

## Willkommen zu unseren Themen:

- LSH: » Umsatz in 2011 bei 475 Mio. Euro  
 » Teesparte hält Anteil von 75 Prozent  
 » Cerealien, Süßstoffe und Riegel mit soliden Geschäften  
 » Nutrisun erweitert Sortiment um Huxol Stevia  
 » Außer-Haus-Geschäft entwickelt sich erfreulich  
 » LeafLine: Teeporzellan für Gastgeber  
 » Anteil Auslandsgeschäft jetzt 42 Prozent  
 » Positiver Ausblick: LSH rechnet mit drei Prozent Wachstum  
 » Ministerin Özkan besucht OTG Zukunft durch Ausbildung  
 » 125 Jahre Onno Behrends  
 » Webseite von LSH und OTG mit Filmintrö
- OTG: » Markengeschäft weiter ausgebaut  
 » Neu auf dem deutschen Markt: Teebeutel für kaltes Wasser  
 » Meßmer Webseite in neuem Kleid  
 » Neue Produkte von Meßmer –  
 Black Label, Länder Tee, Milde Früchte  
 » Neue Produkte von Milford – Kräutertraum, Testbox  
 » Meßmer Momentum zählt 130.000 Besucher



## » Umsatz in 2011 bei 475 Mio. Euro

Die Laurens Spethmann Holding (LSH) verzeichnete für das Geschäftsjahr 2011 trotz eines schwierigen Marktumfelds einen stabilen Verlauf. 2010 wuchsen die Erlöse noch um zwei Prozent. Dass die LSH, so wie die Branche insgesamt, beim Umsatz gegenüber 2010 nicht zulegen konnte, ist im Wesentlichen dem verhaltenen Jahresanfangsgeschäft geschuldet. Der Gesamtumsatz betrug 475 Mio. Euro und lag damit knapp drei

Prozent unter dem Vorjahresergebnis von 490 Mio. Euro. Beide Erlöszahlen sind jeweils ohne den britischen Teehersteller Keith Spicer gerechnet, von dem sich die LSH zum Jahreswechsel 2010/2011 getrennt hatte. Vor dem Hintergrund eines über die Jahre stabilen Teekonsums setzt das Familienunternehmen mit Hauptsitz in Hittfeld auf Wachstum über innovative Produktentwicklungen und führt erstmals in Deutschland den Teebeutel für kaltes Wasser ein.



## » Teesparte hält Anteil von 75 Prozent

Mit ihren Tochterunternehmen ist die LSH zweitgrößter Teehersteller in Europa. Die Teesparte hält wie bisher einen Anteil am Gesamtumsatz von 75 Prozent. Dazu gehören starke Marken wie Meßmer und Milford der LSH-Tochter Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG), die mit Geschmacks-Innovationen auch weiterhin für Wachstumsimpulse sorgen werden. 15 Prozent des LSH-Umsatzes entfielen wie in den Vorjahren auf

Cerealien, die restlichen zehn Prozent auf die Sparte Süßstoffe und Riegel. Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz der LSH stieg auf 42 Prozent. Die Zahl der Beschäftigten im Gesamtkonzern blieb mit 1.300 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, davon 1.100 in Deutschland, auf Vorjahresniveau.



## » Cerealien, Süßstoffe und Riegel mit soliden Geschäften

Ein leichtes Umsatzplus verzeichnete 2011 das Geschäftsfeld Cerealien, das die LSH über die Nordgetreide GmbH, einer zu 50 Prozent zur LSH gehörenden Kooperation mit der Cremer Gruppe, betreibt. Einen insgesamt zufriedenstellenden Umsatz verzeichnete die Sparte Süßstoffe und Riegel unter dem Dach der LSH-Tochtergesellschaft Nutrisun. An den Standorten Lübeck, Überherrn

und Falkenhagen verarbeiten insgesamt 400 Mitarbeiter Mais, Weizen, Gerste und Reis zu hochwertigen Produkten. Im Bereich Frühstückscerealien zählt dazu auch die „Königsdisziplin“ Corn-Flakes. Hier entwickelten sich die Umsätze solide. Fruchtschnitten, Müsli- und Cerealienriegel blieben unter den Erwartungen. Die modernen Süßstoffe verzeichneten dagegen ein stabiles Absatzniveau. Neue Impulse erwartet das Unternehmen mit der Einführung des Stevia-Süßstoffs, der ab sofort das bewährte Huxol-Sortiment ergänzt.



