

# NICHT IRGEND EIN MÜSLI – MEIN MÜSLI

Als Max Wittrock zusammen mit zwei Freunden 2005 beschloss, biologisches, ohne Aroma- oder Farbstoffe und mit wenig Zucker versetztes Müsli herzustellen, das zudem auch noch individuell zusammenstellbar sein sollte, hielten das viele möglicherweise für eine ›Schnapsidee‹. Als Heidelberg am 2. April 2014 die Jetmaster Dimension für den 4D-Druck vorstellte, hielten das viele für einen verspäteten Aprilscherz. Doch im Dezember 2015 ist aus der Schapsidee und dem Aprilscherz ein völlig neues Geschäftsmodell entstanden.

Von KLAUS-PETER NICOLAY

Seit nunmehr acht Jahren steht das Passauer Start-up-Unternehmen mymuesli für individuelle Bioprodukte rund um Flocken, Flakes und Früchte. Das mehrfach preisgekrönte Unternehmen hat den Müslimarkt revolutioniert und bietet auf seinen Webseiten heute unvorstellbare 566 Billionen mögliche Müsli-mischungen an. Dass das Konzept im Internet ankommt, kann man aus heutiger Sicht fast schon erwarten. Dass es aber auch bei Ladenlokalen funktioniert, hat selbst Max Wittrock und sein Team überrascht. Die Läden in at-

traktiven Innenstadtlagen (inzwischen gibt es über 35 in Deutschland, Österreich und der Schweiz, dem Ursprungsland des Müslis) sind lichtdurchflutet, hell und freundlich. Hier kann aus über 50 Sorten gewählt werden. Und es überrascht geradezu, welche professionelle Vielfalt an Drucksachen in diesen Shops – vom einfachen Aufkleber über Kataloge und Broschüren bis hin zu aufwändigen und fertig konfektionierten Geschenkverpackungen – zu finden ist.

So könnte aber jeder beliebige Laden aussehen. Max Wittrock fehlte die Brücke zum Individuellen. Wenn man in den Läden schon nicht die ganze Fülle an individuellen Müsli-Vari-



Erstmals hat Heidelberg eine Druckmaschine in einem Ladenlokal installiert. Die Jetmaster Dimension wird von den Mitarbeiterinnen des Shops bedient.

ten herstellen kann, müsste doch etwas anderes personalisiert werden können? Schon seit Jahren arbeitet mymuesli in der Fertigung mit Klebeetiketten, um die individuellen Müsli-Mischungen der Kunden zu personalisieren. Das Ergebnis wurde von den Kunden sehr gut angenommen – die Qualität der Personalisierung für das mymuesli-Team ist jedoch nicht befriedigend.

Gemeinsam mit Bernd Zipper, Geschäftsführer der zipcon consulting in Essen, wurde die Idee geboren, die Müsli-Dose als Verpackung im Direkt-Druck zu personalisieren. Das Bedrucken von Etiketten und anschließende Aufkleben schied sich aus. Und hier schließt sich der Kreis. Zipper brachte mymuesli und Heidelberg zusammen und leistete wertvolle Hilfestellung bei der Umset-



Stiften Sie zu – jetzt online!

[sos-kinderdorf-stiftung.de](http://sos-kinderdorf-stiftung.de)



**Für Dich!**

Ein Kinderlächeln. Was gibt es Schöneres? Schenken Sie eine unbeschwerte Kindheit – mit Ihrer Zuwendung an die SOS-Kinderdorf-Stiftung.

Petra Träg, 089/12606-109, [petra.traeg@sos-kinderdorf.de](mailto:petra.traeg@sos-kinderdorf.de)

zung. Denn offene Fragen gab es genug. Eine Druckmaschine in einem Lebensmittelgeschäft? Was sagt das Gesundheitsamt zu diesem Ansinnen? Was ist mit den Tinten? In welchen Sprachen sollen und können die Dosen bedruckt werden?

### Müslis, Farbmotive und Grüße

Inzwischen sind diese Fragen geklärt. Seit Beginn des Weihnachtsgeschäfts können Müsli-Fans im mymuesli-Laden in Heidelberg zwischen vier bereits abgefüllten Sorten wählen und deren Verpackung gegen Aufpreis am bereitstehenden Terminal individuell gestalten. Zur Auswahl stehen fünf Motive der Stadt Heidelberg und ausreichend Platz für einen persönlichen Text.

