



Aufgefrischt – beim aktuellen Design-Relaunch achtet das Unternehmen darauf, dass die gelernte Bildstimmung bewahrt bleibt: die Packungen von Huober Prinzess, Bierstengel und Große Brezel, die ihrerseits in der diesjährigen Sonderauflage das 70-Jahre-Signet tragen.

„Die Brezel gibt den Menschen ein Gefühl von etwas Vertrautem“

Firmenchef Arlend Huober spricht im SG-Interview über 70 Jahre Huober Brezel, die Werte der Ersten Württembergischen Brezelfabrik, über die Krisensituation und Trends

30

Vor 70 Jahren hat Emil Huober in Erdmannhausen die Firma Huober Brezel GmbH & Co. als Erste Württembergische Brezelfabrik gegründet und zusammen mit seiner Frau Grete die schwäbischen Knusperbrezeln vor allem in Süddeutschland bekannt gemacht. 1980 übernahm Karl Huober die Verantwortung und formte aus dem Familienbetrieb mit Huober Brezel, der Erdmannhauser Getreideprodukte GmbH und der Bio-Gourmet GmbH eine Firmengemeinschaft mit komplett biologischer und biologisch-dynamischer Ausrichtung. Arlend Huober verantwortet heute in dritter Generation die Geschicke von Huober Brezel, während sein Bruder Johannes die Geschäftsführung von Erdmannhauser innehat und Oliver Schuhmacher BioGourmet führt.

Vorab eine Frage zur aktuellen Lage. Welche Erfahrungen haben Sie in den vergangenen Tagen gemacht?

Arlend Huober: Die aktuelle Ausnahme-situation wirft viele Fragen auf, die im Alltäglichen oft untergehen. Es geht plötzlich um Sinnfragen des Lebens oder um persönliche Existenz-

fragen. Der bisherige Lebensweg gerät ins Wanken, was zu Ängsten führen kann. Es ist daher eine Hilfe, sich der Aufgabe in der Krise bewusst zu werden. Als Lebensmittelhersteller obliegt uns durch die Versorgung der Mitmenschen mit Lebensmitteln eine zentrale und wichtige Aufgabe.



Der Betrieb ist fest verankert in der Region. Und die Ähren auf den Mehlsilos sind am Firmensitz in Erdmannhausen weithin sichtbar.

Diesen Fragen in der aktuellen Zeit Raum zu geben ist wichtig, aber gar nicht so einfach, weil uns die letzten Wochen, durch die starke Nachfrage, auch auf praktischer Ebene sehr gefordert haben. Bislang konnten wir alle Anforderungen der Handelspartner im Sinne einer verlässlichen Belieferung erfüllen. Wir sehen, dass gerade in der Krisenzeit unsere langfristige Unternehmensphilosophie der guten Partnerschaft mit Erzeugern und Lieferanten Früchte trägt.

Gerade in der Krisenzeit trägt die Unternehmensphilosophie der guten Partnerschaft Früchte

Dies betrifft nicht nur die Bauern, die die Grundlage unserer Arbeit bestellen, sondern etwa auch Folien- und Kartonagenhersteller, mit denen wir seit langem partnerschaftlich verbunden sind. Wir tauschen uns auch mit Kollegen aus der Bio-Branche aus. So sehen wir derzeit eine große Welle der Solidarität. Man zeigt gegenseitig Verständnis für Problemlagen und versucht zu helfen, wo es möglich ist.



„Das Interesse an den landwirtschaftlichen und sozialen Fragen unserer Zeit haben mich seit meiner Jugend nicht losgelassen. Und hier in der Firmengemeinschaft in Erdmannhausen haben wir gemeinsam den Mut, diesen Fragen nachzugehen.“
Dies sagt Arlend Huober, der nach der Tätigkeit als Sozialarbeiter in den väterlichen Betrieb zurückkehrte. Er verantwortet als Geschäftsführer von Huober Brezel eines der drei Unternehmen. (Fotos: Huober Brezel)

In den Strategiepapieren ist nur von Abschottung und Abgrenzung die Rede. Doch es geht auch anders.

Arlend Huober: Ja. Viele Menschen sind sehr verängstigt, was ich durchaus verstehen kann. Wir können die Produktion und unser Lager aber leider nicht ins Homeoffice schicken. Das eingerichtete Krisenmanagement hilft uns jetzt verantwortungsvoll und verhältnismäßig, vor allem aber auch schnell und flexibel reagieren zu können. So wollten unsere Mitarbeiter beispielsweise nicht, dass die Lkw-Fahrer die Räumlichkeiten betreten. Deshalb haben wir mobile Toiletten organisiert und im Außenbereich eine Café-Snack-Bar für die Fahrer installiert.

