



BROT & GETREIDE

Marktbericht Brot und Getreide Mai 2022

Stärkere Nachfrage nach Grossbroten – insbesondere bei Bio-Frischbrot

In den letzten vier Jahren ist die Nachfrage nach Brot- und Backwaren sowie Mehl stetig gestiegen. So haben Konsumentinnen und Konsumenten im 2021 Brot- und Backwaren im Wert von 2413 Mio. CHF und Mehl für rund 56 Mio. CHF im Schweizer Detailhandel eingekauft. Insgesamt gab im 2021 ein durchschnittlicher Schweizer Privathaushalt (2,2 Personen pro Haushalt) im Schweizer Detailhandel rund 461 Franken für Brot und Backwaren und rund 14.60 CHF für Mehl aus.

Der Bericht analysiert die Ausgaben für Brot- und Backwaren sowie Mehl aus zwei Perspektiven – einer Gesamtmarktsicht sowie einer Haushalts-sicht. Beim Gesamtmarkt wird die Nachfrage nach diesen Produkten auf der Ebene einzelner Produktkategorien bezogen auf Absatzmengen und Umsätze im Schweizer Detailhandel in relativen und absoluten Werten aufgezeigt. Daneben wird für relevante Kategorien nach dem Merkmal Bio und Nicht-Bio unterschieden.

Auf Ebene der Haushalte werden diese Umsätze auf einen durchschnittlichen Privathaushalt in der Schweiz heruntergebrochen, was Aussagen zu den Haushaltsausgaben ermöglicht. Zudem werden Nachfragemuster der Haushalte basierend auf soziodemografischen Merkmalen analysiert. Der vorliegende Bericht basiert auf der Datenanalyse des kombinierten Haushalts- und Retailpanels von NielsenIQ Switzerland, da Scanningdaten aus dem Detailhandel mit den Konsumentenpaneldaten von NielsenIQ Switzerland kombiniert. Mit dem Konsumentenpanel, da

MARKTÜBERSICHT

Für eigene Auswertungen stehen die folgenden Begleitexcels zur Verfügung:

- [Begleittabellen Brot- und Backwaren-Grafiken](#)
- [Begleittabellen Mehl-Grafiken](#)

Aktuelle Zahlen zum Getreidemarkt:

- [Marktzahlen Brotgetreide](#)
- [Produzentenpreise Brotgetreide](#)

rund 4000 Schweizer Haushalte in der Deutsch- und Westschweiz umfasst, kann die effektive Brot- und Backwaren-Nachfrage der verschiedenen Haushaltstypen untersucht werden.

