



BROT & GETREIDE

Marktbericht Brot und Getreide Juni 2023

Steigende Preise beim Frischbrot

Konsumentinnen und Konsumenten haben im 2022 rund 262 915 Tonnen Brot- und Backwaren im Schweizer Detailhandel eingekauft. Dies entspricht einem Gesamtumsatz von 2435 Millionen Franken. Gegenüber 2021 sank der Absatz von Brot- und Backwaren im Detailhandel mengenmässig um 6406 Tonnen respektive um 2,4 Prozent. Dieser Rückgang erklärt sich mit der Normalisierung des Ausser-Haus-Konsums im Nach-Pandemiejahr 2022. Insgesamt blieb die Nachfrage nach Brot- und Backwaren hoch. Ein Vergleich von 2022 mit dem Vor-Pandemiejahr 2019 zeigt: Sowohl beim Absatz (+4,0 %) als auch beim Umsatz (+8,8 %) erhöhte sich die Nachfrage deutlich.

Dieser Bericht betrachtet die Nachfrage nach Brot- und Backwaren sowie Mehl aus zwei Perspektiven – aus einer Gesamtmarktsicht sowie einer Haushaltssicht. Bei der Gesamtmarkt Betrachtung wird die Umsatz- und Absatzentwicklung von Brot- und Backwaren sowie Mehl im Schweizer Detailhandel in relativen und absoluten Werten aufgezeigt. Die Analyse der Nachfrage nach diesen Produkten erfolgt dabei auf der Ebene einzelner Produktkategorien wie z.B. Frischbrot oder Weissmehl. Zusätzlich wird für relevante Kategorien nach dem Merkmal Bio und Nicht-Bio unterschieden. Für die Nachfrageentwicklung im Detailhandel stützt sich die Analyse auf das kombinierte Handels- und Konsumentenpanel von NielsenIQ Switzerland. Für die Perspektive auf Ebene der Haushalte werden die Brot-/Backwaren- und Mehlsätze auf einen durchschnittlichen Privathaushalt in der Schweiz heruntergebrochen. Dies ermöglicht Aussagen zu jährlichen Haushaltsausgaben. Dafür wurde das Konsumentenpanel von

MARKTÜBERSICHT

Für eigene Auswertungen stehen die folgenden Begleitexcels zur Verfügung:

- [Begleit tabellen Brot- und Backwaren-Grafiken](#)
- [Begleit tabellen Mehl-Grafiken](#)

Aktuelle Zahlen zum Getreidemarkt:

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

NielsenIQ Switzerland verwendet. Die diesem Bericht zu Grunde liegenden Daten sowie die Abbildungen können dem Begleitexcel entnommen werden.

