

# HUOBER

Der Brezel-Spezialist

**Für die Kollegen aus dem Wirtschaftsleben. -  
Mit dem Konkurrenzkampf hatte  
HUOBER BREZEL nie die großen Probleme.  
Bis die Probleme uns hatten und das war so:**

Aufgrund einer Idee entwickelte sich das Unternehmen. Emil Huober wollte allen Kunden, die seine Brezeln der Qualität halber kaufen wollten, vertriebsmäßig gerecht werden. Deshalb entwickelte er eine Dauerbrezel. Als Maßstab setzte er sich das Knusprigste an normalen Brezeln, die sogenannten „Brezelärmchen“.

Beim Schritt in die Selbständigkeit 1951 half ihm seine Frau Grete und übernahm den Vertrieb. (Emil genierte es nämlich, selbst zu verkaufen – da wird man öfters so blöd angeguckt...) Der Betrieb entwickelte sich ohne Startkapital in gepachteten Räumen. Und die Konkurrenz? Belebte das Geschäft. Vor allem weil die Bäcker und Kaufleute, die genauso schlau sein wollten, durch schlechtere Brezeln bewiesen, wie gut die Huoberbrezeln waren... Die Tüchtigkeit der Eheleute setzte die Aufregungen zumindest nachträglich in ein mildes Licht, wenn ab und zu ein Vertreter mit der Ware durchbrannte und diese unter eigenem Namen zu verkaufen suchte. Oder wenn mal einer durch's Fenster der Fabrikräume kletterte, um das Produktionsgeheimnis zu lüften. (Der Kletterer wurde 20 Jahre später als bekannter Branchenfreund auf der Kölner Süßwarenmesse wieder entdeckt.)

**Qualitätssticks für die Gastronomie  
„Immer frisch und knusprig“**

Hier wäre noch manches zu erzählen, z.B. welche Rolle ein eigenes Sortiment von Süßgebäcken spielte. Oder wie zu den großen Brezeln die Beuteltware mit den "kleinen Kollegen" dazukam. Erzählen möchten wir aber in diesem Zusammenhang von den Salzsticks. Für die Gastronomie wurde der 40g-Beutel gebraucht Und es machte Spaß,

INSIDERSTORY

## Sticks

als Laugenbrezelhersteller hier eine besondere Qualität („Immer knusprig, immer frisch“) anzustreben.

Später kamen die Haushaltspackungen. Salzstangen knabbern wurde eine häusliche Konsumgewohnheit (Fernsehzeitalter ...). Gleichzeitig wurde der Brezelvertrieb durch die Konzentration im Handel und durch veränderte Kostenrelationen schwieriger, stagnierte teilweise.

Während der führende Süßwarengroßhandel durch C+C-Märkte zurückgedrängt wurde, bekam der Absatzkanal „Supermarkt“ mehr und mehr Bedeutung. Denn man fühlte sich ja gezwungen zu wachsen; man war es wohl auch.



# HUOBER

Der Brezel-Spezialist

Lassen wir die volkswirtschaftliche Erkenntnisfrage „Wie und warum eigentlich wollte man wachsen?“ einmal im Hintergrund. (In einer Zeit, in der diese Frage ideologisch unterdrückt oder ideologisch hochgespielt wird, würde der Leser kaum verzeihen, wenn wir ihm hier eine Erkenntnis anbieten wollten.)

Immerhin: Salzsticks herzustellen ist in vieler Hinsicht einfacher als große Brezeln herzustellen und zu vertreiben.

Salzsticks sind ein typischer, billiger Massenartikel: Von vornherein kann dieses Produkt nur maschinell hergestellt werden. Handwerklich geht es gar nicht.



Vollautomatische Sticksabfüllung bei HUOBER 1968

In dem Moment, wo die Konsumgewohnheit einklinkt, schließt sich der Kreis. Der Absatzkanal Supermarkt, später der Hauptkanal Discounter (1980 hatte Aldi allein 30% Marktanteil für "Knabberprodukte"), war das missing link für den Zirkel Maschinenfabrikation – Absatzwirtschaft – Konsum im Fernsehzeitalter.

**In diesem „Kreis“ kamen einige ins Rotieren.**

1965 waren es noch 70 Salzstickshersteller in der Bundesrepublik, heute sind es deren noch 8.

Bis 1982 haben wir aus Angst vor Umsatzverlusten beim Kampf um die einschlägigen Discounter kräftig mitgemischt.

**„Knabbern tun Mäuse,  
unsere Gebäcke kann man essen!“**

Zugegeben, das war ein bißchen schizophren: Einerseits sahen wir unsere Aufgabe nicht als Vorstufe zum Kartoffelchipslieferanten im Zeitalter der Freißucht und prägten den Slogan: „Knabbern tun Mäuse, unsere Gebäcke kann man essen!“ Andererseits aber kletterte der Anteil Salzsticks an unserem Umsatz auf 40% und der Mehlverbrauch dafür betrug 60%. Natürlich waren die Herren von Aldi und Norma nicht die Größten für uns, aber wir haben uns kaum getraut, denen das zu sagen...

