



y Branchenreport

**- Wirtschaftszweig 10.7
Herstellung von Back- und Teigwaren -**

Dresden, den 03. August 2010



Branchenreport Back- und Teigwaren

Eckdaten der Befragung

Faxantwort: 0228 / 98 57 9 - 79

BRANCHENSTUDIE ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT SACHSEN

Allgemeine Angaben

1. Kontakt

Firma _____

Interviewpartner _____

Funktion _____

Telefonnummer _____

Email _____

2. Ist Ihr Unternehmen eigenständig oder konzernzugehörig?

eigenständig konzernzugehörig

Wenn konzernzugehörig, Sitz der Muttergesellschaft:

Sachsen

Deutschland (anderes Bundesland)

Ausland

3. Welche Hauptprodukte stellen Sie her? (Mehrfachnennung möglich)

<input type="checkbox"/> Alkoholische Getränke	<input type="checkbox"/> Backwaren
<input type="checkbox"/> Dauerbackwaren	<input type="checkbox"/> Erfrischungsgetränke
<input type="checkbox"/> Fleisch	<input type="checkbox"/> Wurstwaren
<input type="checkbox"/> Geflügelprodukte	<input type="checkbox"/> Eier
<input type="checkbox"/> Kaffee / Tee	<input type="checkbox"/> Milch / Milcherzeugnisse
<input type="checkbox"/> Mehl / Stärke	<input type="checkbox"/> Nahrungsmittel / Würzen / Soßen
<input type="checkbox"/> Obst / Gemüse	<input type="checkbox"/> Öle / Fette
<input type="checkbox"/> Süßwaren	<input type="checkbox"/> Tiefkühlkost
<input type="checkbox"/> Konserven	
<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____ (bitte angeben)	

4. Wie viele Mitarbeiter sind bei Ihnen derzeit beschäftigt?

y Befragungszeitraum

y 01. April 2010 – 31. Mai 2010

y Rücklaufquote I: ~ 30%

y 428 versendete Fragebögen

y Insgesamt konnten 114 Unternehmen den sechs Leitbranchen zugeordnet werden

y davon 33 Unternehmen < 20 MA

y Rücklaufquote II: ~ 26 %

y 81 ausgefüllte Fragebögen von 313 relevanten Unternehmen

y Die Rücklaufquote II bezieht sich auf die für Sachsen relevante Gruppe der statistisch erfassten Unternehmen (> 20 MA)

y Rücklaufquote Back- und Teigwarenbranche: ~ 15 %

y 33 ausgefüllte Fragebögen von 152 relevanten Unternehmen

y davon 10 Unternehmen < 20 MA

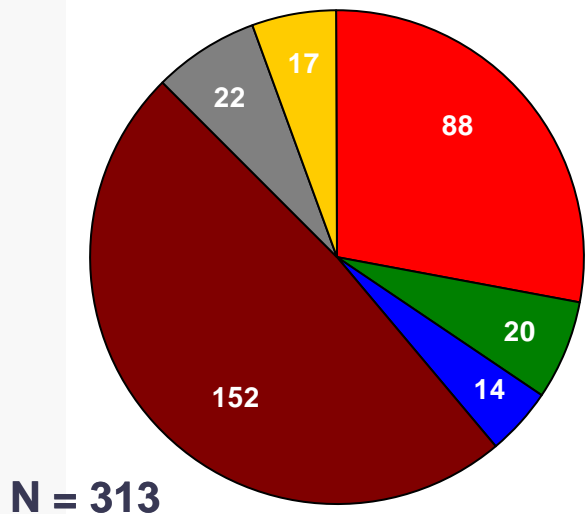


Branchenreport Back- und Teigwaren

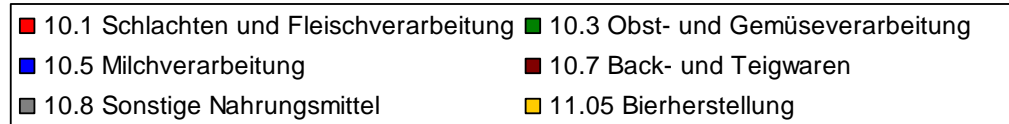
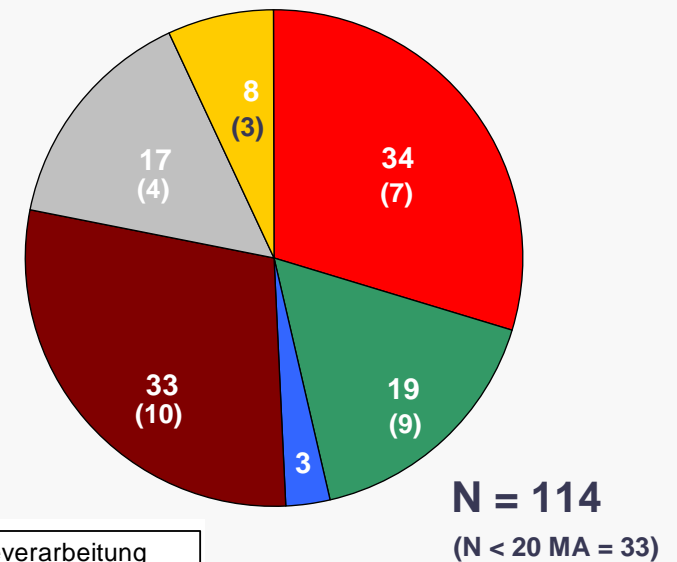
Rücklaufquote

- y Im Jahr 2009 wurden in der Back- und Teigwarenbranchen in Sachsen 152 Unternehmen statistisch erfasst. 33 sächsische Unternehmen nahmen an der Umfrage teil (davon 10 Unternehmen < 20 MA). 29 Unternehmen werden in der Unterklasse 10.71 Herst. von Backwaren erfasst, 4 Unternehmen in der Unterklasse 10.72 Herst. von Dauerbackwaren. Die Beteiligungsquote lag damit bei ~ 16% (mit 23 Unternehmen gerechnet)
- y Aus der Vergleichsgruppe nahmen 19 Unternehmen teil, davon 2 Unternehmen < 20 Mitarbeiter

Branchenverteilung der statistisch erfassten sächsischen Unternehmen in den Leitbranchen



Branchenverteilung der befragten sächsischen Unternehmen in den Leitbranchen



(Anteil Unternehmen < 20 MA)





y Branchenreport

- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y Marktsituation
- y Marktstruktur / -qualität
- y Wettbewerbssituation
- y BranchenKennziffern
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse



Branchenreport Back- und Teigwaren

Branche in Kürze

- y Rückläufiger Umsatz im WZ 10.71 um - 0,44%. Die Umsatzerwartungen der Befragten für 2010 und 2011 liegen mehrheitlich zwischen >0 und 5%. Lediglich 3% der Befragten erwirtschafteten keinen Jahresüberschuss
- y Die Anzahl der Betriebe im WZ 10.71 sank um 4,67%, die Anzahl der Beschäftigten wuchs um 0,7%, in Deutschland um 2%. Der Anteil der Handwerksbetriebe liegt bei 89%. Die Mehrheit der Betriebe (> 20MA) ist im WZ 10.71 Herst. von Backwaren angesiedelt
- y Der Exportanteil der Branche 10.7 beträgt 4,2%, jedoch weisen lediglich 15% der Befragten Exporte aus. Die zentralen Hemmnisse sind die begrenzten Produktionskapazitäten und fehlende Kontakte. Das Hauptvertriebsgebiet in Deutschland ist Sachsen
- y Der Pro-Kopf-Verbrauch für Backwaren stagniert, ist jedoch weiterhin auf hohem Niveau im europäischen Vergleich
- y Lediglich 6% der Befragten bieten keine Ausbildungsplätze an, jedoch konnte ein Drittel der Befragten die offen Stellen nicht besetzen. Mit 61% nimmt die Verfügbarkeit von Fachkräften die höchste Bedeutung für die Befragten ein. Die Erfüllung dieses Standortfaktors wird jedoch von 42% als sehr schlecht empfunden
- y Drei Viertel der Befragten führt Investitionen hauptsächlich unter 1 Mio. € durch
- y Eigenfinanzierung und Banken sind die bedeutendsten Finanzierungswege der Branche. Die Förderpolitik nimmt für 30% der Befragten eine sehr bedeutende Rolle ein. Die Nutzungsintensität der Förderprogramme ist jedoch marginal und liegt deutlich unter der Bekanntheit. Als Informationsgeber vor allem zu Fördermöglichkeiten dienen der Branche die Handwerkskammern / Innungen und Fachverbände
- y Die Kooperationsbereitschaft bzw. -bemühungen liegen deutlich unter denen der Vergleichsgruppe . Die größte Nachfrage besteht nach Kooperationen im Bereich Werbung und Qualifizierung. Eine eigene F&E-Einheit betreiben nur 12% der Befragten. Die investierten Summen bewegen sich mehrheitlich unter 1% vom Umsatz
- y Das Interesse am Gemeinschaftsmarketing liegt bei 45%. Die Bekanntheit der Werbelinie und des QZ liegen lediglich zwischen 25 und 30%. Das Interesse an einer Regionalmarke ist deutlich positiver (58%)
- y Die Markteintrittsbarrieren sind in Bezug auf das klassische Handwerk relativ hoch einzuschätzen (Hohe Investitionen, Qualifizierung, Standortabhängigkeit)





y Branchenreport

- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y Marktsituation
- y Marktstruktur / -qualität
- y Wettbewerbssituation
- y BranchenKennziffern
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse



Branchenreport Back- und Teigwaren

Branchenbeschreibung

- y Statistisch gesehen zählt der Wirtschaftszweig 10.7 zum „Verarbeitenden Gewerbe“
- y Die Branche umfasst die Herstellung von Back- und Teigwaren und ist unterteilt in die Teilbranchen 10.71 Herst. von Backwaren (o. Dauerbackwaren), 10.72 Herst. von Dauerbackwaren und 10.73 Herst. von Teigwaren
- y Die Unternehmen des Zweigs 10.71 „Herstellung von Backwaren (ohne Dauerbackwaren)“ zählen zum überwiegenden Teil zum Handwerk und nehmen zumeist auch eine Einzelhandelsfunktion wahr (135 von 143 Unternehmen in 2009)
- y Die Kategorie 10.72 „Herstellung von Dauerbackwaren“ umfasst die, meist industrielle Herstellung von Backwaren, die aufgrund eines niedrigeren Wassergehaltes bei sachgemäßer Aufbewahrung eine längere Haltbarkeit aufweisen. Hierzu zählen die Herstellung von Knäckebrötchen, Zwieback, Keksen und süßen oder salzigen Snacks wie z.B. Spritzgebäck und Cracker
- y Unter die Kategorie 10.73 „Herstellung von Teigwaren“ fällt vor allem die Herstellung von Nudeln und sonstigen Teigwaren. Dies umfasst auch die Herstellung von gefrorenen Teigwaren und Teigwarenkonserven, jedoch nicht die Herstellung von Teigwaren enthaltenden Fertiggerichten oder Suppen

Quelle: Systematik der Wirtschaftszweige des Statistischen Bundesamtes

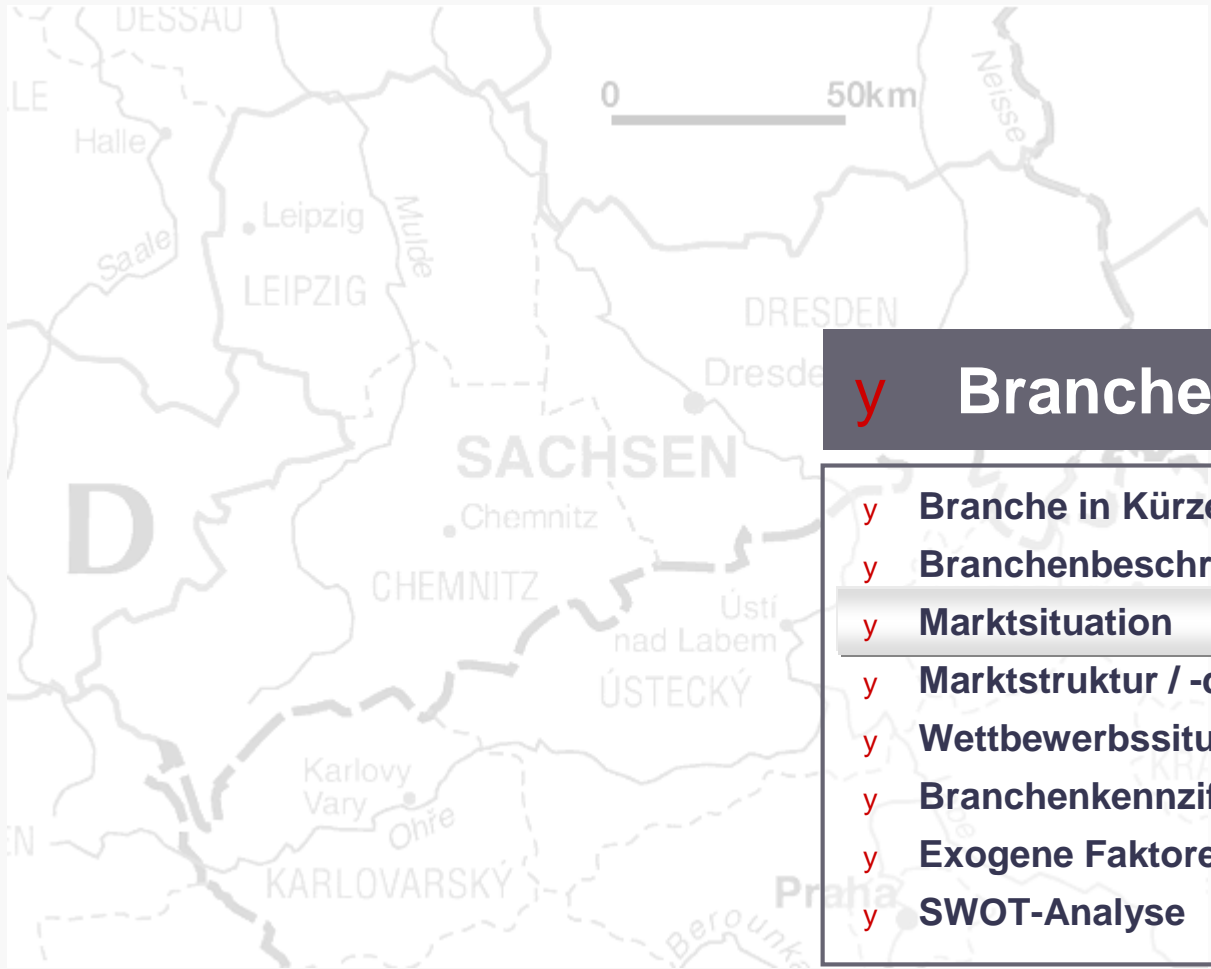


Branchenreport Back- und Teigwaren

Branchenbeschreibung – Branchendefinition

- y Zum Wirtschaftszweig 10.7 zählen sowohl handwerklich strukturierte Kleinbetriebe, als auch mittelständische Großbäckereien und industrielle Backwarenbetriebe. Die Unternehmen der Branche nehmen oftmals eine Einzelhandelsfunktion wahr, soweit die Waren backfrisch in Einzelhandelsverkaufsstellen an Endverbraucher verkauft werden. In zahlreichen Betrieben ist der Produktionsprozess mittlerweile von der Verkaufsstelle losgelöst. Die Umsätze der unselbstständigen, teils auch verpachteten einzelhandelsähnlichen Verkaufsstellen zählen zu den Bäckereien. Das gilt auch für die großen Backfabriken, die vollständig für den Lebensmittelhandel oder ausschließlich Vorprodukte (Tiefkühlteiglinge) produzieren. Bäckereien, die im Rahmen der Vorkassenzonen des Lebensmitteleinzelhandels agieren, werden zum Lebensmitteleinzelhandel gezählt, wenn sie nicht selbständig bilanzieren
- y Bäckereidiscouter, Brot- und Backwarenhändler bzw. selbstständige Einzelhändler, die ihre Lieferanten und ihr Sortiment frei wählen und überwiegend zugekaufte Fremdware abgeben, zählen zur Branche 52.24.1 „Einzelhandel mit Brot und Konditorwaren“
- y Als Einzelhändler sind Discountbäcker nicht der deutschen Handwerksordnung unterworfen. Die Pflicht zur Gesellen- und Meisterprüfung sowie der Eintrag in die Handwerksrollen spielen für diese Unternehmen keine Rolle. Die Markteintrittsbarrieren sind somit wesentlich geringer
- y Neben den klassischen Brot- und Teigwaren vertreiben Bäckereien in den letzten Jahren zunehmend Getränke, Snackartikel, Zeitungen bzw. bieten gastronomische Dienstleistungen an

Die nachfolgenden Ausführungen beziehen sich (soweit nicht gesondert erwähnt) auf die in der amtlichen Statistik unter dem WZ-Code 10.71 erfassten Betriebe, da die Anteile der Teilbranchen 10.72 und 10.73 am Gesamtumsatz sowie an den Beschäftigtenzahlen aus Geheimhaltungsgründen nicht veröffentlicht werden



y Branchenreport

- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y **Marktsituation**
- y Marktstruktur / -qualität
- y Wettbewerbssituation
- y BranchenKennziffern
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse

