



GEHRKE Preisvergleich

**Preisvergleich des Bäckerhandwerks
2009**

Wir bedanken uns herzlich bei allen Betrieben, die sich am Preisvergleich beteiligt haben. Ohne Ihre Mithilfe könnten wir diesen Informationsdienst nicht leisten.

Erfreulich ist, dass die Rücklaufquote dieses Jahr rund 79 Prozent beträgt. Die hohe Beteiligungsquote zeigt uns auch weiterhin, dass insbesondere durch die Preissensibilität vieler Verbraucher diese Informationen für die Betriebe wichtig sind und gute Anhaltspunkte für die internen Preisdiskussionen bieten.

Als besonderes Dankeschön erhalten alle Betriebe, die an der Preisabfrage 2009 aktiv teilgenommen haben, einen individualisierten Auswertungsbogen.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------|
| 1. Notwendigkeit der richtigen Preisfindung..... | 2 |
| 2. Analyse der Absatzstruktur, Preiserhöhungspolitik und Artikelvielfalt..... | 2 |
| 3. Analyse der ermittelten Verkaufswerte und der regionalen Preisunterschiede | 4 |
| 4. Was ist zu tun? | 7 |

1. Notwendigkeit der richtigen Preisfindung

Die massiven Preiserhöhungen im Rohstoffbereich in der 2. Jahreshälfte 2007 sind im Jahresverlauf 2008 wieder auf dem Niveau der 1. Jahreshälfte 2007 angekommen. Die bei vielen Betrieben durchgeführten Verkaufspreiserhöhungen und der Rückgang der Preise im Bereich des Wareneinsatzes führt zu steigenden Roherträgen.

Ein wesentlicher Bestandteil des Gewinns eines Unternehmens wird aus dem Verhältnis Umsatz und Wareneinsatz (Rohgewinn) generiert. Eine wichtige Voraussetzung, um den Rohgewinn zu erhöhen, ist die Kenntnis von erzielten Umsätzen und eingesetzten Wareneinsatzes pro verkauftem Artikel. Aus dieser Gegenüberstellung kann der Rohgewinnaufschlag eines jeden Produktes ermittelt werden. Diese Information kann genutzt werden, um zielgerichtet Produkte, die keine ausreichende Marge erwirtschaften, genauer zu analysieren, ob zum Beispiel der Verkaufspreis erhöht oder der Wareneinsatz aufgrund der vorliegenden Rezeptur verändert werden muss. Am Ende der Überlegungen steht letztendlich die Entscheidung, ob der Artikel auch in Zukunft noch produziert werden darf.

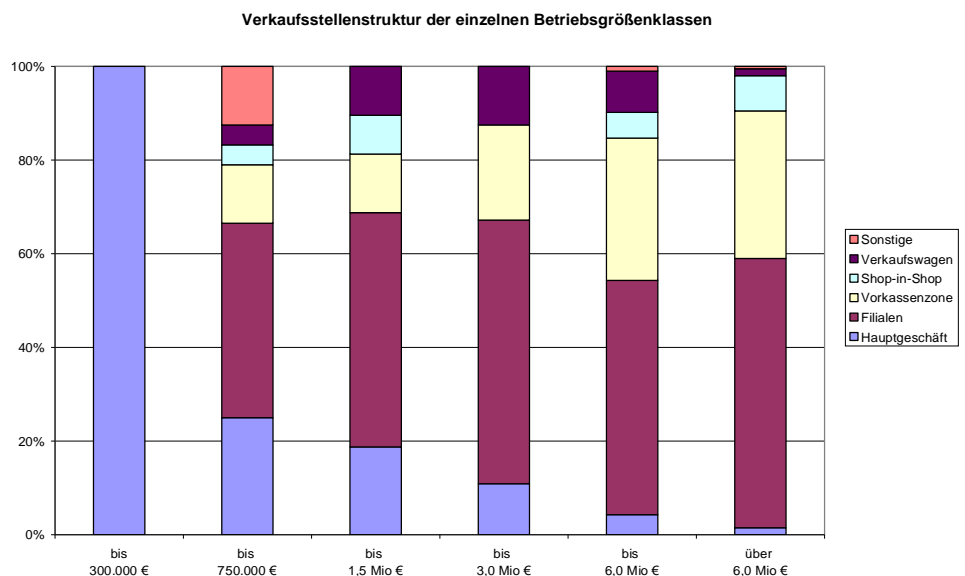
Aufgrund der Preisentwicklungen im Bereich der Rohwaren ist ein Rohstoffeinsatz von zirka 18 Prozent auf den Backwarenumsatz (entspricht einem Rohgewinnaufschlagsatz von 450 Prozent) wieder erreichbar geworden.

Jedoch ist weiterhin erforderlich, im Betrieb die erforderliche Transparenz anhand der vorliegenden Kosten im Bereich der Rohstoffe etc. zu besitzen und entsprechende Maßnahmen – unterjährig – einzuleiten. Die Gehrke Consulting führt diese Umfrageaktion über Verkaufspreise jährlich durch, um Sie immer wieder für dieses Thema zu sensibilisieren und weil wir aktiv die Meinung vertreten, dass in vielen Betrieben in diesem Bereich noch Verbesserungspotenziale schlummern.

2. Analyse der Absatzstruktur, Preiserhöhungspolitik und Artikelvielfalt

Die Übersicht der Verkaufsstellenstruktur der einzelnen Betriebsgrößen zeigt naturgemäß einen hohen Anteil an Filialen und Vorkassenzonen bei den Betrieben über drei Millionen Euro.

