

**Willkommen zu unseren Themen:**

- LSH: » Umsatz wächst auf 485 Mio. Euro  
» Teebeutel bestimmen den Markt  
» Jubiläum bei der Zukunft durch Ausbildung (ZdA) GmbH  
» PLMA erfolgreiche Plattform für die LSH  
» LSH führt Energiemanagement ein  
» Pagès strafft Markenportfolio
- OTG: » Erfolgreichstes Jahr überhaupt für Meßmer  
» Neue Produkte und Innovationen kommen an  
» Tee des Jahres 2014 ist gewählt  
» Milford kühl & lecker legt zweistellig zu  
» Meßmer und Milford (inter)aktiv in den Medien  
» Meßmer Momentum – attraktiver Anziehungspunkt in HafenCity  
» Außer-Haus-Geschäft entwickelt sich gut



**» Umsatz wächst auf  
485 Mio. Euro**

Der Gesamtumsatz der Laurens Spethmann Holding (LSH) belief sich im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013 auf 485 Mio. Euro, nach 480 Mio. Euro in 2012. Das Teegeschäft, traditionell die stärkste Sparte bei der LSH, dem zweitgrößten Teehersteller in Europa, trug 75 Prozent zum Gesamtumsatz bei.

2013 konnte zudem die Zielmarke von elf Milliarden produzierten Teebeuteln erreicht werden. 15 Prozent des

LSH-Umsatzes entfielen auf Cerealien (Nordgetreide), die restlichen zehn Prozent auf Süßstoffe und Riegel (Nutrisun). Der Auslandsanteil am Gesamtumsatz des in Europa tätigen Familienunternehmens betrug 2013 rund 44 Prozent, gegenüber noch 40 Prozent in 2010.



### » Teebeutel beim Verbraucher besonders beliebt

Mit einem Absatzanteil von 90 Prozent bestimmen Teebeutel den deutschen Markt. Loser Tee spielt mit einem Anteil von 10 Prozent nur eine untergeordnete Rolle. Im Trend lagen 2013 Kräutertee, Grüntee und der Klassiker Pfefferminze. Früchtetees waren dagegen leicht rückläufig. Die OTG-Marken Meßmer und Milford profitieren vom anhaltenden Trend zu den praktischen und bequem zu handhabenden Doppelkammer-Teebeuteln, setzen aber gleichzeitig auch auf Vielfalt und Innovationen.



### » Jubiläum bei der Zukunft durch Ausbildung (ZdA) GmbH

Menschen, die einen Ausbildungsplatz suchen und es auf dem ersten Arbeitsmarkt schwer haben, benötigen eine Chance und einen Anstoß, um sich im Beruf gute Zukunftsaussichten zu erarbeiten. Eine abgeschlossene Ausbildung eröffnet ihnen diese Perspektive. Mit der 2004 gegründeten Initiative OTG Zukunft durch Ausbildung GmbH engagiert sich die LSH in Seevetal seit nunmehr

zehn Jahren mit einer eigenen Gesellschaft und mit großem Erfolg für genau diese Gruppe. Unterstützt werden Menschen, die einen schwierigen Berufsstart hatten oder einen Migrationshintergrund aufweisen.

Das traditionsreiche Familienunternehmen, zu dem die Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG) als größte Tochtergesellschaft gehört, hat mit der innovativen Ausbildungsinitiative bis heute 110 Auszubildende gefördert, ihnen Schlüsselkompetenzen vermittelt und sie zu einem erfolgreichen Abschluss als Fachlagerist oder Fachkraft für Lagerlogistik begleitet. Weitere 22 Auszubildende befinden sich derzeit bei der OTG Zukunft durch Ausbildung. Auch ihnen eröffnen sich gute Perspektiven am Arbeitsmarkt.



### » PLMA erfolgreiche Plattform für die LSH

Europas führender Anbieter von Tee-Eigenmarken für den Handel stellt seit über 20 Jahren auf der PLMA (Private Label Manufacturers Association) in Amsterdam aus. Hier präsentierte die OTG gemeinsam mit der Nutrisun bei einer guten Tasse Tee, Besuchern ihr breites wie tiefes Angebot an Produkt-Konzepten und Produktinnovationen, ob nun ein gutes Produkt oder ein komplettes Handelsmarkenkonzept gesucht wurde.

Dabei kann es um Themen wie Geschmack oder Ausstattung, Produkt- oder Verpackungsentwicklung, Qualitätssicherung oder Logistik gehen. Das komplette Angebot an Tee präsentierte sich außerdem zum Mitnehmen in der neuen Broschüre. „We make the most out of Tea“.

