8,2	0,8	12,4
50 Mio. bis 100 Mio.					30						2.137,8			
100 Mio. bis 250 Mio.					11	2					1.585,7	7,4	0,4	18,5
	40*	39*	40*	39*	41**		3.714,5*	3.679,8*	3.505,2*	3.465,7*	3.723,5**			
> 250 Mio.	5	5	6	5	5	0	2.971,7	2.985,8	3.266,1	2.799,2	2.770,8	-0,1	0,1	13,7
Summe Großbetriebe	315	324	331	315	330	15	12.050,4	12.297,0	12.651,8	11.729,0	12.266,3	4,6	3,3	60,8
Gesamt	11.496	11.194	10.803	10.197	9.981	-216	20.561,3	20.675,4	20.941,2	19.694,9	20.168,2	2,4	100,0	100,0

Die Gesamtanzahl der Bäckereien lag im Jahr 2021 erstmalig bei unter 10.000 Unternehmen. Während im Vorjahr noch sämtliche Betriebe aller Umsatzgrößenklassen von den Schließungen betroffen waren, ist der Rückgang im Jahr 2021 ausschließlich bei den kleinen Bäckereien zu verzeichnen (minus 244 Betriebe). Deren Marktanteil ist dadurch auf 76,7 Prozent zurückgegangen. Im Bereich der Umsätze konnten die Großbetriebe das größte Wachstum erzielen. Mit einem Umsatz von insgesamt rund 12,27 Milliarden Euro konnten sie ihren Marktanteil um plus 1,3 Prozent auf 60,8 Prozent ausbauen. *Zur Wahrung des Steuergeheimnisses sind die Angaben für diese Betriebe (50 Mio. bis 100 Mio. und 100 Mio. bis 250 Mio.) gesperrt worden. Über die Berechnung der Differenzen lassen sich die Werte jedoch ermitteln. **Der Vergleichswert bezieht sich auf die kumulierten Werte der Umsatzgrößenklassen 50 Mio. bis 100 Mio. und 100 Mio. bis 250 Mio. 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 22.000 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.

BÄCKERHANDWERK Strukturdaten von 2015 bis 2022

	Einheit	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Betriebe ¹	Anzahl	12.155	11.737	11.347	10.925	10.491	10.181	9.965	9.607
Beschäftigte	Anzahl	275.200	273.400	273.700	270.400	266.000	255.300	240.800	238.200
dav. Auszubildene	Anzahl	18.811	17.874	17.301	16.018	14.773	13.411	12.242	10.846
Gesamtumsatz ²	Mrd. €	13,99	14,29	14,48	14,67	15,22	14,45	14,89	16,27
ØMitarbeiterzahl je Betrieb	Anzahl	22,6	23,3	24,1	24,7	25,4	25,1	24,2	24,8
Ø Jahresumsatz	1.000	1.151	1.218	1.276	1.343	1.451	1.419	1.494	1.694

Trotz sinkender Anzahl der Bäckereibetriebe konnte die Backwarenbranche im Jahr 2022 einen deutlichen Anstieg des Gesamtumsatzes erreichen. Damit liegt dieser erstmals wieder über dem Gesamtumsatz des Vor-Corona-Jahres 2019. Auch der durchschnittliche Jahresumsatz pro Betrieb ist in 2022 gestiegen, um rund 13,4 Prozent zum Vorjahr. Im Personalbereich ist die Zahl der Beschäftigten im Jahr 2022 um 2.600 Mitarbeiter:innen zurückgegangen. Das entspricht etwa 1,9 Prozent im Vorjahresvergleich. Im ersten Coronajahr lag der Rückgang bei 4,0 Prozent und im zweiten Coronajahr (2021) bei 5,68 Prozent. Die Anzahl der Auszubildenden sinkt mit minus 11,4 Prozent zum Vorjahr auch in 2022 weiterhin stark. In 2021 waren es noch circa 8,72 Prozent weniger als im Jahr zuvor.