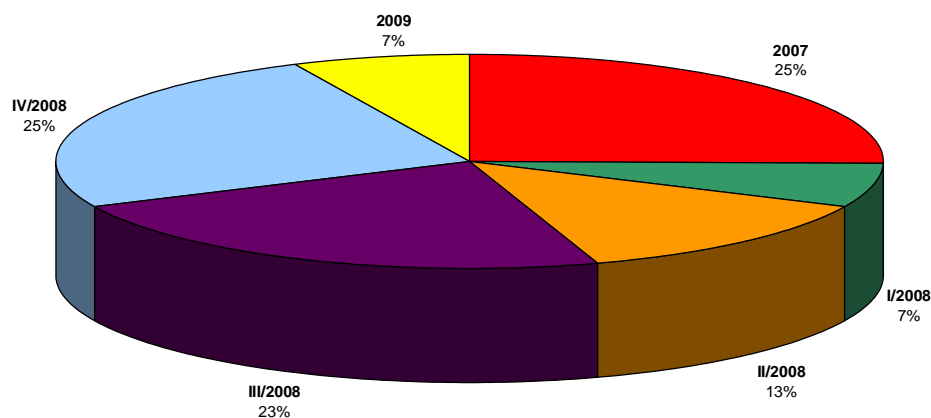
Kritisch zu hinterfragen ist die prozentual steigende Abhängigkeit der Betriebsgrößenklassen ab einem Umsatzvolumen



von drei Millionen Euro zu den Verkaufsstandorten in Vorkassenzonen von Supermärkten. Bei den Betrieben in der Größenklasse bis sechs Millionen Euro und über sechs Millionen Euro machen die Vorkassenzonen einen Anteil von jeweils 31 Prozent aus. Entscheidend ist für die weitere Entwicklung der Betriebe mit einem deutlichen Anteil im Bereich der Vorkassenzone, dass ein ausgewogener Filialmix besteht, um langfristige „Abhängigkeiten“ zu einzelnen Anbietern zu vermeiden.

Der hohe Anteil an Verkaufswagen bei den Betrieben zwischen 750.000 und drei Millionen Euro ist auch in diesem Jahr weiterhin auf hohem Niveau geblieben. Die sonstigen Verkaufsstandorte und die so genannten Shop-in-Shop-Konzepte spielen weiterhin in keiner der Größenklassen eine wesentliche Rolle.

Zu welchem Zeitpunkt haben Sie die letzte Preiserhöhung vorgenommen?



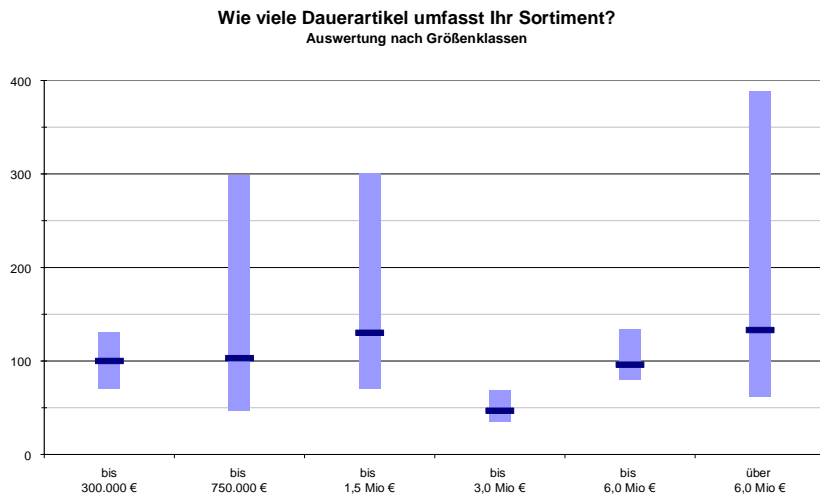
Ein Blick auf die Übersicht der letzten Preiserhöhung zeigt, dass 75 Prozent der befragten Betriebe seit Beginn des Jahres 2008 ihre Preise erhöht haben. Dem gegenüber stehen 25 Prozent der teilnehmenden Betriebe, die seit Anfang 2007 keine Preiserhöhung durchgeführt haben. Der Druck, Preise anzupassen, war aufgrund der stark ansteigenden Rohstoffkosten gerade im Jahr 2007 sehr groß. Dies wurde von den Betrieben fast flächendeckend umgesetzt. Entscheidend für die Zukunft ist jedoch, die Preise mit dem richtigen Maß in Form einer differenzierten Preiserhöhung anzupassen.

Trotz der relativ engen Erhöhungszeiträume von 2007 bis 2009 sind weiterhin enorme Preisspannen (siehe unten) von teils über 50 Prozent zu beobachten. Aus diesem Grund ergibt sich aus dieser Grafik für einige Betriebe die Möglichkeit, über entsprechende Kommunikation des Mehrwertes, ihre Preise anzuheben. Aus dieser Grafik geht auch hervor, dass die meisten Betriebe bereits erkannt haben, wie wichtig es ist, laufend ihre Preise zu überprüfen und mit denen des Marktes zu vergleichen. Entscheidend ist jedoch, die Preise bei Produkten, die aus Verbrauchersicht über ein Alleinstellungsmerkmal verfügen, auch in der Zukunft anzuheben.

Auffällig ist die sehr uneinheitliche Sortimentsanzahl über die gesamte Bandbreite der einzelnen Betriebsgrößen. Aus der folgenden abgebildeten Grafik lässt sich nicht unmittelbar die Schlussfolgerung ableiten, dass kleine Betriebe ein eher großes und umfangreiches Sortiment anbieten und Großbetriebe eher ein straffes Sortiment vorweisen.