Steigende Preise

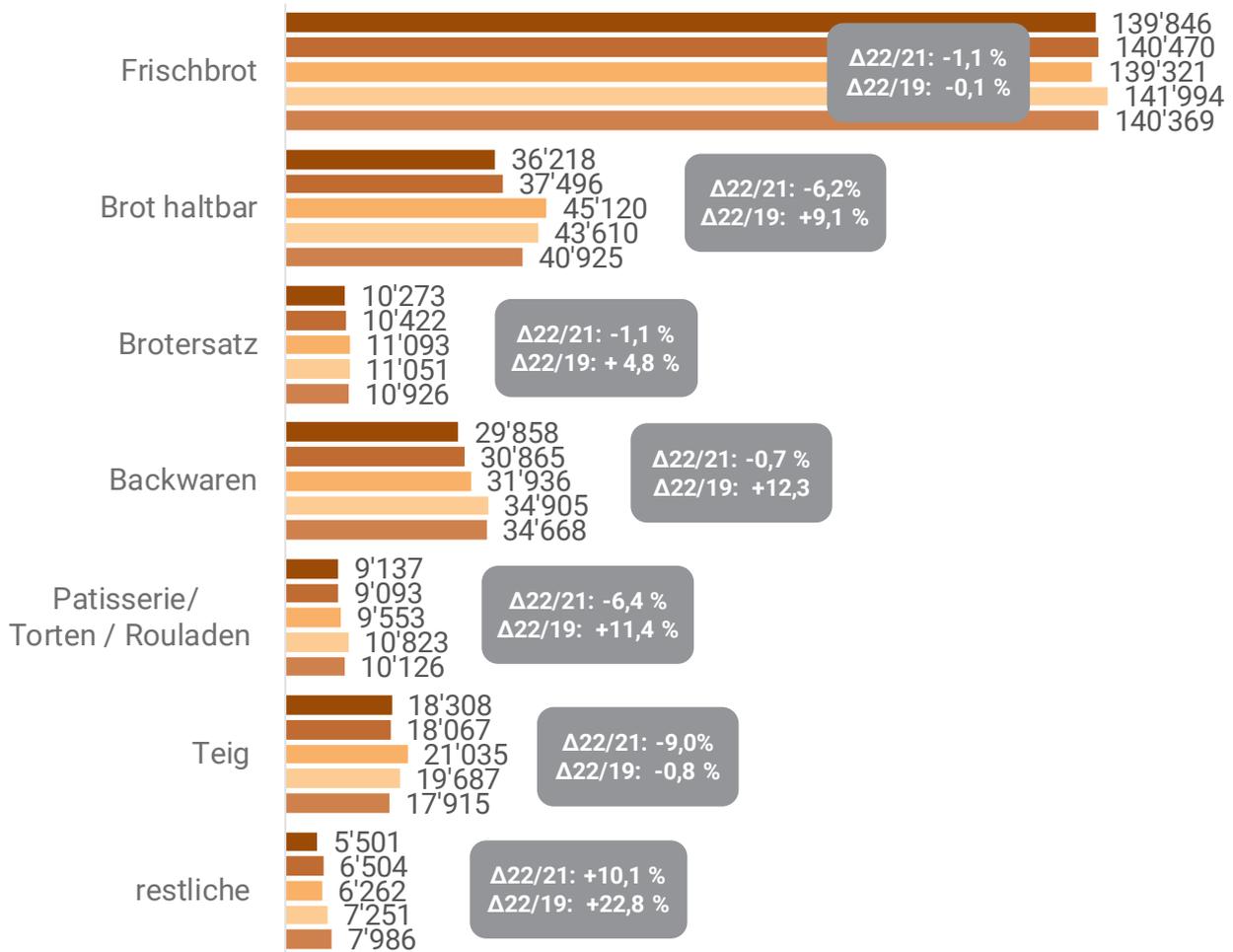
Im 2022 haben Konsumentinnen und Konsumenten für 2435 Millionen Franken Brot- und Backwaren im Schweizer Detailhandel eingekauft. Dies entspricht einer Gesamtmenge von rund 262 915 Tonnen Brot- und Backwaren.

BROT- UND BACKWAREN IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Absatzentwicklung

in Tonnen

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020 ■ 2021 ■ 2022



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

Wertmässig hat der Brot- und Backwaren-Markt im 2022 um 0,7 Prozent zugenommen, mengenmässig um 2,4 Prozent abgenommen. Die rückläufigen Absatzentwicklungen sind hauptsächlich auf die gesunkenen Absatzmengen in den Kategorien «Brot haltbar» und «Teig» zurückzuführen, deren Absätze um 6,2 respektive 9 Prozent gesunken sind. Grund für den sinkenden Absatz im Nach-Pandemiejahr 2022 war hauptsächlich die Rückkehr der Konsumentinnen und Konsumenten zu den Konsumgewohnheiten wie vor der Covid-19-Pandemie. Gleichzeitig zeigte sich im 2022 ein

