

**Laurens Spethmann Holding steigert Umsatz in 2013 auf 485 Mio. Euro  
Zielmarke elf Milliarden Teebeutel erreicht  
Meißner wächst stark unter den deutschen Top-Teemarken und über-  
nimmt Marktführerschaft**

Seevetal, 22. Mai 2014. Der Gesamtumsatz der Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG (LSH) mit Stammsitz in Seevetal bei Hamburg belief sich im abgelaufenen Geschäftsjahr 2013 auf 485 Millionen Euro, nach 480 Millionen 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.

**Meißner: 2013 erfolgreichstes Jahr der Markengeschichte**

Jochen Spethmann, Mitinhaber und Vorstandsvorsitzender der LSH, zeigt sich vor dem Hintergrund eines nach wie vor schwierigen Marktumfelds mit gestiegenen Einkaufspreisen für die Rohware Tee sowie höheren Energiekosten mit dem Geschäftsjahr 2013 zufrieden: „Die Umsätze sind stabil und solide. Besonders erfreulich hat sich die traditionsreiche Teemarke Meißner unseres Tochterunternehmens Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG) entwickelt.“ 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. „Meißner hat 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“, ergänzt Spethmann, der das Familienunternehmen in vierter Generation leitet. Unter dem Strich war 2013 damit das erfolgreichste Jahr der Meißner-Markengeschichte. 13 Millionen Haushalte in Deutschland haben mindestens einen Tee von Meißner gekauft.

### **Erfolg mit neuen Produkten und Innovationen**

Meißner wächst in allen Segmenten, besonders stark bei Kräutertee, hat aber auch deutlich bei Früchtetee, Schwarztee und Grünem Tee 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. Zugleich konnte die OTG ihre Position in Gastronomie und Hotellerie mit Hilfe des speziell entwickelten Gastronomie-Sortiments Meißner ProfiLine vergrößern. Auch die Tee-Erlebniswelt Meißner Momentum in der Hamburger HafenCity mit knapp 140.000 Besuchern trug zum Erfolg der Marke bei. Nachhaltigkeit ist ein weiteres Thema, das beim Verbraucher gut ankommt. 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.

Die 2011 unter der Marke Milford eingeführte Innovation Milford kühl & lecker konnte im abgelaufenen Geschäftsjahr rund 28 Prozent zulegen. Milford kühl & lecker ist echter Früchte- und Kräutertee, den man mit kaltem Wasser zu einer kühlen Erfrischung aufgießt. Die neue Variante Minze-Cassis wurde sehr gut angenommen. Für die Gesamtmarke Milford stand das vergangene Jahr im Zeichen von Marktforschung. Als Ergebnis stellte die OTG das Milford-

Sortiment Anfang 2014 auf neue, kleinere 28er-Verpackungen und auf mehr Vielfalt mit neuen Sorten um. Die Kommunikation über soziale, interaktive Medien wie Facebook wurde intensiviert. Zu den weiteren Marketingaktivitäten zählen die Verteilung von rund einer Millionen Samplingkarten mit je zwei Gratis-Teebeuteln sowie eine Milford-Sommerpromotion (Hauptgewinn ein VW Golf Cabrio).

### **Teebeutel beim Verbraucher besonders beliebt**

Mit einem Absatzanteil von 90 Prozent bestimmen Teebeutel den Markt. Loser Tee spielt mit einem Anteil von 10 Prozent nur eine untergeordnete Rolle. Im Trend lagen 2013 Kräutertee und Grüntee, aber auch der Klassiker Pfefferminze, während Früchtetees leicht rückläufig sind. 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.

Für das laufende Geschäftsjahr 2014 rechnet die LSH trotz gestiegener Einkaufspreise für den Rohstoff Tee (aufgrund einer wachsenden Mittelschicht in den Herstellerländern und dem dort größeren Eigenkonsum) weiterhin mit stabilen Umsätzen.