an Schließungen lag jedoch nur noch bei rund einem Drittel des Vorjahreswertes. Während im Jahr 2020 insgesamt 606 Betriebe schließen mussten, waren es im Jahr 2021 noch 216 Betriebe. Von den Schließungen waren ausschließlich die Kleinbetriebe betroffen, davon am stärksten die Bäckereien der Umsatzgrößenklasse zwischen 250.000 Euro und 500.000 Euro mit 100 Betriebsaufgaben. Die Zahl der Mittelbetriebe vergrößerte sich um 13 Unternehmen, von denen zwei auf die mittleren Betriebe mit Umsätzen zwischen 1 Million Euro und 2 Millionen Euro entfallen. Damit konnte der Abwärtstrend der letzten Jahre in dieser Größenklasse durchbrochen werden. Die Großbäckereien verzeichneten einen Zuwachs von 15 Betrieben. Als Folge büßten die kleinen Bäckereien erneut Marktanteile ein und hielten im Jahr 2021 noch rund 76,7 Prozent (Vorjahr: 77,4 Prozent). Mit einem Zuwachs von 0,5 Prozent stieg der Marktanteil der Mittelbetriebe auf 20 Prozent und wuchs damit am stärksten.

Gesamtumsatz steigt im Jahr 2021 wieder an

Nachdem die Bäckereien im ersten Pandemiejahr einen massiven Umsatzeinbruch von fast fünf Prozent erlitten, ging es im Folgejahr wieder bergauf. Mit einem Gesamtumsatz von 20,17 Milliarden Euro verzeichnete die Branche im Jahr 2021 einen

Umsatzanstieg von 2,4 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Damit sind die Umsätze um etwa 473 Millionen Euro gestiegen. Am stärksten erholten sich die Großbetriebe mit einem Plus von 4,6 Prozent. Hier stechen besonders die Bäckereien der Umsatzgrößenklasse zwischen 25 Millionen Euro und 50 Millionen Euro hervor. Mit 188 Millionen Euro mehr Umsatz als im Vorjahr erzielten sie den größten prozentualen Anstieg (plus 8,2 Prozent). Auf die Mittelbetriebe entfällt ein Umsatz in Höhe von 5.373 Millionen Euro, was einem Zuwachs von 0,2 Prozent entspricht. Das Sorgenkind bleiben auch bei den Umsatzzahlen die kleinen Bäckereien. Die Kleinbetriebe mussten rund 2,8 Prozent Umsatz einbüßen, wobei auch hier die Bäckereien der Umsatzgrößenklasse zwischen 250.000 Euro und 500.000 Euro am stärksten betroffen waren. Mit Blick auf die Marktanteile bedeutet dies Einbüßen von etwa 2,4 Prozent bei den kleinen und mittleren Betrieben. Einzig die Großbetriebe konnten ihre Marktanteile weiter ausbauen (plus 1,3 Prozent) und überschreiten im Jahr 2021 die 60 Prozent-Marke (60,8 Prozent). Ob sich die positive Umsatzentwicklung der Mittel- und Großbetriebe gleichermaßen erfreulich in den Gewinnen widerspiegelt, lässt sich aus den Zahlen der Umsatzsteuerstatistik nicht ableiten. Hier ist anzunehmen, dass gestiegene Kosten, insbesondere im Bereich der Energieversorgung, einen wesentlichen Einfluss auf die Margen hatten. Hinzu kommen Personalkosten, welche

sich durch die Erhöhung des Mindestlohns auf zwölf Euro in vielen Bäckereien ebenfalls spürbar auf den Gewinn ausgewirkt haben dürften.