Entscheidend ist, im Einzelfall zu prüfen, inwieweit der Rohgewinnaufschlag bzw. der Deckungsbeitrag eines Artikels eine ausreichende betriebswirtschaftliche Marge erzielt.

Nur durch eine Kalkulation der einzelnen Artikel ist eine sinnvolle Einteilung der Artikel nach ABC-Kriterien möglich. Eine Beurteilung der Artikel ausschließlich nach erzieltm Umsatz bzw. umgesetzten Stückzahlen ist in den wenigsten Fällen zielführend.



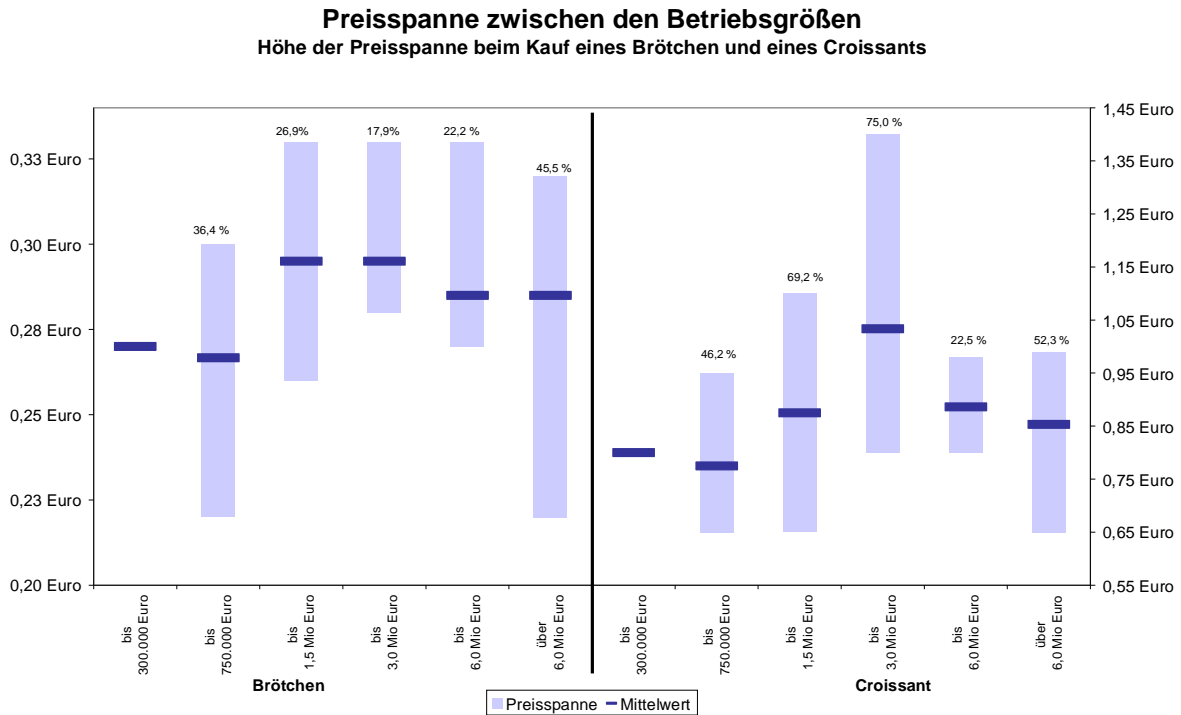
Nach unseren Erkenntnissen ist aus Verbrauchersicht nicht die absolute Sortimentsbreite entscheidend, sondern die eindeutig identifizierbaren und aus Verbrauchersicht wahrnehmbaren Besonderheiten des Sortiments wie z.B. wechselnde Sortimente, einzigartige Kernkompetenzartikel sowie täglich wiederkehrende „sichtbare“ Qualität.

Analysen aus der Praxis zeigen, dass für den Kunden von heute die Frische, Geschmack und die Qualität der Backwaren von kaufentscheidender Bedeutung sind. Entscheidend ist zudem, die Warenpräsentation der Backwaren weiter zu optimieren, indem die Verbrauchervünsche sowie das Einkaufsverhalten (Filiale mit hohem Stammkundenanteil vs. Hochfrequenzlage) mit berücksichtigt werden müssen.

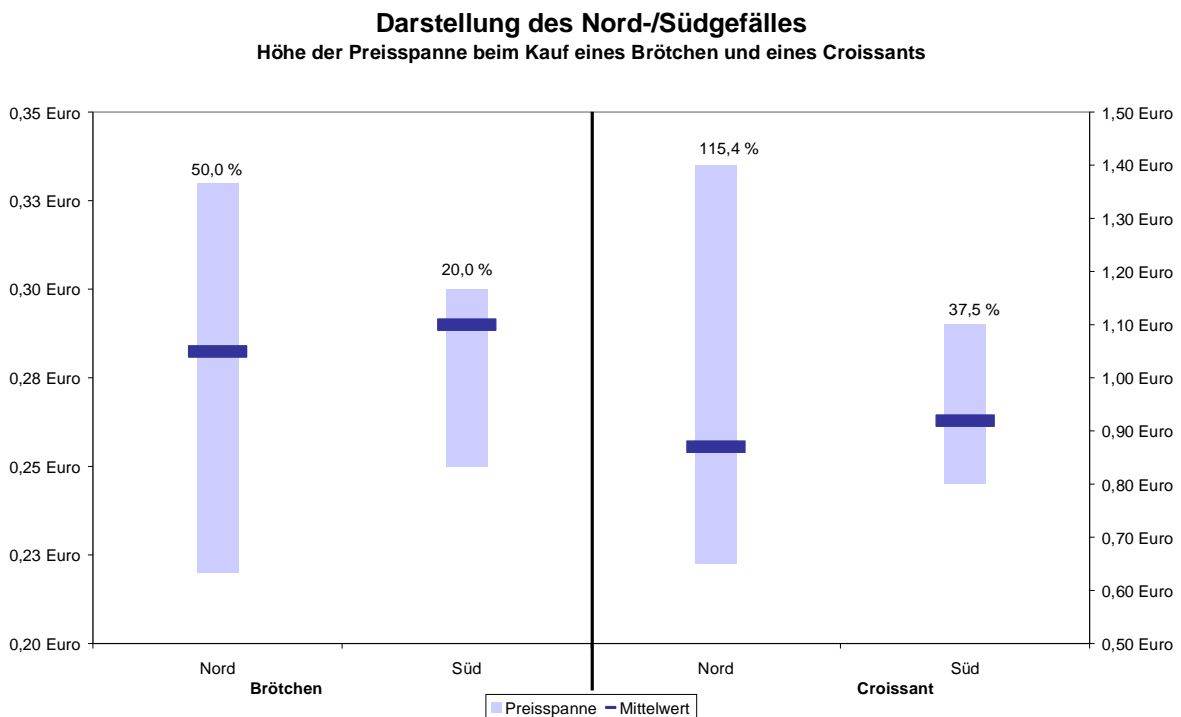
3. Analyse der ermittelten Verkaufswerte und der regionalen Preisunterschiede

