



Laurens Spethmann Holding mit Tee auf Erfolgskurs

Umsatz steigt 2012 um zwei Prozent auf 480 Mio. Euro

Meßmer wächst erneut stärker als der Markt

Innovation Milford „kühl & lecker“ kommt gut an

Zehn Mio. Euro Investitionen in die Produktion

Seevetal, 6. Mai 2013. Das international tätige Lebensmittelunternehmen Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG (LSH), zweitgrößter Teehersteller in Europa, hat das Geschäftsjahr 2012 mit einem Umsatzplus von zwei Prozent auf 480 Mio. Euro abgeschlossen. Und das trotz eines weiterhin schwierigen Marktumfelds mit erneut gestiegenen Einkaufs- und Energiepreisen. Zum Vergleich: Im Vorjahr hatte die LSH noch ein Umsatzminus von drei Prozent ausgewiesen. Ausschlaggebend für den Erfolg des Familienunternehmens mit Hauptsitz in Hittfeld waren vor allem die starken Tee-Marken Meßmer und Milford, innovative Produkte wie der erste Teebeutel für kaltes Wasser (Milford „kühl & lecker“) sowie wachsende Auslandsgeschäfte, insbesondere in der Türkei. Zudem hat die LSH 2012 erheblich investiert: Mehr als zehn Millionen Euro wurden für die Optimierung von Produktionsprozessen ausgegeben, um das weitere Wachstum und die Innovationsfähigkeit des Unternehmens mit seinen weltweit 1.250 Mitarbeitern zu sichern. Für 2013 rechnet die LSH erneut mit einem Umsatzwachstum von zwei Prozent.



Gesunder Genuss für ein gesundes Leben

Tee · Fruchtschnitten · Riegel · Süßstoffe · Cerealien



Ostfriesische Tee Gesellschaft: Gute Geschäfte mit Meißner

Mit einem Anteil am Gesamtumsatz von 75 Prozent ist die Teesparte der LSH, insbesondere mit der Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG), weiterhin entscheidender Wachstumstreiber. Vor allem die Traditionsmarke Meißner entwickelte sich wie schon in den Vorjahren besser als der Gesamtmarkt. „In Deutschland hat der Teemarkt 2012 angesichts günstiger Witterungsbedingungen mengenmäßig insgesamt um drei Prozent zugelegt, aber Meißner hat erfreulicherweise deutlich besser abgeschnitten“, sagt Jochen Spethmann, Mitinhaber und Vorstandsvorsitzender der Laurens Spethmann Holding. „Das Gespür für innovative Produkte, eine verbesserte Markenkommunikation und -präsenz haben dabei sicherlich einen großen Anteil am Erfolg der Marken Meißner und Milford“, ergänzt Spethmann, der das Familienunternehmen in vierter Generation leitet. So wurde beispielsweise Meißner Ingwer-Holundertee die Nummer eins unter den sogenannten „Wohlfühltees“. Aber auch der traditionsbewusste Teetrinker bleibt im Fokus der OTG: „Meißner Klassik ist nicht ohne Grund seit vielen Jahren der beliebteste Schwarztee in Deutschland“, betont Spethmann.

Eine stabile bis gute Entwicklung verzeichneten auch die Handelsmarken, das Industriegeschäft sowie die Absätze im Geschäftsfeld Großverbraucher und Gastronomie, wobei insbesondere das Meißner-Gastro-Sortiment am Markt gut ankam. Erschwert wird das Teegeschäft insgesamt weiterhin durch gestiegene Energie- und Verpackungskosten sowie durch höhere Einkaufspreise für Rohstoffe. Das gilt insbesondere für Schwarz- und Grüntee, die in den jeweiligen Herstellerländern angesichts einer wachsenden Mittelschicht mit mehr Eigenkonsum zunehmend gefragt sind und dadurch für den Import nach Deutschland teurer werden.

Im Sinne der Unternehmensverantwortung legt die OTG großen Wert auf die Einhaltung sozialer, ökonomischer und ökologischer Standards entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei sind die Handlungsspielräume be-

grenzt, da Deutschland im globalen Vergleich im Segment Schwarz- und Grüntee zu den kleineren Akteuren gehört. Deshalb zählt es zur Unternehmensstrategie, starke Partnerschaften einzugehen. So ist die OTG - als erstes großes deutsches Teeunternehmen – dem Ethical Tea Partnership beigetreten.

Milford „kühl & lecker“ kommt beim Verbraucher gut an

Milford, neben Meßmer die zweite starke Teemarke der OTG, kann auf die erfolgreiche Markteinführung ihrer Produktinnovation „kühl & lecker“ verweisen. Der erste Teebeutel für kaltes Wasser kam bei den Endverbrauchern gleich im ersten Sommer gut an. Mit der erfrischenden Geschmacksrichtung „Minze-Cassis“ geht es jetzt zusätzlich in die neue Sommersaison.