Personalmarkt bleibt angespannt

Während sich aus den Umsatzzahlen ein Aufwärtstrend für die Backwarenbranche abzeichnet, bleibt die Personalsituation weiter angespannt. Laut Angaben des Zentralverbands des Deutschen Bäckerhandwerks liegt die Anzahl der Beschäftigten im Bäckerhandwerk im Jahr 2021 bei 240.800. Das sind 14.500 Beschäftigte weniger als noch im Vorjahr – Tendenz sinkend. Sowohl bei den Bäcker:innen als auch bei den Bäckereifachverkäufer:innen gab es einen deutlichen Rückgang. Im Jahr 2021 beträgt der Rückgang laut dem vom Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks für das Jahr 2022 veröffentlichten Geschäftsbericht bei den Bäcker:innen 7,9 Prozent. Das sind 408 Beschäftigte weniger als noch im Jahr 2020. Die Anzahl der Fachverkäufer:innen ist sogar um 773 gesunken, was einem Rückgang von 9,5 Prozent entspricht. Die durchschnittliche Anzahl an Mitarbeiter:innen liegt im Jahr 2021 bei 24,2 pro Betrieb (Vorjahr: 25,1). Allerdings ist der Schwund im Jahr 2022 mit 2.600 Fachkräften weniger deutlich zurückgegangen. Ursächlich hierfür könnten die zunehmende Entspannung der Corona-Pandemie sowie die Erhöhung des Mindestlohns sein. Im Bereich des Auszubildendenmarktes deutet sich bislang keine Entspannung an. In den Jahren 2021 und 2022 blieb die Zahl der Nachwuchskräfte weiterhin rückläufig. Im Jahr 2021 sank die Anzahl der Auszubildenden um 1.169, im Folgejahr waren es sogar 1.396 weniger. Angesichts dieses Abwärtstrends sind die Ausbildungsbetriebe weiterhin stark gefordert, Ideen und Anreize zur Gewinnung neuer Auszubildenden zu entwickeln. Der Zentralverband des Deutschen Bäckerhandwerks unterstützt hierbei mit seiner Nachwuchskampagne „Back dir deine Zukunft“. Der Erfolg der Kampagne wird sich zeigen.

2022: Steigender Umsatz trotz neuer Herausforderungen

Auch im Jahr 2022 entwickelten sich die Umsatzzahlen in der Backwarenbranche insgesamt positiv. Nach Angaben des Zentralverbands des Deutschen Bäckerhandwerks erwirtschafteten die Betriebe drei Prozent mehr als im Jahr zuvor. Aus der aktuellen Veröffentlichung zur Entwicklung

des Umsatzes im Bäckerhandwerk 2012 bis 2022 ist nicht ersichtlich, wie sich die Umsätze im Jahr 2022 auf die Klein-, Mittel- und Großbetriebe verteilen. Es ist davon auszugehen, dass auch in diesem Jahr die Großbetriebe das stärkste Wachstum zu verzeichnen hatten und die Umsätze der kleinen Bäckereien weiterhin rückläufig gewesen sind. Ob von einer Stabilität der gesamten Branche die Rede sein kann, bleibt also abzuwarten.

Durch die im Jahr 2022 drastisch gestiegenen Inflationsraten haben sich die Preise für Brot und andere Getreideerzeugnisse um 13,5 Prozent erhöht. Dies schwächte die Kaufkraft der Verbraucher:innen. Zudem ist anzunehmen, dass die Teuerungsrate einen maßgeblichen Faktor für den Umsatzanstieg darstellt. Demgegenüber stehen die im gleichen Jahr explosionsartig gestiegenen Energiepreise sowie Material- und Rohstoffkosten, welche einen wesentlichen Teil der Marge aufgezehrt haben dürften. Eine Aussage zu den Gewinnen lässt sich nicht treffen. Im Jahr 2022 haben vor allem die Bäckereiketten einen inflationsbedingten Preisaufschlag bei ihren Produkten vorgenommen. Bei den Kleinbetrieben erfolgte dies erst im Folgejahr. Vor diesem Hintergrund ist anzunehmen, dass es auch im Jahr 2022 eine deutliche Verschiebung der Marktanteile am Gesamtumsatz zugunsten der Mittel- und Großbetriebe gab. Hierfür spricht auch die Anzahl der Betriebe im Jahr 2022, welche laut Strukturzahlen des Deutschen Bäckerhandwerks weiterhin rückläufig ist.

