

Start-up mit Tradition

Wir trafen **Tobias Schulz**, den Geschäftsführer von **Junge Die Bäckerei**, in der neuesten Filiale und haben uns über **Visionen, Trends und Kaffee** unterhalten.



Foto, G.C. Breiger

Tobias Schulz ist Geschäftsführer bei Junge Die Bäckerei.

angefangen das Geschäft mit Snacks aufzubauen und das haben wir neben den klassischen Backwaren beharrlich verfolgt. Wir entwickeln beide Bereiche kontinuierlich weiter und haben bei Snacks, wie hier am Standort, fast schon eine gastronomische Ausrichtung. Wir sehen klassische Backwaren und Snacks als zwei Geschäfte in einem. Zudem haben wir uns auch immer wieder intensiv mit dem Gast auseinandergesetzt und hatten Mut zu großen Standorten. Ein weiterer wesentlicher Aspekt sind unsere Mitarbeiter. Wir haben einfach gute und freundliche Mitarbeiter. Für uns ist ihre Ausbildung und Entwicklung extrem wichtig. Das ist im Grunde unser Erfolgsrezept – gute Mitarbeiter, gute Standorte, der kontinuierliche Wunsch nach Weiterentwicklung und diese konsequent und mutig verfolgen.

Back Journal: Herr Schulz, gerade haben Sie Ihre 200ste Filiale eröffnet. Ein geschmackvolles Café – Herzlichen Glückwunsch! Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Tobias Schulz: Ich glaube, dass wir grundsätzlich nichts anders machen als andere Bäckereien. Aber was wir tun, machen wir konsequent. So haben wir beispielsweise früh

Back Journal: Was ist Ihre Vision für die kommenden Jahre?

Schulz: Wir möchten gesund weiter wachsen, mit unseren Gästen im Mittelpunkt. Wir wollen ihnen Orte bieten an denen Sie sich wohlfühlen. Es ist unser Bestreben Kundenwünsche einzufangen und für Jeden das Passende anzubieten. Dafür schauen wir uns Ernährungsweisen und Lebensstile

Foto, G.C. Breiger



[1]

Foto, G.C. Breiger



[2]

genau an – und die können mitunter sehr unterschiedlich sein. Diese Anforderungen müssen an den verschiedenen Standorten vereint werden und das erfordert besonders zukünftig sehr durchdachte Filialen. Eine Entwicklung daraus ist auch sicher, dass wir bereits heute kaum noch Vorkassenzonen haben.

Back Journal: Sie bauen derzeit eine Vielzahl neuer Filialen auf, zuletzt auch verstärkt in Berlin und haben mittlerweile zehn Filialen in Berlin. Wie müssen zukünftige Standorte sein?

Schulz: Wir beobachten bei unserer Kundschaft ganz unterschiedliche Bedürfnisse und dementsprechend unterscheiden sich die Filialen stark in ihren Funktionen. So ist unter der Woche Schnelligkeit ein großes Thema, am Wochenende wird sich Zeit genommen Kaffee zu trinken, ausgiebig zu frühstücken und die Frühstückphasen verlängern sich. Diese Entwicklungen im Zusammenspiel mit Freundlichkeit, guter Atmosphäre und Qualitätsbewusstsein möchten wir an unseren Standorten umsetzen.

Back Journal: Welche Trends gibt es aktuell, aber auch welche Herausforderungen sehen Sie damit verbunden?

Schulz: Wir müssen uns unseren Gast genau anschauen. Wir gehen natürlich auf vegetarische und vegane Vorlieben mit zum Beispiel der Milchalternative Hafermilch ein. Gerade in der jüngeren Zielgruppe sehen wir eine Art Trend ‚weg vom Brot‘. Daher bieten wir Alternativen zu Brot, wie Porridge an – denn wenn unser Gast kein Brot isst, dann isst er trotzdem etwas anderes. Diese Trends und Entwicklungen müssen wir auf unsere unterschiedlichen Standorttypen und die Regionen übertragen, was auch die Herausforderung ist. So müssen Trends in Hamburg oder in Mecklenburg-Vorpommern unterschiedlich interpretiert werden. Die Küstenregionen sind hingegen wieder ganz anders, denn dort steht Genuss viel stärker im Vordergrund. Die Funktion des Standorts ist de facto elementar und wir müssen uns immer wieder die Frage stellen: „Warum kommen die Menschen zu uns, was suchen sie?“ Wir haben zum Beispiel hier direkt am Mühlenkamp einen weiteren Standort, der sehr gut funktioniert.

