100 YEARS OTG
TEA – A CULTURE UNITING PEOPLE

MILFORD TEA

INHALT

- Grußwort Christian Wulff, Ministerpräsident des Landes Niedersachsen **4**
- Vorwort von Jochen Spethmann, Vorstandsvorsitzender der Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG **7**
- Tee und Tradition – Ein kulturgeschichtlicher Streifzug **11**
- Hoflieferant mit Revolutionssympathien – Das Haus Meßmer **29**
- „Fischen, wo die Fische sind" – Der Aufstieg des Teehauses Onno Behrends **71**
- Vom Glück in der Fremde – Die Anfänge der Ostfriesischen Tee Gesellschaft (OTG) **95**
- Menschen, Märkte und Marken im Blick – Die Ostfriesische Tee Gesellschaft auf dem Weg an die Spitze **115**
- Nachwort des Vorstandes der Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG **195**
- Quellenhinweise, Impressum **199**

CONTENTS

- Congratulatory Address by Christian Wulff, Prime Minister of Lower Saxony **4**
- Prologue Jochen Spethmann, Chairman Executive Board of the Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG **7**
- Tea and Tradition – A Brief Cultural History **11**
- Purveyor to the Court with Sympathy for the Revolution – The House of Messmer **29**
- "Fishing Where the Fish Are" – The Rise of Onno Behrends **71**
- Good Fortune Far from Home – How the Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG) Came to Be **95**
- Focusing on People, Markets and Brands – The Ostfriesische Tee Gesellschaft Climbs to the Top **115**
- Epilogue Executive Board of the Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG **195**
- Bibliography, Imprint **199**

Christian Wulff

Niedersächsischer Ministerpräsident / Prime Minister of Lower Saxony

Zum 100-jährigen Firmenjubiläum der Ostfriesischen Tee Gesellschaft spreche ich Ihnen meinen herzlichen Glückwunsch aus.

Ein Jubiläum aus Anlass eines 100-jährigen Bestehens ist auch für ein Traditionsunternehmen wie die Ostfriesische Tee Gesellschaft ein Ereignis von herausragender Bedeutung.

1907 legte der Firmengründer Laurens Janssen in Leer den Grundstein zu einem erfolgreichen Unternehmen. Er war geleitet von dem Gedanken, ostfriesische Teemischungen auch über Ostfriesland hinaus zu vertreiben. Was zunächst mit klassischem Tee-Import begann, entwickelte sich zu einem national und international erfolgreichen Geschäft als Tee-Anbieter. Mit den Marken Meßmer, MILFORD und OnnO Behrends

Congratulations to the Ostfriesische Tee Gesellschaft on its one hundredth anniversary!

Commemorating the centennial of a traditional company such as the Ostfriesische Tee Gesellschaft is an important occasion for great celebration.

Inspired by the idea of selling East Frisian tea blends beyond its regional borders, Laurens Janssen laid the cornerstone in Leer in 1907 for what was to become a large and successful company. What began with the classical tea import trade, gradually developed into a leading national, later international, tea manufacturer. Today, with its well-known brands Messmer, MILFORD and OnnO Behrends the Ostfriesische Tee Gesellschaft, based south of Hamburg in Seevetal, has become a market leader. I am particularly proud that this successful company's headquarters are located in Lower Saxony!

While part of its success is no doubt due to its long-standing tradition, there can be no doubt that it is also due to the clear management of the company, a family business now in its fourth generation. The Ostfriesische Tee Gesellschaft offers impressive proof of the meaning of entrepreneurial spirit, corporate drive and vision, ably supported by their team of well qualified staff.

The Ostfriesische Tee Gesellschaft is the largest and oldest pillar in the Laurens Spethmann Holding Aktiengesellschaft & Co. KG, whose companies are focused on tea and health food. With 1,600 employees worldwide, 1,200 of whom are in Germany, Laurens

behauptet sich die Ostfriesische Tee Gesellschaft mit Sitz in Seevetal heute als Marktführer. Ich freue mich darüber, dass es sich hierbei um ein erfolgreiches niedersächsisches Unternehmen handelt!

Der Erfolg mag zum einen an der langjährigen Tradition liegen, zum anderen gründet er in der klaren Unternehmensführung, die sich bereits in vierter Generation in Familienhand befindet. Die Ostfriesische Tee Gesellschaft stellt eindrucksvoll unter Beweis, was Gründergeist, unternehmerische Tatkraft und Weitsicht sowie qualifizierte Mitarbeiter zu leisten vermögen.

Die Ostfriesische Tee Gesellschaft ist das größte und älteste Standbein der Laurens Spethmann Holding Aktiengesellschaft & Co. KG, die sich im Wesentlichen auf den Geschäftsfeldern Tee und gesunde Ernährung engagiert. Mit weltweit 1.600 Mitarbeitern und davon 1.200 Beschäftigten in Deutschland ist die Laurens Spethmann Holding ein wichtiger Arbeitgeber. Dabei freue ich mich über die Verbundenheit zur Region, in der allein an vier Standorten 600 Angestellte und Arbeiter für das Unternehmen tätig sind. Ich danke Ihnen besonders für Ihren Einsatz im Hinblick auf die Ausbildungsförderung junger Menschen.

Ihrer Jubiläumsveranstaltung wünsche ich einen positiven Verlauf und Ihnen allen weiterhin gutes Geschick für die Zukunft Ihres Unternehmens.

Spethmann Holding is a major employer. I am greatly pleased personally by the company's attachment to the region where a total of 600 production and office staff are employed at four locations. I particularly want to point out the company's outstanding commitment to training young adults.

Please accept my best wishes for a wonderful anniversary celebration and for the future success of the business.

Hannover, im Juni 2007 / Hannover, June 2007

Niedersächsischer Ministerpräsident /
Prime Minister of Lower Saxony

Die Geschwister Jochen, Laureen und Michael Spethmann /
The Spethmann siblings Jochen, Laureen and Michael

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

Mitte der 50er Jahre, gerade mal zehn Jahre nach Ende des 2. Weltkrieges, übernimmt ein junger Mann in Hamburg die Leitung einer kleinen Teehandlung. Es ist eine Zeit des Aufbruchs, der Veränderung und der Ideen.

Er erkennt, dass nebem dem traditionellen losen Tee die Zukunft den Teebeuteln gehört und stellt sich und das Unternehmen darauf ein. Seine Frau Marianne wird auch in der Firma seine Partnerin. Mit ihrem Eintritt bekommt das Geschäft das Fundament, auf dem aufgebaut wird.

Obwohl 1907 gegründet, fiel in diese Phase die eigentliche Geburtsstunde der OTG, denn aus der damals kleinen Teehandlung ist eine internationale Gruppe geworden, die heute zu den Spitzenunternehmen der Teeindustrie in Europa zählt.

Mit vier Mitarbeitern und einem Umsatz von DM 900.000 begonnen, sind es heute Euro 570 Mio., die von 1.600 Menschen in vielen Ländern jedes Jahr erwirtschaftet werden.

Wenn man heute zurückblickt, fragt man sich, was das Geheimnis des Erfolgs war und ist. Mut und Schnelligkeit, Flexibilität, totaler Einsatz, Pflichterfüllung – es gibt sicherlich nicht nur einen Grund. Aber wenn ich nur einen nennen müsste, dann den:

Alles geschieht zwischen Menschen und in ihrer Begegnung.

DEAR READER,

In post-World War II Hamburg, a young man takes over the management of a small tea trading company. It is the mid-1950s, an era of new beginnings, great changes and novel ideas.

Loose tea has not lost its importance, but this young man quickly recognises that there will also be a big future for tea-bags. Consequently, adjustments are made to the company to accommodate this new direction. About that time, the young man's wife Marianne enters the company, and their partnership becomes the foundation upon which the business is built today.

Although OTG was originally founded in 1907, it really came of age in the fifties and sixties, the period during which OTG evolved from a small tea trading business with a staff of four and sales totalling DEM 900.00 to one of Europe's leading tea producers, with a current staff of 1,600 and sales totalling EUR 570 million, which is how we know it today.

Looking back, one wonders what the secret of success was and is. Was it a winning mixture of courage, decisiveness, flexibility, total commitment and responsibility? As you can well imagine, more than one reason accounts for the company's success, nonetheless, if I had to name one, it would be:

The people in the business – collectively making things happen.

Laurens und Marianne Spethmann haben diesen Grundsatz nach innen und außen gelebt und damit eine spezielle Unternehmenskultur geschaffen, mit Verständnis, Toleranz und viel Herz. Sie haben Kunden, Partner und Mitarbeiter bei ihrer emotionalen Seite gepackt und ihnen das Gefühl gegeben, zu einer erfolgreichen Mannschaft zu gehören bzw. mit einer solchen zu arbeiten. Durch Aufrichtigkeit und Fairness im Umgang miteinander standen Menschlichkeit und Leistungsanspruch nie im Gegensatz.

Wenn wir 2007 das 100-jährige Jubiläum der OTG feiern, so gibt es Grund genug, Dank zu sagen:

Zuallererst danken wir unseren Kunden. Auch wenn heute mancherlei anderes verbreitet wird, gibt es doch nur eine richtige Definition für den Zweck eines Unternehmens: Es muss einen Kunden finden. Einzig und allein die Bereitschaft des Kunden, für ein Produkt zu bezahlen, schafft die Grundlage, auf der ein Unternehmen gedeihen kann. Unsere Kunden – die Verbraucher und Händler – haben in uns das Vertrauen gesetzt, welches uns wiederum ermöglicht hat, ihnen die Produkte und Dienstleistungen zu liefern, die sie brauchen, um ihr Leben ein Stück angenehmer oder ihr eigenes Geschäft erfolgreicher zu gestalten.

Wir danken unseren Mitarbeitern. Ohne ihre Loyalität und ihren Einsatz hätte die OTG nie die Marktposition erringen können, die sie heute einnimmt.

Und wir danken unseren Lieferanten und anderen Partnern. Die OTG ist in ihrer Geschichte immer wieder langjährige Partnerschaften eingegangen, die

Laurens and Marianne Spethmann recognised this and inspired people both inside and outside the company, and created a unique corporate culture grounded in understanding, tolerance and genuine warmth. This has been an approach which appealed to people's emotions, regardless of whether they were clients, partners or employees, giving them a sense of belonging to or working with a successful team. The propriety and humanity which prevailed in working with others, however, was never allowed to compromise the company's need to perform in the market.

When we celebrate OTG's one-hundredth anniversary in 2007, we have plenty of reasons to be grateful.

First of all, we wish to thank our clients and customers. No matter what business manuals write or experts maintain, there is but one overriding purpose for a company's existence, that being its customer. Without a customer a company is nothing. It is the customer's willingness to pay for a given product that creates the basis for a company's growth, development and expansion. Our customers – consumers and retailers alike – have put their trust in us, thereby enabling us to supply the products and services they need to make their lives more pleasant and their business more successful.

A big thank you, of course, goes to our staff without whose loyalty, dedication and commitment OTG never would have been able to reach the market position it occupies today.

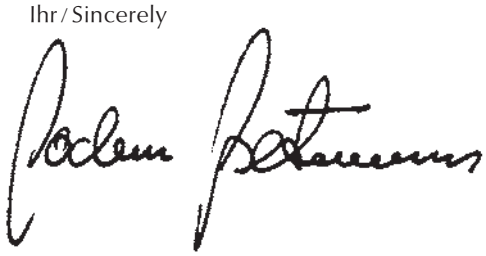
maßgeblich zu ihrem Erfolg beigetragen haben. Stellvertretend für viele andere seien hier die Firmen IMA, Martin Bauer und die HypoVereinsbank genannt. Wir wissen besonders zu schätzen, dass unsere Partner auch in schwierigen Zeiten immer zu uns gehalten haben.

Zu danken ist auch allen, die zum Gelingen dieses Buches beigetragen haben, insbesondere dem Historiker und Publizisten Dr. Peter Zolling, ohne dessen Hilfe dieses Werk nicht entstanden wäre.

Von der Teepflanze aus fernen Landen über die Anfänge des Teehandels bis hin nach Deutschland zur Ostfriesischen Tee Gesellschaft. Deren Geschichte – reich an spannenden Ereignissen und bewegenden Momenten – führt weit ins 19. Jahrhundert zurück und ist auf das Engste mit der Geschichte unseres Landes verwoben.

Lassen Sie sich also zu einer Reise in die geheimnisvolle Welt des Tees entführen – am besten bei einer Tasse guten Tees von der OTG!

Ihr / Sincerely



Vorstandsvorsitzender / CEO

And we wish to thank our suppliers and partners. Down through the years OTG has always entered into long-term partnerships which have contributed significantly to the company's success. Among them, to mention a few, are IMA, Martin Bauer and the HypoVereinsbank. In particular, we are keenly aware of and greatly appreciative of the fact that our partners never lost faith in us, even when times were hard.

Last but not least, we wish to thank all those who have contributed to putting this book together, particularly the historian and publicist Dr Peter Zolling, without whom this book never would have come to be.

In the beginning there was the tea plant in countries faraway and remote from which grew a bustling tea trade with Europe, most specifically with Germany, leading eventually to the formation of the Ostfriesische Tee Gesellschaft. This story, shaped by numerous historical events as well as events shaping history, reaches way back into the early nineteenth century.

Delve into the mysteries of the world of tea – and once immersed in this book, don't forget to enjoy a great cup of OTG tea along with it!

Tee und Traditon

EIN KULTURGESCHICHTLICHER STREIFZUG
TEA AND TRADITION – A BRIEF CULTURAL HISTORY

Tee und Tradition. Diese beiden Begriffe erzeugen nicht nur auf der Zunge harmonische Wellen des Wohlklangs, sondern sie verkörpern majestätische Entsprechungen des ewigen Bemühens, der Welt das Gefühl zeitlosen Behagens zu schenken. Mit Tee (Thea Sinensis und Thea Assamica), eine der ältesten Kulturpflanzen der Menschheit, verknüpfen sich Geschichte und Geheimnis, Anekdoten und Legenden, Wahrheit und Dichtung. Nach Jahrtausenden überlieferter Geschichten und Gebräuche erscheint vieles rund um den Tee in hellem Licht, manches aber liegt noch immer im Dunkeln, und das wird wohl auch so bleiben.

Ob es der indische Königssohn Bodhidharma war, der sich vor 3000 Jahren bei Meditationsübungen aus Verärgerung über die ihn übermannende Müdigkeit seine Augenlider abschnitt und diese auf wundersame Weise in einen Teestrauch verwandelt fand, dessen Blätter ihm neue Kraft schenkten, als Tee-Vater gelten kann, oder der chinesische Kaiser Shen Nung, dem

Tea and tradition – two words which evoke harmony and refinement, and embody a sense of timeless, ageless ease upon the world. Tea, or *thea sinensis* and *thea assamica,* is one of civilisation's most ancient cultivated plants. Its name, synonymous with history, conjures up scores of anecdotes, legends, and myths, some true, some fictitious. For thousands of years tea customs have been cultivated and handed down from generation to generation. Whereas a great deal is known about the history of tea, a great deal is still quite vague.

Whether it was the Indian prince Bodhidharma three thousand years ago, who in a fit of rage on falling asleep during meditation, cut off his eyelids, from which, miraculously, a tea plant grew whose leaves renewed his energy, thus making him known as the father of tea, or the Chinese Emperor Shen Nung, who, in the year 2960 B C, noticed some green leaves had blown into a pot of boiling water, creating as if by

der Wind an einem Tag im Jahr 2690 v. Chr. zufällig einige grüne Blätter ins abgekochte Wasser wehte und so wie durch Zauberhand ein belebendes Getränk entstand: Wer kann das schon wissen? Immerhin sind Erkenntnisse von Shen Nung überliefert, die jeder Tee-Freund nur bestätigen kann: „Tee weckt den guten Geist und weise Gedanken. Er erfrischt das Gemüt. Bist du angeschlagen, so wird Tee dich ermutigen."

Tee-Magier Bodhidharma / Bodhidharma discovers the magic of tea

Zweifelsfrei fest steht, dass China, Japan und Indien der Entfaltung des Tees zu kultureller Blüte den Weg geebnet haben. Schon weniger gesichert ist, ob China die Urheimat des Gewächses war, weil man in grauer Vorzeit angeblich nur dort wilde Teesträucher vorfand. Denn aus buddhistischen Quellen kann auch eine andere Erklärung gezogen werden: Danach soll der chinesische Gelehrte Gan Lu nach Indien gereist sein, dort den Buddhismus angenommen und Teesamen in seine Heimat zurückgebracht haben. Tatsächlich gibt es zahlreiche Hinweise für einen Zusammenhang zwischen der Ausbreitung des Buddhismus und der Sitte des Teetrinkens.

Das Verdienst, das erste Standardwerk über Tee verfasst zu haben, und zwar mit Tusche auf Reispapier, gebührt indes erwiesenermaßen einem Chinesen der Tang-Dynastie. Um das Jahr 760 n. Chr. veröffentlich-

magic, a refreshing drink, no one will ever know. Shen Nung did realise one thing, however, which all tea-lovers agree on: "Tea awakens and refreshes the mind and promotes wise thoughts. It lessens the desire for sleep and re-invigorates you".

There is no doubt that China, Japan, and India paved the way for the cultural flourishing of tea, yet it is uncertain whether China was the origin of the tea bush, as in the dim and distant past only wild tea plants were to be found. According to Buddhist sources, the scholar Gan Lu apparently travelled to India, adopted the Buddhist faith, then returned home with seeds from the tea plant. There are various indications that Buddhism and the custom of tea-drinking are, in fact, closely linked.

Indeed the Chinese deserve recognition for publishing the first definitive book about tea, dating back to the Tang dynasty and written in ink on rice paper. Around 760 AD, the Chinese poet Lu Yu penned his hymn to the meanwhile revered plant. His lyrical rhapsody extols the shape and beauty of the tea leaf: "Tea leaves have thousands of different shapes. Some resemble the boot of a Tatar while others may be likened to the chest of a buffalo or clouds spilling down from the mountains. Others still are like ripples on the water's surface when touched by the wind. Some leaves are a

te der Dichter Lu Yu seine Hymne auf die mittlerweile kultisch verehrte Pflanze, über die er in schwelgerischen Bildern schwärmte: „Es gibt tausend verschiedene Formen von Teeblättern. Manche sehen aus wie die Stiefel eines Tataren, manche wie die Brust eines Büffels, manche wie von den Bergen herabtreibende Wolken, einige gleichen den Kräuselungen des Wassers in einer Brise, manche haben eine stumpfe braune Farbe und sehen aus wie frisch gepflügtes Land, bedeckt mit Pfützen nach einem heftigen Regenguss."

Lu Yu empfahl Tee zu trinken, „wenn es leise regnet … wenn die Kinder in der Schule sind … im Bambushain am Frühlingsabend … bei Vollmond … mit netten Freunden und schönen Liebchen." Das Buch „Chajing", die Magna Charta des Tees sozusagen, hat bis heute von seiner Faszination nichts eingebüßt, und aus dem chinesischen Schriftzeichen „cha" für Tee oder Heilkräuter entwickelte sich später die europäische Benennung „tea". Als Lu Yu seine Einsichten für die Nachwelt festhielt, war der Teegenuss in China längst zu einer festen Gewohnheit geworden.

Bereits seit 400 v. Chr., zu Lebzeiten des weisen Gelehrten Laotse, war die aufbereitete grüne Pflanze in China auf dem besten Weg, ein Modegetränk zu werden. Heilsame Wirkungen spielten dabei ebenso eine Rolle wie der angenehme Geschmack des Tees. Man sagte ihm nach, Müdigkeit und Kopfschmerzen zu vertreiben sowie die Sehkraft im Alter zu verbessern. Anfangs wurde der Tee getrunken, nachdem er geröstet, im Mörser zerstampft und anschließend mit Salz,

matt brown in colour, just like freshly ploughed fields dotted with puddles after a heavy rainfall".

Lu Yu recommended drinking tea at any time or in any situation, "when it is raining gently … when children are at school … in a bamboo grove on a spring evening … at full moon … with good friends and beautiful sweethearts". Down through the centuries, Chajing, in a manner of speaking the magna charta of tea, has lost none of its fascination and from the Chinese character "ch'a", meaning tea or medicinal herbs, the European word "tea" developed. By the time Lu Yu had committed his insight to paper for posterity, tea-drinking had long become an ingrained habit in China.

Laotse / Lao Tse

As early as 400 B C, during the lifetime of the wise scholar Lao Tse, tea made from the leaves of this green bush was well on its way to becoming a highly popular beverage in China, for medicinal purposes as well as for its pleasant taste. It was said that tea relieved fatigue and headaches whilst also improving the eyesight of the elderly. Back then, tea was first roasted, then ground in a mortar, and finally brewed together with salt, cinnamon, rice,

Buddhistische Mönche priesen den Tee wegen seiner konzentrationsfördernden Wirkung.
Die frischen Teeblätter wurden anfänglich pulverisiert und in heißem Wasser zu Brei aufgeschlagen./
Buddhist monks praised tea as a promoter of concentration.
In the beginning, tea leaves were pulverised, hot water added, and the mixture beat until it formed a mash

Zimt, Reis, Zwiebeln und Milch gekocht worden war. Später erfolgte die Zubereitung, indem die Blätter pulverisiert und in heißem Wasser zu einem Brei geschlagen wurden, bis man schließlich zu der uns heute geläufigen Methode überging, die losen Blätter aufzubrühen.

Früh schlossen Tee und Philosophie einen Bund. Der chinesische Kaiser Hui Tsung bescheinigte dem Getränk mit dem „geistigen Extra" in einer „Abhandlung über den Tee" eine mental und körperlich befreiende Wirkung, buddhistische Mönche priesen dessen konzentrationsfördernden Energien für Meditationen. Sie waren es auch, welche die Teepflanze nach Japan einführten, wo sie zu höchsten zeremoniellen Weihen gelangte. Dort entstand ein regelrechter „Teekult", der Rituale hervorbrachte, mit denen Harmonie, Ehrfurcht, Reinheit und Ruhe erlangt werden sollen. Gralshüter dieser Traditionen waren unter anderem auch die berühmten Samurai-Ritter.

Was westlichen Betrachtern daran auf den ersten Blick fremd erscheinen mag, beruht im Grunde auf einfachen Wahrheiten. Um das Jahr 1600 herum verlieh der japanische Zen- und Tee-Meister Takuan der Tee-Zeremonie auf unnachahmliche Weise Ausdruck. „Sie ist weder ein kompliziertes Ritual noch eine oberflächliche Handlung. Der tiefe Sinn der Tee-Zeremonie (Cha-No-Yu) besteht im Fühlen des Geistes, in der harmonischen Vermischung von Himmel und Erde. Die Tee-Zeremonie gipfelt in der Betrachtung der allumfassenden Gegenwärtigkeit der fünf Elemente am Herdfeuer, wo die Berge, Flüsse, Felsen

Gralshüter der Teekultur:
Die Samurai-Ritter / Keepers of tradition: The famed Samurai

onions and milk. Later, the leaves were pulverised, hot water was added and the mixture was beaten to turn it into a sort of mash. Eventually, tea was prepared as we know it today, i e brewed by pouring boiling water over the leaves.

Tea and philosophy formed an alliance very early on. In his Treatise on Tea, the Chinese Emperor Hui Tsung sang the praises of tea, extolling its "mental benefits", its relieving and releasing effects on body and mind whereas Buddhist monks praised tea for promoting concentration during meditation. They, in fact, were the ones who introduced the tea plant to Japan where tea soon attained its highest ceremonial rites, evolving into a cult and spawning rituals which focused on harmony, awe, purity and tranquillity. The primary keepers of this tradition were the famed samurai.

What at first may strike Westerners as very peculiar is, in fact, based on simple truths. Around the year 1600, the Japanese Zen master and tea connoisseur Takuan, gave inimitable expression to the tea ceremony. "Neither is it a complicated ritual nor a superficial act. The underlying purpose of the tea ceremony Ch'a-

und Bäume so erscheinen, wie sie in der Natur sind; im Schöpfen des erfrischenden Wassers aus dem Quell der Natur, im Prüfen des natürlichen Geschmacks im eigenen Munde. Wie groß ist der Genuss der harmonischen Vermengung von Himmel und Erde."

Noch Jahrhunderte später finden sich diese Gedanken in zeitgemäßer Form wieder. Der Japaner Kakuzo Okakura, der 1913 verstarb, hinterließ „Das Buch vom Tee", gleichsam ein Brückentext zwischen Ost und West. Wie „flüssiger Bernstein in elfenbeinernem Porzellan" erschien ihm der labende Trank, und er unterstrich die Sonderstellung der fernöstlichen Pflanze. „Tee hat nicht die Arroganz des Weines, nicht die Selbstbewusstheit des Kaffees. Tee hat verborgene Reize, er erregt nicht die Phantasie, man wird zur Beschaulichkeit und Betrachtung angeregt. Ein Gefühl von Wohlbehagen stellt sich ein und verbreitet sich über unser ganzes Wesen."

Ob Briten und Niederländer sich ähnlich tiefschürfenden Betrachtungen wie einst der Japaner Takuan hingaben, als sie erstmals mit dem für sie zunächst exotischen Getränk in Berührung kamen, ist nicht überliefert. Daran, dass es ihnen vorzüglich schmeckte, besteht allerdings nicht der geringste Zweifel, und dass die Engländer in der Lebenskunst des Teetrinkens stilprägend wurden, ist aller Welt bekannt. Als der Tee-Weise Takuan zu Beginn des 17. Jahrhunderts seine fernöstlichen Weisheiten formulierte, begann für den Tee der Siegeszug um den Globus. Im Wettlauf um edle Rohstoffe und Waren hatten die Holländer

No-Yu is to feel the spirit, a harmonious blending of heaven and earth. The tea ceremony culminates in the contemplation of the elements with mountains, rivers, rocks and trees appearing as they are found in nature, in drawing refreshing water from natural sources, in sampling its unadulterated taste in one's own mouth. How great is the pleasure drawn from the harmonious blending of heaven and earth".

Centuries later, the same ideas prevail in a more contemporary fashion. In his legacy *The Book of Tea,* the Japanese Kakuzo Okakura, who died in 1913, created a bridge between East and West. To him, tea with all its refreshing properties, seemed like "liquid amber in ivory china" and he stressed the exceptional status of this Asian plant. "Tea does not have the arrogance of wine nor the self-assuredness of coffee, but rather hidden qualities and charms; it stimulates the imagination, whilst promoting tranquillity and contemplation. It creates a feeling of comfort which spreads through one's entire being".

It is doubtful whether the British and Dutch indulged or even contemplated such matters as profoundly as Takuan when they first came into contact with tea, which probably seemed little more than an exotic beverage at the time. They appreciated the taste and everyone is aware that the English played a major role in developing the art of drinking tea. By the time the scholar Takuan was committing his tea wisdom to paper in the Far East at the beginning of the seventeenth century, tea had already embarked on its triumphal conquest of the world. In the race for prized natural

zunächst die Nase vorn. 1610 brachten sie den ersten Tee nach Europa, Russland erhielt acht Jahre später eine Sendung vom chinesischen Hof, Frankreich 1636 eine Lieferung aus den Niederlanden. König Ludwig XIV., der Sonnenkönig, erhoffte sich davon Linderung für sein Gichtleiden. Den Herren der Schöpfung schien das neue Getränk anfangs mehr zuzusagen als dem weiblichen Geschlecht. „Tee kommt mir vor wie Heu und Mist", mäkelte die deutschstämmige Herzogin Elisabeth Charlotte von Orléans.

Um 1650 schließlich schwappte der Tee auch nach England über – und löste ein geteiltes Echo aus. Während die einen von einem „vortrefflichen und von vielen Ärzten gebilligten Getränk" sprachen, standen andere – „schmutziger Brauch" - unter Kulturschock. Das änderte sich schon bald, über die „Coffee-Houses" fand Tee Eingang in die „besseren Kreise" – die breite Masse konnte sich diesen Luxus lange Zeit nicht leisten, weil die Preise noch zu hoch waren. Im britischen Königshaus dagegen kannte die Begeiste-

Coffee-House-Schild / Coffee house sign

resources and merchandise from the other side of the globe, the Dutch were far ahead of other countries, and the first to ship tea to Europe in 1610. Russia followed eight years later with a shipment from the court of the Chinese emperor; France received a shipment from the Netherlands in 1636 and Ludwig XIV, the sun king, hoped it might offer relief for his gout. Evidently, men were more taken with the taste of this new beverage than women. The German-born Duchess Elisabeth Charlotte of Orléans complained, "Tea reminds me of hay and manure".

Tea did not cross the Channel to the British Isles until 1650 where it received a divided reception. Whilst a number of British subjects spoke of "a superb drink many doctors approve of", others suffered from culture shock, referring to the drinking of tea as a "filthy habit". That quickly changed as tea found its way into the upper classes by way of the coffee houses. Being a luxury product, the majority of the population simply could not afford tea for a long time. By contrast, the British Royal Family was thrilled when the beautiful Portuguese Princess Catherine of Braganza gave her future husband Charles II two pounds of tea as a wedding gift in 1662.

In Great Britain, tea did not become popular until the nineteenth century when the Opium War (1839–1842) finally ended the Chinese trade monopoly. Up until that time, trade between the Chinese and Europeans had been restricted to the city of Canton, initially in order to obtain shipments of this delicacy, the British East India Company was required to pay in silver

rung keine Grenzen, nachdem die schöne portugiesische Prinzessin Catharina von Braganza ihren künftigen Gemahl Karl II. 1662 mit zwei Pfund Tee als Hochzeitsgeschenk beglückt hatte.

Erst im 19. Jahrhundert stieg Tee in Großbritannien zum Volksgetränk auf. Mittlerweile war das chinesische Handelsmonopol im „Opiumkrieg“ (1839-1842) gebrochen worden. Bis dahin durften Warengeschäfte zwischen Europäern und Chinesen nur in der Stadt Kanton abgewickelt werden. Um an den kostbaren Tee heranzukommen, musste die britische „East India Company“ mit Silber bezahlen. Doch das Edelmetall wurde nach und nach immer knapper, weshalb man dazu überging, massive Opium-Einfuhren nach China durch Silber entgelten zu lassen, mit dem wiederum der Tee-Einkauf finanziert werden konnte. Allerdings erzielten die Engländer aber auch immer größere Erfolge beim Anbau eigener Teepflanzen auf Plantagen in Indien und Ceylon. Tee-Spione erkundeten heimlich und als Kaufleute getarnt in China die Geheimnisse der Tee-Herstellung, wobei sich schnell zeigte, dass die westlichen Geschmacksnerven weit empfänglicher für den kräftigen schwarzen Tee waren als für den eher blassen Grün-Tee.

Es war der Sprachwissenschaftler Samuel Johnson, der seinen britischen Landsleuten vormachte, wie sie jetzt und in alle Ewigkeit ihren „tea“ zu trinken hätten. Er musste stark sein, das Bittere des Tannin mit Milch gemildert und durch einige Zuckerstücke angenehm versüßt. Johnson dürfte so etwas wie ein „tea total“ gewesen sein, denn seine Kanne fasste immerhin zwei

Teegarten im 19. Jahrhundert / Tea garden in the 19th century

coins. As this precious metal became increasingly scarce, it was replaced by huge amounts of opium which were imported to China, taking the place of silver as payment for the purchase of tea. Meanwhile, the English were becoming quite successful in growing several tea-bush species on plantations in India and Ceylon. Tea spies, disguised as merchants, investigated the secret of tea production in China, and soon discovered that Western taste buds were far more receptive to strong, black teas than to the comparatively weak green tea.

It was the linguist Samuel Johnson who showed his fellow British countrymen how tea should be drunk, then and for ever more. Tea ought to be strong, the bitter taste of tannin tempered by adding milk and sweetened with a few lumps of sugar. Johnson must have been something of a “tea total” – his pot of tea

Liter. Als er nach dem Genuss seiner zweiunddreißigsten Tasse im Hause einer Lady von dieser freundschaftlich ermahnt wurde, dass er zuviel Tee trinke, antwortete er lakonisch: „Madam, Sie werden anmaßend."

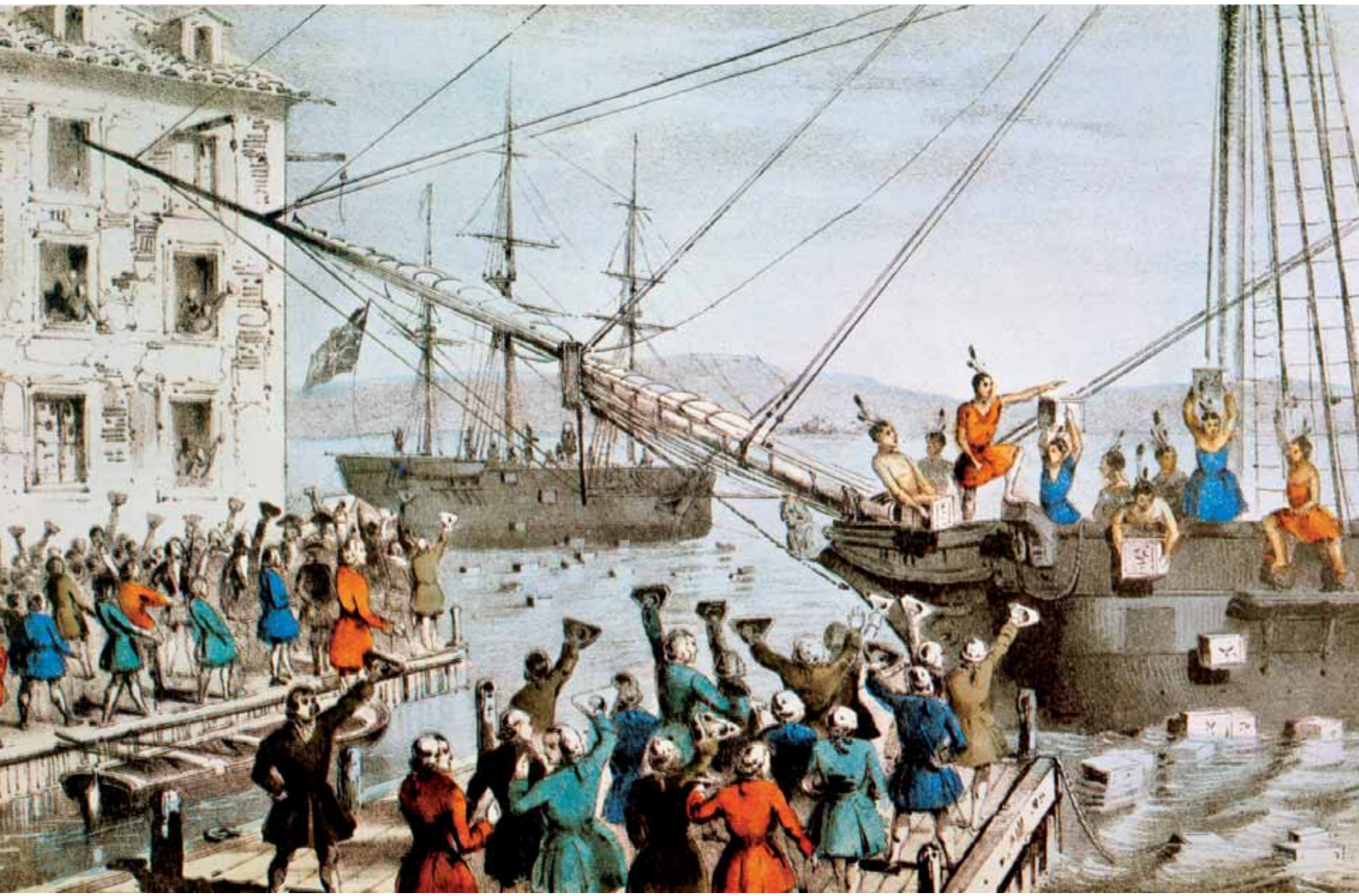
Während die Briten ursprünglich eine Kaffee-Nation waren, brachten die englischen Siedler ihre Vorliebe für Tee bereits mit in die Neue Welt. Wären sie schon damals zu Kaffee umgeschwenkt – wie es dann ja geschah – wer weiß, welchen Verlauf die Weltgeschichte genommen hätte! So jedenfalls regten sich die amerikanischen Kolonisten mächtig über die Teesteuer auf, die sie an das britische Mutterland entrichten mussten. Ihr Unmut über diese Form von Tributzahlungen schlug schließlich bei der „Boston Tea Party" in offene Rebellion um. Am 16. Dezember 1773 überfielen als Indianer verkleidete Anhänger einer Freimaurerloge drei englische Schiffe im Hafen von Boston und warfen die Ladung über Bord. Amerikas Kampf um die Unabhängigkeit hatte begonnen.

In Deutschland war es den Holländern zu verdanken, dass Tee nach und nach heimisch wurde. Vor allem in Ostfriesland entwickelte sich seit der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts ein eigenständiger Markt, der den Küstenstrich zu einer einzigartigen Tee-Region machen sollte. Schon 1753 begannen die Ostfriesen, den Import selbst zu organisieren. Und mit der ersten Schiffsladung auf der „König von Preußen" kamen stattliche 550 000 Pfund Tee aus China zu den durstigen Bewohnern an der „Waterkant".

held up to two litres of the hot liquid! On one occasion, having imbibed and enjoyed his thirty-second cup of tea at the home of an Englishwoman, she gently reprimanded his consumption of such enormous quantities. Surely, she claimed, this cannot be conducive to your health, to which Johnson laconically replied: "Madam, you are quite presumptuous indeed".

Although once a nation of coffee drinkers, the first English settlers in the New World did not relinquish their fondness of tea. Had they switched to coffee at that time – as was to happen later – who knows what course history might have taken! At any rate, English settlers in America reacted with great indignation to the levying of the tea tax by the British. The conflict led to open rebellion and culminated in the Boston Tea Party. On December 16, 1773, freemasons disguised as Indians attacked three ships anchored in the Boston harbour, throwing the entire cargo of all three overboard and thereby commencing the American colonies' battle for independence.

It was the Dutch who introduced tea to Germany, where it gradually gained a foothold. The coastal area of East Frisia, across the border from Holland, soon developed into an independent market after the latter half of the eighteenth century. As early as 1753, the East Frisians began organising tea imports themselves. The first shipment of tea from China for the thirsty residents of the North Sea coast of Germany arrived on the *König von Preussen* – all 550,000 pounds of it!



Boston Tea Party 1773

Friedrich dem Großen, König von Preußen, muss das wohl unheimlich gewesen sein. Die Ostfriesen, klagte er in einer Verlautbarung 1777, würden Tee in so „barbarischen Mengen“ zu sich nehmen, dass es gesundheitsschädlich sei. Im Übrigen trüge dieser unmäßige Genuss zum Müßiggang bei. Eigentlich huldigte der „Alte Fritz“ ja der Toleranz und wollte jeden nach „seiner Fasson Selich“ werden lassen, doch beim Teetrinken, das der Monarch den Ostfriesen verbieten wollte, hörte der Spaß offenbar auf. Die ostfriesischen Dickschädel zeigten sich wenig beeindruckt. Sie ignorierten die königliche Order einfach.

Begünstigt wurde der Teeaufschwung in Ostfriesland durch die mangelhafte Trinkwasserqualität. Das in moorigen Zisternen gesammelte Grund- und Regenwasser war nur in abgekochtem Zustand genießbar, was der Veredelung mit Tee entgegenkam. Und zugleich entdeckten die trinkfesten Ostfriesen auf diese Weise auch eine Alternative zum hochgeschätzten Bier, das als „flüssige Volksnahrung“ auch tagsüber ziemlich beliebt war – mit durchaus gesundheitsschädlichen Folgen.

Aber auch in den vornehmen Salons der Weimarer Klassik gehörten „literarische Teetische“ zum guten Ton. Goethes Vertrauter Eckermann hielt am 14. Oktober 1823 im Tagebuch fest: „Diesen Abend war ich bei Goethe das erste Mal zu einem großen Tee. Die Gesellschaft gefiel mir, es war alles so frei und ungezwungen, man stand, man saß, man scherzte, man lachte.“ Derber, wenngleich auch lyrisch, äußerten sich Mediziner in Heilkundebüchern über die posi-

This apparently upset Frederick the Great, King of Prussia, who in an official statement dated 1777 claimed that the East Frisian people drank such “barbaric amounts” of tea that it certainly must be harmful to their health. Furthermore, he was certain that such excessive amounts of tea undoubtedly led to idleness. *Alter Fritz,* as he was known, though seemingly tolerant and an advocate of every man’s being free to pursue happiness after his own fashion, felt that this had gone too far. In short, the monarch issued a decree forbidding the consumption of tea in East Frisia. This did not impress the stubborn East Frisians in the least, who simply ignored the king’s order.

The poor quality of its drinking water was definitely instrumental in boosting the tea boom in East Frisia where ground- and rainwater were collected in muddy, swampy cisterns, and had to be boiled before use, a process which naturally promoted the brewing of tea. With tea, the hard-drinking East Frisians discovered an alternative to their dearly beloved beer, which besides being drunk in great quantities and popularly referred to as “liquid nourishment”, took a toll on their health.

The elegant salons of the Weimar Classic period featured so-called “literary tea tables”. Goethe’s confidant Eckermann noted in his diary on October 14, 1823: “I was invited to a large tea party at Goethe’s for the first time this evening. I enjoyed the guests, everything was so straightforward and informal, one could stand or sit, laugh and tell jokes”. In very earthy language yet highly lyrical style, doctors referred to

tiven Wirkungen von Tee bei Verdauungsstörungen: „Hast Du Not von vielen Winden/Ist der Darm so voll gepfropft/Die Passage ist verstopft/Dass der Ausgang nicht zu finden/Recipe Edlen Thee/Der wird besser als Clystieren/auf den rechten Weg es führen."

Die Vergangenheit, so der Schriftsteller und Goethe-Verehrer Thomas Mann, gleicht einem tiefen, unergründlichen Brunnen, doch auf Bodenloses lässt sich niemand gern ein. Muss auch nicht sein. Denn Tee und Tradition haben ja etwas gemein, sind deshalb gerade bodenständig, weil es sie verbindet: Wurzeln. Sie vermitteln Halt, Orientierung, Werte. Sie stoßen Überlebtes ab und treiben Neues hervor. Wie in Natur und Kultur so auch in der Wirtschaft. Unternehmen, die im Umgang mit dem Natur- und Kulturprodukt Tee gewachsen und groß geworden sind, haben ein besonderes Gespür für Herkommen und Verwurzelung, für das Wechselspiel von Werden und Vergehen, Bewahren und Verändern. Wirtschaft ist keine naturwüchsige, sondern gestaltete Entwicklung. Dabei geht es um das ständige Bemühen, Verän-

Goethe hielt beim „literarischen Teetisch" gern Hof /
Goethe enjoyed holding court with his literary tea parties

the healing properties of tea for cases of indigestion, bloating and flatulence in popular medical books.

In the words of writer and Goethe admirer Thomas Mann, the past may be likened to a deep, dark well, a bottomless pit, something to avoid. For tea and tradition are down-to-earth and have a common denominator – their roots. Tea and tradition both evoke security, orientation, values, the breaking of old habits and bringing forth of new blossoms. Business is no different than nature or culture. And companies which have produced and sold the natural and cultivated product tea are particularly aware of origin and roots, the cycle of growth and decay, retaining and changing. Business development is not based on instinct but rather on design and planning. Business aims at recognising and influencing the process of change while keeping a sense of human proportion and avoiding stagnation.

The Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG) was born of this rich humus, and has since developed into the

derungen zu erkennen und zu beeinflussen – mit menschlichem Augenmaß und dem Ziel, Stillstand zu vermeiden.