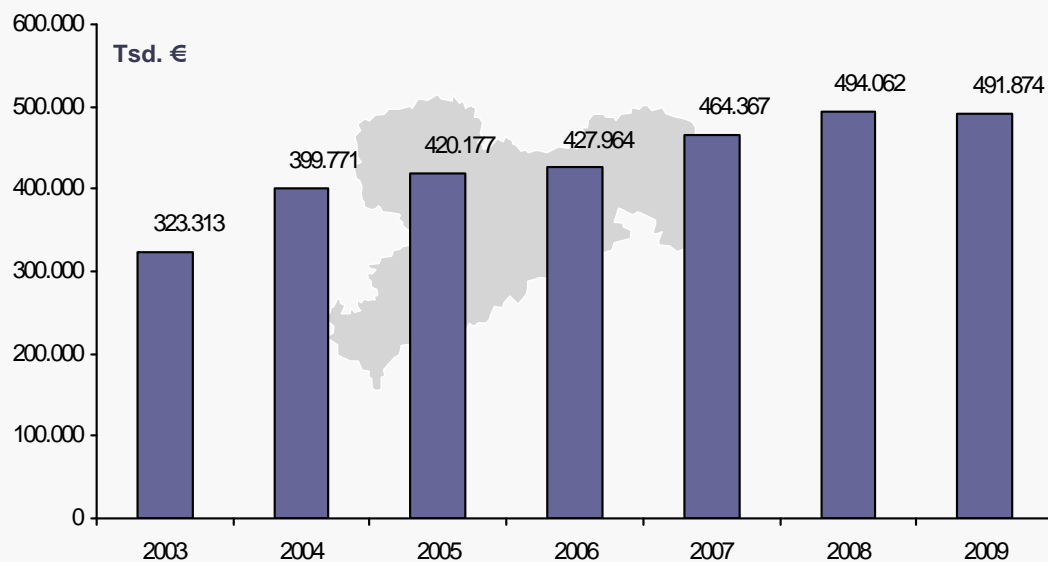


Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktsituation – Marktvolumen

- y Rückläufiger Umsatz im WZ 10.71 um - 0,44%
- y Die Anzahl der Betriebe im WZ 10.71 sank um 4,7%, die Anzahl der Beschäftigten wuchs um 0,7%
- y Der Exportanteil im WZ 10.7 beträgt 4,2%
- y Das Hauptvertriebsgebiet ist Sachsen
- y Der Anteil der Handwerksbetriebe liegt bei 89% und ist hauptsächlich im WZ 10.71 angesiedelt

Umsatzentwicklung der Teilbranche 10.71 Herst. von Backwaren in Sachsen bis 2009 (in Mio. €)



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen 2010

Die Back- und Teigwarenbranche 10.7 Sachsens im Überblick¹

Konjunkturentwicklung		Veränderung ggü. 2008
Umsatz	612 Mio. €	***
Inlandsumsatz	586 Mio. €	***
Auslandsumsatz	26 Mio. €	***
Auslandsanteil Umsatz	4,2 %	***
Betriebe	152	- 4,4%
Beschäftigte	6.469	***
Anteil KMU's	99%	+/- 0
Anteil Handwerk	89%	+ 0,7%

¹Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen 2010

***Keine Vergleichsmöglichkeit zum Vorjahr, da die Anteile am Gesamtumsatz sowie an den Beschäftigtenzahlen der Teilbranchen 10.72 und 10.73 aus Geheimhaltungsgründen nicht veröffentlicht werden.

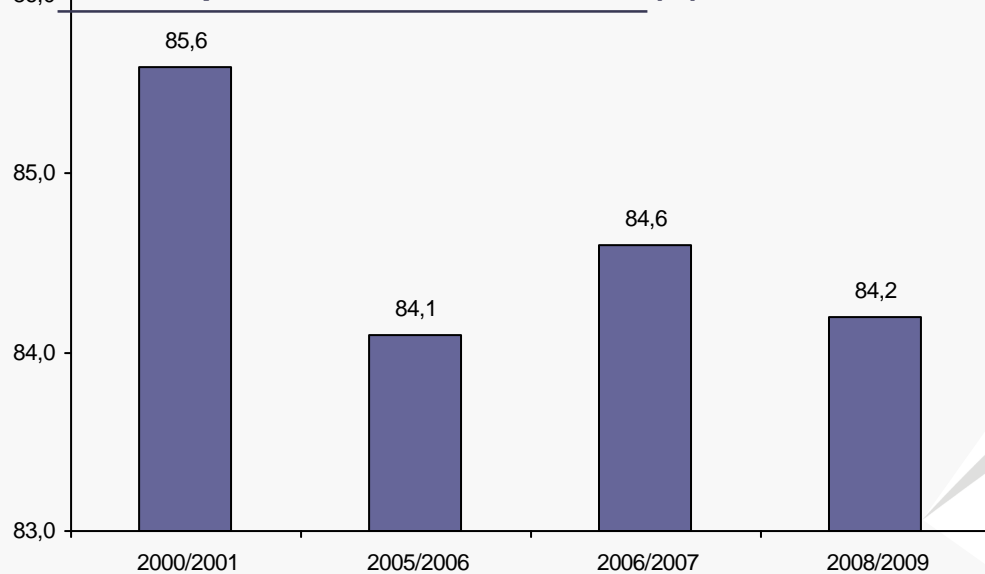


Branchenreport Back- und Teigwaren

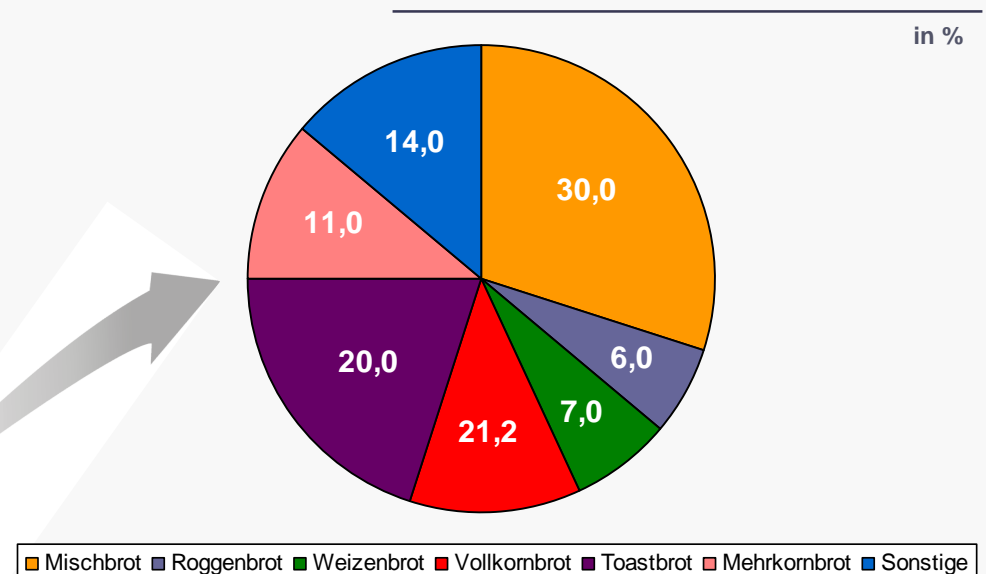
Marktsituation – Einkaufsmengen privater Haushalte

- y Der Verzehr von Brot und Brötchen hat in Deutschland über die Jahrzehnte hinweg kontinuierlich zugenommen. 1974/1975 lag der Verbrauch noch bei durchschnittlich 69,0 kg pro Kopf. Gut 30 Jahre später ist der Brotkonsum um über 20% gestiegen
- y Insgesamt betrachtet stagniert der Brotkonsum in Deutschland bei 85 kg
- y Für den Zeitraum 2008/2009 wurden ein Pro-Kopf-Verbrauch von 84,2 kg pro Jahr ermittelt
- y Gegliedert nach Mengenanteilen steht auf der Beliebtheitsskala der privaten Haushalte in Deutschland das Mischbrot mit 30% an erster Stelle gefolgt vom Vollkornbrot mit 21,2 % und dem Toastbrot mit 20 %

Pro-Kopf-Verbrauch Backwaren (D)



Der Brotkorb der Deutschen – 2008



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2009

Quelle: GFK 2009



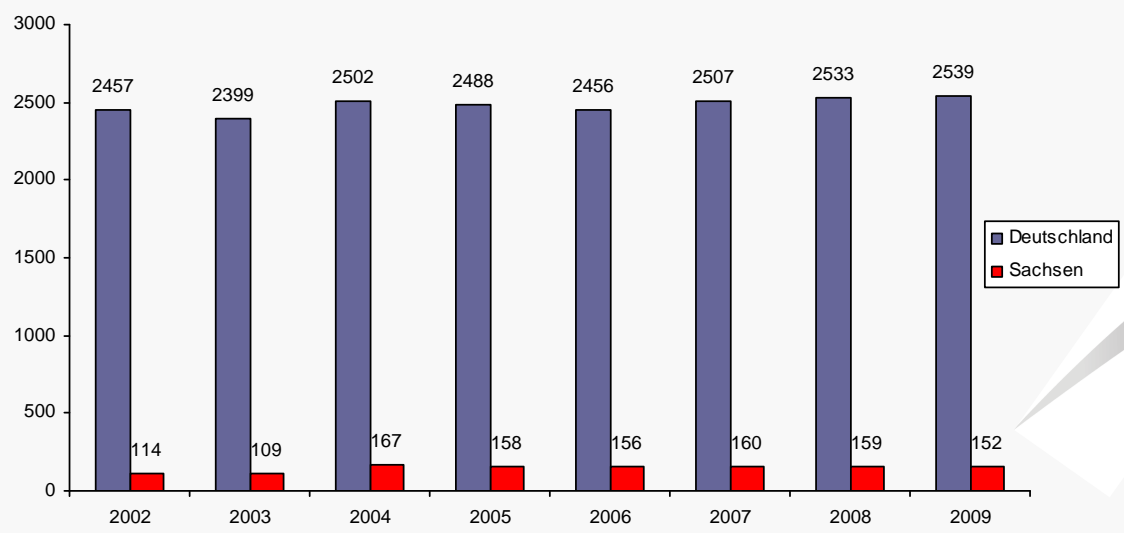
Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktsituation – Anzahl Betriebe

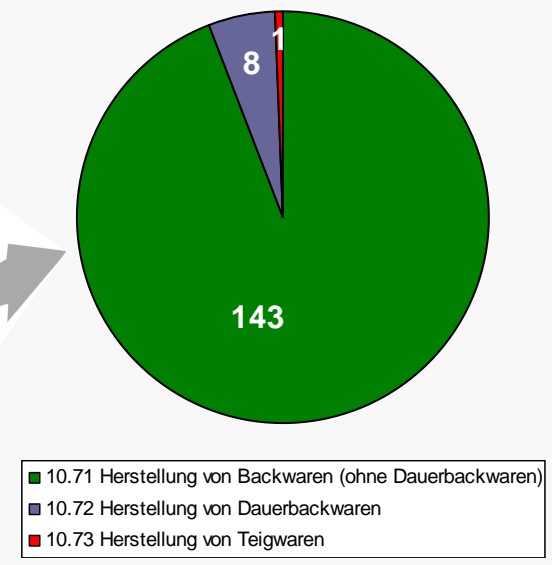


- y Die Anzahl der Betriebe in Sachsen im WZ 10.7 stagniert in der 5-Jahresbetrachtung zwischen 160 und 150 Unternehmen. Im Vergleich zu 2008 kann ein minus von 4,4% verzeichnet werden auf nunmehr 152 Unternehmen. Die Gesamtbranche verzeichnete im Gegensatz zu den sächsischen Unternehmen ein leichtes Wachstum um 0,2% und setzt damit den positiven Trend der letzten Jahre fort. Der Anteil der sächsischen Unternehmen im WZ 10.7 an der gesamten Branche liegt bei 6% (2009)
- y Die Betrachtung der Betriebe je Unterklassen zeigt, dass 94% aller Betriebe in der Klasse 10.71 Herst. von Backwaren (o. Dauerbackwaren) erfasst werden. Diese Unterklasse erwirtschaftet rund 80% des Umsatzes der gesamten Teilbranche

Anzahl Betriebe
Deutschland und Sachsen im WZ 10.7



Verteilung der Betriebe im WZ 10.7
in Sachsen nach Unterklassen



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen 2010, Statistisches Bundesamt 2009



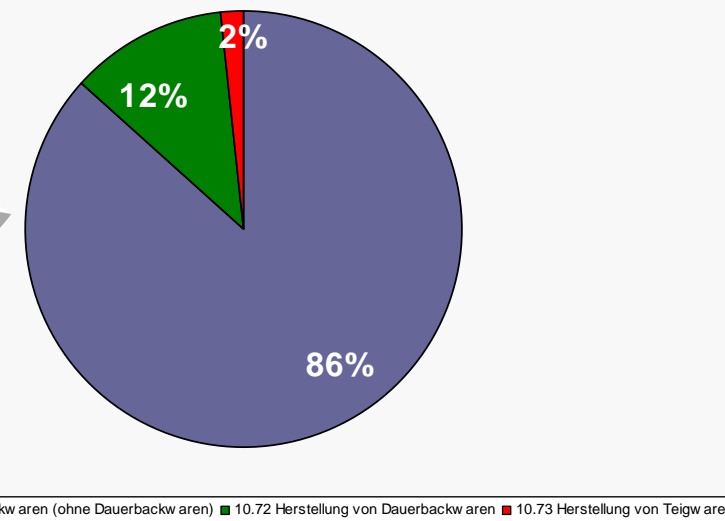
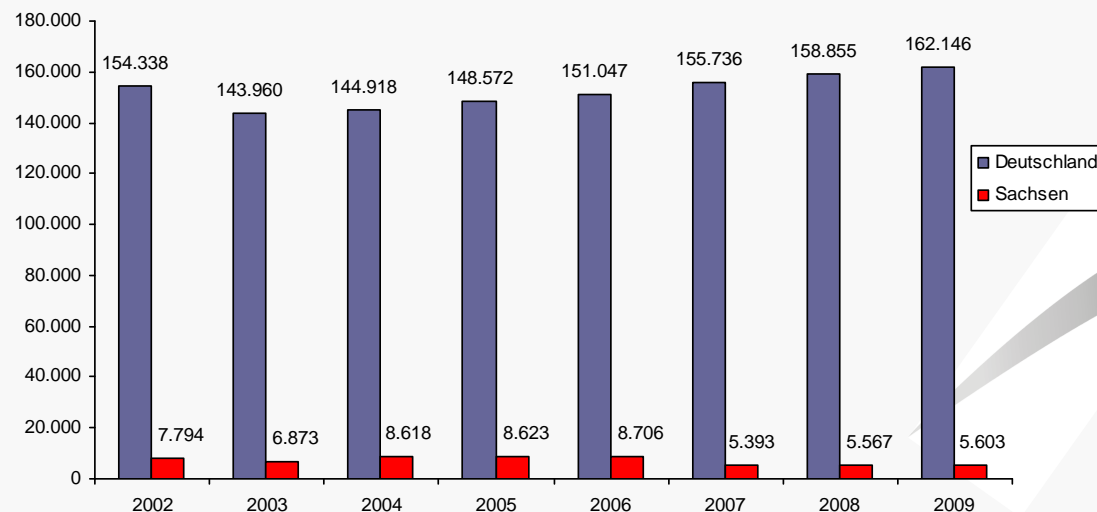
Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktsituation – Anzahl Beschäftigte I

- y Die Anzahl der Beschäftigten im WZ 10.71 in Sachsen ist im Vergleich zu 2008 um 0,7% gestiegen. Der Anteil der sächsischen Unternehmen an der gesamten Branche betrug im Jahr 2009 lediglich 3,5%. Die Gesamtbranche verzeichnete in 2009 ein Mitarbeiterwachstum um 2%
- y Die Betrachtung der Beschäftigten je Unterklasse zeigt deutlich, dass die Mehrzahl der Beschäftigten der Klasse 10.71 Herst. von Backwaren (o. Dauerbackwaren) zugeordnet werden. Diese Unterklasse erwirtschaftete rund 80 % des Gesamtumsatzes im Jahr 2009 (492 Mio. € von 612 Mio. €)
- y Die restlichen 14% der Beschäftigten verteilen sich auf acht Unternehmen der Klasse 10.72 und ein Unternehmen aus der Klasse 10.73. Trotz dieser geringen Zahl an Mitarbeitern bzw. Betrieben erwirtschafteten diese beiden Klassen ca. 20 % des Gesamtumsatzes in 2009 (~ 120 Mio. €)