## » Nutrisun erweitert Sortiment um Huxol Stevia

Zuckerrohr und Zuckerrübe macht neuerdings ein zartes Pflänzlein Konkurrenz: das Süßkraut Stevia rebaudiana, aus dem ein intensiver und wohlschmeckender, nahezu kalorienfreier Süßstoff gewonnen wird. Süßstoffe auf der Basis von Stevia ergänzen jetzt das bewährte Huxol-Sortiment. Huxol Stevia Produkte zeichnen sich durch ein optimales Süßungsprofil aus und enthalten keine Aromastoffe, die den Geschmack überdecken. Das

Stevia-Sortiment von Huxol umfasst Süßstofftableten, Stevia Flüssigsüße sowie Stevia Streusüße. Mehr unter <http://www.lsh-ag.de/tochtergesellschaften-kooperationen/suessstoffe-riegel/nutrisun/huxol-stevia>



## » Außer-Haus-Geschäft entwickelte sich erfreulich

Der mit plus fünf Prozent wieder wachsende Gastronomiemarkt beflügelte auch das Außer-Haus-Geschäft der OTG überproportional. Besonders dazu beigetragen haben der Fachgroßhandel und die Kooperation mit Jacobs Professional.

Sehr gut im Markt aufgenommen wurde das neu eingeführte 12-Sorten-Teebeutel-Sortiment in Pyramidenform in transparentem Umbeutel. Aktuell präsentiert

Meßmer ProfiLine der Gastronomie ein eigenes Teegeschirr unter dem Namen LeafLine. Ein weiterer Beweis für die innovative Kraft dieser Unternehmensparte, der sich auch in dem Gewinn der Auszeichnung „Meßmer ProfiLine BestMarke 2011“ widerspiegelt.



## » LeafLine: Teeporzellan für Gastgeber

Für eine gelungene Tee-Präsentation unterstützt Meßmer ProfiLine die Gastronomie mit einer exklusiven Porzellan-kollektion unter dem Namen LeafLine. Das neue, neunteilige Service ist die Bühne für den Gastgeber, auf der er Tee als besonderen Genussmoment zelebrieren kann.

LeafLine – Blattlinie, das Teeblatt diente als Inspirationsquelle für das edle Design und spiegelt sich in der Namensgebung

wider. Die Blattform des Tassenhenkels greift die traditionelle Pflückmethode „two leaves and a bud“ auf, die sich auch im OTG-Logo findet. Angeboten wird das asiatisch angehauchte Teeporzellan aus insgesamt neun Kollektionskomponenten im praktischen Baukastensystem. Zielgruppen sind exklusive Hotels in Eigenregie oder Hotel-Ketten, die klassische Gastronomie sowie die gehobene System- und Betriebsgastronomie.



## » Anteil Auslandsgeschäft jetzt 42 Prozent

Die LSH hat zum Jahreswechsel 2010/2011 ihr britisches Unternehmen Keith Spicer an die nordamerikanische Harris Tea Company veräußert, um sich auf die Weiterentwicklung ihres Teegeschäfts in Kontinentaleuropa und der Türkei zu konzentrieren. Das Türkei-Geschäft ist gut angelaufen, hier hält die LSH mit der traditionsreichen Teemarke Obacay bereits einen Marktanteil von drei Prozent.

Für die Märkte in Österreich, Ungarn und Russland geht das Unternehmen ebenfalls von stabilen bis steigenden Umsätzen aus. Insgesamt ist die LSH mit zwölf Tochtergesellschaften in mehr als 40 Ländern unternehmerisch aktiv.