Nachdem wir die uns übermittelten Verkaufspreise erfasst und ausgewertet haben, stellten wir fest, dass es weiterhin eine große Preisspanne zwischen dem jeweils niedrigsten und dem höchsten Verkaufspreis gibt. Das normale Brötchen liegt bei einem Preis von 0,22 Euro bis zu 0,33 Euro. Bei anderen Brötchensorten gibt es zum Teil noch höhere Abweichungen (zum Beispiel beim Laugenbrötchen 0,45 bis 1,00 Euro). Auch bei den unterschiedlichen Brotsorten gibt es große Preisspannen. So schwanken die Preise für ein 1.000-Gramm-Korbbrot zwischen 2,05 und 3,90 Euro. Im Bereich des Fettgebäcks schwankt der Preis für einen Berliner zwischen 0,50 Euro und 1,40 Euro. Die Preisabweichungen betragen teilweise 100 Prozent und mehr. Dabei muss jedoch das Preisniveau in der Region und der Wettbewerber mit berücksichtigt werden. Die Details entnehmen Sie bitte dem als Anlage beigefügten Zahlenteil.

Um die Bandbreiten der Preisspannen zu verdeutlichen, wurde der Einkauf eines Brötchens und eines Croissants in Bezug auf die Betriebsgrößenklassen in der folgenden Grafik veranschaulicht.



Gegenüber dem Vorjahr ist der Mindestpreis für ein Brötchen nur leicht von 21 auf 22 Cent gestiegen. Viele Betriebe haben Ihren Preis auf 27-29 Cent pro Brötchen angehoben. Bei den Croissants wird deutlich, dass die Betriebe in den Umsatzklassen von „bis 3,0 Mio Euro“ bis „bis 6,0 Mio Euro“ einen wesentlich höheren Mindestpreis eingeführt haben, als die Betriebe in den anderen Umsatzklassen.



Im Hinblick auf das Nord-Südgefälle ergibt sich im Gegensatz zum letzten Jahr, dass der Durchschnittspreis des Brötchens im Süden leicht höher als im Norden ist. Auch der Durchschnittspreis des Croissants im Süden liegt höher als im Norden. Zudem liegt der höchste Preis im Norden (1,40 Euro) weiterhin über dem höchsten Preis des Südens (1,10 Euro). Auffällig ist des Weiteren, dass im Norden ein Croissant bereits zu 65 Cent gekauft werden kann, im Süden hingegen liegt der niedrigste Preis bei 80 Cent (23% höher).

Bei der Analyse der Verkaufspreise möchten wir Sie auch für die Preise von Coffeeshops wie Starbucks, Balzac oder McCafé sensibilisieren. Interessant ist, dass nicht nur die Kompetenzartikel Kaffeespezialitäten deutlich über den Preisen einer Bäckerei liegen, sondern auch die dort angebotenen Backwaren. So wird beispielsweise bei McCafé ein Croissant für 1,29 Euro verkauft, während der Durchschnittspreis in den Bäckereien bei 0,88 Euro liegt. Ein Schokomuffin wird bei McCafé für 1,99 Euro angeboten und liegt damit 0,91 Euro über den Durchschnittspreis der Bäckereien. Eine derart große Preisabweichung ist aufgrund der Backwarenkompetenz sicherlich nicht gerechtfertigt. Für die Coffeeshops ist der Verkauf der Backwaren jedoch nur ein Zusatzgeschäft, in erster Linie wollen diese Ihre Kaffeespezialitäten verkaufen. Daher ist es nicht entscheidend, ob der Kunde hier noch ein Gebäck wählt oder nicht.

