

A middle-aged man with grey hair, smiling, is holding a large stack of various Krunchy cereal products. The products include bags of 'Der Biosnack Krunchy Power' in blue and orange, and boxes of 'Mr. Reen's Krunchy & GO' in purple and orange. The background is a plain, light grey.

»Nur wer wagt, gewinnt«, lautet das Motto von Neil Reen. Vor 30 Jahren wollte der Brite mit seiner Kollegin Sina Nagl Knuspermüsli aus England für den deutschen Markt importieren. Doch die dortigen Hersteller glaubten nicht an den Erfolg. So legten die beiden kurzerhand selbst Hand an und nannten ihr Produkt Krunchy, mit »K«. Der Beginn einer beispiellosen Erfolgsgeschichte.

DER KRUNCHYKÖNIG

ERFOLGREICH MIT DEM RICHTIGEN BISS

Sonderdruck Heft 3.09

eve

ernährung | vitalität | erleben

PFLICHTPROGRAMM | Tägliche Verkostungen gehören zum Handwerk. Sie dienen sowohl der Entwicklung von Neuprodukten als auch der permanenten Qualitätssicherung.



der Erfolg abzeichnete, die Produktionskapazitäten zwar schneller erweitern können – aber auch mit deutlich mehr Risiko«, sagt Sina Nagl, die sich bei Barnhouse hauptsächlich um das Controlling kümmert. Selbst 1998, als das erste eigene Gebäude nach 20 Jahren Knuspermüsliproduktion anstand, wollte das Duo Reen und Nagl finanziell nicht zu viel riskieren und kaufte ein Areal gemeinsam mit dem Bio-Feinkostspezialisten Byodo. »Wenn ich jetzt die Finanzkrise sehe, bin ich einmal mehr froh, dass wir Stück für Stück, quasi organisch, gewachsen sind und uns nicht in eine Abhängigkeit von Banken begeben haben«, sagt die Finanzchefin. Wirtschaftlich solide aufgestellt konnte es sich der Betrieb nun auch leisten, das damalige Grundstück ganz zu übernehmen.

NUR DAS BESTE | Vorsichtig expandieren, aber großzügig in Produkt und Qualität investieren – das ist das Geheimnis. Zu den hauseigenen Erfindungen gehören auch die Cluster, jene Bällchen aus Getreideflocken und weiteren Zutaten, die dem Knuspermüsli die charakteristische Note verleihen. »Sie zerfallen erst im Mund und geben einen locker-leichten Biss – ohne Stärke

oder andere produktfremde Zutaten«, sagt Reen begeistert. Auch bei Rohstoffen ist das Beste gerade gut genug. »Wir verwenden nur 1A-Vollkornhaferflocken und gehen besonders sorgfältig und sensibel damit um.« Da ist der Krunchyexperte kompromisslos. »Bei konventioneller Lebensmittelproduktion macht man sich die Rohstoffe untertan, setzt allerlei Hilfsmittel ein, um sie maschinentauglich zu machen. Wir machen stattdessen unsere technischen Anlagen flockentauglich«, erklärt der Barnhouse-Gründer. Doch wie das genau funktioniert, da hüllt sich Reen in Schweigen. Es bleibt das wohlgehütete Geheimnis des Mühldorfer Krunchykönigs. ■ Sabine Burgstädt | www.barnhouse.de

ERFOLGREICH | Barnhouse-Geschäftsführerin Sina Nagl.



DIE BARNHOUSE-CHRONIK

- ▶ 1979 – Gründung durch Sina Nagl und Neil Reen in München, produziert wird in der eigenen Küche, geliefert per Fahrrad.
- ▶ 1998 – Umzug in die erste eigene Betriebsstätte in Mühldorf am Inn mit einem 20 Meter langen Backofen.
- ▶ 2003 – Anbau und Verlängerung der Backstraße, um die Kapazität der Produktion zu verdoppeln.
- ▶ 2005 – Eine Million Euro werden in ein neues Lager und weitere Optimierungen des Krunchybackbetriebs investiert.
- ▶ 2008 – Installation einer zweiten Packlinie und einer weiteren Backstraße.
- ▶ 2009 – Von 18 Mitarbeitern 2006 ist die Belegschaft auf gut 50 Kollegen angewachsen, die über 20 Sorten Krunchy produzieren.