Aus diesem Humus ist die „Ostfriesische Tee Gesellschaft“ (OTG) entstanden und zu dem geworden, was sie heute ist. Im Jahr 2007 blicken alle an ihrem Aufstieg und Erfolg Beteiligten auf 100 Jahre Geschichte zurück. Und – man wird das sagen dürfen – mit berechtigtem Stolz. Vergönnt ist das leider nur den Zeitgenossen, denn ein Jahrhundert ist eine Spanne, die das Lebenswerk eines einzelnen übersteigt. Genau genommen sind es ja sogar weit mehr als 100 Jahre, bedenkt man, dass unter dem Dach der OTG die einst selbst kreierte Marke MILFORD und Traditionsmarken wie Meßmer und OnnO Behrends vereint sind. Die Namen Meßmer und OnnO Behrends verweisen weiter zurück, ins 19. Jahrhundert, als Tee in Deutschland über den Kreis exklusiver Zirkel allmählich hinauswuchs.

Laurens Nikolaus Carl Janssen

Es zeugt von Verwurzelung, dass sich ein Unternehmen wie die OTG mit seiner 100-jährigen Vergangenheit in diese Tradition stellt, es mithin verzweigte Anfänge und Linien gibt, die nicht übergangen werden dürfen. Schließlich ist ja auch die OTG mit der Zeit

company it is today. In 2007, all the people who worked for, shaped and grew with the company may proudly look back on its century-old history. As one hundred years is a period outlasting the working life of one individual, only those living and working for OTG today are able to participate in the company’s centenary celebration. Strictly speaking, this period spans more than one hundred years, considering that the MILFORD brand, created by OTG, and traditional brand names such as Messmer and OnnO Behrends, are united under one roof. Messmer and OnnO Behrends date back to the nineteenth century, a time when tea was gradually developing beyond an exclusive circle of users in Germany.

It is also testimony to OTG’s roots that a company with a century-old past has held onto its own tradition despite a disparate company lineage. Subsequently, OTG itself, became part of a greater whole, the Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG.

So, where do we begin? In 1907, the year a merchant named Laurens Nikolaus Carl Janssen in the East Frisian village of Leer founded the Ostfriesische Tee Gesellschaft, soon thereafter relocating the company’s headquarters to Hamburg?

Teil eines größeren Ganzen geworden, nämlich der Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG.

Wo also beginnen? 1907, dem Jahr, als der Kaufmann Laurens Nikolaus Carl Janssen im ostfriesischen Leer die Ostfriesische Tee Gesellschaft ins Leben rief und den Firmensitz bald darauf nach Hamburg verlegte?

Oder im Frühsommer 1886, gut zwanzig Jahre früher? In diesen Tagen, mit Beginn der Badesaison, eröffnete der Geschäftsmann Onno Behrends auf Norderney, einem beliebten Sommerziel der mondänen Gesellschaft des deutschen Kaiserreichs, seine „Japan-und China-Waaren-Handlung", in der auch Tee angeboten wurde. Heute ist OnnO Behrends in gewissem Sinne die regionale Stammmarke der OTG, das ostfriesische Gütesiegel. Aber ist es nicht vielleicht angebracht, noch viel tiefer in den Brunnen der Vergangenheit hinabzuschauen, nämlich ins Jahr 1730? Damals gründete Heinrich Wilhelm Schmidt in Frankfurt am Main „Tee-Schmidt", Deutschlands ältestes Teehaus, das bis 1962 im Familienbesitz blieb. Dann kam es zur Firma Ed. Messmer, Meßmer-Tee, nun bereits seit über anderthalb Jahrzehnen eine führende Marke der OTG.

Man sieht schon, diese Geschichte ist nicht ganz leicht zu erzählen. Sie hat vielerlei Stränge und ist noch dazu, weil reich an Jahren, auf das Engste mit der großen Geschichte des Landes verwoben, in der sie sich zugetragen hat. Das verleiht ihr eine Spannung, die, so ist zu wünschen, auf die Leserinnen und Leser der vorliegenden Jubiläumsschrift überspringen möge.

Or perhaps we should go back another twenty years to the beginning of the bathing season in the summer of 1886 when a businessman named Onno Behrends opened a shop – the *Japan- und China-Waaren-Handlung* – on the North Sea island of Norderney, a popular and prestigious summer destination at the time of the German empire, where he also sold tea. Today, OnnO Behrends is OTG's regional brand, its East Frisian hallmark. Perhaps we should delve even deeper into the well of the past, back as far as 1730, the year Heinrich Wilhelm Schmidt established Tee-Schmidt in Frankfurt am Main, the oldest teahouse in Germany, which was family-run until 1962. It was then acquired by the tea company Ed. Messmer, producers of Messmer tea, which has now been OTG's leading quality brand for over fifteen years.

„Tee-Schmidt" – Deutschlands ältestes Teehaus /
Germany's oldest tea company

Und so soll der Faden dort aufgenommen werden, wo, wie vom Blitz erhellt, für einen historischen Augenblick die Vorgeschichte der Ostfriesischen Tee Gesellschaft ins Licht deutscher Freiheitsregungen getaucht ist.

Evidently, this is not an easy story to tell. Its very age makes it a source of numerous and diverse lines and offshoots, and being so closely linked to the history of the country, it evokes a unique and special aura of excitement we wish to share with our readers. It seems appropriate to pick up the narrative where, for a brief moment in time, Ostfriesische Tee Gesellschaft's history was embedded in the stirrings of the German freedom movement.

ED. MESSMER, BADEN-BADEN & FRANKFURT A. M.

THEE-IMPORT

Hof-Lieferant S. M. des deutschen Kaisers
König von Preussen.

Gegründet 1852.

Hoflieferant mit Revolutionssympathien

DAS HAUS MESSMER

PURVEYOR TO THE COURT WITH SYMPATHY FOR THE REVOLUTION – THE HOUSE OF MESSMER

1849, ein Wendejahr für die Deutschen. Preußische Truppen, geführt vom Kronprinzen, dem späteren König Wilhelm I. und ersten Kaiser des Deutschen Reichs von 1871, ziehen gegen die badische Festung Rastatt am Oberrhein. Dort haben sich Aufständische verschanzt, das letzte Häuflein jener Revolutionäre, die sich im Jahr zuvor überall erhoben hatten, um in Deutschland für Freiheit und Einheit zu kämpfen. Es steht schlecht um die Sache der Anhänger von Verfassung, Demokratie und Republik. Nachdem anfangs europaweit Throne wankten, sitzen die Monarchen mittlerweile wieder fest im Sattel. Die Reste der Frankfurter Nationalversammlung, des ersten gewählten gesamtdeutschen Parlaments, sind bereits mit militärischer Gewalt in alle Winde verstreut worden. Nur in Teilen Süddeutschlands leisten radikalbürger-

The year 1849 marked a turning point in German history. Prussian troops, led by the crown prince and future King Wilhelm I, the first emperor of the German Empire in 1871, attack the fortress of Rastatt in Baden on the Upper Rhine where insurgents are entrenched, the last little group of revolutionaries who, the year before, had risen up all over Germany in a struggle for freedom and unity. Openly supporting the creation of a constitution, a democracy and a republic, they are sorely outnumbered. Although seemingly poised to fall, the ruling monarchies throughout Europe are once again firmly established on their thrones. The remaining members of the Frankfurt National Assembly, the first elected all-German parliament, have already been dispersed by military force, the only exception being radical civil oppositional forces in parts

liche Kräfte noch Widerstand. Vergeblich. Der kurze Frühling deutscher Freiheit hält dem Ansturm preußischer Soldaten nicht stand.

Revolutionen ermüden – auch diejenigen, die sie mit aller Macht unterdrücken. Kronprinz Wilhelm, in Begleitung des Generals von Peucker, ist nach der Einnahme der Festung Rastatt ermattet. Er träumt von fürstlichen Gemächern und erlesenen Speisen und Getränken. Ihm ist zu Ohren gekommen, dass ganz in der Nähe, im Kurstädtchen Baden-Baden, ein vorzüglicher Gasthof namens „Maison Meßmer“ seit einigen Jahren von sich reden macht. Auf ins kulinarische Gefecht!

Der Eigentümer des „Maison Meßmer“, ein Johann Baptist Messmer, ist freilich alles andere als begeistert über den „hohen Besuch“. Er sympathisiert mit den Freiheitsfreunden, hat Aufständischen zur Flucht verholfen und Waffen in seinem Haus versteckt. Eine gefährliche Zwickmühle. Wohl oder übel bewirtet er den Kronprinzen und dessen Gefolge. Die lassen es sich gut gehen. Johann Baptist Messmer tischt auf, was seine Küche zu bieten hat. Der Prinzregent ist sichtlich beeindruckt und verspricht Messmer zum Abschied: „Als Feind bin ich gekommen – das nächste Mal komme ich als Freund.“

Und so geschah es, der Grundstein für eine jahrzehntelange Beziehung zwischen Preußen-Deutschlands königlich-kaiserlichem Hof und dem Hause Messmer war gelegt. Das „Maison Meßmer“ errang legendären Ruhm. Regelmäßig logierten Wilhelm I. und Gemahlin Augusta dort, wenn sie kurten oder der König und

of southern Germany, but, alas, this too is in vain. The short-lived notion of German freedom is crushed by the rush of Prussian troops.

Revolutions have a way of being terribly exhausting, even for those in power trying to suppress the opposition. Crown Prince Wilhelm, in the company of General von Peucker and completely exhausted following his troops’ siege of the fortress of Rastatt, can think of nothing but returning to his palatial quarters where, once again, he will be able to wine and dine lavishly. However, word has reached him of a splendid guesthouse named Maison Messmer in the nearby resort town of Baden-Baden, which has evidently been the talk of the town for several years. Forward march to new culinary frontiers!

Johann Baptist Messmer, owner of Maison Messmer, who not only supports the freedom fighters but has also frequently helped revolutionaries escape and hidden weapons in his own home, is, to say the least, far from pleased when this noble visitor appears at his guesthouse. A dangerous predicament indeed. He has no choice but to serve the crown prince and his entourage who eat, drink and indulge in every delicious dish Johann Baptist Messmer’s kitchen chef prepares for them. The crown prince is visibly impressed and promises Messmer on leaving, “I came as an enemy, next time I shall come as a friend”.

And so it was. The foundation was laid for a relationship between Prussian Germany’s royal court and the house of Messmer that lasted for decades. Maison Messmer attained legendary fame. Wilhelm I and

Links / Left: Maison Meßmer · Rechts / Right: Johann Baptist Messmer

nachmalige Kaiser seine Staatskunst in einem repräsentativen und angenehmen Ambiente zelebrieren wollte. Für die Geschicke Preußens und Deutschlands folgenreiche Konferenzen fanden im „Maison Meßmer“ statt, und der Ruf des Hotels strahlte weit über Baden-Baden hinaus. Fast vierzig Jahre ging das so, dann aber verblasste der Glanz. Der Autor Heinrich Berl notierte in seinem „Badener Tagebuch“: „Im Sommer verschlafen, im Winter erstarrt: So wirkt auf uns das „Hotel Meßmer“, das einmal … die Sommerresidenz des preußischen Königs und späteren deutschen Kaiserpaares war. Ist das nicht Symbol? Symbol des zweiten deutschen Kaiserreiches?“

Als diese Zeilen geschrieben wurden, war im erstmals 1870/71 geeinten Deutschland der Rausch der Gründerjahre längst verflogen. Es herrschte keine Katerstimmung, aber Ernüchterung darüber, dass der „eiserne Kanzler“ Otto von Bismarck zwar der ersehnten nationalen Einheit kriegerisch und listenreich zum Durchbruch verholfen hatte, von freiheitlichen und demokratischen Bestrebungen à la 1848 aber gar nichts hielt. Dessen ungeachtet entfaltete das Wirtschaftsbürgertum – angespornt durch die mit der Reichseinheit sich enorm erweiternden Märkte und Handlungsmöglichkeiten – weiter seine Energien. Industrie und Handel blühten auf, Unternehmen wuchsen aus dem Boden, die alsbald zur Weltspitze zählten.

Mochte das „Maison Meßmer“ beim „Tanz ums goldene Kalb“ auf Dauer auch nicht mehr so ganz mithalten können, die Familie Messmer verpasste den Anschluss an die neue Zeit keineswegs. Es traf sich in

Kaiser Wilhelm I. /
Emperor Wilhelm I

his wife Augusta stayed there regularly, either when taking the cure or when the king and future Kaiser wished to celebrate a state event in a representative yet pleasant and relaxed atmosphere. Conferences of monumental concern for Prussia and the German nation-state took place at Maison Messmer; the hotel's reputation reached far beyond the borders of Baden-Baden. After a period of almost forty years Messmer's star gradually began to fade. Writer Heinrich Berl noted in his Badener Tagebuch (Baden Journal): "Sleepy in the summer, frozen in the winter, that is how the Hotel Messmer seems to us. Once the summer residence of the Prussian king, later German emperor, and his wife. Could that not be taken as a symbol, a symbol of the second German Empire"?

At the time these lines were written the flush of the Wilhelmine era following Germany's 1870/71 unification had long vanished. An anticlimactic feeling filled the air, as people came to realise that the "iron chancellor" Otto von Bismarck had employed cunning and military force to bring about the longed-for unification as a nation, yet thought little or nothing at all of the liberal and democratic attempts behind the struggles characterising 1848. Nevertheless, the

ROLF KLEIN

Geschäftsführer OTG, Marketing & Warenwirtschaft / Marketing Director OTG

100 Jahre OTG, das umfasst eine Zeitspanne von rund vier Generationen. Und was ist nicht alles in diesem Jahrhundert passiert. Zunächst die Gründungsphase, dann die Wirren zweier Weltkriege. Anschließend die Wachstumsphase, in der das Fundament für die heutigen Kundenbeziehungen gelegt wurde. Es folgte der Markenaufbau und die Entwicklung zum Marktführer. Und heute geht es um die Internationalisierung in der globalisierten Welt. Was für eine beeindruckende Wegstrecke! Und immer stand der Mensch im Mittelpunkt – der Einzelne, nicht als Teil im Getriebe, sondern als ein Teil dieser erfolgreichen Mannschaft.

One hundred years OTG, that's a period of almost four generations. And not all of it happened during this century. First the start-up phase, then the confusion and troubles caused by two world wars followed by a period of growth which is the foundation of our present-day customer relationships. Not to mention brand building and the company's development into a market leader. Today's focus is on internationalisation in a global world. What a long and impressive way the company has come! But one thing has never changed over the course of the past century – the company's focus on the individual, as a person, not merely as a small fish in the company pond, but as a vital part of a successful team.

WOLFGANG WEISSMAN

Ehemaliger Geschäftsführer OTG, Vertrieb (im Ruhestand) / Former Sales Director OTG (retired)

Die Entwicklung der OTG lässt sich mit der Verwandlung der Raupe in einen Schmetterling vergleichen. Vom umtriebigen Teeabpacker zur Nr. 1 unter den deutschen Tee-Produzenten und auf dem Weg an die europäische Spitze. Dieser phantastische Aufstieg hat den inneren Organismus des Unternehmens nicht unberührt lassen können. Gesamtbetriebswirtschaftliche Effizienz paart sich aber weiterhin mit den Grundsätzen eines Fundaments, das den gemeinsamen Erfolg ins Zentrum des Handelns stellt.

The development of OTG might well be compared to the transformation of a caterpillar into a butterfly. From its humble beginnings as a go-getting tea-packaging company to the number one German tea producer, OTG is well on its way to becoming a European market leader. This incredible rise naturally affected the company deeply. Nonetheless, overall business efficiency continues to pair up with the guidelines of our corporate foundation, thus positioning joint success at the centre of our activities.

Eduard Messmer

diesem Zusammenhang gut, dass die Verbindung zwischen dem Haus Messmer und den Hohenzollern durch ein zweites Standbein gefestigt wurde, welches zum Fundament einer Firma mit Weltgeltung werden sollte: Tee. Johann Baptist Messmer, ursprünglich Kriegsministerialsekretär am Hofe des badischen Großherzogs Ludwig I., gründete sein Hotel 1833. Dass er Baden-Baden als Standort dafür auswählte, lag sicherlich am glamourösen Flair des berühmten Kurorts. Doch es gab noch einen anderen, amourösen Grund. Messer hatte ein Verhältnis mit der ledigen Karoline Ritzinger, der klugen und schönen Tochter eines Baden-Badener Schmiedemeisters, die 13 Kinder auf die Welt brachte. Darunter, am 6. Oktober 1824, auch den Jungen Eduard, den der Vater Johann Baptist Messmer erst drei Monate nach der Geburt als Sohn standesgemäß annahm. Die Vermählung mit der Mutter erfolgte im Jahr darauf.

Am 21. September 1852, im Alter von 28 Jahren, eröffnete jener Eduard Messmer einen kleinen, aber feinen Kolonialwaren-Laden in Baden-Baden. Das Interieur war edel: Rosenholz mit Familienwappen. Im „Badener Wochenblatt“ umwarb der junge Kaufmann seine Kundschaft: „Ich beehre mich hiermit ergebenst anzuzeigen, dass ich morgen dahier ein Specerei-Waaren-Geschäft … eröffnen werde. Ich werde bestrebt sein, meinen geehrten Abnehmern bei möglichst billigen Preisen stets frische und gute Waare zu bieten

middle classes, prompted by the tremendous number of business opportunities and markets emerging as a result of the newly founded nation, continued to devote their energies to ongoing development. Industry and trade flourished, companies popped up like mushrooms; Germany's industry soon ranked among the world leaders.

Perhaps Maison Messmer would not have been able to keep up in the long run, nevertheless, the family did not miss out on emerging opportunities. In this particular case, it turned out to be a stroke of luck that the House of Messmer and the Hohenzollern royals managed to connect on a different level, which was soon to become the foundation for a world-class company. That common denominator was none other than tea. Johann Baptist Messmer, originally Secretary to the War Ministry under Baden's Grand Duke Ludwig I, founded Hotel Messmer in 1833. Its location in Baden-Baden was certainly no coincidence but rather an intentional choice since this health resort was famous throughout Europe and beyond for its glamour and refinement. There was also an amorous reason for Messmer's choice – his affair with Karoline Ritzinger, the smart, beautiful and unmarried daughter of a master blacksmith in Baden-Baden, and mother of their 13 children, one of which was young Eduard, born on October 6, 1824, who Johann Baptist Messmer did not recognise as his legal son until

und ersuche um recht zahlreichen Zuspruch.“ Unter den diversen exotischen Delikatessen befanden sich auch erlesene Teesorten, damals noch Raritäten in deutschen Landen und nur eingeweihten Kreisen ein Begriff. Das mit den „billigen Preisen“ war so eine Sache, doch das internationale Publikum Baden-Badens war gut bei Kasse, und Messmers Geschäft florierte schon bald prächtig.

Dass die vornehmen Kunden nicht nur höchste Qualität erwarteten, sondern nach Lust und Laune einkaufen wollten, wann immer ihnen danach war, empfand der stolze Ladeninhaber allerdings schon bald als ziemlich strapaziös. Ihm sei manchmal der Verdacht gekommen, vertraute er später seinen Enkeln an, dass die „Herrschaften ausgerechnet die nachtschlafende Zeit oder den Sonntagnachmittag am liebsten zu ihren Einkäufen erwählt hätten, nur um den Kaufmann und seine Angestellten in ihrer Bereitschaft zu prüfen und nie zur Ruhe kommen zu lassen!“ Und so grenzte es fast an einen Skandal, als Eduard Messmer als erster Geschäftsmann Baden-Badens die Sonntagsnachmittagsruhe für seine Angestellten einführte. Soziales Mitgefühl war der High Society des Weltbades eher fremd. Und so schimpfte man anfänglich mächtig, drohte mit Kaufboykott, um schließlich wieder reumütig zurückzukehren.

Zu Messmers Abnehmern zählte auch das „Hotel Meßmer“ seines Großvaters, die Sommerfrische des Hohenzollernpaares Wilhelm I. und Augusta, denen die Leckereien aus dem „Specerei-Waaren-Geschäft“ das Wasser im Munde zusammenlaufen ließen. Doch

three months after the boy’s birth. The couple were married the following year.

On September 21, 1852, at the age of 28, Eduard Messmer opened a small general store in Baden-Baden specialising in fine merchandise. The rosewood interior displaying the family seal was exquisite indeed. The young merchant courted his clientele in the *Badener Wochenblatt,* the local newspaper. “I am honoured to humbly announce that I shall be opening a shop for special goods tomorrow. I aim to offer my honoured customers the very finest and freshest goods at the lowest possible prices and I do hope to find their favour”. Among the manifold exotic delicacies on sale in Messmer’s shop were various fine teas, a rare luxury in Germany at the time and known only among the well-informed, privy classes. As far as the “lowest possible prices” are concerned, one can assume that the international crowd in Baden-Baden was well-to-do, ensuring rapid prosperity for Messmer’s business.

Once Messmer discovered that his refined clientele not only expected the finest quality in goods but also the freedom to shop whenever it suited them, his life as a proud shop-owner soon became thoroughly exhausting. He later revealed to his grandchildren that he had the strong suspicion that “the ladies and gentlemen picked the wee hours of the morning or Sunday afternoon of all times as a way of testing the willingness and readiness of the shopkeeper and his staff by granting them virtually no rest at all”! Hence, it verged on utter scandal when Eduard Messmer, as

beim Tee waren die beiden eigen. Man trank ausschließlich Tee russischer Herkunft, den der preußische Hof immer frisch vom Zaren aus St. Petersburg erhielt – eine kleine Aufmerksamkeit von Monarch zu Monarch gewissermaßen. Nun haperte es gelegentlich mit der Frische bei den langen Transportwegen, und bisweilen blieben die Lieferungen auch ganz aus. Dann sprang Eduard Messmer schon mal ein, aber die in Deutschland üblichen Sorten Souchong schmeichelten den majestätischen Zungen nicht so recht; sie bevorzugten den nach ihrem Geschmack feineren Hankow-Tee aus Russland.

Dazwischen lagen gewiss Welten, wenngleich das nichts mit Qualität zu tun hatte. Trocken brachte Otto Messmer, einer der Söhne des Firmengründers und hochgeschätzter Tee-Experte seiner Zeit, das Dilemma auf den Punkt: „Das ist ein Unterschied wie zwischen Weißwein und Rotwein." Doch diese prosaische Feststellung – so zutreffend sie auch sein mochte – half Eduard Messmer nicht aus der Klemme, verlangte es die preußischen Herrschaften doch partout nach Hankow-Tee, und über Geschmack kann man bekanntlich nicht streiten, schon gar nicht mit gekrönten Häuptern. Zufall und Gewitztheit kamen dem cleveren Geschäftsmann aus Baden-Baden zu Hilfe.

Als beim jährlichen Kuraufenthalt der kaiserlichen Hoheiten 1884 wieder einmal der Tee-Notstand in der Hofgesellschaft ausgebrochen war, ergriff Eduard Messmer die Initiative. Sohn Otto erinnerte sich später: „Eine uns überlassene Probe führte auf die richtige Spur und genügte uns, bei der nächsten Gelegen-

the first shopkeeper in Baden-Baden, decided to close his shop Sunday afternoons in the interest of giving his employees some rest. Sympathy was unheard-of among the high society that frequented classy, world-famous Baden-Baden. At first, Messmer's clientele ranted and raved and threatened to boycott his shop, only to ruefully return in the end.

One of Messmer's top customers was his grandfather's Hotel Messmer, the summer resort where the royal Hohenzollern couple Wilhelm I and Augusta spent much of their time and where the delicacies from the *Specerei-Waaren-Geschäft* (Messmer's specialty goods shop) caused their mouths to water. But when it came to tea, the royal couple were very particular, drinking tea of Russian origin only, which was shipped fresh to the Prussian court from St Petersburg by the Tsar, a thoughtful gesture between monarchs, one might say. The long distance proved to be a weak point for the freshness of the tea. At times even, the shipment simply did not arrive at all. Eduard Messmer was able to fill the gap, but the preferred brand of Souchong tea in Germany was not pleasing to their majesties' taste. They preferred the finer Hankow tea of Russian origin far more.

There was, very definitely, a world of difference between the two, albeit both of good quality. In his typically dry manner, Otto Messmer, son of the company founder and highly reputed tea expert in his day, put his finger precisely on the dilemma: "It is similar to the difference between red and white wine". This prosaic observation, however accurate it may have

heit das Feinste zu liefern, was auf dem Hankow-Markt aufzutreiben war. Wir waren dabei insofern im Vortheil als diese Gelegenheiten in dieser Zeit der jeweiligen Anwesenheit des Kaisers im September fielen und wir ganz frische Ware, im gleichen Frühjahr in China geerntet, liefern konnten, während der russische Tee mindestens schon ein Jahr alt war."

Ob den kaiserlichen Gästen der russische Tee ganz ausgegangen war, wie manche Quellen überliefern, oder Eduard Messmer einfach nur bessere Ware offerieren konnte, wie die Schilderung seines Sohnes nahe legt, bleibt eines der wohl nie ganz zu klärenden Geheimnisse in der an Mythen gewiss nicht armen Geschichte des Tees. Es spricht indes einiges dafür, dass man die Hankow-Ware veredelte, denn sie wurde als „englische" Mischung angeboten und soll den Majestäten wegen ihres viel lieblicheren Geschmacks ganz köstlich gemundet haben. Wie auch immer, dieser Coup brachte Eduard Messmer höchste Weihen ein. Fortan durfte sich seine Kolonialwaren-Handlung mit dem Titel eines Hoflieferanten schmücken. Das imponierte natürlich auch den so genannten guten Kreisen. Adlige und Großbürger gefielen sich darin, nachzuahmen, was bei Hofe gerade en vogue war. Und so gehörte der Genuss von Messmers „Kaisertee" schon bald zu den beliebten Ritualen der feinen Gesellschaft.

Noch war Tee ein Luxusgetränk, das sich nur die Oberschicht leisten konnte. Der jährliche Teeverbrauch lag um 1880 bei nicht einmal 30 Gramm pro Kopf. Solange die Preise so hoch waren, ließ sich da-

Anzeige / Advertisement 1885

been, was no help to Eduard Messmer, trapped in the awkward situation of having to deliver Hankow tea for the Prussian royals. You cannot quarrel over taste, least of all with crowned heads! Coincidence and shrewdness were to come to the rescue of the businessman from Baden-Baden.

mit kein Geld verdienen. Ganze 2055,- Reichsmark brachte Eduard Messmer der Teeverkauf etwa im Jahr 1885 ein. Gleichwohl begann in den achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts der Aufschwung des Hauses Messmer durch den Handel mit Tee – zunächst über Baden-Badens, dann auch über Deutschlands Grenzen hinaus. Die Adelung des Produkts wirkte wie eine Initialzündung. Eduard Messmers ältester Sohn Otto, geboren am 13. Januar 1858, muss das früh erkannt haben. Sein Vater hatte ihm eine erstklassige Ausbildung mit humanistischen Einflüssen ermöglicht.

In feinen Kreisen stieg Messmers „Kaisertee“ zum edlen Modegetränk auf / In refined circles, Messmer's 'Imperial Tea' became a fashionable drink

Kosmopolitisches Denken, keineswegs ein Kind der Globalisierung unserer Tage, war dem Baden-Badener Bürgertum längst geläufig. Internationalität, fremde Sprachen, Allgemeinbildung – alles Selbstverständlichkeiten. Vorzugsweise ließ man seine Kinder Französisch lernen, weil Baden-Baden mit Casino und illustren Besuchern aus aller Herren Länder westlich des Rheins als „Vorort von Paris“ betrachtet wurde. Otto Messmer wuchs in dieser eleganten Umgebung auf, ohne die Bodenhaftung zu verlieren. Sein Vater, der als angesehener Bürger der Stadt das Amt des Croupiers in der Spielbank versah, hatte ihm eine kaufmännische Lehre nahegelegt. Es folgten Stationen

When once again the tea emergency befell court society during their annual sojourn to take the cure in 1884, Eduard Messmer rose to the occasion, as his son Otto later recalled: “A sample we had received led us in the right direction so that we were prepared to supply the finest tea the Hankow market had to offer. We were at an advantage as it occurred during the emperor’s stay in September and we were able to supply absolutely fresh merchandise, harvested that very spring in China, whereas Russian tea tended to be at least one year old”.

Whether the Russian tea supply had actually run out, as some sources claim, or Eduard Messmer was simply in a position to supply better-quality tea as his son recalls, is one of the many unresolved mysteries in the mythical wealth surrounding the history of tea. A number of arguments support the fact that the Hankow supply was probably refined, then offered as an “English” blend. Evidently, the imperial majesties were delighted by the far milder taste. Be that as it may, this coup brought great praise and glory to Eduard Messmer’s name. From that moment on, he was allowed to add the title of purveyor to the court to his shop for colonial goods, which of course did not go unnoticed by so-called high society. Aristocrats

bei Handels- und Speditionsfirmen in Rotterdam, Nürnberg und London. Reisen unter anderem nach Italien, Ägypten und in die Türkei weiteten den Horizont des ehrgeizigen Geschäftsmanns.

Aber es war vor allem eine Leidenschaft, die Otto Messmer immer mehr gefangen nahm und die seinen weiteren Lebensweg bestimmen sollte: die Liebe zum Tee. Mit dem Eifer eines Forschers vertiefte er sich in das Studium der Teesorten und -mischungen und experimentierte unermüdlich, um den damaligen Königsweg der Tee-Zubereitung zu finden. Die Quintessenz seines Tüftelns lautete: „Mit je weniger Wasser man beim Auslaugen der Teeblätter auszukommen vermag, um so feiner wird der Tee." Messmers Empfehlung: Man benutze kleinste Teekannen und bereite einen kräftigen Extrakt, um ihn in der Tasse mit heißem Wasser zu Tee von beliebiger Stärke zu verlängern.

Am 1. Februar 1886 wurde Otto Messmer Teilhaber im väterlichen Geschäft in Baden-Baden. Noch im selben Jahr eröffnete die Familie Messmer eine Filiale in Frankfurt am Main, die ausschließlich Tee führte und deren Leitung Otto Messmer übernahm. Von April 1888 an führte er das Unternehmen in eigener Regie. Nun lag das gesamte unternehmerische Risiko bei ihm, und es sollte sich zeigen, dass er mit dieser Herausforderung umzugehen verstand. Dabei schlug er durchaus andere Wege ein als sein Vater. Dieser habe ihm, bemerkte der Sohn rückblickend 1926, „alles, was Tee betraf, ganz allein überlassen". Nicht ohne

and the upper classes took great pleasure in imitating whatever was en vogue at court. As a result, Messmer's *Kaisertee* (Imperial Tea) soon became a favourite in refined society circles.

Tea, however, remained a luxury item that only the well-to-do could afford with the annual consumption of tea totalling just under 30 grams per person in 1880. Expensive as it was, tea had not yet become a mass article. Although Eduard Messmer made a mere 2,055 Reichsmarks on tea sales in the year 1885, it was about this time that the House of Messmer noticed a change for the better as tea sales began to pick up, initially selling greater quantities of tea outside Baden-Baden, then progressing beyond the borders of Germany. The bestowal of the title purveyor to the court seems to have sparked this development, a fact Eduard Messmer's eldest son, Otto, born on January 13, 1858, recognised at an early stage. His father had provided the means for giving him a first-rate education with emphasis on classical studies.

Baden-Baden society was exceptionally cosmopolitan at the time. An international education, fluent command of foreign languages, a good background – all these factors were a matter of course and not a product of present-day globalisation. With its casino and illustrious guests from all over the world, particularly from countries west of the Rhine River, Baden-Baden was frequently referred to as "a suburb of Paris". Consequently, parents saw to it that their children learn French. Otto Messmer grew up in this elegant environment, yet managed to keep his feet firmly

Otto Messmer

„meinen Ideen gegenüber sehr skeptisch“ eingestellt zu sein, wie Otto Messmer sich erinnerte.

Einen finanziell leichten Start hatte er nicht. Immerhin musste er eine vertraglich vereinbarte Abfindung von 20.000,- Goldmark an Eduard Messmer abtreten – damals keine geringe Summe. Dafür verpflichtete sich der Vater, Tee ausschließlich von der Frankfurter Firma seines Sohnes zu beziehen. Sogar eine Konventionalstrafe von 500,- Goldmark war für den Fall „der Zuwiderhandlung“ festgelegt. Umgekehrt verpflichtete sich Otto Messmer dazu, in Werbeannoncen stets das Baden-Badener Unternehmen mit anzuführen. Eduard Messmers jüngerer Sohn Ernst trat in dessen Fußstapfen und übernahm in den neunziger Jahren das väterliche Geschäft – mit der Absicht, das Rösten und den Verkauf von Kaffee schrittweise als kaufmännisches Standbein auszubauen. Dabei grenzten sich die beiden Brüder voneinander ab. 1891 gaben sie sich das vertragliche Versprechen, „sich keine Konkurrenz zu machen, Frankfurt nicht in Kaffee, Baden-Baden nicht in Tee“.

Was aber trennte Eduard und Otto Messmer bei der Beurteilung des Teegeschäfts? Eduard Messmer wuchs in einer Zeit heran, in der Tee ausschließlich ein Luxusgenuss höchster Kreise war. Man kannte nur Souchong-Sorten chinesischen Ursprungs zu hohen Preisen. An einen breiteren Absatz – zumal bei Baden-Badens handelsökonomisch nicht gerade optimaler Lage – war unter diesen Umständen kaum zu denken. Vater Eduard, so sein Sohn, hielt den „Teeconsum im allgemeinen in Deutschland für nicht groß

planted on the ground. His father, a reputed citizen who officiated as a croupier in the Baden-Baden casino, endorsed professional commercial training for his son, which included work sojourns with trading and forwarding companies in Rotterdam, Nuremberg and London. Now an ambitious businessman, additional trips to Italy, Egypt and Turkey further broadened his son’s horizon.

But it was the love of tea which became his real passion and was to determine Otto Messmer’s life. With the determination and diligence of a scientist he immersed himself in the study of different tea varieties and blends, experimenting relentlessly, in search of the best way to prepare tea. The quintessence of his dedicated work was, “The less water poured on the tea leaves the finer the results”. Hence, Messmer recommended using very small teapots for the purpose of making a strong extract which was then diluted in a cup by adding hot water according to individual preference.

As of February 1, 1886, Otto Messmer became a partner in his father’s Baden-Baden shop. The same year, the Messmer family opened a shop in Frankfurt am Main, managed by Otto Messmer and specialising entirely in tea. In April 1888, he took over management of the entire company. The entrepreneurial risk now rested entirely in his hands and Otto Messmer proved able and capable to handle the challenge. While pursuing a different course than that of his father, the son noted retrospectively in 1926 that,

Historische Teetaster-Szene / Historical tea-tasting scene

genug". Erschwerend kam hinzu, dass der Teeverkauf in Süd- und Mitteldeutschland fest in den Händen alteingesessener Firmen lag wie Tee-Schmidt, Ronnefeldt, Rex & Riquet sowie der renommierten Königsberger Tee Compagnie. Otto Messmer: „Es war nicht leicht gegen diese Concurrenz, welche das Vertrauen ihrer Kundschaft in vollem Maße besaß oder im Begriffe war es zu erwerben … anzukämpfen."

Klar war dem aufstrebenden Tee-Unternehmer, dass der Markt weder von Baden-Baden aus noch als „reines Versandgeschäft" aufgerollt werden konnte. Deshalb die Filialgründung in Frankfurt am Main, einem zentralen Handelsplatz und Verkehrsknotenpunkt. Mit sehr schmalem Anfangskapital und einem Bankkredit startete Messmer junior seine Karriere in die Selbstständigkeit. Dabei setzte er auf „Reklame" in Zeitungen, die sein Vater als „Marktschreierei" verachtete, und auf die – Eisenbahn.

"although sceptical of his ideas" his father had always left the tea business to him.

Financially speaking, it was not easy for Otto Messmer, who had to sign a contract according his father Eduard Messmer a compensation of 20,000 Goldmarks, a large sum of money in that day and age. In return, his father pledged to purchase tea exclusively from his son's Frankfurt-based company. In fact, a fine of 500 Goldmarks was agreed on in case of breach of contract. By the same token, Otto Messmer was committed to always include the Baden-Baden company in any advertisements he placed. Eduard Messmer's younger son Ernst followed in his father's footsteps, taking over the business in the eighteen-nineties, with the idea of roasting and selling coffee as a means of expanding the business. The two brothers decided to go their separate ways, signing a contract in 1891 stating that they would "not compete with each other, Frankfurt not in coffee, Baden-Baden not in tea".

What actually divided Eduard and Otto Messmer in their perception and appraisial of the tea business? Eduard Messmer grew up during an era when tea was a luxury product only the upper echelons of society could afford and the only tea available was the horribly expensive Chinese Souchong. It never occurred to him – particularly with Baden-Baden's unfavourable and strategically somewhat remote location when it comes to trade – that there might be a bigger market for tea. Eduard was quoted by his son as having said that the overall tea consumption in Germany was not large enough. To make matters even more difficult,

Anzeigen / Advertisements 1886 –1889

Mit ihr bereiste er Handelsgeschäfte in Darmstadt, Heidelberg, Karlsruhe, Mannheim und Offenbach, um seine Ware über Fach-Verkaufsstellen einem breiteren Publikum zugänglich zu machen. Kein leichtes Unterfangen, denn Messmer stieß dabei „auf großen Widerstand um nicht zu sagen Feindseligkeit der mich interessierenden Kundschaft." Konkurrenz, so das alte Kaufmanns-Latein, belebt zwar das Geschäft, aber neue Konkurrenten werden in der Wirtschaftswelt selten mit offenen Armen empfangen. Zumal wenn sie mit kreativen Ideen und einer geschickten Preispolitik Märkte aufmischen und alten Platzhirschen die Stirn bieten. Und genau nach diesem Rezept verfuhr Otto Messmer. Sein Vater hatte ausschließlich teure Souchong-Tees vertrieben, die unter 5 oder 4 Goldmark pro Pfund nicht zu haben waren. Zum Vergleich: Um 1900 herum zahlte man für ein Pfund Kalbfleisch 40 Pfennig, für eine Gans zwischen 4,- und 4,50 Goldmark und für ein Pfund Kaffee 1,60 Goldmark.

Otto Messmer bot nun englische und russische Mischungen zu 2,80 bzw. 3,50 Goldmark pro Pfund an. Seine Devise: Hohe Qualität und günstiger Preis sollten sich nicht ausschließen. Seine Abnehmer köderte er durch günstige Konditionen. Rabatte von 20 bis 25 Prozent waren zwar einigen Händlern immer noch nicht verlockend genug, aber etwas anderes machte Otto Messmer für sie zu einem zusehends attraktiven Geschäftspartner. Der Frankfurter Tee-Grossist verfiel nämlich auf den genialen Gedanken, in seinen eigenen Annoncen die jeweiligen Vertriebsstellen mit zu bewerben. Eine profitable Angelegenheit für alle Seiten. Der Handel erhielt Meßmer-Tee zu Vorzugs-

the tea market in southern and central Germany was firmly in the hands of traditional and long-established companies such as Tee-Schmidt, Ronnefeldt, Rex & Riquet and the famed Königsberger Tee Compagnie. As Otto Messmer noted, "The competition did not make things any easier. After all, these longtime suppliers either already enjoyed the favour of their clients or were in the process of gaining it".

However, this tea entrepreneur realised that he could not develop the market by staying in Baden-Baden nor could he be successful by resorting to mail order alone. Hence, equipped with very little capital and a bank loan, Messmer Jr started up his own business in Frankfurt am Main, a leading trade and transit centre. Contrary to his father who scorned the idea of "hawking one's wares", the son put his hopes in newspaper advertising – and in the railroad.

The railroad was ideally suited for travelling to retail distributors in Darmstadt, Heidelberg, Karlsruhe, Mannheim and Offenbach which made his merchandise available to a broader audience through specialised retail outlets. This was no easy job indeed as Messmer encountered "great resistance, even hostility, by the clients I was interested in". As the old merchant's adage goes, competition is good for business, but it certainly is not welcome with arms wide open, particularly if it challenges the market leaders with creative ideas and shakes up the market with clever price policies. Which is exactly what Otto Messmer did. His father may have sold pricey Souchong tea for four or five Goldmarks per pound, when by

In den Annoncen wurden die jeweiligen Vertriebsstellen beworben / The ads promoted individual outlets

preisen und dazu noch kostenlose Reklame. Otto Messmer trat zwar mit seinem Werbebudget in Vorlage, glich das durch erfolgreiche Akquisition und Absatz aber wieder aus.

So modern und griffig das aus heutiger Sicht erscheinen mag, damals war es angesichts des knappen Eigenkapitals zunächst zweifellos eine riskante Gratcomparison, a pound of veal cost 40 pfennig, a whole goose cost around four Goldmarks and a pound of coffee 1.60 Goldmarks at the turn of the century.

Otto Messmer sold English and Russian tea blends for 2.80 to 3.50 Goldmarks per pound. He believed that top-quality products should be available at reasonable prices, and he attracted customers by offering favourable terms and conditions. In some cases, discounts ranging between twenty and twenty-five per cent were not enough to attract distributors, yet there was another aspect that increasingly drew customers to do business with Otto Messmer. The Frankfurt tea wholesaler had the clever idea of featuring individual retail outlets in the advertisements he placed – a profitable proposition for all concerned. Distributors were able to buy tea at a special rate while receiving advertising coverage free of charge. Although Otto Messmer had to finance his advertising budget in advance he was able to balance the budget through successful buying and selling.

As modern and succinct as that may seem nowadays, given Otto Messmer's scarce capital it was a high-risk proposition. His business expanded slowly for the simple reason that he lacked the means and, not surprisingly, the courage, because each new retail outlet meant greater advertising expenses and he was limited in the amount of money available for spending. The bank loan curtailed his urge to expand, indeed affecting his own lifestyle. "I limited my personal expenses as much as possible. I was able to make the little amount I needed in order to live modestly".

wanderung. Die Geschäftsausweitung konnte nur schrittweise erfolgen, denn, so Messmer, zu mehr „fehlten mir die Mittel und der Mut“, weil „jede neue Verkaufsstelle … mit vergrößerten Reklameaufwendungen verbunden“ und der Rahmen limitiert war, über den er „mit fremden Mitteln nicht hinausgehen“ durfte. Der Kredit setzte seinem Expansionsdrang deutlich Grenzen, bis in die persönliche Lebensführung hinein. „Ich schränkte mich u. meine persönl. Spesen ein soviel ich nur vermöchte. Was ich zum bescheidenen Leben brauchte, konnte ich zur Not verdienen.“

Messmers unermüdlicher Einsatz zahlte sich aus. Zehn Jahre nach ihrer Gründung war aus der väterlichen Filiale in Frankfurt, die im Briefkopf weiter unter „ED. MESSMER THEE-IMPORT“ firmierte, ein florierendes Unternehmen mit internationalen Verbindungen geworden. Zu den Abnehmern im Handel zählten feine Adressen wie L. W. C. Michelsen in Hamburg, A. Erich Schneider in Liegnitz und Breslau, Gust. Markendorf in Leipzig, S. Pollak in Magdeburg, A. Fast in Danzig, Felix & Sarotti in Berlin, Lehmann und Leichsenring in Dresden, J. Cloth & Co in Straßburg, Moitrier in Metz, Sprüngli in Zürich sowie Franz Tommasoni in Wien.

Um seinen exklusiven Anspruch zu unterstreichen, impfte Messmer seinen Außendienst-Mitarbeitern vornehme Standesregeln ein. Die Herren, in Gehrock und Zylinder und hinter sich einen Aktenträger, hatten gefälligst würdig aufzutreten und nur die feinsten Adressen ihres Bezirks kamen für einen Besuch in Fra-

Messmer’s tireless commitment paid off. Ten years after its establishment, the paternal store in Frankfurt, still operating under the name of ED. MESSMER THEE-IMPORT, had evolved into a flourishing company with international connections. Messmer’s retail customers included dignified addresses such as L.W.C. Michelsen in Hamburg, A. Erich Schneider in Liegnitz and Breslau, Gust. Markendorf in Leipzig, S. Pollak in Magdeburg, A. Fast in Danzig, Felix & Sarotti in Berlin, Lehmann and Leichsenring in Dresden, J. Cloth & Co in Strasbourg, Moitrier in Metz, Sprüngli in Zurich and Franz Tommasoni in Vienna.