Starkes Wachstum bei Brot- und Backwaren

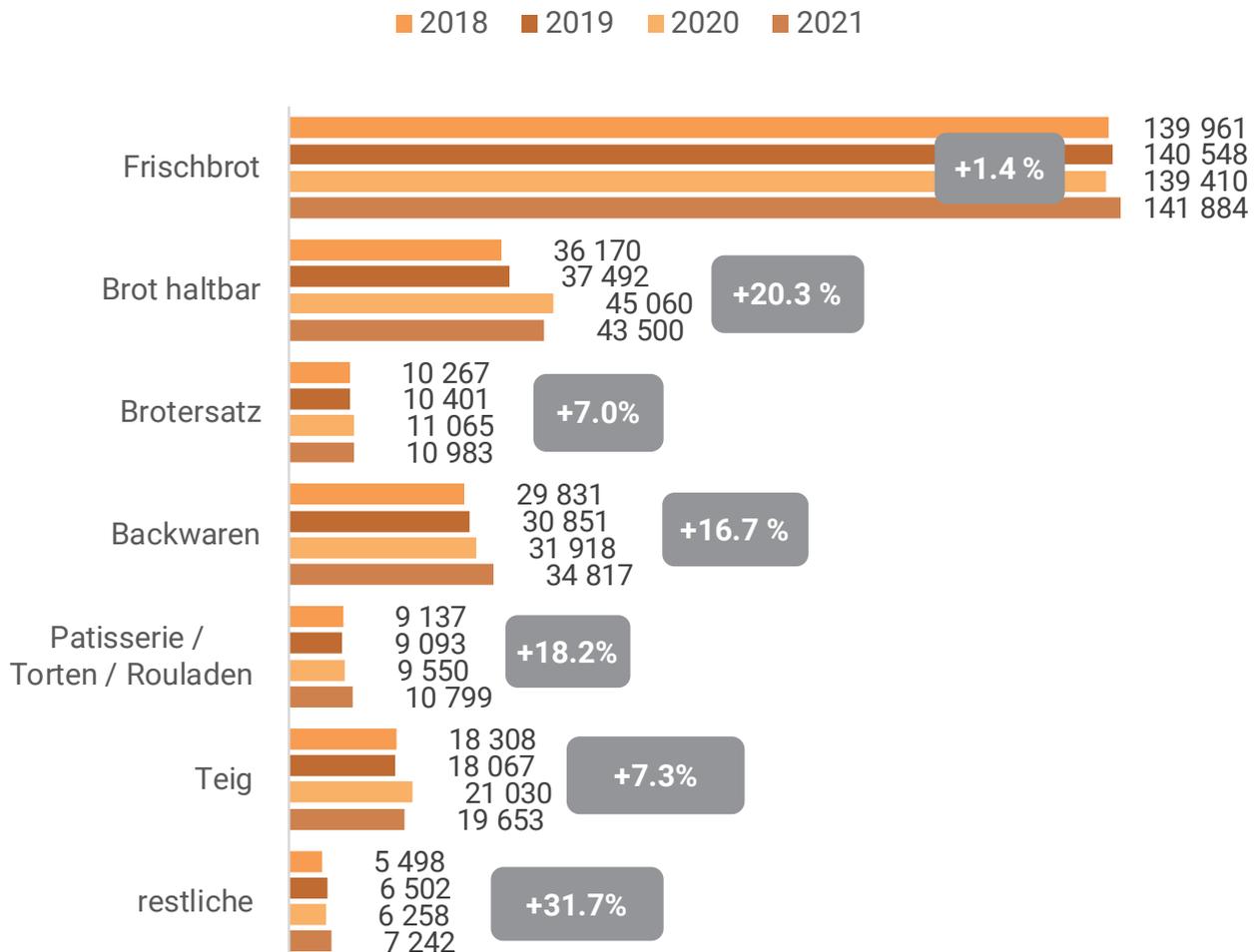
Im 2021 wurden im Schweizer Detailhandel Brot und Backwaren im Wert von 2 413 Mio. CHF verkauft, was einem Marktanteil von rund 8 Prozent am gesamten Lebensmittelumsatz im Detailhandel entspricht. Die Kategorie Brot und



BROT- UND BACKWAREN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Absatzentwicklung

in Tonnen
2018..2021



Quellen: BLW Fachbereich Marktanalysen, NielsenIQ Switzerland, Total Market Consumer/Retail Panel

Backwaren setzt sich aus den Segmenten Frischbrot, Backwaren, haltbare Brote, Pâtisserie / Torten / Rouladen, Brotersatz sowie Teige zusammen. Das Segment Frischbrot erzielt dabei mit 1078 Mio. CHF fast die Hälfte des Umsatzes. Weitere 20 Prozent des Umsatzes resultierte aus dem Segment Backwaren (481 Mio. CHF). Brot haltbar (229 Mio. CHF) wie auch Pâtisserie / Torten / Rouladen (209,8 Mio. CHF) erreichten einen Anteil von 10 respektive 9 Prozent. Brotersatz (151,4 Mio. CHF) sowie Teige (130,7 Mio. CHF) erreichen einen Anteil von 6

bzw. 5 Prozent bezogen auf den gesamten Brot- und Backwarenumsatz.