Das Müsli zuerst im Laden probieren, dann auch noch live zusehen können, wie die Dose bedruckt wird, und alles gleich mit nach Hause nehmen, dürfte für viele ein unvergessliches Shopping-Erlebnis sein. Und selbst nachdem das Müsli verzehrt ist, wird diese Dose ganz sicher nicht im Müll landen.

»Unsere Kunden legen großen Wert auf Individualität und Qualität. Sie wollen nicht nur ein Müsli, sie wollen ihr Müsli. Noch nie war es leichter, Familie und Freunde so originell zu überraschen, wie mit der individuell bedruckten mymuesli-Dose. Das



passt hervorragend zu unserer Philosophie und bereichert unser Geschäftsmodell«, sagte **Max Wittrock** beim Startschuss für die Jetmaster Dimension im mymuesli-Shop in Heidelbergs viel besuchter Hauptstraße.

### Höhe x Breite x Tiefe + Druck

Möglich wird dies mit der Jetmaster Dimension, die Heidelberg als erste Maschine dieser Art direkt in einem Verkaufsraum installiert hat.

Die Softwareplattform hierzu ist eine Web-to-Print-Anwendung der Firma Longo aus Augsburg, die für die Präsentation der Vorlagen die Software PrintQ von CloudLab nutzt. So perso-

nalisiert der Kunde auf einem Tablett im Laden, anschließend werden die Daten via Cloud an den Longo-Server übertragen, dort für die Maschine aufbereitet und binnen Sekunden an den Drucker zurückgesendet.

Der 4D-Druck, womit das individuelle Bedrucken dreidimensionaler Objekte mittels Inkjet-Technologie und Robotik gemeint ist, hatte Heidelberg zunächst für den Schwarz-Weiß-Druck und im November 2015 als Vierfarb-Maschine vorgestellt. Sie kann runde oder zylindrische Objekte mit einem Durchmesser von 10 mm bis 300 mm in einer Auflösung von 360 dpi vierfarbig sowie mit Deckweiß oder Schutzlack bedrucken. Damit können Massenprodukte nahezu in Echtzeit personalisiert werden.

### Jenseits des Kernmarktes

Nahezu, denn etwa 20 Dosen in der Stunde sind zwar ausreichend im Müsli-Shop, bei einer wirklich industriellen Anwendung dürften Forderungen nach mehr Geschwindigkeit aber sehr bald auf der To-do-Liste bei Heidelberg auftauchen.

Und wenn das Personalisieren der Müsli-Dosen schon in den Läden bei den Kunden gut ankommt, dürfte es nur eine Frage der Zeit sein, wann sie sich ihr individuelles Müsli im Internet zusammenstellen, es in der Passauer Müsli-Manufaktur abfüllen und mit einem selbst gestalteten Etikett bedrucken lassen wollen. »Die nächste Herausforderung ist die Industrialisierung des Druckvorgangs – die Abfüllung von mymuesli erfordert höhere Geschwindigkeiten und eine absolut ausfallsichere Printproduktion«, sagt Bernd Zipper.

Und nicht nur das. Heidelberg wird sich jetzt sputen müssen, eine Mannschaft aufzubauen, die das Potenzial der Maschine erkennt und gezielt nach Anwendungen jenseits der klassischen Kernmärkte sucht. Denn hätte Heidelberg mymuesli von sich aus als potenziellen Kunden erkannt?

- › [www.mymuesli.com](http://www.mymuesli.com)
- › [www.heidelberg.com](http://www.heidelberg.com)



ICH

BIN

DAS

EINZIGE

WAS

SIE

JETZT

GERADE

ANSCHAUEN

### I am the power of print.

Wenn Verbraucher eine Zeitung, eine Zeitschrift oder einen Katalog in die Hand nehmen, investieren sie tatsächlich ihre Zeit und Aufmerksamkeit in die Suche nach Informationen.

Entdecken Sie mehr unter [www.printpower.eu/de](http://www.printpower.eu/de)



Fotografieren Sie den Code mit Ihrem Mobiltelefon und lernen Sie mehr über Print und seine Vorzüge.

PRINT  
POWER

ADD PRINT, ADD POWER