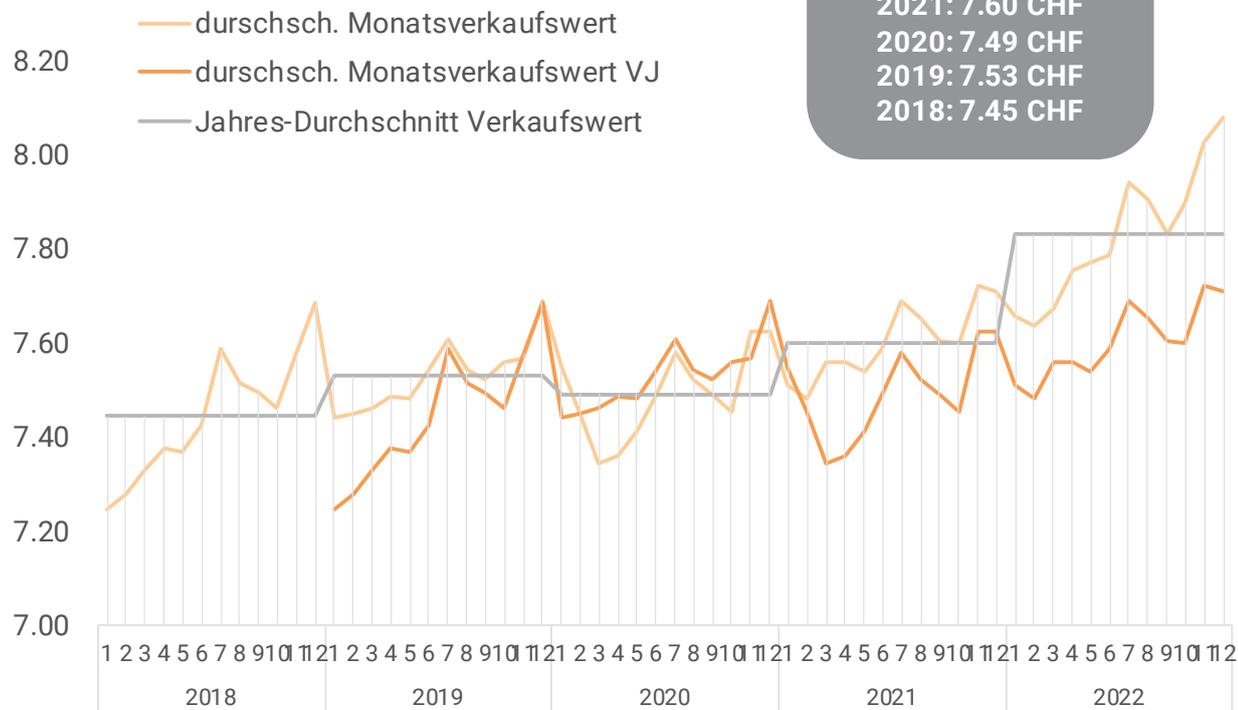
Anstieg des durchschnittlichen Verkaufswertes von 8.98 CHF auf 9.26 CHF. Damit fiel der durchschnittliche Verkaufswert über den gesamten Brot- und Backwaren-Markt um 3 Prozent höher aus im Vergleich zum 2021 (der Verkaufswert berechnet sich als Umsatz dividiert durch Menge). Dadurch wurde im 2022 im Vergleich zum 2021 trotz geringeren Absatzmengen ein höherer Umsatz mit Brot- und Backwaren im Schweizer Detailhandel erzielt. Dies bedeutet, dass die Preise für Brot- und Backwaren im 2022 insgesamt gestiegen sind. Wesentliche Preistreiber waren Faktoren wie

FRISCHBROT TOTAL

Entwicklung durchschnittlicher Monats-Verkaufswert

In CHF / kg

2018..2022 (Monatsdaten)



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

höhere Energie-, Logistik-, Transport- und Rohstoffkosten.

Verglichen mit den Vor-Pandemiejahren 2018 und 2019 ist auch im Nach-Pandemiejahr 2022 eine höhere Nachfrage nach Brot- und Backwaren im Detailhandel zu beobachten. Im Vergleich mit 2018 ist der Absatz von Brot- und Backwaren im Schweizer Detailhandel um 5,5 Prozent gewachsen.

Frischbrot: Zunahme der durchschnittlichen Verkaufswerte

Über die Hälfte des Brot- und Backwarenabsatzes resultierte aus dem Verkauf von Frischbrot. Im 2022 ist der durchschnittliche Verkaufswert von Frischbrot stärker angestiegen als in den Jahren zuvor ($\Delta_{22/21}$: +3,0 %,

$\Delta_{21/20}$: 1,5 %, $\Delta_{20/19}$: -0,5 %). Insbesondere ab April 2022 stieg der durchschnittliche Verkaufswert von Frischbrot gegenüber dem des jeweiligen Vorjahresmonats an und lag im Dezember 2022 4,8 Prozent über dem des Vorjahrs. Die deutliche Zunahme des durchschnittlichen Verkaufswertes beim Frischbrot lässt sich im Wesentlichen durch den Ausbruch des Ukraine-Konflikts und dessen vielfältigen Auswirkungen erklären. Jedoch ist bereits seit 2021 eine Preissteigerung zu beobachten, dies aber auf deutlich tieferem Niveau. Ausserdem ist auch eine saisonale Preisvolatilität zu beobachten. Diese ist auf die Saison-Frischbrote (Grittibänz, Dreikönigskuchen und 1.-August-Weggen) zurückzuführen, die einen deutlich höheren durchschnittlichen Verkaufswert pro