Erhöhte Nachfrage nach haltbaren Broten während Pandemie

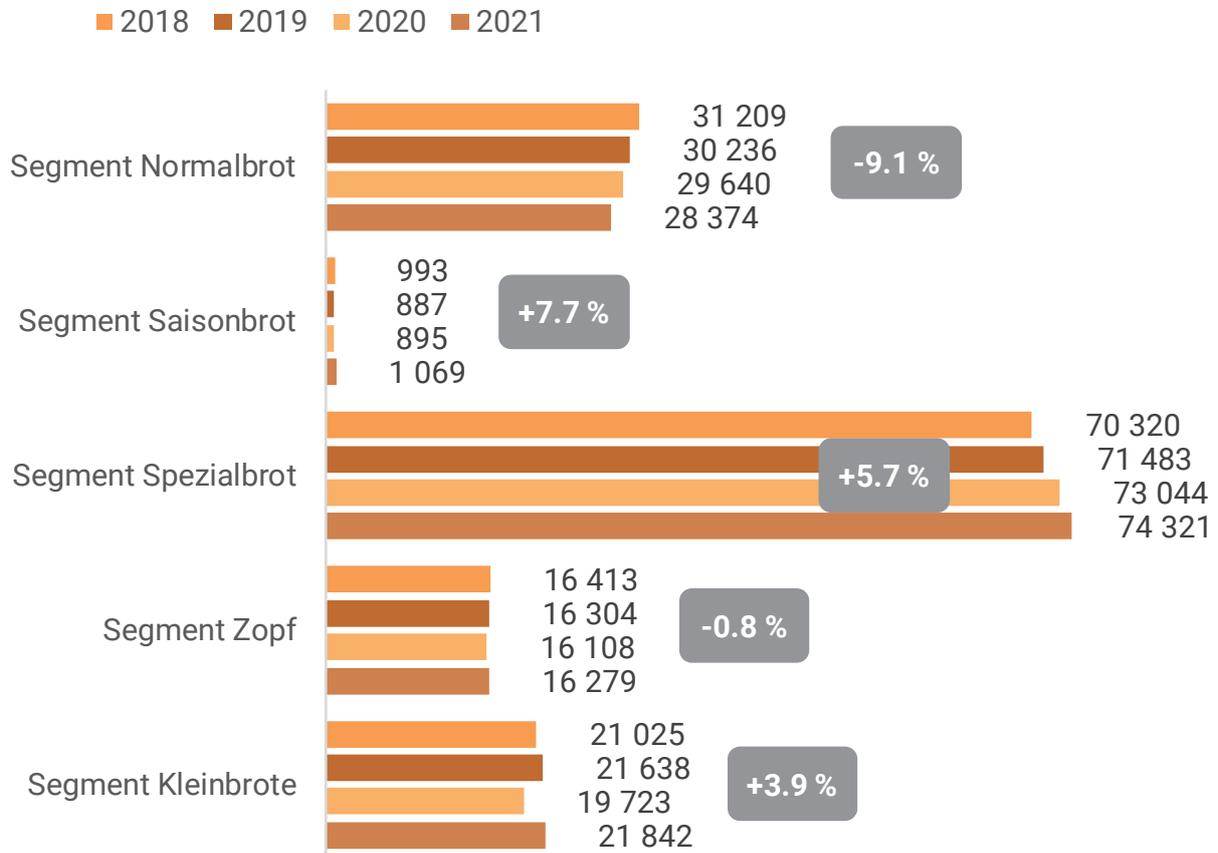
Die Pandemie-Jahre 2020 und 2021 führten zu aussergewöhnlichen Entwicklungen in einigen Segmenten, insbesondere bei den haltbaren Broten und Teigen. In beiden Segmenten stieg der Absatz jeweils im ersten Pandemiejahr deutlich an, im zweiten Corona-Jahr verzeichneten hingegen beide Segmente eine rückläufige Entwicklung. Werden jedoch die letzten vier Jahre



FRISCHBROT

Absatzentwicklung

in Tonnen
2018..2021



Quellen: BLW Fachbereich Marktanalysen, NielsenIQ Switzerland, Total Market Consumer/Retail Panel

betrachtet, ist der Absatz der haltbaren Brote um 20,3 Prozent und bei Teigen um 7,3 Prozent gestiegen. Der erhöhte Konsum von haltbaren Broten im ersten Pandemiejahr kann damit erklärt werden, dass sich diese Brote zur Bevorratung eignen. Demgegenüber sank im selben Jahr die Nachfrage nach Frischbroten unter das Niveau von 2018, was sich damit erklären lässt, dass sich die Anzahl Einkaufsakte aufgrund der Corona-Massnahmen reduziert haben und dafür länger haltbare Produkte stärker nachgefragt wurden. Im 2021 ist die Nachfrage nach Frischbroten gegenüber 2020 um 1,7 Prozent auf 141 884 Tonnen gestiegen. Im 2020 wurde aufgrund der geschlossenen

Gastronomie und der Homeoffice-Pflicht vermehrt zuhause gekocht, was die Beliebtheit von Halbfertigprodukten wie beispielsweise vorgefertigtem Teig deutlich unterstützte. Ein kontinuierliches Wachstum über die vergangenen vier Jahre verzeichneten die Segmente Backwaren und Patisserie / Torten / Rouladen. Mit einem Wachstum von 16,7 Prozent sind insbesondere die Backwaren hervorzuheben.