Entwicklung Anzahl Beschäftigte im WZ 10.71 Deutschland und Sachsen

Verteilung der Beschäftigten im WZ 10.7 in Sachsen nach Unterklassen



Quelle: Statistisches Landesamt Sachsen 2010, Statistisches Bundesamt 2009

Die Beschäftigtenzahlen für die Klassen 10.72 und 10.73 wurden geschätzt, da die Daten aus Geheimhaltungsgründen nicht veröffentlicht werden

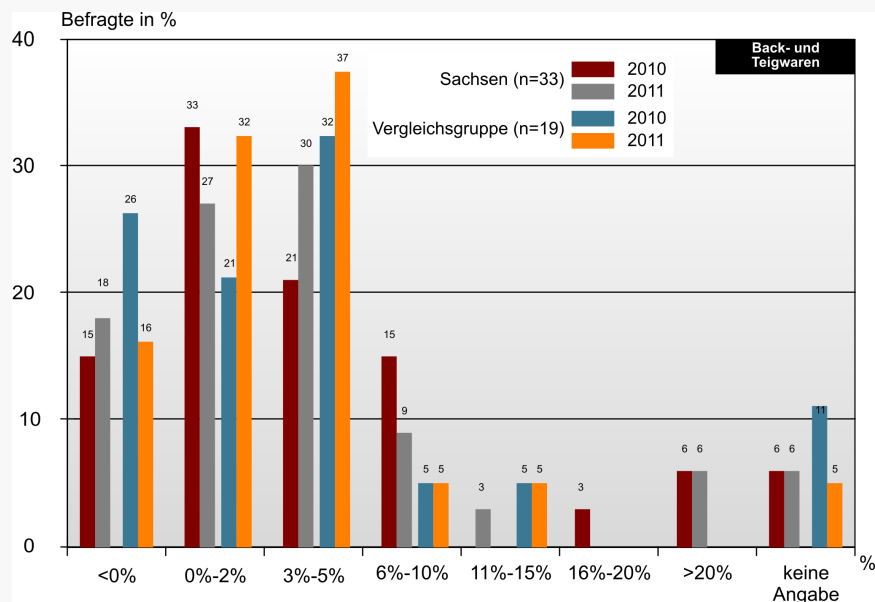


Branchenreport Back- und Teigwaren

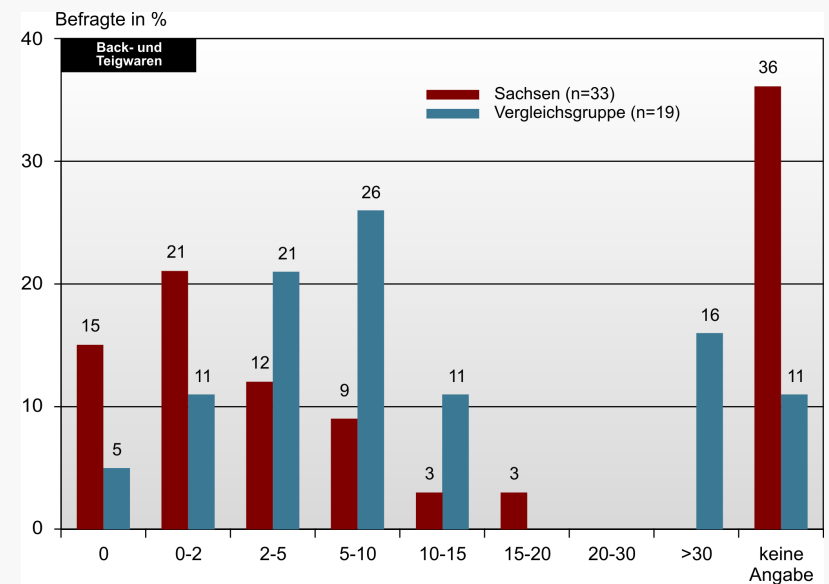
Marktsituation – Anzahl Beschäftigte II

- y Die Erwartungen der Befragungsteilnehmer sind optimistisch. Rund die Hälfte der Befragten rechnet mit einem Wachstum der Belegschaft mehrheitlich zwischen 1-2% bzw. 3-5%.
- y Absolut erwarten 42% der Befragten in Sachsen einen Bedarf an qualifiziertem Personal / Fachkräften zwischen > 0 bis 10 Mitarbeitern, 6% der Befragten treffen quantitativ höhere Aussagen

Erwartung Mitarbeiterwachstum



Mitarbeiterbedarf absolut

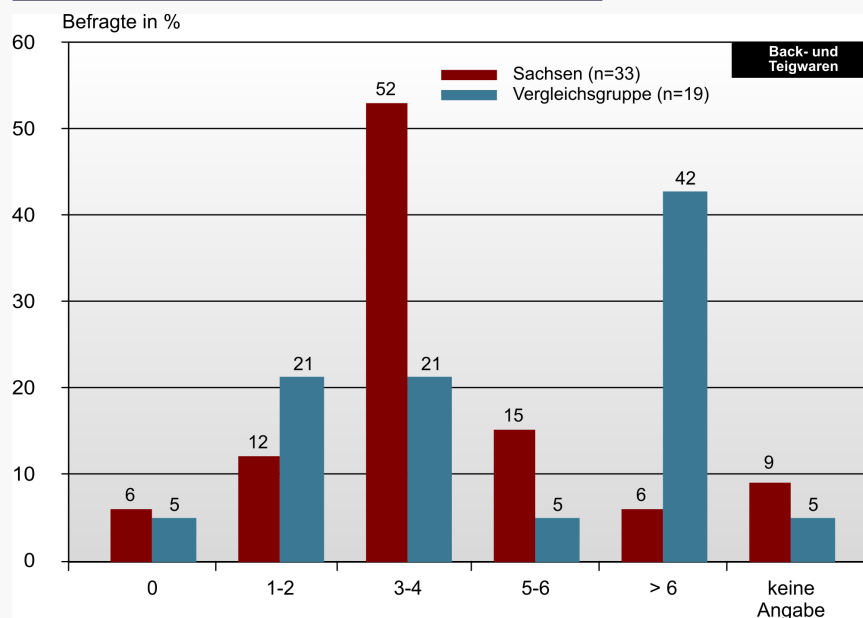


Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktsituation – Angebot Ausbildungsplätze

- y In Sachsen bietet rund ein Drittel aller Befragten keine Ausbildungsplätze an. Von den verbleibenden Unternehmen konnten N = 34 die angebotenen Ausbildungsplätze nicht vollständig besetzen
- y Die Back- und Teigwarenbranche nimmt hier eine Vorbildfunktion ein. Lediglich 6% der Befragten bildet keine Auszubildenden aus (9% machten keine Angabe)
- y 85% der Befragten bieten Ausbildungsplätze an. Die stärkste Ausprägung liegt bei 3-4 angebotenen Ausbildungsplätzen
- y Ein Drittel der Unternehmen konnte jedoch die offenen bzw. angebotenen Plätze nicht vollständig besetzen

Ausbildungsangebot

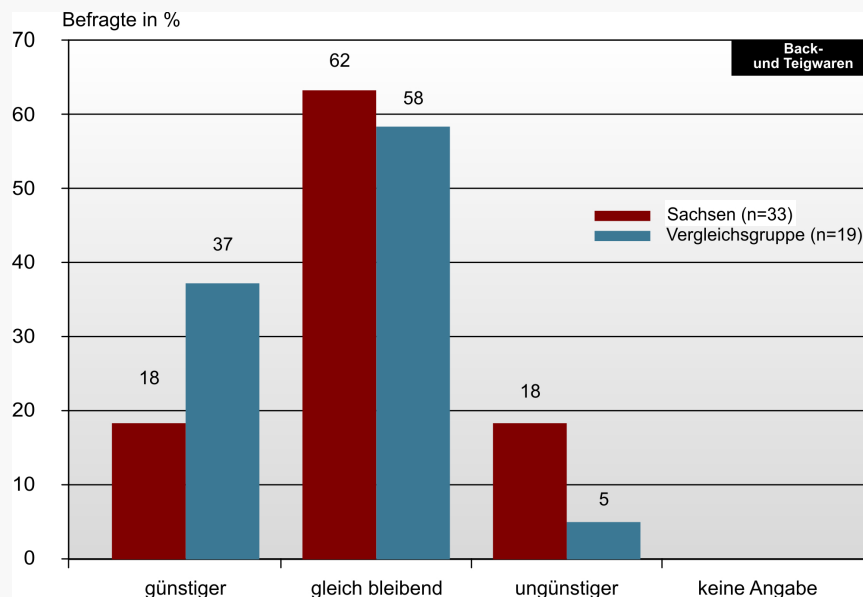


Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktsituation – Geschäftserwartung

- y Die Mehrheit der Befragten der Back- und Teigwarenbranche in Sachsen erwartet in den nächsten 2 Jahren gleichbleibende Geschäftsentwicklungen (62%). Je 18% der Befragten beurteilen die Geschäftserwartungen günstiger bzw. ungünstiger für die nächsten 2 Jahre. Die Erwartungen decken sich damit mit den Einschätzungen der gesamten Befragungsgruppe (über alle Teilbranchen)
- y Die Einschätzungen der Vergleichsgruppe hingegen sind deutlich positiver. Zwar hegen die Befragten der Teilbranche 10.7 zu rund 60% gleichbleibende Geschäftserwartungen, jedoch erwarten 37% der Befragten eine günstigere Geschäftsentwicklung und lediglich 5% gehen davon aus, dass sich die Lage verschlechtert bzw. ungünstiger wird

Geschäftserwartung



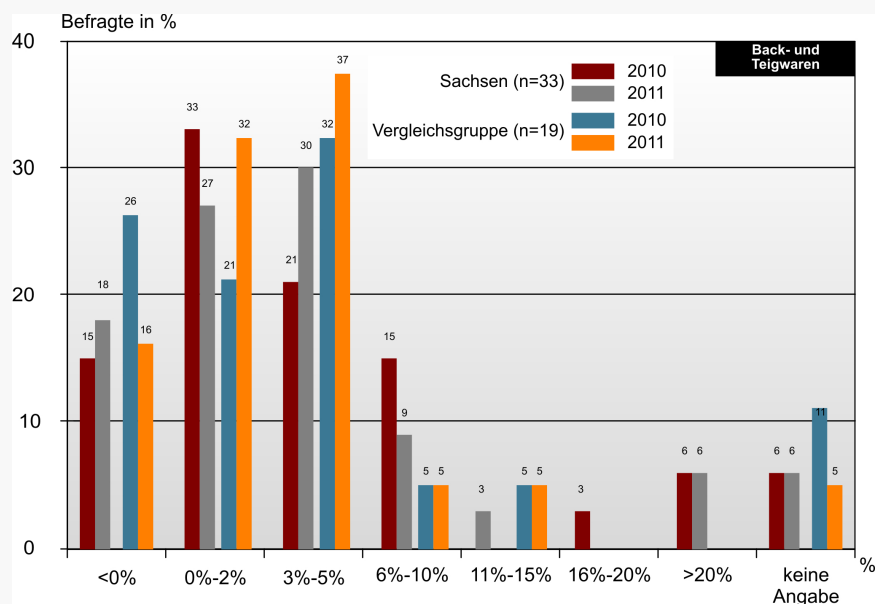
Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktsituation – Umsatzerwartung und Jahresüberschuss

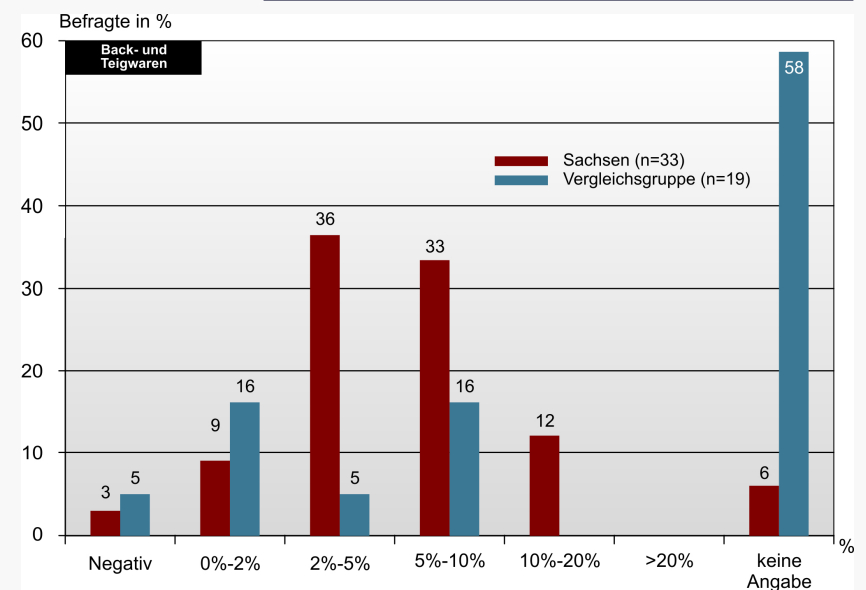


- y Im Jahr 2009 erzielte die Back- und Teigwarenbranche 10.7 in Sachsen einen Umsatz von rund 612 Mio. €. Der WZ 10.71 erwirtschaftete davon 80% oder 492 Mio. € (- 0,4% zu 2008). Etwa drei Viertel der Befragten erwarten für 2010 und 2011 ein Umsatzwachstum mehrheitlich zwischen >0-2% und 3-5%
- y Lediglich 3% der Befragten in Sachsen und 5% der Vergleichsgruppe erzielten keinen Jahresüberschuss
- y Die stärkste Ausprägung in Bezug auf den erwirtschafteten Jahresüberschuss (2% - 5%) korrespondiert mit dem Durchschnitt der deutschen Ernährungsindustrie. Auffälliger ist die zweitstärkste Ausprägung 5-10%. Ein Drittel der Befragten in Sachsen konnte demnach einen überdurchschnittlichen Jahresüberschuss erzielen

Umsatzerwartung



Jahresüberschuss

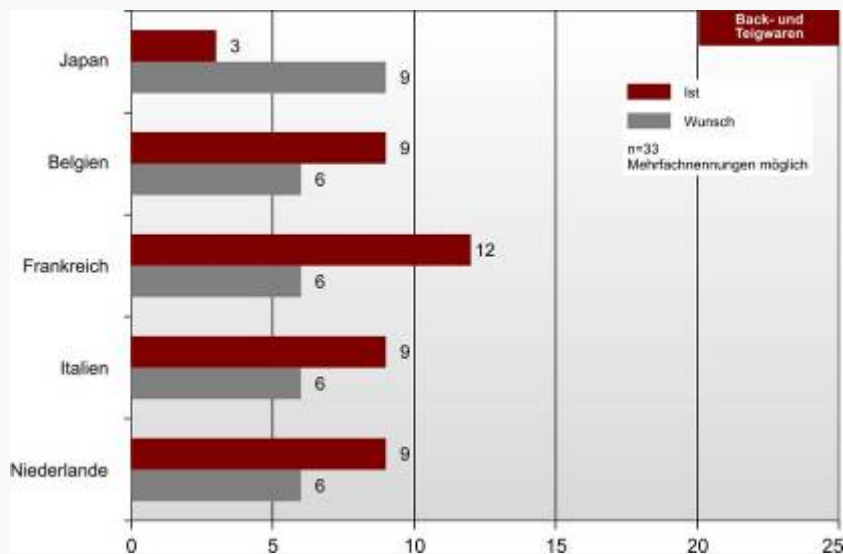


Branchenreport Back- und Teigwaren

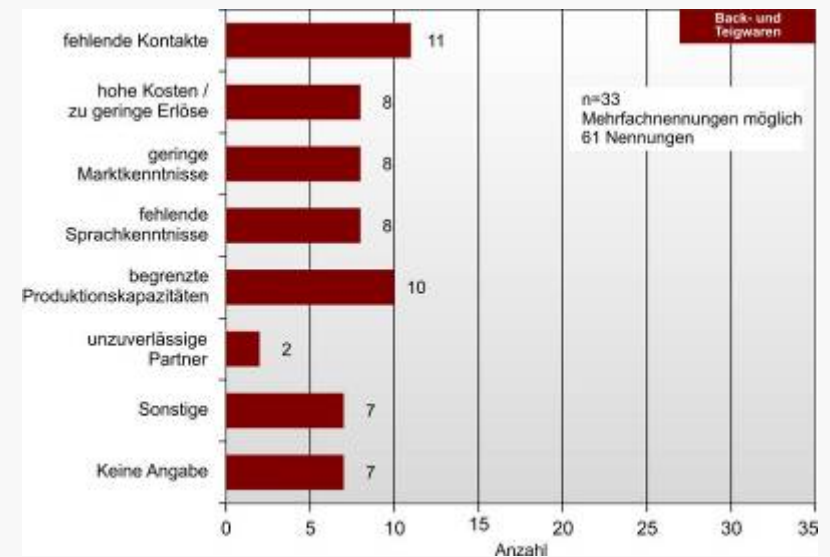
Marktsituation – Export

- y Lediglich 15 % der Teilnehmer exportieren einen Teil der Waren (15 % machten keine Angaben). Im Gegensatz dazu weist rund die Hälfte aller Befragten aller Branchen einen Exportanteil am Gesamtumsatz aus, mehrheitlich zwischen >0 und 2%
- y Die Exportquote der Ernährungswirtschaft in Sachsen lag in 2008 bei 6,6% (Bergbau und Verarbeitendes Gewerbe 33,9%) und damit deutlich niedriger als der Bundesdurchschnitt der Ernährungswirtschaft (16,6%). Zum Vergleich: Betriebe ab 50 Mitarbeiter (WZ-Klasse 10 ohne Getränke) weisen in Sachsen eine Exportquote von 9,2% aus (93 Unternehmen – Jahr 2009)
- y Zentrale Exporthemmnisse sind die begrenzten Produktionskapazitäten, die wiederum mit den kleinen Strukturen der Branche korrespondieren und fehlende Kontakte
- y Die Exportzielländer der Befragten sind Japan, Belgien, Frankreich, Italien und Niederlande. Über alle Teilbranchen werden hingegen vor allem die Länder Tschechien, Österreich und Polen als Exportzielländer genannt