### **Bildunterschrift: Vorstand**

Mit dem Ausscheiden von Andreas Buß zum Ende 2013 wurden auch die Vorstandsaufgaben teilweise neu geordnet und verstärkt auf aktuelle wie künftige Herausforderungen zugeschnitten. Neu im Vorstand ist Markus Hedderich, verantwortlich für die Supply Chain (Produktion, Logistik, Einkauf, Technik). Das Personalwesen betreut neben Finanzen und der Nordgetreide-Beteiligung Michael Spethmann. Jochen Spethmann ist Vorsitzender des Vorstands und leitet Strategie, Marketing, Vertrieb und die Auslandsaktivitäten.

*(von links nach rechts: Markus Hedderich, Jochen Spethmann, Michael Spethmann)*

## **Bildunterschrift Info-Grafik: Teebeutel machen den Markt**

Loser Tee und Teebeutel-Tee unterscheiden sich allein hinsichtlich ihrer Blattgröße als Ergebnis der Blattsiebung bei der traditionellen Art der Teeherstellung. Aufgrund der Verarbeitung des Tees lösen sich die Inhaltsstoffe des Teebeutel-Tees schneller. Je kleiner, desto mehr Oberfläche. Ein Vorteil, der bei losem Tee über eine längere Ziehzeit annähernd ausgeglichen werden kann. Entscheidend ist aber, dass bei vergleichbaren Tees der Geschmack von Tee aus losen Blättern und Tee aus Aufgussbeuteln gleich ist. „Sowohl die wissenschaftliche Forschung als auch unzählige Blindproben widerlegen eindeutig eines der hartnäckigsten Vorurteile des Teegenusses“, bilanziert Jochen Spethmann, Vorstandsvorsitzender der Laurens Spethmann Holding, zu der die Ostfriesische Tee Gesellschaft gehört und ergänzt: „Kenner spielen Blatt und Beutel nicht gegeneinander aus, sondern nutzen gekonnt ihre jeweiligen Vorteile, entsprechend ihrer Zeit und ihrer Stimmung.“

### **Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG**

Das Lebensmittelunternehmen Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG (LSH) ist ein unabhängiges, in vierter Generation geführtes Familienunternehmen mit Stammsitz in Seevetal bei Hamburg. Die Tochterunternehmen sind in Deutschland und europaweit in den Geschäftsbereichen Tee, Riegel, Süßstoffe und Cerealien aktiv. Mit der 1907 gegründeten Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG) und dem mit 75 Prozent Anteil am Gesamtumsatz wichtigsten Geschäftsfeld Tee, ist die LSH in Deutschland führender Teeanbieter. So gehören die Marken Meßmer und Milford zu den meistverkauften Teesorten Deutschlands. Das Geschäftsfeld Cerealien betreibt die LSH gemeinsam mit der Nordgetreide GmbH & Co. KG Lübeck, an der die LSH mit 50 Prozent beteiligt ist. Unter der Firmierung Nutrisun werden Süßstoffe und Riegel hergestellt und vertrieben. Die bekannte Süßstoffmarke Huxol ist ebenfalls Teil des Portfolios. Daneben sind die Unternehmen der LSH im Sektor der Handelsmarken aktiv und engagieren sich zunehmend in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie und Großverbraucher. Der Auslandsanteil am Gesamtgeschäft beträgt 44 Prozent. Die LSH betreibt Tochtergesellschaften unter anderem in Russland, Österreich und Frankreich. Europaweit beschäftigen die Unternehmen aktuell unter dem Dach der LSH 1.220 Mitarbeiter, davon 1.000 in Deutschland. Die LSH verfügt über Standorte in Buchholz, Falkenhagen, Faulbach, Grettstadt, Hall, Hamburg, Istanbul, Le Puy, Lübeck, Moskau, Norden, Seevetal, Überherrn.

#### **Kontakt:**

Laurens Spethmann Holding  
Aktiengesellschaft & Co. KG  
Am Bauhof 13-15  
21218 Seevetal  
Telefon: 04105 504-480  
Fax : 04105 624-0  
E-Mail: pr@lsh-ag.de

MuthKomm  
Hopfensack 19  
20457 Hamburg  
Telefon: 040 307070707  
Fax: 040 307070701  
E-Mail: [jochen.muth@muthkomm.de](mailto:jochen.muth@muthkomm.de)