Hoher Bio-Anteil beim Frischbrot

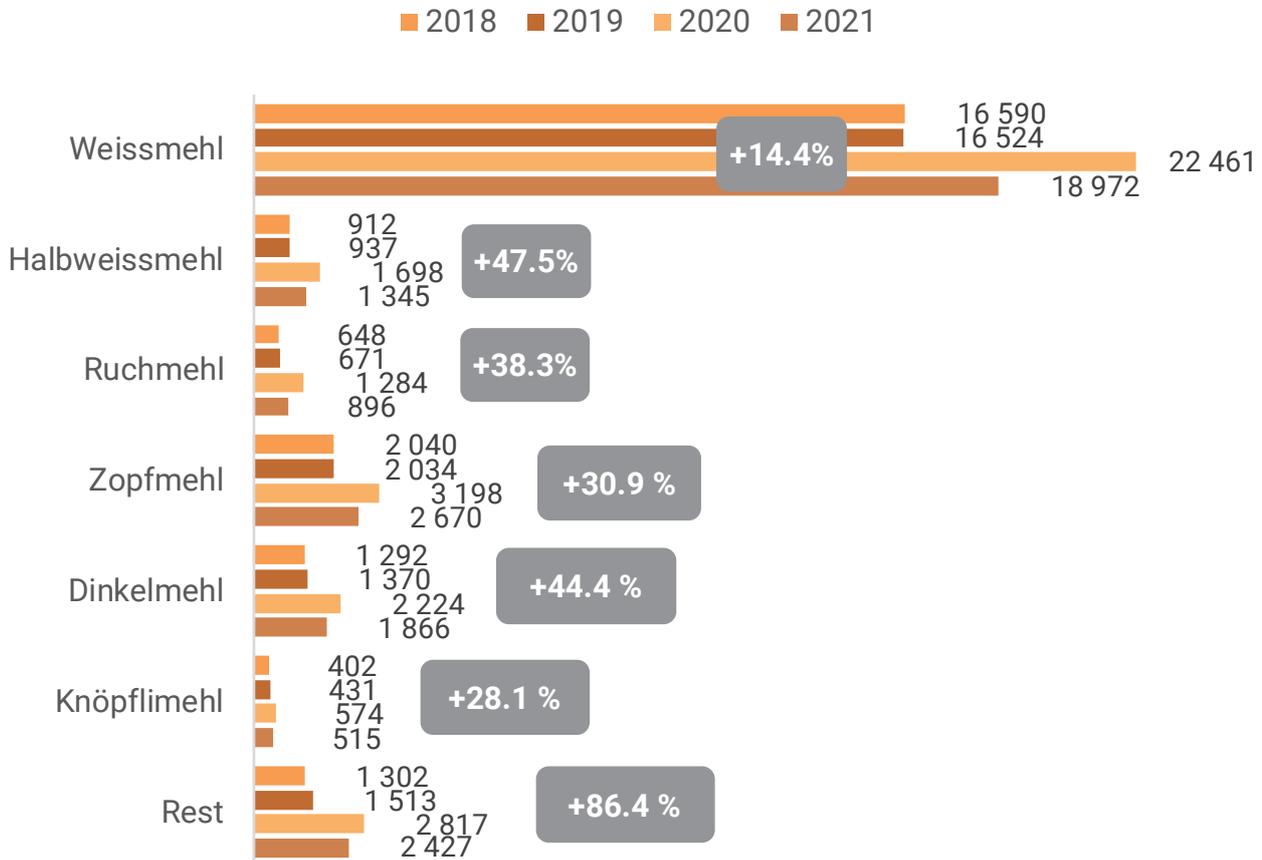
Generell ist der Anteil der Ausgaben für Bio-Produkte (13,8%) bei Brot und Backwaren höher im Vergleich mit dem Durchschnitt aller



MEHL IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Absatzentwicklung

in Tonnen
2018..2021



Quellen: BLW Fachbereich Marktanalysen, NielsenIQ Switzerland, Total Market Consumer/Retail Panel

Lebensmittel, der bei 11 Prozent lag ([vgl. Bio-Bericht](#)). Im 2021 wurden 34 371 Tonnen Brot- und Backwaren in Bioqualität nachgefragt und damit ein Umsatz von 334,2 Mio. CHF erzielt. Im Bio-Segment entfallen bei Brot- und Backwaren rund 82 Prozent der Absatzmenge auf Frischbrote (28 211 Tonnen). Das Jahr 2021 ist absoluter Spitzenreiter bezüglich des Umsatzanteils von Bio-Produkten innerhalb des Brot-und-Backwaren-Sortiments. So wurden für 260 Mio. CHF Bio-Frischbrote gekauft (Anteil von 24,1%). Haupttreiber des hohen Bio-Anteils sind die Spezialbrote – rund ein Drittel der gekauften Spezialbrote waren in Bio-Qualität. Der

durchschnittliche Verkaufswert von 1 kg Bio Frischbrot lag 21 Prozent höher als jener von 1 kg konventionellem Frischbrot.