Priorität Exportländer



Exporthemmnisse



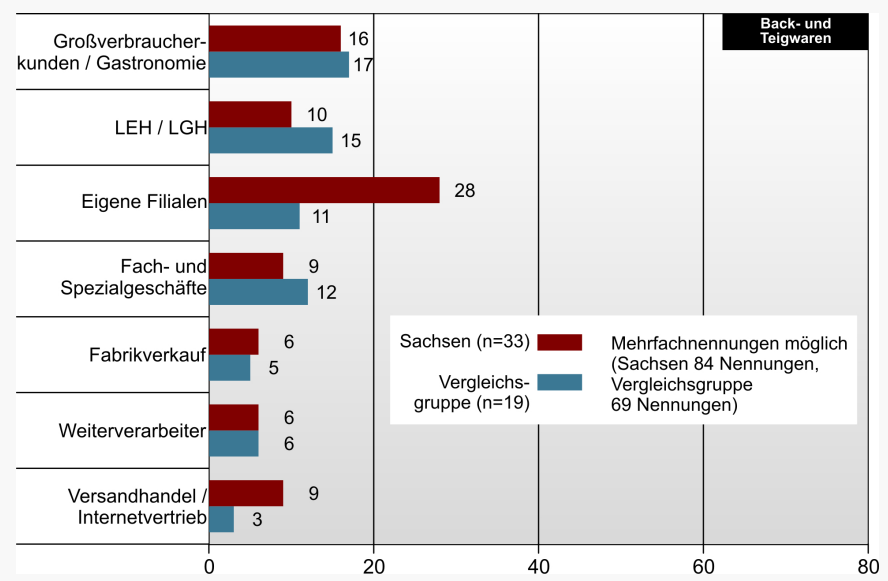
Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktsituation – Vertriebskanäle / Vertriebsgebiet

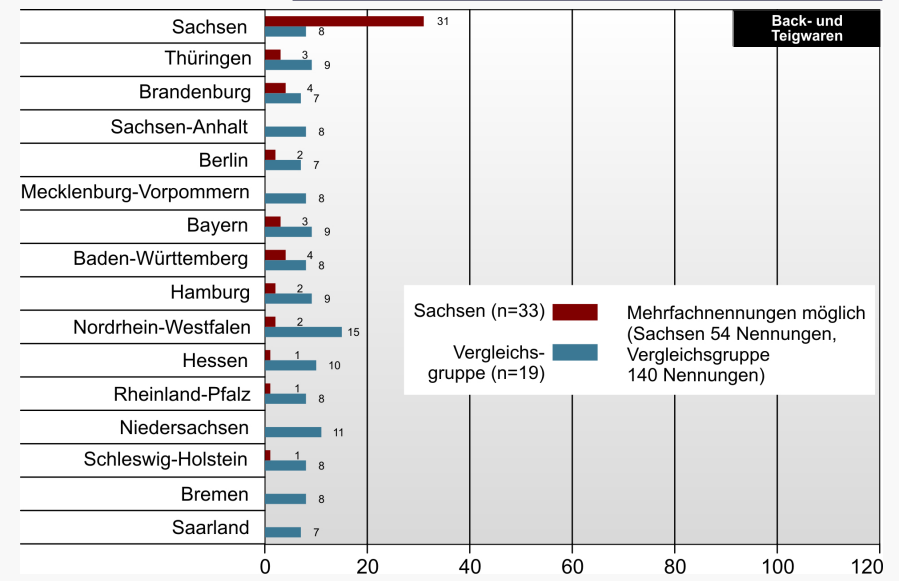


- y Der am häufigsten genannte Vertriebskanal der gesamten Befragungsgruppe über alle Branchen sind die Großverbraucher gefolgt vom LEH. In der Teilbranche 10.7 sind es hingegen mehrheitlich die eigenen Filialen. Eigene Filialen rangieren in der Vergleichsgruppe deutlich niedriger, dafür nehmen Großverbraucher und der LEH einen höheren Stellenwert ein
- y Sachsen ist über alle Befragungsteilnehmer das Hauptvertriebsgebiet mit starker Nähe zu den Nachbarbundesländern. Tendenziell zeigt sich die Vergleichsgruppe weniger regional in ihrem Vertriebsgebiet*
- y Die Back- und Teigwarenbranche in Sachsen ist noch regionaler orientiert als die gesamte Befragungsgruppe. Dies ist vor allem auf die kleinen Unternehmensstrukturen zurückzuführen

Vertriebskanäle



Vertriebsgebiet



*Die Befragungsergebnisse der Vergleichsgruppe lassen sich aufgrund der Befragungsmethodik nur eingeschränkt vergleichen.





y Branchenreport

- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y Marktsituation
- y Marktstruktur / -qualität
- y Wettbewerbssituation
- y BranchenKennziffern
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse



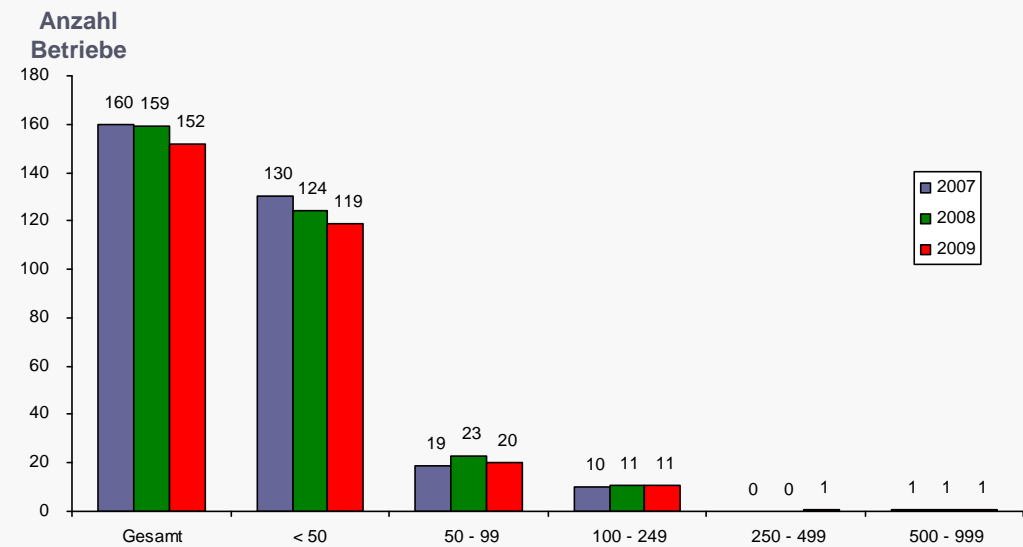
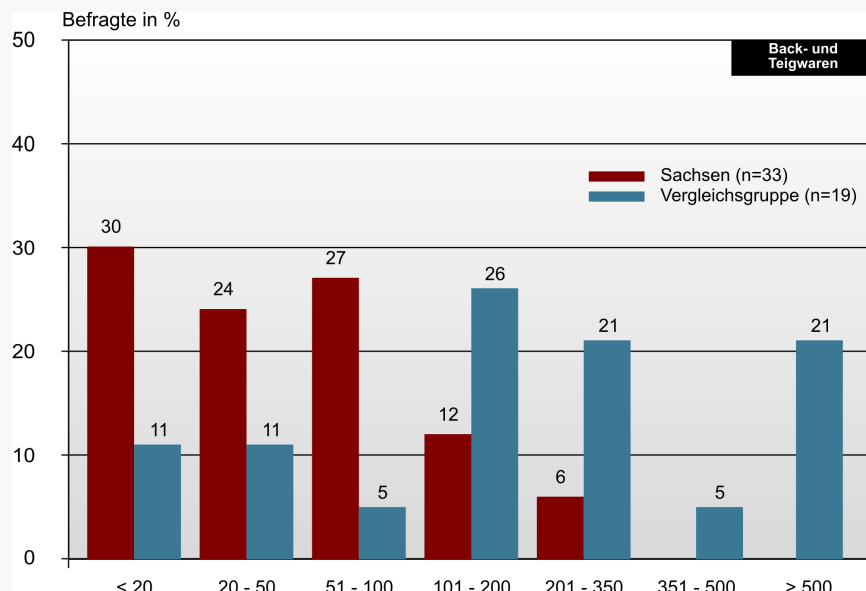
Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität

- y Die Back- und Teigwarenbranche ist durch weitgehende Konzentrationstendenzen und einen zunehmenden Wettbewerbsdruck geprägt. Die Anzahl der Betriebe in Sachsen ist in den vergangenen Jahren stetig gesunken (WZ 10.7 - 4,4% zu 2008)
- y Der Markt für Back- und Teigwaren ist stark fragmentiert. Die Betrachtung nach Beschäftigtengrößenklassen zeigt, dass rund 80% der Unternehmen weniger als 50 Mitarbeiter beschäftigen und damit als „Kleines Unternehmen“ erfasst werden können (sofern der Jahresumsatz bzw. die Jahresbilanz höchstens 10 Mio. € beträgt). Zu der Gruppe der mittelständischen Unternehmen zählen lediglich 13% der sächsischen Unternehmen aus der Back- und Teigwarenbranche, zu der Gruppe der großen Unternehmen demnach nur 7%.
- y Die Verteilung nach Beschäftigten der Befragten ist näherungsweise gleich. Die Mehrzahl der Befragten zählt zu den klein- bis mittelständischen Unternehmen. Die Ergebnisse der Vergleichsgruppe fallen quantitativ höher aus, was sich auf die größeren Betriebsstrukturen zurückführen lässt

Verteilung nach Beschäftigten

Anzahl Betriebe und Verteilung nach Beschäftigtengrößenklassen



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2009

Beschäftigtengrößenklassen

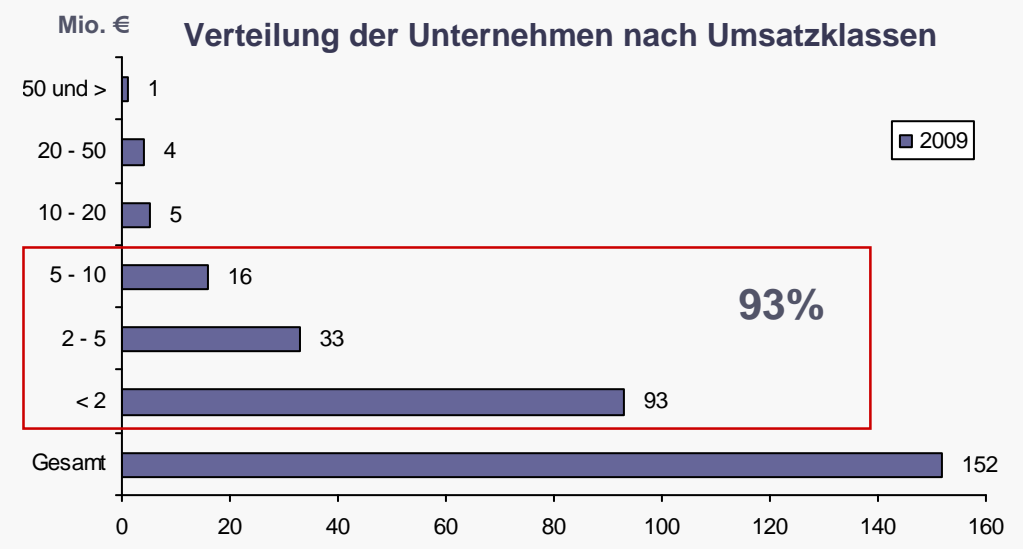
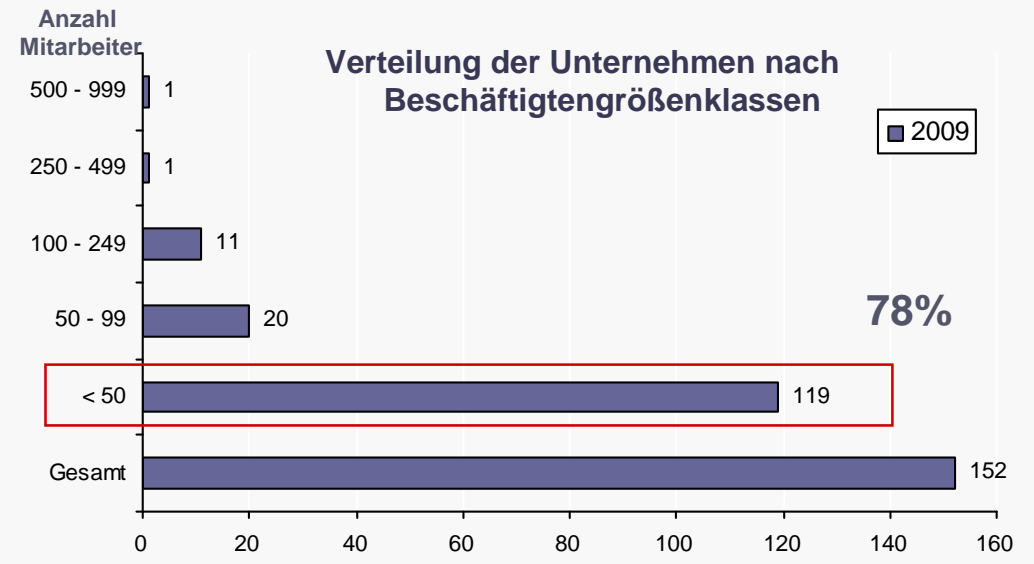


Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität – Fragmentierung



- y Eine Besonderheit in der Betrachtung der Unternehmen nach Beschäftigten ist der überproportional hohe Anteil von etwa 80% der kleinen Unternehmen mit weniger als 50 Mitarbeitern
- y Auch die Betrachtung der Unternehmen nach Umsatzklassen zeigt ein ähnliches Bild
- y Durch die Zuordnung der Unternehmen in die jeweiligen Umsatzgrößenklassen macht die Abbildung sofort die Besonderheit der sächsischen Ernährungsbranche sichtbar:
 - y Ihre Struktur ist vor allem durch kleine bis mittelgroße Unternehmen geprägt
 - y Der KMU-Anteil im WZ 10.7 liegt bei etwa 99%



Quelle: Statistisches Landesamt des Freistaates Sachsen 2009



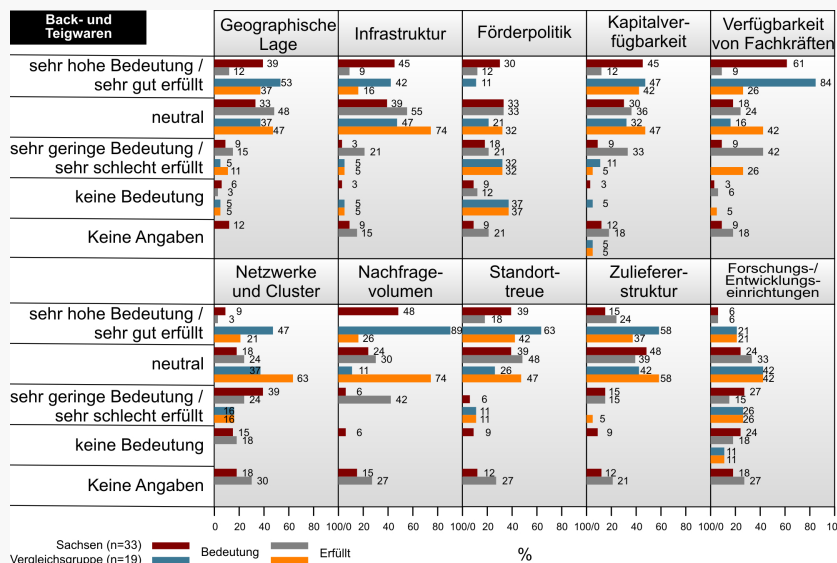
Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität – Standortfaktoren



