

Die Müsli-Revolution

Wer Haferflocken produziert, muss erfinderisch werden – Neue Anbieter drängen auf den Markt

Der Müsli-Markt brummt seit Jahren, doch er ist hart umkämpft. Nicht zuletzt wegen des Online-Anbieters My Muesli, der die Branche mit seinem Selbstmisch-Angebot umgekrempelt hat.

VON MELANIE MAIER

STUTTGART. Anfangs glaubten Philipp Kraiss, Max Wittrock und Hubertus Bessau selbst nicht so recht an das eigene Projekt. Inzwischen ist aus dem drei Mann starken Start-up mymuesli.com ein Unternehmen mit 360 Mitarbeitern geworden, das die Branche wie nebenbei revolutioniert hat. Auf der Firmenhomepage können Kunden seit April 2007 Frühstücksflocken, Nüsse und Früchte individuell zusammenstellen – eine Innovation in Deutschland.

Die Idee kam den Nachwuchsunternehmern, die sich selbst lässig als „die Jungs“ bezeichnen, auf dem Weg zum Badeseen im Auto. Die Studenten hegten schon länger die Absicht, sich selbstständig zu machen. Doch erst als die Stimme von Willi Pfannen-schwarz, Müsli-Magnat der Firma Seitenbächer, im Radio ertönte, zündete der Funke: „Lecker, lecker, lecker!“ Müsli sollte es sein. Für ihr Vorhaben schien das Produkt perfekt geeignet – nicht zuletzt, da Haferflocken für die Jungs selbst untrennbar mit dem kulinarischen Morgenritual verbunden sind. Und damit stehen sie nicht alleine da.

Der Markt wächst seit Jahren. 2014 haben die Deutschen rund 290 Millionen Euro für Müsli ausgegeben – ein Plus von rund 3,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Diese Entwicklung bewertet Ulrike Heinzmann vom Marktforschungsinstitut GfK als „sehr positiv“. Denn bei anderen Frühstückskategorien seien die Ausgaben zurückgegangen. Die Müsli-Schale dagegen steht morgens noch immer in mehr als 40 Prozent der deutschen Privathaushalte regelmäßig auf dem Tisch.

Früher hatten sie jedoch allenfalls die Wahl zwischen einigen Sorten Knusper- und Frucht Müsli – mit oder ohne Rosinen. Das wollten Kraiss, Wittrock und Bessau ändern. Zwei Jahre lang feilten sie an einem Konzept, für das es in Deutschland bis dahin keinen Vorreiter gab: personalisierbares Müsli aus dem Internet.

Bei 75 Zutaten haben Kunden von My Muesli die Wahl zwischen 566 Milliarden Kombinationen

Das Zauberwort des Erfolgsrezepts heißt individualisierte Massenfertigung – im Branchenjargon Mass Customization. Was es bedeutet? Mit Hilfe einer Software, einem Konfigurator, können die Kunden ihre Ware selbst gestalten. Für den Hersteller hat dies den Vorteil, dass unnötige Produktionskosten wegfallen, da nur die tatsächlichen Bedarfsmengen erzeugt werden. Bei My Muesli stellt sich der Verbraucher das Wunschmüsli also selbst mit ein paar Klicks zusammen. Bei 75 Zutaten sind theoretisch mehr als 566 Milliarden Kombinationen möglich – vom Bircher-Müsli bis zur Quinoa-Physalis-Hanf-Honigflocken-Mischung.

So wird das Nischenprodukt zur Massenware, der Markt grenzenlos. „Im Prinzip kann jeder Geschmack individuell bedient werden“, sagt Marketingexperte Dominik Walcher von der Universität Salzburg. Nicht nur für den trendbewussten Hipster mit Vollbart und Jutetüte, auch für Diabetiker und Allergiker ist das Spezialmüsli somit interessant. Doch nicht nur sie sind bereit, mehr Geld dafür auszugeben. „Für ein selbst gestaltetes Produkt zahlen Verbraucher bis zu 50 Prozent mehr“, so Walcher. Denn: „Sie zahlen für das Erlebnis mit.“

Auch My Muesli lässt sich die Spezialanfertigung kosten. Eine Müsli-Dose à 575 Gramm kostet – je nach Zutaten – um die sieben Euro. Kein Wunder, dass das Unternehmen zahlreiche Nachahmer gefunden hat. Webseiten wie müsli.de, muesli-muehle.de oder cereal-club.de eifern ihm nach. Alles in allem nutzen etwa 350 Firmen der Lebensmittelbranche das Prinzip Mass Customization, schätzt das Wirtschaftsministerium. Es werden täglich mehr.

