



Foto: Jungmilch

Markterweiterung im Visier

Jahrzehnte war die Gebrüder Jung GmbH, Frankfurt/Main, spezialisiert auf ein Backmittelangebot für das traditionelle Handwerk. Nach Eigentümer- und Geschäftsführerwechsel vor eineinhalb Jahr arbeiten die Frankfurter an einer Markterweiterung Richtung Industrie und Großfilialisten.

„Wir wollen Technologiepartner für alle Betriebsgrößen des Backgewerbes sein.“ Mit diesen Worten skizziert Thomas Lepold, Geschäftsführer der Gebrüder Jung GmbH, die neue moderne Ausrichtung des Unternehmens.

Unter dem Dach der Nestlé waren die Frankfurter eher konservativ mit traditionellen Produkten für das klassische Bäckerhandwerk am Markt. Seit Jung Ende 2001 ins Portefeuille der niederländischen Zeelandia-Gruppe wechselte, hat sich die strategische Ausrichtung verändert. Deutlich gewachsen ist seither die Bedeutung Jungs im Sortiment der Backmittel für den Feingebäcksektor.

Die niederländischen Brüdern und Schwestern haben die eigenständige Marktbearbeitung in Deutschland aufgesteckt, sämtliche Aktivitäten werden heute von Jung wahrgenommen. Eine Ausnahme bildet lediglich der Bereich Aromen und Pasten von Zeelandia, der jetzt wieder von der ehemaligen Zeelandia-Tochtergesellschaft WIGO in Trittau vertreten wird.

Mit der Sortimentsausweitung einher ging ein erheblicher Kompetenzaufbau inklusive Entwicklungs- und Anwendungstechnik, das auch den Kunden zur Verfügung steht, sei es im Rahmen von Seminaren, sei es für

die Suche nach maßgeschneiderten Lösungen. Am Markt tritt Jung inzwischen deutlich häufiger nicht mehr nur mit dem Produkt auf, sondern auch als Problemlöser und Ideenlieferant.

Parallel zu dem Handwerksgeschäft, das nach wie vor schwerpunktmäßig über den Fachgroßhandel abgewickelt wird, ist Jung dabei, sich mit Service und maßgeschneiderten Lösungen auch potentiellen Großkunden aus der Feingebäck- bzw. Konditoreibranche zu empfehlen.

Eine Doppel-Strategie, die Lepold auch im traditionellen Sortiment der Brot- und Brötchenbackmittel verfolgt. Deutliches Zeichen dafür ist der Anfang dieses Jahres erfolgte Einstieg in das Geschäft mit flüssigen Backmitteln auf Ölbasis.

Das Backmittel selber besteht aus pulverförmigen Teilen, die in ein Netz von Fettkristallen eingebracht werden und durch den speziellen Aufbau dieses Netzes an ihrer jeweiligen Position gehalten werden. So wird die Entmischung verhindert. Wesentliche Bestandteile sind Enzyme wie Amylasen, Hemicellulasen und Lipasen. Letztere ersetzen einen Teil der in pulverförmigen Backmitteln üblichen Emulgatoren. Die Zusammensetzung der flüssigen Backmittel

ist deutlich anders als die der pulverförmigen. In der Wirkung sind sie weitgehend ähnlich bis gleich, da zum Teil andere Enzyme verwendet, Füllprodukte weggelassen werden und die Öl/Fettkomponente Aufgaben übernimmt, die bislang den Feststoffen zufielen. Rund um die inzwischen zur Produktrange ausgebauten flüssigen Backmittel haben die Schwestergesellschaften Jung und Zeelandia ein komplettes Hardware-System entwickelt, das aus Pump- und Dosiersystem, der nötigen Software sowie einer integrierten Station zur flüssigen Dosierung von aufgelöstem Salz besteht.

Ein Schwerpunktthema auf dem iba-Stand (Halle 13, Stand A 39/C52) wird die Erlebnisatmosphäre rund um's Ladenbacken sein. Ein Thema, bei dem Jung sich schon früh auf die Langzeitführung von Brötchenteigen eingeschossen hatte, eine Version, die nach Ansicht von Lepold deutlich näher an die Qualität der direkt gebackenen frischen Ware herankommt als halbgebackene TK-Brötchen. Jung hat für die Langzeitführung spezielle Backmittel entwickelt, die eine abgestimmte Enzymatik und spezielle Zutaten, die den Wasserhaushalt regulieren, enthalten und die Gärstabilität fördern sollen. ■



Thomas Lepold,
Geschäftsführer der
Gebrüder Jung GmbH

75 Jahre Jung

1928 :

Rolf Leonhardt (Molkereifachmann) und Clemens Auer (Großmühlenbesitzer) kaufen die Gebr. Jung GmbH in Frankfurt/M: Unter der Marke „Jungmilch“ werden Voll- und Magermilchpulver sowie Aromen-Extrakte hergestellt und an Bäckereien im Großraum Frankfurt verkauft.