- y Der zentrale Standortfaktor für 61% der Befragten in der Teilbranche Back- und Teigwaren ist die Verfügbarkeit von Fachkräften. Allerdings bewerten lediglich 9% der Befragten den Erfüllungsgrad sehr gut bzw. 42% der Befragten bewerten die Erfüllung sogar als sehr schlecht. Gleiches gilt für den Standortfaktor Kapitalverfügbarkeit, die 45% der Befragten als sehr bedeutsam ansehen. Lediglich 12% bewerten dieses aber als sehr gut erfüllt bzw. 33% empfinden die Erfüllung sehr schlecht
- y Die Förderpolitik spielt für sächsische Unternehmen eine größere Rolle als in der Vergleichsgruppe. 30% der Befragten der Teilbranche erachten diesen Faktor als sehr bedeutsam, jedoch lediglich 12% sind sehr zufrieden bzw. 21% bewerten diesen Faktor als sehr schlecht erfüllt

Bedeutung und Erfüllung der Standortfaktoren



- y Netzwerke und Cluster spielen für 47% der Befragten (Vergleichsgruppe) eine wichtige Rolle, in Sachsen hingegen äußern sich lediglich 9% positiv.
- y Der Erfüllungsgrad der zentralen Standortfaktoren Verfügbarkeit von Fachkräften, Nachfragevolumen und Kapitalverfügbarkeit liegt deutlich unter der Bedeutung für die sächsischen Teilnehmer. Vor allem das Nachfragevolumen wird von 42% den Teilnehmern als sehr schlecht bewertet



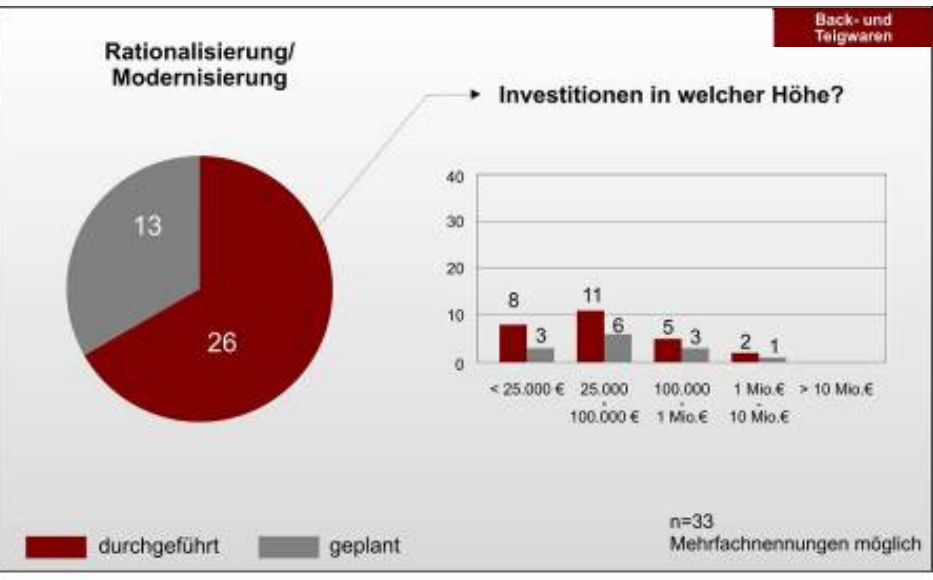
Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität – Investitionstätigkeit (Rationalisierung / Erweiterung)

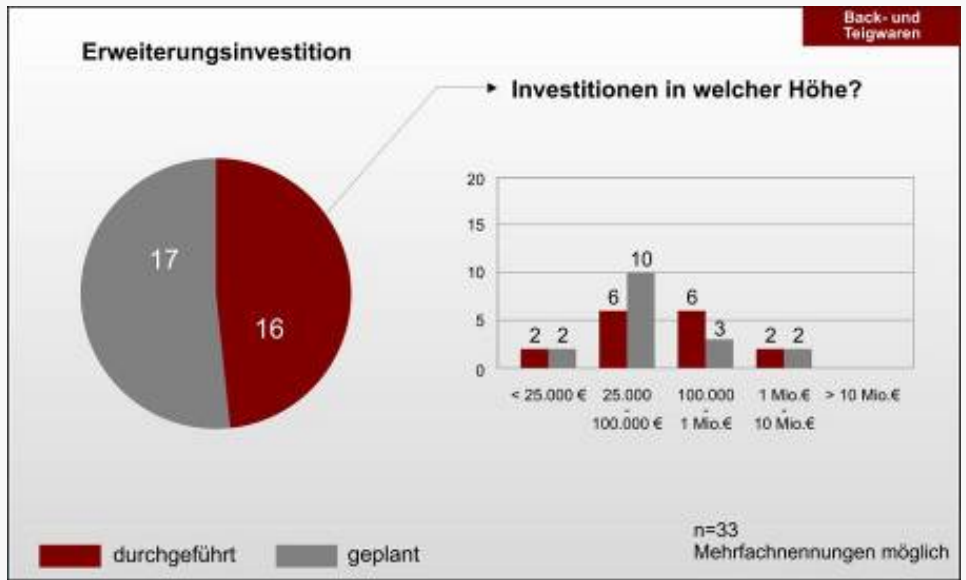


- y Die Befragungsteilnehmer der Teilbranche Back- und Teigwaren zeigen sich sowohl investitionsfreudig als auch –bereit
- y Etwa 75% der Befragten führten Rationalisierungs- bzw. Modernisierungsinvestitionen durch, rund 40% planen diese. Erweiterungsinvestitionen wurden hingegen von rund 50% der Befragten durchgeführt bzw. etwa 50% planen solche Investitionen zu tätigen. Damit liegt der Wert über dem Durchschnitt (Quelle: Investitionsstudie AFC: Im Jahr 2008 äußerten rund 37% der Befragten (über alle Teilbranchen) Erweiterungsinvestitionen zu planen)
- y Auffällig ist hier, dass sich die investierten bzw. zu investierenden Summen hauptsächlich unter 1 Mio. € bewegen und damit die Anschaffung „großer“ Anlagen nicht das Ziel war bzw. sein wird

Rationalisierung/Modernisierung



Erweiterungsinvestitionen

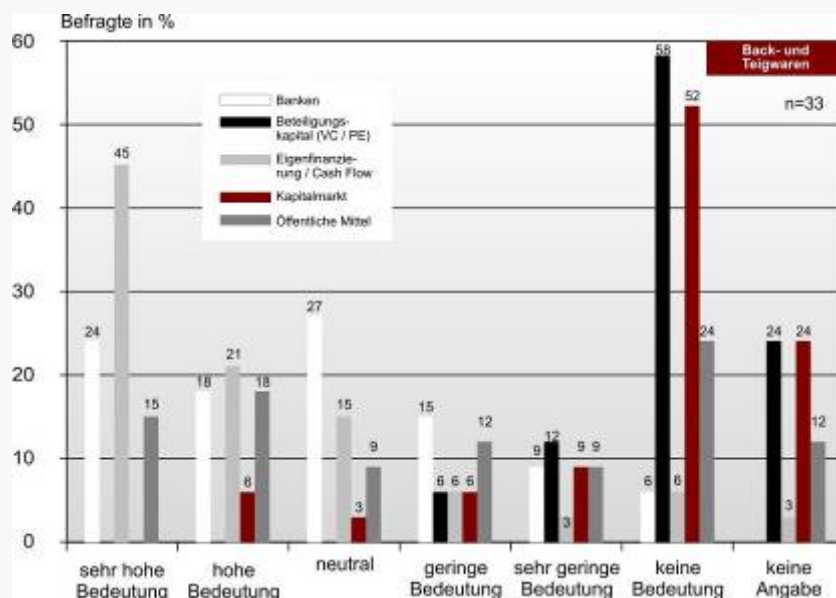


Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität – Bedeutung Finanzierungswege

- y Die Befragungsergebnisse der Teilbranche korrespondieren mit den Ergebnissen der gesamten Gruppe. Auffällig ist die hohe Bedeutung der Eigenfinanzierung (66%), die als Signal der Stärke interpretiert werden kann (Wachsen aus eigener Kraft). Eine gute Eigenkapitalausstattung aus erfolgreicher Geschäftstätigkeit kann zur Entwicklung des eigenen Geschäftes genutzt werden
- y Anders interpretiert kann die hohe Bedeutung der Eigenfinanzierung auch als Ausdruck mangelnder Alternativen gesehen werden, da aus reiner Finanzierungsperspektive die Renditeansprüche für Eigenkapital höher sind als für externes Fremdkapital und bei gegebener Wahlmöglichkeit eine stärkere Nutzung externer Finanzierungsquellen damit wahrscheinlicher wäre. Die Platzierung der Banken (42%) entspricht den klassischen Finanzierungsgewohnheiten einer klein- bzw. mittelständisch geprägten Branche

Bedeutung der Finanzierungswege



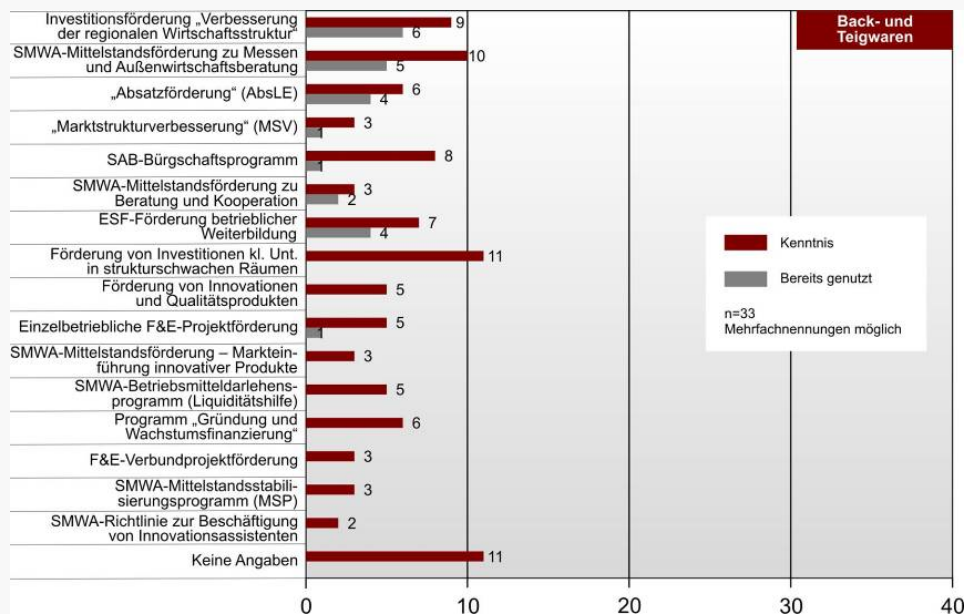
- y Öffentliche Mittel rangieren auf dem dritten Platz (33%) und weisen auf die starke Abhängigkeit der Unternehmen von Mitteln der öffentlichen Hand hin bzw. spiegeln die hohe Bedeutung dieser Finanzierungsalternative wider
- y Den Kapitalmärkten bzw. der Option Beteiligungskapital kommt eher eine marginale Bedeutung zu
- y Diese Optionen sind häufig sinnvoll für größere und/oder stark expandierende Unternehmen. Die sächsische Ernährungswirtschaft bzw. vor allem die Back- und Teigwarenbranche ist jedoch eher Klein- bis Mittelständisch strukturiert

Branchenreport Back- und Teigwaren

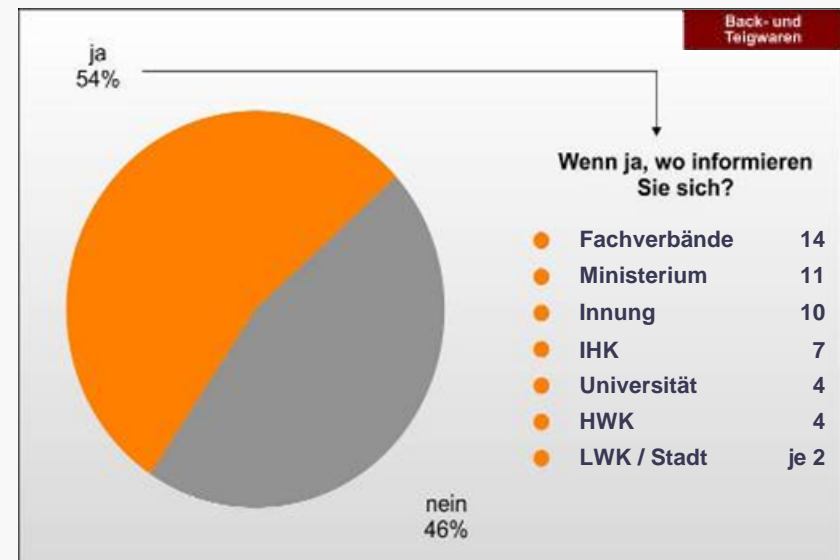
Marktstruktur / -qualität – Öffentliche Fördermöglichkeiten

- y Die Bekanntheit bzw. Nutzung der Förderprogramme variiert deutlich unter den Befragten. Ein Drittel der Befragten machte keine Angaben zur Nutzung bzw. Bekanntheit der Förderprogramme. Auf der anderen Seite kennen zwei Drittel der Befragten ein oder mehrere Förderprogramme. Die Nutzungsintensität der Förderprogramme liegt unter der gesamten befragten Gruppe. Die bekanntesten Programme sind die „Förderung von Investitionen kleiner Unternehmen in strukturschwachen Räumen“ (11 Nennungen), die „SMWA-Mittelstandsförderung zu Messen und Außenwirtschaftsberatung“ (10 Nennungen) und das Programm „Verbesserung der regionalen Wirtschaftsstruktur“ (9 Nennungen). Als häufigste Informationsquelle wird das Internet vor Innung, Handwerkskammer, Banken und Steuerberatern / WP genannt
- y Auf die Frage ob öffentliche Fördermöglichkeiten genutzt werden, antwortete die Hälfte der Befragten der Vergleichsgruppe positiv. Anders als in Sachsen informieren sich die Teilnehmer der Vergleichsgruppe allerdings stark bei den Branchen-Verbänden

Nutzung / Kenntnis Förderprogramme



Vergleichsgruppe gesamt



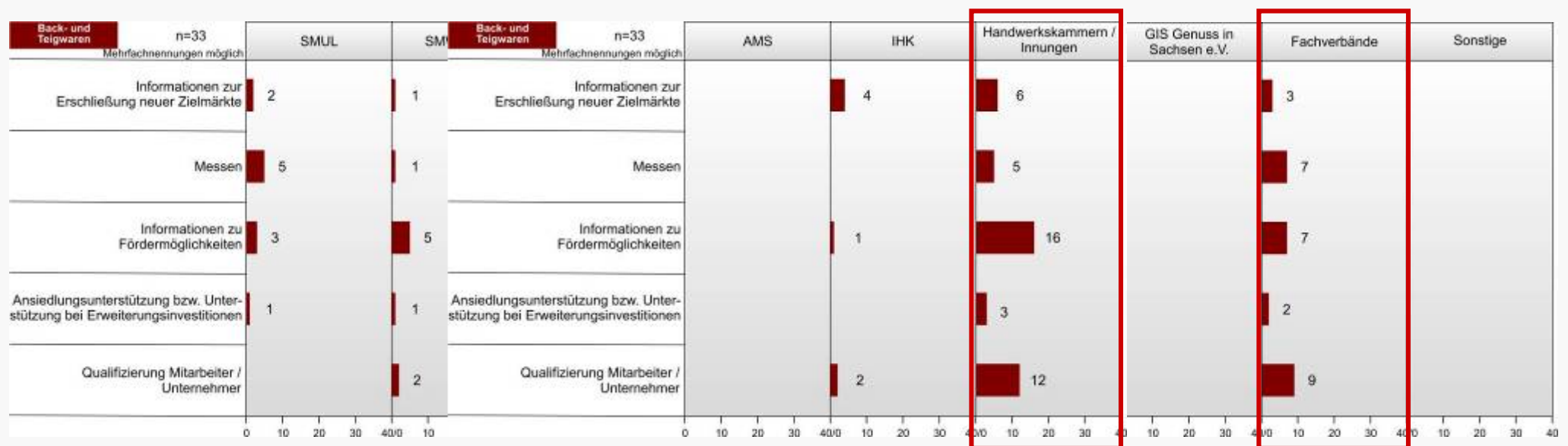
Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität – Zusammenarbeit / Kooperationen



- y Über alle Teilbranchen zeigt sich, dass Informationen zu Messen und Fördermöglichkeiten auf reges Interesse stoßen und vor allem das SMUL, die AMS und die Handwerkskammern / Innungen den Befragten als Informationsgeber dienen
- y Die Back- und Teigwarenbranche in Sachsen zeigt ein leicht abweichendes Bild. Die stärkste thematische Ausprägung nimmt die Informationsmöglichkeit zu Förderung ein gefolgt von Informationen zu Qualifizierungsmöglichkeiten für Mitarbeiter / Unternehmer. Anders als die Gesamtgruppe informieren sich die Teilnehmer der Branche hauptsächlich bei der Handwerkskammer bzw. der Innung und den Fachverbänden
- y Das Angebot der WFS, AMS und GIS werden nicht bzw. nur marginal genutzt