Anzeige / Advertisement

Messmer emphasised the exclusiveness and high standard of his business by instilling style, social graces and genteel conduct in his sales representatives. The men, dressed in frock coat and top hat, a subaltern with the representative‘s briefcase in tow, were to appear as dignified as possible and only the top addresses in any given area were even considered worthy of a business visit. Further, they were instructed to inquire discreetly as to the wishes of their business associates and to give them promotional material. They were by no means allowed to take or-

ge. Sie sollten sich unaufdringlich nach den Wünschen der Geschäftsfreunde erkundigen und Reklamematerial abgeben. Keinesfalls durften sie Aufträge entgegennehmen, sondern sie mussten höflichst darum bitten, Bestellungen schriftlich auf den Weg zu bringen. Das machte zweifellos Eindruck, mit den Jahren freilich wich diese vornehme Akquise einem zeitgemäßeren flächendeckenden Vertriebssystem durch verkaufsgeschulte Vertreter.

In Anschreiben an die verehrte Kundschaft rührte Otto Messmer kräftig die Werbetrommel und wies gern schon mal auf die „epochemachende Bedeutung" von „Messmer's Thee" hin. Es gehe ihm nicht darum, hieß es dann, möglichst viele Verkaufsstellen zu erreichen, sondern nur solche, die sich dem Produkt „mit ganzem Interesse" widmen würden. Denen freilich machte er den Mund wässrig.

„In diesem Falle", versprach der Kaufmann, „bin ich in der Lage Ihnen die ausgiebigste Unterstützung durch Annoncen, Preislisten, Placate und Ausstellsachen zusagen zu können und bin gewiss, dass Sie dadurch Ihren Consum um das 3 und 5fache vergrößern könnten. Messmer´s Thee ist in erster Linie für die eigentlich Thee-trinkende Kundschaft (Pfundkunden) bestimmt, und ich concurrire mit Vorliebe gegen Waareneinkaufs-, Beamten- und Consumvereine und sonstige Versandtgeschäfte, weil ich genau weiß was im Allgemeinen von diesen in Thee geleistet wird, und dass meine Marke in Preis und Qualität vollberechtigt ist, bevorzugt zu werden. Messmer´s Thee à Mk. 2.80 und Mk. 3.50 wird schon heute in zahlders but instructed to kindly ask that these be submitted in written form. Their customers were, no doubt, impressed. In time, of course, this method gave way to a more contemporary sales system of well-trained sales representatives all over the country.

Stellplakate mit ostasiatischen Gottheiten

In letters to his esteemed clientele Otto Messmer pushed his merchandise and took great pleasure in pointing out the "epoch-making importance" of "Messmer tea". He would continue by adding that he was not interested in covering as many points of sale as possible, but rather only those who "honoured his products with thorough interest", virtually making the mouths of those interested water.

"In that case", the merchant promised, "I am in a position to provide the most ample support with advertisements, price lists, placards and other display material and am absolutely certain that you will increase

Otto Messmer unterstützte seine Kundschaft durch pittoreske Anzeigenmotive und originelle Verpackungen /
Otto Messmer supported his customers by using picturesque ad motifs and inventive packaging

reichen Offizier- und höheren Beamtenfamilien getrunken und weiterempfohlen, so dass mir relativ leicht erscheint in diesen Kreisen belangreiche Umsätze zu erzielen."

Um die „kaufkräftige Kundschaft", so der begabte Vermarkter Messmer weiter, „dauernd an ihr Geschäft zu fesseln", biete sein in Eigenanzeigen beworbenes Produkt ideale Voraussetzungen. Denn seine Partner könnten von seiner „Propaganda ausgiebigen Gebrauch für sich" machen. Obwohl selbst noch ein Newcomer, spielte Otto Messmer bereits geschickt mit der Aura ehrwürdiger Tradition. „Zum Schlusse bitte ich Sie meine Offerte nicht zu verwechseln mit den zahlreichen großsprecherischen Anerbieten anderer Firmen, welche früher nie mit Thee gehandelt haben, den deutschen Theegeschmack nicht kennen, aber angelockt durch meine stetigen und durchgreifenden Erfolge glauben an Thee einen Artikel gefunden zu haben, an welchem man sich schnell bereichern könne. Es ist nichts verkehrter als dieser Glaube und die Zeit wird lehren, dass ich Recht habe."

Nun, zunächst einmal gab Otto Messmer der eigene Erfolg recht. Die stürmische Aufwärtsentwicklung des Unternehmens dokumentierte sich in Zahlen. Hatte der Umsatz 1886, dem Jahr der Filialgründung, 16.735,- Goldmark betragen, schnellte die Zahl 1887 bereits auf 45.380,- Goldmark hoch. Und so ging es rasant weiter: 1890 waren es schon 101.990,- Goldmark, 1892 kletterte der Umsatz auf 162.209,-, Mitte der neunziger Jahre lag er bereits bei 238.951,- und im Jahr 1900 war die eindrucksvolle Summe von 451.000,-

your sales three- to fivefold. Above all else Messmer tea is geared to the tea-drinking customer (larger users) and I have a penchant for competing with purchasing associations as well as associations for civil servants and consumers as well as other mail-order companies, as I am well aware of the kind of tea supplied by them and that my brand is fully entitled to preference by virtue of its price and its quality. Messmer tea priced at 2.80 and 3.50 Marks is already the preferred brand of countless commissioned officers as well as senior civil servants and their families, and is highly recommended by the same so that I am quite certain of producing significant sales in this bracket of society".

As a means of "binding the well-to-do clientele to our business permanently", the talented marketing man Messmer offered ideal conditions for the product solicited in his advertisements. His partners might be able to "make good use of his propaganda" for their own products. Although still a newcomer to the business, Otto Messmer skilfully played up an aura of venerable tradition. "In concluding, I ask that you not mistake my product offer with the numerous pretentious offers of other companies, which heretofore have never traded tea, are not acquainted with the German taste in tea, yet, attracted by my consistent and ongoing sales success, believe they have found an article which will make quick profits. Nothing could be more wrong and time will prove that I am right".

Success proved Otto Messmer right and the company's fast upward trend was backed by hard figures. Where-

Goldmark erreicht. Man könnte meinen, dass diese Zahlen Otto Messmers eben zitierte Worte Lügen straften. Dabei wird leicht übersehen, wie mühsam und zäh diese stolze Bilanz erkämpft wurde, und dass mit der kontinuierlichen Ausweitung des Geschäfts selbstverständlich auch rapide steigende Investitionskosten verbunden waren – etwa für Werbung, die in Messmers Augen ausschlaggebende Bedeutung bei der Verkaufsförderung hatte.

Dass es damit freilich nicht getan war und Qualität an erster Stelle stehen musste, daran ließ der Tee-Händler allerdings nie den geringsten Zweifel aufkommen. Otto Messmer gehörte zu den ersten, die den Siegeszug von Markenartikeln im allmählich entstehenden Massenkonsum voraussahen und selber Weichen dafür stellten. 1895 ließ er – als einer der ersten seiner Branche – die Bezeichnung „Thee Messmer B. Baden & Frankfurt“ als Warenzeichen für Tee eintragen – die Geburt einer Marke, die Weltgeltung erlangen sollte. Bester Beleg dafür war, dass sogar die europäischen Gralshüter der Tee-Kultur, die Briten, „Messmer´s method of tea brewing“ höchste Anerkennung zollten, auch wenn sie ihren eigenwilligen insularen Gepflogenheiten, ihr Lieblingsgetränk zuzubereiten, selbstredend treu blieben.

Seinem richtigen Gespür für einen veränderten Weltmarkt-Trend und der seit den späten achtziger Jahren des 19. Jahrhunderts einsetzenden Tee-Konjunktur im Deutschen Reich hatte es Otto Messmer zu verdanken, dass sein Unternehmen so rasch gedieh. Wäh-

as sales in 1886, the year the Frankfurt shop was founded, totalled 16,735 Goldmarks, they jumped to 45,380 Goldmarks by the end of 1887. This trend continued: By 1890 sales totalled 101,990 Goldmarks, in 1892 162,209 Goldmarks, and by the mid-eighteen-nineties sales had climbed to 238,591 Goldmarks. In

Warenzeichen / Trademark 1895

the year 1900, sales totalled an impressive 451,000 Goldmarks. One might think that the above figures belie Otto Messmer's own words, however, the efforts that went into achieving this proud balance, the continuous expansion with all the necessary investments it entailed, particularly advertising – in Messmer's opinion, an absolute must – are easily overlooked.

There was no doubt in the tea retailer's mind, of course, that regardless of advertising and sales promotion, quality was of utmost importance. Otto Messmer was among the first to recognise the success of well-positioned brands in a gradually growing mass market; indeed, he paved the way. He was one of the first to register a trademark, Thee Messmer B. Baden & Frankfurt, for his tea brands in 1895, creating a name which was to achieve international standing. The English, considered the guardians of tea culture and tradi-

rend der Teeverbrauch Mitte des 19. Jahrhunderts pro 1000 Einwohner in Deutschland nicht über 10 kg. lag, schnellte diese Zahl 40 Jahre später deutlich nach oben. 1889 betrug die Tee-Einfuhr bereits rund 62.200 Kisten zu jeweils 85–100 Pfund, 1891 waren es 77.300 und zwei Jahre danach 89.300. Das entsprach einer Verbrauchssteigerung von 36,5 kg auf 49,5 kg. für je 1000 Einwohner innerhalb von nur vier Jahren.

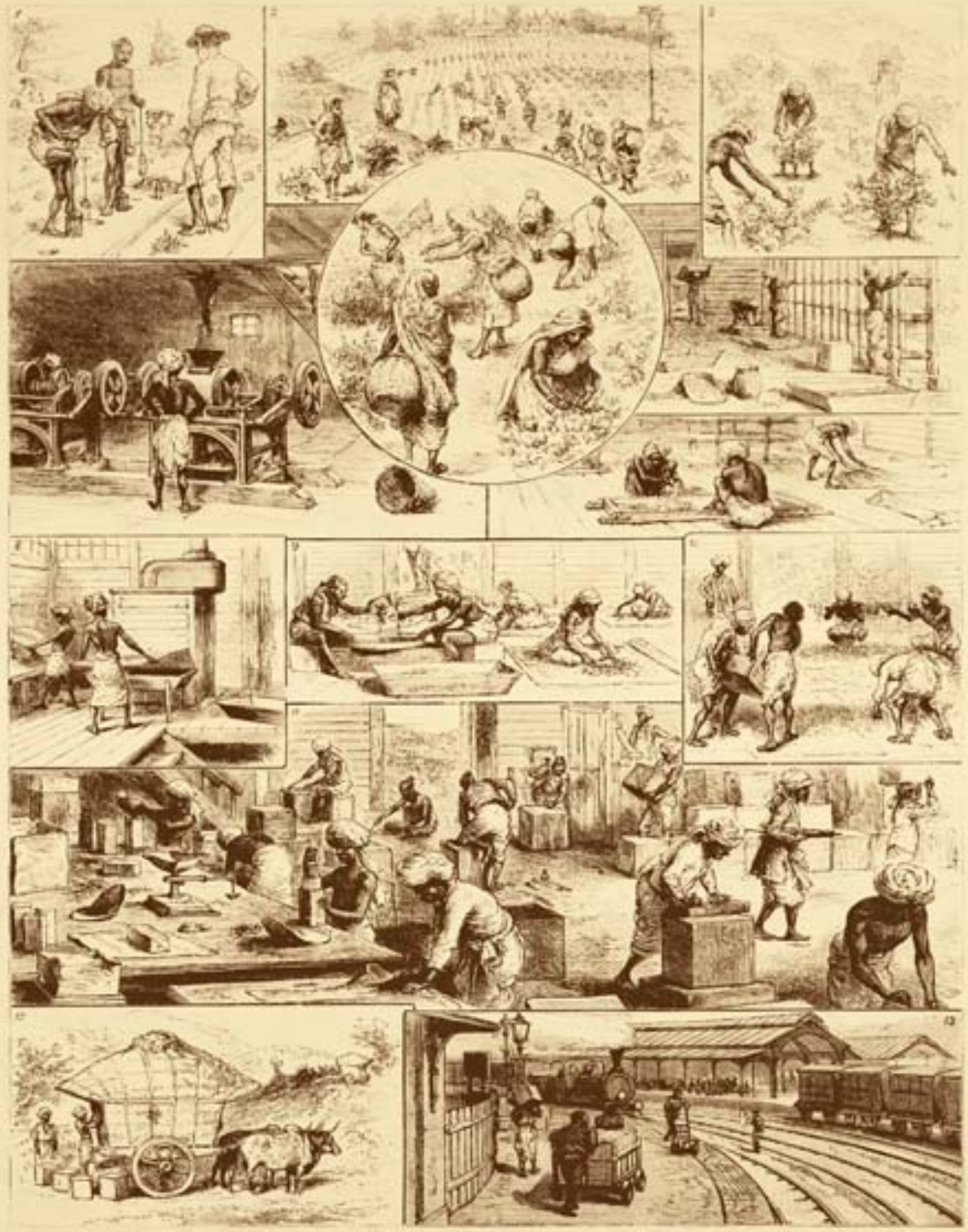
Nicht allein diese neue Größenordnung war bemerkenswert, sondern auch eine folgenreiche Gewichtsverschiebung bei den Exportländern. Es konnte immer weniger übersehen werden, dass Chinas lange Zeit führende Rolle an die neuen Anbaugebiete in Indien, Ceylon und Java überging. So stagnierte die chinesische Tee-Ausfuhr seit 1880 praktisch und ging von 4,4 Mio. Kisten 1886 auf 3,2 Mio. bis 1892 zurück. Dagegen verzeichnete Ceylon einen Anstieg von 4.372.721 englischen Pfund Mitte der achtziger Jahre auf bereits 45.799.518 Pfund 1890. Im etwa gleichen Zeitraum legte Indien von 70.000.000 Pfund auf über 100 Mio. Pfund zu.

Für Otto Messmer und andere, die die Nase im Wind hatten, kam das einer Revolution gleich. Hatte er nicht als einer der ersten den Niedergang der teuren chinesischen Souchong-Tees prophezeit und neue zeitgemäße Mischungen empfohlen?! Auch wenn er dies im „Interesse eines feinen Thee-Geschmackes“ bedauerte, stand doch fest: „Im Theehandel hat sich seit etwa 10 Jahren ein völliger Umschwung vollzogen. Während früher in Europa fast ausschließlich chinesischer Thee verbraucht worden ist, sind es heute

tion, provided prime evidence of the fact by paying maximum tribute to “Messmer’s method of tea brewing” despite maintaining their own particular habits for brewing and drinking their favourite beverage.

Otto Messmer’s acute sense of the changing trends in the international market plus the boost in tea sales within the German Empire in the late eighteen-hundreds are the two major factors which caused Messmer’s business to grow so rapidly. Whereas tea consumption amounted to around 10 kilograms per thousand inhabitants in the mid-nineteenth century, forty years later this figure had soared. By 1889, tea imports numbered approximately 62,200 crates of 85 to 100 pounds each, by 1891 it was 77,300, and two years later, the figure had risen to 89,300, thus corresponding to an increase from 36.5 to 49.5 kilograms in consumption per thousand inhabitants within a period of only four years.

Not only was this magnitude remarkable, it also caused a serious shift in supply by the export countries. There was no overlooking the fact that China’s leading position was declining as new production areas in India, Ceylon and Java took over the market. As a result, Chinese tea exports stagnated after 1880, dropping from 4.4 million crates in 1886 to 3.2 million in 1892. Ceylon’s exports, by contrast, rose from 4,372,721 English pounds in weight during the mid-1880s to 45,799,518 by 1890. During the same period, India’s tea exports rose from 70,000,000 pounds to over 100 million pounds.



THE TEA INDUSTRY IN CEYLON

Darstellung der Teegewinnung in Ceylon / Harvesting tea in Ceylon

überwiegend die indischen Sorten (von Britisch-Indien, Ceylon und Java), welche den Hauptbedarf decken und in weiteren 10 bis 20 Jahren dürfte China-Thee im Welthandel nur noch ganz nebensächliche Bedeutung haben." So beurteilte Messmer die Entwicklung 1895. Die Gründe dafür lagen in veränderten Geschmacksvorlieben der Europäer, aber auch in den moderneren Produktionsbedingungen der neuen Anbaugebiete.

Natürlich wusste Messmer, dass diese Veränderungen maßgeblich damit zu tun hatten, dass die europäischen Zungen die kräftigen südostasiatischen Schwarztee-Sorten den zarteren chinesischen Grüntee-Aromen vorzogen. „In England", urteilte der Tee-Pionier, „ist dieser Zustand bereits eingetreten, denn dort sind heute Chinathees, gerade so wie in Deutschland die grünen Sorten von ehemals, fast völlig verdrängt." Und ihm war klar, „dass alle Welt billiger kaufen" wollte. Weil er die grundlegend veränderten Marktbedingungen erkannte, gelang es Messmer, in einem schon damals hart umkämpften Handelssektor erst Fuß zu fassen und anschließend nach und nach die Marktführerschaft zu erobern. Natürlich nicht über Nacht, aber in weniger als drei Jahrzehnten.

Schon 1896 verlangte das Wachstum der Firma nach größeren Räumlichkeiten. Dass dies nicht der letzte Umzug sein würde, zeichnete sich angesichts der internationalen Geschäftsausdehnung ab. 1912 verlagerte das Haus „Thee Messmer" seinen Sitz in einen repräsentativen Gebäudekomplex in der Hanauer Landstraße. Zu jener Zeit bestanden bereits Transitla-

This verged on revolution for Otto Messmer and others like himself who were ahead of the game. Hadn't he been one of the first to prophesy the decline of the expensive Chinese Souchong tea and recommend new, more contemporary blends? And while he may have found this regrettable "in the interest of the fine taste of tea", he firmly believed all the same that, "A complete turnaround has taken place in the tea market during the past 10 years. Prior to that, virtually nothing but Chinese tea was drunk in Europe whereas today predominantly Indian teas (from British India, Ceylon and Java) meet consumer demand to a major extent. Ten to twenty years from now, Chinese tea will be little more than marginally important in the world market". Two factors were primarily responsible for Messmer's judgment of the tea market in 1895, the first being that the European taste had changed and modern production methods had been established in the new tea-growing regions.

Messmer of course realised that these changes were essentially due to the fact that Europeans preferred the strong black-tea blends of Southeast Asia to the gentle aroma of Chinese green tea. The tea pioneer summed up the situation: "Tea-drinkers in England have already made the change, in fact, tea from China has virtually been squeezed out of the market, as happened with green teas in Germany not too long ago". And he saw that everyone wanted better-quality tea at a lower price. Having recognised these fundamental changes in the market, Messmer not only managed to gain a foothold in a highly competitive

Firmensitz Hanauer Landstraße in Frankfurt am Main / Company offices at Hanauer Landstrasse in Frankfurt am Main

ger in London, Paris und Triest. Niederlassungen wurden darüber hinaus in Berlin, Hamburg, Wien, Zürich, Triest, Budapest und Bukarest unterhalten. Dass die Zahl der Mitarbeiter seit der Unternehmensgründung stetig anstieg, liegt auf der Hand. Genaue Zahlen lassen sich indes nicht mehr ermitteln, da das Firmenarchiv im Zweiten Weltkrieg vernichtet wurde.

Mit exotischen Teebezeichnungen – wie beispielsweise „Herongalla" – wurden der Kundschaft exklusive Welten eröffnet/
'Herongalla' and other exotic names for tea blends gave customers the feeling of exclusivity

In der neuen Frankfurter Zentrale fanden nun auch die technisch fortschrittlichsten Maschinen für das Mischen, Entstauben und Abpacken des Tees ihren Platz. Noch war viel manuelle Tätigkeit im Spiel, doch der Herstellungsprozess wurde zunehmend rationalisiert. Man musste auf differenzierte Bedürfnisse bei den Packungsgrößen reagieren und auch das Geschäft mit losen Tees durch Sortenvielfalt verfeinern. So wurden schon bald Marken mit lustig-exotischen Bezeichnungen wie Kinschito, Herongalla, Bah Toba und Jatsufo angeboten.

trade sector but also gradually become the market leader. Not overnight, but in less than 30 years.

By 1896, the company had grown to such an extent that it needed far more space. Given the international expansion it was undergoing, this was clearly one of many future moves. Thee Messmer moved its head offices to a representative building complex at Hanauer Landstrasse in 1912. At that time, the company already owned transit storehouses in London, Paris and Triest, as well as shops in Berlin, Hamburg, Vienna, Zurich, Triest, Budapest and Bucarest. The number of employees grew with the company; unfortunately, no exact figures are available as company archives were destroyed during the Second World War.

The new Frankfurt headquarters also housed the most modern machinery on the market at the time for mixing, de-dusting and packaging tea. A great deal of manual work was still involved despite increasing rationalisation of the production process. Different package sizes had to be considered as did the many varieties of loose tea, which improved and enlarged the business. It was not long before brands featuring somewhat droll and exotic names – Kinschito, Herongalla, Bah Toba and Jatsufo – were introduced to the market.

In 1908, the corporate form went from that of a general partnership to a private limited company. Ludwig Manz, a native of Frankfurt, was appointed managing director. Meanwhile, company founder Otto Messmer retired from active management to a home built

HILDEGARD REERS

Leitung Finanzbuchhaltung, Prokuristin /
Head of Financial Accounting

Als ich 1990 bei der OTG begann, war das noch ein recht überschaubares Unternehmen. Die Teemischerei und das Lager befanden sich in der Halle; somit war die Nähe zum Produkt gegeben. Jeder kannte jeden und der unmittelbare Kontakt zu den Inhabern zeigte sich in der täglichen Begrüßung. Ganz so familiär konnte es natürlich nicht bleiben, als die neuen Mitarbeiter von Onno Behrends und Meßmer hinzukamen und die OTG weiter wuchs. Neue Abteilungen für Marketing, PR und Personal entstanden. Intranet und E-Mail ergänzten das direkte Gespräch und sorgten für schnellere Information, Transparenz und Klarheit.

Doch an den Grundsätzen des Fundaments wurde nicht gerüttelt. In der täglichen Arbeit macht der Mensch den Unterschied. Höflichkeit und Respekt untereinander leiten das Verhalten. Und nicht zuletzt trägt die hervorragende Kantine zu einem äußerst angenehmen Betriebsklima bei. Im kollegialen Miteinander bei der OTG fühlt man sich wohl auf seinem Arbeitsplatz.

Back in 1990 when I started working for OTG, it was a nice, small company. With the tea-mixing division and the warehouse housed together in one production hall, product proximity was a given. Everyone knew each other and the immediate contact to the owners was clearly evident in the daily greeting. Obviously, once OTG took over Onno Behrends and Messmer, and their staffs, some of this familiarity was lost. New departments for marketing, PR and personnel were created. Intranet and E-mail joined forces with direct contact, ensuring faster paths of communication, transparency and clarity.

But none of these changes ever shook the guidelines established in the corporate foundation. In our day-to-day work, it is the individual who makes the difference. Courtesy and respect for each other are primary. Not to mention the excellent company cafeteria which undoubtedly contributes to a very pleasant working environment. OTG is known for its cooperative and helpful spirit and I enjoy being a part of that team.

1908 erfolgte die Umwandlung des Unternehmens von einer OHG in eine GmbH. Die Geschäftsführung übernahm Ludwig Manz, ein gebürtiger Frankfurter, während sich der Gründer Otto Messmer aus der aktuellen Firmenleitung in sein nach eigenen Entwürfen errichtetes Haus ins unterfränkische Alzenau zurückzog. Ein Ruhesitz war das allerdings mitnichten, denn

according to his own design, in the Lower Franconian town of Alzenau, however, this tireless and productive man remained very involved in the business for decades thereafter.

At a time when no one even knew what marketing was, tea authority Messmer proved to be an absolute

Reclame

ist eine Kunst & Wissenschaft zugleich. —
es ist die öffentliche Anpreisung von Gegenständen des Geschäfts
Verkehrs & von Leistungen künstlerischer, wissenschaftlicher und
gewerblicher Art in Versammlungen, Aufzügen, Prozessionen —
durch Ausrufer, Flugblattträger usw. besonders aber durch Annoncen
in Zeitungen & Zeitschriften.

Die Rekl. unterscheidet sich von der einfachen Annonce dadurch
daß sie sich besonders auffälliger Mittel bedient um
unter der Masse der übrigen Inserate die Aufmerksamkeit des
Publikums zu erregen & zwar dadurch auffällige oder
geschmacklose, die Anstand verletzende Überschriften,
Übertreibungen, sinnwidrige Wiederholungen, Fettdruck
in Petit usw. besonders aber durch bildliche Darstellungen.

In dieser Beziehung übertreffen englische & amerikanische
Leistungen die unsrigen bei weitem ganz bedeutend & und
noch heute ca 25 Jahren sahen wir die Kinderstube der
Reklame verlassen & und verwandelt. —

Ein besonderer Kunstgriff besteht darin die beginnende
Annonce als eine von der Redaktion oder von dritter Seite

auch von dort aus begleitete der unermüdlich produktive Geist Messmers sein Werk noch für Jahrzehnte.

Als noch niemand wusste, was Marketing ist, erwies sich der Tee-Papst Messmer als wahrer Meister der „Reklame"-Philosophie. Schon Anfang des 20. Jahrhunderts formulierte er die Einsicht: „Es genügt heutigen Tages nicht mehr, wie zu unserer Väter Zeiten, einfach gute Ware zu liefern – man muss sie auch verkaufen helfen. Dieses ist nicht anders als durch zielbewusste Propaganda möglich." Dabei berief er sich ausdrücklich auf das Lukas-Evangelium.

„Reklame ist eine Kunst und Wissenschaft zugleich", verkündete er sein Credo. Dass es dabei auf Psychologie und feine Unterschiede ankam, war Messmer bewusst. Ganz amerikanisch klang, was er zu sagen hatte: „Die Reklame unterscheidet sich von der einfachen Annonce dadurch, dass sie sich besonders ausgeklügelter Mittel bedient, um unter der Masse der übrigen Inserate die Beachtung des Publikums zu erzwingen, und zwar durch auffällige oder geheimnisvolle, die Neugier erweckende Überschriften, Raumverschwendung, stereotype Wiederholungen, Einkleidung in Verse usw., besonders aber durch bildliche Darstellungen."

Reklame dürfe „nie den guten Geschmack verletzen, nicht abstoßend, marktschreierisch wirken", sondern müsse „gefällig sein." Gern zitierte Messmer, humanistisch gebildet, in diesem Zusammenhang aus dem

Ausschnitt aus Otto Messmers Werbephilosophie / Excerpt from Otto Messmer's advertising philosophy

master of the "publicity" philosophy, stating his own opinion on the matter in the early twentieth century: "It is not enough to deliver fine goods nowadays as back in the days of our forefathers, but one must help them to sell. This can only be done by using target-conscious publicity". This statement was followed by a pointed reference to the Gospel according to Luke.

"Publicity is both an art and a science", was his creed. What is more, Messmer was aware that psychology and the gender difference played a big part, too. What he had to say sounded very American: "The difference between publicity and the simple advertisement is that the former resorts to sophisticated means, e g eye-catching or mysterious headlines, the lavish use of empty space, stereotype repetition, verse, etc and most specifically the use of picture images, in order to draw the audience's attention to one particular advertisement amidst a maze of other advertisements".

Messmer very definitely believed that publicity ought to be pleasant, never offensive, unsavoury or blatant in any way. Harking back to his humanistic schooling, Messmer quoted from the prologue to Goethe's Faust: "How shall we plan, that all be fresh and new, important matter yet attractive too"? Skill, strategy and artistry are needed, he would answer, there is no art to achieving something with blood and money, but to achieve a great deal with little means, that is true art!

„Faust"-Vorspiel: „Wie machen wir's, dass alles frisch und neu und mit Bedeutung auch gefällig sei?" „Feldherrnkunst und Strategie" seien dabei gefragt. „Es ist keine Kunst", so Messmer, „mit viel – etwas zu erzielen „nix wie druff" à la Ludendorff ohne Rücksicht auf Geld und Blut – wohl aber, mit wenigem viel erreichen, das ist eine Kunst!"

Dazu sei nicht allein Verstand erforderlich, „sondern ein gewisses Feingefühl, wie es die Frauen haben". Und: „Man muss den Sinn, die Seele des Ganzen erfasst haben, soll wirklich etwas Großes erzielt werden. Jedes Geschäft hat eine Idee, einen Sinn, der muss erfasst werden." Seine Leitgedanken fasste Otto Messmer 1925 zusammen. Er berief sich auf klassische Vorbilder, die ihn inspiriert hatten, wie „Van Houtens Cacao", „Colman's mustard" und „Pears soap". „Ich hatte keinen besseren Kakao, keine bessere Seife und keinen feineren Senf kennen gelernt als diese Fabrikate und die Preise waren angemessen." So „sollte auch Messmers Tee sein und werden." Bis in die anfängliche Namensgebung „Thee Messmer", aus der erst später „Meßmer-Tee" wurde, verfolgte der Werbepsychologe seine Überlegungen. „Ich wollte den Namen Messmer mit dem Wort Tee so mundgerecht in Verbindung bringen, dass das Wort Messmer mechanisch nachgesprochen wird, wenn man von Tee spricht."

So weit der Firmengründer auch seiner Zeit voraus war, was die Bedeutung des facettenreichen Instrumentariums moderner Vermarktung betraf, wollte er

A minimum of understanding but a great degree of sensitivity is needed, most specifically a feeling for the sensitivity particular to women. One must understand the sense, the reason, the heart of the matter if something great is to come of it. Every business is based on an idea, on a reason for being – that is all one needs to understand. Otto Messmer compiled his manifold thoughts in 1925, referring to classic examples of products which inspired him, among them Van Houtens Cacao, Colman's Mustard and Pear's Soap. "I have never known a finer cocoa, a better soap nor a finer mustard than these three whose prices are absolutely appropriate". This was precisely what he wanted Messmer tea to be and so he applied his knowledge of advertising psychology into creating as palatable a name as possible, a name that when uttered, automatically brought tea to mind. And so it happened that Thee Messmer, as it was known for many years, evolved into Messmer Tea.

In spite of the fact that the company founder was ahead of the times in terms of using the numerous tools of marketing, he had no intention of pouring money down the drain. On the contrary, Messmer considered frugal and appropriate use of the means at one's disposal a fundamental principle of successful entrepreneurship. It was crucial that one recognise the long-term use: "The publicity budget must be in proportion to overall consumption – beyond that, it is but a waste of money", yet on second thought: "Perhaps not a complete waste, as the amount of the budget overspent last year can be saved this year

doch keineswegs Geld zum Fenster hinauswerfen. Sparsamkeit und ein angemessener Einsatz vorhandener Mittel gehörten für ihn zum Tugendkanon erfolgreichen Unternehmertums. Entscheidend war die Fähigkeit, den langfristigen Nutzen zu erkennen. „Das Reklamebudget muss also in Grenzen gehalten werden, die im Verhältnis zum Gesamtkonsum stehen – was darüber hinausgeht, ist Verschwendung." Aber: „Auch nicht ganz, denn von dem, was im letzten Jahr zuviel ausgegeben wurde, kann im laufenden einiges erspart werden ohne Nachteil, weil manche Reklame sich erst später aus- also nachwirkt."

Ästhetik in der visuellen Darstellung spielte im Hause Messmer eine entscheidende Rolle. „Kitschplakate kosten dasselbe Geld, oft mehr als gute Drucke von Künstlerhand", meinte Otto Messmer und riet dazu, am künstlerischen Entwurf nicht zu sparen, denn das mache sich bezahlt. Namhafte Künstler wie Friedrich Kallmorgen, Gustav Schönleber und Hans von Volkmann trugen dazu bei, dass die bildhafte Produktsprache durch Illustrationen zum unverwechselbaren und stilprägenden Markenzeichen des Hauses Messmer wurde. Plakative Darstellungen von Tee-Themen und -Szenen – oft mit im Deutschen Kaiserreich populären kolonialen Motiven –, die nicht nur Verpackungen und Anzeigen, sondern auch Alltägliches wie Schulstundenpläne zierten, erlangten als Werbe-Ikonen Kultstatus. Ohne Übertreibung wird man wohl sagen können, dass sich „Thee-Messmer" erhebliche Verdienste an der Verbreitung des damals aufkommenden Kunstdrucks zuschreiben konnte.

without hurting the product, as publicity sometimes has a later impact or continues to have an impact over a prolonged period of time".

Visuals and aesthetics played a major role in how the House of Messmer advertised. Otto Messmer refused to pay good money for kitsch posters when good design cost no more. Reputed artists such as Friedrich Kallmorgen, Gustav Schönleber and Hans von Volkmann created an unmistakable and distinctive visual product language depicting the House of Messmer brand name. Striking illustrations of topics and scenes related to tea, frequently the colonial motifs so popular during the German empire, graced packages, advertisements, even everyday items such as school schedules, rising to virtual cult status as publicity icons. It would not be exaggerated to say that a great deal of credit goes to Thee Messmer for increasing the propagation of art prints at the time.

Messmer was clever at erasing the boundaries between advertising and consumer information. "Every dealer should be in a position to elucidate on the

Der Siegeszug des Tees rund um die Welt Anfang des 20. Jahrhunderts – mit Werbemotiven aus unterschiedlichen Kulturen und erbaulicher Lyrik – verleiht dem Schlagwort von der Globalisierung sinnliche Ausdruckskraft / The triumph of tea round the world in the early 20th century, featuring multicultural ad motifs and uplifting lyrics, lends an almost sensual expression to the term globalisation

Und der Firmengründer verschob geschickt die Grenzen zwischen Werbung und Verbraucherinformation. „Jeder Händler sollte aufklärend wirken, dass der hohe Genuss, den eine Tasse feiner Thee für weniges Geld bietet, in den weitesten Kreisen bekannter wird. Um die Hälfte billiger als Kaffee, gesünder und einfacher zuzubereiten, bester Ersatz für Bier und Alkohol." Die „eigene Marke lancieren wollen" – das war die große Lebensaufgabe des Otto Messmer, und viele launige Werbereime sorgten dafür, dass sich die Marke Messmer in den Köpfen der Konsumenten festsetzte:

Im Dom, im Tempel, der Moschee
preist man mit Recht den Messmer-Tee,

zu kaufen da zu jeder Frist,
wo Feinkultur zu Hause ist.

Er macht die Alten wieder jung
Und gibt den Jungen wieder Schwung!

Seit den neunziger Jahren des 19. Jahrhunderts erlebte das Deutsche Reich einen beispiellosen Wirtschaftsaufschwung. Die Konjunktur brummte, und von der sich ausweitenden Kaufkraft der Bevölkerung profitierten alle Unternehmen – so auch „Thee Messmer". Deutschland stieg durch bahnbrechende Fortschritte in Wissenschaft und Technik zu einer der führenden Industrienationen auf. Zuvor noch ein Auswanderungsland, strömten nun immer mehr Menschen ins Reich, auf der Suche nach Lohn und Brot. Die Mobilität nahm nie gekannte Ausmaße an; Städte, wie etwa die Reichshauptstadt Berlin, das „Chicago

pleasures of a fine cup of reasonable tea so that it becomes known in the widest of circles. It's half as expensive as coffee, healthier and easier to prepare, and a superb substitute for beer or alcohol". His greatest task in life was "launching his own brand", and a variety of ad verses contributed to staking the Messmer brand in the consumer's mind. For example:

In churches, temples and mosques
Messmer tea is rightfully praised

And may be purchased anywhere
where fine specialities are at home

Makes elder people feel young again
gives the young get-up and go!

The German Empire experienced a heretofore unknown economic boom during the eighteen-nineties and the growing purchasing power of the population brought profit to business and industry, and naturally to Thee Messmer. Groundbreaking developments in science and technology promoted Germany to one of the leading industrial nations in the world. Only recently a nation afflicted by mass emigration, suddenly people were pouring back into their native country in search of work and pay. People migrated to cities, mass markets developed. Berlin, capital of the German Empire, was likened to Chicago on the Spree River. Germany had become an export nation and was almost as strong as Great Britain, the birthplace and cradle of industrialisation, until 1913.

Etwas über die Frankfurter Teefirma Meßmer.

Wenn man von Tee spricht, denkt man unwillkürlich sofort an Tee-Meßmer, der in den Kreisen, in denen Tee täglich getrunken wird, gang und gäbe ist. Das mit Recht, denn die Frankfurter Firma Meßmer war die erste, die vor ca. 40 Jahren für dieses Getränk in Deutschland bahnbrechend vorgegangen ist und ununterbrochen für die Hebung seines Konsums gewirkt hat.

Ein Packraum in Frankfurt a. M.

Aus kleinen Anfängen in Baden-Baden, wo es galt die hohen Ansprüche der zur Kur weilenden Ausländer — insbesondere Russen und Engländer — zu befriedigen, hat sich die Firma, deren Zentrale vor 25 Jahren nach Frankfurt a. M. verlegt worden ist, zu einem Weltgeschäft entwickelt, das heute in London, Hamburg, Paris und Triest seine Läger, zum Teil eigene Versandstellen, unterhält.

Wertvolle Unterstützung fanden ihre Bestrebungen durch eine Anzahl führender Hotels Deutschlands, der Schweiz und Italiens, die als überzeugte Anhänger der Meßmerschen Teesorten bestrebt waren, ihren Gästen das Beste zu bieten. Im Hotel Meßmer in Baden-Baden i. B., in welchem Kaiser Wilhelm I. und seine hohe Gemahlin Jahrzehnte hindurch Sommeraufenthalt genommen hatten, die Kaiserin Elisabeth von Oesterreich, die Königin von Schweden und andere hohe Herrschaften abzusteigen pflegten, war Meßmers Tee das bevorzugte Getränk. — Heute findet man ihn im In- und Auslande fast in jedem feineren Geschäft.

Es würde zu weit führen die umfangreiche und rege Tätigkeit zur Hebung des Teekonsums näher zu beschreiben und die Schwierigkeiten zu schildern, die sich der Einführung der „fachgemäßen Mischungen" entgegengestellt haben.

Wer sich dafür interessiert, findet Ausführliches in den illustrierten Broschüren, die die Firma Meßmer allen Freunden einer guten Tasse Tee gratis zusendet.

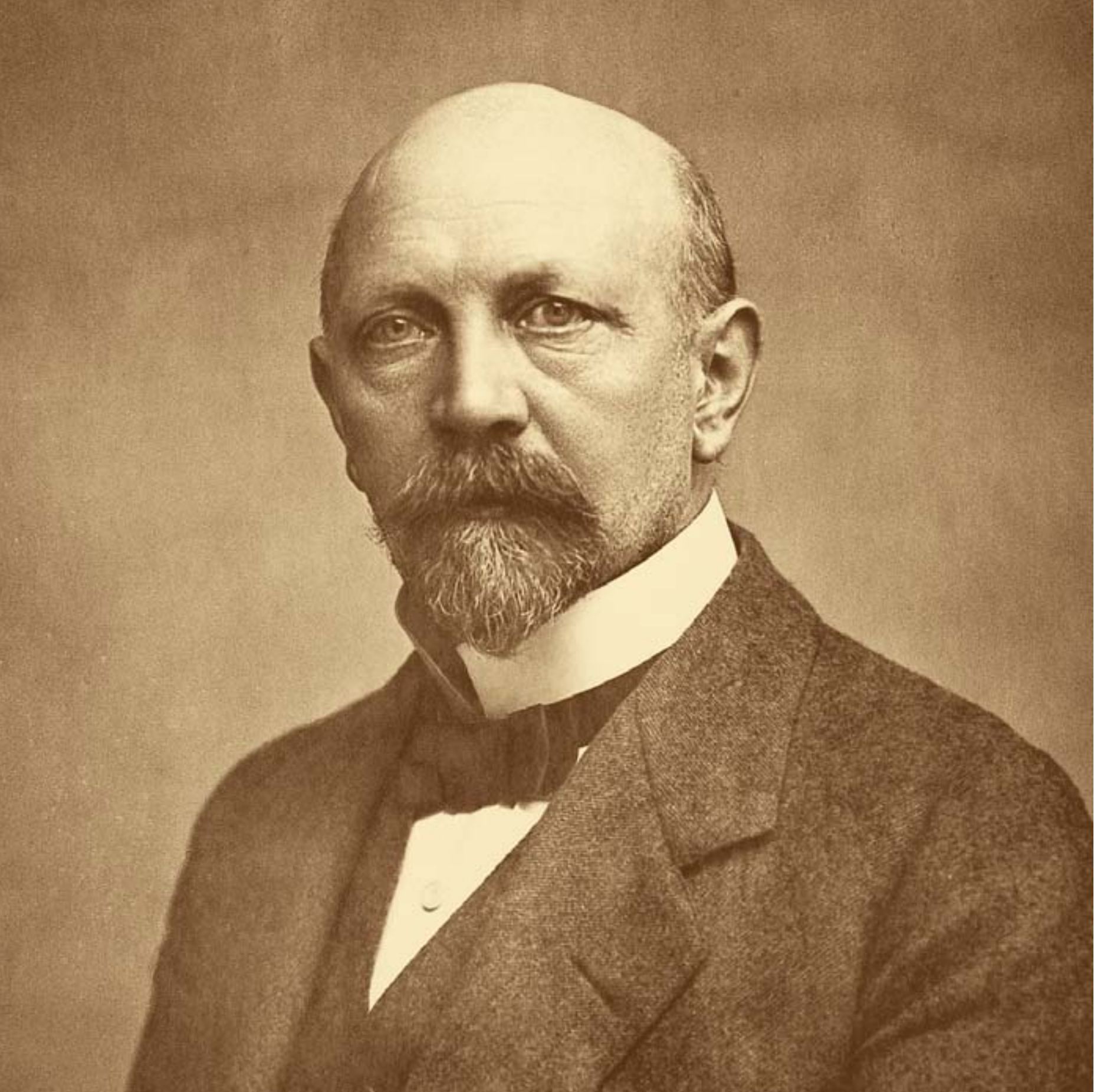
Was heute Maschinen erledigen, war früher mühsame Handarbeit /
The work done by machines today was once hard manual labour

an der Spree“, expandierten, neue Massenmärkte entstanden. Deutschland wurde zu einer Exportnation, die bis 1913 fast mit Großbritannien gleichzog, jenem Land, in dem der Siegeszug der Industrialisierung begonnen hatte.

Doch das Reich wurde schlecht regiert. Kaiser Wilhelm II., obwohl in den monarchiebegeisterten Schichten des Bürgertums und des Adels unangefochten, machte im In- und Ausland keine gute Figur. Wirtschaftlich modern, wirkte Deutschland politisch rückständig. Demokratisierung und Parlamentarisierung blieben stecken, die Versöhnung der Arbeiterschaft mit der Monarchie schien gescheitert. Dafür isolierten säbelrasselnder Militarismus, auftrumpfender Nationalismus und imperialistische Großmannssucht den noch jungen Nationalstaat in der Mitte Europas international mehr und mehr. Eine außenpolitische Krise jagte die nächste, Wettrüsten, zur See und zu Land, ersetzte kluge Diplomatie. Keine gute Aussichten für die Wirtschaft – jedenfalls für jene Zweige, die vom Ex- und Import abhängig und – wie etwa der Tee-Handel – auf weltweite Verbindungen und Transportwege angewiesen waren. Sie konnten nur im Frieden ihren Geschäften nachgehen. Nun aber zogen dunkle Wolken am Horizont auf. Krieg lag in der Luft.