Während im zweiten Halbjahr 2022 ein erstes Aufatmen von der Corona-Pandemie möglich erschien, begann das Jahr mit neuen Krisen wie beispielsweise dem Krieg in der Ukraine sowie den damit einhergehenden Problemen bei der Energieversorgung und den Rohstoffpreisen. Obgleich die Politik angesichts der neuen Herausforderungen verschiedene Maßnahmenpakete zur Entlastung der Unternehmen verabschiedet hat und Forderungen nach weiteren Entlastungen diskutiert werden, bleibt die wirtschaftliche Situation angespannt. Beim Energieverbrauch wird es für Bäckerbetriebe unerlässlich sein, Energiesparpotentiale zu identifizieren und einzusetzen. Unternehmer sind weiterhin in ihrer Eigenschaft als Krisenmanager gefordert, die sich durch wirtschaftliches Geschick und innovative Ideen auszeichnen.



Bäckereien steigern ihre Effizienz

Die Bäcker:innen beweisen unter kritischen Marktbedingungen Resilienz und außerordentliches Unternehmertum. Im Jahr 2022 erzielten sie mit rund 20 Milliarden Euro Umsatz den bisherigen Höchststand. Um der hohen Inflation und den gestiegenen Kosten Herr zu werden, haben die Betriebe ihre Prozesse massiv nach Einsparpotenzialen untersucht. Einige fusionieren, um rentabler zu agieren, andere holen Beteiligungsgesellschaften ins Boot, um zu wachsen. Opulente Gebäcke und jegliche Laugenvarianten sind der Verkaufssrenner. Die Boomer-Generation verabschiedet sich verstärkt aus der Branche. Backstuben werden oft mangels Nachfolger geschlossen. Insgesamt ist der Markt stark in Bewegung. Gewinner sind insbesondere die Handelsmarken-Hersteller aufgrund günstigerer Endverbraucherpreise. Dennoch ist bisher die viel beschworene Pleitewelle ausgeblieben.

Text: Paola Rentsch

Das Erfolgsrezept von gut aufgestellten Bäckereien ist ganz simpel: In der Ruhe liegt die Kraft. „Das ist ein wirklich typisches Bäcker-Gen“, meint Christoph Stockbrügger. Er betreut bei der Münchener Beteiligungsgesellschaft Auctus das Portfolio-Unternehmen Panarium mit fünf mittelständischen Filialbäckereien. Diesem Bäcker-Gen ist es vielleicht auch zu verdanken, dass sich trotz schwieriger wirtschaftlicher Rahmenbedingungen das Bäckerhandwerk behaupten konnte und weiter zu den wichtigsten Wirtschaftsfaktoren in Deutschland zählt. Laut Statista stieg der reine Backwaren-Umsatz im Vergleich zu 2021 um 2,2 Milliarden Euro auf die Rekordsumme von

19,95 Milliarden Euro an – ein Plus von 12,66 Prozent (2021: 17,71 Mrd. Euro) und 10,8 Prozent mehr als im Vor-Corona-Jahr 2019 mit rund 18 Mrd. Euro Umsatz. Bemerkenswert ist, dass der Backwarenumsatz nur mit Ausnahme von 2020, dem ersten Pandemiejahr, kontinuierlich ansteigt. Und die Menge hat 2022 nach dem Einbruch in 2021 ebenfalls das Vor-Pandemieniveau von 2019 um plus vier Prozent überholt. Die Bäckereien produzierten insgesamt 6,3 Millionen Tonnen Backwaren, davon 5,1 Mio. Tonnen frische Brote und Brötchen – ein Plus von vier Prozent gegenüber dem Vorjahr und plus zwei Prozent im Vergleich zu 2019.

