

# Mix dich satt

Der Foodtrend Snackification könnte das klassische Frühstücksbrot ersetzen. Immer mehr Menschen mixen sich vitamin- und ballaststoffreiche Zutaten zu Porridge und Bowls. | Silke Liebig-Braunholz

Als Caroline Nichols gemeinsam mit ihrem Mann Tim 2016 ihr Startup 3Bears gründete, „dachten die Verbraucher noch, Porridge sei ein Gemüse“, beginnt sie gern ein Gespräch. Mittlerweile erzählt sie von einem „stark wachsenden Segment und dem unternehmerischen Ziel, das Cerealien-Regal im Lebensmittelhandel revolutionieren und die Routine durchbrechen zu wollen“. Damit ist das Münchner Unternehmerehepaar nicht allein. Viele neue Marken haben Einzug gehalten in die Handelsregale und entwickeln sich offenbar sehr gut – neben online auch im stationären Handel. So arbeitet auch 3Bears eigenen Angaben zufolge bereits mit mehr als 5000 Partnern. „Wir wollen 2022 den Umsatz im zweistelligen Millionen Euro-Bereich deutlich ausbauen“, sagt Nichols und kündigt „weitere Innovationen rund um die Haferflocke“ an.

Bis vor kurzem waren Haferbrei, Bowls oder Porridge noch gar nicht en vogue; Deutsche essen noch immer gerne ihr Marmeladen- oder Wurstbrot zum Frühstück. Die Nichols wollen Verbrauchern die ursprünglich schottische Frühstückstradition nahebringen. Bis heute entwickelt Caroline Nichols Produkte daheim am Herd. Dort entstanden Sorten wie „Zimtiger Apfel“ und „Feiner Kakao“, die heute zu den beliebtesten Produkten gehören. Basis ist immer die Haferflocke aus der Rubin Mühle im Schwarzwald, kombiniert mit ungeschwefelten Trockenfrüchten, die aus dem Mittelmeerraum importiert werden. „Unsere Produkte beinhalten natürliche Inhaltsstoffe und komplexe Kohlenhydrate, die lange satt machen“, erzählt die Unternehmerin. Porridge sei keinesfalls nur eine Frühstücksmahlzeit. 3Bears hat 2019 deshalb ein sogenanntes Pocket-Porridge als Portionsgröße und zum Direktverzehr mit Milch oder Wasser herausgebracht, das aktuell besonders starke Zuwächse zeige. Wie hoch, will Nichols nicht sagen, reklamiert aber für sich „Deutschlands erstes Porridge für die Tasche“ zu sein. Sie will die Produkte demnächst in den Kassenzonen von Tankstellen verkaufen. Bei Rewe to go und Aral sind sie bereits.

Längst haben auch Handelseinkäufer, beispielsweise von Aldi Nord, Portionsgrößen auf dem Schirm. So gibt es in den Filialen des Händlers etwa unter der Eigenmarke Gletscherkrone Produkte mit je fünf 65-Gramm-Tüten. Auch das Berliner Startup Haferkater bietet in seinem Online-Shop Kleinpäckungen, demnächst auch im Becher-Format, zum Direktverzehr

und als Büro Snack. Laut Geschäftsführer Levin Siert würden immer mehr Menschen ihr Frühstück zuhause zubereiten und hätten Overnight Oats (über Nacht eingeweichte Haferflocken) – als kalte Variante des warmen Porridge – für sich entdeckt. Er beschreibt einen generellen Trend zum vitamin- und ballaststoffreichen Snack aus Getreideflocken und Frucht- oder Nuss-Toppings, der sättigt.

Gerade erst hat das Unternehmen eine neue Investitionsrunde abgeschlossen, mit der laut Siert auch das Sortiment im Lebensmittelhandel angeschoben werden soll. Katjes Greenfood, Zentis Ventures und der Systemgastronomie-Experte Alexander Eberl investieren bereits in den Ausbau der Marke. Zentis produziert jetzt für Haferkater auch die verzehrfertigen Bio-Porridges, die ab März in zwei Sorten im 180-Gramm-Portionsbecher eingeführt werden. Die Produkte können direkt gegessen werden und treffen deshalb als schnelle Zwischenmahlzeit oder Frühstücksalternative auf aktuelle Konsumpräferenzen.