### » **Positiver Ausblick: LSH rechnet mit drei Prozent Wachstum**

Für das laufende Jahr rechnet das in vierter Generation geführte Familienunternehmen mit leichten Absatzsteigerungen über alle Segmente. Das gilt auch für das Auslandsgeschäft.



### » **Ministerin Özkan besucht OTG Zukunft durch Ausbildung**

Fachkräftemangel lautete das Thema, zu dem der Wirtschaftsrat zum Unternehmerfrühstück in das OTG Lager- und Frachtkontor Buchholz eingeladen hatte. Gemeinsam mit der Niedersächsischen Ministerin für Soziales, Frauen, Familie, Gesundheit und Integration, Aygül Özkan, diskutierten namhafte Unternehmer und Andreas Buß, Vorstandsmitglied Personal und Logistik der LSH, über Lösungen, um dem Fachkräftemangel entgegen zu wirken.



### » **125 Jahre Onno Behrends**

Onno Behrends, große ostfriesische Tee-Marke und einer der modernsten Tee-Abpackbetriebe Europas, feiert 125. Jubiläum. Das Tochterunternehmen der LSH in Norden produziert jährlich mehr als zwei Milliarden Teebeutel, vom Doppelkammertebeutel bis zur Pyramide, und verpackt losen Tee. Bekannte Marken die hier produziert werden sind beispielsweise Meßmer, Milford und Onno Behrends selbst. Hohe Qualität, eine

moderne Markenstrategie, Innovationsbereitschaft und die Form des Familienunternehmens bescherten der Firma Onno Behrends bis 1987 100 erfolgreiche Jahre. Onno Behrends stand und steht für Werte, die auch die Eigentümer der Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG) leben. Mangels Nachfolger aus der eigenen Familie übernahm die OTG, heute ein Tochterunternehmen der Laurens Spethmann Holding, vor knapp 25 Jahren das Unternehmen. Die Übereinstimmungen in Philosophie und Prinzipien haben sich inzwischen in vielen weiteren Initiativen und Investitionen bewährt: Für die Entwicklung der aromatischeren Faltschachtel gab es einen Umweltpreis, 1994 erlangte Onno Behrends als erster Tee-Abpackbetrieb Deutschlands die Zertifizierung nach DIN ISO 9002. Hier entstand die Marke Schwarzer Friese und die Idee zur Umrüstung von Abpackmaschinen für klammerlose Teebeutel mittels Spezial-Nähmaschinen.



## » Webseite von LSH und OTG mit Filmintrö

Die aktuelle Webseite der LSH, [www.lsh-ag.de](http://www.lsh-ag.de), fñhrt die Besucher durch ein traditionsreiches Unternehmen, das sich vom engagierten Familienbetrieb zu einer europaweit agierenden Gruppe entwickelte. Wie die Ostfriesische Tee Gesellschaft ihrem Motto „Wir machen mehr aus Tee“ gerecht wird, zeigt die OTG Besuchern aus dem Internet auf [www.otg.de](http://www.otg.de). Auf beiden Homepages findet sich jetzt ein Intro, das jeweils aus dem neuen Imagefilm der LSH abgeleitet wurde.



## » Markengeschäft weiter ausgebaut

Im Vergleich zum Gesamtmarkt haben sich die Teemarken der OTG in 2011 erfreulich entwickelt. Insbesondere Meßmer konnte den positiven Trend der Vorjahre fortsetzen und den Marktanteil sowohl nach Umsatz als auch nach Absatz ausbauen.

Zu diesem Erfolg beigetragen haben vor allem Neuprodukte wie Grüner Tee Jasmin und die Tee-Range Purer Genuss sowie der Wintertee Schneewunder.