Wir wollen mit diesem bestehenden Standort natürlich nicht in direkte Konkurrenz treten, aber wir erfüllen mit dieser neuen Filiale am Mühlenkamp 5 eine andere Funktion. Damit haben wir auch die Möglichkeit ein anderes Kundenklientel anzusprechen. Interessant ist auch die steigende Nachfrage nach Handelsware, wie sie Bäckereien früher schon einmal anboten. Jetzt kommt der Wunsch nach Eigenmarken und individuellen Produkten, die sonst nicht im Handel verfügbar sind, wieder. Eine generell große Herausforderung in den nächsten Jahren wird auf jeden Fall die Qualität der Mitarbeiter sein. Ohne gute Mitarbeiter ist auch das Produkt selbst nicht mehr viel wert.

Back Journal: Sie haben eine starke Präsenz in den sozialen Medien. Welche Potenziale sehen Sie darin?

Schulz: Wir sehen darin die Möglichkeit, in sozialen Netzwerken, wie Facebook und Instagram eine andere Zielgruppe anzusprechen. Eine Zielgruppe, die heute vielleicht nicht mehr ganz so bäckeraffin ist. Diese Generationen sind nicht mehr auf große Marken fixiert, sondern zeichnen sich durch einen starken Wertewandel aus, auf den wir reagieren. So setzen wir Impulse und präsentieren uns in den sozialen Medien immer aus neuen Blickwinkeln und mit unterschiedlichen Aktivitäten: mal regional, mal gesund und mal zum Thema Genuss.

Back Journal: Trotz Trends ‚weg vom Brot‘ und weniger Brot-affinen Zielgruppen nennen Sie sich Junge Die Bäckerei – wieso ist das so?

Schulz: Wir sind Junge Die Bäckerei und finden es sehr wichtig, zu zeigen was unsere Herkunft ist. So haben wir Tradition auf der einen und Innovation auf der anderen Seite und diese Mischung ist etwas sehr Schönes. Wir sind ein 120 Jahre altes Start-up mit viel Tradition.

Back Journal: Sie bieten ein Zwei-Stärken-Konzept für Kaffee an. Wieso bieten Sie das Konzept so an?

Schulz: Beide Kaffeesorten, Ngoro und Starkes Pfund von G.C. Breiger, sind für uns wichtig. Unsere Wettbewerber sind erstklassige Cafés, Coffeeshops und die Gastronomie, die zum Verweilen einladen. Zu uns kommen unsere Gäste primär, weil wir ein Lebensmittel-Anbieter sind. Für uns liegt der Fokus zuerst auf dem belegten Brötchen und Snacks. Dort können wir punkten und eine breite Auswahl anbieten. Trotzdem wollen wir, dass unsere Gäste auch in puncto Kaffee bei uns im Vergleich zur Konkurrenz nichts vermissen. Daher bieten wir zwei Stärken in hervorragender Kaffeequalität an.

Back Journal: Was verbinden Sie mit Kaffee und wie sollte er schmecken?

[1-3] Starkes Pfund: Kaffeekompetenz wird bei Junge schon seit vielen Jahren großgeschrieben. Die Maßnahmen zur Sicherung einer konstanten Qualität in allen Filialen sind Vorbild für viele andere Bäcker. Mit dem Zwei-Stärken-Konzept spricht das Unternehmen im Wettbewerb mit erstklassigen Cafés und Coffeeshops.



Foto: G.C. Breiger



[4]

Foto: G.C. Breiger



[6]

Foto: G.C. Breiger



[5]

[4-6] Eindrücke eines neuen Konzepts von Junge Die Bäckerei. Mit solchen Standorten spricht das Unternehmen Kundenschichten an, die nicht zu den klassischen Bäckereibesuchern gehören.