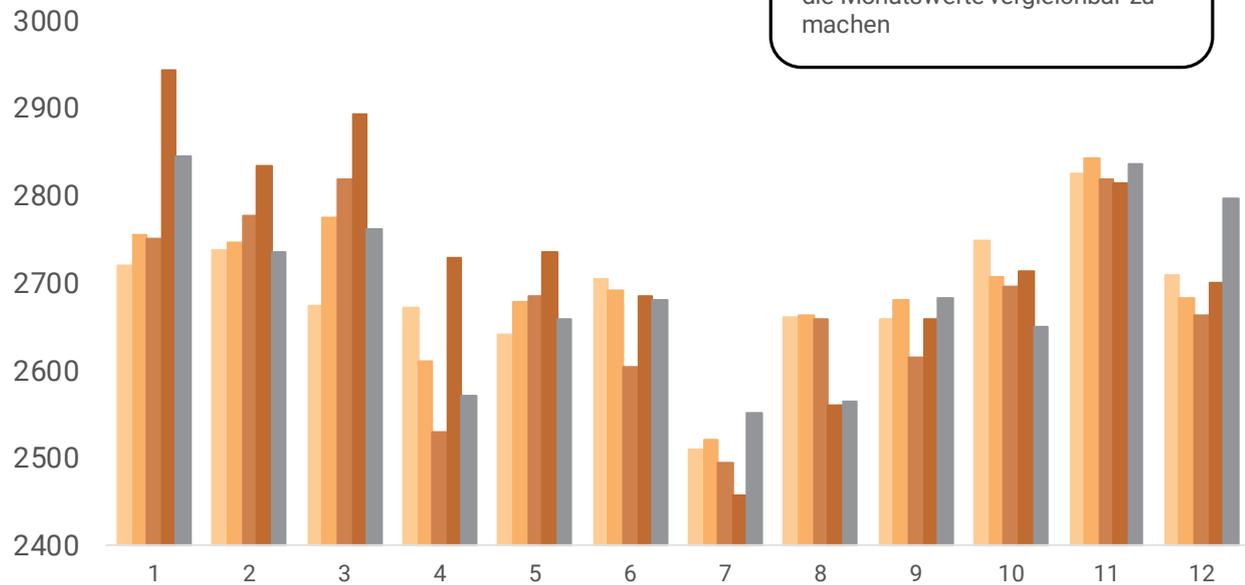
FRISCHBROT TOTAL

Entwicklung Absatz einer Durchschnittswoche

In CHF

2018..2022 (Monatsdaten)

2018 2019 2020 2021 2022



ANMERKUNG

Es werden die Werte einer Durchschnittswoche des jeweiligen Monats angezeigt, um die Monatswerte vergleichbar zu machen

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

Kilogramm erzielen (13.88 CHF / kg) als Normalbrot (3.79 CHF / kg) und Spezialbrot (7.76 CHF / kg).

Interessant ist ein Vergleich der Monatsmittel des Absatzes beim Frischbrot von 2018 bis 2022. Beim Betrachten der monatlichen Durchschnittswochen werden saisonbedingte Absatzvolatilitäten beobachtet. Die tiefsten Absatzmengen sind während der Sommerferien zu beobachten. Die höchsten Werte während des Winters. Auch sind die Effekte der Pandemie im Absatz zu erkennen. Im 2020 verringerte sich der Absatz des Frischbrots aufgrund der «Stay at Home»-Empfehlung – es wurde vermehrt zuhause gebacken und mehr haltbares Brot gekauft. Im zweiten Pandemiejahr, insbesondere während des zweiten Lockdowns im ersten Quartal 2021, sorgte die Homeoffice-Pflicht und die geschlossene Gastronomie für

zusätzlichen Absatz beim Frischbrot. Im 2022 pendelte sich der Frischbrot-Absatz in etwa auf dem Vorpandemie-Niveau wieder ein.

Erhöhte Nachfrage nach haltbaren Broten und Süßem ist geblieben

Die Pandemie-Jahre 2020 und 2021 führten zu aussergewöhnlichen Entwicklungen in einigen Kategorien, insbesondere bei den haltbaren Broten, Teigen und süßen Segmenten. In den Pandemie-jahren stieg deren Absatz jeweils deutlich an. Werden die letzten fünf Jahre betrachtet, ist der Absatz der haltbaren Brote um 13 Prozent gestiegen. Der erhöhte Konsum von haltbaren Broten setzte sich nach der Pandemie fort.