Zunehmende durchschnittliche Verkaufswerte bei Frischbroten

Im Durchschnitt wurde 2021 im Schweizer Detailhandel für ein Kilogramm Brot und Backwaren 8.98 CHF bezahlt. Im Vorjahr betrug dieser Wert 8.72 CHF pro Kilogramm. Dies entspricht einer Preissteigerung von rund 2,9 Prozent. Diese Preisentwicklung lässt sich durch die verändernden Konsumvorlieben im Frisch-



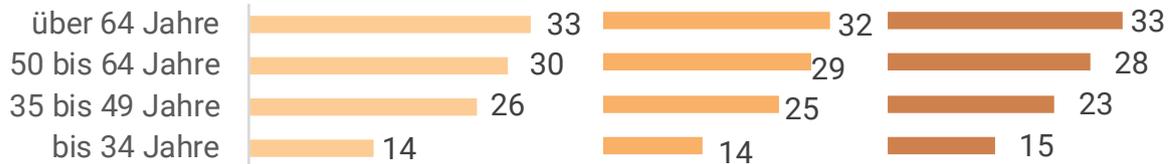
FRISCHBROT IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Einkaufsgewohnheiten der Haushalte nach soziodemografischen Merkmalen

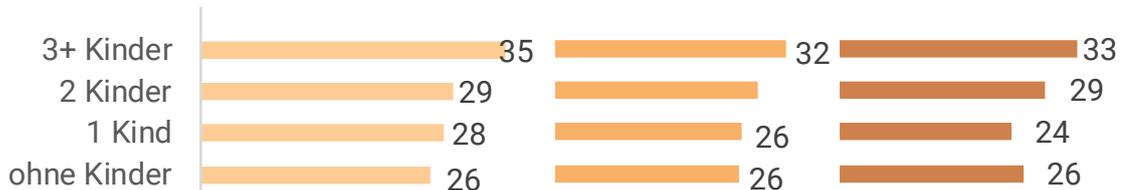
Menge je Haushalt in kg
2019..2021

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

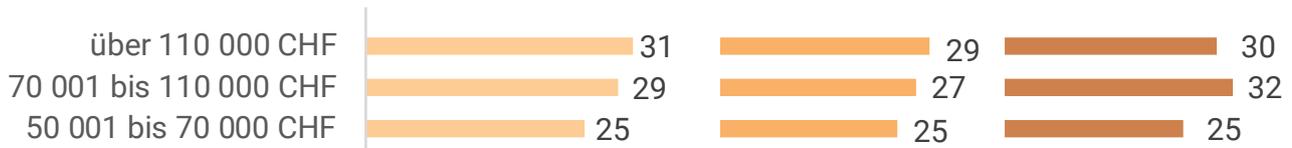
Alter Haushaltsführende Person



Anzahl Kinder im Haushalt



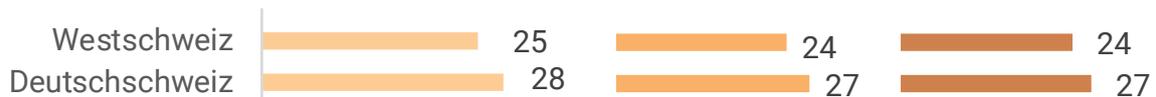
Haushaltseinkommen



Struktur



Sprachregion



Quellen: BLW Fachbereich Marktanalysen, NielsenIQ Switzerland, Consumer Panel

brotbereich erklären. So ist im Grossbrotbereich die Nachfrage nach klassischen Weiss-, Halbweiss- und Ruchbroten zurückgegangen, während Spezialbrote wie Stangen- oder Vollkornbrote zulegen konnten. Da Spezialbrote teurer sind, führte dies bei den Frischbroten dazu, dass sich der durchschnittliche Verkaufswert für ein Kilogramm Frischbrot von 7.49 CHF im 2020 auf 7.60 CHF im 2021 erhöhte.