Kaiser Wilhelm II. / Emperor Wilhelm II

Strong though it was, the country was poorly governed. Kaiser Wilhelm II, undisputed among the royalist-minded upper classes and aristocracy of Germany, did not cut a good figure, neither at home nor abroad. Germany was a modern industrial nation with a backward political system. Democracy and the parliamentary system were stuck, a conciliation of the working classes and the monarchy had failed. Sabre-rattling militarism, brazen nationalism and imperialistic megalomania isolated this young nation in central Europe more and more from its neighbours and from the rest of the world. Foreign-policy crises became the order of the day, with the arms race on land and at sea taking the place of level-headed diplomacy. None of this was good for industry, at least not for the sectors which relied on trade, whose business depended on international connections and ocean transport, as was the case with tea. In order to flourish, trade required peaceful conditions. But already, dark clouds were gathering on the horizon. War hung heavy in the air.



„Fischen, wo die Fische sind"

DER AUFSTIEG DES TEEHAUSES ONNO BEHRENDS
"FISHING WHERE THE FISH ARE" – THE RISE OF ONNO BEHRENDS

Wie das Schicksal manchmal so spielt. Im selben Jahr, in dem die Messmer-Filiale in Frankfurt gegründet wurde, 1886, eröffnete ein 24-jähriger Kaufmann ein kleines Ladengeschäft auf der ostfriesischen Insel Norderney. Die Badesaison hatte gerade begonnen, und der Jungunternehmer Onno Behrends versprach sich viel von einer illustren Kundschaft. Schließlich galt Norderney als eine bevorzugte Sommerfrische der Hautevolee des Kaiserreichs. Allerlei Exotisches aus dem Nahen und Fernen Osten in den Auslagen der „Japan- und China-Waaren-Handlung" machte die zahlungskräftigen Gäste neugierig: Teppiche, Vasen, Stoffe und – Tee.

Onno Georg Behrends, am 22. April 1862 als zweites Kind seiner Eltern in Norden geboren, wuchs in eher bescheidenen Verhältnissen auf. Früh erwachte in ihm der Ehrgeiz, mehr aus dem zu machen, was das Leben zunächst bot. Es war ein rauer und von der Natur nicht eben gesegneter Landstrich, in dem Onno Behrends aufwuchs: durch das Meer, Häfen und Schiffe vermit-

Onno Georg Behrends

Fate is strange at times. The same year the Messmer shop opened in Frankfurt – 1886 – a 24-year-old merchant opened a tiny shop on the East Frisian island of Norderney. The summer season had just started and Norderney was a favourite summer watering hole for high society during the German Empire. Onno Behrends expected to do good business. All kinds of exotic wares from the Middle and Far East were displayed at the *Japan- und China-Waaren-Handlung* and aroused the curiousity of the well-to-do resort guests: rugs, vases, fine yardage – and tea.

Onno Georg Behrends, the second child born to his parents in Norden on April 22, 1862, grew up in rather humble surroundings. Ambitious from an early age, Onno Behrends knew he wished to make more out of what life had given him. The countryside where he grew up was rugged and windswept. Although the nearby sea with its boats and ports hinted at the big wide world beyond, the people in this area were

telte es zwar eine Ahnung von der großen weiten Welt, doch viele Menschen fanden kaum ein Auskommen. Der wirtschaftliche Aufschwung im jungen deutschen Kaiserreich streifte Ostfriesland nur am Rande.

Trotz der eher trüben ökonomischen Perspektiven in seiner Heimat schälte sich bei dem jungen Onno Behrends ein Lebensziel heraus, an dem er mit zäher Hartnäckigkeit festhielt: Er wollte Kaufmann werden. Der Gymnasiumsbesuch blieb ihm zwar verwehrt, aber Behrends brachte autodidaktische Talente mit und eignete sich auf diese Weise wirtschaftliche Kenntnisse an. Nach Volksschule, Gewerbeschule und Lehrzeit machte sich der 18-Jährige keine Illusionen über den steinigen Weg, der vor ihm lag. Nüchtern erkannte er, „dass ein Mensch ohne Vermögen und Connektion recht schwer im kaufmännischen Leben vorwärtskommen kann". Und so schlug Behrends zunächst eine militärische Karriere ein und versuchte es als Unteroffiziersanwärter im badischen Ettlingen.

Das erste Geschäft auf Norderney /
The first shop on the island of Norderney

Eine Verletzung während einer Übung im Herbst 1881 beendete diese Laufbahn, und nun war der junge Mann fest entschlossen, seine Kaufmannspläne in die Tat umzusetzen. In den folgenden sieben Jahren ver-

barely able to make do. The economic boom set off by the young German Empire touched East Frisia only marginally.

In spite of the meagre economic perspectives in his native East Frisia, Onno Behrends had carved out a dream for himself which he held onto tightly. Onno Behrends dreamed of becoming a merchant. Although unable to attend grammar school, young Behrends was talented and discovered he could teach himself what he needed to know about business. At the age of 18, having completed elementary and vocational schooling as well as an apprenticeship, Behrends was aware that a rough path lay ahead and the sober realisation that "a person without means or connections shall find it difficult to get ahead in the business life". Behrends felt it wise to choose a military career first, trying his luck as a non-commissioned officer in Ettlingen in the province of Baden.

An injury incurred during a drill in the autumn of 1881 quickly ended this career making Behrends all the more bound and determined to realise his plans for becoming a businessman. During the next seven years he worked as a travelling salesman for a chocolate factory, gathering relevant experience which was to help him later in setting up his own business. Onno

dingte er sich als Handlungsreisender für eine Schokoladenfabrik und sammelte dabei einschlägige Erfahrungen, die ihm beim Aufbau seiner selbstständigen Existenz später zugute kommen sollten. Seine Tätigkeit führte Onno Behrends über Ostfrieslands Grenzen hinaus; per Bahn, aber auch mit dem Pferdewagen oder zu Fuß war er unterwegs zu Kunden überall im Deutschen Reich und in Nordeuropa. Dabei knüpfte er ein dichtes Netz an Kontakten, von denen er bald profitieren konnte.

Onno Behrends mit Frau Theda und den Kindern /
Onno Behrends with his wife Theda and their children

Als 1886 sein erstes Geschäft auf Norderney die Pforten öffnete, war Onno Behrends noch immer Handlungsreisender in fremden Diensten, um sich das benötigte Kapital für das eigene Unternehmen zu verschaffen. Günstig dürfte sich wegen der zu erwartenden Mitgift in diesem Zusammenhang die Verlobung mit Theda Jacobine Thiemens im selben Jahr ausgewirkt haben. Was freilich keineswegs bedeutete, dass sich Behrends darauf ausruhen wollte. Ganz im Gegenteil. Pausenlos tourte er oft monatelang durch Deutschland, Norwegen und Schweden, so dass die Heirat immer wieder hinausgeschoben werden und Behrends Schwester Tätje den neuen Laden

Behrends' work took him far beyond the borders of East Frisia; by railroad, horse and carriage or even by foot, he travelled to customers all over the German Empire and in northern Europe, all the while creating a wider network of contacts he would soon profit from.

When Onno Behrends opened his first shop in Norderney in 1886, he was still working as a travelling salesman in order to procure the capital he needed to start up his own business. The dowry he expected to receive through his marriage to fiancée Theda Jacobine Thiemens the same year also came at an opportune moment. While it helped, it was far from being enough. In fact, the opposite was true. Behrends travelled tirelessly through Germany, Norway and Sweden, so that the wedding date was indefinitely postponed and Behrends' sister Tätje was put in charge of the new shop. After all, he wanted to provide "a secure future", for his new wife, "and if good luck stays with me and the good Lord keeps me in good health, I know I will succeed without fail".

In the beginning, tea was just an incidental item sold in his shop but as early as 1887 tea was taking on

betreuen musste. Schließlich wollte er seiner künftigen Ehefrau „eine möglichst sorgenfreie Zukunft“ ermöglichen, „was mir, wenn mir das Glück einigermaßen hold bleibt und der liebe Gott mich gesund lässt, auch unbedingt gelingen wird“.

Anfangs rangierte Tee im Warensortiment unter ferner liefen, doch schon 1887 rückte dieser Artikel stärker in den Mittelpunkt. „Heute haben Tätje und ich den ganzen Tag Thee eingepackt“, vermerkte der aufstrebende Kaufmann unter dem 4. Juni jenes Jahres, „und die Finger schmerzen mir von dem vielen Binden.“ Onno Behrends Bruder Christoph, gelernter Schmied und wegen seiner Rauchpassion später liebevoll „Onkel Cuba“ genannt, stieg nun als Partner ins Geschäft ein. 1888 richtete der frisch vermählte Onno Behrends in seinem neuen Privatdomizil in Norden seine ersten Verkaufsräume für Tee auf dem Festland ein. Am 25. Oktober ließ er den „geehrten Einwoh-

central importance. “Tätje and I did nothing but pack up tea all day”, the ambitious merchant noted on June 4th, “my fingers ache from tieing up countless packages”. Onno Behrends’ brother Christoph, a blacksmith by trade and affectionately known as “Uncle Cuba” for his passion for smoking, now joined the business as a partner. In 1888, the just-married Onno Behrends set up his first sales room for tea on the continent in his own private home in Norden. In an extremely formal announcement posted in the *Ostfriesischer Kurier* dated October 25, 1888, Onno Behrends made it known “to all honoured residents of Norden and surrounding areas that I have established a speciality shop for tea at Grossneustrasse 291”, adding, “and in graciously seeking your support I solemnly promise to ensure fair and attentive service”.

The long path to setting up his own business, his persistence and the network of connections which had

Geschäfts-Eröffnung.

Den geehrten Einwohnern von **Norden und Umgegend** hierdurch die ergebene Mittheilung, daß ich hier, **Großneustr. 291,** ein [8633

Special-Thee-Geschäft

errichtet habe.

Indem ich um gütige Unterstützung meines Unternehmens bitte, verspreche ich streng reelle und aufmerksame Bedienung.

Hochachtungsvoll

Onno Behrends.

nern von Norden und Umgebung“ in einem äußerst vornehm formulierten Inserat im „Ostfriesischen Kurier“ „hierdurch die ergebene Mittheilung“ machen, „dass ich hier, Großneustr. 291, ein Special-Thee-Geschäft errichtet habe.“ Und er fügte hinzu: „Indem ich um gütige Unterstützung meines Unternehmens bitte, verspreche ich streng reelle und aufmerksame Bedienung.“

Onno Behrends langer Weg in die Selbstständigkeit, seine Hartnäckigkeit und seine über die Jahre gewachsenen Beziehungen zahlten sich schon bald aus. Dabei vollbrachte er das Kunststück sowohl auf Norderney als auch in Norden kommerziell erfolgreich zu sein. Mehrere Umzüge trugen der Tatsache Rechnung, dass die erforderlichen Räumlichkeiten und Ladenflächen immer bereits nach kurzem vergrößert werden mussten, damit die Bedürfnisse des wachsenden Publikums zufriedengestellt werden konnten. 1890, vier Jahre nach der ersten Geschäftseröffnung, waren schon sieben Angestellte für Behrends Läden tätig.

Stilistisch hatte die Entwicklung des Hauses Onno Behrends indes noch nicht zu ihrer nachmals so klassischen Form gefunden. Architektonisch erinnerte die Niederlassung an der Strandstraße auf Norderney mit einem recht gewagten Durcheinander von Jugendstil, Fernöstlichem und Fachwerk an eine Art „Elefantenhaus“. Zu diesem Eindruck mag neben den üppigen Verzierungen auch das bunte Angebot aus orientalischen Teppichen, chinesischen Vasen und ausgestopften Vögeln in den Auslagen verholfen haben. Es war aber genau diese Mischung aus kolonialer und os-

Onno Behrends (Mitte) vor seinem Geschäft in der Strandstraße auf Norderney / Onno Behrends in front of his shop at Strandstrasse, Norderney

grown over the years, all paid off now. Onno Behrends achieved the remarkable: he was a business success in Norden as well as on the island of Norderney. Numerous relocations account for the fact that the retail space needed was never large enough to satisfy the growing needs of his customers. In 1890, a mere four years after opening his first retail shop, seven salespeople were employed in Behrends’ two shops.

Onno Behrends had not yet developed its classic style at this time. The shop at Strandstrasse on the island of Nordeney was a daring conglomeration of art nouveau, oriental and half-timbered architecture, resembling an “elephant house” more than a tea house. The opulent ornaments and the colourful

manischer Fremdheit, umweht von schwarz-weiß-roten Fahnen des Deutschen Kaiserreichs, die der Kundschaft behagte.

Um es genauer zu sagen: einem Teil der Kundschaft. Denn dass Onno Behrends gleich zu Beginn geschäftlich auf zwei Beinen stand, lag an ganz unterschiedlichen Konsumentenkreisen, die zu bedienen waren: einerseits die erlauchten und gutbetuchten Norderney-Gäste aus der hochmögenden bürgerlichen und adligen Gesellschaft und andererseits die heimischen ostfriesischen Teetrinker, die von exotischem Schnickschnack nicht viel hielten, dafür aber umso mehr – und das schon seit langem – qualitativ guten und starken Tee zu schätzen wussten. „Fischen, wo die Fische sind" – so lautete Behrends Verkaufsmotto, und er verstand es, seine Köder dem Geschmack der jeweiligen Klientel anzupassen.

Der mondänen Welt auf Norderney offerierte er einen eigens kreierten Teelikör, der den Phantasienamen „Wadi-Kisan" erhielt. Ohne dass jemand wusste, was es mit dieser Bezeichnung genau auf sich hatte, klang „Wadi-Kisan" einfach geheimnisvoll, weckte Sehnsüchte nach fremden Genüssen und Assoziationen an die Mystik des Orients. Geschickt setzte Behrends diesen Markenzauber auch für diverse Teemischungen und sein „Theehaus Wadi-Kisan" ein und erweckte dabei den Eindruck einer Schutzmarke, ohne diese aber patentrechtlich abzusichern.

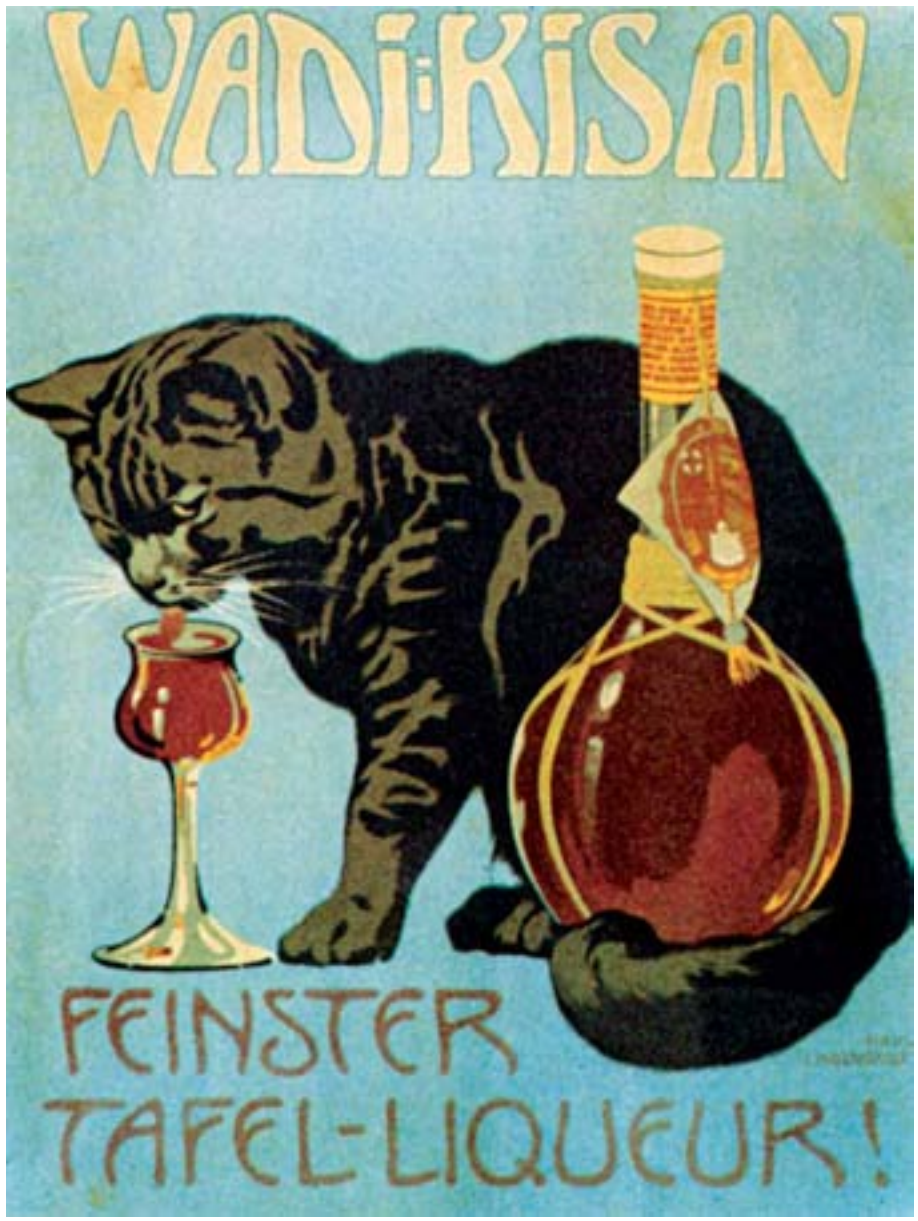
Juristisch unanfechtbar verfuhr er hingegen bei seiner Hausmarke. 1895, im selben Jahr wie Otto Messmer,

range of oriental rugs, Chinese vases and stuffed birds on display in the shop undoubtedly added to this impression. But it was precisely this mixture of colonial and Ottoman, this foreign feeling, that customers found pleasing, all united under the secure comfort of the German Empire's black, white and red flag.

To be honest, only some of the customers liked it. When he went into business for himself, Onno Behrends knew he would have to cater to two wholly different circles of customers, one being the illustrious and well-to-do holidaymakers on Norderney who came from wealthy, upper-class or noble families, the other being the East Frisian locals, all tea-drinkers, who wanted nothing but top-quality, strong tea and could care less about all this exotic paraphernalia. Behrends' sales slogan was "Fishing where the fish are"; he had a keen understanding of how to appeal to the taste of these two very different groups.

For the mundane society on Norderney Behrends created a special tea liqueur and gave it the fictitious name *Wadi-Kisan*. Nobody of course had any idea what this name was supposed to mean, but it sounded mysterious and conjured up images of far-away places and the mystical aura of the Orient. Behrends cleverly used this trade name for a number of tea blends and for the Theehaus Wadi Kisan, suggesting a brand name which, in fact, had never been patented.

In creating his private brand, however, Onno Behrends made sure it was watertight. In 1895, his famous



Plakatentwurf für „Wadi Kisan"-Teelikör / Poster design for 'Wadi Kisan' tea liqueur

RENÉ JEANNENOT

Geschäftsführer PAGÈS, Finanzen & Produktion, Frankreich / Finance & Production Director PAGÈS, France

Wenn ich die Entwicklung der OTG bewerten soll, denke ich an die enorme Leistungsfähigkeit, hinter der das außergewöhnliche Handeln der Familie Spethmann steht. Diese positive Bilanz wird besonders deutlich im Vergleich mit anderen bedeutenden europäischen Unternehmen. Was macht diesen Erfolg aus? Ich glaube, es sind 3 Säulen: die Menschen, das Produkt, der Markt.

Anders als bei börsennotierten Firmengruppen, deren Eigentümer ein unbestimmter Aktionär ist, sind unsere Manager die Eigentümer. Sie tragen selbst die Verantwortung für das Unternehmen und die hier arbeitenden Menschen. Das macht sich bei jeder Entscheidung bemerkbar. Dank des guten Mix aus Produkt, Know-how und Innovation ist die OTG Marktführer in Deutschland und Exklusivlieferant führender Handelsmarken. Das sichert Arbeitsplätze in Europa, die auf dem wegweisenden Leitsatz beruhen: „Der Mensch macht den Unterschied". Diese Philosophie macht aus der OTG ein ganz besonderes Unternehmen.

The first thing that comes to mind in evaluating the development of OTG is the enormous productive efficiency and performance, both of which are backed by the way the Spethmann family thinks and acts. This upbeat assessment is particularly noticeable when OTG is compared to other leading European companies. What is the source of this success? In my opinion, it is grounded in the three corporate pillars – the individual, the product, and the market.

Contrary to other public corporations whose owners are vague, indefinite shareholders, our managers are also the owners. They carry the responsibility for the company and the people who work here and this is percetible in every decision that is taken. Thanks to a well-balanced mixture combining the product, know how and innovation, OTG has become a market leader in Germany and an exclusive supplier of leading retail brands, thus securing jobs in Europe, which are based on the groundbreaking guideline: "People make the difference". It is this philosophy which makes OTG such a special company.

wurde für Onno Behrends das nachmals berühmte „Teekreuz“ mit dem Gütesiegel „Garantie für gute Qualität“ beim Kaiserlichen Patentamt eingetragen. Und genauso wie dem Frankfurter war dem ostfriesischen Unternehmer am aristokratischen Segen seines Hauses gelegen. „Meine Thee’s werden seit Jahren an den verschiedensten Höfen, sowie in den allerhöchsten Kreisen getrunken“, verkündete Behrends in seinen Anzeigen. Mit dem Fürsten von Schaumburg-Lippe fädelte er ein lukratives Gegengeschäft ein. Dafür, dass Onno Behrends sich seit 1896 „Hoflieferant“ derer von Schaumburg-Lippe nennen durfte, übernahm er die Generalvertretung einer fürstlichen Weinkellerei in Frankreich.

„Garantie für gute Qualität“ – das berühmte „Teekreuz“, patentiertes Gütesiegel des Hauses Onno Behrends / ‘A guarantee for fine quality’ – the famous tea cross, Onno Behrends‘ patented seal of quality

Solche Erfolge erzeugten Missgunst. Gerüchte machten die Runde, Behrends verkaufe bei den Ostfriesen verpönten Tee aus China an die einheimische Kundschaft. Der Kaufmann wehrte sich und stellte in Inseraten klar: „Es ist verschiedentlich die Ansicht verbreitet, dass meine Thee’s chinesischen Ursprungs und daher im Geschmack für diese Gegend ungeeignet seien. Zur Richtigstellung diene dem verehrten Publikum zur Nachricht, dass ich in Norden keine fremdartigen Thee’s abgebe, sondern nur solche Theesorten verkaufe, woran der hiesige Geschmack

“tea cross” with the “Guaranteed fine quality” seal of approval was registered at the Imperial Patent Office, the same year incidentally that Otto Messmer applied to have his private tea brand patented. Both businessmen were alike in that they placed great importance on aristocratic approval. In one advertisement Behrends unmistakably announced: “My teas are consumed at a number of courts and in the highest echelons of society”. He also engineered a lucrative barter trade with the Prince of Schaumburg-Lippe. In return for being appointed purveyor to the court of Schaumburg-Lippe as from 1896, he was in turn appointed the general agent for the prince’s winery in France.

Das Wappen des Fürstenhauses von Schaumburg-Lippe / Crest of the aristocratic Schaumburg-Lippe family

Achievements of this kind bred envy and resentment. Rumours began making the round that Behrends was selling the Chinese tea so disliked by the East Frisians to the locals. He rejected this accusation, using advertisements as a means of addressing the issue: “On several occasions claims have been made that my tea comes from China and is therefore unsuitable to the taste of the people living in this area. By way of rectification let it be known to the honoured public that I do not sell any strange teas in Norden, but rather only the variety of tea which has been consumed in this area for years”. Understandably, Behrends did not

seit Jahren gewohnt ist.“ Was er auf Norderney anbot, ließ Behrends begreiflicherweise offen, da der clevere Geschäftsmann es ja vielen Gaumen recht machen wollte.

Diese flexible Produktpolitik hing auch mit Umbrüchen auf dem Teemarkt zusammen. Teesorten aus Ceylon, Java und Indien verdrängten zunehmend die Chinatees. Behrends reagierte darauf mit eigenen Mischungen nach englischem, russischem und ostfriesischem Geschmack. Dabei versuchte er mit Aufklärung Vorurteilen entgegenzuwirken. 1898 erschien seine Broschüre „Der Thee“, ein kleines Brevier rund um die Kulturgeschichte sowie moderne Herstellung und Zubereitung der Genussalternative zum Kaffee. Wert legte der Autor auf die „Bedeutung des Thees als Volksgetränk“, wie es im Untertitel hieß. Für Behrends stand fest, „dass, wo der Thee- oder Kaffeegenuß zunimmt, der Alkoholgenuß zurückgedrängt wird.“ Und er fragte, ob dies nicht Grund genug sei, „darnach zu streben, auch bei den mittleren und unteren Klassen das Getränk durch gute Waare und billige Preise beliebt zu machen?“

Im Kampf um die Geschmacksvorherrschaft zwischen Chinatees und Erzeugnissen aus den englischen und holländischen Kolonien Indiens, Ceylons und Javas nahm er eine vermittelnde Position ein, wobei er auch ernährungshygienische Erwägungen ins Feld führte. In den europäischen Plantagengebieten werde mit neuester Technik gearbeitet, anders als in China. „Eine Bearbeitung mit Maschinen aber kennt man in China nicht, sondern mit Händen und Füßen werden hier

disclose what type of tea he sold in Norderney. As a clever businessman, he was aware that he must cater to many different tastes.

This rather flexible product policy occurred due to changes in the tea market. Tea from Ceylon, Java and India was, slowly but surely, squeezing Chinese tea out of the market. Consequently, Behrends reacted by creating his own blends to meet English, Russian and East Frisian preferences, and working at the same time to clear up preconceived notions consumers had about tea. In 1898, he published his brochure with the succinct title *Tea*, a compendium on the cultural history of tea, modern production methods and the preparation of the alternative beverage to coffee. The author focused on “the importance of tea as a beverage for everyone” as the subtitle announced. Behrends noted that an increase in the consumption of tea or coffee meant a decrease in the consumption of alcohol, and wasn’t that reason enough to make good merchandise available at low prices so that middle and lower classes could buy and drink tea as well?

He endeavoured to mediate when discussions arose about the taste of Chinese tea versus products from the English and Dutch colonies India, Ceylon and Java, stressing nutritional and hygienic standpoints as well. The latest technology was used in the European plantations, which was not the case in China. “Machinery for the production of tea is unknown in China, instead they use their hands and feet. Arguably, a cup of Chinese tea may seem less appealing when one imagines

die Arbeiten verrichtet, weshalb eine Tasse chinesischen Thees weniger einladend sein würde, wenn man sich dabei vergegenwärtigte, wie die halbnackten schweißtriefenden Chinesen zwischen den Blättern herumgewühlt haben."

Weder sei Tee chinesischen Ursprungs durchweg feiner, wie noch manche in Deutschland mutmaßten, noch sei er aber auch den neuen Sorten durchweg unterlegen, wie andere Stimmen bereits behaupteten. Allerdings, so Behrends, seien die Tees der neuen Plantagen gehaltvoller und folglich auch preiswerter. „Nur Vorurtheil und Unkenntnis kann die Käufer veranlassen, puren chinesischen Thee zu verlangen, denn in den meisten Fällen giebt derselbe ein fades Getränk ohne Kraft und Saft." Zusammenstellungen aus chinesischen, indischen und ceylonesischen Blättern, wie er sie in seinen Mischungen anbiete, seien dagegen genau das Richtige – für jeden Gaumen etwas dabei.

Und die wachsende Tee-Gemeinde fand daran Gefallen. So wie Otto Messmer führte selbstverständlich auch Onno Behrends auf seine Weise in die Geheimnisse der klassischen Tee-Rezeptur ein. „Auf 2 Tassen wird 1 gehäufter Theelöffel voll Thee gerechnet", weihte er seine Kundschaft ein. „Die Theekanne wird mit heißem Wasser ausgespült, danach der Thee hineingeschüttet und mit springend kochendem Wasser übergossen. Es wird zuerst nur etwa 1/3 des nothwendigen Quantums Wasser zugegossen und knapp vor dem Abguss soviel Wasser, als man nach dem Verhältnis Thee genommen hat, zugegossen."

half-naked Chinese men and women, the sweat streaming down their necks and faces, sorting and digging around in the leaves".

Tea of Chinese origin was not necessarily all better nor was it inferior to all the new types of tea coming into the market, as some people in Germany tended to believe. However, as Behrends noted, the tea from the new tea farms had more body and was consequently more reasonable. "Preconception and ignorance are the only two things which would cause a customer to ask for pure Chinese tea, because it usually makes a rather boring, flavourless drink". Indeed tea blends combining tea from Chinese, Indian and Ceylonese tea farms make an ideal beverage and are pure pleasure for the palate.

The growing tea community agreed. Just like Otto Messmer, Onno Behrends had his own method of letting customers in on the classic way to brew tea. "One heaping teaspoon of tea for two cups of tea. Rinse the teapot out with hot water first, then put the tea in and pour boiling water over it, but just one-third of the total amount, adding the remaining water for the desired number of cups of tea after removing the tea".

One basic problem he encountered was that tea was generally never left to brew long enough. Behrends recommended six to seven minutes, and "do not add anything other than sugar, preferably candy sugar, and cream". With his extensive knowledge and love of tea, Behrends and his company undoubtedly contributed to making black tea popular far beyond the

Ein Grundübel sei, dass man den Tee nicht lange genug ziehen lasse. Sechs bis sieben Minuten solle die Prozedur schon dauern, empfahl Behrends. Und natürlich sollten „alle Zusätze außer Zucker, möglichst weißer Kandis und Sahne“ vermieden werden. Mit seiner liebevoll zelebrierten Kennerschaft trugen Behrends und sein Unternehmen zweifellos dazu bei, das Produkt Schwarztee über die Grenzen Ostfrieslands hinaus im Deutschen Reich spürbar populärer zu machen. Entsprechend stieg der Absatz von Original-Sorten und eigenen Mischungen mit Beginn des 20. Jahrhunderts, so dass sich Onno Behrends ohne Übertreibung als Pionier und erfolgreicher Vermarkter auf seinem Gebiet sehen durfte.

Anlässlich der Tee-Ernte 1889/90 zog er eine erste Bilanz: „Mit jedem Jahr nimmt der Theeverbrauch in Deutschland größeren Umfang an und sind es besonders die guten Theesorten, die in den letzten Jahren nach Europa kamen, welche dem Thee immer neue Freunde und Liebhaber zuführten. Namentlich auch die von mir eingeführten Thees und die daraus hergestellten Mischungen erfreuen sich in den weitesten Kreisen einer besonderen Beliebtheit und hat schon Mancher, der früher kein Theeliebhaber war, durch den Versuch mit meinen Thees den Werth einer Tasse wirklich guten Thees kennen gelernt.“

Trotz eines tendenziellen Anstiegs beim Teekonsum hatte Deutschland im internationalen Vergleich weiter erheblichen Nachholbedarf. Während der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch in Großbritannien um 1890

borders of East Frisia in the German Empire. Correspondingly, the sales of novel teas and the merchant's own blends grew so steadily at the beginning of the twentieth century that, without exaggeration, Behrend may rightfully be considered a pioneer and successful marketing man in the field.

After the tea harvest of 1889/90, Behrends drew an initial balance. "Tea consumption is on the constant rise in Germany. Particularly the finer varieties, introduced to Europe in recent years, have brought new friends and enthusiasts to tea-drinking. The teas I import and the blends I make are popular among so many different circles of society. And there are those who never drank tea, but after trying a cup my tea appreciated the value of a cup of good tea".

Despite rising tea consumption in Germany, on an international scale the country was way behind. Whereas the annual per-capita consumption of tea in 1890 totalled 2,300 grams in Great Britain, 317 grams in Russia, 3,470 grams in Australia and New Zealand, and as much as 662 grams in the United States, it goes without saying that at 41 grams Germany lagged way behind. The East Frisians accounted for a good one-third of this consumption, meaning that with a per-capita consumption of approximately 2,200 grams, they ranked very high. However, Onno Behrends dedication and tireless commitment did not fall on deaf ears.

bei rund 2300 Gramm lag, in Russland bei 317 Gramm, in Australien und Neuseeland bei 3470 Gramm und sogar in den USA bei 662 Gramm, betrug er in Deutschland lediglich 41 Gramm. Davon entfiel gut ein Drittel auf die Ostfriesen, die insofern mit rund 2200 Gramm pro Einwohner hervorragend abschnitten. Doch Onno Behrends unermüdliches Engagement für die Sache des Tees verhallte nicht ungehört.

Stimmen fern der Heimat zollten ihm und der Region Respekt. Die Berliner Zeitschrift „Die Woche" schrieb Ende 1903: „Durch seine Lage als Handels- und Hafenstadt ist Norden ein Hauptstapelplatz für Tee in Deutschland geworden." Obgleich er in doch recht kurzer Zeit wirtschaftlich bereits eine Menge erreicht hatte, blieb der Firmengründer auf dem Teppich – darin ganz ein Spross eines bodenständigen Menschenschlags. Für die Honoratioren Nordens hatte der Newcomer nicht allzu viel übrig, über einige, die in den Krisenjahren um 1880 ökonomisch Schiffbruch erlitten hatten, urteilte er gar geringschätzig: „Es ist ja ganz doll in Norden mit Concurserei. Diese Leute müssten mal alle durchgeprügelt werden, aber nicht, wenn es zu spät ist."

So harsch Behrends Dünkel und Dilettantismus verdammte, so emsig war er zugleich um einträgliche Geschäfte mit den ersten Adressen bemüht. „Im Laufe der nächsten Woche", teilte er im Juli 1887 seiner Frau in einem Brief von Norderney mit, „muss ich auch mal wieder nach Norden, denn ich habe an Dornkaat einen Goldschirm verkauft und muss den dort selbst aufstellen und die passende Decoration

Voices in faraway Berlin paid both him and the region respect. *Die Woche,* a magazine published in Berlin, wrote in late 1903: "In addition to being a port and trade city, Norden's location in northern Germany has also made it a major storage centre nationwide for tea". Despite the fact that Behrends had achieved a great deal in a relatively short amount of time, he kept both feet on the ground, true to his roots and the down-to-earth nature of the native East Frisian people. The business newcomer did not think much of the local dignitaries, and when, around 1880, several were shaken by the economic slump, he superciliously noted: "People in Norden are going bankrupt left and right, and everyone of them should be given a good whacking before it's too late".

While condemning conceit and dilettantism on the one hand, Behrends, on the other, was ever so assiduous at doing business with the top names in the country. In a letter to his wife from Norderney in July 1887, he wrote: "Sometime next week I shall have to come to Norden again. I've sold a gold umbrella to Dornkaat which I have to set up and decorate accordingly". After the turn of the century the couple took up residence in the exceedingly representative Villa Wadi-Kisan, the source of attention and admiration for its beautiful sandstone façade and Oriental interior décor. Equally unusual for East Frisian means was the made-to-order furniture built in a Hamburg workshop.

Beyond that, the Behrends actually led a quiet life, preferring casual at-home entertaining to representa-

Sammelmarken von Onno Behrends veranschaulichen den Weg des Tees von der Plantage bis zur fertigen Packung/
Stamps from Onno Behrends illustrate the path of tea from the plantation to the finished packaged product

dazu machen.“ Privat residierte man seit der Jahrhundertwende in der überaus repräsentativen Villa „Wadi-Kisan“, die wegen ihrer edlen Sandsteinfassade und orientalischen Einrichtungsstücke viel Bewunderung erregte. Ungewöhnlich für ostfriesische Verhältnisse auch, dass die Möbel „nach Maß“ in einer Hamburger Werkstätte gefertigt worden waren.

Ansonsten aber lebten die Behrends gesellschaftlich eher zurückgezogen, ungezwungener Geselligkeit wurde gegenüber repräsentativen Verpflichtungen der Vorzug gegeben. Onno Behrends las das „Liberale Sonntagsblatt“, unterstützte nützliche Vereinsarbeit und übte seine Stimme im „Sängerbund“, während Bruder Christoph seine Mußestunden gern im Pfeifenclub „Erholung“ verbrachte. Das Wachstum und der Ausbau des Unternehmens verschlangen so viel Energie, dass für erbauliche Vergnügungen ohnehin nicht viel Zeit blieb. Erwerbssinn statt Selbstdarstellung – diese nüchterne Bürgerlichkeit unterschied die Familie Behrends vom sozialen Prestigedenken vieler Zeitgenossen.

Man hatte eben auch alle Hände voll zu tun. 1899 entstand in Norden ein großes Fabrikgebäude. Reisen führten Onno Behrends nach England, Frankreich, Holland, Belgien, Österreich-Ungarn und in die Türkei. Das Importgeschäft mit Tee und Orientartikeln bedurfte internationaler Verankerung. Infolgedessen wurden in Konstantinopel und London noch vor der Jahrhundertwende Filialen errichtet. Qualität und Preisbewusstsein gingen bei dieser Expansion Hand in

Villa „Wadi-Kisan“ /
The Wadi-Kisan villa

tive obligations and society events. Onno Behrends enjoyed reading the weekly paper *Liberales Sonntagsblatt,* supported clubs and associations, and sang in the men’s choir *Sängerbund,* whereas brother Christoph preferred spending his leisure time in a pipe club named *Erholung* (German for relaxation). Company growth and expansion took up so much energy that there simply wasn’t much time left for any pleasures of an edifying nature. Acquisition and earnings instead of image and self-glorification – this businesslike, down-to-earth attitude certainly distinguished the Behrends family from so many of their prestige-minded contemporaries.

Quite frankly, they had their hands full. In 1899, a large factory building was erected in Norden. Onno Behrends travelled to England, France, Holland, Belgium, Austro-Hungary and Turkey. Importing tea and Oriental goods meant securing international connections. Hence, branch offices were established in Constantinople and London shortly before the turn of the century. Quality and price-consciousness went hand-in-hand with business expansion. And Onno Behrends kept his clientele abreast of every business step he

Hand. Der Kundschaft gegenüber legte Onno Behrends seine Schritte offen: „Ich unterhalte in Konstantinopel ein eigenes Einkaufshaus und werden mir die verschiedenen Produkte von den Verfertigern und Verfertigerinnen selbst angebracht, so dass keinerlei Spesen darauf ruhen und ich in der Lage bin, zu sehr billigen Preisen verkaufen zu können."

took, for example: "I operate a purchasing office in Constantinople where the rugs are delivered directly to me thus avoiding additional expenses. That way I am in a position to sell at the lowest prices".

1899 entstand das heutige Fabrikgebäude / Today's factory plant dates back to 1899

Sortimentslisten, die Probepackungen aufführten, wurden in ganz Deutschland verschickt, Warenempfänger um ihre Qualitätsurteile gebeten, mit denen Onno Behrends wiederum ganz unverhohlen bei Neukunden warb. Da kam so allerhand zusammen, viele Zuschriften stammten aus höchsten Kreisen; Adlige, Gutsbesitzer, Offiziere, Pfarrer und vornehme Damen wurden zitiert. Ähnlich visionär wie Otto Messmer erkannte Behrends den Wert der Reklame, zehn, manchmal auch noch mehr Zeitungsinserate pro Monat waren keine Seltenheit. Postkarten mit einem dezenten Firmenhinweis und typischen ostfriesischen Motiven schafften Produktidentität und -bindung. Und stets mussten die in ihren Gewohnheiten und Bedürfnissen ganz unterschiedlichen Kundengruppen im Auge be-

Lists of product ranges with sample packages were sent all over Germany, consignees were asked to submit their opinions on the quality of the goods, which Onno Behrends had no qualms in using to win new customers. In time, quite a collection of letters grew, many from top levels of society – aristocrats, squires, officers, clergymen, and icons of style and elegance. As much a visionary as Otto Messmer, Onno Behrends quickly realised the importance of advertising, placing as many as 10 or more advertisements in newspapers each and every month. Discreetly labelled postcards depicting typical East Frisian scenes promoted product awareness and affinity. All the while, constant attention was paid to the changing needs and requirements of all these different target groups. An entirely different approach was used to target the elegant men and women of the Belle époque than was necessary to reach the hearts of the frank East Frisi-

OnnO Behrends Tee mit dem Bewusstsein für Tradition / OnnO Behrends tea with its awareness of tradition

halten werden. Was die vornehmen Damen und Herren der Belle Epoque ansprach, entlockte gestandenen Ostfriesen eher ein müdes Lächeln. So etwa eine spezielle Teemischung für nervöse Temperamente.

Nach 1900 verlagerten sich die Firmenaktivitäten immer mehr auf den Teehandel. Das Haus Behrends sah sich darin nun „außer Wettbewerb" – sicherlich eine Übertreibung, aber am weiteren Aufschwung konnte kein Zweifel bestehen. Man freute sich über stattliche Anerkennung in Form von Goldmedaillen für außerordentliche Qualität, die bestätigten, dass der eingeschlagene Kurs richtig war. Mit nur 2000,- Goldmark war Onno Behrends in die Selbstständigkeit gestartet, um die Jahrhundertwende umfasste sein Sortiment bereits 35 Tee-Sorten und -Mischungen. Der Postversand war die Basis für den Vertrieb. Luftdicht verschlossene Pergamentbeutel zu 125, 250 oder 500

ans. A case in point: a special tea blend to calm nervous dispositions.

With the approach of the twentieth century, company activities focused more and more on tea trading. Behrends' company felt they had already outdone any competition there was. Whereas this was slightly exaggerated, there was no doubt at all that the company continued to grow and develop, receiving handsome gold medals honouring the extraordinary quality of goods, proof also of their astute business acumen. Onno Behrends had started up his business with all of 2,000 Goldmarks, by the turn of the century his product range included 35 varieties of tea and tea blends. Mail order had become the sound foundation of his business with air-tight parchment bags of 125, 250 or 500 grams each going out to hundreds of thousands of recipients. By 1899, the mailing list numbered over 300,000.

Schon früh bemühte man sich um Teekompositionen für verschiedene Gemütszustände /
Early on, tea blends were created for various moods

Gramm gingen zu Hundertausenden an ihre Empfänger. 1899 waren es bereits mehr als 300 000.

Diese Mengen erforderten neue Vertriebswege. Lokale Handelsvertretungen, rund 2000, schossen bis kurz nach 1900 überall in Deutschland aus dem Boden. Ergänzende Vorratslager in großen Städten wie Berlin, Leipzig und München rationalisierten den Absatz bedarfsgerecht. Der Verkauf kletterte schon bald auf über eine Million Teepäckchen pro Jahr. 1910 verbuchte das Unternehmen eine Umsatzsumme von 400.000,- Goldmark. Es waren jene Jahre der wirtschaftlichen Blüte im Kaiserreich, in denen es scheinbar ewig aufwärts ging, Deutschlands Drang zur Weltmacht, zum „Platz an der Sonne“ mit Kolonien wie England und Frankreich, aber das internationale Gleichgewicht zu erschüttern drohte und die Gefahr eines großen europäischen Krieges wuchs.

Onno Behrends stand auf dem Gipfel seiner unternehmerischen Laufbahn, ein angesehenes Mitglied der Handelskammer für Ostfriesland, „ein sehr solider, aufpassender und sehr tüchtiger Kaufmann, von gutem Ruf und Character“, wie es hieß. Privat war ihm weniger Glück beschieden. Seine erste Frau Theda starb 1897 im Alter von nur 32 Jahren an einer Lungenkrankheit. Das gleiche Schicksal ereilte nacheinander auch alle fünf Kinder aus dieser Verbindung. Aus der neuen Ehe mit der Steinmetz-Tochter Dora Nanninga, die 1900 geschlossen wurde, ging der Sohn Bernhard Gerhard hervor, der nach dem Ersten Weltkrieg das väterliche Erbe antreten sollte.

The amount of merchandise being shipped called for new distribution channels. Local retail dealers – about 2,000 – popped up all over Germany shortly after 1900. In an effort to rationalise business, storehouses in major cities such as Berlin, Leipzig and Munich were set up to supply the growing demand. Sales climbed to over one million packages of tea per year, with the sales volume totalling 400,000 Goldmarks in 1910. The economy was booming in the German Empire, it almost seemed as if it would continue this way forever, with the country forging ahead to occupy a proud position among the world leaders, “a place in the sun”. Just like the other two world powers England and France, Germany, too, had established colonies, – and yet, something was amiss, threat loomed heavy in the air, the world was off-balance. The Great War was brewing and about to shake the very roots of Europe.

