

Eine Mischung mit besonderer Note

Als Pionier der Naturkost-Bewegung gestartet, ist Barnhouse heute deutscher Marktführer für Biomüsli – an der Spitze stehen zwei Frauen und ein Mann

Von Sarah K. Schmidt

Mühdorf am Inn – Es ist das Jahr 1979: Die deutsche Naturkost-Bewegung ist noch klein, „bio“ ist nicht Lifestyle, sondern Qual. Neil Reen, ein junger Schotte, und seine bayerische Freundin Sina Nagl bringen von einer USA-Reise die Idee mit, in Deutschland ein Knuspermüsli zu produzieren. Haferflocken mit Honig im Ofen zu kleinen Streuselpaketen gebacken – so was ist in Deutschland, zumal in Bioqualität, noch völlig unbekannt.

Im Küchenofen ihrer Münchner Wohnung bereiten sie die ersten Kilos zu und bringen sie zu einem der wenigen Bioläden der Stadt. „Krunchy“ nennen sie ihr Produkt: Lautmalerisch gibt das Wort einen Vorgeschmack darauf, was zu hören ist, wenn die Zähne das gebackene Müsli zermalmen. Lediglich mit einem K haben Reen und Nagl das englische Wort



Made in Bayern

Im Freistaat gibt es mehr als 51 000 verarbeitende Betriebe – Firmen, die etwas herstellen: vom Anorak bis zum Zeichenstift. Wir stellen Familienunternehmen vor, deren Produkte über Bayern hinaus bekannt sind.

crunchy, zu Deutsch: knusprig, abgewandelt. Zur eigenen Überraschung verkauft sich die Produktinnovation, es ist der Beginn des Unternehmens Barnhouse.

Auch mehr als 30 Jahre später produzieren Reen und Nagl noch Krunchys. Barnhouse ist über die Jahre – mit der gesamten Biobranche – tüchtig gewachsen. Aus den Aktivisten der Biobewegung sind die Chefs eines Mittelstandsbetrieb

mit 50 Mitarbeitern geworden. Seit 1998 hat Barnhouse ein eigenes Produktionsgelände im bayerischen Mühdorf am Inn. Hier können täglich bis zu zehn Tonnen Krunchys gebacken werden.

Bettina Rolle ist die Marketing-Leiterin von Barnhouse. Ende der Achtziger lernte sie Neil Reen in Berlin kennen. Die beiden wurden ein Paar, Rolle zog nach Bayern, gab ihren Beruf als Krankenschwester auf, und heute sitzt die 51-Jährige gemeinsam mit Neil Reen und Sina Nagl in der Geschäftsführung. Die Zusammenarbeit läuft harmonisch, jeder ist für seinen eigenen Bereich zuständig: Nagl kümmert sich um Finanzen und Großkunden, Reen ist für Produktion und Abläufe verantwortlich und Rolle für Personal und Marketing: „Wir machen ein richtig schön keksiges Produkt, das nicht fettet und trotzdem feste Cluster bildet, ohne in Brösel zu zerfallen.“

Zur Produktion geht es durch eine Schleuse. Weißer Kittel, blaue Haube, Hände waschen, desinfizieren und trocken föhnen – erst dann springt das Licht auf Grün, und die Schranke öffnet sich. „Haferflocken, Kleinblatt“ steht auf weißen 800-Kilo-Säcken. Zwischen Amaranth, Reiscrispies und Tausenden Litern Sirup in Kanistern warten die Haferflocken in der Quarantäne-Station. Nur Rohstoffe mit dem grünen Aufkleber von Lebensmitteltechnologin Vesna Krampic dürfen mit Gabelstaplern in den deckenhohen Metallregalen verstaut werden. In der Produktionshalle riecht es nach Kakao und Getreide – heute stehen Schoko-Krunchys auf dem Produktionsplan. Große Transportwagen fahren an der Anlage auf und ab und füllen, elektronisch gefüttert mit dem Rezept, Getreideflocken und Sirup ab. Kokosraspeln und Gewürze geben die Mitarbeiter aus großen Eimern dazu.

Die klebrige Müsli-Masse wird maschinell auf das Backband gestrichen, bevor sich das breite Fließband gemächlich durch den Ofen schiebt. 20 Minuten und 40 Meter später fallen 600 bis 800 Kilo Krunchy-Müsli auf ein weiteres Förderband. „Bei so riesigen Maschinen kann

sich schon mal ein Schraubchen lösen. Deshalb wird das Müsli auf Metallteile geprüft“, erklärt Rolle. Meist pausieren die fertigen Krunchys in großen Plastikboxen, bevor sie zum Wiegen gefahren werden. In zehn Fächer mit Waage verteilen sich die Knusperflocken. Ein Computer berechnet in Sekundenbruchteilen aus Tausenden Möglichkeiten, welche Fächer in einen großen Edelstahltrichter geleert werden müssen, damit sich exakt 750 Gramm addieren. Von einer Folienrolle läuft die Plastikhülle in die Verpackungsmaschine. Ein rhythmisches Rumpeln später spuckt sie die fertige Packung aus. Menschenhände legen sechs Pakete gemeinsam in einen Pappkarton. Fertig für den Weg in den Bioladen.