Das ist es!« Verschwörerisch weist Neil Reen auf eine schlichte Tüte ohne Etikett. Schon im Vorfeld des Besuchs hatte der Barnhouse-Chef von einer Überraschung gesprochen. Jetzt sind wir exklusiv bei der Premiere des neuesten Krunchys dabei – Arbeitstitel »KinderKram«. Im Juni/Juli soll die Neuheit speziell für die Jüngsten in die Naturkostgeschäfte kommen. Arbeitsreiche Wochen liegen hinter dem Krunchykönig, seiner Kollegin Sina Nagl und dem restlichen Team. Berge von Mustern anderer Hersteller – auch aus dem konventionellen Lebensmittel-Einzelhandel – und diverse Einzelzutaten stapeln sich in Reens Büro. »Ich frage mich ständig, wo geht der Trend hin, was wollen unsere Kunden«, versichert der sportive Engländer. Für die Umsetzung seiner manchmal auch verrückten Ideen kann er ganz auf die Hilfe seiner Mitarbeiter vertrauen.

Charakteristisch für Mr. Reen's Krunchy: die Cluster und das »K« im Namen

Zum Beispiel auf Vesna Kampic und Anne Mähler. Beide Ernährungswissenschaftlerinnen, beide für ein und dasselbe Produkt zuständig – Mr. Reen's Krunchy. »Bei uns hat die Qualität einen enormen Stellenwert. In anderen Betrieben werden die Qualitätskontrollen vom Produktionsleiter mitübernommen oder ein Lebensmitteltechnologe wacht über mehr Artikel«, weiß Vesna Kampic. Doch in dem Mühldorfer Bio-Betrieb ist manches anders. So feilen und tüfteln die beiden ohne Unterlass an manchmal nur kleinen Verbesserungen, seien es neue interessante Zutaten oder technische Veränderungen. Stillstand ist bei Barnhouse ein Fremdwort. »Auch wer im letzten Jahr unseren Betrieb besucht hat, würde ihn heute schon nicht mehr wiedererkennen, so viel hat sich geändert«, sagt Reen voller Stolz. Davon wollen wir uns gerne selbst ein Bild machen. Doch die Türen blei-

ben geschlossen. Beim Besuch vor einigen Jahren durfte das eve-Team noch hinter die Kulissen blicken. Jetzt, nach Abschluss der Umbaumaßnahmen und der Inbetriebnahme der neuen Produktionsanlagen ist das Allerheiligste tabu – denn wie aus wertvollem Hafer knuspriges Crunchy wird, das ist das größte Kapital des Bio-Herstellers. »Mit diesem Wissen ernähren wir heute 50 Mitarbeiter«, erzählt der Firmenchef. Deren Anzahl stieg über die Jahre ebenso kontinuierlich wie das Wissen und die Kompetenz in Sachen Knuspermüsli. Da das Unternehmen im bayerischen Mühldorf nur von einem Produkt lebt, sind ständige Innovationen Pflicht.

KLEIN ANGEFANGEN | Bis aus der Küche in München mit Ofen und einigen Blechen der Mühldorfer Betrieb mit seinen zwei Backstraßen entstand, gingen 30 Jahre ins Land, denn Neil Reen und Sina Nagl ließen von Anfang an Vorsicht walten. »Wir hätten, als sich

K wie Kennenlernen



Wir tun was für die Konjunktur!

Zum Beispiel mit unserem Kennenlernpaket, das Sie direkt bei Barnhouse bestellen können. Nur einmal pro Saison und pro Familie möglich.

Brandaktuell: Fan Shop eröffnet

Außerdem laden wir Sie ein, in unserem Internet Fan Shop zu stöbern. Wir haben unter anderem eine witzige T-Shirt Kollektion für Sie aufgelegt. Natürlich aus kontrolliert biologischer Baumwolle.

Treue-Aktion

Wer noch keinen hat, kann sich den neuen Barnhouse Treuepass von unserer Website herunterladen und sofort mit dem Sammeln anfangen! Für 20 Treuepunkte gibt es ein schönes Geschenk. Welches? Finden Sie es heraus auf www.barnhouse.de





»Ein Jahr lang haben wir sechs Tage die Woche gearbeitet, um den Betrieb erfolgreich zu erweitern. Alle haben an einem Strang gezogen«, erinnern sich die Krunchybäcker Ronny Junghans, Matthias Seiffert und René Sabelus.



»Bei uns kommt es auf jeden Einzelnen an und wir halten alle zusammen.« Anja Groll (rechts) ist zuständig für die Personaleinsatzplanung bei Barnhouse. In den Händen von Michaela Kohl (links) liegen Einkauf und Produktionsplanung.



Für Bettina Rolle, zuständig für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing ist die Identifikation mit dem Produkt das Geheimnis, das hinter der perfekten Krunchyqualität steht: »Wir sind eine tolle Mannschaft. Wir sind Krunchy!«



»In anderen Firmen betreuen Lebensmitteltechnologe viele Produkte, Anne Mähler und ich kümmern uns von 6 Uhr morgens bis 22 Uhr abends nur um die Krunchyqualität.« versichert Lebensmitteltechnologin Vesna Kämpic.