Mobilität hat Einfluss auf den Kleinbrot-Konsum

Kleinbrote werden häufig als Zwischenverpflegung und unterwegs nachgefragt. Bedingt durch die Pandemie verringerte sich die Mobilität der Bevölkerung und der Bedarf an Zwischenverpflegung Ausser-Haus im 2020 deutlich. Dies führte zu einem Rückgang der Nachfrage nach Kleinbroten um 9 Prozent. Im 2021 erholte sich die Nachfrage nach Kleinbroten wieder und erreichte ein leicht



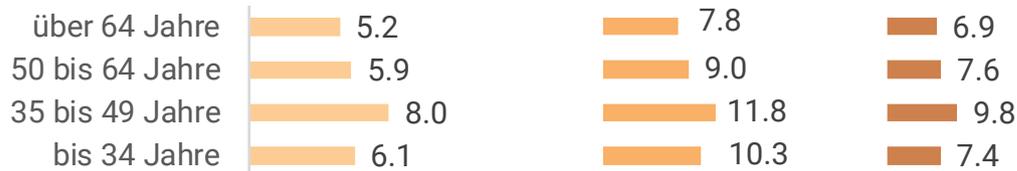
MEHL IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Einkaufsgewohnheiten der Haushalte nach soziodemografischen Merkmalen

Menge je Haushalt in kg

■ 2019 ■ 2020 ■ 2021

Alter Haushaltsführende Person



Anzahl Kinder im Haushalt



Haushaltseinkommen



Struktur



Sprachregion



Quellen: BLW Fachbereich Marktanalysen, NielsenIQ Switzerland, Consumer Panel

höheres Absatzniveau als vor der Pandemie. Gegenüber 2020 stieg die Nachfrage nach Kleinbroten im 2021 um 10,7 Prozent.

Rückläufiger Weissmehl-Konsum im 2021

Konsumentinnen und Konsumenten haben im 2021 für rund 56 Mio. CHF Mehl im Schweizer Detailhandel eingekauft. Dies entspricht gesamthaft einer Absatzmenge von rund 28 691 Tonnen Mehl. Wertmässig hat der Mehl-Markt

zwischen 2018 und 2021 um 12,3 Mio. CHF respektive 28,5 Prozent zugelegt. Grundsätzlich stieg die Nachfrage nach Mehl im Schweizer Detailhandel betrachtet über die letzten vier Jahre stetig an. Dennoch war der Mehl-Absatz im zweiten Pandemie-Jahr 2021 gegenüber dem aussergewöhnlichen ersten Corona-Jahr 2020 rückläufig. Insgesamt wurden im 2021 5564 Tonnen weniger Mehl gekauft, wobei das Weissmehl mit einem Rückgang von 3 489



Tonnen absolut am stärksten betroffen war. Generell war der Absatz in sämtlichen Mehl-Kategorien rückläufig, relativ war der Rückgang bei Ruchmehl am deutlichsten (-30,2%), gefolgt von Halbwaismehl (-20,8%) und Zopfmehl (16,5%). Verglichen mit den Vorpandemie-Jahren 2018 und 2019 hat sich der Absatz im 2021 insgesamt positiv entwickelt (+ 23,7% gegenüber 2018). Betrachtet man die einzelnen Kategorien, so haben Halbwaismehl (+47,5%) und Dinkelmehl (44,4%) stark dazugewonnen. Das überproportional starke Wachstum beim Absatz von Mehl im 2020 lässt sich im Wesentlichen auf den Corona-bedingten Lock-down zurückführen, der im Schweizer Detailhandel in den Monaten März bis Juli 2020 zu einer zusätzlichen Nachfrage führte.

Trend zum Mehrkonsum von Spezialmehl hält an

Der durchschnittliche Verkaufswert pro Kilogramm Mehl ist im 2021 gegenüber dem Vorjahr um -2,4 Prozent gesunken, was hauptsächlich mit dem sinkenden Verkaufswert bei Weissmehl erklärt werden kann. Weissmehl ist mit einem Anteil von 66,1 Prozent das am häufigsten gekaufte Mehl im Schweizer Detailhandel. Mit 1.41 CHF/kg verzeichnet es im Vergleich zu den übrigen Mehlsorten den mit Abstand tiefsten durchschnittlichen Verkaufswert. Bedingt durch eine erhöhte Nachfrage von Weissmehl im Tiefpreissegment ging der durchschnittliche Verkaufswert im 2021 gegenüber dem Vorjahr weiter zurück. Ansonsten waren die durchschnittliche Verkaufswerte pro Kilogramm Mehl der meisten übrigen Mehlkategorien trotz schlechter Inland-ernte im Sommer 2021 relativ stabil.