BÄCKERBRANCHE IN ZAHLEN 2022/2023

Backwaren-Umsatz: 19,95 Milliarden Euro im Jahr 2022;
Handwerksbäcker-Umsatz: 16,27 Mrd. Euro im Jahr (inkl. Gastronomie-Umsatz).

Umsatzsteuer Außer-Haus-Markt: Bis Ende 2023 gilt für Restaurant- und Verpflegungsdienstleistungen der reduzierte Umsatzsteuersatz von 7 statt 19 Prozent – ausgenommen sind Getränke. Das trägt beim Verzehr von Back- und Konditoreiwaren in Filialbäckereien zum verbesserten Rohertrag gegenüber der Vergangenheit bei.

Anzahl der Bäckereien: 12.137 Betriebe gesamt;
> Handwerksbäckereien: 9.607 Meisterbetriebe (358 weniger als 2021) mit 45.000 Verkaufsstellen, davon 35.000 Filialen; 238.200 Beschäftigte, 10.846 Auszubildende (die meisten im Verkauf);
> Backwarenhersteller (ohne Filialen): 2.445 Betriebe, 176.907 Beschäftigte;
> Dauerbackwarenhersteller: 85 Betriebe, 13.128 Beschäftigte.

Größte Industriebäckerei: Harry-Brot erzielte 1,215 Milliarden Euro Umsatz in 2022;
größte Filialbäckerei: Edeka-Minden, 700 Filialen;
größter Kaffeebar-Anbieter: Tchibo, 506 Standorte;
größter QS-Anbieter der Bäckereien: Valora Food Service Deutschland (Femsa, Mexiko), 536 Standorte von BackWerk, Ditsch, Back-Factory.

Bruttojahresverdienst (inklusive Sonderzahlungen) von Fachkräften in der Back- und Konditoreierstellung: Frauen verdienen durchschnittlich 29.491 Euro, das sind 5.439 Euro bzw. 15,6 Prozent weniger als Männer, die im Median 34.930 Euro im Jahr verdienen. (Quelle: Destatis);

Durchschnittslohn Facharbeiter:in: Dauerbackwaren je nach Bundesland 2.000 bis 2.600 Euro brutto im Monat;
Durchschnittslohn Ofenführer:in: je nach Bundesland 2.040 bis 2.870 Euro brutto im Monat;
Durchschnittslohn Bäckerei-Fachverkäufer:in: je nach Bundesland 2.090 bis 2.600 Euro brutto im Monat;
Tarifgehalt Bäcker-Auszubildende/r: ab August 910/995/1.135 Euro brutto im Monat für 1./2./3. Lehrjahr.

Produktionsmenge & Absatz

Backwaren und Dauerbackwaren gesamt: 6,32 Mio. Tonnen im Wert von 20,96 Mrd. Euro;
> frisches Brot, Brötchen und Ähnliches; ohne Zusatz, auch TK: 5,10 Mio. Tonnen im Wert von 11,79 Mrd. Euro;
> Feine Backwaren, gesüßt, auch TK, ohne Dauerbackwaren: Menge wird nicht erhoben, im Wert von 5,92 Mrd. Euro;
> Kekse, gesüßt, gefüllt etc. inkl. Lebkuchen: 573.859 Tonnen im Wert von 1,74 Mrd. Euro;
> Waffeln, gesalzen, gesüßt, gefüllt: 131.299 Tonnen im Wert von 461,11 Mio. Euro;

Absatz TK-Backwaren gesamt: 1,002 Mio. Tonnen;
> Absatz TK-Brot, Brötchen u. a.: 769.582 Tonnen;
> Absatz TK-Kuchen, Torten u. a.: 217.640 Tonnen;
> Absatz TK-Teige: 14.791 Tonnen.