Onno Behrends had reached the zenith of his business career, he was a distinguished and respected member of the Chamber of Commerce of East Frisia, and was considered “a very sound, cautious and capable businessman with a fine character and reputation”. His private life, by contrast, was struck with misfortune. His first wife Theda died of lung disease as a young woman of 32, as did all five children born of this union. Behrends married his second wife, Dora Nanninga, the daughter of a stone-mason, in 1900. The couple had one son, Bernhard Gerhard, who would eventually take over his father’s business after the First World War.

Urkunde zur Goldmedaille für außerordentliche Qualität / Gold-medal certificate for outstanding quality

Noch jedoch schien dies alles in weiter Ferne zu liegen, feierte man im Jahr 1912 nicht nur die Eröffnung der Berliner Großfiliale Königgrätzer Straße, sondern zugleich das 25-jährige Firmenjubiläum. Von allen Seiten trafen Glückwunschschreiben ein, die belegten, welches Renommee das Haus Onno Behrends bis dahin erlangt hatte. Vom „Welthaus“ war da die Rede, alle großen deutschen Zeitungen berichteten, und der „Ostfriesische Courier“ hielt für die Nachwelt fest: „An der 25-jährigen Jubelfeier der weltbekannten Tee-Firma Onno Behrends nehmen weitere Kreise … lebhaft Anteil.“ Im Sinne des Unternehmensgründers traf vielleicht ein Kaufmann aus Norden den Ton am besten. Er schrieb: „Stolz bin ich, als Ostfriese einen Landsmann zu haben, welcher es verstanden hat, sich nicht allein in der engeren Heimath, sondern weit darüber hinaus einen guten Namen erworben zu haben.“

Das Attentat auf den österreichischen Thronfolger Franz Ferdinand in Sarajevo – Auslöser des 1. Weltkrieges 1914 / The immediate cause of the First World War was the murder of Franz Ferdinand in Sarajevo

So sehr Onno Behrends das Erreichte zu diesem Zeitpunkt genossen haben mag, er machte sich Sorgen um die Zukunft seines Unternehmens und vermutlich auch um die seines Vaterlandes. Wer will, mag die folgenden Zeilen auch als Anspielung auf die überholten politischen Verhältnisse im Reich und die verfahrene internatio-

But all of this seemed far away in 1912, the year the company celebrated the opening of its large branch store at Berlin's Königgrätzer Strasse and commemorated the company's 25th anniversary. Congratulatory greetings arrived from all over, acknowledging and confirming the reputation the Onno Behrends company had built over the years. The term "international company" was used, every major German newspaper reported on the company's 25th anniversary, the *Ostfriesische Courier* wrote: "Large numbers from the business community and society are taking active part in the festivities celebrating the 25th anniversary of the world-renowned tea company Onno Behrend". The company founder felt that a fellow businessman from his native Norden worded it best, "As a native of East Frisia I am proud to have a fellow townsman who has acquired a good name far beyond the borders of his hometown".

Regardless of how much Onno Behrends enjoyed the achievements and successes to date, he was concerned about the future of his company and undoubtedly worried about the fate of his country. The following lines may be interpreted as an allusion to the antiquated political circumstances which pre-

nale Lage kurz vor Ausbruch des Ersten Weltkriegs 1914 lesen. „Wir haben einen modernen Betrieb, der die Keime zu einem sehr großen Geschäft in sich haben soll, und da dürfen wir uns nicht durch traditionelle Duseleien hinhalten lassen, sondern müssen in allen Teilen correct und modern sein."

1912 war es, als Onno Behrends diese Sätze niederschrieb. Zwei Jahre später ging die alte bürgerliche Welt Europas in Krieg und Zerstörung unter. Ganz so, wie es der Sozialdemokrat August Bebel – an die Adresse der aufrüstenden Kriegstreiber aller Nationen gerichtet – vorausgeahnt hatte: „Dann kommt die Katastrophe. Alsdann wird in Europa der große Generalmarsch geschlagen, auf den hin 16 bis 18 Millionen Männer … ausgerüstet mit den besten Mordwerkzeugen, gegeneinander als Feinde ins Feld rücken. Aber nach meiner Überzeugung steht hinter dem großen Generalmarsch der große Kladderadatsch … Die Götterdämmerung der bürgerlichen Welt ist im Anzuge."

vailed in the German Empire and the deadlock the international situation had reached shortly before World War One broke out in 1914. "We have a modern business which should bear the seed for an even larger company. Therefore, we must not be held back by traditional sentimentality but seek to be modern and correct in everything we undertake".

Onno Behrends wrote these lines in 1912. Two years later, the old bourgeois world of Europe was shattered by war and destruction, exactly the way the German leader of the Social-Democratic Party, August Bebel, had anticipated, in a speech addressing the warmongers of all nations who were taking up arms: "That would be the catastrophic crash, when in Europe 16 to 18 million men rise in battle against one another, armed with the best of fatal weapons. But in my opinion, the great march will be followed by the great mess. The twilight of the gods of the bourgeois world is fast approaching".

Vom Glück in der Fremde

DIE ANFÄNGE DER OSTFRIESISCHEN TEE GESELLSCHAFT (OTG)

GOOD FORTUNE FAR FROM HOME – HOW THE OSTFRIESISCHE TEE GESELLSCHAFT (OTG) CAME TO BE

Im Sommer des Jahres 1907, sieben Jahre vor dem großen „Kladderadatsch", herrschte noch eitel Sonnenschein im Deutschen Reich. Optimismus beflügelte die Wirtschaft, Aufbruchstimmung im Zeichen der Flotten- und Weltpolitik des Kaiserreichs bewegte die Gemüter. Frohgemut informierte Otto Messmer die verehrte Kundschaft über seine China-Ernte: „Meine ersten neuen Thees aus den Dampfern Mongolia und Gneisenau sind eingetroffen. Meine Importe sind wiederum von hervorragender Feinheit und Qualität – Muster stehen gern zu Diensten." Die Marken „Meßmer-Tee" und „OnnO Behrends" waren bereits in aller Munde, da gründete ein junger Mann namens Laurens Nikolaus Carl Janssen just in jenem Jahr im ostfriesischen Leer ein eigenes Unternehmen: die „Ostfriesische Tee Gesellschaft".

Ganz unscheinbar ging das über die Bühne. Was den 25-Jährigen letztlich dazu trieb, in den Handel mit einem Produkt einzusteigen, um dessen Marktanteile

In the summer of 1907, seven years prior to the "great mess", everything was all sunshine and sparkles in imperial Germany. The economy was spurred by optimism, there was a sense of excitement as the Empire's fleet and international policies stirred emotions in the population. Otto Messmer happily informed his honoured clientele about the tea harvest in China: "The first tea deliveries have arrived on board the steamers *Mongolia* and *Gneisenau*. Once again, my imports are excellent in quality and consistency – samples are available". Messmer-Tee and Onno Behrends were tea brands known throughout the country when, out of the blue, a young man by the name of Laurens Nikolaus Carl Janssen decided to start up his own company in the East Frisian town of Leer. And so it happened that, in 1907, the Ostfriesische Tee Gesellschaft was born.

Its founding went virtually unnoticed. Whatever drove this 25-year-old man to enter the market with one tea

Laurens Nikolaus Carl Janssen (rechts / right)

schon zu dieser Zeit etablierte Platzhirsche rangen, darüber muss ein wenig spekuliert werden. Wagemut war gewiss im Spiel, auch regionale Vertrautheit mit dem ostfriesischen Lebenselixier Tee und wohl auch die Frage nach Perspektiven und Alternativen. Laurens Janssen war 1882 in Leer als dreizehntes von fünfzehn Kindern geboren worden. Der Vater, Stadtschreiber, konnte kaum für das Nötigste sorgen. Eine entbehrungsreiche Kindheit und Jugend dürften bei Laurens Janssen entscheidende Existenzweichen gestellt haben. Seine beiden Schwestern starben früh, alle Brüder wanderten aus, nach Amerika und Australien. Nur er blieb in Deutschland, und er war fest entschlossen sich durchzuboxen – allen widrigen Umständen zum Trotz.

Als Janssen seine Firma ins Leben rief, schwebte ihm schon Genaueres vor. Er wollte eine eigene ostfriesische Mischung vertreiben. Nun gab es dafür in dem teevernarrten Küstenlandstrich – unabhängig vom Haus „Onno Behrends" – reichlich Konkurrenz. Also was tun? Einen Aufhänger bot die Überlegung, dass die Absatzgebiete seinerzeit ja längst noch nicht alle lückenlos erschlossen und vor allem auch nicht besonders eng verknüpft waren. Der Zeitaufwand für Warentransporte und Kundenbesuche außerhalb der eigenen Region war enorm. Das lag an den in Ostfriesland über Jahrhunderte vernachlässigten Verkehrsverbindungen. Deshalb hatte Onno Behrends lange Zeit den Verkauf über den Postversand abgewickelt. Fahrten von Händlern aus Ostfriesland etwa nach Hamburg konnten einem da schon wie eine halbe Weltreise vorkommen.

product when the dominant companies in the market were each struggling for greater pieces of the pie, escapes our knowledge, therefore leaving it up to us to speculate what his motives may have been. Was it venturesome and bold? Definitely! But Laurens Janssen, the thirteenth of fifteen children born to a family in Leer in 1882, was deeply familiar with the East Frisians' love of tea and apparently he realised what perspectives and alternatives he had. His father, a town chronicler, was barely able to make ends meet. Growing up as a deprived child instilled a burning will within Laurens Janssen to succeed. His two sisters died young, all of his brothers emigrated to the New World – America and Australia. He alone remained in Germany and was bound and determined to make it, no matter what obstacles he encountered on his path through life.

When Janssen started up his business he had an exact vision of what he wanted to do, and that was to create an East Frisian tea blend of his own. With East Frisia being a somewhat tea-crazy region, Onno Behrends was far from being his only competitor. What to do? Since at that time the sales markets were only partially developed and far from being closely connected with each other, a frightful amount of time was spent visiting customers outside the immediate area and forwarding merchandise to other, non-local markets. Part of the trouble arose from the fact that transportation routes in East Frisia had been neglected for centuries, one reason why Onno Behrends sold a great deal of tea by mail order. A sales trip from East

Warum also nicht Hamburg als Sitz eines neues Unternehmens, das von dort aus eine ostfriesische Teemischung auf den Markt bringen konnte?! Laurens Janssen handelte noch im Jahr 1907 und verlegte die Firma in die Hansestadt, und zwar in die Zollvereinsniederlage an der Sternschanze. Im Dezember erfolgte die gewerbliche Anmeldung der „Ostfriesischen Tee Gesellschaft m. b. H." in Hamburg. Laut mündlicher Überlieferung des Urenkels Michael Spethmann war der Vertrieb jener ostfriesischen Mischung, welche es so in Hamburg und Umgebung nicht gab, die eigentliche Triebfeder der nun beginnenden kommerziellen Aktivitäten.

Gewerbeamt
Kommandeur der Polizei Hamburg
– II 4 –
Auszug
aus dem Verzeichnis der Gewerbeam
Nr. des Gewerbeanmeldescheines
Tag der Anmeldung
Vornamen
Familienname
des Gewerbetreibenden
1422/07
5. 12. 1907
Ostfriesische Teegesellschaft m. b. H.
Gewerbe
Gebühr
Handel mit Tee, Kaffee, Kakao, Zucker, Reis, Gewürzen, Südfrüchten, Tabak, Zigarren, Zigaretten, Spirituosen, Wein, Bier, Mineralwasser, Kolonialwaren, Lebensmitteln, Genußmitteln, Import, Export.
36.– M

Auszug aus dem Verzeichnis des Gewerbeamtes /
Excerpt from the trade office register

Janssens Start dürfte der Umstand erleichtert haben, dass er in Bremen seine Frau Paula Kramer kennen gelernt hatte, die aus einer wohlhabenden Familie stammte und für eine Aufstockung des benötigten Grundkapitals sorgte. Aus der Provinz zugereist, galt Laurens Janssen anfangs als Fremder in der honorigen und auf Stand und Herkommen viel Wert legenden Patrizierstadt. Frühestens in der dritten Generation wurde hier Kaufmannsgeschlechtern gnädig die Aufnahme in die feine Gesell-

Frisia to Hamburg for example somewhat resembled a journey halfway round the world.

Why not locate his business in Hamburg and introduce a special East Frisian tea blend to the market from there? Laurens Janssen lost no time, relocating his company to the Hanseatic metropolis in 1907, setting up his offices in the *Zollvereinsniederlage* – the free-port tariff zone within the customs union – at Sternschanze, followed by company registration of the Ostfriesische Tee Gesellschaft m. b. H. in Hamburg that December. Marketing and selling this East Frisian tea blend, which incidentally was not sold in Hamburg or its surroundings, was, in the words of Michael Spethmann, the founder's great-grandson, the driving force which launched this commercial activity.

Circumstances were good for starting his own business. Janssen had already met his wife-to-be in Bremen. Paula Kramer came from a wealthy family who increased the nominal capital required to start his own business. Laurens Janssen, who came from a pro-

Paula und Laurens Janssen

schaft gewährt – und das ist bis heute nicht viel anders. Kein leichter Weg für den unternehmungslustigen jungen Mann aus Leer!

Acht Jahre dauerte es, bis Laurens Janssen und seine Frau das Bürgerrecht und die Staatsangehörigkeit der freien und Hansestadt Hamburg zugesprochen bekamen. In der Einbürgerungsurkunde vom 12. November 1915 beeidete er:

„Ich gelobe und schwöre zu Gott, dem Allmächtigen, dass ich der freien und Hansestadt Hamburg und dem Senate treu und hold sein, das Beste der Stadt suchen und Schaden von ihr abwenden will, soviel ich vermag; dass ich die Verfassung und die Gesetze gewissenhaft beobachten, alle Steuern und Abgaben, wie sie jetzt bestehen und künftig zwischen dem Senate und der Bürgerschaft vereinbart werden, redlich und unweigerlich entrichten und dabei, als ein rechtschaffener Mann, niemals meinen Vorteil zum Schaden der Stadt suchen will. So wahr mir Gott helfe!“

vincial town, was a stranger in stuffy patrician Hamburg where position and background meant everything. It took at least three generations before one was accepted as a member of finer society in the mercantile dynasty – an attitude that remains virtually unchanged to this day. Not easy for a young, enterprising man from Leer!

It was eight years before Laurens Janssen and his wife were granted the civil rights and citizenship in the Free and Hanseatic city of Hamburg. The certificate of citizenship, dated November 12, 1915 and upon which Janssen swore an oath, read as follows:

“I herewith vow and swear to God the Almighty to be a loyal and faithful citizen of the Free and Hanseatic City of Hamburg, to seek the best the city has to offer and to strive to the best of my ability to avert any damage to her, to diligently observe the constitution and laws, to pay all present and future taxes and duties levied as set forth by joint agreement of the Senate and City Council honestly and without fail, and, as a righteous man, never to place my interests above those of the city should these be a source of damage to the city, so help me God!”

Laurens Janssen, however, was not one to be deterred by Hanseatic arrogance. On the contrary, he was very self-assured and possessed amazing sales talent. Whereas he himself was not a trained tea expert, as an East Frisian he disputed Hamburg merchants’ knowledge of tea. Later, tales of memorable tea-tastings circulated, which reportedly went something

Das Bürgerrecht und die Staatsangehörigkeit der Freien und Hansestadt Hamburg waren Privilegien, die erlangt und beurkundet werden mussten / The civil rights and citizenship of the Free and Hanseatic City of Hamburg were privileges which had to be earned and certified

Freie und Hansestadt Hamburg.

Aufnahmeurkunde.

Der Geschäftsführer Jansen Nikolaus Carl Jansen, wehrhaft.—
Jansens Nikolaus Carl Jansen zu —
Hamburg, geboren am 2. Januar 1882 zu —
Fuhlsbüttel Kr. Fuhlsbüttel Kbz. Zürich — sowie seine Ehefrau
Fuhlsbüttel Kr. Fuhlsbüttel Kbz. Zürich — geborene Kramer —
Paula Dorothea Ottilie — geborene Kramer —

und folgendes von ihm kraft elterlicher Gewalt gesetzlich vertretenes Kind: Irmmargaret, geboren hierselbst, am 14. Januar 1910 —

haben mit dem Zeitpunkt der Aushändigung dieser Urkunde die Staatsangehörigkeit in der freien und Hansestadt Hamburg durch Aufnahme erworben.

Die Aufnahme erstreckt sich nur auf die vorstehend aufgeführten Familienangehörigen.

Hamburg, den 29 Oktober 1915.

Behörde für die Standesämter

der Aufsichtsbehörde für die Stan
er hat

Nikolaus Carl Jansen

uar — 18 82 zu Fuhlsbüttel Kbz. Z
November — Neunzehnhunder
Eid abgestattet und das hamburgi

ember 1915.

Zur Beglaubigung:

Regierungsrat.

Bürgereid.

dem Allmächtigen, daß ich der freien und
d hold sein, das Beste der Stadt suchen un
mag; daß ich die Verfassung und die Gesetze
bgaben, wie sie jetzt bestehen und künftig
einbart werden, redlich und unweigerlich
n, niemals meinen Vorteil zum Schaden

Carl Jansen

Doch Laurens Janssen ließ sich von hanseatischem Hochmut nicht abschrecken. Er verfügte über ein gesundes Selbstbewusstsein und ein erstaunliches Verkaufstalent. Obwohl selbst gar kein gelernter Tee-Experte, sprach er als Ostfriese zumindest den Hamburger Kaufleuten ab, davon etwas zu verstehen. Später kursierten Geschichten von denkwürdigen Verkostungen, die häufig so abliefen: Nach einigen Probeschlucken gab er seinen Angestellten Order: „Also meine Herren, notieren Sie: Wir kaufen Tee Nummer 5, 10 und 12. Ansonsten wünsche ich Ihnen jetzt ein schönes Wochenende." Mit diesen Worten verschwand er, woraufhin die Runde feixte: „Bravo, er hat es wieder geschafft, die ordinärsten Tees herauszuschmecken."

Zu Beginn war die „Ostfriesische Tee Gesellschaft" (OTG) ein Ein-Mann-Betrieb. Mit einem Pferdefuhrwerk belieferte Janssen kiloweise Kolonialwaren-Handlungen, erst in Hamburg, dann auch im weiteren Umland Richtung Norden und Süden. In späterer Zeit traten an die Stelle tierischer motorisierte PS. In einem eleganten Maybach machte der OTG-Chef dann seine Aufwartung, stets piekfein gekleidet und mit schneeweißen Handschuhen, damit die verehrte Kundschaft erst gar nicht auf den Gedanken verfallen konnte, dass er beim Auspacken der Teekisten behilflich sein würde. Bis es so weit war, mussten freilich noch einige Jahre ins Land gehen, denn zunächst einmal vereitelte der Ausbruch des Ersten Weltkriegs im August 1914 alle geschäftlichen und privaten Pläne. Sieben Jahre, die Aufbauphase gewissermaßen, waren

like this: after taking a few sips of the tea being sampled Janssen would order his employees, "All right, gentlemen, write down that we are buying numbers 5, 10 and 12 tea. Beyond that, I wish all of you a pleasant weekend". Having said this he would take his leave after which the remaining group would sneer, "Well done, he's managed to pick out the most ordinary tea varieties again".

In its early stages, the Ostfriesische Tee Gesellschaft (OTG) was a one-man business. With a horse and cart, Janssen personally delivered merchandise by the kilo to colonial goods' retailers, first in Hamburg, later in the surrounding areas north and south of Hamburg. Much later, the horse and cart were replaced by a motor vehicle, an elegant Maybach. Janssen, dressed to the nines and wearing snow-white gloves, left no doubt in the minds of his customers that he had no intention whatsoever of helping unpack tea crates. Several years passed before Janssen was this far. Just seven years had passed since the establishment of OTG – to a certain extent, the start-up phase – when the outbreak of World War One in August 1914 got in the way of all business or private plans.

Maybach

The war hit the trade sector hard, what with import and export trade being entirely dependent on over-

seit Gründung der OTG gerade einmal vergangen, als dieser tiefe Einschnitt kam.

Und er traf alle Im- und Exportgeschäfte, die von internationalen Verbindungen und Rohstoffen aus Übersee abhängig waren – also vor allem auch den Teehandel, die Großen und die Kleinen, „Meßmer-Tee“ ebenso wie „OnnO Behrends“ und auch die junge aufstrebende OTG von Laurens Janssen. Ein Schreiben des Hauses Messmer vom September 1914 mit der Überschrift „Der Krieg und der Teehandel“ erhellte anschaulich, was passierte: „Die Ankunft der großen deutschen Dampfer mit den tausenden von Kisten der neuen China-Ernte war bereits avisiert, als der Krieg ausbrach. Die Schiffe konnten Deutschland nicht mehr erreichen und mussten sich in neutrale Häfen flüchten.“ Praktisch über Nacht waren die Lager wie leergefegt. „Die guten unteren und mittleren Sorten waren im Nu verkauft. Der Hamburger Markt, auf den alle zurückgriffen, um sich notdürftig zu decken, konnte mit seinen kleinen Beständen in nur geringem Maße aushelfen und verlangte obendrein enorme Preise.“

Durch die britische Seeblockade war Deutschland von der Tee-Einfuhr so gut wie abgeschnitten, alte Handelsbeziehungen rissen ab. Die Firma Onno Behrends konnte bei der Tee-Zuteilung noch eine Zeit lang von einem Sonderstatus profitieren, der Ostfriesland wegen des traditionell hohen Verbrauchs eingeräumt wurde, doch im übrigen Reich führte die Kriegsbewirtschaftung dazu, dass Tee zu einem äußerst

seas connections and natural resources from overseas countries, particularly the tea business where the big companies were affected every bit as much as the smaller businesses, Messmer-Tee just as much as Onno Behrends and Laurens Janssen's young, up-and-coming OTG. A letter from the House of Messmer dated September 1914 and titled "Tea Trade during the War" very clearly illustrated what was happening: "The arrival of the large German steamer carrying thousands of crates with the recent crop of Chinese tea had already been announced when the war broke out. The ships were no longer able to sail into Germany and had to take refuge in neutral ports". The storehouses emptied practically overnight. "The good lesser and medium varieties were sold out right away. Everyone resorted to the Hamburg market in the hopes of restocking their supplies at least temporarily, but Hamburg had little more than a dwindling supply available and demanded exorbitant prices to boot".

The British sea blockade virtually cut Germany off from imported tea, established trade connections broke off. For a short while, the Onno Behrends tea company benefitted from the special status of East Frisia as a high tea-consumption region, but throughout the German Empire tea rationing generally led to its becoming a very scarce item. Besides, the military, hospitals and field hospitals had preferential access to what few reserves were left.

The House of Messmer for one knew of a way to remedy the situation for itself. A herbal tea was created, even containing theine, and marketed as "German

HANS SCHERMER

Mitglied der Geschäftsleitung
Milford Tee Austria Produktion,
Logistik & Finanzen /
Finance & Production Director
Milford Tee Austria

Ich bin gerade in der „heißen Phase" der Erweiterung der OTG im Jahre 1989 ins Unternehmen eingetreten und konnte live die explosionsartige Vergrößerung der Gruppe miterleben. Es war schon beeindruckend zu sehen, mit welcher Schaffenskraft und Zielstrebigkeit die Spethmanns die Entwicklung des damals noch kleinen familiären Teehandelsbetriebes vorantrieben und nach und nach zu einem der größten Teehersteller in Europa aufstiegen. Am Anfang dieser Expansion entstand Milford Tea Austria im österreichischen Hall, der erste eigene Produktionsstandort der Gruppe mit zentraler Bedeutung für die Belieferung von Großkunden und den gesamten österreichischen Markt.

Mit der Durchdringung der osteuropäischen Märkte sind neue Zukunftsweichen gestellt. Das Erfolgsrezept der Spethmanns damals wie heute liegt im Zusammenklang von Herz und Hirn begründet. Die Zahlen müssen stimmen, aber ohne Menschen, die begeistert mitmachen, können sie nicht erreicht werden.

I joined OTG in 1989, at a time when the company was madly expanding and I was able to witness the group's explosive growth. The creative power and focus of the Spethmann family in taking this comparatively small family tea-trading company forward was amazing. Gradually, the company rose to become one of the largest tea producers in all of Europe. Milford Tea Austria, located in Hall (Tyrol), was the first company in the group with its own production location which was of central importance in supplying major customers, as well as the entire Austrian market.

The penetration of the Eastern European markets set the future direction of the company. Now as today, the Spethmanns' formula for success is harmony of both heart and mind. The figures have to be right, but its takes enthusiastic people to make those figures happen.

knappen Gut wurde. Ersten Zugriff auf die schwindenden Reserven hatten das Militär sowie Krankenhäuser und Lazarette.

Doch zumindest das Haus Messmer wusste sich zu helfen. Man entwickelte eine Kräutermischung, die sogar einen Zusatz Tein enthielt, und bot diesen „Deutschen Tee“ unter dem Namen „Stimula“ an. Wie heißt es doch so schön: In der Not frisst der Teufel Fliegen! Die Deutschen jedenfalls waren ganz dankbar für diesen Ersatz, und selbst nach dem Krieg, als Schwarztee längst wieder in den Regalen stand, wurde hier und da noch „Stimula“ verlangt. Echte Teeliebhaber aber mussten sich seit 1914 auf bessere Zeiten vertrösten lassen. Damals hieß es in dem Meßmer-Rundschreiben „Der Krieg und der Teehandel“: „Heute herrscht großer Mangel in unserm Artikel, der, wenn sich nicht Mittel und Wege finden lassen, Tee über neutrale Länder in hinreichender Menge einzuführen und der Krieg länger anhält, sich zur Kalamität steigern wird.“

Nun, der europäische Krieg, der sich zum Weltkrieg steigerte, dauerte mit vier Jahren viel länger als die meisten angenommen hatten. Und auch danach ging es nicht für alle gleich wieder aufwärts. Dass die Unternehmen Messmer-Tee und Onno Behrends sich noch bis vor kurzem mit dem Etikett „Hoflieferanten“ schmücken durften, zählte jetzt nicht mehr viel, denn nach dem für Deutschland verlorenen Krieg waren Monarchie und Fürsten von der geschichtlichen Bühne abgetreten, um der ungeliebten Weimarer Republik Platz zu machen.

tea” under the name “Stimula”. Beggars can’t be choosers: the Germans were very grateful for this substitute and even after the war, once black tea was available in abundance again, now and again shoppers still asked for “Stimula”. Real tea-lovers realised they would have to wait for better times. Messmer’s newsletter “Tea Trade during the War” commented: “There is a great scarcity of this article right now and if we do not find a means of importing tea by way of neutral countries and the war continues as is, the situation will culminate in a calamity”.

The war in Europe soon developed into a world war and lasted for four years, far longer than most people had assumed. And once the war was over, the situation did not improve immediately. In a Germany which not only lost the war but where the emperor and other ruling princes had abdicated, making room for the highly unpopular Weimar Republic, the label “purveyor to the court”, of which both Messmer-Tee and Onno Behrends had been so proud, no longer carried any weight.

Messmer was the first to get back on its feet. Whereas by 1920 it counted among Germany’s leading tea trading firms, the post-war confusion and troubles – inflation and a miserable economy – had left it struggling. In the latter half of 1921, galloping inflation and currency devaluation threatened the company’s very existence. “In the short time between 25 October and 7 November”, company records reveal, “our entire storage supplies have been depleted. We need new merchandise in order to fill old orders. The Ger-

Am schnellsten fasste wohl noch die Firma Messmer wieder Fuß. 1920 rechnete sie sich schon wieder zu Deutschlands führenden Teehandels-Häusern, hatte aber auch mit den Wirren der Zeit, Inflation und Wirtschaftsnot, zu kämpfen. Ende 1921 bedrohte die galoppierende Geldentwertung die Geschäftsentwicklung: „In den wenigen Tagen vom 25. Oktober bis heute sind wiederum unsere gesamten Lager geräumt", wurde am 7. November protokolliert. „Neue Aufträge müssen zur Erledigung der Aufträge herangezogen werden. Bei der wahnsinnigen Verschlechterung der deutschen Währung haben wir uns entschlossen, diese Einfuhren immer nur auf ganz kurze Zeit abzudecken, weil wir grundsätzlich keine Valutaspekulationen unternehmen."

Reichsbanknote August 1923 – Millionen, die nichts wert waren / Millions of Reichsbank bills in August 1923, all worth nothing

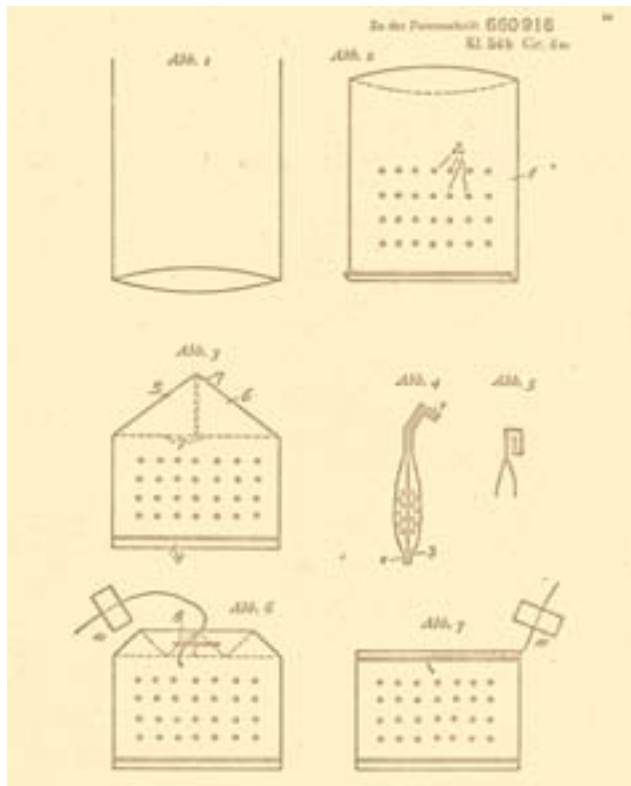
Seit 1927, in der kurzen Spanne einer gewissen wirtschaftlichen und politischen Stabilisierung der stets gefährdeten ersten demokratischen Republik in Deutschland, wurde das Unternehmen reorganisiert. Dazu gehörte die Rationalisierung des Innen- und Außendienstes, die Einführung moderner Pack- und Mischmaschinen sowie der Ausbau des Vertriebsnetzes. Unter den Folgen der Ende der zwanziger Jahre einsetzenden Weltwirtschaftskrise scheint Messmer weniger gelitten zu haben als andere. Jedenfalls ist in Firmenprotokollen von Umsatzsteigerungen und guter finanzieller Ertragskraft die Rede. Die Zahl der Niederlassungen in Deutschland stieg, und Transitlager gab es fortan in Wien, Zürich, Budapest und Bukarest. 1936 wurde die wegweisende Erfindung eines Aufgussbeutels für Ed. Messmer

man currency has been so awfully devalued that we have decided to cover imports for a very brief period only, as we do not wish to engage in any type of currency speculation".

The company was reorganised after 1927, during the short period of more or less economic and political stability in the first – and highly vulnerable – democratic republic of Germany. Reorganisation focused on rationalising office and field work, introducing modern packaging and mixing machinery, and expanding the distribution network. Messmer apparently suffered less than other businesses from the consequences of the world economic crisis which set in in the late nineteen-twenties, as records show a growth in sales and good earning power. The number of retail outlets in Germany grew and transit storehouses were set up in Vienna, Zurich, Budapest and Bucarest. 1936 marked the seminal development of the tea-bag, patented by Ed. Messmer; one year later, the company was transformed into a limited partnership.

geschützt, im Jahr darauf erfolgte die Umwandlung des Unternehmens in eine KG.

Nach dem überraschenden Tod des Firmengründers Onno Behrends 1920 setzte sein Sohn Bernhard das väterliche Werk fort. Er solle darauf bedacht sein, gab Behrends senior dem Erben im Testament mit auf den Weg, „die Geschäfte mit Sorgfalt und Umsicht weiter zu pflegen und dafür besorgt sein, dass Reellität im Verkehr mit Lieferanten und Abnehmern jederzeit und überall erster Grundsatz bleibt." Und noch etwas schärfte er seinem Sohn ein: „Ferner erwarte ich von ihm, dass er jederzeit für das Wohl der Arbeiter und Angestellten besorgt ist und dass er auf ein gutes Verhältnis zwischen Arbeitgeber und Arbeitnehmern besonderes Gewicht legt."



Auszug aus der Messmer-Patentschrift Nr. 660916 – Tee-Aufgussbeutel / Messmer excerpt from Patent Specification No 660916 for tea-bags

In dieser schwierigen Phase versuchte das Haus Onno Behrends Kurs zu halten so gut es eben ging. Und das gelang im Großen und Ganzen auch – wenngleich

Following the untimely death of company founder Onno Behrends in 1920, son Bernhard took over company management. His father's last will and testament encouraged him to "use prudence and caution in cultivating business relations and remember that reality is the first principle of doing business with suppliers and customers". He also impressed on his son something which had always been of great importance to him: "Furthermore, I expect him to always be concerned about the well-being of workers and employees, and to understand the particular importance of employer and employees being on good terms".

In this very difficult phase, Onno Behrends attempted to stay its course as well as possible and managed to do so by and large, making slight corrections that were necessary along the way. It survived the inflation period in the early twenties although all cash assets vanished into thin air, as witnessed in the summer of

Die gelben Pakete wurden zum Markenzeichen für OnnO Behrends Tee /
The yellow packages soon became the trademark for OnnO Behrends tea

dazu gerade gewisse Kurskorrekturen erforderlich waren. Die Inflationszeit zu Beginn der zwanziger Jahre überstand man, wiewohl sich am Ende das gesamte Barvermögen in Luft aufgelöst hatte. Zur Illustration: Im Sommer 1923 explodierte der Preis für ein Pfund der „Ostfriesischen Mischung I a" von 310 auf 600 Papiermark! Und im Jahr darauf mussten für ein Pfund Wadi-Kisan-Tee unvorstellbare 9 Milliarden Mark bezahlt werden. Nach der Einführung der Rentenmark, die zur Stabilisierung der Währung führte, bemühte sich Bernhard Behrends um Konsolidierung. Er konzentrierte sich – weit mehr als sein Vater – auf den systematischen Vertriebsausbau des Teegeschäfts in der eigenen Region und schuf durch den Aufbau eines dichten Vertreternetzes erst den eigentlichen Ostfriesland-Mythos von Onno Behrends Tee.

Bernhard Behrends

Revolutionär und weise zugleich war auch seine Entscheidung, den Tee fertig abgepackt in die Läden zu liefern. Die gelben Pakete wurden nicht nur zu einem Markenzeichen, sondern sorgten darüber hinaus für Absatzchancen, als es mit Beginn der Weltwirtschaftskrise seit 1929 ökonomisch wieder bergab ging. Auf diese Weise erreichte das Haus Onno Behrends in Ostfriesland vor dem Zweiten Weltkrieg mancherorts einen Marktanteil von rund 70 Prozent. „Es wird mehr

1923 when the price for a pound of "East Frisian Tea Blend 1 a" rose from 310 to 600 paper Marks! One year later, a pound of Wadi-Kisan tea cost the incredible sum of nine thousand million Marks. The introduction of the Rentenmark stabilised the currency somewhat, and Bernhard Behrends made an effort to consolidate his company, focusing far more than his father had on the systematic expansion of sales and distribution, covering his own area with a very dense network of sales representatives and, hence, creating the East Frisian myth of Onno Behrends tea.

His decision to sell packaged tea to retail stores was both revolutionary and wise. The yellow packages not only became his trademark, they also provided sales opportunities when the world economic crisis set in in 1929. In so doing, Onno Behrends had tied up almost seventy per cent of the tea market in its native East Frisia by the time the Second World War broke out. Noting in 1928 that more and more people were living hand-to-mouth, Behrends Jr reacted by launching cheap varieties such as "East Frisian Tea Blend 1930" and "Broken Tea". Nevertheless, the heritage of quality was first and foremost: "The type, the taste and the composition of our tea varieties have never changed except during wartime and inflation. They are sacrosanct".

von der Hand in den Mund gekauft“, notierte Behrends junior schon 1928, und die Bestellungen nahmen weiter ab. Man reagierte mit der Einführung der Billigsorten „Ostfriesische Mischung 1930“ und „Teebruch“. Dennoch hielt der Firmenerbe die Qualitätsmaßstäbe weiter hoch: „Die Art, die Geschmacksrichtung und die Zusammensetzung meiner Teesorten sind, außer in Krieg und Inflation, nie geändert. Sie sind unantastbar.“

Diese geschickte Preis- und Qualitätspolitik trug Früchte, die Umsätze stiegen sogar – trotz der sich seit Anfang der dreißiger Jahre in Ostfriesland ausbreitenden Massenarmut – und der Personalbestand konnte gehalten werden. Die Machtergreifung Hitlers und seiner Nationalsozialisten 1933 löste im Hause Behrends keine nationale Euphorie aus. Der Sohn des Firmengründers hielt in den Jahren der Diktatur Abstand zum braunen Regime, soweit das möglich war, ohne sich, andere oder das Unternehmen zu gefährden. Ganz nüchtern, wie ein Beobachter von außen, verfolgte er die Ereignisse. „Unser Betrieb ist hinsichtlich der Belegschaft gleichgeschaltet. Sämtliche Arbeiter und Angestellten sind der NSBO (Nationalsozialistische Betriebszellen-Organisation) beigetreten, größtenteils aus Überzeugung, teilweise aber auch mit Rücksicht auf ungünstige Folgen, die sie für sich aus dem Nicht-Eintritt befürchten.“

Bernhard Behrends blieb bei der Formel „Mit freundlichen Grüßen“, verabschiedete sich in Briefen leicht ironisch „Mit deutschem Fachgruß“; er hielt weiter Kontakt zu jüdischen Geschäftsfreunden, beschäftigte

This clever price and quality policy was fruitful, sales continued to rise in spite of the spreading poverty which gripped East Frisia during the early thirties and the company was able to retain its entire staff. When Hitler and his Nazi Party seized power in 1933, neither Behrends nor his company employees were euphoric, and he managed to distance himself from the dictatorship and its brown-shirt regime without endangering himself or anyone in the company. Rather soberly he observed the events unfolding, keeping things in perspective at all times. “Our company staff is *gleichgeschaltet* [the Nazi term for being forced to fall in line] and all staff have joined NSBO (Nationalsozialistische Betriebszellen-Organisation [Nazi Factory Cell Organisation, an organisation of workplace groups for the Nazi Party formed in 1931 and a key tool the Nazis used to destroy trade unions in Germany]), willingly or otherwise.

In business correspondence Bernhard Behrends continued to conclude letters “With kind regards”, ironically using “With German business regards” in some cases. He also maintained contact with his Jewish business associates, employed Social Democrats and other oppositionists and remarked in one promotional flyer that Germany’s thrifty housewives accounted for “Germany’s largest party”. This man, regarded by people close to him as a conservative and highly decent man, was anxious and troubled about the future of his country. “God save us – the country and our families – from great men”, everybody of course realising what this remark meant. Business had not be-

Sozialdemokraten und andere Oppositionelle und bezeichnete in einem Werbeblatt die sparsamen Hausfrauen als „Deutschlands größte Partei“. Und der „anständige Konservative“, wie ihn seine nähere Umgebung sah, blickte mit Sorge in die Zukunft. „Gott schütze uns vor großen Männern – den Staat und die Familie“, kaum jemandem konnte entgehen, auf wen er mit dieser Bemerkung anspielte. Geschäftlich wurde es ja auch keineswegs einfacher – und das betraf die Firma Onno Behrends ebenso wie Messer und die OTG von Laurens Janssen.

Die größte Partei
Deutschlands — —
unsere sparsamen Hausfrauen,
an sie wenden sich die
neuen Preise für Onno Behrends Tee.
Wer wollt' heut' nicht billig kaufen. Ausbau des Umsatzes durch Abbau der Preise. Der vergrößerte Umsatz erst gestattet so **radikalen Preisabbau.**
Unsere neuen Preise verbilligen das Viertel Tee im Laden um
10 Pfennig.

Stichelei gegen die Nazi-Herrschaft – und Werbeaktion /
Gibe directed at the Nazi government and an advertising campaign

Die Autarkiebestrebungen der NS-Wirtschaftspolitik führten dazu, dass Tee kontingentiert wurde, Import und Einkauf also überwacht wurden. Hamburg als zentraler Umschlagplatz bot insofern sicherlich einige Vorteile, von denen Laurens Janssen profitiert haben dürfte. Schon in den zwanziger Jahren baute er sein

come any easier either, not for Onno Behrends nor for Messmer or Laurens Janssen's OTG.

In their efforts to become self-sufficient the Nazi economic policy began allocating tea, i e monitoring import and export trade. Hamburg proved to be a good location inasmuch as it was a central transit port, circumstances which proved advantageous to Laurens Janssen. He had already expanded his small business in the twenties, but it was still far more modest in size than either Messmer or Onno Behrends. He probably did not sell much tea in the beginning, however, that trend changed for the better after 1925. Evidence of this development is the fact that the company's nominal capital, a mere 500 Reichsmark in 1924, was raised to 50,000 Reichsmark in 1929, the year the world economic crisis broke out, and this growth trend continued through the late thirties. After all, the family occupied a beautiful and grand 14-room residence, the Dammtorpalais, at Moorweidenstrasse 34, and employed a large staff of servants including two cooks. The number of company employees gradually grew from an initial three or four to about twelve.

Nevertheless, the company had only one sales representative, and that was Laurens Janssen, the owner, who was simply "ingenious", as grandson Laurens Spethmann recalls today. In his chauffeur-driven Maybach, and with a red rose in his lapel, a Doberman at his side, Laurens Janssen toured his market, well beyond Hamburg, frequently visiting North Frisia. The founder of OTG, fondly known as the "tea man", was

kleines Unternehmen aus – wenn auch in deutlich bescheidenerem Umfang als Messmer und Onno Behrends. Anfangs wird es sich wohl um keine allzu großen Mengen Tee gehandelt haben, die Janssen absetzte, aber ab 1925 expandierte die Geschäftsentwicklung zweifellos. Ein Indiz dafür: Das Stammkapital, 1924 noch 500,- Reichsmark, wurde 1929, dem Jahr, in dem die Weltwirtschaftskrise ausbrach, auf 50.000,- Reichsmark erhöht. Und dieses Wachstum hielt bis Ende der dreißiger Jahre kontinuierlich an. Immerhin bewohnte die Familie das vornehme „Dammtorpalais" in der Moorweidenstraße 34 mit 14 Zimmern und zahlreichen Bediensteten, darunter zwei Köche. Die Zahl der Mitarbeiter stieg von zunächst drei bis vier nach und nach auf rund 12 an.

Einziger Verkäufer aber war und blieb Laurens Janssen selber, in dieser Eigenschaft „genial", wie sich der Enkel Laurens Spethmann noch heute erinnert. In seinem Maybach ließ er sich zu den Kunden chauffieren, stets eine rote Rose im Revers und einen Dobermann an seiner Seite. Janssens Touren führten ihn über Hamburgs Grenzen hinaus vor allem nach Nordfriesland. Insbesondere zum weiblichen Teil der Geschäftswelt pflegte der OTG-Gründer, auch liebevoll „Teeonkel" genannt, einen guten Draht. Sein gewinnender Charme öffnete ihm zahlreiche Türen, und er verstand es mit kleinen Aufmerksamkeiten, die Gunst der Damen zu erringen. Nur ausnahmsweise kam es dabei zu Geschmacksverirrungen wie etwa einer Pfauenfeder, die „grauenhaft" gewesen sei, entsinnt sich Laurens Spethmann.

Das „Dammtorpalais" Moorweidenstraße /
The Dammtorpalais at Moorweidenstrasse

particularly adept at staying on good terms with the women in the business. His winning charm opened countless doors and Janssen, who had a way with women, never forgot to bring small gifts which naturally kept him in their favour. Only occasionally did he have a lapse of taste – a peacock feather which was simply "awful" as Laurens Spethmann recalls.