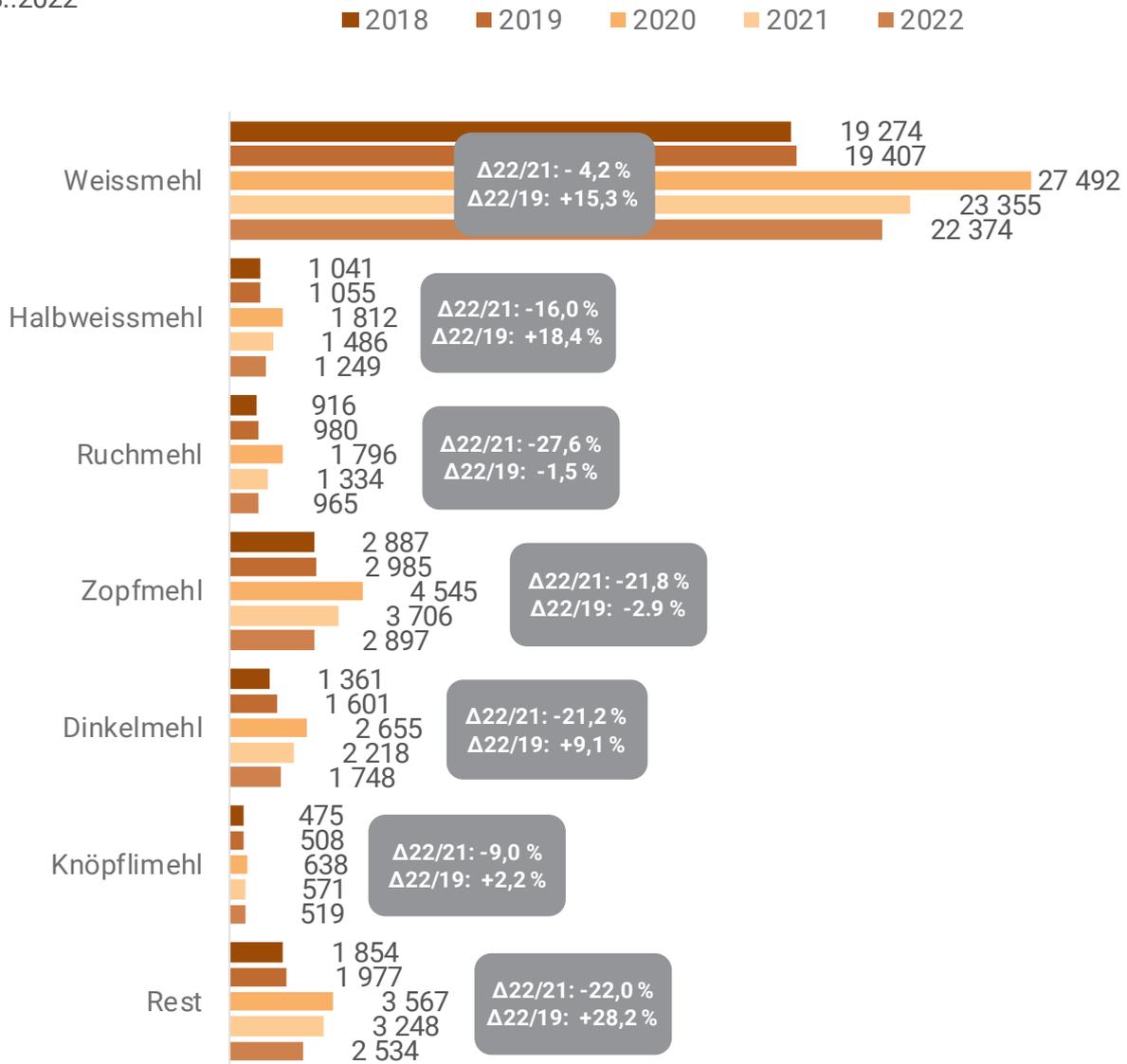
Während den Pandemie-jahren stieg die Beliebtheit von Halbfertigprodukten wie bei-



MEHL IM SCHWEIZER DETAILHANDEL

Absatzentwicklung

in Tonnen
2018..2022



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

spielsweise vorgefertigtem Teig aufgrund der geschlossenen Gastronomie und der Homeoffice-Pflicht deutlich. Im 2022 erzielte der Teig jedoch 2,1 Prozent weniger Absatz wie 2018. Ein kontinuierliches Wachstum über die vergangenen fünf Jahre verzeichneten die Kategorie Patisserie / Torten / Rouladen (Δ22/18: + 10,8 %). Mit einem Wachstum von 16,1 Prozent gegenüber 2018 sind insbesondere die Backwaren hervorzuheben. Die Gewohnheit,

mehr Süßes und Dessert nachzufragen, ist somit auch nach der Pandemie erhalten geblieben.