Schulz: Für mich ist er mal Wachmacher am Morgen, mal Genuss mit einem Stück Kuchen, mal der Espresso als kleiner Kick zwischendurch – je nach Lebenssituation und Tageszeit. Darauf stellen wir uns ein: Mit dem Ngoro führen wir eine eher milde Sorte. Die Marke Starkes Pfund von G.C. Breiger ergänzt mit Espresso und Filterkaffee zwei kräftigere Röstungen. Das Starke Pfund ist das Ergebnis einer partnerschaftlichen Zusammenarbeit mit Tchibo Coffee Service: einmalige Produkte in besonderem Verpackungsdesign, auf die wir äußerst positives Feedback bekommen.

Back Journal: Wie sieht eine gute Zusammenarbeit für Sie aus?

Schulz: Unsere Arbeit mit Partnern lässt sich als ein partnerschaftliches Ringen um das Beste beschreiben. Es ist immer ein Miteinander auf Augenhöhe, denn unsere Partnerschaften sind mit das Wichtigste für unser Geschäft. Es geht um die Menschen hinter den Produkten, um Dialog und darum, wie man sich ständig weiterentwickeln kann. Es ist wie in einer Beziehung, denn natürlich ist es nicht immer Alles Friede, Freude Eierkuchen, aber auch dann hält man es miteinander aus. In einer Partnerschaft muss sich jeder einbringen und das war bei G.C. Breiger der Fall. Ein anderes Beispiel ist unsere Milch, denn auch hier haben wir intensiv nach dem passenden Partner gesucht. Wir verwenden Frischmilch und keine H-Milch und haben mit Hemme Milch einen tollen Partner aus der Wedemark. Das beides in Kombination passt einfach gut.

Back Journal: Ähnlich wie Ihr Unternehmen steht auch G. C. Breiger gleichsam für Trend und Tradition. Ist das der Grund für Ihre harmonische Zusammenarbeit?

Schulz: G.C. Breiger ist eine agile Marke und ein attraktives Start-up, was einige Dinge anders macht als die alteingesessenen Unternehmen. Wir suchten damals ein junges, regionales Label mit hochwertigem Kaffee und ansprechendem Erscheinungsbild. Trotzdem wollten wir auf die Sicherheit und Qualität eines Traditionsunternehmens, wie Tchibo Coffee Service, nicht verzichten. Kaffee ist nun mal ein Naturprodukt, das Schwankungen in Witterung und Ernte aufweist und da kommt es stark auf die Qualitätssicherung und Standards an, was nicht bei allen Anbietern unbedingt so gegeben ist. G.C. Breiger als moderne und starke Marke mit Tchibo Coffee Service im Hintergrund, mit allen Qualitätsstandards, die nötig sind. Genau diese Kombination macht es aus und es passt damit ideal zu unserer Philosophie – eine starke Mischung eben.

Back Journal: Welche Rolle spielt die Herkunft und das Anbaugebiet eines Kaffees für Sie?

Schulz: Natürlich sind Anbaugebiet und Herkunft eine große Thematik: Woher kommt ein Produkt, aber auch wie die Zusammensetzung ist. Es ist wichtig, dass der Gast einen gleichbleibenden Geschmack bekommt und in der heutigen Zeit muss zudem ein hohes Qualitätslevel geboten werden. Allerdings muss dieses hohe Niveau auch gleichbleibend sein, denn ein Produkt mit starken Schwankungen ist sehr schwierig für uns. Das gleiche Geschmackprofil zu erzielen, erfordert viel Expertise beim Zusammenstellen und Rösten. Das zeichnet Starkes Pfund von G.C. Breiger aus. Doch es geht nicht nur um Anbaugebiet, sondern auch um Heimat. G.C. Breiger ist regional und in der Speicherstadt zu Hause. Die Speicherstadt ist ein Ort mit viel Tradition und Kaffeegeschichte. Wir sind zudem traditionell Hanseaten und damit ist G.C. Breiger der passende Absender.

RM