Wir haben erlebt, wie die Qualität zwangsläufig sinkt, wenn beim Mehl nur noch über den Preis geredet wird, wie die Durchlauföfen in der Branche immer länger wurden, die Produkte immer uniformer, die Zusatzschichten immer extremer, die Arbeit immer stupider. Technisch prinzipiell etwas zu verbessern gab es keine Möglichkeit. Alles Denken in dieser Richtung konzentrierte sich auf die weitere Erhöhung der Masse standardisierter Artikel, um z. B. noch den Sprung zu automatischen Kartonieranlagen zu rechtfertigen. Weil alle Hersteller den gleichen Weg gingen, sackten zwangsläufig die Preise.

Um also die Ist-Produktion zu verkaufen, versuchte man die Produktion zu erhöhen, damit im Verdrängungswettbewerb billigere Angebotspreise möglich wären. Das Paradoxe ist natürlich, daß das jeder versucht. Dies setzt sich bis heute fort. Exportventile werden entdeckt und verschlissen. Spielereien mit Zweit- und Drittmarken sollen das Problem lösen, Unterschlüpfe bei „Mutter“-Konzernen fanden weitere statt.

Als der „Stixi“ 1980 kurz nach dem Verkauf an den Vogeleykonzern abbrannte und mit noch längeren Backstraßen neu installiert wurde, erzählte die Branche, daß der Brand ein Planspiel war...

# HUOBER

Der Brezel-Spezialist

Der Einkaufspreis für 250g-Ware sinkt noch immer. (Eine volkswirtschaftliche Erörterung der simplen Meinung, sinkende Preise seien doch in jedem Fall was „Soziales“, unterdrücken wir hier.) Aus der Kalkulation ist ein Kalkül geworden. Der Stickspreis wird subventioniert, um sich damit Eintritt in die Sortimente der immer mächtigeren Einkaufskartelle zu verschaffen. Andere Artikel sollen dann dem Hersteller sein Geld zurückspielen. Weiche anderen Artikel? Nun, wir zweifeln, daß in dieser Zwangsjacke Kreativität gedeiht. Wir meinen ganz einfach, daß die meisten Kompensationsartikel Scharlatanerie sind.

Obwohl wir beim Handel immer wieder hörten, daß wir uns über das Sortiment erst unterhalten könnten, wenn wir auch billige Sticks liefern, sind wir dann einen anderen Weg gegangen. „Entweder“, so sagten wir uns, „sind unsere Brezeln und die neuen Artikel, die wir anstelle der Salzsticks bringen können, für sich genommen gut und handelswürdig oder wir können's gleich lassen.“

Der Übergang ist uns gelungen: Wir kamen breiter in die Sortimente mit unseren Spezialitäten, indem wir parallel den Altkunden erklärten, warum wir keine 250g-Billigartikel mehr liefern wollten. Unsere Vollkornprodukte z.B. bringen gewiß nicht die „Tonlagen“ der Salzsticks, aber sie sind eine Brücke zum aufgeschlossenen Verbraucher. Es hat sich gelohnt, eine große Salzsticks-Anlage umzupolen. Über die weiterbestehende Kapazität für Salzsticks versorgen wir unsere Kunden mit Qualitätssticks.

- Karl Huober -

Copyright by HUOBER BREZEL 1987

Doch die Entwicklung der HUOBER Sticks ist noch nicht zu Ende:

Mit viel Ausdauer gelang es Karl Huober Ende der 1980er Jahre, dass für die Herstellung der Sticks vermehrt Mehle eingesetzt wurden, die aus biologischem Anbau kamen. Nach und nach wurden auch andere Zutaten ersetzt.

1996 erfolgte dann die Umstellung des gesamten HUOBER-Sortiments, seitdem werden zur Herstellung aller HUOBER-Artikel ausschließlich Zutaten aus kontrolliert biologischem Anbau verwendet. Das kennzeichnet seit 2001 auch das staatliche Bio-Siegel.

Über die Anforderungen der Öko-Kennzeichnungsverordnung gehen wir hinaus. *Bewußt Bio* bedeutet für uns, ein verlässlicher Partner in der Erneuerung der ökologischen Landwirtschaft und Ernährungskultur zu sein. In Anwendung unserer Grundsätze **Erfahrung, Geduld und Konsequenz** gehen wir heute einen wichtigen Schritt weiter, indem wir auch HUOBER *demeter*-Sticks herstellen. Die dafür verwendeten Getreidesorten stammen alle von unabhängigen biologisch-dynamischen Getreidezüchtern und werden im Umkreis der Firma biologisch-dynamisch angebaut.



HUOBER Sticks aus kbA und demeter-Anbau