Nutzung Angebote Institutionen



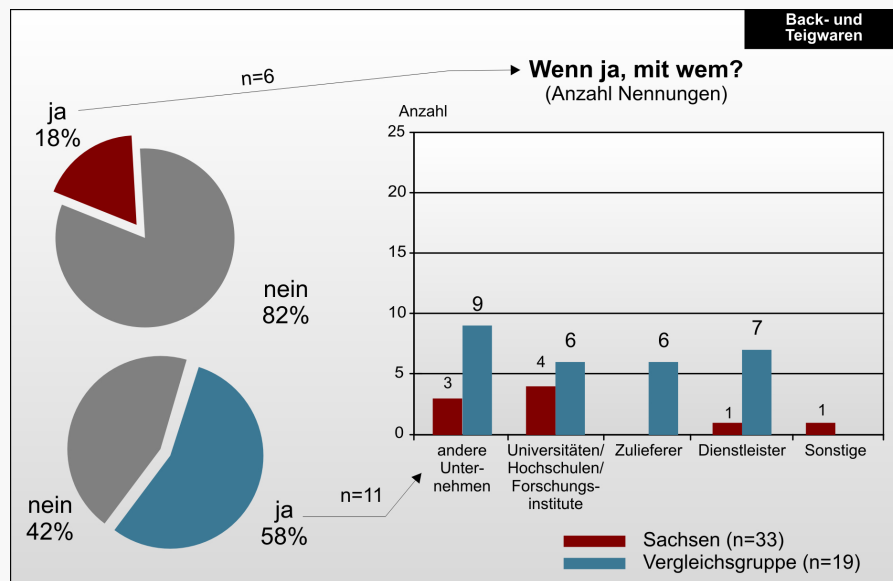
Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität – Zusammenarbeit / Kooperationen

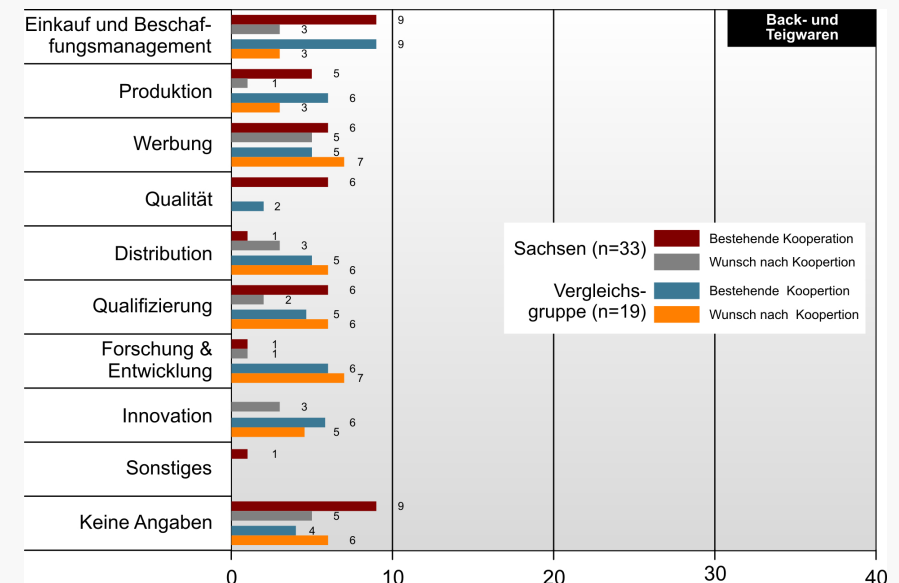


- y Die Back- und Teigwarenbranche in Sachsen zeigt sich weniger kooperationsfreudig als die gesamte Befragungsgruppe. Lediglich 18% der Befragten geht gezielt Kooperationen mit Universitäten/Fachhochschulen (4 Nennungen), anderen Unternehmen (3 Nennungen), Dienstleistern und Sonstigen Einrichtungen (je 1 Nennung) ein. Die Vergleichsgruppe zeigt sich wesentlich kooperationsfreudiger sowie hinsichtlich der Auswahl der Partner auch diversifizierter (18% zu 58%)
- y Unter den sächsischen Teilnehmern bestehen vor allem zu den Themen Einkauf/Beschaffungsmanagement (9 Nennungen). Hier liegt der Fokus sowohl auf Kostensenkungen (Hebelwirkung der Beschaffung) als auch auf die Erhöhung der Wertschöpfung. Weitere Kooperationsfelder sind Werbung und Qualifizierung (je 6 Nennungen). Der Wunsch nach weiterer bzw. verstärkter Kooperation liegt in den Themenfeldern Werbung (5 Nennungen) und Einkauf/Beschaffungsmanagement. Die Vergleichsgruppe geht vorzugsweise Kooperationen ein entlang der Themenfelder Einkauf/Beschaffungsmanagement, Produktion, Innovation und Forschung & Entwicklung. Gerade im letztgenannten Themenfeld zeigt die sächsische Back- und Teigwarenbranche Nachholbedarf (Vgl. nächstes Themenfeld)

Kooperationen und Partner



Kooperationsthemen

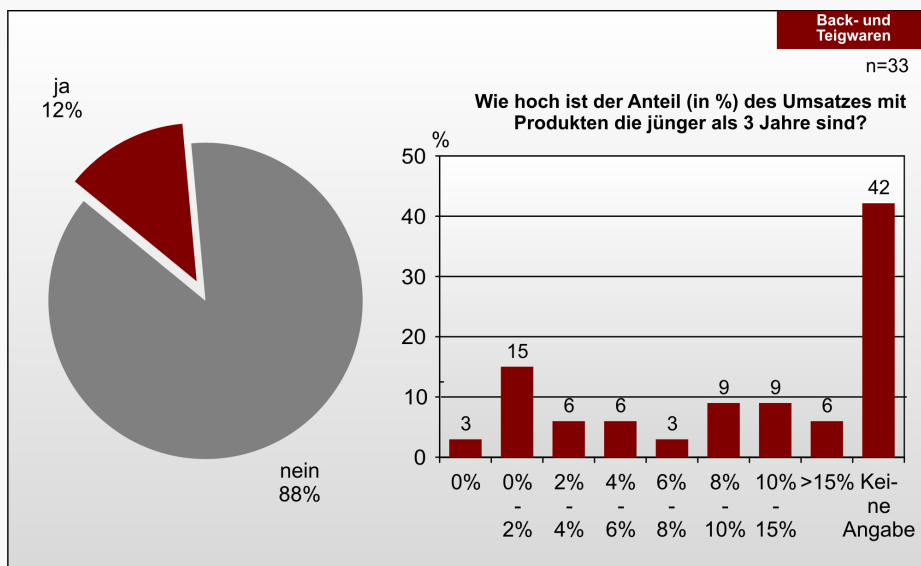


Branchenreport Back- und Teigwaren

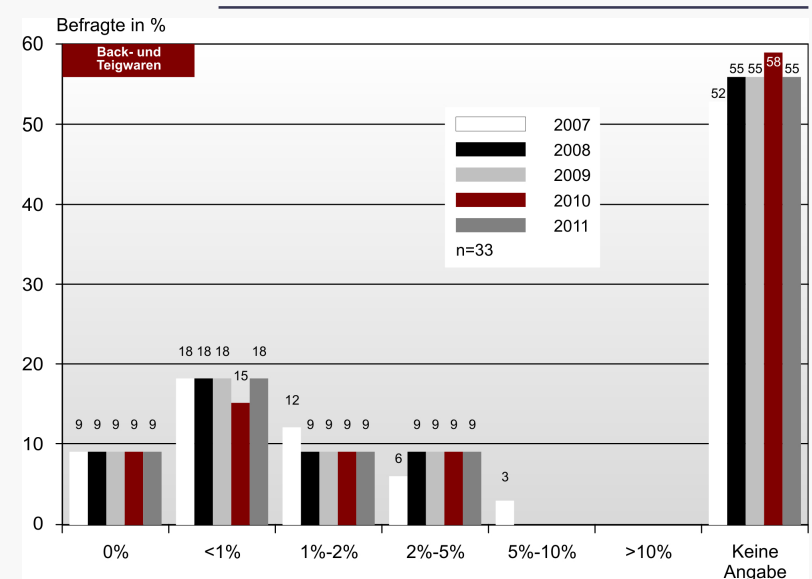
Marktstruktur / -qualität – Forschung & Entwicklung

- y Lediglich 12 % der Befragten geben an, über eine eigene Forschungs- & Entwicklungseinheit zu verfügen. Jedoch auch ohne eine eigene F&E-Einheit erwirtschaften ca. 60% der Befragten einen Teil des Umsatzes mit Produkten die jünger als drei Jahre sind. Die stärkste Ausprägung liegt bei >0-2% die von 15% der Befragten in Sachsen angegeben wird
- y Ausgaben für *klassische* F&E wurden und werden von ca. 35% der Befragten im Zeitraum 2007-2011 getätigt. Die Hälfte aller Teilnehmer machte hierzu keine Angaben, was u.a. damit erklärt werden kann, dass fast 90% der Befragten keine eigene F&E unterhalten und die Beantwortung der Frage damit überflüssig schien
- y 20% der Befragten investieren weniger als 1% vom Umsatz in Forschungsthemen. Jeweils 9% der Befragten tätigt Ausgaben im Bereich Forschung zwischen 1-2% und 2-5% vom Umsatz
- y 9% der Befragten (N = 3 Unternehmen) sind an Forschungs Kooperationen mit anderen Unternehmen (2 Nennungen), Hochschulen/FH (2 Nennungen) und Forschungsinstituten (1 Nennung) beteiligt

Forschung & Entwicklung



Ausgaben Forschung & Entwicklung in % vom Umsatz

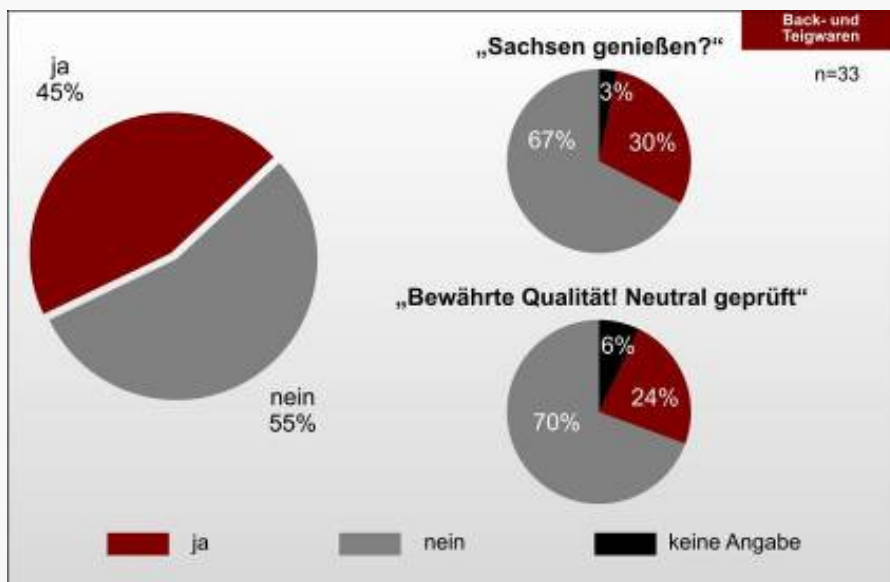


Branchenreport Back- und Teigwaren

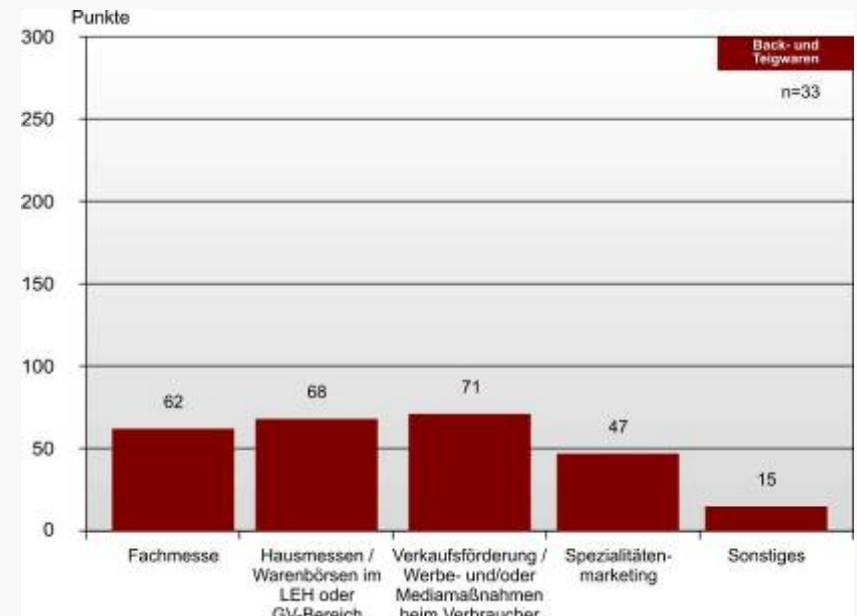
Marktstruktur / -qualität – Marketing / Regionalmarketing

- y Für die sächsische Ernährungswirtschaft bietet das Regionalmarketing die Chance der Differenzierung. Rund zwei Drittel aller Befragten zeigt Interesse am Gemeinschaftsmarketing, die Werbelinie „Sachsen genießen“ ist der Hälfte der Befragten bekannt, das sächsische QZ rund zwei Drittel der Teilnehmer. Hausmessen / Warenbörsen und Fachmessen sind die beliebtesten Instrumente
- y Die Back- und Teigwarenbranche in Sachsen zeigt weniger Interesse am Gemeinschaftsmarketing. Auch die Bekanntheit der Werbelinie sowie des QZ sind weit weniger Teilnehmern bekannt als der gesamten Befragungsgruppe. Die beliebtesten Instrumente sind hier ähnlich verteilt auf Verkaufsförderungen und Hausmessen / Warenbörsen

Interesse Gemeinschaftsmarketing / Bekanntheit Werbelinie und QZ



Ranking Instrumente

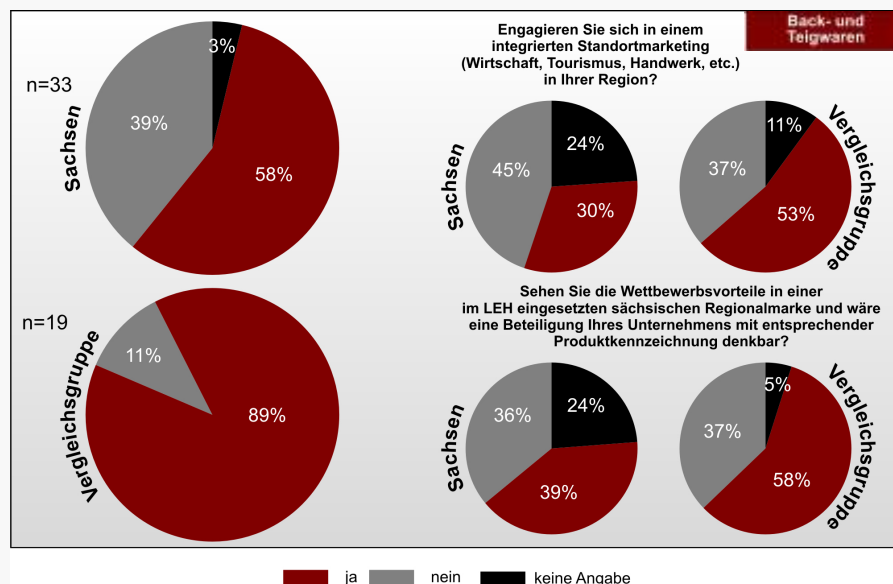


Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität – Regionalmarke

- y Die sächsische Back- und Teigwarenbranche ist klein- bis mittelständisch strukturiert und agiert hauptsächlich regional. Es ist anzunehmen, dass die regionale Bekanntheit der Unternehmen und Produkte bereits etabliert ist und damit eine positive Grundlage für die Einführung einer regionalen Marke gegeben sind. Das Vertriebsgebiet der Branche in Sachsen liegt im eigenen Bundesland, was die Einführung einer sächsischen Regionalmarke außerhalb Sachsens erschwert
- y Zwei Drittel aller Befragten in Sachsen zeigen Interesse an diesem Thema. Ein Drittel der Befragten zeigt darüber hinaus Engagement in einem integriertem Standortmarketing. Die Ergebnisse der Back- und Teigwarenbranche korrespondieren mit den Aussagen der gesamten Befragungsgruppe in Sachsen

Interesse / Beurteilung Wirkung Regionalmarke



- y Im Gegensatz dazu zeigen rund 90% der Befragten der Vergleichsgruppe Interesse für das Thema Regionalmarke. Die Beteiligung bzw. Bereitschaft sich in einem integriertem Standortmarketing zu engagieren liegt deutlich über den sächsischen Ergebnissen (53% zu 30% in Sachsen).
- y Auch die Überzeugung, dass mehr Wettbewerbsvorteile durch eine Regionalmarke die über den LEH vertrieben wird erzielt werden können liegt deutlich über der sächsischen Einschätzung (58% zu 39% in Sachsen)



Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität – Differenzierungspotenzial

y **Sortenvielfalt**

Mit über 300 Brotsorten und 1.200 Sorten an Kleingebäck verfügt Deutschland über eine sehr große Artikelvielfalt im Backwarenbereich. In keinem anderen europäischen Land existiert eine derartig breite Artikelvielfalt

y **Außer-Haus-Verzehr**

Die Ernährungs- und Einkaufsgewohnheiten der Verbraucher haben sich geändert. So weist der Außer-Haus-Verzehr von Backwaren deutliche Steigerungsraten auf. Zudem ist eine zunehmende Convenience-, Gesundheits- und Qualitätsorientierung bei den Verbrauchern festzustellen

y **Preispolitik**

Der Spielraum bei der Preispolitik ist dagegen eher begrenzt. Höhere Preise führen aufgrund des engmaschigen Filialnetzes schnell zur Kundenabwanderung, knapp kalkulierte Preise bergen dagegen immer ein erhöhtes unternehmerisches Risiko – gerade für kleinere Betriebe

y **Geschäftskonzepte**

Die Produktvielfalt im Backwarenssegment zeigt sich auch in unterschiedlichen Sortimentsstrukturen und standortbezogen differenzierten Geschäftskonzepten

Für den Verkaufsbereich sowie das Sortiment reichen die Konzepte vom Erlebnisbäcker über den Traditionsbäcker, Luxusbäcker oder Premiumkonditor sowie biologischen Bäcker bis hin zum Brötchenladen und Discountbäcker

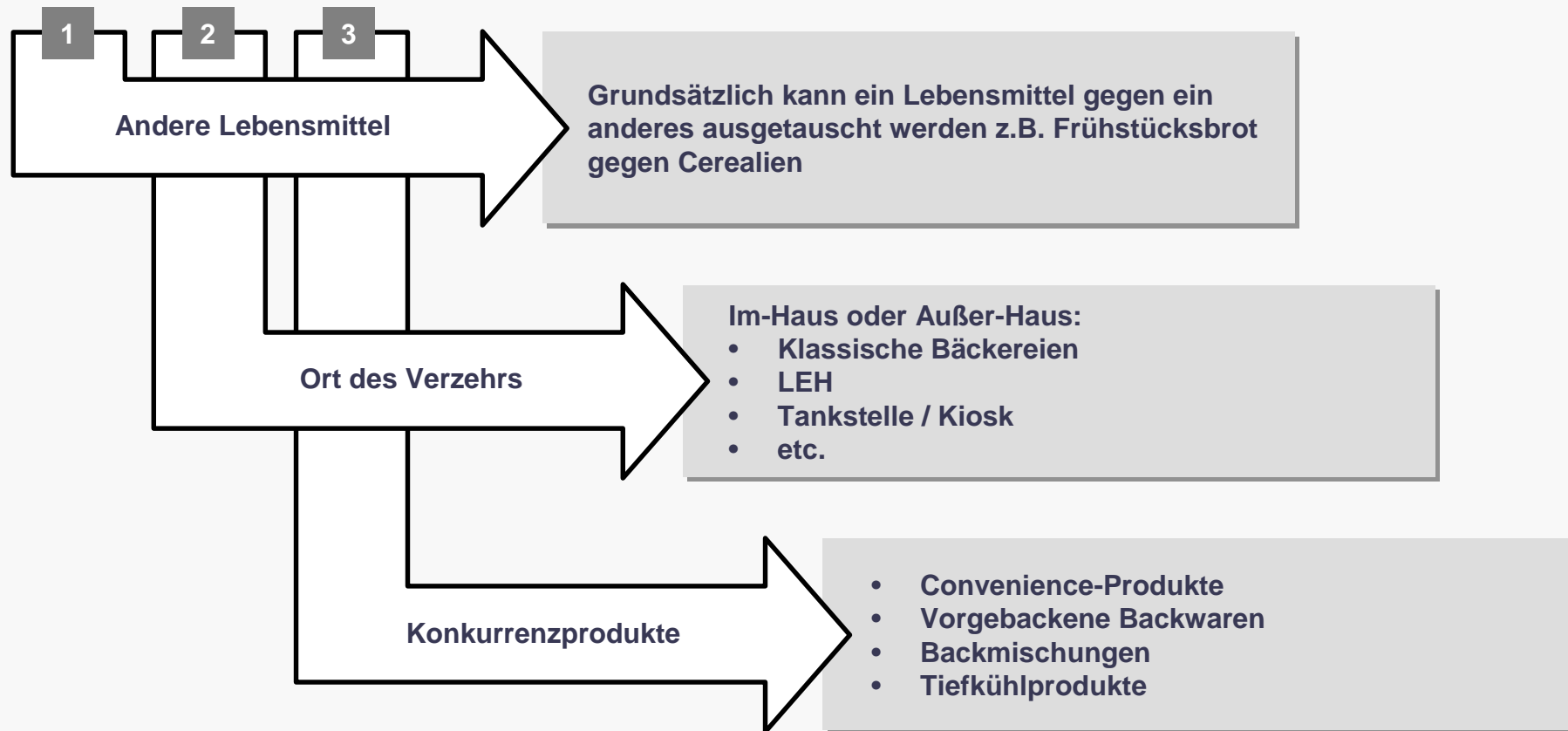
Differenzierungsoptionen ergeben sich somit in erster Linie über die angebotenen Produkte (Vielfalt, Qualität, Eigenschaften), den Marktauftritt (Betriebstyp) und die grundsätzliche Ausrichtung (Bio, Regionalität, exklusive Produkte etc.). Das Differenzierungspotenzial kann insgesamt als sehr hoch angesehen werden

Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität – Ersatzprodukte

y Die Substituierbarkeit von Brot- und Backwaren lässt sich in drei Kategorien festhalten

1. Substitution durch andere Lebensmittel
2. Unterscheidung nach dem Ort des Verzehrs (Im-Haus vs. Außer-Haus)
3. Konkurrenzprodukte der klassischen Bäckereibetriebe

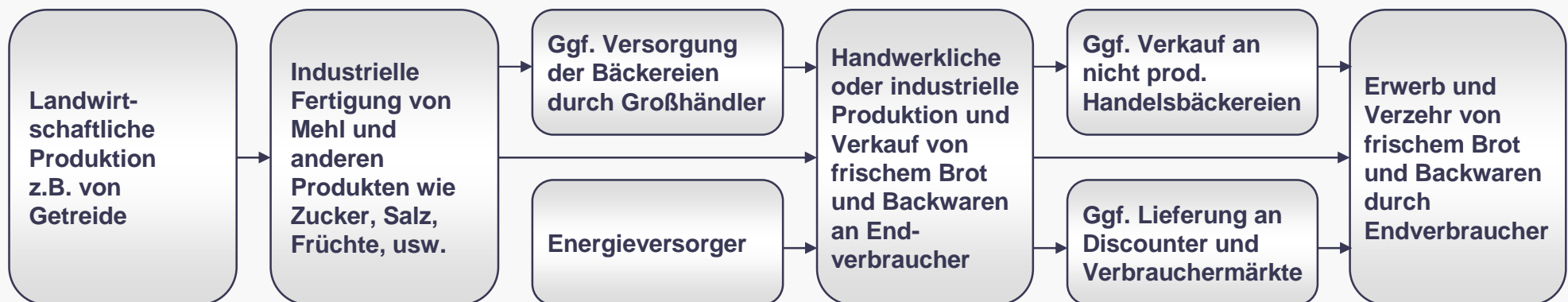


Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität – Wertschöpfungskette





- y Der Herstellung von Brot- und Backwaren ist die Produktion und Verarbeitung von Getreide, die Herstellung von Zucker, Früchten und anderen Nahrungsmitteln sowie in der Regel der Großhandel vorgeschaltet
- y Eine bedeutende Position in der Wertschöpfungskette nehmen die Backbedarfsgroßhändler ein. Die führende Großhandelsorganisation für die Backbranche in Deutschland ist die BÄKO, die als der größte Verbund regionaler Einkaufsgenossenschaften in Europa bekannt ist
- y Im Zentrum der Aktivitäten solcher Backbedarfsgroßhändler steht die Versorgung mit Rohstoffen zum Backen, Handelswaren (wie Getränke, Konfitüren, Fruchtzubereitungen, Saisonartikel) sowie Maschinen, Geräten, Verpackungs- und Dekorationsmaterial

Wertschöpfungskette (vereinfachte Darstellung)



Branchenreport Back- und Teigwaren

Marktstruktur / -qualität – Markteintrittsbarrieren

Kriterien	Beschreibung	Trend
Meisterprüfung	Sowohl das Back- als auch das Konditorenhandwerk zählen laut Handwerksordnung zu den zulassungspflichtigen Gewerben (Meisterprüfung notwendig). Bezogen auf den Kernmarkt der handwerklichen Fertigung sind die Markteintrittsbarrieren als hoch einzuschätzen. Allerdings gilt die Meisterprüfung weder für reine Handelsbäckereien, die häufig in den Vorkassenzonen der Supermärkte zu finden sind, noch für die Discountbäckereien (Mindestanforderung EU-Lebensmittelhygieneverordnung muss auch von diesen Gruppen eingehalten werden).	
Standort	Markteintrittsbarrieren existieren auch bei der Suche nach einem geeigneten Ladenlokal. Alle Bäckereibetriebe sind auf Laufkundschaft angewiesen bzw. können auf diesen Faktor nicht verzichten. In besonderem Maße gilt dies für Discountbäckereien die vorwiegend mit geringen Margen arbeiten. Innenstadtlokale sind dementsprechend begehrt und unter Berücksichtigung einer zunehmenden Filialisierung der Branche wird die Auswahl eines geeigneten Standortes immer wichtiger. Neue Marktteilnehmer können darüber hinaus nur Umsätze generieren, indem anderen Marktteilnehmern Marktanteile streitig gemacht werden. Für industrielle Hersteller ohne eigenes Filialnetz spielt der Mikrostandort eine weniger wichtige Rolle.	
Investitionen	Die doch erheblichen Investitionsaufwendungen für Back- und Kühltechnologien wie z.B. Ofen, Backautomaten oder Investitionen in die Ladenfläche oder die Umsetzung besonderer Geschäftskonzepte können markteintrittshemmend wirken.	
Einschätzung	Markteintrittsbarrieren können in Bezug auf das klassische Handwerk als relativ hoch angesehen werden, da der Eröffnung einer Bäckerei nicht nur hohe Investitionen und ein geeigneter Standort gegenüberstehen, sondern auch das Erlangen der Meisterprüfung. Discountbäckereien benötigen zwar keinen Meisterbrief und das Anlagevermögen kann häufig durch die Pächter geleast werden, jedoch können in der Backwarenbranche Umsätze nur über Verdrängung generiert werden. Insgesamt werden die Markteintrittsbarrieren relativ hoch eingeschätzt.	



y	Branchenreport
y	Branche in Kürze
y	Branchenbeschreibung
y	Marktsituation
y	Marktstruktur / -qualität
y	Wettbewerbssituation
y	Branchenkennziffern
y	Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
y	SWOT-Analyse



- y Innerhalb der Backwarenbranche profitieren vor allem die großen Unternehmen vom Strukturwandel, dem gesellschaftlichen Wandel in Form von veränderten Konsumentenverhalten und der Liberalisierung der Märkte in Europa. Der Marktanteil der größten Unternehmen wie z.B. die Lieken AG (Kamps) oder Coppenrath & Wiese bzw. Kuchenmeister erhöht sich stetig und manch kleiner Handwerksbetrieb muss weichen. Die Chance für handwerklich orientierte Marktteilnehmer lag in den letzten Jahren vor allem in einem Strategiewechsel, weg vom traditionellen Ursprungskonzept (hinten die Backstube und vorne der Verkaufsraum) und hin zur Filialbäckerei
- y Ein weiterer Aspekt der die Wettbewerbssituation (in Sachsen) in den nächsten Jahren beeinflussen wird sind die Vertikalisierungsstrategien des LEHs. Das Unternehmen Glockenbrot (REWE-Gruppe) beispielsweise besitzt starke Präsenz in Süddeutschland mit starken Expansionsbemühungen
- y Die Marktstrukturen in Sachsen werden vor allem durch kleine und handwerkliche Unternehmen bestimmt. Der KMU-Anteil in Sachsen 2009 liegt bei 99%, der Anteil der kleinen Unternehmen (unter 50 Mitarbeiter) liegt bei 78%



y Branchenreport

- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y Marktsituation
- y Marktstruktur / -qualität
- y Wettbewerbssituation
- y **Branchenkennziffern**
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse

Branchenreport Back- und Teigwaren

Branchenkennzahlen - Vergleich zur Gesamtwirtschaft

- y Die Grundgesamtheit für die Auswertungen der Creditreform AG basiert nicht auf der Systematik des Statistischen Bundesamtes. Erfasst werden alle Unternehmen die im Handelsregister eingetragen sind (und eine vollständige Bilanz vorlegen)
- y Im Vergleich hohe Eigenkapitalquote
- y Relativ schwache aber ausreichende Gesamtkapitalrentabilität. Die Umsatzrentabilität ist rückläufig
- y Ausreichende Liquidität

Durchschnittswerte Deutschland / Sachsen im Vergleich zur Gesamtwirtschaft

	10.7 Sachsen 2007	10.7 Sachsen 2008	10.7 BRD 2008	Gesamtwirtschaft 2008
Vermögensstruktur				
Anlagenintensität (%)	48,71	55,48	40,63	13,85
Kapitalumschlag	2,00	3,00	---	1,20
Umschlagsdauer (Tage)	14,00	36,00	7,52	18,92
Deckungsgrad Anlagevermögen (%)	55,29	61,43	77,38	152,42
Quote der flüssigen Mittel (%)	7,70	7,49	6,60	7,33
Kundenziel (Tage)	15,00	14,00	7,36	23,43

	10.7 Sachsen 2007	10.7 Sachsen 2008	10.7 BRD 2008	Gesamtwirtschaft 2008
Kapitalstruktur				
Eigenkapitalquote (%)	26,45	28,85	15,08	31,91
Verschuldungsgrad	3,00	2,47	1,21	0,73
Kurzfristige Fremdkapitalquote (%)	24,69	33,60	46,83	34,37
Kapitalbindung (%)	13,46	18,81	12,65	13,15
Lieferantenziel (Tage)	55,47	52,68	43,26	35,45

	10.7 Sachsen 2007	10.7 Sachsen 2008	10.7 BRD 2008	Gesamtwirtschaft 2008
Finanzkraft				
Cash Flow zur Gesamtleistung (%)	5,35	4,96	4,93	5,07
Cash Flow zur Effektivverschuldung (%)	20,67	16,12	23,18	16,89
Cash Flow ROI (%)	13,07	9,44	15,38	7,79
dynamische Entschuldungsdauer (Jahre)	4,00	5,00	3,26	3,20

	10.7 Sachsen 2007	10.7 Sachsen 2008	10.7 BRD 2008	Gesamtwirtschaft 2008
Rentabilität				
Eigenkapitalrentabilität (%)	13,23	14,61	23,67	11,81
Gesamtkapitalrentabilität (%)	5,34	5,81	8,67	6,31
Umsatzrentabilität (%)	4,00	1,36	2,05	2,80
Rohertragsquote (%)	69,00	56,00	63,67	50,88
EBIT Interest Coverage	4,64	4,00	3,49	3,32
EBITDA Interest Coverage	8,08	5,00	6,41	6,22
Personalaufwandsquote (%)	35,00	29,00	29,68	19,47
Materialaufwandsquote (%)	37,00	43,71	36,25	49,75
Cost Income Ratio (%)	96,73	95,21	97,17	96,35

	10.7 Sachsen 2007	10.7 Sachsen 2008	10.7 BRD 2008	Gesamtwirtschaft 2008
Liquidität				
Liquidität I. Grades (%)	49,13	36,00	11,94	20,05
Liquidität II. Grades (%)	197,41	112,07	19,85	28,37
Liquidität III. Grades (%)	211,26	135,90	108,26	166,86

