



Laurens Spethmann Holding wächst mit Tee

**Umsatz wächst mit 2 Prozent auf 520 Mio. Euro
Meßmer erneut erfolgreichste Marke
Sunfield Fruit- und Müslibars am Markt gestartet
Türkeigeschäft gut angelaufen**

Seevetal. Das international tätige Lebensmittelunternehmen Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG (LSH) hat das Geschäftsjahr 2010 mit einem Umsatzwachstum von zwei Prozent abgeschlossen. Die Erlöse stiegen auf insgesamt 520 Millionen Euro (gegenüber 510 Millionen Euro in 2009). Den weitaus größten Anteil am Umsatz verzeichnete mit 75 Prozent die Teesparte des Unternehmens, wobei insbesondere das Plus der Teemarke Meßmer der LSH-Tochter Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG) als Wachstumstreiber wirkte. 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 betrug unverändert 40 Prozent. Die Zahl der Beschäftigten im Gesamtkonzern blieb mit 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, davon 1.100 in Deutschland, auf Vorjahresniveau.

Ostfriesische Tee Gesellschaft mit Jahresendrallye

Nach einem verhaltenen Start konnte die OTG das Geschäftsjahr 2010 mit einem insgesamt positiven Trend beschließen. Während die Marke Meßmer nach dem Rekordjahr 2009 erneut stärker als der Markt zulegen, die Marktführerschaft im Schwarzteebeutelmarkt



Gesunder Genuss für ein gesundes Leben

Tee · Fruchtschnitten · Riegel · Süßstoffe · Cerealien



ausbaute und insbesondere im Fruchteeesegment kräftig zulegte, hat die Marke Milford nach Verlusten von Marktanteilen, zum Jahresende die Wende geschafft. Die OTG hat die positive Entwicklung auf dem deutschen Teemarkt mit neuen und attraktiven Produkten aktiv vorangetrieben. Maßgeblich dazu beigetragen haben die eingeführte Meßmer-Range „Purer Genuss“ mit Geschmacksrichtungen wie Mandarine Grapefruit und Orangenblätter Ingwer und die neuen Winterteesorten. Besonders erfolgreich war die neu entwickelte 14er-Fruchtee-Testbox von Milford. Auch im Segment der Tee-Handelsmarken konnte sich die OTG positiv entwickeln.

Außer-Haus-Geschäft deutlich ausgebaut

Entgegen der anhaltenden Schwäche im Außer-Haus-Markt infolge der allgemeinen Wirtschaftssituation entwickelte sich das Geschäft mit der hochwertigen Gastronomie und Hotellerie, dem Catering und der Gemeinschaftsverpflegung erfreulich positiv. Dazu beigetragen haben alle Bereiche, das C+C-Geschäft, das Liefergeschäft und die Kooperation mit Jacobs Professional. Damit trägt die Strategie eines einheitlichen und auf den ersten Blick erkennbaren Markenauftritts im Sortiment Meßmer Profiline und in der öffentlichen Wahrnehmung Früchte. Das in 2009 eingeführte Produktkonzept „Neue Momente - Neue Tees“ hat sich im vergangenen Jahr etabliert und sorgte zudem mit neuen Vorschlägen, Tee nicht nur als Heißgetränk, sondern auch als erfrischende und kühle Cocktails anzubieten, für neue und unerwartete Impulse. Für 2011 bereitet Meßmer ProfiLine die Einführung edler Tees als Tassenportionen in einer ansprechenden aktuellen Servieridee vor.

Süßstoffe und Riegel mit soliden Geschäften

Das Geschäftsfeld Cerealien über die Nordgetreide GmbH, einer zu 50 Prozent zur LSH gehörenden Kooperation mit der Cremer Gruppe, hat sich in 2010 positiv entwickelt. An den Standorten Lübeck,

Überherrn und Falkenhagen verarbeiten 400 Mitarbeiter Mais, Weizen, Gerste und Reis zu hochwertigen Produkten. Einen stabilen Umsatz verzeichnete die Sparte Süßstoffe und Riegel unter dem Dach der Tochtergesellschaft Nutrisun. Bisher führte die Nutrisun mit Huxol nur bei Süßstoffen eine eigene Marke. Unter dem Markennamen Sunfield bietet die Nutrisun seit Herbst 2010 dem Handel neue attraktive Fruchtschnitten und Riegel auf Basis hochwertiger Zutaten und innovativer Rezepturen.

Auslandsaktivitäten weiter auf Kurs

Die LSH ist mit zwölf Tochtergesellschaften in mehr als 40 Ländern unternehmerisch aktiv. In Österreich hat die 1972 gegründete LSH-Auslandstochtergesellschaft Milford Tee Austria den größten Marken-Relaunch ihrer Geschichte gestartet. Das Sortiment wurde neu strukturiert, die Tees wurden auf ausschließlich rein natürliche Zutaten umgestellt. Auch verpackungstechnisch ist das Sortiment innovativ: Als erste heimische Lebensmittelmarke in Österreich hat Milford in einem aufwändigen Verfahren auf sämtliche Verpackungen Brailleschrift gestanzt, so dass Sehbehinderte und Blinde einen leichteren Zugang zu den Produkten haben. Außerdem werden die Teebeutel auch hier auf umweltverträgliche Weise mit Hilfe der Knotentechnik, also ohne Metallklammer hergestellt. Milford Tee Austria produziert jährlich mehrere Milliarden Teebeutel für den lokalen Markt und die benachbarten Märkte in Mittel- und Osteuropa.