## Bauk erweitert Produktion

Zudem scheinen die Verbraucher die inneren Stärken von Getreidearten wie Hafer entdeckt zu haben. Laut Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) hat sich der Konsum von Haferflocken als Hauptbestandteil des Porridge in Deutschland seit 2018 beinahe verdoppelt. Demzufolge verzehrten vergangenes Jahr rund 5,3 Millionen Menschen mehrmals pro Woche Haferflocken, während es vor vier Jahren noch rund 3 Millionen waren. Auch der Haferanbau ist laut Statistischem Bundesamt im vergangenen Jahr auf 177 300 Hektar gestiegen. 2020 waren es noch 157 100 Hektar.

Der Bauk Hof im niedersächsischen Rosche hat aufgrund der Nachfrage sogar eine neue Mühle gebaut und eigenen Angaben zufolge seine Position als größter Produzent glutenfreier Haferprodukte innerhalb Europas gefestigt. Rund 154 000 Müsli-, Porridge- und Haferflocken-Packungen werden hier täglich hergestellt. Zu den Top-Produkten zählen der Demeter-Porridge „Hot Hafer Basis“,



getrocknete Früchte enthalten“, sagt er. Müsli-Werbe-Ikone Seitenbacher hat ihr Sortiment um das Apfel-Hafer-Müsli erweitert und bietet neu luftgetrocknete Apfelstücke zusammen mit Cornflakes und Rosinen in der 750-Gramm-Tüte.

Auch die Mymuesli AG aus Passau bleibt dran an der Differenzierung. Die Passauer sind nach erneuten Umstrukturierungen gerade dabei, ihre Börsenstory weiterzuschreiben. Der Weg führt über eine Verbreiterung des Portfolios. Nach Backmischungen folgt jetzt als „ganz neue Kategorie“, wie es heißt: Nussbutter. Die gibt es zunächst in den Sorten Almond Coconut, Hazelnut Choc und Peanut Choc und passen aufs Brot genauso wie zu Müsli, Porridge oder als Backzutat. Auch das Müsli-Sortiment wurde zuletzt erweitert, 2022 sollen weitere Sorten folgen. Die Knusper-Müslis werden aus Kürbis- und Cashewkernen mit Mandelbutter oder aus Haferflocken mit Erdnüssen gebacken.

## Verzehrfertige Bowls

Neben Porridge, Müsli und Snacks stehen zudem auch Bowls immer öfter auf dem Frühstückstisch, die bereits als Mittagsmahlzeit in der gemixten Schüssel populär sind. Hersteller wie das Berliner Unternehmen Foodspring, das seit 2019 mehrheitlich zu Mars gehört und sich als Anbieter funktionaler Nahrung versteht, liefern als Grundzutat eine Fruchtpulver-Mischung, in der auch Hafervollkornmehl oder Haferschrot enthalten sind. Die beiden „Breakfast Bowls“ von Foodspring gibt es in den Sorten Raspberry Acai und Spirulina Coconut in einer 450-Gramm-Dose. „Einfach mit Wasser oder Milch vermischt, nehmen die Haferflocken die Flüssigkeit sofort auf, sodass die Mahlzeit direkt verzehrfertig ist“, erklärt Sprecherin Kerstin Lieser die Zubereitung. Das 2020 gestartete Startup One Origin aus Münster beantwortet mit seinen Brekky Bowls dieselben Verbrauchererwartungen. „Wir wollen ein vollwertiges Produkt bieten, das nur mit Wasser gemischt werden muss“, erzählt Mitgründer Leon Jürgens. Die Mischungen enthalten gefriergetrocknete Früchte, die mit Superfoods wie Chiasamen und Haferflocken angereichert werden. Daraus ergeben sich Fruchtpulver-Sorten wie Berry Vibes oder Tropical Mango. Das Startup sei im vergangenen Jahr überproportional gewachsen. Den Grün-

# 5,3

Millionen Menschen aßen 2021 mehrmals pro Woche Haferflocken

Quelle: Verbrauchs- und Medienanalyse



**Alles drin:** Bowls gelten als gesunde Mahlzeit zum Start in den Tag.

dem zufolge war der Umsatz bereits im ersten Geschäftsjahr sechsstellig, obwohl die Bowls bisher nur online vertrieben werden. Doch hier wächst auch das Frankfurter Startup Oatsome am stärksten, das mit dem Onlineshop eigenen Angaben zufolge zweistellige Millionenumsätze erwirtschaftet. Daneben sind Produkte wie die Portionsbeutel der Smoothie Bowls mit jeweils 50 Gramm wie „Ali-

ce im Beerenland“ mit Himbeeren, Erdbeeren und der Acai-Beere national in den dm-Drogeriemärkten gelistet. Herzstück im Sortiment sind die Smoothie Bowls - eine Kombination aus Smoothies und Porridge, die aus gefriergetrockneten Früchten, Haferflocken, Nüssen und Samen besteht. „Wir entwickeln Produkte für eine funktionale Ernährung“, betont Sprecherin Helena Schäd. *Iz 07-22*