Quelle: Creditreform Rating AG, 2010

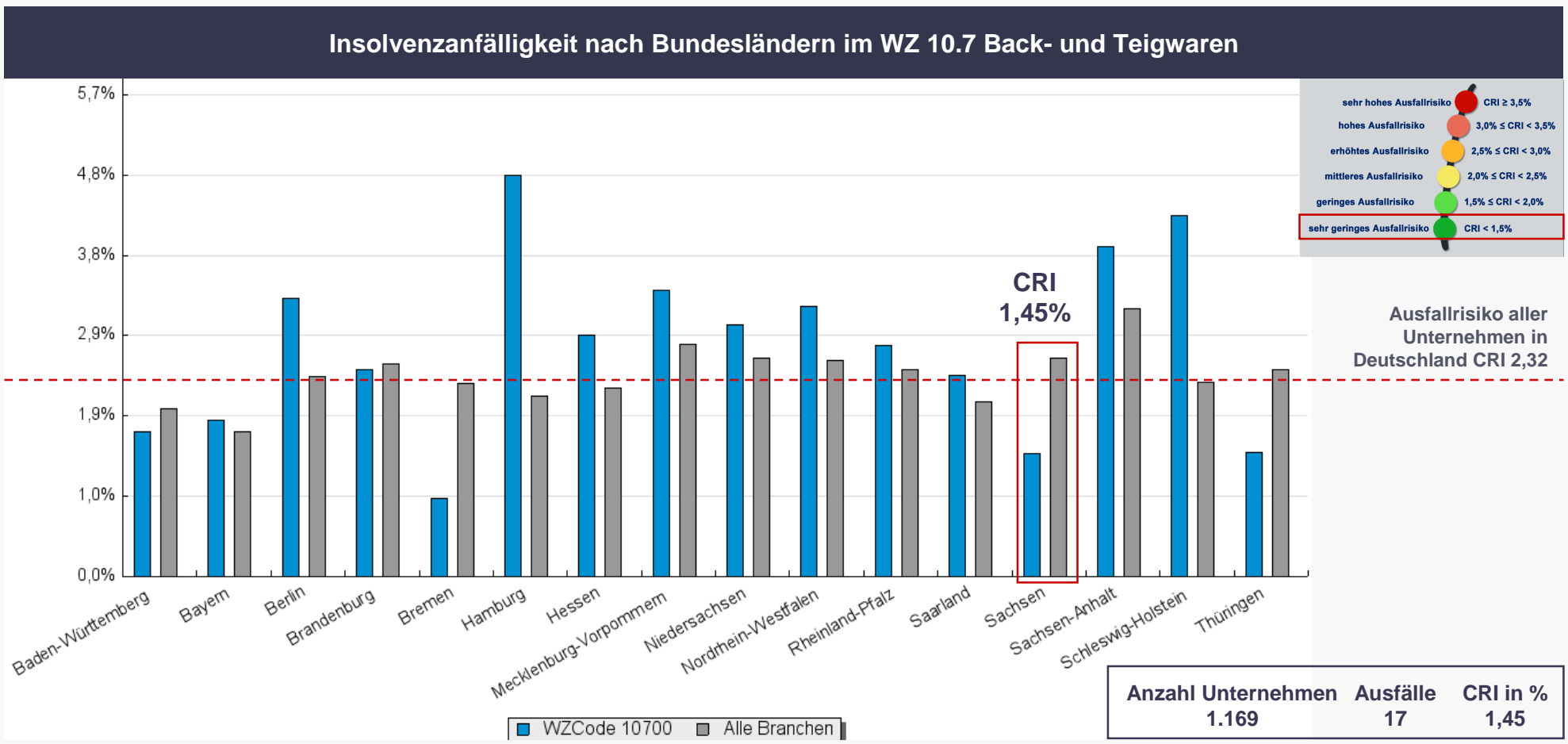


Branchenreport Back- und Teigwaren

Branchenkennzahlen – Ausfallrisiko nach Bundesländern



- y Der Creditreform-Risiko-Indikator (CRI), der alle Unternehmen der Branche zu den ausgefallenen Unternehmen der Branche ins Verhältnis setzt, liegt für den WZ 10.7 in Sachsen bei 1,45% (sehr geringes Ausfallrisiko)
- y Der sächsische Wert liegt damit leicht deutlich unter dem gesamtdeutschen Durchschnitt



sehr hohes Ausfallrisiko CRI ≥ 3,5% (rot)

hohes Ausfallrisiko 3,0% ≤ CRI < 3,5% (rot-orange)

erhöhtes Ausfallrisiko 2,5% ≤ CRI < 3,0% (orange)

mittleres Ausfallrisiko 2,0% ≤ CRI < 2,5% (gelb)

geringes Ausfallrisiko 1,5% ≤ CRI < 2,0% (hellgrün)

sehr geringes Ausfallrisiko CRI < 1,5% (dunkelgrün)

Ausfallrisiko aller Unternehmen in Deutschland CRI 2,32

■ WZCode 10700 ■ Alle Branchen

Quelle: Creditreform Rating AG, 2010



Branchenreport Back- und Teigwaren

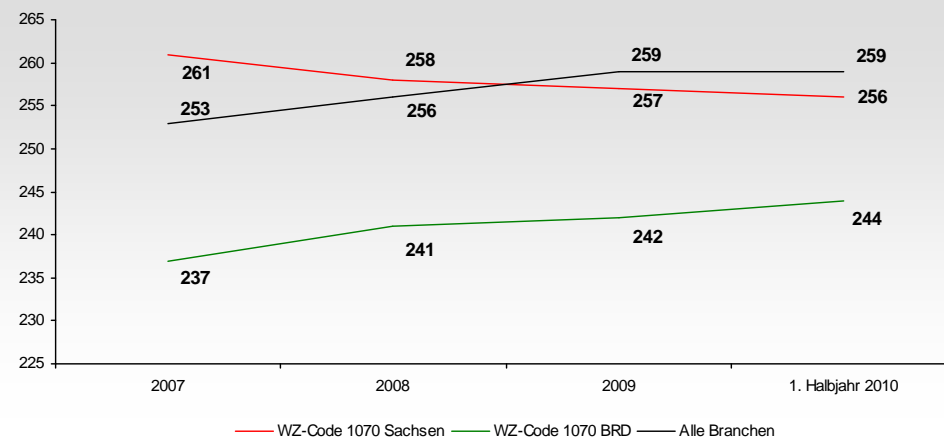
Branchenkennzahlen – Bonitätsindex

y Der Creditreform Bonitätsindex basiert auf quantitativen und qualitativen Faktoren. Seine Ausprägung kann wie eine "Schulnote" von 1(100) bis 4-(499) interpretiert werden

y Die zentrale Größe in der Betrachtung des Zahlungsverhaltens der Unternehmen ist die gewichtete durchschnittliche Überfälligkeit in Tagen (DSO = Days Sales Outstanding)

y Ein niedrigerer Wert der DSO-Kennzahl symbolisiert ein besseres Zahlungsverhalten

Creditreform Bonitätsindex im Zeitvergleich WZ 10.7



*Die DSO-Kennzahl ergibt sich aus der, mit der ausstehenden Summe gewichteten, durchschnittlichen Überfälligkeit in Tagen

Zahlungsverhalten der Unternehmen Sachsen und Deutschland im Vergleich zur Gesamtwirtschaft



Quelle: Creditreform Rating AG, 2010





y Branchenreport

- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y Marktsituation
- y Marktstruktur / -qualität
- y Wettbewerbssituation
- y Branchenkennziffern
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse



Branchenreport Back- und Teigwaren

Exogene Faktoren / Trends und Prognosen

Warenhandel in der EU

- y Erleichterung des EU-weiten Handels mit Back- und Teigwaren (Chance für Exporte, Gefahr von Importen)
- y Wachsenden Verbreitung ausländischer Spezialitäten und zunehmendes Interesse an deutschen Backwaren aus dem Ausland

Haushaltsgrößen

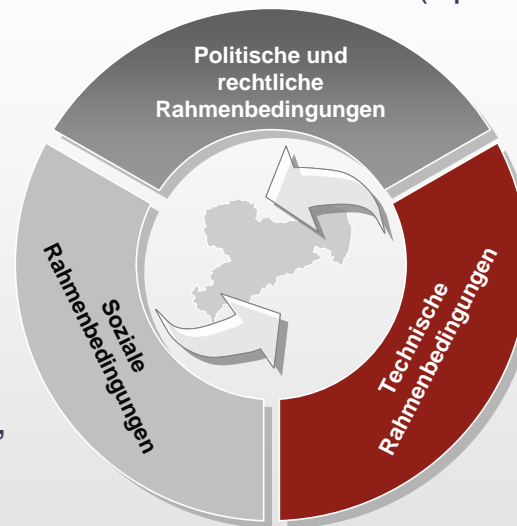
- y Sinkende Familienzahlen führen zur verstärktem Außer-Haus-Verzehr
- y Veränderte Essgewohnheiten steigern die Bedeutung der Convenience Gastronomie (Schnell, wenig Aufwand, geeignete Zwischenmahlzeit/Snack)

Nachwuchsmangel

- y Branche leidet unter immer weniger qualitativ guten Bewerbern
- y Offene Stellen können nicht besetzt werden
- y (Handwerks-)Berufe erscheinen nicht attraktiv genug

EU-Biosiegel

- y Einführung eines einheitlichen EU-Biosiegels
- y Lebensmittel mit dem neuen EU-Siegel müssen zu 95% Zutaten aus ökologischem Anbau enthalten (Spuren von GVO erlaubt)



Einzug der EDV

- y Steuerungsmöglichkeiten des Produktionsprozesses können zu Produktivitätssteigerungen führen
- y Hohes Investitionsvolumen für „kleine“ Bäckereien meist nicht realisierbar

Kältetechnik

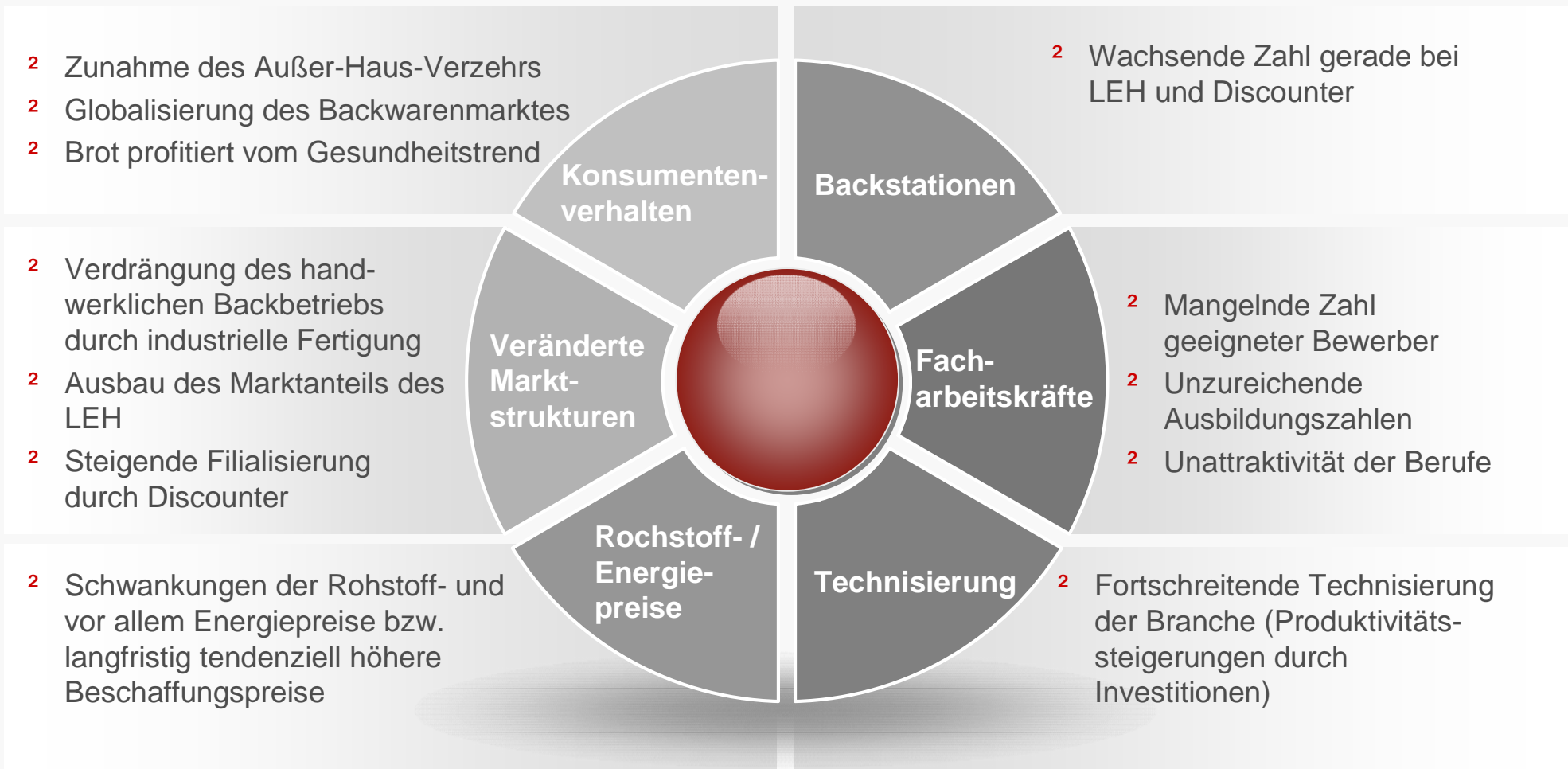
- y Räumliche und zeitliche Entkoppelung von Produktion und Abpacken (Filialisierung)

Energieeffizienz

- y Ökologische Verantwortung (Nachhaltigkeit)
- y Kostenoptimierung
- y Differenzierungsmöglichkeit

Branchenreport Back- und Teigwaren

Exogene Faktoren / Trends und Prognosen





y Branchenreport

- y Branche in Kürze
- y Branchenbeschreibung
- y Marktsituation
- y Marktstruktur / -qualität
- y Wettbewerbssituation
- y BranchenKennziffern
- y Exogene Faktoren / Trends und Prognosen
- y SWOT-Analyse



Branchenreport Back- und Teigwaren

Chancen und Risiken / Stärken und Schwächen

Chancen

- y Abkehr von der reinen Preisorientierung
- y Premium-, Bio- oder Convenience-Konzepte
- y Durch abwechslungsreiches Angebot (jahreszeitliche, regionale und ethnische Spezialitäten) und individuelle Ladenkonzepte kann die Kundenbindung erhöht werden
- y Für Kleinst-Betriebe liegen die Chancen in der Nische und der Herausstellung ihrer handwerklichen Kompetenz mit den Attributen Frische, Qualität und vor allem Regionalität
- y Trend zur Filialisierung wird auch in den nächsten Jahren weiter fortschreiten
- y Stabil hoher Verbrauch
- y Brot ist „Gesundheitsprodukt“
- y Nahversorger im ländlichen Raum als Alternative zu Premium-Bäcker
- y Ausbau Außer-Haus Verzehr (Snack-Bereich)

Stärken

- y Solide Finanzierung
- y Ausreichende Rentabilität und Liquidität
- y Hohe Ausbildungsquoten
- y Handwerkliche Produktion mit Vertrieb in eigener Hand

Risiken

- y Für die klassischen Handwerksbäckereien und -konditoreien gehen die größten Risiken von den reinen Handelsbäckereien aus, die nicht selbst produzieren, sondern Größenvorteile realisieren und kostengünstig einkaufen
- y Risiken für Bäckereien und Konditoreien, die überwiegend in den Vorkassenzonen des Lebensmitteleinzelhandels ihre Verkaufsstandorte unterhalten – Konkurrenz zu abgepackten Backwaren in den Selbstbedienungsregalen und den zunehmenden Backstationen des Handels
- y Fehlende Fachkräfte

Schwächen

- y Geringer Export
- y Mitarbeiterwachstum schwächer als Gesamtmarkt
- y Unzufriedenheit mit wichtigen Standortfaktoren: Fachkräfte, Kapital, Infrastruktur, Kooperation
- y Fehlendes Kapital für Wachstum

- 1. Für die stark handwerklich geprägte Branche der Back- und Teigwaren bieten sich eine der nachfolgend genannten Konzeptstrategien an:**
 - a. Imbiss-Bäcker, mit großem Sortiment an belegten Brötchen und Snacks sowie Verzehrgemeinschaften, ggf. angegliedertem Catering
 - b. Premium-Traditionsbäcker, der die Rückbesinnung auf handwerkliche Tradition u.a. mit langer Teigführung in den Vordergrund stellt und ohne Convenience-Produkte arbeitet, ggf. in Kombination mit Bio und/oder regionalen Produkten
 - c. der Nahversorger im ländlichen Raum, der ein Angebot an Bake-off Ware mit anderen vor allem im ländlichen Raum oft fehlenden Versorgungsangeboten kombiniert wie Post-Agentur oder Paket-Shop, Basis-Sortiment an Lebensmitteln, Zeitungsladen, Schreibwaren, Lotto etc.
- 2. Alternativ ist ggf. zu prüfen, ob das eigene System wie nachfolgend beschrieben weiterentwickelt werden kann:**
 - a. Eigenes System auf ein größeres Filialsystem umstellen
 - b. Andersartige Ladenkonzepte, die gestalterisch Abschied von der Standard-Bäckerei nehmen
 - c. Fokussierung auf den Bedarf von Großverbrauchern wie Betriebs-, Kranken- oder Sozialverpflegung
 - d. Umstellung auf das wachsende Segment von TK-Back- und Konditoreiwaren (Investitionsaufwand)
 - e. Umstellung auf Spezialsortimente (z.B. gesundheitlichen Anforderungen: Glutenfrei, Diabetiker-Ware, Allergiker-Produkte etc.)
- 3. Unterstützung des Strukturwandels hin zu größeren Einheiten (Filialisierung) unter Berücksichtigung des handwerklichen Entwicklungs- und Unterstützungsbedarfs**

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



AFC Management Consulting AG
Dr. Otto A. Strecker
Mario Mirkovic
Dottendorfer Str. 82 • 53129 Bonn
+49-228-98579-0
www.afc.net