Vielversprechend entwickelte sich der Einstieg in das Teegeschäft in der Türkei, wo die LSH über ein Joint Venture mit der Yildiz Holding (Ülker-Gruppe) 65 Prozent an Milford Yildiz hält und der traditionellen Teemarke Obacay zu einem erfolgreichen Neustart verholfen hat. Das ist auch ein gutes Signal für die Erschließung der angrenzenden Länder.

Zum Jahresende 2010 trennte sich die LSH von der britischen Tochter Keith Spicer. Das Schwarzteeengeschäft in Großbritannien hat sich insbesondere unter dem anhaltenden Druck der Rohstoffpreise nicht den Erwartungen entsprechend entwickelt. Angesichts des Währungsverfalls beim Euro gestaltete sich auch das Osteuropa-Geschäft der LSH schwieriger als erhofft. Die Absätze in Russland haben erfreulicherweise aber wieder das Niveau von 2008 erreicht.

Gute Perspektiven für 2011

Für das laufende Jahr rechnet das in vierter Generation geführte Familienunternehmen mit einer durchweg positiven Geschäftsentwicklung und einem Umsatzwachstum von drei Prozent. „Wir verfügen über starke Marken, eine lange Tradition, reichlich Erfahrung in den jeweiligen Märkten und über gute Ideen“, sagt Jochen Spethmann, Vorstandsvorsitzender der LSH. Aufgrund der bereits angelaufenen Entwicklungen sieht die LSH Potenzial für leichte Absatzsteigerungen über alle Segmente und insbesondere im Türkei-Geschäft. Die Entwicklung interessanter Produkte und die attraktive Ansprache der Konsumenten werden zudem künftig noch stärker als bisher mit Marketingmaßnahmen unterstützt. „TV sowie Aktionen und Samplings am Point of Sale werden an Bedeutung gewinnen,“ ist Spethmann überzeugt. Weiterhin auf Erfolgskurs ist auch die moderne, dreidimensionale Marken- und Tee-Erlebniswelt „Meißner Momentum“ in der Hamburger HafenCity. 130.000 Besucher verzeichnete der beliebte, 600 Quadratmeter große Treffpunkt für Tee-Liebhaber in 2011 – rund ein Drittel mehr als im Jahr zuvor.

April 2011

Bildmotive:

Die Bilder stehen unter <http://www.lsh-ag.de/presse/press-releases> zum Download bereit. Oder Sie sprechen uns an, dann mailen wir gern das Material: Telefon 040-307070720.



Jochen Spethmann: „Aufgrund der angelaufenen Entwicklungen sehen wir für 2011 leichte Absatzsteigerungen über alle Segmente und insbesondere im Türkeigeschäft“.



2010 produzierte die LSH 13 Milliarden Teebeutel. Aneinandergelegt könnte solch eine Kette 20-mal um die Erde gewickelt werden.



Die neuen Früchte- und Kräutertees von Meßmer Purer Genuss bieten mit 100 Prozent natürlichen Frucht-Ölen authentische und unvergleichliche Genusslebnisse.



Probieren geht über Studieren. Die Milford Testbox in aufmerksamkeitsstarker sechseckiger Verpackung entwickelte sich zum Renner.



Die neuen Müsliriegel und Fruchtschnitten von Sunfield bieten mit 40-g-Format und innovativen Rezepturen ein großes Plus an Genuss.



Ziel von Milford Yildiz ist es, den Marktanteil von Obacay im drittgrößten Teemarkt Europas in den kommenden Jahren deutlich zu steigern.



Über 130.000 Besucher begrüßte das Meißner Momentum, die dreidimensionale Marken- und Teelerlebniswelt von Meißner in der Hamburger HafenCity, im vergangenen Jahr.

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 Unternehmen der Gruppe 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 Meißner und Milford zu den meistverkauften Teesorten Deutschlands. Seit 2009 besteht eine Kooperation mit der Yildiz Holding in der Türkei, an der die LSH 65 Prozent hält. 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, darunter die neue Marke Sunfield mit Müsliriegeln und Fruchtschnitten. Die bekannte Süßstoffmarke Huxol ist ebenfalls Teil des Portfolios. Daneben sind die Unternehmen der LSH im wachsenden Sektor der Handelsmarken aktiv und engagieren sich zunehmend in den Bereichen Hotellerie, Gastronomie und Großverbraucher. Der Auslandsanteil am Gesamtgeschäft der Unternehmensgruppe beträgt mehr als 40 Prozent. Die LSH betreibt Tochtergesellschaften unter anderem in Russland, Österreich und Frankreich. Europaweit beschäftigen die Unternehmen aktuell unter dem Dach der LSH 1.300 Mitarbeiter, davon 1.100 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

Muth Kommunikation
Hopfensack 19
20457 Hamburg
Telefon: 040 307070720
Fax: 040 307070701
E-Mail: melanie.schmidt@muthkomm.de