Ebenso interessant ist die Einteilung der Kaffeespezialitäten in drei Größen: klein, mittel, groß. Untersuchungen haben gezeigt, dass der Kunde bei der Frage klein, mittel oder groß am häufigsten dazu neigt, die mittlere Größe zu nehmen. Der kleine Becher kann damit sehr preisgünstig angeboten werden, der Preisabstand zwischen klein und mittel sollte größer sein als der zwischen mittel und groß. Ein schönes Beispiel zeigt auch hier McCafé: der kleine Café wird für 1,79 Euro angeboten, der mittlere für 2,19 Euro (Preisabstand 0,40 Euro) und der große Café für 2,49 Euro (Preisabstand 0,30 Euro). Schon mit der Einführung dieser verschiedenen Größen können Sie ihren Durchschnittspreis im Kaffeebereich erhöhen.

| | |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Unser Tipp | Im Bereich Kaffee sollten drei verschiedene Größen mit den entsprechend beschriebenen Preisabständen eingeführt werden. Sinnvoll könnten auch Kombiangebote wie „großer Kaffee und Schokomuffin“ mit einem geringem Preisvorteil (Preisabschlag in Höhe der Preisdifferenz von mittlerem zu großem Kaffee) sein, um so den Rohgewinnaufschlag zu erhöhen. |
|-------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

4. Was ist zu tun?

Die Bäckerbranche hat durch die Entspannungen im Bereich der Rohwarenpreise teilweise die Rückgänge im Ergebnis des letzten Jahres wieder aufholen können. Diejenigen Betriebe, die aufgrund der vorhandenen Steuerungsmöglichkeiten, schnell und effizient eingreifen konnten, indem Rezepturen modifiziert (ohne Verminderung der Produktqualität) sowie alle Produkte konsequent auf den Prüfstand gestellt und Preisangebote nur für bestimmte Produktgruppen aufrecht erhalten wurden, profitieren deutlich stärker von den nun preisgünstigeren Rohstoffeinkäufen.

Der Snack könnte der große Gewinner sein, insbesondere bei Standorten in Gewerbegebieten, Schulen etc., da sich die Preisstellung von den möglichen Wettbewerbern (Gastronomie, Kantine etc.) deutlich positiv abhebt. Der schnelle Bäckersnack ist bereits – je nach Region - ab 1,25 Euro verfügbar.

Grundsätzlich ist die Preisgestaltung ein wesentlicher Faktor im Bereich des Marketing. Nach unserer Einschätzung haben die meisten Betriebe die Notwendigkeit der regelmäßigen Prüfung der Verkaufspreise erkannt und setzen diese auch kontinuierlich um.

Für die Zukunft erwarten wir eine zunehmende Preissensibilität bei den Konsumenten. Aktuell zeigen erste Trends, dass sich die Auswirkungen der Wirtschafts- und Finanzkrise bereits heute negativ bemerkbar macht. Erste Anzeichen durch Kurzarbeit und der eventuell damit verbundene Gang in die Arbeitslosigkeit werden bei diesen Haushalten zu einem Umdenken führen müssen, was sich in der Regel auch auf die Güter des täglichen Bedarfs negativ auswirken kann. Dennoch gibt es auch Haushalte (ca. 27%) die weiter über ein sehr stabiles Einkommen verfügen und auch in der Zukunft bereit sind, für Top-Produkte einen angemessenen Preis zu bezahlen.

Top-Produkte aus der Handwerksbäckerei mit der besonderen Note (keine vergleichbaren Produkte) sind auch weiterhin gefragt. Hier liegt auch die Chance, gerade in sich verändernden Märkten, weiterhin gute Preise im Markt zu etablieren. Die Überprüfung der Verkaufspreise, verbunden mit der Kalkulation der Produkte, bildet weiterhin einen zentralen Faktor für eine erfolgreiche Positionierung des Betriebs in der Zukunft.

Sollten Sie Fragen zur Vorgehensweise hinsichtlich einer differenzierten und strukturierten Preis- und Sortimentsoptimierung haben, steht Ihnen die Gehrke Consulting GmbH unter Telefon (05 11) 98 48 - 3; Telefax (05 11) 98 48 - 445 gern zur Verfügung.

Wenn Sie regelmäßig über die aktuellen Veränderungen in der Bäckerbranche sowie über Tipps zur Unternehmensführung im Mittelstand informiert werden wollen, senden Sie uns bitte eine e-Mail an: info@gehrke-gruppe.de. Sie erhalten dann kostenlos unsere aktuellen Newsletter.

Mit freundlichen Grüßen



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'R. Grethe'.

Rolf Grethe
Steuerberater



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carsten Klingebiel'.

Carsten Klingebiel
Dipl.-Ök. | Steuerberater



A handwritten signature in black ink, appearing to read 'O. Vogt'.