1934 Entwicklung und

Vermarktung von „JUNG Spezial“, dem ersten auf Magermilchpulver und Lezithin aufgebauten Brötchen- und Weißbrotbackmittel mit sehr positiver Resonanz in der Anwender- und Forschungspraxis. Als „JUNG Spezial Rapid“ noch bis Ende der 80er Jahre erfolgreich im Sortiment.

1939 Bis 1939 Aufbau eines Außendienstes (über das ganze Reichsgebiet) mit über 180 Handelsvertretern.

1955 Erste iba-Teilnahme in Hamburg.

1983 Eingliederung in die Nestlé-Gruppe.

1993 Enorme Ausweitung der Produktionskapazität: Errichtung eines neuen Produktionsgebäudes für Backmittel.

Eine der modernsten Produktionsanlagen ermöglicht die zeitgemäße Produktion nach höchsten Qualitätskriterien.

1996 Zertifizierung nach DIN EN ISO 9001,

1999 Zertifizierung nach DIN EN ISO 14.001, noch stärkere Gewichtung des Umweltschutzes.

2000 Neue Technologie zur Herstellung von „JUNG GOLD Qualität“, einer zum Patent angemeldeten Technologie für besonders malzige, goldkrustige Brötchen: Die Gold-Range umfasst heute 5 Brötchen-Backmittel, jeweils für unterschiedliche spezifische Anwendungen in der Bäckerei.

2001 Königliche Zeelandia-Gruppe/Niederlande wird neue Muttergesellschaft von Jung.

2002 Beginn der Partnerschaft zwischen Zeelandia und Jung: Vertrieb von Zeelandia-Produkten in Deutschland über den Jung-Außendienst. Erweiterung der bisherigen Jung-Produktpalette und Know-how-Zuwachs bei Trennmitteln, Geleeproducten und Fondants.

75. Jubiläum: Jung beschäftigt 236 Mitarbeiter (65 gewerblich, 113 Außendienst, 58 Innendienst).

Buch Tipps

Auf Messen Kunden gewinnen

„Der Messetrainer“ von Dirk Kreuter bietet praxisnahe Informationen, um das Marketinginstrument Messe richtig zu nutzen. Kreuter zeigt, wie man auf einer Messe aus Standbesuchern Kunden macht. Zahlreiche Fallbeispiele, Checklisten und praxisnahe Übungen helfen, bei der Messeplanung an alles zu denken – von der Zielsetzung bis zur Nachbereitung. Der Messetrainer – In fünf Schritten zu neuen Messekunden GABLER Verlag, Wiesbaden, 140 Seiten, ISBN 3409-11999-X € 21,90

Lexikon Lebensmitteltechnik

Über 4.150 Stichwörter aus Verfahrenstechnik, Technologie, Physik, Chemie und Biotechnologie der Lebensmittel stehen im „Lexikon Lebensmitteltechnik“. Von „Abbauvorgänge“ bis „Zylinder-



trier“ wird der Wortschatz der Lebensmitteltechnik und ihrer Grundlagen definiert und erläutert. Für jeden Begriff lässt sich die englische Übersetzung nachschlagen. Über 630 Abbildungen und Tabellen, Formeln und Literaturzitate führen zu Antworten und Problemlösungen. Auf Grund der breiten Behandlung der Grundlagen eignet sich das Nachschlagewerk nicht nur für Techniker und Ingenieure aller Fachrichtungen, Handwerker, Naturwissenschaftler und Kaufleute, sondern auch für Auszubildende und Studierende.

Hrsg.: Hans-Albert Kurzhalz
1. Auflage: 2003, 167 x 248 mm, ca. 1.300 Seiten, Hardcover (2-bändig), ISBN 3-86022-973-7 € 149,50 zzgl. MwSt.

Zu beziehen beim:
BEHR'S...VERLAG, Hamburg,
Tel. (040) 227 00 8-0
Fax (040) 220 10 91
E-Mail: info@behrs.de

Fortuna

GRÖßTE LEISTUNG auf ▶ kleinstem ◀ Platz

NEU
Kompakt KS

nur 3m

**Endlich eine kompakte
Schnittbrötchenanlage,
die überall Platz hat**

Schnittbrötchen wie von Hand:
Entwickelt für Backstuben, die täglich eine hohe Leistung erstklassiger handwerklicher Brötchen auf kleinstem Raum produzieren.

- Technik und Qualität wie eine große Anlage
- Schmitt mit Messerklinge
- Auf kleinstem Raum (nur 3 m einschließlich Kopfmaschine)
- Seitlicher Austrag für Spezialteige und runde Brötchen
- Ein-Mann Bedienung
- Ideale Ausgabehöhe der Sturzkräsen

SCHRÖDER
Edmund Schröder • Maschinenfabrik GmbH & Co. KG

Auwaldstraße 1
96231 Bad Staffelstein
Tel. 0 95 73 - 96 30-0
Fax 0 95 73 - 96 30-96