Hohe Bio-Anteile beim Frischbrot

Im 2022 wurden 34 391 Tonnen Brot- und Backwaren in Bioqualität nachgefragt und damit ein Umsatz von 342 Mio. CHF erzielt. Der Bio-Anteil bezogen auf die Absatzmengen von Brot- und Backwaren im Detailhandel erreichte im

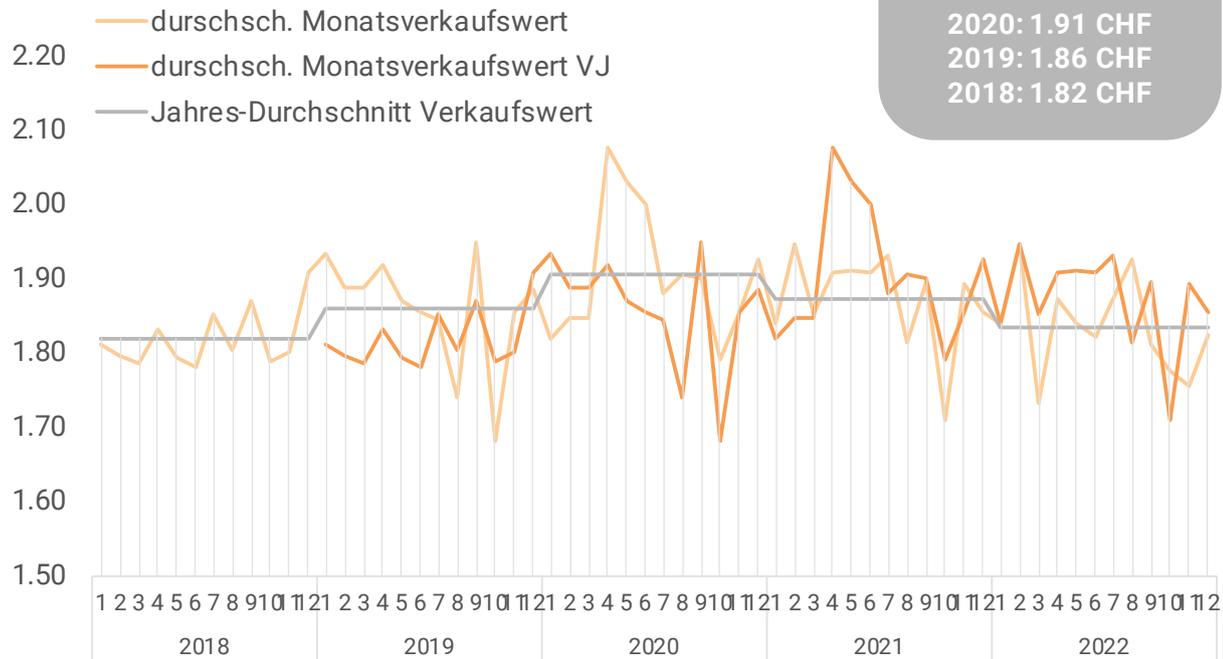


MEHL TOTAL

Entwicklung monatlicher Verkaufswert

In CHF / kg

2018..2022 (Monatsdaten)



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

2022 13,1 Prozent. Im Vergleich zu 2018 ist dieser Anteil konstant geblieben. Im Bio-Segment entfallen bei Brot- und Backwaren rund 83 Prozent der Absatzmenge auf Frischbrote (28 478 Tonnen). Im Gegensatz dazu weisen Backwaren einen deutlich geringeren Bio-Anteil von 2,6 Prozent auf. Das Jahr 2022 ist absoluter Spitzenreiter bezüglich des Umsatzanteils von Bio-Produkten innerhalb des Brot- und Backwaren-Sortiments. So wurden für 270 Mio. CHF Bio-Frischbrote gekauft, was einem Marktanteil von 24,5 Prozent entspricht. Rund ein Drittel der Kranz-, Stangen-, Tessiner- und Vollkornbrote verkauften sich in Bio-Qualität. Hohe Bio-Anteile beim Absatz sind auch bei den Saison- und Spezialbroten zu beobachten. Bei den Saisonbroten (1.-August-Weggen, Grittibänz und Dreikönigskuchen) lag der Bio-Anteil bei 24°Prozent. Der durchschnittliche Verkaufswert

von 1 kg Bio Frischbrot lag rund 21 Prozent höher als jener von 1 kg konventionellem Frischbrot (Bio: 9.47 CHF / kg, konventionell: 7.83 CHF / kg).

Höhere Ausgaben für Brot- und Backwaren in ländlich geprägten Gebieten

Das Kaufverhalten der Haushalte wurde basierend auf den Haushaltspaneldaten von NielsenIQ Switzerland nach ausgewählten sozio-demografischen Merkmalen untersucht.

Nachfolgend sind einige zentrale Erkenntnisse aufgeführt:

- Im 2022 kaufte ein Schweizer Privathaushalt durchschnittlich 51,4 Kilogramm Brot- und Backwaren im Schweizer Detailhandel ein. Dafür gaben die Haushalte durchschnittlich 460 CHF aus.