Zunehmend ist das Thema Nachhaltigkeit bei Tee ein wichtiger Aspekt. Dabei unterscheiden sich die Schwerpunkte in den jeweiligen europäischen Ländern. Dem wird kundenorientiert mit individuellen Konzepten Rechnung getragen. Zum Angebot zählen Produkte mit Bio- und Nachhaltigkeitslabeln – ganz nach den speziellen Anforderungen.



### » LSH führt Energie-management ein

Jeder Beitrag, der den Energieeinsatz reduziert, schont die Umwelt und unterstützt den langfristigen Unternehmenserfolg. Für weitere Verbesserungen führt die LSH derzeit ein Energiemanagementsystem nach ISO Norm 50001 ein.

Mit einem systematischen Energiemanagement sollen Energiekosten reduziert, Umweltauswirkungen vermieden und Treibhausgasemissionen verringert werden. Führungskräfte werden dazu

geschult und alle Mitarbeiter thematisch sensibilisiert. Die Geschäftsführung unterstützt diesen Prozess aktiv und bittet alle Mitarbeiter, Zulieferer sowie die am jeweiligen Standort tätigen Fremdfirmen und weitere Beteiligte, sich an der Einführung und Verbesserung des Energiemanagements zu beteiligen.



### » Pagès strafft Markenportfolio

Das vergangene Geschäftsjahr hat Pagès, das französische Tochterunternehmen der LSH, genutzt, um sein Marken- und Produktportfolio zu straffen. Die Distributionskanäle Einzelhandel, Großhandel und Gastronomie werden künftig mit einer Marke abgedeckt. Damit werden nicht nur Synergieeffekte in der Produktion erzielt, sondern auch die Sichtbarkeit am Markt verbessert. Erweitert wurde das Sortiment mit attraktiven Geschenk-

verpackungen und Displayboxen, die in Frankreich eine wichtige Rolle spielen. Seit der Gründung im Jahr 1859 hat die französische Firma Pagès anderthalb Jahrhunderte Erfahrung in der Welt der Kräuter und Pflanzen gesammelt. 1990 übernahm Laurens Spethmann Holding das traditionsreiche Unternehmen.



Im Berichtsjahr konnte Meißner mit einem Absatzplus von 13,8 Prozent den Marktanteil in Deutschland um 2,8 Prozent auf jetzt 23,3 Prozent ausbauen und damit mengenmäßig die Marktführerschaft übernehmen. Damit hat Meißner die positive Entwicklung der Vorjahre fortgesetzt und weist 2013 unter den Top-Marken Deutschlands das größte Wachstum auf. Außerdem konnte die Sorte Meißner Klassik auch im vergangenen Jahr ihre Rolle als beliebtester Schwarztee festigen. Unter dem Strich war 2013 damit das erfolgreichste Jahr der Meißner-Markengeschichte. 13 Millionen Haushalte in Deutschland haben mindestens einen Tee von Meißner gekauft.

## » Erfolgreichstes Jahr überhaupt für Meißner

Im Berichtsjahr konnte Meißner mit einem Absatzplus von 13,8 Prozent den Marktanteil in Deutschland um 2,8 Prozent auf jetzt 23,3 Prozent ausbauen und damit mengenmäßig die Marktführerschaft übernehmen. Damit hat Meißner die positive Entwicklung der Vorjahre fortgesetzt und weist 2013 unter den Top-Marken Deutschlands das größte Wachstum auf. Außerdem konnte die Sorte Meißner Klassik auch im vergangenen Jahr ihre Rolle als beliebtester Schwarztee festigen. Unter dem Strich war 2013 damit das erfolgreichste Jahr der Meißner-Markengeschichte. 13 Millionen Haushalte in Deutschland haben mindestens einen Tee von Meißner gekauft.



## » Neue Produkte und Innovationen kommen an

Meißner wächst in allen Segmenten. Besonders stark ist der Aufwärtstrend bei Kräutertee, aber auch Früchtetee, Schwarztee und Grüner Tee haben zugelegt. Als wachstumstreibend erwiesen sich viele der Neueinführungen im Beutelsegment wie Meißner Detox, Meißner Holunderblüte-Limette, Meißner Mandarine-Grapefruit oder der Meißner Tee des Jahres Aronia-Vanille.

