

# OTG im Umsatzplus

**Ostfriesische Tee Gesellschaft** in Hittfeld auch mit Erlebniswelt in der HafenCity erfolgreich

**HITTFELD ::** Die Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG) in Hittfeld hat ihren Umsatz gegenüber dem Vorjahresniveau knapp erhöhen können. 251 Millionen Euro setzte das größte Tochterunternehmen des europaweit agierenden Lebensmittelunternehmens Laurens Spethmann Holding (LSH) um. „Der Geschäftsverlauf ist für uns insgesamt zufriedenstellend. Der Start ins Jahr 2010 war zwar zunächst verhalten, aber zum Jahresende gab es einen erfreulich positiven Trend“, sagt Jochen Spethmann, Mitinhaber und Vorstandsvorsitzender der Laurens Spethmann Holding. Im Landkreis Harburg hat die OTG in ihrer Zentrale in Hittfeld und in der Produktion in Buchholz insgesamt 450 Mitarbeiter.

Die 1907 gegründete OTG, die mit ihren Top-Marken Meßmer, Milford und Onno Behrends für rund zwei Drittel des Gesamtumsatzes der LSH steht und seit Jahrzehnten nach eigenen Angaben eine Spitzenposition im deutschen Markt einnimmt, konnte ihre Marktanteile in den „einzelnen Teesegmenten auch 2010 im Wesentlichen halten oder ausbauen“, so Spethmann.

Wachstumstreiber, auch für den Gesamtmarkt Deutschland, war erneut die Marke Meßmer. Spethmann: „Milford hat nach anfänglich rückläufigen Absätzen wieder zurück in der Erfolgsspur gefunden.“

Nach dem Rekordjahr 2009 konnte die Marke Meßmer auch in 2010 wieder wachsen: Das Umsatzplus betrug 5,5 Prozent. Damit legte die Traditions-marke, die im kommenden Jahr 160 Jahre alt wird, zuletzt mehr als doppelt so stark zu wie der Gesamt-Tee-markt in Deutschland. Insbesondere hat Meßmer seine Marktführerschaft im Schwarztee-Segment verteidigt.

Auch beim Absatz von Früchtetee gewann Meßmer – mit einem Plus von acht Prozent. Die neu eingeführte Meßmer-Range „Purer Genuss“ mit Geschmacksrichtungen wie Mandarine-Grapefruit und Orangenblätter-Ingwer sowie die Winterteesorten. Die „weltweit einmalige Erlebniswelt ‚Meßmer Momentum‘ in der Hamburger Hafen-City ist mittlerweile zu einem Magnet für Teeliebhaber aus allen Regionen Deutschlands und darüber hinaus geworden“, so Jochen Spethmann. Im

Jahr 2010 seien bei den Besucherzahlen erneut alle Erwartungen übertroffen worden: Mehr als 130 000 Menschen besuchten dort unter anderem die Tee-Lounge, das ist ein Plus von 33 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Die 1966 am Markt etablierte Marke Milford hatte Anfang 2010 Umsatz-einbußen gebracht. Spethmann: „Zum Jahresende aber gelang Milford wieder der Turnaround.“ Die Absätze lagen zuletzt wieder über dem Vorjahresniveau. Besonders gut angenommen wurde das Milford-Früchtetee-Sortiment. „Auch die Ausrichtung auf intensiven Geschmack in der 40er-Packung im food-realistischen Design“, so der Unternehmer, habe ihren Anteil dazu beigetragen, dass die Konsumenten wieder verstärkt zugegriffen hätten und der Marke treu blieben. Die Absatzerfolge von Meßmer konnten unter dem Strich die anfänglichen Rückgänge bei Milford mehr als kompensieren. So hat die OTG über das Gesamtjahr ihren Marktanteil im stärksten Segment, dem Kräutertee, ihren Anteil vergrößern können und allein bei den Kräutertee-Beuteln um zehn Prozent zugelegt. (raw)