FOTO: ARXON/ISTOCKPHOTO

## ONLINESHOP ALS PROBIERSTUBE

An der Donau wird weiter an Trendprodukten gewerkelt, die Anhänger des Startups Mymuesli zunächst online ausprobieren können. Die Passauer erweitern derzeit nicht nur ihr Angebot an getreidefreien Müslis, sondern bieten auch Nuss-Butter an. „Es ist der Einstieg in eine neue Kategorie“, wie Produkt und Markenmanager Stephan Schwarz erläutert. Die drei Geschmacksrichtungen Mandel-Kokosnuss, Haselnuss- und Erdnuss-Schoko seien mehr als Brotaufstrich. Bei Zimmertemperatur eigneten sie sich als flüssig-cremige Zugabe zu Müsli oder Porridge. Die 250-Gramm-Gläser kosten im Dreier-Pack stattliche 23,90 Euro, was einem 100g-Preis von 2,91 entspricht. Ein Preis, der gerechtfertigt sei, weil die Produkte pures Nussmus seien, mit maximal fünf Zutaten. Das Angebot sei zunächst nur auf den Online-Verkauf begrenzt, sagt Schwarz.

Mymuesli baut damit weiter am Themensortiment Frühstück sowie gesunden und biozertifizierten Zwischen-Mahlzeiten. So sind die Passauer längst auch mit der Tee-Marke Tree of Tea unterwegs. Der Einstieg ins Kaffeegeschäft - noch aus der Zeit als Mitgründer Max Wittrock mit an Bord war, gehört hingegen der Vergangenheit an. 2009 hatte das Startup die in Murnau ansässige Black Pirate

Coffee Crew gekauft, allerdings nie mit dem Anspruch, diese ins Unternehmen zu integrieren. „Wir werden jetzt nicht auf unserer Seite Kaffee verkaufen“, sagte Wittrock damals. Ausprobiert wird weiter mit Eigenkreationen, etwa veganer Tafelschokolade, in Belgien produziert.

Heute geht es dem Co-Founder und Vorstand Philipp Kraiss darum, die Direct-to-Consumer-Plattform weiterzuentwickeln. Dabei soll auch Caren Genthner-Kappesz helfen, die als neue Geschäftsführerin seit Januar den Commercial-Bereich online wie offline verantwortet. Sie hat E-Commerce-Hintergrund mit Stationen bei Ebay, Brands4Friends und GlossyBox.

Man darf gespannt sein, ob sie auch neue Akzente im Portfolio setzt. So war Mymuesli zuletzt mit Backmischungen gestartet, die jetzt um weitere Sorten und Zutaten ergänzt werden, die das Brot- und Kuchenbacken einfach machen sollen. Auch das Snack- und Riegelangebot wird breiter. Für das zweite Halbjahr seien drei weitere Sorten der ‚Nut Butter Balls‘ geplant, mit denen der Anbieter auch im LEH durchstarten will. Schwarz dazu: „Online ist ein wichtiger Kanal. Wir sind aber auch bewusst mit unseren Produkten im Einzelhandel

vertreten.“ Die duale Strategie habe sich just auch in der Pandemie bewährt.

Innovationen sind auf der Spur nach Geschmackspräferenzen und dem Antesten angemessener Drehzahlen für den Hauptvertriebskanal LEH ein zentrales Instrument. Sie kurbeln zudem das Onlinegeschäft über Impuls- und Ergänzungsäufe stetig an. Neue Sorten und Marken steuerten zuletzt mehr als ein Drittel zum Online-Umsatz des Unternehmens von 58,4 Millionen Euro. *hkr/slb/lz 07-22*



**Erweiterungsphase:** Längst geht es um mehr als Müsli.

# So sieht bester Geschmack aus.

Starker Markenauftritt für Ihr Umsatzplus.



**MÖVENPICK**  
OF SWITZERLAND

Vertrieb durch J.J. Darboven GmbH und Co. KG, Hamburg

**J.J. DARBOVEN**  
SEIT 1866