Doch My Muesli ist nicht nur im Netz vertreten. Mit Filialen in den Fußgängerzonen drängen Kraiss, Wittrock und Bessau in den Einzelhandel – zum Beispiel in Karlsruhe, Tübingen und Stuttgart. Auch in einigen Supermarktfilialen können die Kunden die zylinderförmigen Dosen inzwischen kaufen. Damit hofft das Start-up, große Kunden-



Haferflocken und Nüsse waren gestern: Im Internet kann man das Wunschmüsli mit Gojibeeren oder Espressobohnen mischen Foto: illechka75/Fotolia

Hintergrund

Mass Customization

- Beim Prinzip der individualisierten Massenfertigung – der sogenannten Mass Customization – kann der Kunde seine Bestellung im Internet oder im Laden selbst gestalten.
- Der Vorteil für den Kunden: Das Produkt ist exakt auf ihn zugeschnitten. Und nur dafür bezahlt er. In der Lebensmittelbranche profitieren etwa Diabetiker und Allergiker.
- Der Vorteil für den Verkäufer: Theoretisch kann mit dem Angebot jeder angesprochen

werden. Die Produktionskosten bleiben dabei gleich oder sinken sogar, da nur die tatsächlich benötigte Menge gefertigt wird. Experten schätzen, dass bis zum Jahr 2030 zwischen 30 und 50 Prozent aller Kleidungsstücke vom Kunden selbst gestaltet werden. Inzwischen gibt es zahlreiche Anbieter für personalisierbare Produkte. Zum Beispiel für Mützen (myboshi.de), Schokolade (chocri.de) und Parfüm (myparfum.de). (mm)

gruppen zu erreichen. Mit Erfolg: „Die Auswirkungen des stationären Handels merken wir schon jetzt im Umsatz“, sagt My-Muesli-Sprecherin Lilly Wittrock. Ein Problem für die Branchenriesen Peter Kölln, Vitalis (Dr. Oetker) und Seitenbächer?

Anne-Dore Knaack, Chefin der Kölln-Produktentwicklung, widerspricht: „Der Preis von My Muesli spricht gegen die Verwendung zum allmorgendlichen Frühstück.“ Was der Konkurrent online betreibt, sei für das Unternehmen nicht spürbar. „Müsli aus dem Internet ist nichts für Selbstversorger, sondern eine schöne Geschenkidee“, meint Knaack. Kölln konnte 2013 ein Plus von 20,3 Prozent einfahren. Auch Vitalis-Produktmanager Christoph Strunk sagt, der Markteintritt von Müsli-Anbietern aus dem Internet habe keine deutliche Auswirkung auf die eigene Umsatzerwartung. „80 Prozent des Marktwach-

hat zwar eine eigene Homepage, bedient aber außer Facebook keine weiteren Social-Media-Kanäle. Marketingexperte Walcher hält das durchaus für clever: „Seitenbächer spricht eine sehr viel konkretere Zielgruppe an.“ Mit der Positionierung als Traditionsunternehmen beliefere Firmenchef Pfannen-schwarz Menschen in ihrem Harmoniebewusstsein und setze sich von der Konkurrenz ab: „Er hat seine Nische gefunden.“

Dabei hat der Müsli-Pionier mehr mit den Emporkömmlingen gemeinsam, als es auf den ersten Blick scheint. Sowohl Pfannen-schwarz als auch Kraiss, Wittrock und Bessau verwenden hauptsächlich regionale Bio-Produkte für ihre Flockenmischungen. In ihren Anfängen waren sowohl My Muesli als auch Seitenbächer in gewissem Sinne revolutionär: Die Jungs wälzten das Müsliangebot im Netz grundlegend um. Pfannen-schwarz war in Deutschland überhaupt der Erste, der ganze Getreidekörner zu Flocken walzte und mit Nüssen, getrockneten Früchten und Saaten mischte. Doch auch er geht nicht mit geschlossenen Augen an Trends vorbei. Neben einem „Feel Good Müsli“ bietet Seitenbächer etwa ein „Manager-Müsli“ oder eine „Bergsteiger“-Mischung an – wahlweise im schlanken Portionsbeutel.