Marktanteil Brot/Brötchen: 56,28 Prozent
Marktanteil Kuchen/süßes Gebäck: 36,58 Prozent

Brot-Konsum: 41,6 kg pro Haushalt bei durchschnittlich 2,03 Haushaltsmitgliedern (20,1 Prozent der Bevölkerung leben hierzulande allein);
beliebteste Brotsorten: Toastbrot 29,3 Prozent, Mischbrot 24,3 Prozent und Körner-/Saaten-Brot 13,7 Prozent.

DER FRUCHTIGE KLASSIKER ZUR PFLAUMEN-SAISON!

PFLAUMEN-STREUSEL-SCHNITTE

- ✓ Lockerer, saftiger Hefe-Quarkteig mit Butter
 - ✓ Belegt mit drei Pflaumenhälften und Butterstreusel-Dekor
 - ✓ Gefüllt mit einer hochwertigen Pflaumenfruchtfüllung (60 % Fruchtanteil)
 - ✓ Handliche Form und lange Frischhaltung
- 160 g / Stück

CleanLabel

Qualitätsfüllung von

d'arbo
Seit 1879

Auch die Handwerksbäckereien konnten ihre Umsätze 2022 um drei Prozent auf 16,27 Mrd. Euro steigern. Und das trotz des geringeren Brotkonsums in Deutschland und der rückläufigen Anzahl von Handwerksbetrieben. Die ging in den vergangenen zehn Jahren um circa 30 Prozent zurück und beläuft sich aktuell auf 9.607 Meisterbetriebe (minus 358 im Vergleich zu 2021), die allerdings rund 35.000 Filialen beziehungsweise insgesamt circa 45.000 Verkaufsstellen betreiben. Die Umsatzsteigerung hängt neben den Preissteigerungen vor allem mit den inkludierten Gastronomieumsätzen in den Filialen zusammen. Deswegen verzeichneten die Filialbäckereien auch im Vorjahr wegen der Pandemieauswirkungen noch einen Umsatzrückgang von fünf Prozent.

Die Verbrauchertrends der vergangenen Jahre haben sich im Berichtsjahr weiterentwickelt. Snacks und Brotmahlzeiten für den schnellen Verzehr zwischendurch sind nach wie vor sehr gefragt, aber die Verbraucher:innen möchten gesünderen Genuss mit wenig Aufwand. Davon profitieren die Filialbäckereien, denn gegenüber den meisten Fast-Food-Produkten sind die Bäcker-Snacks oft gesünder und vielseitiger. Backwerk führte 2022 die Snackbox mit drei belegten Fußballlaugenbrötchen ein und 2023 im Rahmen des Veganuary mit dem Rustico-Avocado-Hummus ein neues, veganes Produkt. Bei Ditsch erfreut sich die Pizza Chicken Curry in 2023 großer Beliebtheit. „Der positive Trend für Hähnchen-Variationen setzt sich bei uns schon seit 2021 fort“, sagt Christina Wahlstrand, Corporate Communications von Valora. Laugenbackwaren in den verschiedensten Variationen werden zudem immer

beliebter (siehe hierzu auch das Interview mit Johann Schäfer auf Seite 24). Alle Ditsch Shops sollen sogar mit einer Kühltheke ausgestattet werden, um belegte Laugenbouguettes anbieten zu können. Bei Sinnack, dem Spezialisten für Aufbackwaren, liefen die Bio-Brötchen, Protein-Brötchen und Wraps besonders gut. Handwerksbäckereien punkten hingegen, wenn die Snacks mit regionalen und saisonalen Produkten belegt sind. Dass die Groß- und Handwerksbäckereien generell auch vom Vegan-Trend profitieren, meint Prof. Dr. Ulrike Detmers,