Betrachtet man die Entwicklung des durchschnittlichen Verkaufswerts über die Zeitspanne der letzten vier Jahr, hat dieser um 3,8 Prozent zugenommen. Dies ist vor allem auf den vermehrten Konsum von Spezialmehlen wie Dinkelmehl (+44,4%) oder Zopfmehl (+30,9%)

zurückzuführen. Der durchschnittliche Verkaufswert von Dinkelmehl ist mit 3.85 CHF/kg beinahe dreimal so hoch wie bei Weissmehl.

Ältere Paare und Grossfamilien kaufen am meisten Frischbrot

Gemäss dem Haushaltspanel von NielsenIQ kaufte ein Schweizer Privathaushalt im 2021 durchschnittlich für 461.15 CHF 52,9 kg Brot und Backwaren. Basierend auf den Paneldaten kann das Kaufverhalten der Haushalte nach soziodemografischen Merkmalen untersucht werden. Dabei zeigt sich beispielsweise, dass Haushalte ohne Kinder pro Jahr absolut betrachtet rund 150 CHF weniger für Brot und Backwaren ausgeben als Haushalte, in denen Kinder leben. Unter den Haushalten ohne Kinder finden sich dabei auch Single-Haushalte, die aufgrund der Haushaltsgrosse erwartungsgemäss eine geringere Nachfrage nach Brot und Backwaren haben. Die Gruppe der Haushalte mit Kindern wird unterteilt in Haushalte mit einem, zwei oder drei und mehr Kindern. Haushalte mit drei oder mehr Kindern sowie ältere Paare verzeichneten absolut betrachtet die höchste Nachfrage (rund 33 kg Brot und Backwaren im 2021).

Haushalte mit drei und mehr Kindern gaben im Durchschnitt je Kilogramm am wenigsten aus (7.19 CHF / kg), wohingegen Haushalte ohne Kinder und ältere Paare die höchsten Ausgaben pro Kilogramm Brot und Backwaren aufwiesen (9.03 CHF / kg respektive 9.32 CHF / kg). Bei einem Vergleich der Sprachregionen zeigt sich, dass Haushalte in der Deutschschweiz 2021 im Durchschnitt 2,65 Kilogramm mehr Frischbrot nachgefragt haben als Haushalte in der Westschweiz. Haushalte in ländlich geprägten Gebieten fragen 1,5 Kilogramm mehr Frischbrot nach als Haushalte in städtischen Gebieten. Am meisten Frischbrot wird von Haushalten mit drei und mehr Kindern nachgefragt – im Durchschnitt waren es 33,3 Kilogramm pro Jahr und damit 7,6 Kilogramm mehr als Haushalte ohne



Kinder. Ältere Paaren kauften fast gleich viel Frischbrot wie Haushalte mit drei und mehr Kindern. Dafür gaben sie im Durchschnitt rund 55 Rappen pro Kilogramm mehr für Frischbrot aus als Familien mit Kindern, die dafür durchschnittlich 7.24 CHF / kg bezahlten. Es zeigt sich, dass im Vergleich der verschiedenen Haushalte der durchschnittlich bezahlte Preis pro Kilogramm Frischbrot insgesamt wenig variiert.

Kinderlose Haushalte kaufen wenig Mehl

Das Nachfrageverhalten bei Mehl unterscheidet sich je nach Haushaltstyp deutlich. Haushalte mit zwei Kindern kaufen doppelt so viel Mehl als Haushalte ohne Kinder, Haushalte mit drei und mehr Kindern fragen dreimal mehr Mehl nach als Haushalte ohne Kinder. Dabei kaufen grosse Haushalte jedoch zu einem deutlich tieferen Durchschnittspreis pro Kilogramm Mehl ein als Haushalte ohne Kinder. Das Haushaltseinkommen hat dabei keinen sichtbaren Einfluss auf den bezahlten Durchschnittspreis je Kilogramm Mehl. Auch regionale Unterschiede bringt die Auswertung hervor. So haben Haushalte in der Westschweiz weniger Mehl nachgefragt als Haushalte in der Deutschschweiz. Zudem geben Haushalte in der Deutschschweiz durchschnittlich rund drei Franken mehr aus für ein Kilogramm Mehl, was daran liegt, dass höherpreisige Mehlsorten nachgefragt werden. Ausserdem wird in der Stadt weniger Mehl gekauft als in ländlichen Regionen.