Während die Branche brummt, ist der Markt also hart umkämpft. Kaum ein Anbieter, der darum herumkommt, die Produktpalette auszufächern, um die Kunden aus der Masse heraus zu erreichen. Christoph Strunk sieht der Zukunft dennoch gut gelaunt entgegen: „Aus unserer Sicht ist der Markt noch nicht gesättigt.“ Insbesondere das gestiegene Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher biete noch einiges an Potenzial.

Arbeitsschutz: Verordnung liegt vorerst auf Eis

Arbeitsministerin Nahles scheidet mit der geplanten Neuregelung

BERLIN (dpa). Die umstrittene Arbeitsschutzverordnung von Ministerin Andrea Nahles liegt vorerst beim Kanzleramt und damit auf Eis. Die SPD-Politikerin sagte am Donnerstag in Berlin, im weiteren Verfahren sei nun das Kanzleramt am Zug. Es sei nun nicht mehr ihre Aufgabe, über den Zeitpunkt der Verordnung zu bestimmen. Sie erwarte jetzt „eine klare Ansage des Kanzleramts“.

Die geplante Neuregelung der Arbeitsstättenverordnung hatte einen Sturm der Entrüstung bei den Arbeitgebern ausgelöst, die von teils absurden Vorgaben sprachen und vor überbordender Bürokratie warnten – so zum Beispiel vor der Verpflichtung, abschließbare Spinde am Arbeitsplatz zur Verfügung zu stellen. Im Koalitionsausschuss am Dienstagabend war die Neuregelung zwischen den Koalitionspartnern Union und SPD strittig.

Wie es nun weitergeht, war am Donnerstag zunächst offen. In Regierungskreisen hieß es, die Verordnung befände sich weiter in der regierung-internen Abstimmung. Es finde „eine Verständigung über die Inhalte statt“.

Im Nahles-Ministerium hieß es, sie sei weiter im Gespräch mit dem Kanzleramt. Eine offizielle Mitteilung aus dem Kanzleramt sei bisher nicht eingegangen. Sie stehe zu dieser Verordnung. Sie habe in der Diskussion bisher Kompromissbereitschaft gezeigt, unterstrich Nahles ihrerseits. Im Übrigen sei diese drei Jahre beraten worden, in der Ressortabstimmung gewesen und mit drei Änderungswünschen vom Bundesrat gebilligt worden.

Der „Kölnner Stadt-Anzeiger“ berichtete, Nahles sei mit ihrer Verordnung vorerst gescheitert. Offiziell habe der Koalitionsausschuss in seiner Sitzung die Verabschiedung durch das Kabinett nur erneut vertagt. In hochrangigen Koalitionskreisen hieß es nach Angaben der Zeitung jedoch: „Das Ding ist tot.“ Kanzleramtsminister Peter Altmaier (CDU) habe viele Einwände formuliert.

Gegenüber der „Passauer Neuen Presse“ bekräftigte Nahles am Donnerstag: „Ich hänge nicht an den Spinden, auch wenn es natürlich durchaus hilfreich ist, Wertsachen sicher wegschließen zu können.“ Wenn sich Regelungen „als überflüssig erweisen, bin ich die Letzte, die darauf beharrt“.

Südwesten bei Patenten auf Platz zwei

BRÜSSEL/STUTTGART (dpa). Baden-Württemberg hat bundesweit die fleißigsten Erfinder nach Bayern. Auf der Rangliste der Patentanmeldungen kommt der Südwesten 2014 mit 5334 Anmeldungen auf den zweiten Platz. Ihre Zahl nahm im Vergleich zum Jahr 2013 aber um 7,3 Prozent ab. An der Spitze steht weiterhin Bayern. „Unsere Platzierung ist eine tolle Bestätigung für die exzellente Innovationskraft der Firmen im Land“, sagte Wirtschaftsminister Nils Schmid (SPD) am Donnerstag in Stuttgart. Insgesamt ist die Nachfrage nach Patentschutz in Europa ungeboren. Mit 274 000 Patentanmeldungen verzeichnete das Europäische Patentamt (EPA) im vergangenen Jahr den fünften Anmelderekord in Folge, wie aus der veröffentlichten Erhebung hervorgeht. In der Rangliste der anmeldestärksten Firmen kommt der Technologiekonzern Bosch an achter Stelle.