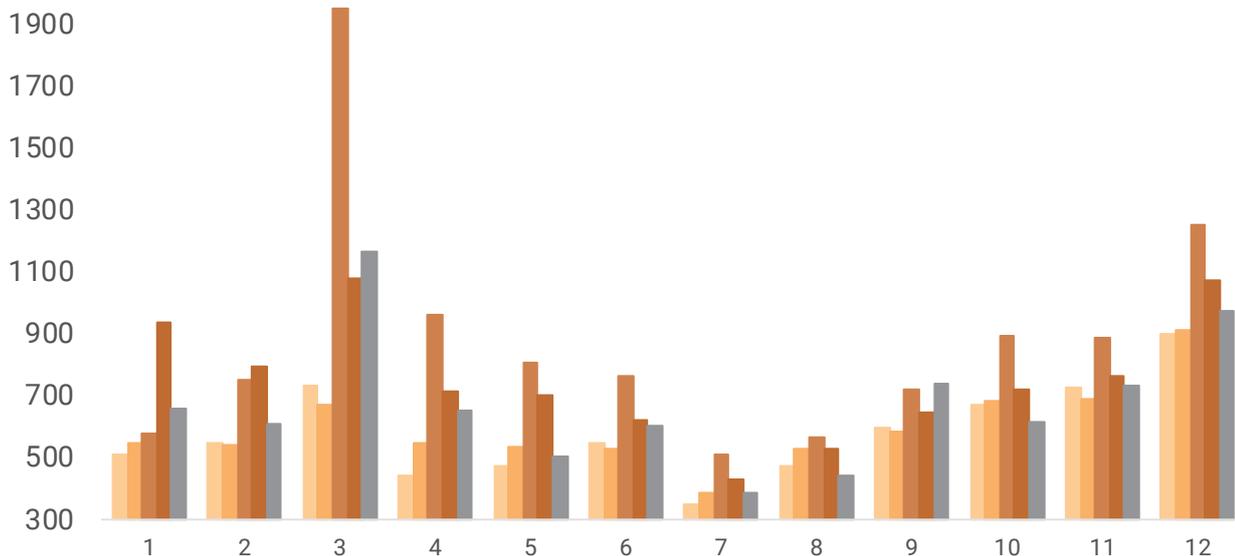
MEHL TOTAL

Entwicklung Absatz einer Durchschnittswoche

In CHF

2018..2022 (Monatsdaten)

2018 2019 2020 2021 2022



ANMERKUNG

Es werden die Werte einer Durchschnittswoche des jeweiligen Monats angezeigt, um die Monatswerte vergleichbar zu machen

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

- Haushalte in der Westschweiz gaben durchschnittlich in etwa gleich viel für Brot- und Backwaren aus wie Haushalte aus der Deutschschweiz.
- Haushalte in ländlich geprägten Gebieten gaben 41 CHF mehr für Brot- und Backwaren aus als Haushalte in städtischen Gebieten.
- Die höchsten Ausgaben für Brot- und Backwaren tätigten Familienhaushalte mit zwei und mehr Kindern sowie Haushalte mit älteren Personen.

Konsumentinnen und Konsumenten kauften im 2022 für rund 59 Mio. CHF Mehl im Schweizer Detailhandel ein. Dies entsprach gesamthaft einer Absatzmenge von rund 32 286 Tonnen Mehl. Wertmässig hat der Mehl-Markt zwischen 2018 und 2022 um 8,2 Mio. CHF respektive 16 Prozent zugelegt. Grundsätzlich stieg die Nachfrage nach Mehl im Schweizer Detailhandel

über die letzten fünf Jahre stetig an. Ein Ausreisser war insbesondere das aussergewöhnliche erste Pandemiejahr 2020. Das überproportional starke Wachstum beim Absatz von Mehl im 2020 lässt sich im Wesentlichen auf den Corona-bedingten Lockdown zurückführen, der im Schweizer Detailhandel in den Monaten März bis Juli 2020 zu einer zusätzlichen Nachfrage beziehungsweise zu Hamsterkäufen führte.

Insgesamt wurden im 2022 im Vorjahresvergleich 3632 Tonnen weniger Mehl gekauft.

Generell war der Absatz in sämtlichen Mehl-Kategorien im Vergleich zu 2021 rückläufig. Eine Betrachtung einzelner Mehlkategorien über die letzten 5 Jahre zeigt, dass Dinkelmehl (+28,4 %) und Halbweissmehl (+19,9 %) am meisten dazugewonnen haben.