Oliver Vogt
Dipl.-Kfm. | Unternehmensberater



GEHRKE Preisvergleich

| | | | | niedrigster Preis | mittlerer Preis | höchster Preis | Ihr neuer Preis? |
|-------------------|-----------------------|-------|-------|-------------------|-----------------|----------------|------------------|
| Brötchen | Brötchen | | Stück | 0,22 | 0,28 | 0,33 | |
| | Schnittbrötchen | | Stück | 0,18 | 0,28 | 0,33 | |
| | Feierabend - Brötchen | | Stück | 0,24 | 0,30 | 0,35 | |
| | Mohnbrötchen | | Stück | 0,30 | 0,40 | 0,50 | |
| | Sesambrötchen | | Stück | 0,30 | 0,40 | 0,50 | |
| | Roggenbrötchen | | Stück | 0,35 | 0,44 | 0,55 | |
| | Vollkornbrötchen | | Stück | 0,33 | 0,49 | 0,65 | |
| | Mehrkornbrötchen | | Stück | 0,35 | 0,50 | 0,60 | |
| | Weltmeisterbrötchen | | Stück | 0,35 | 0,50 | 0,62 | |
| | Zwiebelbrötchen | | Stück | 0,38 | 0,50 | 0,75 | |
| | Laugenbrötchen | | Stück | 0,45 | 0,62 | 1,00 | |
| | Baguettebrötchen | | Stück | 0,35 | 0,60 | 0,80 | |
| | Käsebrötchen | | Stück | 0,36 | 0,62 | 0,90 | |
| | Kümmelstangen | | Stück | 0,30 | 0,54 | 0,80 | |
| | Laugenstangen | | Stück | 0,45 | 0,74 | 1,25 | |
| | Rosenbrötchen | | Stück | 0,30 | 0,41 | 0,70 | |
| | Hedwige | | Stück | 0,41 | 0,56 | 0,85 | |
| | Campingwecken | | Stück | 0,59 | 0,74 | 1,00 | |
| Süße Hörnchen | | Stück | 0,35 | 0,58 | 0,80 | | |
| Brotsorten | Gersterbrot | 500 | Gramm | 1,80 | 2,02 | 2,45 | |
| | Gersterbrot | 1000 | Gramm | 2,60 | 3,07 | 3,40 | |
| | Gersterbrot | 1250 | Gramm | 3,00 | 3,29 | 3,65 | |
| | Korbbrot | 500 | Gramm | 1,45 | 1,92 | 2,25 | |
| | Korbbrot | 1000 | Gramm | 2,05 | 2,87 | 3,90 | |
| | Korbbrot | 1250 | Gramm | 2,90 | 3,24 | 3,59 | |
| | Feinbrot/Mischbrot | 500 | Gramm | 1,45 | 1,81 | 2,30 | |
| | Feinbrot/Mischbrot | 1000 | Gramm | 2,30 | 2,86 | 3,90 | |
| | Weizen-Mischbrot | 750 | Gramm | 1,95 | 2,58 | 3,20 | |
| | Roggen-Mischbrot | 1000 | Gramm | 1,89 | 2,90 | 3,50 | |
| | Sovitalbrot | 500 | Gramm | 1,90 | 2,17 | 2,40 | |
| | Sovitalbrot | 750 | Gramm | 2,50 | 2,81 | 3,10 | |
| | Vollkornbrot | 500 | Gramm | 1,55 | 2,20 | 3,15 | |
| | Vollkornbrot | 1000 | Gramm | 2,30 | 3,26 | 3,80 | |
| | Mehrkornbrot | 500 | Gramm | 1,55 | 2,35 | 3,10 | |
| | Mehrkornbrot | 750 | Gramm | 2,25 | 2,94 | 3,90 | |
| | Saftkornbrot | 500 | Gramm | 1,55 | 2,12 | 2,59 | |
| | Saftkornbrot | 750 | Gramm | 2,40 | 2,83 | 3,10 | |
| Brot, geschnitten | 500 | Gramm | 1,10 | 1,80 | 2,50 | | |

| | | | | niedrigster Preis | mittlerer Preis | höchster Preis | Ihr neuer Preis? |
|---------------|-------------------------------|----------|-------|----------------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| Weißwaren | Weißbrot, klein | 500 | Gramm | 1,29 | 2,04 | 3,20 | |
| | Ciabatta Brot | 250 | Gramm | 1,25 | 1,86 | 2,90 | |
| | Ciabatta Brötchen | 80 | Gramm | 0,38 | 0,59 | 0,80 | |
| | Kaviarstange, groß | 500 | Gramm | 1,30 | 2,27 | 2,80 | |
| | Baguettestange, klein | 250 | Gramm | 1,00 | 1,43 | 2,10 | |
| | Baguettestange, groß | 500 | Gramm | 1,60 | 2,12 | 2,90 | |
| | Toastbrot | 250 | Gramm | 1,20 | 1,33 | 1,40 | |
| | Toastbrot | 500 | Gramm | 1,39 | 1,99 | 2,80 | |
| | Croissant | | Stück | 0,65 | 0,88 | 1,40 | |
| | Schoko - Croissant | | Stück | 0,70 | 1,01 | 1,49 | |
| | Semmel ohne Rosinen | 500 | Gramm | 1,95 | 2,65 | 3,85 | |
| | Semmel mit Rosinen | 500 | Gramm | 1,95 | 2,84 | 3,85 | |
| | Flechte, groß | 500 | Gramm | 2,60 | 3,30 | 3,95 | |
| | Laugen - Brezel | | Stück | 0,48 | 0,78 | 1,30 | |
| | Paniermehl | 250 | Gramm | 0,45 | 0,90 | 1,50 | |
| | Fettgebäck | Berliner | | Stück | 0,50 | 0,93 | 1,40 |
| Apfelkrapfen | | | Stück | 0,90 | 1,21 | 1,50 | |
| Spritzkuchen | | | Stück | 0,60 | 0,97 | 1,35 | |
| Quarkbällchen | | | Stück | 0,25 | 0,45 | 1,10 | |
| Kleingebäck | Kameruner | | Stück | 0,60 | 0,78 | 1,00 | |
| | Plunderstück, gemischt | | Stück | 0,90 | 1,11 | 1,60 | |
| | Quark - Plunder | | Stück | 0,70 | 1,10 | 1,75 | |
| | Dänischer Plunder | | Stück | 0,60 | 1,17 | 1,60 | |
| | Marzipan - Plunder | | Stück | 0,90 | 1,10 | 1,20 | |
| | Kirschplunder | | Stück | 0,75 | 1,13 | 1,50 | |
| | Kopenhagener | | Stück | 0,89 | 1,28 | 1,55 | |
| | Amerikaner | | Stück | 0,60 | 0,93 | 1,20 | |
| | Donut | | Stück | 0,59 | 0,91 | 1,10 | |
| | Schokodonut | | Stück | 0,59 | 0,94 | 1,10 | |
| | Muffin mit Frucht | | Stück | 0,80 | 1,15 | 1,60 | |
| | Schokomuffin | | Stück | 0,65 | 1,08 | 1,60 | |
| | Hefestück, gemischt | | Stück | 0,80 | 0,97 | 1,15 | |
| | Kakaozunge | | Stück | 1,00 | 1,17 | 1,50 | |
| | Mohnschnecke | | Stück | 0,75 | 1,07 | 1,35 | |
| | Quarkschnecke | | Stück | 0,75 | 0,99 | 1,20 | |
| | Schweinsohr | | Stück | 0,70 | 1,07 | 1,35 | |
| | Blätterteig mit Früchten | | Stück | 1,10 | 1,25 | 1,55 | |
| | Erdbeertörtchen | | Stück | 1,55 | 1,67 | 1,85 | |
| | Rumkugel | | Stück | 0,40 | 0,79 | 1,45 | |
| Trockengebäck | Mandelhörnchen | | Stück | 0,75 | 1,34 | 1,80 | |
| | Kokosmakrone | | Stück | 0,70 | 1,00 | 1,30 | |
| | Ochsenauge | | Stück | 0,88 | 1,12 | 1,50 | |
| | Nougatring | | Stück | 0,80 | 1,29 | 1,80 | |
| | Nussecke | | Stück | 0,80 | 1,25 | 2,00 | |
| | Nussknacker | | Stück | 1,20 | 1,32 | 1,59 | |
| | Florentiner | | Stück | 1,05 | 1,31 | 1,59 | |
| | Joghurttörtchen | | Stück | 1,10 | 1,56 | 2,15 | |
| | Schillerlocke | | Stück | 0,70 | 1,06 | 1,30 | |
| | Windbeutel, gefüllt mit Sahne | | Stück | 1,05 | 1,50 | 2,15 | |
| | Zitronenrolle mit Sahne | | Stück | 1,05 | 1,66 | 4,00 | |
| | Heidesandgebäck | 100 | Gramm | 0,38 | 1,34 | 2,55 | |
| | Feines Teegebäck | 100 | Gramm | 0,97 | 1,73 | 2,50 | |
| | Buttermürbegebäck | 100 | Gramm | 1,00 | 1,86 | 2,55 | |
| | Knäckebröt | 100 | Gramm | 0,70 | 1,27 | 2,30 | |
| | Biskuitboden | | ganz | 1,55 | 2,93 | 4,95 | |
| | Mürbeteigboden | | ganz | 0,95 | 1,99 | 2,60 | |
| | Wiener Boden, hell | | ganz | 2,65 | 3,95 | 5,85 | |
| | Wiener Boden, dunkel | | ganz | 2,90 | 4,05 | 6,50 | |
| | Butterstollen | 1000 | Gramm | 6,79 | 12,01 | 19,00 | |
| | Mandelstollen | 1000 | Gramm | 11,50 | 14,52 | 19,00 | |
| | Mohnstollen | 1000 | Gramm | 6,00 | 11,49 | 19,00 | |