Die Resonanz der Speditionen auf diese kleine Geste der Wertschätzung war beeindruckend. Ein weiteres Beispiel: Als interne Schutzmaßnahme haben wir recht früh einen Mundschutz eingeführt. Um die Versorgung des Gesundheitssektors nicht zusätzlich zu belasten, haben wir eine wiederverwendbare Mund-Nasen-Abdeckung durch eine Schneiderin im Ort herstellen lassen. Das hat Schule gemacht, und die Schneiderin näht

nun bereits für andere Lebensmittelunternehmen und hat so ein Auskommen in der auftragsschwachen Zeit.

Sie müssen jetzt kurzfristig größere Mengen zur Verfügung stellen. Wie schaffen Sie das?

Arlend Huober: Wir hatten ursprünglich für diese Wochen eine größere Modernisierung mit dem Austausch einer Anlage geplant und hatten dafür einen höheren Bestand aufgebaut. Das kam uns jetzt zugute. Den Austausch, dessen Planung bereits seit zwei Jahren läuft, haben wir nun nach hinten gestellt, um keine zusätzlichen Engpässe zu erzeugen. Zugleich arbeiten wir in Sonderschichten, um die Mehrmengen kurzfristig liefern zu können. Bei den Zusatzschichten in Produktion und Lager bringen sich alle mit ein, auch Mitarbeiter aus der Verwaltung. Es ist schön zu erleben, wie die Mitarbeiter persönliche Ängste überwinden und sich gemeinsam der aktuellen Aufgabe stellen.

Der Umbau ist eine von mehreren Investitionsmaßnahmen, die Sie in jüngster Zeit getätigt haben. Welche

Vision haben Sie für das Familienunternehmen?

Arlend Huober: Mein Vater hat stets betont, dass er als Unternehmer einen „Samen“ für eine organische Zukunft säen möchte. Aus dieser Saat ist inzwischen ein beachtliches Pflänzchen geworden, dass es zu hegen und pflegen gilt, denn in der Konsequenz muss die neue Pflanze ja auch wieder fruchtbare Samen hervorbringen. In unserer Arbeit handeln wir daher stets nach unseren Grundsätzen Erfahrung, Geduld und Konsequenz.

„In unserer Arbeit handeln wir nach unseren Grundsätzen Erfahrung, Geduld und Konsequenz“

Ich selbst bin Ende 2014 in das Unternehmen eingetreten und bin seit 2017 Geschäftsführer. In Betrieben unserer Größe gibt es naturgemäß immer mal einen Investitionsstau. So verfügen wir seit langem über Ofenanlagen auf dem neuesten Stand, haben aber zuletzt vor allem im Bereich der Teigformung behutsam investiert. Hier gilt es vor allem die hohe Qualität zu halten. Denn eine



Die historische Aufnahme aus den 1950er-Jahren zeigt die Brezelschlingerrinnen. Die starke Nachfrage nach den Huober Brezeln in den 1960ern machte eine technische Ausformung erforderlich, die damals von und mit Emil Huober erst entwickelt wurde. Bis heute bewahrt das Familienunternehmen indes die sorgsame handwerkliche Teigzubereitung und -führung sowie eine Produktion, die auf menschlich überschaubaren Zusammenhängen beruht.

neue Anlage ist zwar verlockend, kann aber auch schnell unerwünschte Resultate bringen. Gerade unsere besonderen Produktionsverfahren – von der Teigformung bis zur einzigartigen Gärtechnik – erfordern eine behutsame und gut durchdachte Planung. Bei uns gilt immer noch: Die Maschine muss dem Teig entsprechen, und nicht umgekehrt.

Durch die langjährige Erfahrung mit Bio-Mehlen haben wir uns eine Kompetenz in der Verarbeitung von unterschiedlichen Getreidequalitäten erarbeitet. Nicht zuletzt durch die ErdmannHauser Saatgutkampagne, die wir mitunterstützen, sind wir an der Vielfalt von Getreidesorten auf den Feldern interessiert. So verwenden wir etwa für die BrezelKinder die Dinkelsorte Castilan aus der biologisch-dynamischen Züchtung von Heidi Franzke, Gründerin der Spica – Initiative für lebensgemäße Saatgutkultur e. V. in Bad Liebenzell.

Spiegelt sich diese Philosophie auch in der Markenführung wider? Und wie wichtig ist dies in Krisenzeiten?