Mit den Nazis hatte Laurens Janssen, wie sein Landsmann Bernhard Behrends, nichts im Sinn. Ziemlich unverhohlen äußerte er seine Kritik an den politischen Verhältnissen, so dass ihn seine Frau Paula gelegentlich warnte: „Nun sprich mal ein bisschen leiser." Zum Freundeskreis zählten auch jüdische Familien, denen Janssen bei der von der NS-Führung forcierten Auswanderung u. a. nach Großbritannien behilflich war. Mit Beginn des Zweiten Weltkriegs im September 1939 verdüsterte sich die Stimmung. Zwei Jahre später, die Deutschen hatten gerade die Sowjetunion überfallen, prophezeite Paula Janssen: „So, jetzt ist der Krieg verloren."

Ähnlich dürfte das Bernhard Behrends gesehen haben, der schon Anfang 1940 in der ihm eigenen prosaischen Art notierte: „Die Hauptschwierigkeit liegt darin, dass man nicht weiß, wann der Krieg aus ist." Seit 1939 kam der klassische Teehandel praktisch ganz zum Erliegen, die Kriegswirtschaft brachte die Umstellung der Zuteilung durch ein System von Bezugsscheinen. Im Informationsschreiben „Tee für die Front" teilte die Firma Messmer ihren Mitarbeitern in jenem Jahr mit: „Auf Grund der kriegswirtschaftlichen Bestimmungen sind seitens des Deutschen Reiches unsere sämtlichen Teevorräte für Heereszwecke beschlagnahmt worden". Man besann sich wieder auf die Herstellung von Kräutertees, legte aber den größten Teil des Betriebs still. Im Oktober 1943 verwandelten alliierte Bombenangriffe die Firmengebäude in Schutt und Asche.

Just like his fellow East Frisian Bernhard Behrends, Laurens Janssen wanted nothing to do with the Nazis. In fact, he quite blatantly criticised political circumstances, so much so that his wife Paula had to caution him now and again to keep his voice down. Janssen helped the Jewish families who were among their friends to flee to Great Britain when the Nazi government forced Jews to emigrate. The outbreak of World War Two in September 1939 overshadowed every aspect of life, the atmosphere becoming one of gloom. Two years later, when the Germans marched into Russia, Paula Janssen predicted, "Well, now the war is lost".

Bernhard Behrends probably had a similar feeling when he so matter-of-factly noted in early 1940: "The trouble is that no one knows when the war will be over". After 1939, traditional tea trade virtually came to a standstill, the wartime economy transformed distribution with its system of coupons. In a company newsletter entitled "Tea for the Front", Messmer notified his employees that year that, "Due to the regulations of wartime economy the German Reich has confiscated our entire tea supply for army use". It was back to producing herbal teas again, but this time part of the production plant was closed down. In October 1943, allied bombing burned the company building to the ground.

By the time the Second World War finally ended, one-and-a-half years later, with the unconditional surrender of the German Reich, and the population had begun to cut its way through the debris, tea, as it had

Durch Bombenangriffe zerstört: Das Meßmer-Firmengebäude in Frankfurt am Main /
Destroyed by allied bombing – the Messmer company office building in Frankfurt am Main

Nach der Gründung der Bundesrepublik Deutschland erblühte der internationale Handel zu neuem Leben – auch Teekaufleute profitierten davon / International trade began to flourish after the Federal Republic of Germany was formed. Tea merchants profited from this development, too

Als der Zweite Weltkrieg rund anderthalb Jahre später mit der vollständigen Niederlage des Deutschen Reichs endete und die Bevölkerung erste Schneisen in die Trümmergesellschaft schlug, war Tee, so wie man ihn zuvor nun schon lange gekannt hatte, zu einem Fremdwort geworden. Um so stärker war der Wille zum Neuanfang. Mochten die überlebensnotwendigen Güter auch andere sein, der Handel blühte erneut auf, ja er war der Schmierstoff, der die eigene Existenz sicherte, erst auf dem Schwarzmarkt, später dann in der sozialen Marktwirtschaft des 1949 gegründeten deutschen Weststaats, der Bundesrepublik Deutschland. „Nur Geduld, wir kommen wieder“, hatte Bernhard Behrends versprochen. Dieser Satz hätte auch von Laurens Janssen stammen können.

long been known, had become a foreign word. The will to start over was greater than ever before. Trade flourished despite the fact that people were in dire need. Trade in fact was the lubricant securing one's very existence, first on the black market, later, in 1949, in the social market economy of the newly founded Western state, the Federal Republic of Germany. Bernhard Behrends had predicted, "Patience, we will recover", a sentence that could have well come from Laurens Janssen.

KURSEONG
DJ 1 9 0
MAKAIBARI
DARJEELING
CTM-APPLIED FOR
LIC NO DJ/82/28032000/PE
ORGANIC
2005
PURE
DARJEELING
TEA
ORGANIC
IT PAYS
TO
BUY
GOOD TEA
DARJEELING
CTM-APPLIED FOR
LIC NO DJ/82/28032000/PE
GOOD
IS
BETT
VAL
2005
PURE
DARJEELING
TEA
ORGANIC
DARJEELING
CTM-APPLIED FOR
LIC NO DJ/82/28032000/PE
PRODUCE OF INDIA
KURSEONG
DJ 1 9 4
MAKAIBARI

Menschen, Märkte und Marken im Blick

DIE OSTFRIESISCHE TEE GESELLSCHAFT AUF DEM WEG AN DIE SPITZE

FOCUSING ON PEOPLE, MARKETS AND BRANDS – THE OSTFRIESISCHE TEE GESELLSCHAFT CLIMBS TO THE TOP

Die Geschäftsräume der OTG an der Hamburger Sternschanze hatte das gleiche Schicksal ereilt wie die Messmer-Gebäude in Frankfurt. Sie waren während der „Operation Gomorrha“ zerstört worden, in jenem verheerenden Feuersturm im Juli 1943, den englische Bomberwellen auslösten und dem schätzungsweise mehr als 30 000 Menschen in der Hansestadt zum Opfer fielen. Das eigene Heim, das „Dammtorpalais“, war glücklicherweise unversehrt geblieben, und von hier aus unternahm Laurens Janssen erste Schritte, um mit der Nachkriegsnot fertig zu werden. So etwas macht erfinderisch, oder anders ausgedrückt, merkantil veranlagte Menschen haben in solchen Zeiten meist die Nase gut im Wind, weil sie schnell erkennen, was gebraucht wird. „Der hätte alles verkauft“, sagt Laurens Spethmann im Rückblick,

The OTG offices at Sternschanze experienced the same fate as the Messmer building in Frankfurt. “Operation Gomorrha”, the name of the British-flown waves of blanket bombing in July 1943, ignited a devastating firestorm killing an estimated 30,000 people and destroying entire sections of the Hanse city. Fortunately for Janssen, his private residence, the Dammtorpalais, remained intact. It is from here that he undertook the first steps to tackle the prevailing misery and hardship in post-war Germany. Events of this magnitude make people resourceful, business people in particular seem to develop a sixth sense at times like this, realising quickly what is needed. “He could have sold anything”, states Laurens Spethmann retrospectively, smiling slightly as he speaks, but with a definite tone of respect in his voice.

Familie Spethmann: Marianne, Laurens, Jochen, Laureen und Michael Spethmann / The Spethmann family: Marianne, Laurens, Jochen, Laureen and Michael

und darin schwingt, garniert mit einem leichten Schmunzeln, Hochachtung mit.

Zunächst versuchte es Janssen aufgrund alter Verbindungen nach Ostfriesland mit Schnaps der Marke Doornkaat. Da seine Auftraggeber ihm aber auch zugleich die Vertretung für ihren Tee übertragen wollten, kam es zum Streit. Schnaps von Doornkaat unters Volk zu bringen war eine Sache, aber Tee wollte er nur unter dem Dach der OTG vertreiben. Danach hökerte der Kaufmann äußerst erfolgreich mit Suppen und Würstchen, so dass man wohl ohne Übertreibung feststellen darf, er habe seine Familie mit Suppen über Wasser gehalten.

Die im Krieg eingeführte Zwangsbewirtschaftung bestimmte das Leben auch in den ersten Jahren nach dem Zusammenbruch 1945. Tee als knappes Gut wurde in Kleinstmengen zugeteilt, und wer hierbei am Hebel saß, hatte Macht und konnte Weichen für die Zukunft stellen. Seiner guten geschäftlichen Stellung vor dem Krieg hatte es Laurens Janssen zu verdanken, dass er über die Import-Lagerbestände im Hamburger Hafen mitentscheiden durfte. So kam es zu denkwürdigen Kontakten, nicht immer zum Wohlgefallen der Abnehmer. Als das Haus Messmer einmal 30 Kisten ordern wollte, beschied er den Antragsteller kurz und bündig: „Ihr bekommt 10 Kisten." Er habe ja schließlich noch andere Kunden, so seine Begründung. Die alteingesessenen Frankfurter Teehändler zeigten sich pikiert ob dieses Affronts.

Janssens frische Unbekümmertheit, sich über die für selbstverständlich gehaltene Vorzugsstellung anderer

Janssen's first attempts involved selling schnaps for his old East Frisian business buddy Doornkaat. Differences arose between the two men when Doornkaat, his agent, wanted Janssen to sell his tea too. Doornkaat schnaps was one thing, but tea was something else and Laurens Janssen was not disposed to selling tea unless it was under the OTG name. Later on, Laurens Janssen sold soup and sausage brands, and very successfully too, thus providing him the means to keep his family fed.

Nach der „Operation Gomorrha" im Juli 1943 lag Hamburg in Trümmern / Hamburg after the *Operation Gomorrha* in July 1943

For the first years after Germany's surrender in 1945, the wartime economic control continued to regulate life. As tea was scarce, it had been rationed in very tiny amounts, empowering the person at the source to set the course for the future. His good pre-war business standing now placed him in a pivotal post-war position: his services were required in assessing import requirements for the Port of Hamburg. This work, in turn, brought him into contact with some very notable characters, albeit not necessarily always to the satisfaction of his customers. Once, when Messmer wished to order thirty crates of tea, Janssen tersely informed him he would get no more than ten.

hinwegzusetzen und mit gleicher Elle zu messen, offenbarte mehr als einen persönlicher Wesenszug. Es war der Firmengeist einer nicht in Ehrfurcht vor der Konkurrenz erstarrenden selbstbewussten Respektlosigkeit, der auf dessen Erben überspringen und maßgeblich zum Erfolg der OTG beitragen sollte. Und mit diesem Elan machte sich Laurens Janssen auch ans Werk, als, nach der Währungsreform in den Westzonen 1948 und der Gründung der Bundesrepublik im Jahr darauf, die Liberalisierung des Wirtschaftslebens wieder begann, wobei die Lebensmittelrationierung noch bis 1950 bestehen blieb. Doch immerhin hatte bereits zwei Jahre zuvor der erste freie Tee-Import aus Übersee auf dem Dampfer „Demokrat" den Bremer Hafen erreicht – der Startschuss für den nun schon bald erneut aufblühenden Teehandel.

Seit der Währungsreform 1948 ging es wirtschaftlich wieder bergauf / Following the currency reform of 1948, the economy began to boom

Am 30. August 1949 erfolgte eine Änderung im Hamburger Handelsregister. Paula Janssen wurde an der Seite ihres Mannes Mit-Geschäftsführerin der OTG. Als Alleingesellschafter erhöhte Laurens Janssen das Stammkapital seiner Firma im Februar 1950 um DM

After all, he reasoned, other clients were every bit as much in need of tea, too. Needless to say, the long-time Frankfurt tea trader was rather piqued by this treatment.

Janssen's cheerful unconcern in dealing with those who felt they deserved priority treatment, indeed measuring everything by the same standards, revealed more than just a personality trait. It was the business spirit of a man who was not awestruck by his competitors, a spirit so apparent in his heirs and a trait that contributed significantly to the future success of OTG. Laurens Janssen showed this verve in getting back on his feet when business constraints were gradually eased after the currency reform in the Allied zones and the founding of the Federal Republic of Germany in 1948, and despite prolonged food rationing until 1950. Two years earlier, the first free tea import arrived in the Port of Bremen from overseas on board the steamer *Demokrat,* finally marking the go-ahead for a revival of the tea trade.

A change was entered in the Hamburg Commercial Register on August 30, 1949, with Paula Janssen being appointed co-managing director of OTG together with her husband. As the sole shareholder in his company, Laurens Janssen had increased the nominal capital by DEM 6,100 to DEM 20,000 in February 1950. The company founder and owner-director did not have much time left to continue his life work. His untimely death in March 1950 caused widespread shock and dismay; in addition to being a highly respected businessman and dedicated to charity work, Janssen

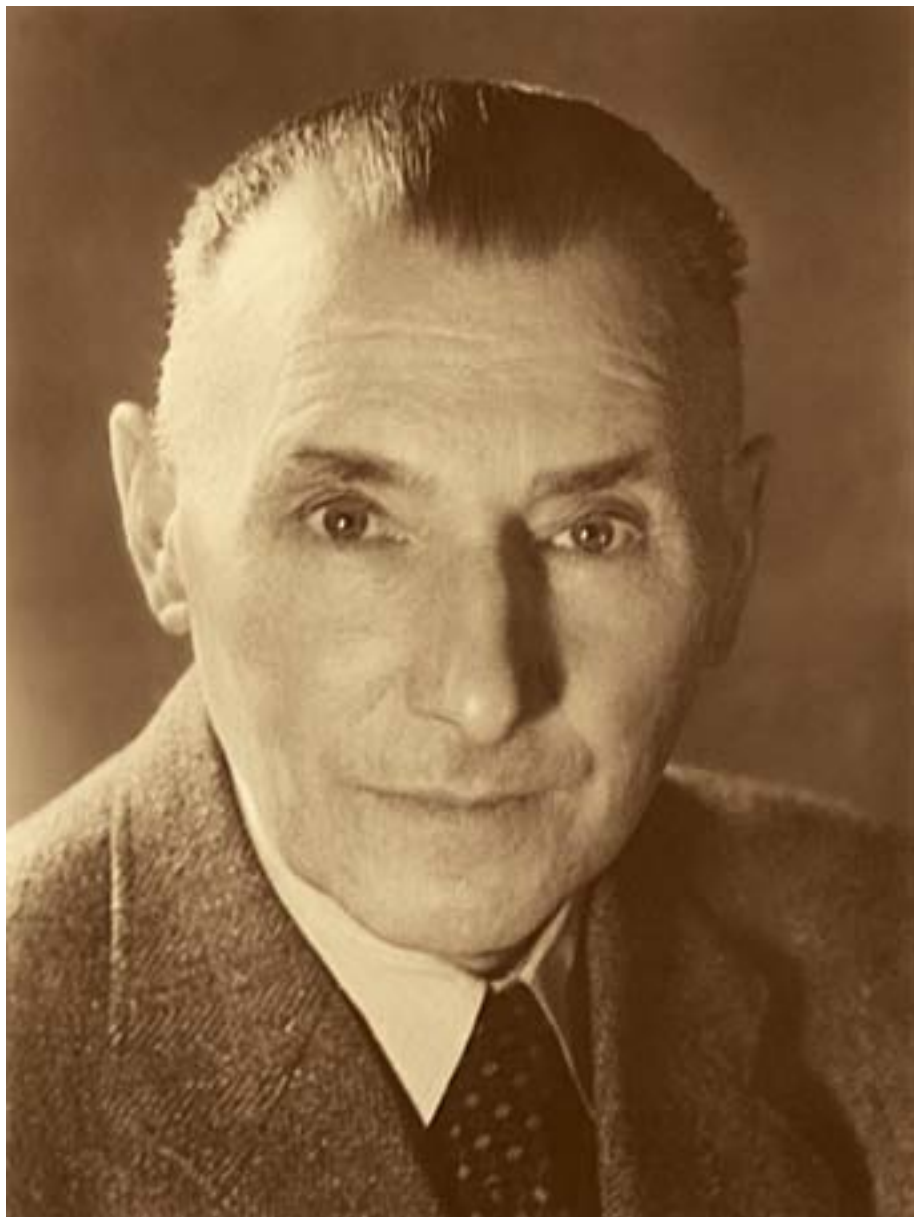
6.100,- auf DM 20.000,-. Viel Zeit indes, sein Lebenswerk fortzuführen, blieb dem OTG-Gründer nicht mehr. Sein Tod im März 1950 löste in weiten Kreisen Betroffenheit aus, wurde er doch seiner jahrzehntelangen Aufbauleistung wegen nicht nur als ehrbarer Kaufmann geschätzt, sondern auch aufgrund seines wohltätigen Wirkens. Das „Hamburger Abendblatt" würdigte ihn als „hilfreichen Teekönig". Bereits nach dem Ersten Weltkrieg hatte Laurens Janssen eine „Kleinrentnerspeisung" ins Leben gerufen – gemeinsam mit Wilhelm Kiekbusch, dem „Michel"-Pastor und späteren Bischof der Nordelbischen Kirche. Davon wie auch von seiner Person machte Janssen nie viel Aufhebens. Er hatte sich in Hamburg seinen gesellschaftlichen Aufstieg erarbeitet, dabei jedoch die Wurzeln seiner Herkunft nie vergessen und sich ein Gespür für die Nöte seiner Mitmenschen bewahrt.

Wer in Laurens Janssens große Fußstapfen treten sollte, stand schon längst fest: Laurens Spethmann, Sohn seiner Tochter Annemargaret. Als der am 16. Juli 1930 in Hamburg das Licht der Welt erblickte, war für den Großvater klar: „Mein Nachfolger ist geboren." Keine leichte Hypothek für den gerade mal 21-Jährigen, zumal dieser Generationensprung zu innerfamiliären Zwistigkeiten geführt hatte. Noch ziemlich unbeleckt zu dieser Zeit, erfuhr der heranwachsende Enkel eines Tages von Großvater Laurens Janssen: „Du machst in Tee." Und Laurens Spethmann, der früh zu seinen Großeltern in die Moorweidenstraße gezogen war, zeigte sich entschlossen, diese Herausforderung anzunehmen.

was held in high esteem for the decades of work he had put into building up the business. The local daily newspaper *Hamburger Abendblatt* feted him as "the civic-minded king of tea". Right after the First World War, Laurens Janssen, together with Wilhelm Kiekbusch, the parish priest of the St Michaelis Church, later bishop of the Church of the Northern Elbe region, had set up a soup kitchen for persons living on very small pensions. He never forgot his roots and preserved a keen sense for the wants and needs of his fellow man.

There was no question as to who would follow in Laurens Janssen's footsteps. When daughter Annemargaret gave birth to a son in Hamburg on July 16, 1930, the proud grandfather announced: "My successor has been born". Still, it was no easy job for a young and inexperienced man of 21, particularly as this generation leap led to internal family arguments. Laurens Janssen had announced to his grandson one fine day: "You will go into the tea business". And so Laurens Spethmann moved into his grandparents' home at Moorweidenstrasse at a very early age, eager to accept the challenge.

But events moved a little too fast. When the "king of tea" died his successor was still in the midst of obtaining business training and education. He had received finishing touches and business polish at the highly reputed tea company Hälssen & Lyon and very much wanted to extend his stay in Ceylon and India where he was touring the tea plantations. Having worked for Jardine Matheson in London, a Hälssen & Lyon



Laurens Nikolaus Carl Janssen

Doch alles kam ein bisschen früh. Als der „Teekönig“ starb, befand sich sein designierter Nachfolger noch in der Ausbildung und hätte die Zeit der Exkursionen zu den Teeplantagen nach Ceylon und Indien gerne ausgedehnt. Seinen kaufmännischen Schliff erhielt er in der renommierten Tee-Firma Hälssen & Lyon. Auch erste Auslandssporen hatte sich Laurens Spethmann schon verdient, als er in London seine Lehrzeit unter dem Dach von Jardine Matheson vertiefte, einem Partner von Hälssen & Lyon. Aufregende Eindrücke für einen jungen Mann nach dem Krieg, aber mit dem plötzlichen Tod des Großvaters hatte es damit schlagartig ein Ende. Für kurze Zeit wirkte an der Seite von Paula Janssen noch Felix Wesenberg als Mitgesellschafter und Geschäftsführer, der dann aber ausschied, so dass Laurens Spethmann seit Mitte der fünfziger Jahre in voller Verantwortung für die OTG stand.

Laut Handelsregister zeichnete er seit Februar 1957 als persönlich haftender Gesellschafter der in eine Kommanditgesellschaft umgewandelten „Ostfriesischen Tee Gesellschaft Laurens Spethmann K.G.“. Im Monat zuvor erst hatte er seinen Gewerbeanmeldeschein ausgefüllt: „Import und Großhandel von Tee“. Neue Firmenräume wurden am Sandtorkai Nr. 1 im Freihafen bezogen. Vier Jahre später dann - mittlerweile hatte das Unternehmen seinen Sitz an den Pickhuben Nr. 5 verlegt – zog sich Paula Janssen ganz aus dem Geschäft zurück und überließ ihrem Enkel die Alleininhaberschaft.

Laurens Heinrich Christian Spethmann

partner, he had already acquired some previous experience abroad. The early post-war period was indeed an exciting time for a young man, however, the sudden death of his grandfather dashed any dreams he might have entertained. For a short time until retiring, Felix Wesenberg supported Paula Janssen as co-partner and managing director, leaving Laurens Spethmann to take over the helm of OTG from the mid-fifties on.

According to the Commercial Register, as of 1957 Laurens Spethmann was a general partner in OTG, which had been transformed into a private limited partnership and was now named Ostfriesische Tee Gesellschaft Laurens Spethmann K.G. Just one month earlier he had filled out his business registration form as tea importer and wholesaler. The company relocated to new offices at Sandtorkai 1 in the free port. Four years later – after the company had since moved to Pickhuben 5 – Paula Janssen retired completely from the business and her grandson became the sole owner-director.

Although Laurens Spethmann was dedicated to the tea business and external circumstances were favourable at the time the heir took over at OTG, it was far

Freie und Hansestadt Hamburg
Bezirksamt Hamburg-Mitte
Bezirkswirtschaftsamt

(24a) Hamburg, den 31. Jan. 1957

Gewerbeanmeldeschein Nr. 3008/56

Herr / ~~Frau~~ / Fräulein Lorenz Heinrich Christian Spethmann
geb. am 16. 7. 1930 in Hamburg
wohnhaft in Hamburg, Moorweidestr. 34 II
hat am 31. Jan. 1957 folgenden selbständigen Gewerbebetrieb angemeldet:
Import und Grosshandel von Tee

Beginn: 31. Jan. 1957
Geschäftsräume: Hamburg Sandtorkai 1

Diese Bescheinigung ist lediglich die Bestätigung einer nach § 14 der Gewerbeordnung erstatteten Anzeige über den Beginn eines selbständigen stehenden Gewerbes. Eine etwa erforderliche Erlaubnis für den Beginn des Gewerbes ersetzt sie nicht. Verlegungen und Veränderungen des Betriebes, Inhaberwechsel und Einstellung des Betriebes sind der obigen Behörde unverzüglich anzuzeigen.

Gebühr: DM 5.-
Geb.-Buch Nr. 3008/56 f
73.80/3

DM 3.00 547446
DM 2.00 678278

Dienstsiegel

I. A.:
Gebers Reg. Insp.

Neue Firmenräume im Hamburger Freihafen, Sandtorkai 1 · Gewerbeanmeldung 1957 /
New offices at Sandtorkai 1 inside the Hamburg Free Port Zone · Trade registration document from 1957

Obwohl die Teeleidenschaft in Laurens Spethmann geweckt war, lief es anfangs nicht leicht. Dabei waren die äußeren Umstände durchaus günstig, als der OTG-Erbe in die Unternehmensführung einrückte. Bis zum Sommer 1953 hatte die noch hohe Teesteuer, die fast DM 20,- pro Kilo betrug, dem Handel enge Fesseln angelegt. Der Schmuggel florierte, und die Tageszeitung „Die Welt" befürchtete: „Ohne Senkung der staatlichen Abgaben wird der deutsche Kaffee- und Teekonsum niemals wieder die Höhe der Nachkriegszeit erreichen." Doch dann, 1953, kam die Wende, und der „Verband des Tee-Einfuhr und Fachgroßhandels" jubelte, dass die Bemühungen um „eine Teesteuersenkung erfolgreich gewesen seien und dass die Monate Oktober 1953 bis Februar 1954 im Vergleich zu demselben Zeitraum 52/53 eine Steigerung der Tee-Einfuhr um 65 Prozent zeige." Das Fazit: „Der Teehandel könne mit einem berechtigten Optimismus der näheren Zukunft entgegensehen."

Doch davon profitierten alle, also auch die Konkurrenz, und die OTG war ja damals noch ein Zwerg, mit gerade einmal vier Mitarbeitern und einem Jahresumsatz von DM 900.000,-, als Laurens Spethmann ins Geschäft einstieg. Logistisch waren solche Lieferanten im Nachteil, weil es noch nicht die Zentrallager der späteren Handelsketten und Supermärkte gab, sondern Einzelläden personalintensiv bedient werden mussten. Erst mit der Anfang der sechziger Jahre einsetzenden Filialisierung entstanden für kleinere Unternehmen wie die OTG Chancen, ins große Mengengeschäft vorzustoßen. Zunächst aber hieß es, den Tee kistenweise abzuholen und zu den Abnehmern zu

from easy in the beginning. Up until the summer of 1953 the high tea tax, roughly DEM 20.00 per kilogram of tea, had put heavy constraints on the tea business. Contraband trade flourished and the daily newspaper *Die Welt* cautioned: "If government-imposed taxes are not reduced German tea and coffee consumption will never reach post-war figures again". Finally, in 1953, the turning point came. Germany's Tea Import and Wholesale Trade Association was delighted that the endeavours to lower tea taxes had proved fruitful with the period from October 1953 through February 1954 showing a 65-per-cent increase in tea imports as opposed to the same period for the previous year. The tea business breathed a sigh of relief, looking optimistically towards the future.

Mit einem Dreirad-Auto von den Tempo-Werken transportierte Laurens Spethmann damals den Tee / At the time, Laurens Spethmann transported tea in a three-wheeled auto rickshaw (*Tempo Werke*)

Naturally, the competitors in the business profited from this change every bit as much as OTG, at the time a dwarf in the industry, with all of four employees and an annual turnover of DEM 900,000 when Laurens Spethmann took over. Logistically, suppliers of this size were at a disadvantage as central warehouses the likes of those used by major retail chains and supermarkets did not yet exist, and retail stores

Tee-Verladung auf einem Überseefrachter / Loading tea onto an overseas freighter

MOOLOYA
No 30
CUTLER ST
LONDON
MOOLOYA
PEKOE
CEYLON
MOOLOYA
No 30
CUTLER ST
LONDON

JOACHIM BECKER

Regionalleiter Gastronomie- und Großverbraucher-Service / Regional Manager Catering Service

Obwohl ich noch nicht allzu lange bei der OTG tätig bin, fällt mir schon jetzt in den Kundengesprächen das Wort „WIR" wie selbstverständlich ein. Das spricht für ein ganz besonderes Klima in diesem Unternehmen. Aufgefallen ist mir vor allem die Offenheit aller Mitarbeiter gegenüber denjenigen, die in der OTG neu anfangen. Diese ungewöhnliche Art zeigt, dass es sich beim Fundament der OTG nicht um Floskeln handelt, sondern dass diese Grundsätze auch wirklich gelebt werden. Selten habe ich so wenige negative Energien in einem Unternehmen empfunden.

Although I haven't been working at OTG for very long, the word 'WE' comes naturally in speaking with customers. That speaks for the company's unique working environment. What I particularly noticed was the openness with which OTG colleagues welcome new employees into the company. This unusual attitude proves that the OTG foundation is not just a hollow shell but that its guidelines are upheld and followed. I have seldom experienced so little negative energy within a company.

JANA BÖTTCHER

Auszubildende, Studentin Betriebswirtschaft / Trainee, student of Business Administration

Von Anfang an habe ich mich hier gut aufgehoben gefühlt. Trotz der großen Mitarbeiteranzahl wird sich um die Auszubildenden speziell gekümmert. Man steckt sehr viel Vertrauen in uns Azubis. Ich persönlich empfinde das Arbeiten bei der OTG als sehr angenehm. Obwohl in diesem Unternehmen so viele verschiedene Charaktere und Menschen aufeinander treffen, ziehen alle Mitarbeiter an einem Strang und verfolgen das gleiche Ziel.

I felt comfortable here from the start. Trainees are given special attention even though so many people work here. The company places a lot of trust and confidence in their trainees. I personally find the working atmosphere very pleasant. So many different personalities and people converge here, yet there is a team spirit with everyone pulling together towards one common goal.

transportieren. Mit einem Dreirad-Auto von den Tempo-Werken, berichtet Laurens Spethmann, sei er in der ersten Zeit in den Freihafen gefahren, habe die Kisten reingewuchtet und sie anschließend per Sackkarre und Holzbrett in einem Keller in der Schlüterstraße zwischengelagert. Anschließend wurde unter Aufwirbelung von viel Staub der Tee eigenhändig gemischt.

Manchmal braucht es im Leben wohl Umwege, bevor jemand seine eigentliche Bestimmung findet, wozu obendrein äußere Umstände gehören, Rahmenbedingungen, die wachsen müssen, damit ein Unternehmer eine Bühne betreten kann, die auf ihn und seine besonderen Fähigkeiten zugeschnitten ist. Teil dessen ist sicher auch die Sympathie zu einem Produkt und der Blick für das darin liegende Potenzial. Noch war es bei Laurens Spethmann nicht so weit. Ganz im Gegenteil. Zunächst einmal musste er einen „Kulturschock" verdauen, von dem er sich erst nach einigen Jahren wieder erholte und den er sich dann aber in einer mutigen Wendung folgenreich für sich und die OTG zunutze machte: Das Aufkommen des Teebeutels, der Einbruch der Moderne in die seit Jahrhunderten überlieferte Tradition der Tee-Zubereitung, war ihm ein Gräuel. „Das ging mir damals gegen den Strich, gegen meine Tee-Ehre", weiß Laurens Spethmann noch heute.

were supplied on a store-by-store basis, therefore requiring a great deal of personnel. It wasn't until the early sixties with increasing chain development that small companies such as OTG were able to push forward into volume business. For the time being though, tea would have to be delivered by the crate to customers. Laurens Spethmann relates how he used to drive a three-wheeled auto rickshaw, manufactured by the German Tempo Werke, to the free port, load tea, then drive it back to Schlüterstrasse where he would unload it into the basement using a handcart and a wooden board. Then, tea was mixed by hand, a very dusty matter indeed.

Life sometimes has a peculiar way of taking a circuitous route before arriving at a destination. To say nothing of how outside circumstances and the surroundings an individual grows up in influence an entrepreneur's abilities and choice of business. The affinity for a certain product and the potential visualised for that product are both equally important. Laurens Spethmann had not yet arrived at his destination. Quite on the contrary in fact. First he would have to deal with culture shock – the birth of the tea-bag, a modern convenience which replaced the age-old tradition of preparing tea. An outrage! Admittedly, an invention which rubbed Laurens Spethmann the wrong way and "was strictly against my perception of tea", he recalls

Kurzerhand sattelte er um und begann in den späten fünfziger Jahren einen schwunghaften Handel mit Bonbons, Waschmitteln, Fahrrädern, Konserven und Textilien. Letzteres nahm stattliche Dimensionen an. Man ließ sich von drei Fabriken in Portugal mit preiswerter Konfektionsware beliefern, überwiegend Nylonhemden in grellen Farben, die u. a. auch über den Lebensmittelhandel vertrieben wurden. Hunderttausende dieser nicht eben hinreißend schönen Exemplare fanden ihre Trägerinnen und Träger in ganz Deutschland. Bei einem Besuch in Frankfurt am Main zeigte ein Mitarbeiter mit dem Arm auf die bunte Menge der Passanten und sagte voller Stolz zum Chef: „Alles Hemden von uns."

So überaus erfolgreich dieses Geschäft auch lief, bei der Zwischenfinanzierung durch die Banken gab es gelegentlich Probleme. Die Finanzwelt wusste nicht so recht, was sie von dem Schwenk des honorigen Tee-Händlers halten sollte. Zustatten kam Spethmann, mittlerweile verheiratet und Vater der Söhne Jochen, Jahrgang 1957, und Michael, Jahrgang 1960 (Tochter Laureen kam 1966 zur Welt), dass sich seine Frau Marianne entschloss, ihrem umtriebigen und mit einer seltenen Verkaufsgabe begnadeten Mann als Finanzchefin an die Seite zu treten. Auslöser dafür war eine unschöne Betrugsaffäre mit einer Buchhalterin, aus der die energische Marianne Spethmann umgehend die Konsequenz zog: „Das passiert uns nie wieder, ab sofort mache ich die Finanzen." Diese Aufgabenteilung – Laurens Spethmann, mit seinem intuitionsreichen und charmanten Kaufmanns-

today. And yet it was to be very profitable for the development of OTG.

Without further ado, in the late fifties, Laurens Spethmann switched to doing a sprightly business in sweets, detergents, bicycles, canned goods and textiles, the last of which took on a handsome dimension. Spethmann contracted three factories in Portugal to supply reasonable ready-made clothing, primarily nylon shirts in garish colours, which were sold by food retailers. Hundreds of thousands of men and women all over Germany bought and wore these rather unattractive shirts. During one visit to Frankfurt am Main, an employee pointed at the passers-by on the street, announcing proudly to the boss: "Those are all our shirts".

Marianne Spethmann stand ihrem Mann als Finanzchefin zur Seite / Marianne Spethmann worked side by side with her husband as the company finance director

As successful as this business was, problems cropped up from time to time when interim bank loans were needed. Quite frankly, the financial world did not know what to make of the honourable tea retailer's sudden switch. What is more, Spethmann's wife Marianne – by now he was married and the father of two sons, Jochen, born in 1957, and Michael, born in 1960,

geschick als Umsatztreiber, Marianne Spethmann, mit nüchternem Blick für das finanziell Mögliche als ideale Ansprechpartnerin und Vermittlerin für die Banken – sollte sich äußerst segensreich für die Zukunft der OTG auswirken.

Ein Bankier gab dann – Anfang der sechziger Jahre – in einem Gespräch mit Laurens Spethmann den entscheidenden Anstoß. „Jetzt hören Sie mir mal gut zu", nahm er den sichtlich verdutzten Hemden-Fabrikanten ins Gebet. „Lassen Sie den Quatsch mit den Textilien. So ein Geschäft passt nicht zu Ihnen. Besinnen Sie sich wieder auf Tee. Ich rate Ihnen dringend, aus der anderen Sache auszusteigen." Gesagt, getan. Spethmann ging in sich und trennte sich nach einer kurzen Bedenkzeit von seinen Textil-Aktivitäten, aus denen die Käufer dann später die bekannte Marke „Tom Tailor" machten. Es sollte nicht sein Schaden sein, denn nun konnte der OTG-Chef seine ganze Energie auf das Teegeschäft konzentrieren.

Mehrere einschneidende Entscheidungen begleiteten die nun beginnende Entwicklung. Zum einen verlagerte die OTG ihren kommerziellen Schwerpunkt weg vom klassischen Teehandel hin zum Abpacken von Tee; zum anderen überwand Laurens Spethmann seine anfängliche Aversion gegen den Aufgussbeutel – beides zusammen ergab eine strategische Weichenstellung in Richtung gezielter und systematischer Produktvermarktung. Schließlich drängte Marianne Spethmann auf einen revolutionären Schritt. Die Familie wohnte privat in der Lüneburger Heide, weite Wege mussten jeden Tag in den Freihafen zurückge-

with daughter Laureen to follow in 1966 – decided it was time to team up with her husband and his rare selling ability as the company's financial manager, a spur-of-the-moment decision triggered by the discovery that an accountant had cheated the company out of a good deal of money. "That won't happen again", Marianne Spethmann said, "from now on I'll take care of the finances myself". This work division – Laurens Spethmann with his intuitive and charming business acumen and the driving force behind the company's sales, and Marianne Spethmann with her businesslike attitude towards finances and ideal manner with banks – turned out to be a blessing for the future of OTG.

It was a banker who met with Laurens Spethmann in the early sixties who tipped the scales, taking the dumbfounded shirt manufacturer to task: "Now you listen to me. You just stop this nonsense of making shirts right away and go back to your roots – the tea business. I urge you to get out of this other business". No sooner said than done. After some serious soul-searching, Laurens Spethmann parted with the textile business. The people who bought the business eventually developed it into the well-known clothing brand "Tom Tailor". Be that as it may, the owner of OTG now focused his entire attention and energy on the tea business.

Two crucial decisions accompanied the beginning of this development, the first being that OTG shifted its commercial focus away from the classic tea trade and retail business to tea packaging, the other being that

legt werden. Nicht zuletzt um mehr Zeit für die Kinder zu haben, wollte sie eine andere Lösung finden. Das konnte nur bedeuten, dass die OTG den Freihafen verlassen sollte.

Für Laurens Spethmann anfangs unvorstellbar. „Man ging als gediegener Teehändler alten Schlags nicht freiwillig aus dem Freihafen, dem historischen Umschlagplatz des Importhandels." Am Ende ließ er sich doch überzeugen, und die Spethmanns nahmen, privat und geschäftlich, im Kamerunweg im idyllischen Heideort Jesteburg Quartier. Neben dem Haus, wo zuvor eine Garage stand, wurde ein kleines Büro aufgebaut, fünf bis sechs Mitarbeiter sollten das Geschäft mit ankurbeln. Man begann, Teebeutel in Lohnarbeit packen zu lassen, für Faltschachteln zu je acht Stück, zunächst ohne, dann mit Faden und Etikett. Heimarbeit im alten Stil, für die Bauernfamilien in den umliegenden Dörfern gewonnen wurden.

Aber gab es denn überhaupt Abnehmer? Mit den Branchenführern wie etwa Teekanne oder Meßmer-Tee, die über Hunderte von Außendienstmitarbeitern

Laurens Spethmann finally overcame his initial aversion to the tea-bag. These two factors resulted in a strategy aimed at targeted and systematic product marketing. And finally, Marianne Spethmann urged they take a revolutionary step. The family lived south of Hamburg in the Lüneburger Heide, which meant they spent a lot of time on the road to and from their offices in the Hamburg port area. In order to have more time for the children, she felt this had to be resolved, meaning that OTG would have to move out of the free port.

Utterly inconceivable for Laurens Spethmann at first. "A traditional, established tea trader cannot move his business out of the free port, the historic centre of import trade". But in the end, he was convinced and the Spethmans took up residence, both private and corporate, at Kamerunweg in the picturesque town of Jesteburg in the northern heathland just south of Hamburg. The garage adjoining the house was converted into an office where a staff of five or six got to work starting up the business. The company began by commissioning wage labourers with the packaging of tea-bags, eight to a folding box, first nothing but the

verfügten, um den Einzelhandel zu versorgen, konnte die OTG nicht mithalten. Mengengeschäft war nur möglich, wenn man Großkunden mit zentralem Einkauf auftrieb. Fünf Jahre lang bemühte sich Laurens Spethmann immer wieder vergebens, an einen Auftrag für ALDI heranzukommen, jene Handelskette für preisbewusste Waren, die Schritt für Schritt ihr Netz in ganz Westdeutschland ausbaute, seinerzeit aber noch in den Anfängen steckte und bei den Konsumenten auch in keinem allzu großen Ansehen stand. Spethmann war schon kurz davor zu resignieren. Dann drehte sich der Wind. Lieferantenprobleme erschwerten die ALDI-Expansion, denn prestigeträchtige Markenartikler winkten ab, um sich selbst keine Billigkonkurrenz zu machen. Das war die Chance für die OTG. Mitte der sechziger Jahre wurde man handelseinig.

„Glück gehabt“, sagt Spethmann heute mit hanseatischem Understatement, doch mit Glück allein war es nicht getan. „Wir wollen mit Ihnen 125 Gramm-Pakete machen. Wann können Sie bei uns in Mühlheim sein“, lautete die Anfrage, als der ersehnte Anruf endlich kam. „In vier Stunden“, erwiderte Spethmann und machte sich auf den Weg zur ALDI-Zentrale. Dort wollten die Einkäufer nur eines wissen: „Wann liefern Sie?“ „In drei Wochen“, entgegnete der OTG-Chef. „Wollen wir nicht lieber vier Wochen veranschlagen, um Enttäuschungen zu vermeiden“, drückte die andere Seite ihre Skepsis aus. Spethmann bekräftigte: „Wenn ich sage drei Wochen, dann sind es drei Wochen.“

tea-bag, later a tea-bag with a label attached on a string. An old-fashioned cottage industry which farming families in the nearby villages were happy to be involved in.

But were there even any customers to buy all this tea? OTG obviously could not keep up with market leaders like Teekanne or Messmer-Tee who employed hundreds of sales representatives to cover the retail business. The only way OTG could do any volume business was to find a major customer – a key account – with a central buying department. For five long years, Laurens Spethmann worked at procuring an order from ALDI, the retail chain which had gradually set up a vast network of stores throughout West Germany and specialised in selling reasonable merchandise. At that time ALDI was in the process of developing this network and was not very well regarded by consumers. Try as he might, Laurens Spethmann's repeated efforts were in vain and he was on the verge of giving up when all of a sudden there was a change. Trouble with suppliers was impeding ALDI's expansion as prestigious brand names dismissed ALDI for fear of becoming involved with cheap competition. This was OTG's opportunity. In the mid-sixties, ALDI and OTG finalised an agreement.

“Sheer luck”, Spethmann remarks today with typical Hanseatic understatement, but luck alone it was not. OTG wanted to sell them 125-gram packages. “When can you be in Mühlheim”, they asked when the long awaited phone call finally came. “In four hours”, was Laurens Spethmann's reply, who immediately set out

Ein Wettlauf gegen die Zeit begann. In Tag- und Nachtschichten, rund um die Uhr, wurde gearbeitet und die Frist eingehalten. Der ALDI-Chefeinkäufer war zufrieden und legte nach. Die OTG könne das gesamte Teegeschäft für ALDI übernehmen. „Ich weiß zwar nicht, wie Sie das schaffen wollen", ließ er Laurens Spethmann gegenüber seine Zweifel durchblicken, „aber ich gebe Ihnen diesen Auftrag. Wenn Sie mich enttäuschen, sind Sie für alle Zeiten weg vom Fenster."

Die Marken Westminster Tea und Westcliff wurden an den Discounter ALDI verkauft / The brand names Westminster Tea and Westcliff were sold to the discounter ALDI

Spethmann hatte verstanden und legte los. Mit dem Startschuss für die Belieferung von Discountern wie ALDI wurde die Basis für die expansive Umsatzentwicklung der OTG gelegt, die schon nach kurzer Zeit bei rund 100 Mio. DM lag. Eigens für ALDI wurden die Handelsmarken „Westminster" und „Westcliff" geschaffen und später an den Mühlheimer Lebensmittelkonzern verkauft. Für dieses Massengeschäft benö-

for the ALDI head offices. The buyers there were interested in one thing only: "When can you deliver"? "In three weeks", Laurens Spethmann replied. The other side expressed amazement and scepticism: "Let's say four weeks to avoid any disappointment". Spethmann was adamant: "When I say three weeks I mean three weeks".

And so began a race against time. Twenty-four-hour shifts were scheduled, OTG worked round the clock seven days a week to meet the deadline. The head buyer at ALDI was satisfied and placed another order, commenting that OTG might be able to take over the entire tea business for ALDI, yet simultaneously expressing his doubt: "I don't know how you expect to do it but I'm giving you this order anyhow. If you fail to deliver on time, then you're out for good".