Über die Tauglichkeit neuer Produkte entscheiden 200 Testfamilien.

In den letzten 30 Jahren hat Barnhouse sich in verschiedenen Produktbereichen der Biobranche ausprobiert. „Wir hatten alles: Babynahrung, vegetarisches ‚Chili con Barny‘ und Vollkorn-Puddings“, erzählt Bettina Rolle. Irgendwann stand das Unternehmen vor der Entscheidung: richtig groß werden oder spezialisieren. „Wir haben uns für das entschieden, was wir am besten können: Krunchys.“ Und langweilig wird es offenbar auch nicht. Aus Dinkel oder Amaranth, mit Beeren, Schokolade, Nüssen oder kleinen Erdbeerkrokodilen – insgesamt 23 Produkte hat Barnhouse unter der eigenen Marke im Sortiment.

Neue Sorten entstehen im „Labor“. In einem Regal sind Plastikbehälter mit allen Zutaten aufgereiht: Hier wird nach Lust und Laune gemixt. Die neueste Kreation sind die Quinoa-Müslis. „Wir haben festgestellt, dass es auf dem Markt kein wirklich feines Müsli gibt“, sagt Rolle. Ob eine Neukreation marktauglich ist, entscheiden 200 Testfamilien, die das Müsli probieren. Vier Variationen schafften es in die Verkaufsregale. Sie tragen so blumige Namen wie „Dreams of Goa“ oder „Indian Summer“. „Damit man die Namen fürs Ausland nicht übersetzen muss“, erklärt Rolle.

Die Hälfte seines Umsatzes macht Barnhouse mit seiner eigenen Marke, die nur im Biofachhandel erhältlich ist. Hauptabatzmärkte sind Deutschland und die deutschsprachigen Nachbarländer Österreich und Schweiz. Doch auch nach Italien und Spanien liefert das Unternehmen vom Inn. Selbst in Australien oder Libanon können Krunchy-Fans ihr Lieblingsmüsli kaufen.

„Die andere Hälfte des Umsatzes machen wir mit Müsli für Biohandelsmarken. Supermärkte und Drogeriemarkketten kaufen bei uns für ihre großen Naturkoststrecken“, erläutert Bettina Rolle. Im Biobereich hat sich Barnhouse so als Marktführer etabliert. „Viele Großkunden haben bereits eigene Rezeptideen, wir entwickeln bei Bedarf aber auch gerne ein Müsli“, schildert Rolle die Zusammenarbeit. Den eigenen Grundsätzen, ohne Zusatzstoffe zu arbeiten und al-



Lebensmitteltechnologin Vesna Krampic prüft die Qualität der Rohstoffe, etwa für das neueste Produkt: Quinoa-Müsli.

les zu deklarieren, bleibe Barnhouse aber immer treu, versichert sie.

Dann taucht doch noch Geschäftsführer Neil Reen auf. Er sei etwas presseseheue, hatte Bettina Rolle gewarnt und die Erklärung gleich mitgeliefert: „Manchmal tritt er ins Fettnäpfchen, und Sina Nagel und ich schimpfen dann hinterher mit ihm.“ Doch zwischen Tür und Angel, noch in Fahrradfunkskleidung, plaudert es sich ganz entspannt. Reen hat etwas Spitzbübisches, die dichten, grauen Haare sind gekonnt vom Sport zerstrubbelt. Mit englischem Akzent erzählt Reen, dass er in seiner ersten Zeit in München als Pfleger im Tierpark Hellabrunn gearbeitet hat, in London hatte er Zoologie studiert. Auch an die Anfänge von Barn-

house erinnert er sich: „Die ersten Jahre waren hart. Fünf bis zehn Jahre haben wir nur geackert. Verdienen konnten wir nichts.“ Dann nähert er sich einem Fettnäpfchen. Was er gerne zum Frühstück isst? „Ich liebe Porridge. Das gab's früher bei meiner Mutter.“ Porridge sei zwar kein Produkt, mit dem man Geld verdienen könne, aber ein wunderbares Nahrungsmittel, so Reen. Zum Glück ist Bettina Rolle da und kann gleich ergänzen, dass man natürlich auch ganz viel Müsli isst im Hause Reen/Rolle.



Im Kreativ-Labor entwickelt Barnhouse-Gründer Neil Reen neue Müsli-Mischungen, Sina Nagl (oben) kümmert sich um die Finanzen, während Bettina Rolle für Personal und Marketing verantwortlich ist. Fotos: Barnhouse