

Flughafen Bäcker mit Bodenhaftung

In und um Simmern im Hunsrück betreiben Heiner und Marion Jung eine feine Filialbäckerei. Klasse geht bei ihnen klar vor Masse.

Fragt man Chefs von mittelgroßen Betrieben nach den besonderen Vorzügen ihrer Bäckerei, wird oft genannt, dass die Filialen viel besser als die der Großfilialisten betreut sind. Hand auf's Herz lügen sich viele Kollegen hier etwas in die Tasche, denn gerade das Filialcontrolling bereitet manchen Bäckern in der Größenklasse um die zehn Filialen Probleme. Dass es auch deutlich besser geht, zeigen Heiner und Marion Jung aus Simmern im Hunsrück. Die elf Filialen sind im tip top-Zustand, Sauberkeit und Präsentation stimmen ebenso wie das Engagement der Mitarbeiter. Bei den Jungs verbirgt sich dahinter kein geniales Management-Konzept zur

Steuerung der Filialen. Viel mehr läuft über den Faktor Präsenz von Chefin und Chef sowie Beharrlichkeit, wenn es um die Umsetzung der Vorgaben geht. Das beste Konzept nutzt bekanntlich nichts, wenn es vor Ort in den Filialen nicht gelebt wird. Jung ist aber nicht nur wegen der inneren Werte einen Besuch wert. Im Hunsrück sind gute Bäckerstandorte rar gesät. Das gilt besonders, wenn man sich zur Expansion nicht an einen Handelskonzern fesseln möchte. Auch bei einer überschaubaren Filialzahl besteht also schnell die Gefahr der Kannibalisierung, wenn eine

Immerhin vier ihrer elf Geschäfte betreiben Heiner und Marion Jung am Flughafen Frankfurt-Hahn.





Das Café an der Jung-Produktion, eingerichtet von Korte Einrichtungen. Gute Standorte sind rar im Hunsrück. Jung hat deshalb verschiedene Konzepte parat, um sich nicht zu kannibalisieren.

Bäckerei nicht verschiedene Lagen mit unterschiedlichen Konzepten bedienen kann. Bei Jung gehört die Flexibilität zur Firmenphilosophie – spätestens, als man im Jahr 2002 die erste Filiale im Flughafen Frankfurt-Hahn eröffnete. Heute ist die

Bäckerei dort mit insgesamt vier Geschäften in den beiden Terminals und im Sicherheitsbereich vertreten.

Individuelle Konzepte. Im Portfolio der Bäckerei finden sich natürlich die klassischen Bäckerläden und Cafés. Damit ist aber noch lange nicht Schluss. Mit dem Bäck Snäck gibt es ein Konzept, das sich rein auf die Bäckergastronomie konzentriert und zum Beispiel auf ein Brotregal komplett verzichtet. Der Bäck Snäck kommt sehr amerikanisch und systemgastronomisch daher. Entstanden ist er aus einer Zwangslage: In der Nähe eines klassischen Jung-Cafés war ein guter Standort zu besetzen. Und da man nicht einfach die Umsätze zwischen den beiden Läden aufteilen wollte, musste mit dem Bäck Snäck eine neue Zielgruppe angesprochen werden. Die dürfte auch mit der Broterie erreicht werden. Eine erste Broterie hat im letzten Jahr in Simmern eröffnet. Auch hier steht die Bäckergastronomie im Vordergrund, allerdings ist das Ambiente ein ganz anderes. (Überbackene) Brote spielen im Sortiment eine wichtige



Perfekte Präsentation: Die Betreuung der Filialen funktioniert in der Bäckerei ausgezeichnet und so wartet auf die Kunden ein gehöriger Warendruck.

Anzeige



Anderes Konzeptbeispiel: Die Broterie ist die neueste Entwicklung im Jung-Portfolio und tritt neben den Bäck Snäck und die klassischen Cafés.

Rolle, ebenso die Picaccias als Spezialität des Betriebes. Ein abgestimmtes Getränkeangebot bis hin zum gezapften Bier für die Außenterrasse sorgt außerdem für einen ganz anderen Auftritt. Marion Jung kann ein Lied davon singen, wie aufwändig es ist, sich bei jedem Konzept immer wieder etwas Individuelles in der Dekoration einfallen zu lassen, aber schließlich macht gerade das den Unterschied zu größeren Filialisten aus, die sich dann mit der Multiplizierung natürlich leichter tun.