Sprecherin der Mestemacher-Gruppe. Sie glaubt, dass der Fleischverzicht sich zugunsten des Grundnahrungsmittels Brot auswirken wird. Die Präferenz der Verbraucher:innen für ernährungs- und umweltbewusste Produkte komme der Marke zugute. Baker & Baker hat sogar ein veganes Franzbrötchen lanciert. Was allerdings auch ein Beleg dafür ist, dass der Anspruch der meisten Konsument:innen, sich gesünder ernähren zu wollen, deutlich von der Realität abweicht. Ansonsten wäre Toastbrot nicht mit 29,3 Prozent das beliebteste Brot der Deut-

Die größten Backwarenhersteller mit einem Umsatz über 150 Millionen Euro

Rang	Unternehmen	2022 Umsatz in Mio. € (netto)	VzVj. in %	2021 Umsatz in Mio. € (netto)	VzVj. in %
1.	Harry-Brot	1.215,0	+20,0	1.017,0	-1,4
2.	Lambertz Gruppe	*688,0	*+5,0	656,0	+3,0
3.	Aryzta AG, Schweiz - Aryzta Food Solutions - Aryzta Bakeries Deutschland	*139,7 361,1	+15,0 +6,8	121,5 338,0	-20,4 -8,5
4.	Geschwister Oetker Beteiligungen - Martin Braun Gruppe - Wolf ButterBack KG	626,0 k. A.	+19,7	2.000,0 532,2 k. A.	+16,2 k. A.
5.	Bahlsen	*543,8	*+3,0	528	-0,7
6.	Griesson de Beukelaer	*477,9	*+3,0	464	-5,1
7.	Agrofert, Tschechien - Lieken GmbH	*534,2	*+6,0	504	-4,2
8.	Dr. August Oetker - Conditorei Copenrath & Wiese	490,0	+11,3	440,0	0
9.	Femsa, Mexiko (seit 2022) - Ditsch GmbH, Mainz; Brezelkönig AG	*321,2	*+20,0	267,7	+19,2
10.	Kuchenmeister GmbH, Soest	*259,1	*+8,0	239,9	-1,7
11.	Bonback (Schwarz Gruppe)	272,5	*9,0	*250,0	+11,1
12.	Sinnack Backspezialitäten	*248,6	*+11,0	224,0	+6,6
13.	Rewe Group - Glocken Bäckerei	220,0	-19,1	272,0	-9,2
14.	Steinecke Holding	199,5	+1,3	197,0	+6,5
15.	Edeka Minden-Hannover Schäfer's Brot- u. Kuchen-Spezialitäten	165,0	+3,9	159,0	+5,3
16.	Mestemacher-Gruppe	157,0	+3,3	152,0	+3,1
17.	Edeka Rhein-Rhur - Bäckerei Büsch	155,0	+9,9	141,0	+4,4

Die Umsatzsteigerungen hängen zum Teil mit den inflationsbedingten Preissteigerungen zusammen. Rewe hat sich 2019 von den Glockenbäcker-Vorkassenshops getrennt. Die Umsätze gehen seither zwar zurück, 2022 um minus 19,1 Prozent, aber dafür entfallen hohe Personalkosten. VzVj.: Veränderung zum Vorjahr; Quelle: Unternehmensangaben, Bundesanzeiger; *geschätzt

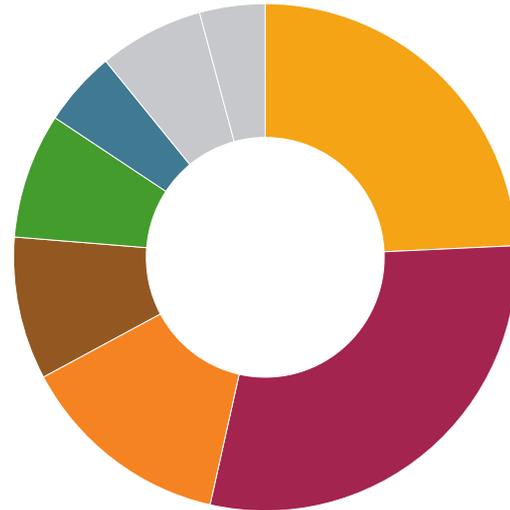
BROTkorb DER DEUTSCHEN 2022

schen. Gesundere Varianten wie Brot mit Saaten oder Vollkornbrot verlieren stetig Marktanteile (siehe Grafik rechts), letzteres sogar 2022 um mehr als sieben Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Kritische Rohstoffsituation und hoher Kostendruck

