



Hinter diesen Mauern in der Lübecker Altstadt residierten einst Vertreter des Hauses Meißner und später die Familie Mann. Heute befindet sich hier die Hahn-Firmenzentrale samt Technikum und Verkostungsraum.

In aller Munde und dabei völlig unbekannt

Ein Lübecker Mittelständler sorgt als Zulieferer der Lebensmittelindustrie auf der ganzen Welt für das richtige „Mundgefühl“.

Greifen Sie im Supermarktregal auch gern zum besonders cremigen Jogurt mit deutlich weniger Fett? Willkommen im Club der modernen Verbraucher mit ihren durchaus widersprüchlichen Anforderungen an ihre Lieblingslebensmittel!

Wenn sahnig schmecken soll, was keine Sahne (Achtung: böses Fett!) enthalten darf, dann ist die hohe Kunst der Lebensmitteltechnologie gefragt. Und dann kommt G. C. Hahn & Co. ins Spiel. 500 Mitarbeiter in 34 Ländern ar-

beiten heute bei diesem 1848 gegründeten Traditionsunternehmen daran, neue und individuelle Produkte für die großen Player der Lebensmittelindustrie zu entwickeln.

Die Leute von Hahn gehören weltweit zu den führenden „Stabilisierungs-Künstlern“. Sie sorgen mit ihren Pulvern aus Tausenden von natürlichen Rohstoffen, den so genannten Stabilisatoren, für das gewünschte „Mundgefühl“ unseres Jogurts – und mit ihrem Wissen und ihren Ideen für

möglichst marktgerechte, verbrauchernahe Produktinnovationen der industriellen Hersteller weltweit.

„Wir sind eher Lösungspartner als Zulieferer“, erklärt Elke Lindau die besondere Rolle des Unternehmens. Die Werbe- und PR-Leiterin in der Lübecker Firmenzentrale will nicht verraten, in welchen Produkten für welche Kunden Hahn-Know-how steckt. Nur so viel: „Jeder einzelne Industriekunde bekommt bei uns ganz individuell die Beratung, die Produkt-Tests und am Ende die Produkte, die sein ins Auge gefasster Markt fordert. Jeder in der Branche weiß, dass man sich auf die Qualität und Sicherheit unserer Produkte und auf die Verschwiegenheit unserer Mitarbeiter verlassen kann. Wir arbeiten durchaus auch für unmittelbare Food-Konkurrenten – allerdings nicht gleichzeitig am gleichen Produkt.“



Hahn-Technologen diskutieren Details, die Food-Produkte für Verbraucher unverwechselbar machen.

Besonders stolz ist die 39-jährige Kommunikationsdesignerin auf das Wissensmanagement im Unternehmen: „Wir führen unser internationales Wissen in einer komplexen Datenbank zusammen, die umfassender und aktueller ist als alles, was wir vom Wettbewerb und von Branchenplattformen kennen.“ Aus diesem Archiv bedienen sich die Technologen und Kundenberater bei Hahn gleichermaßen. Hier stehen ihnen alle Informationen über Rohstoffe und Produkte, über die Verbraucher und Trends in verschiedenen Zielmärkten und über die industriellen Produktionsprozesse samt der Entwicklung im Spezialmaschinenbau zur Verfügung. „Dank unserer Trendscouts und unseres Trendarchivs können wir dem Kunden rechtzeitig sagen, wohin ein bestimmter Zielmarkt sich entwickelt. Dann können wir gemeinsam Produkte vorbereiten.“ Angesichts des immer schneller werdenden Weltmarktes auch in der Lebensmittelindustrie ist dieser Vorsprung für die Hahn-Kunden Gold wert.

Bei aller Nähe zum Hochgeschwindigkeitsmarkt der Kunden legt das Familienunternehmen Hahn doch großen Wert auf das richtige (Augen-)Maß: nicht nur bei der exakten Dosierung kleinster Mengen der Hahn-Pulver für die hauseigenen Test-Anlagen, sondern auch bei der strategischen Steuerung des Weltunternehmens von Lübeck aus. Von der „Mittelstraße des Erfolgs“, auf der das Unternehmen fahre, spricht die PR-Frau Lindau gern. Man könnte auch sagen: „Abgewogener Wagemut“ ist es, was das Unternehmen seit jeher prägt und voranbringt. So hat Georg Hahn, der die Geschäfte von 1951 bis 1996 führte, sein Erfolgsrezept gern bezeichnet.

Da wird zum Beispiel jede Idee jedes Mitarbeiters ernst (und in die berühmte Datenbank auf-) genommen. „Know-how wird das alles sowieso“, sagt die Unternehmenssprecherin leichthin, „aber aus der Ideen-Schublade holen wir ein Produktkonzept natürlich erst, wenn sorgfältige Erwägungen realistische Marktchancen versprechen.“

Da wird – ein anderes Beispiel – die hanseatische Kaufmannstradition der „offenen Tür“ bis heute hochgehalten. Aber wenn im Sommer die Touristen in der Lübecker Innenstadt hinter der restaurierten Fassade des Firmensitzes ein Café vermuten und in den Innenhof stürmen, werden sie doch höflich hinausgebeten. Und flugs werden Schulungen für Stadtführer angesetzt, damit die geführten Reisenden das schöne gelbe Gebäude zukünftig doch bitte nur von außen fotografieren mögen.

Mit dem Datenbank gestützten Sinn für das richtige Maß, so scheint es, klappt's dann auch mit dem Mundgefühl. – Na, dann: Guten Appetit! (RW)



*Modernes Joghurt dessert:
ohne Fett, aber vollmundig-cremig*