Allein im Frñchtetee-Segment wuchs Meßmer gegenñber 2010 um mehr als zehn Prozent und legte damit als einzige Marke hier deutlich zu. Im Schwarztee-Segment konnte Meßmer seine bestehende Marktfñherschaft im Teebeutelgeschft weiter ausbauen. Gleiches gilt fñr Grñntee, wo der Anteil der OTG mittlerweile in Richtung 50-Prozent-Marke geht. Die OTG-Marke MILFORD kann in 2011 auf einen insgesamt stabilen Absatz verweisen und hat sich damit – wie auch Meßmer – besser als der Gesamtmarkt entwickelt. Als wachstumstreibend erwiesen sich die Neueinfñhrungen Sanddorn-Mango, Orange-Ingwer und Erdbeere-Cranberry. Auch im Kräuterteesegment legte Milford zu.



## » Neu auf dem deutschen Markt: Teebeutel für kaltes Wasser

Die OTG hat die Entwicklung auf dem deutschen Teemarkt mit neuen und attraktiven Produkten in den vergangenen Jahren kontinuierlich vorangetrieben und setzt auch 2012 wieder einen Branchenstandard. Mit Milford kühl & lecker, dem ersten Teebeutel für kaltes Wasser auf dem deutschen Markt, präsentiert die OTG jetzt eine weitere Innovation.

Der ungesüßte und fast kalorienfreie Durstlöcher wird direkt mit kaltem Wasser zu einem angenehm fruchtigen Kaltgetränk aufgegossen. Die drei Geschmacksrichtungen Erdbeere-Rhabarber, Apfel und Limette sind dabei frei von künstlichen Zusätzen. Die Marketingunterstützung beginnt auf der Verpackung mit QR-Codes, die per Handy auf die Milford kühl & lecker-Website führen. Zur Unterstützung des innovativen Neuprodukts durch breit gestreute Probierkontakte ist die Marke mit Milford kühl & lecker auf zahlreichen deutschlandweiten Großveranstaltungen vertreten.



## » Meßmer Webseite in neuem Kleid

Die Marke Meßmer umfasst ein breites Sortiment klassischer und innovativer Schwarz-, Grün-, Kräuter- und Früchte-tee-Sorten besonderer Kompositionen; viel Auswahl in hoher Qualität für Kenner und Genießer. Die Meßmer-Geschichte reicht bis in das Jahr 1852 zurück und zählt damit zu den historisch wertvollen Marken in Deutschland. Auf der überarbeiteten Webseite findet der Besucher alles rund um die Marke, genussvolle

Teemomente und Meßmer-Produkte. Auch ein virtueller Abstecher kann von hier aus in die Welt des Meßmer MOMENTUMS, die Tee-Erlebniswelt in der Hamburger HafenCity unternommen werden. Hier liegt die Quelle jener Genuss-Momente, die in jeder Tasse Meßmer Tee stecken. [www.messmer.de](http://www.messmer.de)





## » Neue Produkte von Meßmer

### Black Label

Speziell für Liebhaber des kräftigen, reinen Geschmacks haben die Tea-Master der OTG ihre Erfahrung in eine intensive Schwarztee-Komposition fließen lassen. Sie soll besonders Männer ansprechen. In Black Label sammelt sich die Fülle aromatischer Kenia- und kräftiger Assam-Tees.



### Ländertees

Meßmer, Vorreiter bei sogenannten Ländertees, wird auch hier mit neuem Verpackungsdesign und neuen Sorten in die Teesaison starten. Etwas exotisch sind sie schon, die Namen die diese sinnlichen Kreationen prägen, wie beispielsweise Persischer Bazar oder Karibischer Tropicana. Doch genau das wünschen die Verbraucher, wie Untersuchungen bestätigen: Urlaubsträume werden geweckt.



### Milde Früchte

Bei der Kreation von Meßmer Milde Früchte haben die Tea-Master den Wunsch nach besonders milden, wenig säuerlichen Früchtetee-Kompositionen aufgegriffen. Hier startet die OTG zunächst mit den beliebtesten Sorten Erdbeere, Kirsche und Aprikose-Pfirsich.