Arlend Huober: Die Brezel als uraltes Symbol und Gebäck gibt schon von ihrer Form her den Menschen ein Gefühl von etwas Vertrautem. Sie ist mitunter ein Sinnbild für Stabilität. Aber angesprochen wird hier keine starre Sicherheit, sondern eine lebendige Beständigkeit, deren Rezept in der Wandlungsfähigkeit liegt.

**„Lebendige Beständigkeit,
deren Rezept in der
Wandlungsfähigkeit liegt“**

Die Marke Huober Brezel, hinter der ja eine reale Unternehmung steckt, hat in einer Krise auch eine reale Aufgabe, die sich nicht allein auf die

Warenversorgung konzentriert. Es geht auch um die Mitarbeiter mit ihren Sorgen und Ängsten, es geht um Probleme der Partnerfirmen entlang der Wertschöpfung und um die Verantwortung des Unternehmens in der Region als eine Art mutmachender Ankerpunkt in Krisenzeiten.

Karl Huober hat diese Gedanken früh im Marken-Claim verankert.

Arlend Huober: Für meinen Vater war der Claim „Huober Brezel – die Marke, durch die dreimal die Sonne scheint“ von großer Bedeutung, weil er eben wollte, dass sich Ansichten nicht nur in Pro und Contra, in Schwarz und Weiß erschöpfen. Es muss immer ein übergeordneter Gesichtspunkt dazu, der den Blick für das Gesamte öffnet. Er deutete damit auf das „vermittelnde Dritte“ in einer dualistischen Weltanschauung hin und öffnete den Blick für das Geheimnis der Brezel. Im Geheimnis der Brezel finden sich die drei philosophischen Fragen wieder: Woher komme ich? Wer bin ich? Wohin gehe ich? Wir beziehen das auf die drei Ideale in unsere Arbeit, die sie sich als Fragen wie folgt formulieren: Woher kommen unsere Zutaten? Worin besteht unsere Leistung? Wohin gehen unsere Produkte? (Details unter <https://huoberbrezel.de/de/wer-ist-huober-brezel/>).

Welche Rolle spielt in dieser Hinsicht das Trendthema „Storytelling“?

Arlend Huober: Ich mag das Wort „Storytelling“ nicht. Wir erfinden keine Stories und zeigen nicht irgendwelche Bilder von Landwirten, wie es heutzutage reine Marketing-Marken gerne tun. Hinter dem „Trend“ verbirgt sich allerdings der Wunsch des Konsumenten, sich mit dem Produkt verbinden zu wollen. Das begrüße

ich, und daher erzählen wir von den Dingen etwas, über die wir auch authentisch etwas berichten können: vom Herstellungsprozess, von der Unternehmensgeschichte und natürlich auch von den Hintergründen in der Landwirtschaft. Ein Beispiel dafür ist der Relaunch der Großen Brezel, dem Ursprungsprodukt von Huober Brezel, und die Überarbeitung des originären Bierstengels in Form und Verpackung, die wir zuletzt angepackt haben. Hier erzählen wir in der Rubrik „Rückblick“ auf der Verpackung nun auch die Unternehmensgeschichte.

Sie feiern den 70. Geburtstag des Unternehmens. Was haben Sie in diesem Zusammenhang geplant?

Arlend Huober: Für uns ist insbesondere die regionale Verankerung als Unternehmen von Bedeutung. Daher waren in erster Linie öffentliche Führungen und Festivitäten geplant, die wir nun leider absagen mussten. Wir werden aber im Jubiläumsjahr einen Herstellerfilm veröffentlichen, der Einblicke in die Herstellung der Brezel gibt. Geplante Geburtstags-Gewinnspiele und Aktionen für die Fußball-EM, erfahrungsgemäß ein Höhepunkt für Snacks, fallen ebenfalls aus. Dafür gibt es zur zweiten Jahreshälfte aber eine Jubiläums-Overfill-Verpackung der erfolgreichen Prinzess Brezel. Und wir werden auch auf den Klassikern Bierstengel und Große Brezel ebenfalls das Thema Firmenjubiläum kommunizieren.

**Hintergrundinformationen
zum komplexen Thema
der Verpackung**

Es gibt immer wieder Ideen für Neuprodukte. Wir wollen aber auch die Vertiefung bei bestehenden Produkten nicht vernachlässigen. Dies betrifft u. a. auch das Thema Verpackung. Zu Plastikalternativen laufen bei uns schon seit einigen Jahren Tests, leider bisher noch nicht völlig zufriedenstellend. Das Thema ist sehr komplex. Aus diesem Grund haben wir uns entschlossen, den Kunden einen Hintergrundbericht zum aktuellen Stand auf der Website zur Verfügung zu stellen (<https://huoberbrezel.de/de/hintergrundbericht-verpackung/>). • www.huoberbrezel.de