Fazit

Die vergangenen zwei Pandemie-Jahre hatten grossen Einfluss auf das Nachfrageverhalten der Konsumierenden in der Schweiz. Einige Nachfrageentwicklungen haben sich dabei verstärkt, andere wurden gebremst. Die gesunkene Mobilität und der Rückgang im Ausser-Haus-Konsum führte insbesondere im 2020 zu einem starken Rückgang der Nachfrage nach Kleinbrot. Im 2021 erreichte der Absatz

von Kleinbrot jedoch bereits wieder ein höheres Niveau als noch 2019. Umgekehrt war die Entwicklung bei der Nachfrage nach Mehl. Hier stieg die Nachfrage im 2020 stark an und ging dafür im 2021 zurück. Wobei der Absatz von Mehl im 2021 deutlich über dem Niveau von 2019 lag.

Die Pandemie führte insgesamt zu Veränderungen in der Arbeitsweise – Homeoffice hat an Bedeutung gewonnen. Damit einher gehen Veränderungen im Nachfrageverhalten der Haushalte. Im Brotbereich zeigt sich dies exemplarisch an einem höheren Absatz nach Grossbrot und vorgefertigten Teigen. Es wird wieder vermehrt Brot in den eigenen vier Wänden konsumiert und mit den vorgefertigten Teigen lassen sich rasch verschiedene Gerichte zubereiten.

Aufgrund der Kriegs in der Ukraine ist mit zukünftig höheren Getreidepreisen zu rechnen, dies verdeutlicht auch der steigende Rohstoffpreisindex der FAO ([FAO Cereal Price Index](#)). Des Weiteren haben in den letzten Wochen Logistik-, Energie- und Produktionskosten teilweise stark zugenommen.



ANMERKUNGEN ZUR ANALYSE

NielsenIQ Switzerland als Datenquelle

Die hier analysierten Daten von NielsenIQ Switzerland basieren auf zwei verschiedenen Datenpanels:

- das Konsumentenpanel
- das Retail- bzw. Scanningpanel

Das Konsumentenpanel von NielsenIQ Switzerland besteht aus rund 4000 Haushalten der Deutsch (inkl. Tessin) und Westschweiz. Dabei erfassen die am Panel beteiligten Haushalte die gesamten Einkäufe jedes Haushaltmitglieds über das gesamte Jahr. Konkret müssen die Haushalte die Einkaufsmengen, die Preise und den Einkaufsort aller eingekauften Produkte angeben.

Im Retail- bzw. Scanningpanel von NielsenIQ Switzerland sind all jene Produkte erfasst, welche an den Kassen in den Verkaufsstellen derjenigen Detailhandelsunternehmen gescannt werden, die im Panel mitmachen. Mit Ausnahme der beiden deutschen Discounter Aldi und Lidl umfasst das Retailpanel alle nationalrelevanten Akteure im stationären Schweizer Detailhandel. Fachhändler, Fachgeschäfte (z.B. Metzgereien) und Direktvermarkter sind im Retailpanel nicht abgebildet.

Im kombinierten Panel (Konsumenten- und Retailpanel) können jene Verkaufskanäle, die nicht im Retailpanel enthalten sind (z.B. Aldi, Lidl, Fachhandel, usw.) über das Konsumentenpanel geschätzt und zusammen mit dem Retailpanel zu einem globalen Panel über den gesamten stationären Detailhandel inkl. Online verknüpft werden.

Über das kombinierte Retail-/Konsumentenpanel kann damit der gesamte stationäre Schweizer Detailhandel abgebildet und die genauesten Absatz- und Umsatzzahlen genutzt werden. Das kombinierte Panel ist die Basis für die vorliegende Analyse.

KONTAKT & PUBLIKATIONEN

Autoren:

Andrea Scherer
Conradin Bolliger

Fachbereich Marktanalysen
Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Bern

marktanalysen@blw.admin.ch
www.marktbeobachtung.admin.ch

Bestellformular für Abonnemente:

[Bestellformular online](#)

Zu Haftung, Datenschutz, Copyright und Weiterem
siehe: www.disclaimer.admin.ch