Auf dem Rohstoffmarkt kam es in den Jahren 2022 und 2023 in einigen Bereichen zu Versorgungsengpässen. Verschiedene Rohstoffe waren gar nicht oder nicht rechtzeitig verfügbar. Handwerksbäckereien haben die Verknappung nicht so extrem zu spüren bekommen wie Groß- und Industriebäckereien, die zum Teil ihre Produktion anpassen mussten. Baker & Baker änderte zum Beispiel den Produktionszeitplan, wenn Rohwaren nicht rechtzeitig im Werk verfügbar waren. „Viele Rohstoffe wie Lecithine, Schokolade, Verdickungsmittel und Emulgatoren waren nicht oder nur in schlechter Qualität verfügbar“, berichtet Thomas Pusskeiler, Managing Director und Senior Director Sales Germany & Austria. Die Einkäufer mussten kurzfristig auf alternative Zutaten und neue Lieferanten umsteigen. „Tausende Rezepturen mussten auf noch verfügbare Rohstoffe umgestellt werden“, so Pusskeiler, „das gilt auch für Deklarationsänderungen und die erforderliche Kommunikation mit dem Kunden.“

Zwar ist die Situation aktuell entspannter, aber ein Ende der schwankenden Rohwarensituation ist nicht wirklich in Sicht. „Die generelle Verfügbarkeit von Rohstoffen bleibt weiterhin ein extrem wichtiger sowie kritischer Faktor“, meint Holger Wüpping-Sinnack. So sorgt der volatile Markt nach wie vor für höhere Rohwarenpreise. Hersteller süßer Gebäcke klagen zudem über exorbitante Preiserhöhungen bei Zucker. „Die Preise sind – je nach Zuckerart – um 70 bis 130 Prozent gestiegen“, berichtet Hermann Bühlbecker, Chef der Lambertz-Gruppe, „im Vergleich zu anderen internationalen Standorten sind die Kosten in Deutschland überdurchschnittlich hoch. Entsprechend befinden wir uns in einem noch härteren Wettbewerb.“ Traditionell verfügt die deutsche Süßwarenindustrie über eine hohe Exportquote von mehr als 60 Prozent, aber angesichts hoher Herstellungskosten „droht diese positive Position nun ins Negative zu kippen“.



VzVj, in Prozent

Toastbrot: 29,3%	+ 5,0
Mischbrot: 24,3%	+ 2,5
Brote mit Körnern & Saaten: 13,7%	- 0,7
Vollkorn / Schwarzbrot: 9,1%	- 7,1
Weizenbrot: 8,0%	+/- 0
Sonstige Sorten: 6,7%	-8,2
Roggenbrot: 4,8%	-9,4
Dinkelbrot: 4,2%	+2,4



KONDITOREI
MASCHINEN





REGO® HERLITZIUS
The Bakery Equipment People



**1.000 €
BONUS***
Sommer-Aktion

* Beim Kauf einer neuen REGO® SM- oder PM-Maschine erhalten Sie für die Rücknahme Ihrer alten Rühr- oder Schlagmaschine einen Bonus in Höhe von 1.000 €. Alle Preise verstehen sich netto zzgl. MwSt. in Deutschland. Aktionszeitraum 15.06.2023 bis 31.08.2023.

SOMMER-AKTION ALT GEGEN NEU

Jetzt profitieren beim Kauf einer neuen Schlag- und Rührmaschine oder einer Planeten-, Rühr- und Knetmaschine

22.-26.10.2023
MESSE MÜNCHEN
HALLE A3 / STAND 241