Laurens Spethmann got the message and went to work. The go-ahead for supplying discounters like ALDI became the foundation for OTG's expansive sales development, which climbed to DEM 100 million within a short time. Additional resources were required to handle this bulk business and OTG was on the lookout for much-needed partners. Spethmann, specialised in sales, focused his entire attention on product marketing; tea buying was carried out by the Hamburg importer Kirchner, Fischer & Co. GmbH, with Ludwig Schwarz & Co. GmbH packaging the tea, first in Hamburg-Altona, later in Buchholz.

During the sixties, thanks to an economic boom and the unprecedented wave of consumption throughout

tigte die OTG Partner, denn es konnte nur arbeitsteilig bewältigt werden. Als Vertriebsspezialist lenkte Spethmann nun seine ganze Aufmerksamkeit auf die Produktvermarktung, den Tee-Einkauf besorgte der Hamburger Importeur „Kirchner, Fischer & Co. GmbH“, abgepackt wurde durch die Firma „Ludwig Schwarz & Co. GmbH“ zunächst in Altona, dann in Buchholz.

In der Ära des anhaltenden westdeutschen Wirtschaftswunders – nur kurz durch eine kleine Rezession 1967/68 unterbrochen –, das eine beispiellose Konsumwelle in allen Schichten der Bevölkerung begleitete, wuchs die OTG heran – ziemlich unbemerkt von der Konkurrenz und im Schatten alteingeführter Tee-Dynastien. Davon profitierten alle, am meisten aber diejenigen, die wie die OTG auf die „Revolution des Teebeutels“ setzten und so neuen Verbraucherbedürfnissen entgegenkamen. In einem eher kaffeegewohnten Land wie der Bundesrepublik konnten Absatzkurven zwar nicht steil nach oben gehen, aber ein kontinuierlicher Anstieg war zu verzeichnen. So nahm der Teeverbrauch pro Kopf der Bevölkerung von jährlich 91 Gramm 1955 auf rund 210 Gramm Mitte der siebziger Jahre zu und kletterte bis Anfang der achtziger Jahre auf 241 Gramm. Dabei hatte sich die schon zu Beginn des 20. Jahrhunderts von Tee-Experten wie Otto Messmer und Onno Behrends prognostizierte Entwicklung verfestigt: 65 Prozent der Produktion kam aus Indien und Sri Lanka (dem früheren Ceylon), 10 Prozent aus der Volksrepublik China, 8 Prozent aus Indonesien und 3 Prozent aus Kenia.

Verpackungsfirma Ludwig Schwarz & Co. GmbH, Buchholz / Packaging firm Ludwig Schwarz & Co. GmbH, Buchholz

all levels of the German population, OTG quietly grew and expanded, seemingly unnoticed by its rivals and longtime tea dynasties, interrupted only by a minor recession in 1967/68. Everyone profited from this wave of prosperity, but most of all those who identified changing customer needs, as OTG did in anticipating the rise of the tea-bag. In a country dominated by coffee, as Germany was, sales curves didn’t soar, rising instead steadily and continuously. As a result, tea consumption rose from an annual 91 grams per person in 1955 to approximately 210 grams in the mid-seventies, climbing to 241 grams per person by the early eighties. The development predicted by tea connoisseurs Otto Messmer and Onno Behrends at the outset of the twentieth century indeed took hold: sixty-five per cent of all tea was produced by India and Sri Lanka (formerly Ceylon), ten per cent by the People’s Republic of China, eight per cent by Indonesia and three per cent by Kenya.

Nachdem der Grundstein für das Geschäft mit den Handelsmarken einmal gelegt war, zeigte sich schon bald, dass man im abgeschiedenen Jesteburg auch bei der Kundenakquisition oft schneller zu Werke ging als andere. Noch heute berühmt ist der damals geprägte Leitspruch von Laurens Spethmann aus dem Lehrbuch des Guerrilla-Kampfes: „Hinter dem Busch hervorspringen, einen abknipsen und schnell wieder verschwinden." Im Verborgenen blühen und Gelegenheiten beim Schopfe packen – nach dieser Taktik verfuhr Spethmann, mit Mut zum Risiko, aber auch mit dem notwendigen Gespür für Gefahr.

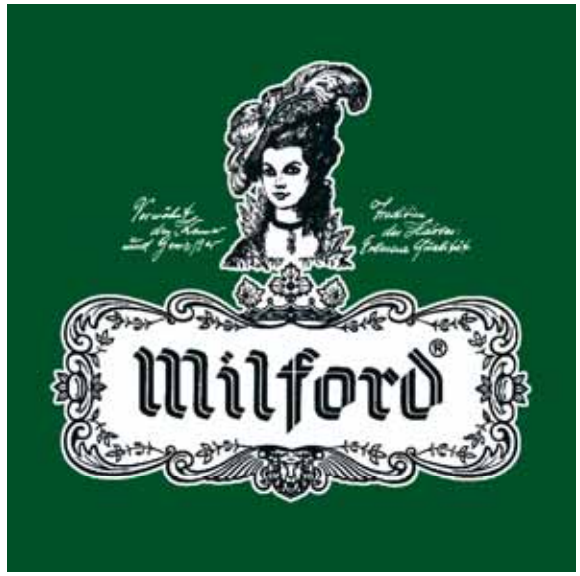
So fruchtbar sich das Verhältnis zu dem Großabnehmer ALDI entwickelte, eine zu einseitige Abhängigkeit wäre für die Zukunft der OTG auf Dauer ungesund gewesen. Betriebswirtschaftliche Diversifizierung drängte sich auf, ein zweites Standbein musste her, und was konnte das anderes sein als – eine eigene unverwechselbare Marke.

Mitte der sechziger Jahre starb ein Schwager der Familie Spethmann bei einem Autounfall. Als vormals passionierter Seemann und Segler hatte er testamentarisch eine Seebestattung verfügt. Auf dem Weg in die Hafenstadt Southampton, wo die Zeremonie stattfinden sollte, kamen Marianne und Laurens Spethmann durch das hübsche Örtchen Milford-on-Sea. Wie ein Blitz durchfuhr es den OTG-Chef: „Das ist der Name unserer nächsten Marke." MILFORD, das klang angenehm im Ohr, ließ sich gut merken und weckte urbritische Assoziationen beispielsweise an vornehme

Once the cornerstone for private retail labels had been laid it soon became clear that, although based in remote Jesteburg, OTG was frequently quicker in reaching new clients than others. Laurens Spethmann's motto, taken from a handbook on guerrilla warfare, is still famous today after all these years. "Jump out from behind a bush, finish one off and disappear again". Translated into modern-day business jargon that means, flourish covertly and grab hold of an opportunity when it arises – precisely the tactic Laurens Spethmann used. He was prepared to take a risk yet kept things in perspective, and was always ready to be bold and take the initiative.

Despite its good business with ALDI, OTG realised that putting all its eggs in one basket was not a healthy policy for the company's future development. OTG needed to diversify and the obvious answer was a distinctive brand name of its own.

In the mid-sixties one of Laurens Spethmann's brothers-in-law was killed in a car accident. As a passionate seaman and sailor his last will and testament stated that he wished to be buried at sea. En route to the English coastal town of Southampton where the ceremony was to take place, Marianne and Laurens Spethmann drove through the lovely town Milford-on-Sea. It hit him: "That's the perfect name for our next brand". The name MILFORD had a nice ring to it, and it was easy to remember, conjuring up associations with things so typically British – elegant ladies wearing wide-brimmed hats at the famed Ascot Races. Exactly one of these ladies was chosen to grace the



Der südenglische Ort MILFORD-ON-SEA war Namenspate für die Marke MILFORD · Die ersten MILFORD-Packungen · Das erste MILFORD-Logo / MILFORD-ON-SEA in the south of England inspired the name for the MILFORD brand · The first MILFORD packages · The first MILFORD logo

Milford Tee Austria – ehemals Grosch Tee /
Milford Tee Austria, formerly Grosch Tee

Ladies mit ausladenden Hüten beim Pferderennen in Ascot. So eine Dame zierte dann auch bald die ersten MILFORD-Packungen. Umgehend benachrichtigte Spethmann seinen Anwalt in Deutschland, um die Bezeichnung schützen zu lassen. Das war, 1966, die Geburtsstunde von MILFORD TEA, die zur erfolgreichen Hausmarke der OTG werden sollte, die sich nun auch auf den Weg zum Markenartikler machte.

Es war diese doppelte Verankerung – das Handelsmarken-Geschäft einerseits und die Entwicklung bzw. der Erwerb eigener Marken andererseits –, die der OTG in den folgenden Jahrzehnten zu enormer unternehmerischer Dynamik verhalf, den Aufstieg zu einem international operierenden Konzern ermöglichte, der seine von hohem Verantwortungsbewusstsein geprägten mittelständischen Prinzipien für Menschen und Märkte aber immer im Blick behielt. Nun wurde man auch plötzlich für andere interessant, für Lebensmittel-Ketten wie Tengelmann, Rewe, Edeka, Metro, Lidl

first packages of MILFORD. Spethmann immediately contacted his lawyer in Germany to have the name registered as a trademark. The year 1966 marked the birth of MILFORD TEA which soon became OTG's successful brand.

This establishment of two wholly individual concepts – private labels on the one hand, the development and/or acquisition of a company brand on the other – gave OTG an enormous boost towards becoming an internationally operating corporation in the decades to come, whilst, however, never violating the principles of medium-sized business which involved a great sense of responsibility towards people and markets. All of a sudden, major food store chains such as Tengelmann, Rewe, Edeka, Metro, Lidl to name a few, took a great interest in OTG whereas, until, then they had not even considered placing high-volume business in the hands of OTG.

The Austrian tea producer and supplier of numerous private brands, Grosch Tee, soon painfully realised how quickly things had changed, losing one order after another to OTG, a development which ended with OTG taking over the company in 1972. By now, OTG had outgrown the offices at Kamerunweg and relocated to Querkoppel. The acquisition of Grosch Tee, later renamed Milford Tee Austria, not only marked the company's first step into the international market, it also provided OTG with machinery for packaging tea in great quantities.

Laurens Spethmann was, without a doubt, an exceptional salesman, both imaginative and creative, whose

und viele mehr, die der OTG ein Mengengeschäft in großen Dimensionen bislang nicht zugetraut hatten.

Wie schnell sich das Rad zu drehen begonnen hatte, erfuhr als erste die Firma Grosch Tee in Österreich, Produzent und Lieferant zahlreicher Eigenmarken. Auftrag um Auftrag ging an die OTG verloren, schließlich, 1972, erfolgte die Übernahme durch die Jesteburger, denen die Büroräume im Kamerunweg bald schon zu eng wurden, so dass der Firmensitz in die Querkoppel verlegt werden musste. Mit dem Erwerb von Grosch Tee – später umbenannt in „Milford Tee Austria" – war nicht nur der erste Schritt ins Ausland getan, sondern die OTG verfügte nun auch über eigene Maschinen zum Teeabpacken in größerem Umfang.

Als Verkäufer war Laurens Spethmann fraglos eine Ausnahmeerscheinung, einfallsreich und mit einem im eher spröden Norddeutschland ungewöhnlich charmanten und gewinnenden Auftreten, das die Menschen schnell für ihn einnahm. Aber er hatte selbstverständlich gestandene und äußerst tüchtige Helfer, wie etwa Franz-Hartwig Betz und Peter Meyer, mit denen er gemeinsam viele Coups einfädelte. „Die Drei von der Tankstelle" wurden sie respektvoll-humorig genannt, wenn es wieder mal auf Kundentour ging. Und es war nicht allein damit getan, Großaufträge an Land zu ziehen. Diese mussten ja schließlich auch finanziert werden, und das Eigenkapitalpolster der OTG war phasenweise nicht üppig genug, um all die dicken Brocken zu schlucken, die das Verkäufer-Trio nach Hause brachte.

Laurens Spethmann

Marianne Spethmann

Peter Meyer

Franz-Hartwig Betz

charm and winning manner, unusual for the customarily reticent North German people, easily won him friends. All the more important, he had experience and highly capable people at his side, Franz-Hartwig Betz and Peter Meyer, to name two. Together, the three engineered many a business coup. Whenever the three set out together to visit a client, they seldom returned without an order in their pockets, though this in itself was not enough. After all, these orders had to be financed and OTG's equity base was rather thin at times, what with all the juicy jobs the sales trio was bringing home.

Kreditaufnahme war zwingend geboten, und hier erwies sich die Finanzchefin Marianne Spethmann als Idealbesetzung, die es obendrein übernahm, der Unternehmenskultur und dem Erscheinungsbild der OTG einen ganz besonderen Stil zu verleihen. „Ohne die Banken wäre das in der Form nicht gegangen“, hebt Laurens Spethmann stets das Verdienst seiner Frau hervor. In späteren Jahren pflegte sie selbst zu sagen: „Mein Mann kauft gerne Firmen, und ich habe das Chaos zu verwalten.“ Mochte das auch ein bisschen frotzelnd gemeint sein, Tatsache war, dass ohne Marianne Spethmanns virtuoses Geschick bei den Kreditverhandlungen mit den Banken so manches Geschäft nicht zustande gekommen wäre.

In Bankkreisen galt Laurens Spethmann als hervorragender Händler, aber vor Kreditentscheidungen, so wurde gemunkelt, solle man doch besser seine Frau konsultieren. Stimme sie zu, sei die Sache in Ordnung. Zunächst betraf das ja nur Auftragsvolumina, später jedoch auch den Erwerb anderer Unternehmen, und das versetzte den einen oder anderen Geldgeber dann schon mal mächtig in Unruhe. Ein Freund des Hauses, Ulrich Meincke, umschrieb es einmal in vornehmen Worten so: „Der Banker litt während dieser rasanten Expansionsphase bisweilen ein wenig unter Atemnot.“ Und andere Stimmen meinten, wie Laurens Spethmann bestätigt: „50 Prozent des Erfolgs der OTG geht auf das Konto von Marianne Spethmann.“

Die Finanzchefin kannte die Fähigkeiten ihres Mannes und ihre eigene Rolle genau. „Er war begeisterungsfähig, und wenn er eine Idee hatte, dann ließ er sich

Bank loans were a definite must. Marianne Spethmann was the ideal person for this job; in addition, she gave OTG’s corporate culture and image its own special style. Laurens Spethmann stresses the credit his wife deserves: “Of course, without the backing from the banks none of this would have been possible”. Later, even she was known to say, “My husband likes to buy companies and it’s up to me to make order out of the chaos”. Her teasing tone conceals the fact that without her great skill and aptitude in negotiating bank loans many of the OTG acquisitions never would have materialised.

In banking circles Laurens Spethmann was reputed for his excellent negotiating ability, but when it came to loan decisions one was always better off consulting his wife. If she nodded her approval, the deal was all right. In the beginning, this only referred to the volume of orders, later it encompassed the acquisition of other companies, a situation causing great unease among some financial backers. Ulrich Meincke, a friend of the family-run enterprise, cautiously described it thus: “During their expansion boom some bankers clearly suffered from a shortness of breath”. In the opinion of others, which Laurens Spethmann confirms, “Fifty per cent of the credit for OTG’s success goes to Marianne Spethmann”.

The financial manager was well aware of her husband’s talents as well as of her own role in the company. “He was open and enthusiastic and when he had a new idea there was no stopping him. By contrast, I was rather cautious and tended to calculate whether or

kaum noch bremsen. Ich war eher vorsichtig und habe dann durchgerechnet, ob das funktionieren kann." Im Grunde war es so: Dem risikofreudigen und von instinktsicherer Weitsicht geleiteten Laurens Spethmann trauten die Banken – positiv gesehen – geschäftlich alles zu, seiner Frau vertrauten sie bei der finanziellen Kalkulation. Und die Rechnung des Erfolgs-Tandems ging auf – trotz einiger kritischer Klippen.

Marianne Spethmanns Zähigkeit war es auch zuzuschreiben, dass sich die OTG in einem langwierigen Rechtsstreit durchsetzen konnte, der bis vor den Bundesgerichtshof führte. Schon Anfang der sechziger Jahre hatte die Firma Doornkaat in einem Rechtsgutachten prüfen lassen, ob die in Hamburg ansässige „Ostfriesische Tee Gesellschaft" überhaupt diesen Namen tragen dürfe. Die Sache verlief zunächst im Sand, wurde aber einige Jahre danach erneut brisant, als einige Konkurrenten mit Sitz in Ostfriesland die OTG juristisch zu einer Namensänderung zwingen wollten.

Laurens Spethmann maß der Angelegenheit zunächst keine allzu große Bedeutung bei. Womöglich weil die OTG – seinerzeit noch in erster Linie Lieferant für Handelsmarken – in seinen Augen noch keinen so bedeutenden Namen zu verlieren hatte; vielleicht auch, weil er befürchtete, dass es schwierig werden würde, den Titel vor Gericht durchfechten zu können. Schließlich saß man ja tatsächlich nicht in Ostfriesland und vertrieb nicht exklusiv Tee dieser besonderen Mischung. Marianne Spethmann sah das anders und

not something would work". In reality, the banks trusted Laurens Spethmann's far-sightedness and willingness to take risks in business issues, but when it came to financial calculations they trusted his wife. And it worked for this successful tandem, despite a few critical phases.

Thanks to Marianne Spethmann's tenacity the company held through a long lawsuit which had gone before the German Federal Court of Justice. In the early sixties, Doornkaat commissioned a legal report to verify whether the Hamburg-based Ostfriesische Tee Gesellschaft was even allowed to use this East Frisian name. At first, the matter came to naught, then regained sudden force following a legal attempt by several competitors based in East Frisia who wanted OTG to change its name.

At first, Laurens Spethmann did not place much importance on the matter, perhaps because OTG, principally a supplier of private brands at that time, did not seem like such an important name in the market. But maybe it was his fear of fighting the case in court. It was evident that the company was not based in East Frisia nor did it sell tea of this variety exclusively. Marianne Spethmann felt differently and was not prepared to give in, insisting on the family tradition since 1907. In her opinion, the company's identity was at stake.

OTG lost two court proceedings, but when the case came before the Federal Court of Justice, it suddenly took a turn for the better, with the case dismissed in the autumn of 1976. Fortune must have been on their

wollte nicht nachgeben. Sie pochte auf die Firmentradition seit 1907 und sah die Identität des Unternehmens bedroht.

In zwei Verfahren unterlag die OTG, dann aber, vor dem Bundesgerichtshof, wendete sich das Blatt, und die Klage wurde im Herbst 1976 abgewiesen. Ein bisschen Glück muss da wohl im Spiel gewesen sein, denn rundweg überzeugend fiel die Begründung der Richter nicht aus. Einleuchtend war aber letztlich doch das schwerwiegende Argument, dass die „Ostfriesische Tee Gesellschaft" als keineswegs unbekanntes Unternehmen bereits seit 1907 existierte und Wettbewerber erst über ein halbes Jahrhundert später daran Anstoß nahmen. Nicht zu Unrecht konnten die Haus-Anwälte zudem darauf verweisen, dass die OTG zum Zeitpunkt der Klage längst zu den fünf umsatzstärksten Teefirmen der Bundesrepublik zählte, Lebensmittel-Filialbetriebe, Warenhäuser, Verbrauchermärkte, Discounter und Großhandelsunternehmen belieferte – insgesamt mindestens 1.400 Firmen.

Die Hartnäckigkeit Marianne Spethmanns beim Namenskampf, die Verteidigung und Untermauerung der Unternehmenskontinuität also, war für künftige strategische Weichenstellungen gewiss nicht ohne Belang, entwickelte sich die OTG doch sukzessive weiter in Richtung eines diversifizierten Markenartiklers mit Handelsmarken-Fundament. Diese Expansion wurde durch Firmenzukäufe und Internationalisierung vorangetrieben. Nach der Übernahme der HUXOL-Teegesellschaft 1976 – womit Produkt-Neuland, nämlich der Gesundheitssektor betreten wurde – folgte

side, for the judge's defence statement was not entirely convincing. What was obvious was the unarguable point that the "Ostfriesische Tee Gesellschaft" had existed since 1907 and was well known and that its competitors had not taken exception to this until fifty years later. The company lawyers also pointed out that at the time the lawsuit was filed OTG was already among the five leading tea companies in terms of sales in the Federal Republic of Germany, supplying to food retailers, department stores, consumer markets, discounters and wholesale companies, in short, a total of at least 1,400 companies.

In this particular case, Marianne Spethmann's battle to maintain the company's name, defending and supporting corporate continuity, was essentially important for the company's future course, as OTG gradually developed in the direction of a diversified branded company with a solid foundation of retail store brands. The purchase of companies and the increase in international marketing activities added to OTG's expansion. For example, the acquisition of HUXOL Teegesellschaft in 1976, a health-food company and an entirely new product market for OTG, as well as ALDI's expansion into the U S market in the late seventies. Per se, this was a very good idea, but market circumstances and consumer habits in the United States were initially misjudged.

man Ende der siebziger Jahre dem Lockruf von ALDI in die USA. Das war an sich nicht unvernünftig gedacht, aber die Gegebenheiten des amerikanischen Marktes und die dortigen Konsumgewohnheiten wurden zunächst falsch eingeschätzt.

Schon damals spielten erhebliche Unterschiede in der Unternehmens- und Managementkultur eine Rolle, die sich ja auch heute bei Joint-Ventures und Fusionen bisweilen fatal auswirken und zum Misserfolg solcher Kooperationen führen. Der Standort – New York bzw. Long Island – erwies sich, weil teuer und mafios durchsetzt, als Missgriff bei der Gründung von Milford USA 1979. Desgleichen hatte man kein glückliches Händchen bei der Auswahl des Personals, wie sich Jochen Spethmann erinnert. Da wurde der eine Verantwortliche von Interpol gesucht, ein anderer verwechselte die OTG mit Unilever und ein dritter ward mehr an Bartresen gesichtet als im Büro. Schließlich schickte der „Boss“, wie Laurens Spethmann intern respektvoll genannt wurde, ein wenig ermüdet und genervt von den Feuerwehreinsätzen in der Neuen Welt, seinen Junior Jochen über den großen Teich.

Der Karren sei so verfahren, unkte der Vater, da könne der Sanierer nichts mehr falsch machen. Bald schon war er voll des Lobes über seinen Sohn, der offensichtlich Milford USA erfolgreich auf die Beine stellte. Im „OTG-Aktuell“-Rundschreiben vom 24. November 1981 urteilte Laurens Spethmann: „Hier scheinen wir wohl auf den richtigen Mann gesetzt zu haben. Der Junior macht es drüben hervorragend.“ Der endgültige Durchbruch kam mit der aufkommenden Ge-

Jochen Spethmann

Back then, corporate and management culture between the US and German markets differed vastly, differences which even nowadays can still have a fatal impact on joint ventures and mergers or lead to the failure of similar cooperations. For starters, the choice of New York (Long Island) as the home base for Milford USA in 1979 was poor. The choice of personnel proved wrong as Jochen Spethmann recalls today. One of the executives was wanted by Interpol, another executive mistook OTG for Unilever and a third spent more time at the bar than at the office. Exhausted and at the end of his tether from all the emergency calls and missions, the “boss”, as Laurens Spethmann was respectfully known, finally sent his eldest son Jochen over to New York to straighten matters out.

According to Spethmann Sr, the entire set-up was in such a mess that there wasn’t much his son could do as a restructuring specialist. He soon changed his mind and was full of praise for son Jochen who evidently managed to get Milford USA back on its feet. In the *OTG Aktuell* edition dated November 24, 1981, Laurens Spethmann concluded that, “We placed our

sundheitswelle, die den OTG-Chef dazu veranlasste, ganz auf entcoffeinierten Tee zu setzen. Richtig rund lief es, seitdem durch Fusion mit einem amerikanischen Unternehmen Milford International entstand und Maschinen und erforderliche Verbindungen in den Markt hinein sich sinnvoll ergänzten. 1990 war Milford International dann sogar – bezogen auf die Zahl der Mitarbeiter und den Umsatz – die größte und erfolgreichste Auslandstochter der OTG.

Vielleicht zeigt gerade das amerikanische Beispiel, das im Unterschied zu anderen Projekten, die Laurens Spethmann und die OTG anfassten, zunächst nicht eben geradlinig verlief, besonders gut, welchem Handlungsmuster das Unternehmen sein Wachstum verdankte: Es war in gewissem Sinne ein vierstufiger Prozess von Intuition, Improvisation, Korrektur und Konsolidierung. Wachstum war das Ziel, für das Gelegenheiten abgewartet und dann mit den zu Gebote stehenden Mitteln beim Schopfe gepackt wurden. Mit dem eher schwammigen Begriff Visionen kann man bis heute bei der OTG nicht viel anfangen; das beschriebene Vorgehen, das einer durchaus von Ideen inspirierten, aber gleichwohl pragmatischen Weltsicht entspringt, erhellt, weshalb das so ist.

In den achtziger Jahren setzte sich diese Entwicklung fort, wobei der Unternehmensexpansion durch Fir-

hopes in the right person. My son is doing a splendid job over there". The health trend set in and with it the final breakthrough for OTG, who decided to produce decaffeinated tea. Business started running smoothly after Milford USA merged with a U S company, becoming Milford International, which provided them with the necessary machinery and market connections. In fact, in terms of employees and sales, Milford International was OTG's largest and most successful international subsidiary in 1990.

Unlike other projects implemented by Laurens Spethmann through OTG, the U S example is perhaps a particularly good example of how a chosen pattern of action brought about growth in an otherwise critical situation. The process consisted of four stages – intuition, improvisation, correction and consolidation. Growth opportunities were needed. Once identified, they had to be tackled at once with whatever means were available. Action follows ideas and concepts that are inspired yet always based on a pragmatic view of the world.

During the eighties this development continued. The acquired companies contributed to greater product diversification, for example Veelmann-Diät GmbH in 1983 and the processed food plant MEDIN in Faulbach one year later, both enlarging OTG's positions in

MILFORD INTERNATIONAL USA

menübernahmen eine fortschreitende Produktdifferenzierung entsprach. Mit dem Zukauf der „Veelmann-Diät GmbH“ 1983 und des Nährmittelwerks MEDIN in Faulbach ein Jahr später baute die OTG Positionen im Gesundheits- und Reformhaus-Warensektor auf, die 1996 im Erwerb der „Schneekoppe GmbH“ gipfelten. Zugleich konnte dank der in weiten Kreisen der Bevölkerung zunehmend favorisierten Wertorientierung an Gesundheit und Genuss das Tee-Sortiment verfeinert werden. Die Folge: Das Angebot wurde immer breiter – von klassischen und aromatisierten Schwarztees der jungen Qualitätsmarke MILFORD über Früchte- und Kräutertees bis hin zu Süßstoff, Diät-Keksen und -Riegeln sowie Honig, Obstessig und Leinsamenerzeugnissen.

Diese Diversifizierung war auch erforderlich, denn der Wettbewerb um Marktanteile im Teesegment wurde zusehends härter, was dem Auf und Ab bei den Weltmarktpreisen für und den Produktionsmengen von Tee, Absatzschwankungen und abflachenden Gewinnmargen geschuldet war. Jahrelang hatte die Konkurrenz die unauffällig erstarkende OTG unterschätzt. Anfang der achtziger Jahre änderte sich das. „Die Konkurrenz ist aufgewacht. Während man uns früher nicht ganz für „voll“ nahm, hält man uns jetzt offensichtlich für einen „TIGER“. Man ist im Umgang

the health-food product range and health-food store sector, a trend culminating in the acquisition of Schneekoppe GmbH in 1996. Furthermore, the population's growing health awarness, also in consumer products, paved the way for OTG to create new tea varieties. As a result, the range of products continued to grow and included numerous tea varieties, from classic to aromatised black tea from the quality brand MILFORD, fruit and herbal infusions, as well as sweeteners, dietary biscuits and snack bars, honey, fruit vinegar and linseed products.

Owing to price fluctuations in the global tea market, the amount of tea produced, fluctuations in the sales markets and levelling profit margins this diversification was vital as a means of keeping a competitive edge in the tea segment. The competition underestimated the strength of OTG for years, but all that changed in the early eighties. “The competition woke up to what was happening in the market. Until now, nobody took us seriously, now they think we're a 'TIGER'. I needn't point out here that we are very capable of defending our place in the market”. This statement by Laurens Spethmann in an *OTG Aktuell* memo dated October 21, 1981, marked the beginning of a period of reassessment which lasted for more than a decade and ended with the continuation of

Das steigende Gesundheitsbewusstsein und die Freude am Genuss förderten die Teevielfalt, aromatisierte Früchte- und Schwarztees kamen in Mode/
Growing health-consciousness and the pleasure of tea contributed to the increasing variety. Fruit infusions and black teas with added aromas became fashionable.

mit uns nicht gerade zimperlich. Dass wir uns zu wehren wissen, braucht an dieser Stelle nicht erwähnt zu werden.“ Diese Aussage von Laurens Spethmann in einem „OTG-Aktuell“-Rundschreiben vom 21.10.1981 markierte gleichsam den Beginn einer Bereinigungsperiode, die gut ein Jahrzehnt dauern sollte und an deren Ende die Markenfortführung der Traditionshäuser Messmer und Onno Behrends unter dem Dach der OTG stehen sollte.

Mit 42 Prozent Anteil verteidigte in dieser Phase noch die Düsseldorfer „Teekanne GmbH“ ihre Spitzenstellung, doch die OTG war mit 22 Prozent bereits auf Platz 2 vorgerückt und holte weiter auf. Sie hatte das einst so große Haus Messmer bereits überrundet, die mittlerweile mehrheitlich an das Kölner Zuckerunternehmen Pfeifer & Langen gefallene „Ed. Messmer GmbH und Co.“ erreichte noch knapp 9 Prozent Marktanteil und lag damit an dritter Stelle. Danach folgten die beiden ostfriesischen Konkurrenten Onno Behrends und Bünting, die auf jeweils 7 bzw. 5 Prozent kamen. Preiswert und zugleich hochwertig produzieren – diesen von den Abnehmern erwarteten Spagat konnten nur Unternehmen erbringen, die durch Ausbau von Absatzmöglichkeiten und Maschinenkapazitäten Herstellungskosten zu senken in der Lage waren.

Nischenanbieter wie Onno Behrends, deren Aktionsradius wesentlich auf Ostfriesland beschränkt blieb, hatten in dieser Situation einen immer schwereren Stand. Zwar nahm die Entwicklung der Traditionsmarke nach Gründung der Bundesrepublik, als es wirt-

the traditional brand names Messmer and Onno Behrends consolidated under OTG.

At this stage, the Düsseldorf-based Teekanne GmbH was the market leader with a forty-two per-cent market share, however, OTG had moved up to second place with a market share of twenty-two per cent and continued to catch up having long since passed Messmer. The traditional Ed. Messmer GmbH und Co., at one time dominant in the market, now majority-owned by the Cologne sugar manufacturer Pfeifer & Langen, and with a market share just under nine per cent, had dropped to third place, followed by the two East Frisian competitors Onno Behrends and Bünting with market shares of seven and five per cent respectively. Customers demanded low prices and high quality, a balancing act that could only be performed by reducing the cost of production. This, in turn, meant expanding sales markets while increasing production capacity.

Niche players, such as Onno Behrends, with its fairly small sales radius focusing primarily on the local market, were going to find it harder and harder to keep up. Whereas after the founding of the Federal Republic of Germany, this traditional brand developed well, it never quite regained its pre-war prominence and former greatness. The very principles which are meant to bestow continuity on medium-sized companies failed here: the ensuing generations of the Behrends family were not only hit hard by conflicts, wrong decisions and poor business transactions also took their toll.

schaftlich wieder bergauf ging, zunächst einen erfreulichen Verlauf, doch zu Vorkriegsglanz und einstiger Größe fand das ostfriesische Unternehmen nicht mehr zurück. Was mittelständischen Firmen Kontinuität verbürgen soll, schlug hier zum Nachteil aus: die familiendynastische Generationenfolge, die von Konflikten und falschen Weichenstellungen, aber auch von schlechteren Geschäften begleitet war.

Der letzte Firmenerbe Berend-Heiko Behrends ahnte wohl schon 1962, dass er keine leichte Bürde übernommen hatte. Vom Kommando eines in schwerer See schlingernden Schiffes war später die Rede. Um so bemerkenswerter, dass es trotzdem noch eine ganze Zeit lang gut ging – immerhin rund 20 Jahre. Doch dann begannen sich die Probleme zu häufen, stand Onno Behrends plötzlich vor dem Aus – und das bereits rund ein halbes Jahrzehnt vor der Übernahme durch die OTG. Die hatte erstmals 1982 davon erfahren, dass angeblich Bewegung in die Reihen der Konkurrenten gekommen war.

Im „OTG-Intern"-Schreiben vom 6. September 1982 hieß es: „Ein weiterer Anbieter im Tee-Markt, die Firma Onno Behrends, hat nach unseren Informationen die Segel gestrichen und wurde von der Firma Teekanne übernommen. Die Konzentration nimmt also weiterhin auf beiden Seiten zu." Obwohl sich dieses Gerücht rasch in Luft auflöste, war auch dem Frankfurter Teehaus Meßmer nicht entgangen, dass die ostfriesischen Tee-Spezialisten schwächelten. Dort liebäugelte man für kurze Zeit mit einer Übernahme, zog sich aber wieder zurück.

Dr. Berend-Heiko Behrends

The last company heir, Berend-Heiko Behrends, realised when he took over the company in 1962 that this was no easy task. He later referred to having taken over the helm of a ship lurching in heavy seas. All the more remarkable that the company managed to keep its head above water for another 20 years until suddenly, the various problems came to a head, thrusting Onno Behrends on the brink of collapse. Nonetheless, another six years passed before OTG was to take over Onno Behrends.

An in-house OTG memo dated September 6, 1982 announced, "According to recent information another supplier in the tea market, Onno Behrends, has folded and been taken over by Teekanne. Business concentration is increasing on both sides". This time apparently it was a rumour, but the Frankfurt-based Teehaus Messmer had also noticed that the East Frisian tea specialists were not doing very well. They toyed with the idea of taking over Onno Behrends, but then decided against it.

The truth was, the tea market had narrowed down to a few major players and the competition was fierce.

JOHN CROCKETT

Geschäftsführer Keith Spicer, England /
CEO Keith Spicer, England

Großbritannien ist der wichtigste Schwarzteemarkt der Welt. Auf den Britischen Inseln wird mehr Tee getrunken als im gesamten restlichen Europa. Von daher war die Akquisition von Keith Spicer von großer Bedeutung für das Ansehen der OTG als Schlüsselakteur auf dem Weltmarkt. Dabei handelte es sich um keine „feindliche" Übernahme, sondern der Firmengründer Keith Spicer wollte sein Unternehmen, das gegen die Konkurrenz strategische Unterstützung benötigte, in guten Händen mit Familientradition wissen. Das hat sich durch eine starke Marktposition ausgezahlt.

Die hohe Anzahl von Mitarbeitern, die ihr ganzes Arbeitsleben in der OTG verbleiben, spricht für die Moral und den Arbeitsstil des Unternehmens. Kein Arbeitsklima ist perfekt, aber bei der OTG schaffen wir es, eine gute Unternehmensdisziplin zu erreichen und gleichzeitig die hohen Familienwerte, die sich stark am Mitarbeiter orientieren, zu bewahren. Es helfen das gelebte LSH-Fundament und natürlich auch international verbindende Firmenveranstaltungen wie das legendäre Fußballturnier.

Great Britain is the most important tea market in the world. More tea is drunk in the British Isles than in all the rest of Europe. Consequently, OTG's acquisition of Keith Spicer was a very important step in boosting OTG's standing as a top player in the global tea market, however, it was far from being a hostile takeover. Company founder Keith Spicer wanted to ensure that his company – in need of strategic support to withstand growing competition – was sold to a family business. The company's strong market position now proved Keith Spicer's decision right.

The large number of employees who spend their entire working life at OTG speaks for the corporate culture and the working style. No working climate is perfect, but at OTG we manage to attain a high level of corporate discipline while simultaneously maintaining the high-standard family values which clearly focus on the employee. The guidelines of the LSH foundation contribute to creating a good working environment as do company events such as the famed football tournaments, bringing colleagues from all over the world together.

Fest stand jedenfalls, dass ein harter Verdrängungswettbewerb auf dem Teemarkt begonnen hatte. Dessen war man sich auch bei der OTG bewusst, die sich nach oben gegen die „Teekanne“ und nach unten gegen Meßmer behaupten musste. Dabei wurde bisweilen mit harten Bandagen gekämpft, auch wenn Laurens Spethmann das mit dem bekannten Bismarck-Motto abzumildern versuchte: „Im Tee-Business ist es wie in der Politik. Es ist die Kunst des Möglichen.“ Und er mobilisierte die Belegschaft: „Teekanne bläst weiterhin zur Attacke.“ Seiner Verkaufsabteilung schärfte er ein: „Lassen Sie sich nicht aus dem Geschäft drängen, Sie wissen, unsere Devise heißt: Keinen Kunden verlieren, nur Kunden gewinnen.“

Der „Boss“ blies gern zur Attacke – nicht nur vom Tisch aus / The ‘boss’ liked to mobilise his staff, and not just from his office desk

Leichter gesagt, als getan, aber es gelang, die OTG machte der Konkurrenz unverdrossen Kunden abspenstig und gewann mehr und mehr an Boden. Manchmal wuchsen den Mitarbeitern und Partnern die Auftragsfolgen fast über den Kopf. „Es brummt“, freute sich Spethmann etwa im Januar 1982. „So könnte man die Absatzentwicklung … bei uns im Hause kurz bezeichnen. Sicherlich bringen die enormen Zuwachsraten, die wir … zu verzeichnen haben, Ihnen und uns enorme Probleme. Wir haben zur Zeit Lieferverzögerungen, die nicht sein dürften, haben aber die große Aufholjagd begonnen. Bei uns wird samstags und sonntags im Lager gearbeitet, so dass wir kurzfristig wieder à jour sind.“

OTG was aware of this, working to catch up with Teekanne, who was ahead of them in the market, and keep Messmer, who was behind them, off their heels. At times, no holds were barred in the struggle for market shares, a fact which Laurens Spethmann likened to Bismarck’s well-known motto: “The tea business is similar to politics, it’s all about what is possible”. He mobilised his staff: “Teekanne is sounding the trumpet for another attack”, and he impressed on his sales staff the importance of not being squeezed out of the market. His slogan was, we only win customers, we don’t lose any.

Easier said than done, however, OTG continued to seduce clients away from its competitors in the market, adding steadily to its growing market share. At times, the staff and the company’s partners could barely manage all the orders. “Business is humming”, Laurens Spethmann happily noted in January 1982. That was the only way one could describe the company’s sales development. This huge growth rate caused problems, delivery delays for example which weren’t good, but these too were quickly fixed by working Saturdays and Sundays in the warehouse to get things back up to par.

Spethmann, on the other hand, was beside himself when quality defects in customer service occurred. In an effort to cover up his anger he would take on a

So wünschte sich Laurens Spethmann die Regalplatzierung der Hausprodukte in den 80er Jahren /
This was how Laurens Spethmann wanted store shelves stocked with company products in the eighties

Qualitätsmängel im Kundenservice brachten ihn dagegen in Rage, auch wenn er sich mit feiner Ironie um Fassung bemühte: „In letzter Zeit hatten wir Gelegenheit, uns in verschiedenen Verbrauchermärkten die MILFORD-Regalbestückung anzusehen“, führte er bei seinen Außendienst-Mitarbeitern im Februar 1984 Klage. „Dass wir teilweise nicht in Ohnmacht gefallen sind, ist nur auf unsere gute Konstitution zurückzuführen. Aber wir waren mehr als erschüttert. Die Regalbestückungen waren ohne System und Schema. Damit wir hier wieder Grund ‚reinbekommen‘, erhalten Sie beiliegend mehrere Bögen mit einem Regalbestückungs-System unserer MILFORD-Artikel. Dieses Schema ist auf jede X-beliebige Regalfläche anwendbar, aufgebaut auf einem laufenden Meter von oben nach unten.“ Seine Kritik wollte der OTG-Chef als Motivation verstanden wissen: „Wir sind keine „Krauter“, sondern die Nummer 2 im Teemarkt und müssen es besser machen, als die Nummer 1.“

Menschen, Märkte und Marken im Blick – in dieser Synthese liegt wohl das Erfolgsgeheimnis der OTG. Über die Jahrzehnte erwuchs daraus eine Unternehmenskultur, die gelebt und nicht nur gepredigt wird, und die von Marianne und Laurens Spethmann auf den neuen Vorstand um die Söhne Jochen und Michael sowie Andreas Buß übergegangen ist. Der Respekt vor Menschen und ihrem Können auf allen Ebenen des Unternehmens gehört ebenso dazu wie der emotionale Appell an Leistungsbereitschaft und Einsatzfreude. „Der Azubi ist Ihr Gesprächspartner von morgen“, schärfte Spethmann senior seiner Truppe immer wieder ein. „Wir waren kreativer, wir waren mit

slightly ironic tone of voice. Such was the case in front of a group of sales representatives in February 1984: “We have recently had occasion to inspect the MILFORD shelf stocking in various consumer markets. Had it not been for our good constitution we probably would have fainted. We were shocked, to say the least. There is absolutely no system or scheme to the shelf-stocking. In order to get things back into shape we are giving you several sheets specifying systematic MILFORD shelf-stocking and they apply to all shelf sizes, based on one running metre from the top down”. The OTG head wanted his criticism to come across as motivation. “We aren’t just anybody, we are number two in the tea market and we have to be better than the number one guys”.

Keeping an eye on consumers, markets and brand names – that appears to be the secret behind OTG’s success. Over the years this developed into a corporate culture that was not just preached but lived, and which Marianne and Laurens Spethmann passed on to their sons Jochen and Michael, and Andreas Buss, the next executive generation. Respect for the individual and his or her ability on all corporate levels is every bit as important as appealing to the individual’s sense of job motivation and commitment. Spethmann always stressed the fact to his staff that today’s trainee is tomorrow’s colleague. And he justified OTG’s impressive rise in the market as follows: “We were more creative, we were the best salespeople in the tea market and we were the hardest-working”.

Abstand die besten Verkäufer im Teemarkt, und wir waren die Fleißigsten“, hat er einmal den beeindruckenden Aufstieg der OTG begründet.

Hinzu kam sicher auch eine gehörige Portion gesunde Aggressivität und innovative Aufgeschlossenheit. Insbesondere beim Markterfolg der bewusst „preisaggressiv“ forcierten modernen Qualitätsmarke MILFORD schlug das zu Buche. Aber fundamentaler für die Schlagkraft der OTG nach außen wirkte sich doch aus, wie Menschen an ihrem Arbeitsplatz in diesem Unternehmen gesehen wurden und gesehen werden. „Der Mensch steht im Mittelpunkt“ – so lautete der Kernspruch von Laurens Spethmann, der zugleich – augenzwinkernd – gern über sich verbreitete, dass er der „perfekte Ausbeuter“ sei. Das muss kein Widerspruch sein, wenn man sich zwei andere Schlüsselsätze des Gründerenkels vor Augen hält. „Der Erfolg eines Unternehmens liegt in der Summe der Erfolge der Mitarbeiter.“ Und: „Kapital lässt sich beschaffen, Fabriken kann man bauen, Menschen muss man gewinnen.“

Den persönlichen Kontakt nach innen pflegen, aber auch zu den Geschäftspartnern, alten und neuen – wer dies in schwierigem Umfeld emsiger und geschickter betrieb als die Wettbewerber, gewann Vorsprung. Bis ins Kleinste wurde darauf bei der OTG Wert gelegt, zumal dann, wenn es mit persönlicher Verantwortung verbunden war. Beschwerte sich ein Kunde etwa über die Briefloskel „nach Diktat verreist“, kam prompt von oben die Empfehlung: „Wir

„Menschen machen den Unterschied“ / People make the difference

Marianne und Laurens Spethmann

To say nothing of a healthy portion of aggressiveness and an open-minded attitude towards innovation, particularly in the case of MILFORD, the modern quality brand successfully pushed into the market with an aggressive pricing policy, yet far more important and fundamental for OTG’s impact in the market was how employees were and are seen. “We focus on the individual”, was one of Laurens Spethmann’s key statements. Winking an eye, he would then add that he was an human exploiter par excellence. The two do not necessarily contradict one another. “The success of a company is the sum of the success of its employees”, besides, “Capital can be obtained, factories built, but the individual must be won”.