Auslandsgeschäfte entwickeln sich stabil bis positiv

Anders als in Deutschland stagnierte das Geschäft mit Tee in Westeuropa im vergangenen Jahr. So verzeichnete die LSH auch in einzelnen Märkten lediglich eine konstante Absatzentwicklung, etwa in Frankreich (Pagès) oder in Österreich (Milford Tee Austria).

Der Eintritt in den ungarischen Markt verläuft sehr vielversprechend. Gut angelaufen ist auch der Relaunch von Milford in Russland. Hier schätzen die Verbraucher insbesondere den Fokus auf Natürlichkeit. Besonders erfreulich haben sich die Geschäfte in der Türkei entwickelt. In einem insgesamt rückläufigen Markt (minus sieben Prozent) konnte sich Milford Yildiz mit der traditionsreichen Marke Obacay nicht nur behaupten, sondern ist laut Nielsen mit einem Plus von zehn Prozent die einzige Teemarke im Land am Bosphorus mit Absatzwachstum: Milford Yildiz verzeichnet ein Umsatzplus von 47 Prozent, mengenmäßig konnte die LSH-Mehrheitsbeteiligung (eine Kooperation mit der Ülker-Gruppe) sogar um satte 87 Prozent zulegen. Der Marktanteil von Milford Yildiz in der Türkei beträgt gut drei Prozent. Insgesamt stieg der Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz der OTG um einen Prozentpunkt auf 43 Prozent.

Schwieriges Marktumfeld für Cerealien, Riegel und Süßstoffe

Cerealien, Riegel und Süßstoffe, die kleineren Geschäftsfelder der Laurens Spethmann Holding, konnten sich im vergangenen Jahr wirtschaftlich insgesamt behaupten, leiden aber nach wie vor unter deutlich gestiegenen Rohstoffpreisen. Die Cerealien-Sparte hält einen Anteil von 15 Prozent am Gesamtumsatz der Gruppe und legte beim Umsatz insgesamt um sechs Prozent zu. Dieses Geschäft betreibt die LSH über die Nordgetreide in Kooperation mit der Cremer Gruppe. Besonders gut entwickelten sich hier das Auslands-, das Industrie- und das Mühlengeschäft.

Die Sparte Riegel und Süßstoffe unter dem Dach der LSH-Tochtergesellschaft Nutrisun erzielte wie gehabt zehn Prozent der Erlöse im LSH-Konzern, litt aber unter einem insgesamt rückläufigem Geschäft. Diese leicht negative Entwicklung ist insbesondere den stark gestiegenen Rohstoffpreisen geschuldet. Außerdem sind die erhofften Impulse im Süßstoffbereich durch Stevia nicht eingetreten: Das kalorienarme, pflanzliche Süßungsmittel wird vom Konsumenten bislang nur zögerlich angenommen.

Positiver Ausblick

Der Ausblick für das laufende Geschäftsjahr ist positiv. Insgesamt rechnet die Laurens Spethmann Holding für 2013 mit einem Umsatzwachstum von zwei Prozent. „Wir sind ein professionell geführtes Familienunternehmen, das seine Innovationskraft immer wieder unter Beweis stellt, etwa mit dem klammerlosen Teebeutel oder mit dem ersten Teebeutel für kaltes Wasser in Deutschland“, hebt LSH-Vorstandsvorsitzender Jochen Spethmann hervor. „Wir verfügen über starke Marken, eine individuelle Angebotsstruktur und eine vielversprechende Marketing- und Kommunikationsstrategie. Wir haben die wegweisende Tee-Erlebniswelt Meißner Momentum in Hamburg etabliert und die Produktivität weiter gesteigert. Das alles stärkt unsere Marktstellung und so bleiben wir auf gutem Kurs“, unterstreicht Spethmann die positiven Perspektiven. „Zusätzlich sehen wir reichlich Potenzial für Absatzsteigerun-

gen bei unseren Auslandstöchtern, denn dort profitieren wir von unseren langjährigen Erfahrungen in der Branche und in den jeweiligen Märkten“, sagt Spethmann.

Bildunterschrift: Jochen Spethmann

Jochen Spethmann ist Mitinhaber und Vorstandsvorsitzender der Laurens Spethmann Holding. 11 Milliarden Teebeutel produziert das Familienunternehmen jährlich.

Bildunterschrift: Milford kühl & lecker

Der erfrischende Früchtetee im Beutel für kaltes Wasser soll auch in diesem Jahr Umsatz und Absatz in den Sommermonaten ankurbeln.

Bildunterschrift: Tea Taster

Tee ist Tradition und Innovation. 20 Prozent des Umsatzes der OTG wird mit Kreationen erzielt, die jünger als drei Jahre sind.

Bildunterschrift: Produktion

An sechs Standorten produziert die LSH Schwarz- und Grüntee, Kräuter- und Früchtetee. Die Werke zählen zu den modernsten in Europa.

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. 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. Die bekannte Süß-

stoffmarke 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 43 Prozent. Die LSH betreibt Tochtergesellschaften unter anderem in Russland, Österreich und Frankreich. Europaweit beschäftigen die Unternehmen aktuell unter dem Dach der LSH 1.250 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