| | | | | niedrigster Preis | mittlerer Preis | höchster Preis | Ihr neuer Preis? |
|-------------------------|-------------------------------------|--------------|---------|-------------------|-----------------|----------------|------------------|
| Snack | Kaffee | | Tasse | 0,70 | 1,15 | 1,90 | |
| | Kaffee | | Becher | 0,90 | 1,42 | 2,00 | |
| | Cappucino | | Tasse | 1,30 | 1,81 | 2,50 | |
| | Espresso | | Tasse | 0,95 | 1,43 | 1,90 | |
| | Milchkaffee | | Becher | 1,00 | 1,99 | 2,85 | |
| | Latte Macchiato | | Becher | 1,35 | 2,07 | 2,65 | |
| | Belegtes Brötchen mit Mettwurst | | Stück | 1,30 | 1,72 | 2,25 | |
| | Belegtes Brötchen mit Schinken | | Stück | 1,30 | 1,70 | 2,10 | |
| | Belegtes Brötchen mit Käse | | Stück | 1,30 | 1,69 | 2,50 | |
| | Belegtes Brötchen mit Ei | | Stück | 1,15 | 1,66 | 2,50 | |
| | 1/2 belegtes Brötchen mit Mettwurst | | Stück | 0,90 | 1,37 | 1,75 | |
| | 1/2 belegtes Brötchen mit Schinken | | Stück | 0,90 | 1,34 | 1,70 | |
| | 1/2 belegtes Brötchen mit Käse | | Stück | 0,90 | 1,35 | 1,75 | |
| | 1/2 belegtes Brötchen mit Ei | | Stück | 0,90 | 1,35 | 1,75 | |
| | Pizzastange | | Stück | 0,80 | 1,91 | 2,50 | |
| | Schinken-/ Käse-Stange | | Stück | 0,80 | 1,50 | 2,95 | |
| | Blechkuchen | Butterkuchen | Weiß-BL | 60x40 | 13,25 | 18,38 | 28,20 |
| Stück | | | | 0,65 | 1,98 | 3,40 | |
| Schmandkuchen | | Weiß-BL | 60x40 | 15,50 | 39,34 | 63,80 | |
| | | Stück | | 1,00 | 1,87 | 3,40 | |
| Streuselkuchen | | Weiß-BL | 60x40 | 13,25 | 18,81 | 28,20 | |
| | | Stück | | 0,65 | 2,00 | 3,40 | |
| Bienenstich | | Weiß-BL | 60x40 | 16,00 | 38,84 | 82,80 | |
| | | Stück | | 0,95 | 1,87 | 3,90 | |
| | | Stück | rund | | 1,75 | 2,46 | 3,50 |
| Mandelkuchen | | Weiß-BL | 60x40 | 13,25 | 20,42 | 30,10 | |
| | | Stück | | 0,95 | 2,74 | 3,40 | |
| Apfelkuchen | | Weiß-BL | 60x40 | 26,00 | 43,35 | 66,00 | |
| | | Stück | | 0,95 | 1,73 | 3,90 | |
| Erdbeerkuchen | | Weiß-BL | 60x40 | 30,00 | 54,29 | 77,40 | |
| | | Stück | | 1,25 | 1,76 | 2,50 | |
| Himbeerkuchen | | Weiß-BL | 60x40 | 30,00 | 51,64 | 70,00 | |
| | | Stück | | 1,10 | 1,60 | 2,50 | |
| Heidelbeerkuchen | | Weiß-BL | 60x40 | 30,00 | 54,50 | 66,00 | |
| | | Stück | | 1,10 | 1,75 | 3,40 | |
| Zwetschenkuchen | | Weiß-BL | 60x40 | 30,00 | 45,59 | 75,00 | |
| | | Stück | | 0,95 | 1,69 | 3,20 | |
| Käsekuchen | | Weiß-BL | 60x40 | 22,50 | 45,67 | 70,00 | |
| | | Stück | | 0,95 | 1,57 | 3,80 | |
| Käsekuchen mit Aprikose | Weiß-BL | 60x40 | 30,00 | 44,76 | 60,00 | | |
| | Stück | | 0,95 | 1,57 | 3,80 | | |
| Sonstiger Obstkuchen | Weiß-BL | 60x40 | 30,00 | 45,89 | 60,00 | | |
| | Stück | | 0,95 | 1,41 | 2,50 | | |
| Torten | Diverse Obst - Torten | Ring | 26 cm | 9,50 | 19,41 | 26,00 | |
| | | Ring | 28 cm | 12,00 | 21,33 | 27,00 | |
| | | Stück | | 1,20 | 1,71 | 2,15 | |
| | Div. Obstsahne-Torten | Ring | 26 cm | 20,00 | 24,80 | 30,40 | |
| | | Ring | 28 cm | 15,75 | 25,37 | 32,00 | |
| | | Stück | | 1,20 | 1,74 | 2,20 | |
| | Nuss - Torte | Ring | 26 cm | 17,75 | 24,94 | 33,30 | |
| | | Ring | 28 cm | 21,00 | 26,41 | 32,00 | |
| | | Stück | | 1,20 | 1,74 | 2,15 | |
| | Käse - Sahne Torte | Ring | 26 cm | 17,75 | 23,35 | 30,40 | |
| | | Ring | 28 cm | 16,00 | 25,28 | 32,00 | |
| | | Stück | | 1,20 | 1,76 | 2,15 | |
| | Schwarzwälder Kirsch | Ring | 26 cm | 16,75 | 23,65 | 30,40 | |
| | | Ring | 28 cm | 18,00 | 26,09 | 32,00 | |
| | | Stück | | 1,05 | 1,77 | 2,45 | |
| | Sacher Torte | Ring | 26 cm | 19,75 | 24,44 | 35,00 | |
| | | Ring | 28 cm | 23,00 | 26,52 | 31,20 | |
| | | Stück | | 1,20 | 1,72 | 2,20 | |
| | Herren - Torte | Ring | 26 cm | 19,25 | 26,92 | 36,20 | |
| | | Ring | 28 cm | 24,00 | 27,09 | 31,20 | |
| Stück | | | 1,20 | 1,84 | 2,20 | | |
| Frankfurter Kranz | Ring | 26 cm | 13,25 | 20,06 | 29,60 | | |
| | Ring | 28 cm | 16,00 | 23,67 | 30,00 | | |
| | Stück | | 0,95 | 1,61 | 2,20 | | |