Nachhaltigkeit ist ein Thema, das den Verbrauchern zunehmend wichtig wird. Geplant ist, den Anteil nachhaltig produzierter Tees bis 2020 auf 100 Prozent auszubauen. Dass die OTG ihre soziale und ökologische Verantwortung sehr ernst nimmt, zeigt sich auch darin, dass das Unternehmen als erstes großes deutsches Teeunternehmen der Ethical Tea Partnership beigetreten ist.



## » Tee des Jahres 2014 ist gewählt

Die Wahl für den „Tee des Jahres 2014“ auf Facebook ist abgeschlossen. 250 Teetester hatten drei Sorten zum Probieren erhalten und damit die Qual der Wahl ihre Favoriten zu benennen. Im Rennen waren: Brennnessel-Mango, Lavendel-Marone und Fenchel-Birne-Karamell. Und der Gewinner, der zum ersten Juli im Handel eingeführt wird ist: Brennnessel-Mango



## » Milford kühl & lecker legt zweistellig zu

Für die Gesamtmarke Milford stand das vergangene Jahr im Zeichen der Marktforschung. Als Ergebnis stellte die OTG das Milford-Sortiment Anfang 2014 auf neue, kleinere 28er-Verpackungen und auf mehr Vielfalt mit neuen Sorten um. „Milford kühl & lecker“, das 2011 eingeführte, erste Teebeutel-Konzept für kaltes Wasser auf dem deutschen Markt, konnte auch 2013 wieder zweistellig zulegen. Um 28 Prozent wuchs der

ungesüßte und kalorienfreie Durstlöcher. Auch die neue Variante Minze-Cassis, der erste echte Kräutertee zum Kaltaufguss, wurde in der vergangenen Sommersaison gut angenommen. In die Saison 2014 startet Milford kühl & lecker mit dem exotisch-fruchtigen Geschmack saftiger Wassermelonen.



## » Meßmer und Milford (inter)aktiv in den Medien

Die Meßmer und Milford Webseiten wurden komplett neu gestaltet. Im Vordergrund standen bei dem Relaunch ein emotionalerer Markenauftritt mit mehr Bild als Text, eine verstärkte Vernetzung mit den sozialen Medien wie Facebook für mehr Interaktion und Erhöhung der Kontakte, sowie die entsprechende Optimierung für Smartphones und Tablets. Ein Newsletter rundet die Ansprache der

Markenfans online ab. Darüber hinaus setzen die Marken auf klassische Verbraucherpromotions mit hochwertigen (zum Beispiel VW Golf Cabrio) und beliebten Gewinnen (speziellen Tee-Gläsern), Kundentester-Programme und wie im Falle von Meßmer, auf TV-Werbung.



## » Meßmer Momentum – attraktiver Anziehungspunkt in HafenCity

Meßmer steht für außergewöhnlichen Tee genuss und höchste Qualität. Unveränderter Anziehungspunkt für alle Gäste der HafenCity, ob Hamburg-Besucher oder die Hamburger selbst, ist das Meßmer Momentum ganz in der Nähe der Elbphilharmonie. Dieser Ort ist die Quelle jener Genussmomente, die in jeder Tasse Meßmer Tee stecken. Gleichzeitig ist das Meßmer Momentum eine einzigartige Erlebniswelt auf über 600 qm – die 2013 knapp 140.000 Besucher zählte.



## » Außer-Haus-Geschäft entwickelt sich gut

Die Zusammenarbeit mit dem Fachgroßhandel und die Kooperation mit Mondelez haben auch den Absatz des vergangenen Jahres beflügelt. Neben einem erlesenen Tee-Sortiment punktet Meßmer ProfiLine mit einem ausgefeilten Service- und Dienstleistungsangebot.

### Impressum:

Laurens Spethmann Holding Aktiengesellschaft & Co. KG, Bosteler Feld 6, 21218 Seevetal, Deutschland,  
Telefon: +49 4105 504-0, Fax: +49 4105 624-0, E-Mail: LSH@LSH-AG.de, Internet: www.LSH-AG.de

Sitz: Seevetal, Handelsregister: Amtsgericht Lüneburg HRA 110372, Ust.-Ident.-Nr.: DE 183501884, Persönlich haftende Gesellschafterin:  
Laurens Spethmann Holding Geschäftsführungs-Aktiengesellschaft, Sitz: Seevetal, Handelsregister: Amtsgericht Lüneburg HRB 110548,  
Vorstand: Joachim Spethmann (Vorsitzender), Michael Spethmann, Markus Hedderich, Vorsitzender des Aufsichtsrats: Achim Schwanitz