Kontroverse Entwicklung des Verkaufswertes für Weissmehl im Detailhandel

Der durchschnittliche Verkaufswert pro Kilogramm Mehl sank im 2022 gegenüber dem Vorjahr um -6,1 Prozent, was hauptsächlich mit einer sinkenden Nachfrage nach Spezialmehlen wie Dinkelmehl (-21,8 %) und Zopfmehl (-21,8 %) erklärt werden kann. Weissmehl war 2022 mit einem Anteil von 69,3 Prozent das am häufigsten gekaufte Mehl im Schweizer Detailhandel. Mit 1.34 CHF/kg verzeichnete es im Vergleich zu den übrigen Mehlen den mit Abstand tiefsten durchschnittlichen Verkaufswert. Dieser tiefe Verkaufswert erklärt sich durch das Angebot von Weissmehl im Tiefpreissegment. Der durchschnittliche Verkaufswert von Dinkelmehl war mit 3.81 CHF/kg beinahe dreimal so hoch wie bei Weissmehl. Die Nachfrage nach Weissmehl war leicht rückläufig (-4,2 %).

Saisonaler Absatz beim Mehl

Der Absatz von Mehl unterliegt saisonalen Schwankungen. Vor Ostern und Weihnachten wird gegenüber den absatzschwachen Sommermonaten Juli und August mehr als doppelt so viel Mehl nachgefragt. Im Nach-Pandemiejahr 2022 sind höhere saisonale Peaks zu beobachten als vor der Pandemie. Ausserdem ist pandemiebedingt im 2020 ein aussergewöhnlich hoher Peak beim monatlichen Verkaufswert während des ersten Lockdowns beim Mehl zu beobachten. 2022 hat sich die Volatilität des monatlichen Verkaufswertes wieder an die Vor-Pandemiejahre angeglichen.

Kinderlose Haushalte kaufen wenig Mehl

Im 2022 kaufte ein Schweizer Privathaushalt durchschnittlich 7,1 Kilogramm Mehl im Schweizer Detailhandel ein. Dafür gaben die Haushalte durchschnittlich 12.60 CHF aus. Das Nachfrageverhalten bei Mehl unterschied sich je

nach Haushaltstyp deutlich. Haushalte mit zwei Kindern kauften doppelt so viel Mehl als Haushalte ohne Kinder, Haushalte mit drei und mehr Kindern fragten dreimal mehr Mehl nach als Haushalte ohne Kinder. Dabei kauften 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. Ausserdem wird in der Stadt weniger Mehl gekauft als in ländlichen Regionen. Auffallend ist, dass praktisch sämtliche Haushaltstypen mehr Mehl nachfragen als vor der Pandemie.

Fazit

Die Pandemie war ein Faktor, der vor allem die Absatzentwicklung von Brot- und Backwaren und Mehl im Schweizer Detailhandel vorübergehend überproportional beeinflusste und grossen Einfluss auf das Nachfrageverhalten der Konsumierenden in der Schweiz hatte. Einige Nachfrageentwicklungen haben sich dabei verstärkt, andere wurden gebremst. Aus Pandemie bedingt verändertem Nachfrageverhalten wurden teils neue Gewohnheiten. So lag die Nachfrage nach Mehl 2022 deutlich über den Vorpandemiejahren. Die gesunkene Mobilität und der Rückgang im Ausser-Haus-Konsum führte im 2020 zu einem starken Rückgang der Nachfrage nach Kleinbrot. Im 2022 erreichte der Absatz von Kleinbrot ein deutlich höheres Niveau als noch 2018 (+ 11,7 %). Insbesondere der Absatz von Gipfeli ist gegenüber 2018 um über 30 Prozent gestiegen.

Wie sich die Preise im Schweizer Detailhandel entwickeln werden, ist von verschiedenen Faktoren abhängig. Einerseits spielt die



Entwicklung der inländischen Getreidepreise eine Rolle. Des Weiteren haben auch die Entwicklungen der Logistik-, Energie- und Produktionskosten einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung des Verkaufswertes von Brot- und Backwaren sowie Mehl im Schweizer Detailhandel. Die inländischen Getreidepreise franko Mühle als auch der Nettopreis franko Mühle für Industrie-Weissmehl konventionell

sind im 2022 um 7,6 Prozent respektive um 5,9 Prozent gegenüber Vorjahr gestiegen ([siehe Marktzahlen Brot und Getreide](#)). Aufgrund des variablen Grenzschatzes sowie des hohen Selbstversorgungsgrades beim Brotgetreide werden die Entwicklungen der Preise auf den internationalen Rohstoff-Märkten nur begrenzte Auswirkungen auf die Konsumentenpreise im Schweizer Detailhandel haben.



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

Bundesamt für Landwirtschaft
Fachbereich Marktanalysen
Schwarzenburgstrasse 165, 3003 Bern
marktanalysen@blw.admin.ch

Bestellformular für Abonnemente:

[Bestellformular online](#)

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