| | | | | niedrigster Preis | mittlerer Preis | höchster Preis | Ihr neuer Preis? |
|-----------------------------------------------|-------------------------------------|-------|-------|----------------------|--------------------|-------------------|---------------------|
| spezielle Bio-Produkte, falls vorhanden | Weizenvollkornbrötchen | | Stück | 0,45 | 0,48 | 0,55 | |
| | Weizenvollkornbrötchen m. Saaten | | Stück | 0,50 | 0,55 | 0,65 | |
| | Dinkelbrot 100 % Dinkel | 500 | Gramm | 2,35 | 2,72 | 3,10 | |
| | | 750 | Gramm | 2,80 | 3,58 | 4,80 | |
| | | 1000 | Gramm | 4,25 | 4,33 | 4,40 | |
| | Dinkelbrot mit Roggen | 500 | Gramm | 2,79 | 2,79 | 2,79 | |
| | | 750 | Gramm | 3,10 | 3,18 | 3,30 | |
| | | 1000 | Gramm | 3,60 | 3,75 | 3,89 | |
| | Weizen-Mischbrot | 500 | Gramm | 1,79 | 2,15 | 2,50 | |
| | | 750 | Gramm | 2,75 | 2,78 | 2,80 | |
| | | 1000 | Gramm | 3,10 | 3,35 | 3,60 | |
| | Weizen-Mischbrot m. Saaten | 500 | Gramm | 2,75 | 2,75 | 2,75 | |
| | | 750 | Gramm | 2,80 | 3,14 | 3,55 | |
| | | 1000 | Gramm | 3,80 | 3,86 | 3,90 | |
| | Roggen-Vollkorn-Mischbrot | 500 | Gramm | 2,05 | 2,25 | 2,45 | |
| | | 750 | Gramm | 2,50 | 2,90 | 3,55 | |
| | | 1000 | Gramm | 3,30 | 3,41 | 3,50 | |
| | Roggen-Vollkorn-Mischbrot m. Saaten | 500 | Gramm | | | | |
| | 750 | Gramm | 3,15 | 3,32 | 3,55 | | |
| | 1000 | Gramm | 3,50 | 3,71 | 3,90 | | |