Betreuung der Filialen. Heiner Jung sagt, dass es gar nicht so schwer ist, eine Filiale auf einen hohen Qualitätsstandard zu bringen. Schwer wird es, wenn man diesen Standard halten will. So wird bei der Betreuung der Filialen

auch großer Aufwand getrieben. Den ersten Kontakt hat jeden Morgen noch Heiner Jung persönlich, er fährt nämlich die erste Tour selbst. Nach der reinen Management-Lehre ist das eine Verschwendung wertvoller Unternehmer-Ressourcen. Jung macht es aber bewusst, um den persönlichen Kontakt zum Verkauf zu halten. Gibt es Qualitätsprobleme? Funktioniert es im Team vielleicht nicht richtig? Sollte etwas am Konzept geändert werden? Der Chef erfährt es so als erster und falls nicht ist da ja immer noch die Filialtour von Marion Jung. Dazu kommt, dass man bei Jung durchaus bereit ist, in die Mitarbeiterinnen zu investieren. Eine neue Verkäuferin läuft in der Filiale erst einmal einen Monat als überetatmäßige Kraft mit. Sie hat so Zeit, sich mit der Philosophie des Betriebes vertraut zu machen. Überhaupt gibt man den neuen Mitarbeitern die Möglichkeit, sich in Ruhe einzuarbeiten. Für eine neue Filiale – ein interessantes Konzept in einem Ärztezentrum – steht das Team jetzt schon auf der Gehaltsliste, obwohl erst in ein paar Monaten eröffnet wird, Marion Jung: „Als sich herumgesprochen hatte, dass wir dort ein Café eröffnen, bekamen wir gute Initiativbewerbungen. Solche Mitarbeiter beschäftigen wir dann lieber ein paar Wochen früher, als dass sie sich einen anderen Arbeitgeber suchen. Neben jährlichen Weiterbildungen durch eine Verkaufstrainerin für alle Verkäuferinnen besuchen die Führungskräfte auch Weiterbildungen in der Bundesfachschule in Weinheim. Was die Präsentation angeht, macht die Produktion es den Verkäuferinnen bei Jung freilich auch leicht. Eine hochwertige Konditorei wurde und wird in dem Betrieb gepflegt und sorgt dafür, dass es in der Theke sicher nicht nach langweiligem Einerlei aussieht.

Kontrollierte Expansion. Jung ist auch im Globus-Markt in Simmern präsent. Wenn sich die Gelegenheit bietet, ist man also auch der Zusammenarbeit mit dem Handel nicht abgeneigt. Nur unter Expansionsdruck möchten sich Marion und Heiner Jung ungern setzen lassen. Das gilt zum einen, weil Expansion im Hunsrück gleich mit großen Entfernungen verbunden ist.



In der Bäckerei wird auf jedes Detail geachtet und keine Filiale sieht aus wie die andere. Keinesfalls will man als „Kette“ wahrgenommen werden.

Aus logistischen Gründen würde es also gleich einen größeren Sprung bei den Filialen geben. Und dann ist da auch die Frage, ob sich mit der vorhandenen Struktur die Qualität dann noch weiter garantieren ließe. Im letzten Jahr hatten die Jungs eine Verkaufsleiterin eingestellt. Die Zusammenarbeit funktionierte aber nicht, reumütig kehrte man zum alten System zurück. Der Fokus liegt jetzt wieder darauf, die hauseigenen Führungskräfte zu fördern.

Preis-Leistungs-Verhältnis. Was sicher mancher Kollege bei dem Besuch einer Jung-Filiale sagen wird: Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist gut – vielleicht sogar zu gut. Die Jungs gehen diesen Weg bewusst, weil sie in ihrem Verbreitungsgebiet darauf angewiesen sind, einen möglichst großen Kundenkreis anzusprechen. So gibt es zum Beispiel auch in dem sehr schönen Café an der Produktion das belegte Spitzweck für 1,40 Euro. Bei Preisaktionen gilt aber Zurückhaltung. Zwar gibt es aus den verschiedenen Sortimentsbereichen jeweils ein Angebot der Woche. Jung senkt hier aber in der Regel nicht den Preis, sondern bietet einen Mengenvorteil, aus dem 750 Gramm-Brot wird für die Aktion dann ein Kilobrot. Für viele schöne Marketingaktionen steht die traditionelle Zusammenarbeit mit dem Meistermarken Topclub, der der Bäckerei einen entsprechenden Gebietsschutz einräumt. Da sich der Preis für das Schnittbrötchen nicht so leicht erhöhen lässt, hat Jung im



Foto: Bock Journal

letzten Jahr den Urweck eingeführt, der mit besonderer Rezeptur und Langzeitführung einen Preis von 60 Cent erzielt. So oder so – Klasse statt Masse wird sicher auch in den nächsten Jahren das Leitmotiv in der Bäckerei Jung bleiben. Oder wie Heiner Jung sagt: „Kleine Schritte sind langfristig oft viel effektiver.“

Dirk Waclawek

IN KÜRZE

Bäckerei Jung
Heiner und Marion Jung
Wildburgstraße 41
55469 Simmern, Hunsrück
Tel. (06761) 6910
Fax (06761) 13159
www.jung-back.de
info@jung-back.de

| | |
|------------------|-------------|
| Geschäftsführer: | Heiner Jung |
| Fachgeschäfte: | 11 |
| Gegründet: | 1898 |

Mitarbeiter gesamt:
Produktion:
Verkauf:
Verwaltung:
Lehrlinge:

Preisbeispiele:
Urweck: 60 Cent
Buttercroissant: 75 Cent
Rosinenschnecke: 80 Cent
Süßes Frühstück: 2,45 Euro
Cappuccino: 2,40 Euro
Überbackene Brote: 2,45 Euro