Telefontarife

Festnetz Ausland (Call-by-Call)

Montag-Sonntag 0-24h

Zeit	Anbieter / Vorwahl	Cent pro Minute
Frankreich	01069 / 01069	0,84
Griechenland	01069 / 01069	1,33
Großbritannien	01069 / 01069	0,96
Irland	01058 / 01058	0,65
Italien	01069 / 01069	1,17
Kroatien	Telldon / 01074	0,74
Niederlande	01097 / 01097	1,39
Österreich	01069 / 01069	1,61
Polen	01069 / 01069	1,27
Portugal	01069 / 01069	1,46
Russland	01052 / 01052	2,88
Schweiz	Telldon / 01074	0,92
Serbien	01069 / 01069	7,22
Spanien	Telldon / 01074	0,66
Tschechien	01069 / 01069	1,99
Türkei	01052 / 01052	2,62
USA	Telldon / 01074	0,69

Alle Anbieter mit kostenlosen Tarifansage. Ohne Gewähr, da kurzfristige Preisänderungen möglich.
Alle Anbieter = Minutenakt.
Weitere Infos: www.stuttgarter-nachrichten.de/telefon
Quelle: biallo.de Stand: 26. 2. 2015

Schmerzmittel aus Ungarn erlaubt

Apotheker dürfen Medikamente aus dem EU-Ausland an ihre Kunden weitergeben

LEIPZIG (dpa). Deutsche Pharmazeuten dürfen Medikamente von einer Apotheke aus dem EU-Ausland an ihre Kunden weitergeben. Solange sie die Arzneimittel überprüfen und Patienten bei Bedarf beraten, verstoßen sie nicht gegen das Berufsrecht, entschied das Bundesverwaltungsgericht am Donnerstag. Damit sei gewährleistet, dass sie ihre Apotheke persönlich und eigenverantwortlich leiten.

Hintergrund war ein Fall aus Bayern. Bei einer Apothekerin aus dem Berchtesgadener Land konnten Patienten 2008 Medikamente in Ungarn bestellen, die wegen der niedrigen

Mehrwertsteuer günstiger waren. Die Pharmazeutin beschaffte die Arzneimittel über Großhändler in Deutschland. Vor der Aushändigung an die Kunden überprüfte sie die Medikamente im Hinblick auf die Unversehrtheit der Verpackung, das Verfallsdatum sowie mögliche Wechselwirkungen. Bei der Abholung erhielten die Kunden eine Rechnung der Apotheke in Budapest.

Mit den Arzneimitteln wollte die Apothekerin ihren Kunden ein attraktives Angebot gegenüber den Rabatten des Versandhandels machen. Direkt verdient hat sie an der Weitergabe der Medikamente nicht. Das zu-

ständige Landratsamt verbot die Praxis im Jahr darauf mit der Begründung, die Pharmazeutin sei nach den Vorschriften des Apothekengesetzes und der Apothekenbetriebsordnung zur persönlichen und eigenverantwortlichen Leitung ihrer Apotheke verpflichtet. Sie dürfe deshalb Medikamente nur auf eigene Rechnung abgeben.

Seither betreibt die Apothekerin das Geschäft nicht mehr. Der Anwalt der Apotheke, Christian Tillmanns, rechnet nicht damit, dass das Geschäftsmodell wiederaufleben wird. 2008 sei der Markt noch umkämpft gewesen. Damals war zudem noch nicht ge-

klärt, ob sich auch Versandapotheken wie Doc Morris an die gesetzlich festgelegten Preise für rezeptpflichtige Arzneien halten müssen. Seit 2013 verbietet das Arzneimittelgesetz auch ausländischen Internetapotheken, Rabatte zu gewähren. Ein Preiskampf soll so zum Schutz der Patienten und im Interesse der Versorgungssicherheit vermieden werden.

Beendet ist die Diskussion allerdings noch nicht. In einem anderen Verfahren entscheidet das Oberlandesgericht Düsseldorf Ende März darüber, ob es das Rabattverbot dem Europäischen Gerichtshof vorlegt.