The careful yet active nurturing of in-house contacts and external business contacts, both old and new, gave OTG the competitive edge. These principles were of utmost importance, particularly when com-

Die neue Unternehmenszentrale in Hittfeld/Seevetal im Süden Hamburgs / The new corporate headquarters in Hittfeld/Seevetal south of Hamburg

sollten dieses „nach Diktat verreist“, was tatsächlich etwas unpersönlich aussieht, vergessen. Die jeweiligen Damen und Herren, die unterschreiben, sollten dann „den Mist auf ihre Kappe nehmen“. Laxheit war dem Führungsduo Marianne und Laurens Spethmann fremd. Sie erwarteten und verlangten viel von ihren Mitarbeitern, förderten aber auch ein offenes innerbetriebliches Klima, das den Belangen und Nöten des Einzelnen Rechnung trug. Vor allem Marianne Spethmann hatte als Ansprechpartnerin stets ein offenes Ohr und war so etwas wie die „Mutter der Compagnie“.

Konziliant einerseits, kämpferisch andererseits. Wenn es um Pfeifer & Langen ging, die neuen Eigner der Firma Messmer, hörte der Spaß auf. Ende 1982 nahm Laurens Spethmann in einer Mitteilung an die Mitarbeiter kein Blatt vor den Mund. „Abschließend noch ein Wort zu den „Zuckerbaronen“. Sicherlich werden Sie draußen bei Ihren Gesprächen immer wieder auf die Firma Messmer angesprochen. Messmer hat ein neues Management, arbeitet mit neuem Konzept. Stoßrichtung ist zwar die Firma Teekanne, trotzdem müssen wir mehr als auf der Hut sein. Es ist nun mal so, dass Vater Staat durch Subventionen schützend die Hand über die Zuckerbarone hält. Aus diesem Grunde ist dann genug Geld da, um sich ein Firmenimperium aufzubauen und mittelständische Firmen an die Wand zu drücken.“

Doch in die Defensive drängen lassen wollte sich die OTG keineswegs. Die Frontstellung war klar. Spethmann im Sommer 1983: „Teekanne und Messmer fah-

bined with personal responsibility. For example, if a customer complained about the impersonal phrase “signed in absence” at the end of a letter, the executive management reacted swiftly recommending this phrase be dropped and the employee signing would “simply have to shoulder the responsibility”. The word ‘laxity’ did not exist in the vocabulary of management team Marianne and Laurens Spethmann, who both expected and demanded a great deal of their employees, but who also fostered an outspoken company atmosphere which allowed for the needs and concerns of each individual. Marianne Spethmann, known as the “mother of the company”, was always present to lend an ear to anybody who wished to talk to her.

Conciliatory on the one hand, fierce on the other. The fun was over when Pfeifer & Langen took over Messmer. In a notice to the company employees the end of 1982, Laurens Spethmann was very outspoken. “In concluding, a word about the ‘sugar barons’. You will probably be asked about Messmer everytime you visit a customer. Messmer is under new management and working under a new concept. While they are focusing on Teekanne, it is up to us to be very careful, inasmuch as the state protects the sugar industry with subsidies. In other words, there’s enough money there to build a corporate empire and back medium-sized companies up against the wall”.

OTG was not one to be on the defence. The front was clear and Spethmann noted in the summer of 1983: “Teekanne and Messmer continue to bombard the

ren nach wie vor im Markt mit starken Geschützen auf. Alleiniger Zielpunkt ist nach unserem Empfinden Jesteburg … Wir sollten trotzdem weiter Paroli bieten, denn verlorenes Terrain ist schwer aufzuholen.“ Neues Terrain „eroberte“ die OTG im darauffolgenden Jahr – das Unternehmen verlegte seinen Sitz nach Hittfeld/Gemeinde Seevetal, der „Tiger“ auf dem Sprung. Mitte der achtziger Jahre war das Unternehmen – familiär geführt, international aufgestellt – gut gerüstet für das, was rückblickend dann als „Teekrieg“ in Deutschland bezeichnet wurde. Er war Teil eines europaweiten Konzentrationsprozesses im Lebensmittelbereich.

Hinter Marianne und Laurens Spethmann standen mittlerweile über 500 Mitarbeiter, Niederlassungen gab es in Österreich, Frankreich und den USA. Der Gesamtumsatz lag – etwa im Jahr 1987 – bei rund DM 315 Millionen. 80 Prozent davon entfiel auf das Teegeschäft, zu 60 Prozent im Inland und zu 40 Prozent im Ausland erzielt. Mittlerweile firmierten unter dem Dach der OTG: Milford International Tea Company (USA), Milford Tee Austria (Österreich), Milford France (Frankreich), Huxol/Veelmann/Cafeta mit einem breiten Reform- und Diätprogramm vom Gebäck bis zum Süßstoff (Seevetal), die Veelmann-Produktionsstätte (Faulbach bei Würzburg) und die Heilbronner Waffelfabrik.

Und an die Seite des OTG-Spitzenduos rückten allmählich die Söhne Jochen und Michael Spethmann. Jochen Spethmann, heute als Vorstandsvorsitzender

market focusing on one target only and that is Jesteburg … It is up to us to defy them, because once we lose ground it will very hard to regain”. However, OTG did gain new ground the following year. After relocating to new offices in Hittfeld (near Hamburg), the “tiger” was poised to pounce. By the mid-eighties, the family-run company operating on an international scale, was well-equipped for the tea battle which broke out in Germany and was part of a Europe-wide concentration process in the food industry.

By now, Marianne and Laurens Spethmann employed a staff of over 500 and were operating offices in Austria, France and the USA. Sales in 1987, for example, totalled approximately DEM 315 million, with eighty per cent accounted for by tea, of which sixty per cent were domestic and forty per cent international sales. In the meantime, the following companies were consolidated under the OTG name: Milford International Tea Company (USA), Milford Tee Austria (Austria), Milford France (France), Huxol/Veelmann/Cafeta with a wide range of health-food and dietary products including biscuits and sweeteners (Seevetal), the Veelmann production plant (Faulbach near Würzburg) and the Heilbronner Waffelfabrik (Heilbronn).

Slowly but surely, sons Jochen and Michael Spethmann were taking their places in executive positions alongside their parents at OTG. Jochen Spethmann, Chairman of the Board of the Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG (LSH) in charge of strategy, sales and marketing, had successfully passed the acid test in the

der Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG (LSH) zuständig für Strategie, Vertrieb und Marketing, hatte – mit gerade mal 22 Jahren – seine Feuertaufe in den Vereinigten Staaten ja bereits hinter sich. Bevor er den Weg ins elterliche Unternehmen fand, spielte er mit dem Gedanken, Berufssoldat oder Diplomat zu werden, entschied sich dann aber doch für eine kaufmännische Lehre, die er bei Alfred C. Toepfer absolvierte. Nach vier Jahren in England und den USA benötigte der Vater ihn nach dem Krisenjob im Vertrieb. Auch Michael Spethmann, heute im Vorstand der LSH verantwortlich für Finanzen und Produktion, war nicht gleich der „geborene" Firmenerbe, sondern fand zunächst den Beruf des Tierarztes faszinierend, sah am Ende aber in der unternehmerischen Existenz, die sich ihm bot, die reizvollere Perspektive. Nach einer Lehre als Industriekaufmann stieg er 1984 in die OTG ein.

Jochen Spethmann

Michael Spethmann

Laureen Spethmann

„Papa macht ALDI", pflegte Laureen Spethmann, die Schwester der Brüder Michael und Jochen, in diesen Jahren gern zu sagen, wenn danach gefragt wurde, was ihr Vater eigentlich so treibe. Das OTG-Geschäft lief zwar zu einem sehr bedeutenden Teil über die Discounter-Schiene, aber die eigene Markenpositionierung gewann zusehends an Stellenwert.

U S market at age 22. Before taking up his job in the parental company he entertained the idea of a career as a professional soldier or as a diplomat, but then decided on commercial training at Alfred C. Toepfer. After four years abroad in England and the USA, his father needed him for the sales and marketing division. Michael Spethmann, a member of the LSH board in charge of finances and production, was not the born company heir either. His first choice was veterinary medicine; he, too, ultimately realised that the corporate existence presented a more interesting and attractive perspective in the long term. After completing industrial business management training, Michael Spethmann joined OTG in 1984.

"Daddy does ALDI", was younger sister Laureen Spethmann's typical reply to the question what her father did for a living. Whilst OTG did a major share of its business with discounters, its own brand-name positioning was rapidly gaining importance in the market due in part to a gradual change in the consumer's perception of low-cost retail chains.

Volume business with major department stores and consumer markets required enormous production and packaging capacities, most especially for tea in

Zugute kam dieser Entwicklung eine allmähliche Imageveränderung der Billig-Ketten.

Das Mengengeschäft mit den Groß-Warenhäusern und Verbrauchermärkten erforderte enorme Produktions- und Packkapazitäten – insbesondere für den Verkaufsschlager Teebeutel. Mangels eines entsprechenden Angebots von Teebeutelmaschinen in Deutschland war die OTG gezwungen, ins Ausland auszuweichen, nach Italien – zur IMA, um entsprechende Maschinen zu erwerben. Es war in diesem Zusammenhang überlebenswichtig, den Anschluss an den rasanten technischen Fortschritt zu halten – erst Einkammerbeutel, dann Doppelkammerbeutel, erst Aufgussbeutel mit Klammer, dann ohne.

IMA C23-Maschine / An IMA C23 machine

Ursprünglich sah die Arbeitsteilung ja so aus, dass die Firmen Kirchner, Fischer & Co. sowie Ludwig Schwarz Tee einkauften und abpackten und die OTG den Vertrieb besorgte. Der schärfere Wind des Wettbewerbs in den achtziger Jahren nötigte jedoch dazu, den Wertschöpfungsprozess zu reorganisieren. Durch Milford Tee Austria – ehemals Grosch – verfügte die OTG ja bereits über einen Standort in Hall bei Innsbruck mit eigenen Abpackmaschinen, der sukzessive zur größten Produktions- und Distributionsanlage für

tea-bags, the big seller. In the absence of tea-bag production machines available on the German market, OTG was forced to buy production equipment from IMA in Italy. It was vitally important to keep abreast of the very latest technical developments, beginning with one-chamber tea-bags, then two-chamber tea-bags, then tea-bags with the string stapled on, later without.

Originally, production work was divided up with the two companies Kirchner, Fischer & Co. and Ludwig Schwarz Tee buying and packaging the tea and OTG carrying out sales and marketing. However, it was time to reorganise the value-added process in the eighties when competition became very intense. Milford Tee Austria, formerly Grosch, and its production plant in Hall near Innsbruck were equipped with packaging machines and offered OTG precisely this opportunity. Gradually, this plant was enlarged to become the company's largest production and distribution plant for Southern and Southeastern Europe. Now it was time for the company to start managing its own tea-buying. OTG recruited the longtime head buyer for tea at Messmer, Horst Michaelsen, for the job, who, in turn, managed to raise the quality level of tea at OTG. The only Achilles' heel was Ludwig

Süd- und Südost-Europa ausgebaut wurde. Nun ging man auch daran, den Teeeinkauf in eigene Regie zu nehmen. Dafür konnte man Horst Michaelsen, den langjährigen Chef-Einkäufer von Meßmer gewinnen, der es in Folge schaffte, das Qualitätsniveau der OTG zu heben. Eine Achillesferse blieb Ludwig Schwarz, denn, wenn deren Verarbeitungs-Kapazitäten ausfielen, saß man auf dem Trockenen.

Der Angriff kam aus Großbritannien. Den globaler werdenden europäischen Markt im Visier, drängten Ende der achtziger Jahre britische Firmen mit aller Macht in den deutschen Teehandel. Das Unternehmen Premier Brands, eine aggressive Übernahme-Gruppe, hatte 1988 ein Auge auf den OTG-Abpacker Ludwig Schwarz in Buchholz geworfen. Dahinter standen Überlegungen, die OTG selbst aufzukaufen. Auf direktem Wege, das war den Investoren klar, erschien dies aussichtslos, bekräftigte die Familie Spethmann doch in jenem Jahr die Linie des Hauses: „Wir bleiben ein Familienunternehmen." Also wollten die Engländer den Deutschen die Lebenslinien kappen.

Der Schock in Seevetal muss groß gewesen sein, als im Mai 1988 Hans von Riegen und Edwin Rohde, die beiden Gründer und Inhaber von Ludwig Schwarz, ein Angebot von Premier Brands akzeptierten und verkauften. Mit einem Schlag verlor die OTG ihren Verpackungs-Pfeiler in Deutschland, ohne den der Tee-Vertrieb zusammenbrechen musste. Pro Jahr handelte es sich dabei um mittlerweile 6000 Tonnen,

Horst Michaelsen

Schwarz: OTG was left stranded if its processing capacities failed.

The assault came from Great Britain. With their sights set on the increasingly globalised European market, British companies were forcing their way into the German tea market towards the end of the eighties. Premier Brands, an aggressive UK-based purchasing group, had cast its eyes on Ludwig Schwarz in Buchholz in 1988, with the ultimate idea of buying out OTG. The investors realised they wouldn't be able to buy out the Spethmann company directly, inasmuch as OTG had announced just that year that they planned on remaining a family-run company. The English thought the only way to get to the head was by cutting off the extremities.

The shock in Seevetal must have been great indeed when Hans von Riegen and Edwin Rohde, the two founders and owners of Ludwig Schwarz, not only accepted an offer from but also sold to Premier Brands in May 1988. Without any forewarning OTG had lost its packaging pillar in Germany without which the tea company would collapse. At the time, Ludwig Schwarz

die Ludwig Schwarz für die OTG verkaufsfertig abpackte. Nach der langen und vertrauensvollen Kooperation mit seinen Geschäftspartnern Riegen und Rohde war Laurens Spethmann „not amused". Die Verträge mit Ludwig Schwarz liefen noch bis Ende des Jahres – eine Galgenfrist. Was tun?

Zeitungsartikel im „Ostfriesichen Kurier" zur Übernahme von Onno Behrends / Newspaper article in the *Ostfriesischer Kurier* on the Onno Behrends takeover

Laurens Spethmann war gewiss alles andere als ein Kommunistenfreund, aber die berühmte Frage des Revolutionsstrategen Lenin beantwortete er ähnlich kühn wie der seinerzeit – mit einer Überrumpelungstaktik. Er reagierte rasch und wandte sich – wohl wissend, dass es um das Unternehmen Onno Behrends nicht gut stand – an Berend-Heiko Behrends, um ihm ein Übernahmeangebot zu unterbreiten. Dem ostfriesischen Tee-Erben konnte das letztlich nur wie gerufen kommen. Zum einen fand er keine geeignete Nachfolge-Regelung innerhalb seiner Familie, zum anderen geriet durch den Strukturwandel im Lebensmittelbereich – Verdrängung der kleinen Sortiments-Spezialisten zugunsten der flächendeckenden Großanbieter – Onno Behrends immer mehr in Bedrängnis.

packaged as much as 6,000 tonnes of ready-for-sale tea for OTG every year. After numerous years of a close and faithful working relationship with von Riegen and Rohde, Laurens Spethmann was deeply disappointed. OTG's contract with Ludwig Schwarz terminated at the end of that year. Time was of the essence, OTG was going to have to act fast.

Laurens Spethmann certainly did not have any Communist leanings, but this issue called for the same boldness the revolutionary strategist Lenin had used – conquering by surprise. Well aware of the fact that Onno Behrends was not doing well, Laurens Spethmann quickly contacted Berend-Heiko Behrends and placed an offer to take over the company, an offer that proved to be a lifesaver for the East Frisian tea heir. For one thing, he had not been able to find a suitable successor within his family. In addition, with the structural changes in the food market – small specialist retailers being squeezed out of the market by major nation-wide suppliers – OnnoBehrends was hard-pushed to keep its head above water.

Onno Behrends GmbH & Co. KG, Norden/Ostfriesland

Eine Bestandsgarantie mit Investitionszusagen sicherte in einer krisenanfälligen Region wie Ostfriesland nicht nur Arbeitsplätze, sondern obendrein auch den Erhalt und die Pflege eines in gut 100 Jahren erworbenen klangvollen Namens. Also wurde man handelseinig. Am 1. September 1988 übernahm die OTG die Traditionsfirma Onno Behrends, die damals mit 75 Angestellten DM 20 Millionen Umsatz jährlich erwirtschaftete. 15 Millionen Mark steckte die neue Mutter in den Ausbau der Produktionsanlagen und sorgte damit für rund 50 weitere Arbeitsplätze. Für die OTG war dieser Deal taktischer Befreiungsschlag und strategischer Schachzug in einem. Denn mit dem Erwerb von Onno Behrends gewann man nicht nur die so dringend benötigte Produktions-Plattform in Deutschland, sondern wertete durch die unabhängig bleibende Marke zugleich das Prestige des eigenen Hauses nachhaltig auf.

Vielsagend äußerte sich Laurens Spethmann in der ersten Ausgabe der neuen Hauszeitschrift „OTG-Team“ im Dezember: „Ein langjähriger Traum ging 1988 in Erfüllung: Wir konnten die traditionsreiche ostfriesische Teefirma Onno Behrends übernehmen. Damit haben wir für starke Präsenz in Ostfriesland gesorgt. OnnO Behrends, die hochwertige Teemarke aus Ostfriesland, und unser MILFORD-Programm, das sind jetzt zwei Säulen, auf denen man gut auch etwas größere Schlösser bauen kann.“ Etwas deutlicher, was die Zukunft betraf, wurde Jochen Spethmann. Im Hinblick auf den EG-Binnenmarkt von 1992 an rechne er mit einer weiteren Konzentrationswelle im Einzelhandel mit Umsatzerwartungen an die Hersteller in einer

In an area as susceptible to risk as East Frisia a guarantee of continuity and a commitment to invest not only safeguarded jobs but also the preservation and maintenance of a company which over a period of one hundred years had made a reputation for itself. The two gentlemen came to an agreement and on September 1, 1988, OTG took over the traditional Onno Behrends, which at the time numbered 75 employees and generated DEM 20 million in annual sales. The new owners immediately invested DEM 15 million in the production plant, enlarging it and thereby creating 50 new jobs. For OTG, this deal turned out to be a tactical coup and a strategic manoeuvre all in one. The acquisition of Onno Behrends not only provided the urgently required production platform in Germany, it also greatly enhanced the independent brand’s prestige.

In the first edition of the new in-house newsletter *OTG-Team* in December of the same year, Laurens Spethmann wrote significantly “A dream of many years has finally come true. We have taken over the traditional East Frisian tea company Onno Behrends, hence ensuring strong market presence in East Frisia. OnnO Behrends, the high-quality East Frisian tea brand, and our range of MILFORD products are two pillars strong enough to support major-scale projects”. Jochen Spethmann commented on the future more precisely, stating that, particularly in the EC domestic market, he anticipated further market concentration in the retail business with manufacturers expecting to generate annual sales in the area of approximately

Größenordnung von jährlich etwa DM 500 Millionen. Jochen Spethmann in den „Ostfriesischen Nachrichten“: „Wer hierzu nicht in der Lage ist, der fliegt aus den Regalen.“

Mag in den Werkshallen bei Onno Behrends auch eine gewisse Betretenheit geherrscht haben, als der Verkauf des alten Unternehmens publik wurde: Wer sich die Hintergründe so vor Augen rief wie Vater und Sohn Spethmann, konnte nur erleichtert sein. Im Interesse der Firma, der Mitarbeiter und der Region habe er sich so entschieden, verkündete Berend-Heiko Behrends, und die „Ostfriesen-Zeitung“ kommentierte am 29. August 1988: „Eine bessere Bestands-Garantie für das Werk als diese Groß-Investition gibt es nicht. Onno Behrends als vergleichsweise kleinem Unternehmen wäre es immer schwerer geworden, sich auf dem knüppelharten Lebensmittel-Markt zu behaupten. Das hat mit der Qualität des Tees, die sich auf hohem Niveau wie auch die anderen Ostfriesen-Mischungen bewegt, vorrangig nichts zu tun“.

Für die Branche kam diese Transaktion ebenso überraschend, wie zuvor der Verkauf von Ludwig Schwarz für die OTG. Mit einem Mal geriet das bislang überwiegend unauffällig agierende Familienunternehmen nun ins Rampenlicht der Öffentlichkeit. Und Laurens Spethmann hatte den Spieß umgedreht. Denn die Ankündigung, dass in der Stadt Norden/Ostfriesland Europas modernste Tee-Produktionsstätte mit u. a. 25 neuen IMA C23-Maschinen (Packausstoß pro Minute: 220 Einheiten) entstehen sollte – ein Projekt, das unter der energischen Federführung von Michael Spethmann – verursachte bei den Konkurrenten von der Britischen

DEM 500 million. The *Ostfriesische Nachrichten* quoted him as follows: “Those unable to keep up will be pushed off the shelves”.

Whereas the Onno Behrends production staff may have felt slight embarrassment when the sale of their traditional company was made known, Spethmann father and sons were greatly relieved, particularly after recent events. Berend-Heiko Behrends announced that he had sold his company in the interest of the company, the employees and the region, commenting in the August 29, 1988 edition of the *Ostfriesen-Zeitung:* “There is no better way of protecting company interests and ensuring the continuance of our production plant than through this major investment. As a relatively small company, Onno Behrends would have found it increasingly hard to assert itself in a market that has become incredibly tough, despite the high quality of its tea and the other East Frisian tea blends”.

The industry was just as startled by this sudden transaction as OTG had been by Ludwig Schwarz’s unpredictable action. All of a sudden, the family-run company was in the spotlight. Laurens Spethmann had turned the tables. News that in the East Frisian town of Norden, Europe’s most modern tea production plant with 25 new IMA C23 machines (and a packaging capacity of 220 units per minute) was in the process of being established – a project under the forceful supervision and management of Michael Spethmann – caused the competitors from the British

mann stand – musste die englische Konkurrenz das Fürchten lehren. Denn Premier Brands konnte durch Ludwig Schwarz zwar Tee verpacken lassen, aber der sollte schließlich auch verkauft werden, und dafür fehlte ein Vertriebspartner wie etwa die OTG.

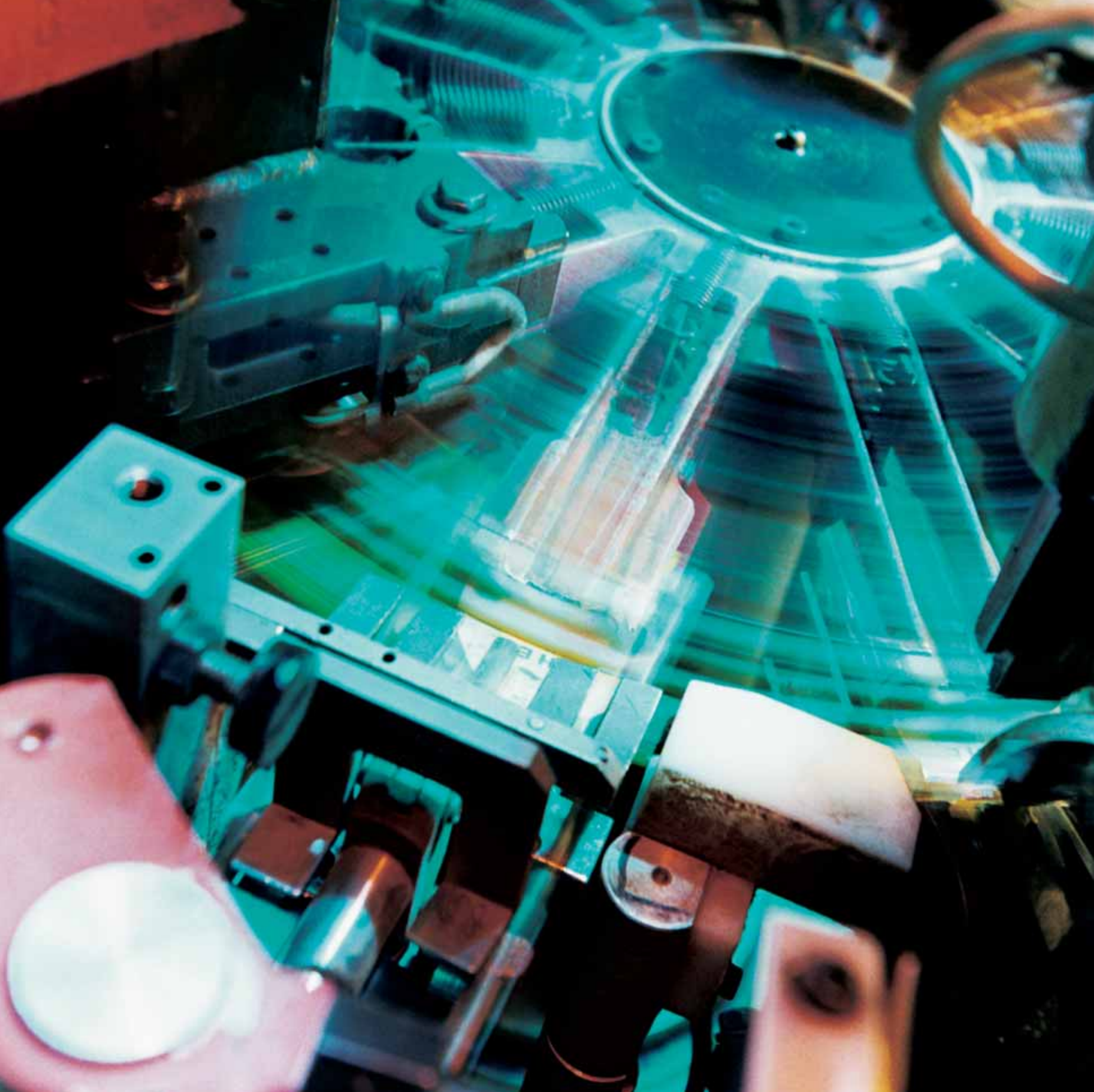
Die saß nun am längeren Hebel. Noch immer glaubten die Briten offenbar, die Seevetaler weich kochen zu können, obgleich ihnen eigentlich längst hätte dämmern müssen, dass Spethmanns nicht daran dachten, die OTG zu verkaufen und sie ohne Vertriebsnetz auf ihrem Tee sitzen bleiben würden. Zähe Verhandlungen begannen, eine Pokerpartie bei Rotweinrunden in Hamburger Nobelhotels, bis Laurens Spethmann in die Offensive ging: „Wissen sie“, machte er seine Gegenspieler neugierig, „wir können ihr Problem mit Ludwig Schwarz lösen.“ „Ach, wie denn?“, kam die verblüffte Entgegnung. „Ganz einfach“, so Spethmann, „wir kaufen euch den Laden ab.“ Zunächst herrschte ungläubiges Staunen, dann am nächsten Morgen nach dieser Begegnung, noch ganz unter dem Eindruck des vorzüglichen Rotweins, flog die englische Mannschaft zurück auf die Insel, um sich grünes Licht für diesen Vorschlag zu holen.

Wieder einmal war es auch Marianne Spethmanns Verhandlungsgeschick zu verdanken, dass nach langem Tauziehen eine entsprechende Einigung erzielt wurde. Mehrfach war Laurens Spethmann drauf und dran, die Gespräche abzubrechen („Damit ihr Bescheid wisst, das war es für mich!“), aber seine Frau hielt ihn bei der Stange und sorgte dafür, dass die

Isles to sit up and take notice. Ludwig Schwarz would continue to package tea for Premier Brands, but it was now minus a major sales partner.

Apparently, the British rival believed it was still in a position to wear down OTG. It had not yet dawned on them that the Spethmann family had absolutely no intention of selling OTG and that without a network of sales representatives, Premier Brands would have no way to sell its tea. Now, OTG could flex its muscles and had greater leverage. Round after round of tough negotiating began, accompanied by plenty of red wine, until Laurens Spethmann finally took the bull by the horns. “You know what? We can solve your problem with Ludwig Schwarz”. His opponents sat up at attention. “It’s very simple, we’ll buy it from you”. Somewhat dumbstruck and still under the influence of large quantities of excellent red wine, the men flew back to the UK the next morning to obtain approval for this proposal.

After a considerable tug-of-war, it was once again Marianne Spethmann’s skilful negotiating which brought about an agreement. Laurens Spethmann had been on the verge of discontinuing all negotiations on several occasions, but his wife kept him at it, ultimately bringing the English company to accept OTG’s conditions. By March 1, 1989 it was final, and Ludwig Schwarz & Co. GmbH transferred to the ownership of OTG. Premier Brands’ advance into the German tea market had lasted all of nine months.



Briten schließlich zu den Bedingungen der OTG einwilligten. Am 1. März 1989 war es so weit: Die Ludwig Schwarz & Co. GmbH ging in den Besitz der OTG über. Gerade einmal neun Monate hatte der Vorstoß von Premier Brands gedauert, auf dem deutschen Teemarkt Fuß zu fassen.

Triumph auf der ganzen Linie? Ja und nein. Die OTG sei jetzt „produktionsautark" und „Engpässe" werde es „für unser breites, vom Kunden anerkanntes Tee-Sortiment nicht geben", verkündete das Unternehmen im Spätsommer 1988. Und in der April-Ausgabe 1989 der Hauszeitschrift „OTG-Team" resümierte Laurens Spethmann, man habe den „Tee-Markt wieder ins Lot gebracht". Auf diese Weise seien die durch den Verkauf von Ludwig Schwarz an Premier Brands entstandenen Kapazitätsprobleme gelöst worden. Das traf sicherlich zu. Aber drohten nicht andere „Engpässe"? Es war ja nicht zu verkennen, dass nunmehr drei Produktionsstandorte in Hall, Norden und Buchholz ausgelastet werden mussten, anders gefragt: Konnte man denn auch so viel absetzen wie herstellen?

Produktionsstandort Milford Tea GmbH & Co. KG, Buchholz-Steinbeck /
Production location Milford Tea GmbH & Co. KG, Buchholz-Steinbeck

OTG had been triumphant in that now it was autonomous as a tea producer and therefore able to avoid bottlenecks in supplying its large clientele, and as Laurens Spethmann summarised in the April 1989 edition of the in-house publication *OTG-Team,* the company had gotten the tea market back on its feet again, hence solving the capacity problems caused by Premier Brands' acquisition of Ludwig Schwarz to start with, but weren't other "bottlenecks" looming in the background? Three production locations in Hall, Norden and Buchholz now had to be kept operating at full capacity. The question remained – could OTG sell as much as it was now able to produce?

It is often said that he who wishes to shape events and reap fame must grab hold of a tail of the cloak of history. Events frequently develop in a manner that gives politicians the opportunity to shape history and go down in posterity as great statesmen, for example, former chancellor Helmut Kohl, who used the window of opportunity provided by the peaceful revolution in the German Democratic Republic (East Germany) in 1989/90 to set the course for German reunification. The fall of the

Vom Mantel der Geschichte ist ja oft die Rede, dessen Zipfel erhaschen muss, wer gestalten und Ruhm ernten will. Politikern ist es dann vergönnt, beflügelt vom Lauf der Dinge, zu großen Staatsmännern zu werden, wie ehedem Kanzler Helmut Kohl, als er die Gunst der Stunde nutzte und - im Einklang mit der friedlichen Revolution in der DDR 1989/90 – mutig und klug Weichen für die deutsche Einheit stellte. Der Fall der Grenzen in Deutschland und Osteuropa erwies sich auch für die OTG als Glücksfall. Denn damit eröffneten sich ziemlich rasch neue große Absatzmärkte.

Mit dem Fall der Berliner Mauer 1989 begann auch für die OTG ein neues Zeitalter / The fall of the Berlin Wall heralded a new era for OTG

Noch vor der Vereinigung der beiden deutschen Staaten im Oktober 1990 arbeitete bereits eine Niederlassung in Potsdam. Parallel dazu trieb die OTG die Europäisierung ihres Geschäfts voran – wie ja auch die internationale Politik die deutsche Einheit mit dem europäischen Einigungsprozess verknüpfte. Man erwarb 50% Anteile am französischen Schwarz- und Kräutertee-Hersteller PAGÈS S.A. in der Auvergne (1992 wurde das Paket zu 100 Prozent abgerundet) und leitete die Verschmelzung mit Milford France ein. Und dann folgte der Paukenschlag: Die Übernahme von Meßmer-Tee, durch die Verbindung mit der Firma Tee-Schmidt, wenn man so will, Deutschlands ältestem Tee-Handelshaus, im Juni 1990.

borders between East and West, more specifically between Germany and the countries of Eastern Europe, presented a unique window of opportunity for OTG as it very quickly created an entirely new and completely undeveloped sales market.

Prior even to official reunification of East and West Germany in October 1990, OTG had opened and was operating a branch office in Potsdam while simultaneously pressing ahead with the europeanisation of business, in the same manner international politics was linking German re- and European unification. OTG purchased a fifty per-cent share in Pagès S.A., the French producer of black and herbal teas located in the Auvergne, increasing it to one hundred per-cent ownership in 1992, thus triggering the fusion of Milford France. The big bang followed with the takeover of Messmer-Tee in June 1990, a sensation which resulted from OTG's connection to Tee-Schmidt, Germany's oldest tea-trading company.

Under the wings of the Cologne-based producers of sugar, Pfeifer & Langen, Messmer had been able to improve its profitability, even increasing sales by five per cent to a total of DEM 58 million in 1989, however, their one-time position as market leader was

PAGES
PAGES

Zwar hatte Meßmer unter den Fittichen des Kölner Zuckerproduzenten Pfeifer & Langen seine Ertragskraft über die Jahre durchaus verbessern und 1989 den Umsatz sogar um 5 Prozent auf DM 58 Millionen steigern können, aber mit der einstigen Spitzenstellung auf dem deutschen Teemarkt war es längst dahin. Verblichen war sie keineswegs, aber der noch immer leuchtenden Marke musste zu neuem Glanz verholfen werden, denn in Zeiten beschleunigten Strukturwandels kam es darauf an, Markenpflege und betriebswirtschaftliche Rationalität professionell zu verknüpfen, und dafür hatten teeerfahrene Unternehmer wahrscheinlich ein besseres Händchen als andere Lebensmittel-Hersteller.

„Das ist ein Meilenstein in der Geschichte der OTG", kommentierte Laurens Spethmann den Meßmer-Kauf im Dezember 1990, und er konnte zum Jahresende nach der aufregenden Expansionsphase seines Unternehmens im „Teekrieg" erfolgreich Bilanz ziehen: „Damit ist die Ostfriesische Tee Gesellschaft für die nächsten Jahrzehnte gewappnet und deckt die drei ganz wesentlichen Segmente im Teemarkt ab: 1. MILFORD steht für die dynamische, preisaggressive und progressive Marke 2. OnnO Behrends ist der Inbegriff klassischen Ostfriesentees und 3. Meßmer ist die nationale Traditionsmarke."

very much a thing of the past. The lustre of this brand name had not faded, but what counted in a time of accelerated structural change were the professional combination of brand management and business rationality and it was highly probable that experienced tea entrepreneurs knew more about this than other companies in the food-producing sector.

Laurens Spethmann referred to OTG's acquisition of Messmer in December 1990 as a milestone in the company's history, taking stock of the company's business situation after a whirlwind phase of expansion at year-end: "The Ostfriesische Tee Gesellschaft is well-equipped to face the challenge of the next several decades, covering the three major segments in the tea market. Firstly, MILFORD is a dynamic and progressive brand with an aggressive pricing policy. Secondly, OnnO Behrends is synonymous with classic East Frisian tea. And thirdly, Messmer is a traditional and nation-wide brand.

In a letter to OTG's customers announcing the Messmer takeover, Spethmann put the company's past development into a larger context, noting that while this report may have struck some as surprising, for those who knew the company it was the logical continuation of a chosen path. The company's goal

Oben / Above:
Kräuterhaus Wild GmbH & Co. KG (ehemals Meßmer Tee / formerly Messmer Tee), Grettstadt

Unten / Below:
PAGÈS S. A. S., Le Puy en Velay Cédex, Frankreich (France)

In einem „Schreiben an alle OTG-Kunden“ zur Meßmer-Übernahme stellte Spethmann die Entwicklung der zurückliegenden Jahre in einen größeren Zusammenhang. „Für den einen oder anderen mag diese Mitteilung überraschend sein. Für diejenigen, die uns gut kennen, ist sie aber eine logische Fortsetzung des eingeschlagenen Weges. Wir wollen erfolgreiche Marken präsentieren. Wir wollen dem Verbraucher ein Sortiment sich strategisch ergänzender Produkte anbieten.“ Und er schloss mit einer Aussage, die das innere Lebensgesetz der OTG auf eine prägnante Formel brachte: „“STILLSTAND war noch nie unser Konzept. BEWEGUNG – das ist unser Metier.“

Tatsächlich war es der OTG binnen weniger Jahrzehnte gelungen, aus kleinen Anfängen heraus und begleitet von manchen Rückschlägen, zu Deutschlands größtem und weltweit exportierenden Produzenten und Vertreiber von Tee-Handelsmarken und Tee-Qualitätsmarken neben dem Haus „Teekanne“ zu werden. Die Wurzeln dafür reichten bis ins Jahr 1907 zurück und durch die Verpflichtung zur Traditionsübernahme und -pflege der Marken OnnO Behrends und Meßmer sogar weit ins 19. Jahrhundert hinein. Den entscheidenden Aufschwung zum weltweit operierenden Konzern in mittelständischem Gewand aber verdankte das Unternehmen der Familie Spethmann und ihren Mitarbeitern seit Beginn der fünfziger Jahre. Nun, nach den Etappen rasanten Wachstums, standen Integration und Konsolidierung auf der Tagesordnung.

after all was to launch and sell successful brands by offering customers a range of products which supplement each other strategically. Spethmann closed with OTG’s in-house principle: “Stagnation was never our concept. Our goal has always been to move forward”.

And indeed, over the space of several decades, OTG did succeed in growing from a very small company to Germany’s largest producer and distributor of retail and quality tea brands, and worldwide exporter of tea, after Teekanne. The roots date back to 1907, however, the company’s commitment to maintain and nurture the traditional brands OnnO Behrends and Messmer following the acquisition of both, reach far back into the nineteenth century. The crucial upswing and expansion into a worldwide operating group disguised as a medium-sized corporation was brought about by the Spethmann family and the employees who have worked for OTG since the early fifties. Following this major and fast-paced expansion phase, integration and consolidation became top-priority points.

The overall political climate was very positive. The reunification of East and West Germany led to unmatched plant utilisation. As Laurens Spethmann remarked in the in-house newsletter: “The reunification and the addition of several new federal states brought us great, new sales potential and it means full capacity utilisation of our production plants”. No time to rest on their laurels! With the onset of globalisation, productivity and cost structures required constant re-

Und die politische Großwetterlage stimmte optimistisch. „Die Wiedervereinigung hat bei der OTG zu einer unglaublichen Produktionsauslastung geführt“, hieß es im hausinternen Mitteilungsblatt. “Die Wiedervereinigung und die damit neu entstandenen Bundesländer bescheren uns ein zusätzliches, großes Potential an Abnehmern. Für unsere Firmengruppe bedeutet dies: Weiterhin komplette Auslastung der gesamten Produktionskapazität.“ Abwarten und Tee trinken – das konnte sich die OTG freilich auch in den folgenden Jahren nicht leisten. Die beginnende Globalisierung zwang zur ständigen Überprüfung und Verbesserung von Produktivität und Kostenstrukturen. Und die weltweit zusammenwachsenden Märkte erzeugten durch Konkurrenzdruck eine verstärkte Internationalisierung.

Warum, was den Briten 1988 misslungen war – eine stärkere Marktpräsenz in Deutschland zu verankern – nicht mit umgekehrter Stoßrichtung verfolgen? Man durfte nur nicht die gleichen Fehler machen und möglichst auch keine anderen. Mit der Aufnahme der Keith Spicer Ltd. in die OTG-Familie 1992 schlugen die Seevetaler im europäischen Tee-Mekka Großbritannien Wurzeln. Dann richtete man den Blick nach Osview, re-evaluation, improvement, and with global markets increasingly merging and growing more closely together the pressure of competition was a source of greater internationalisation.

1992 wurde die Übernahme von Keith Spicer mit einer guten Tasse englischen Tees besiegelt / In 1992, the acquisition of Keith Spicer was sealed with a cup of fine English tea

Why not pursue a line of attack outside Germany, similar to what the British had attempted to achieve in the German market in 1988, but which had miserably failed? This of course meant that OTG must not make the same mistakes Premier Brands had made, nor any others for that matter. The acquisition of Keith Spicer Ltd provided the OTG Group a foothold in the UK market, the mecca of tea. This was followed by pursuits in Eastern and Southeastern Europe as well as in Asia, and later the founding of subsidiaries in Poland (1993), Italy (1993), Spain (1994), Sri Lanka (1995) and, most recently, Russia (1996).

ten und Süden sowie in den asiatischen Raum. Es folgte die Gründung von Tochtergesellschaften in Polen (1993), Tschechien (1993), Italien (1993), Spanien (1994), Sri Lanka (1995) und schließlich Russland (1996).

Neue Kundenbedürfnisse und die Sensibilität für die Belange der Umwelt sowie die Nöte der teeproduzierenden Länder in der südlichen Hemisphäre führten dazu, dass unaufhörlich an der Verfeinerung der Produktpalette gefeilt wurde.

Unaufhörlich wird an der Verfeinerung der Produktpalette gefeilt / The product range is constantly being refined and improved

Dabei erwies sich die Zusammenarbeit mit der Martin Bauer GmbH & CO. KG, einem führenden Unternehmen für Naturprodukte im fränkischen Vestenbergsgreuth, als Glücksfall. Seit den sechziger Jahren vertiefte sie sich, und in Gestalt des Geschäftsführers Helmut Hack erwuchs Laurens Spethmann ein Partner, mit dem manche Weichenstellungen für die OTG gemeinsam vorbereitet wurden. Beide schätzen sich bis heute sehr, und das mag daran liegen, dass sie bei ihren Unternehmungen etwas Nichtalltägliches verband: nämlich die Fähigkeit, Ideen in machbare Projekte umzuwandeln. „Sie müssen verdammt tüchtig bleiben, nicht einmal, nicht zweimal – immer“, hatte Spethmann seinen Partner Hack früh wissen lassen. „Ich werde Sie Tag und Nacht fordern.“ Helmut Hack und die Martin Bauer-Firmengruppe sind dieser Er-

Changing customer requirements and a growing sensitivity for the environment as well as the hardships suffered by the tea-producing countries in the southern hemisphere led to a continuous refining of the product range.

This is where the cooperation with Martin Bauer GmbH & Co. KG, a leading producer of natural products based in the Franconian town of Vestenbergsgreuth, proved to be a stroke of luck. This business relationship dated back to the sixities; together, managing director Helmut Hack and Laurens Spethmann set the agenda for a number of directional changes. Both men have remained friends down through the years which may in part be due to the fact that both men have something out-of-the-ordinary in common – the ability to transform an idea into a viable project. Spethmann made it known to his partner early on that one must be, thoroughly professional not just once or twice, but all the time. And he told Hack, “I will constantly be making demands”. Helmut Hack and the Martin Bauer Group met each and every one of these demands and challenges, which is reflected in the decades of cooperation.

The traditional Messmer brand was revamped. In 1995, OTG launched “Messmer Klassik”, a traditional

wartung gerecht geworden, wovon die jahrzehntelange Kooperation bis heute zeugt.

Die bewährte Marke Meßmer wurde aufpoliert. 1995 brachte die OTG „Meßmer Klassik“ heraus, eine Traditionsmischung in goldgelber Verpackung unter roter Dachleiste, die an die alte Rezeptur Otto Messmers anknüpfte und sich zu einem Renner entwickelte. Heute ist sie Deutschlands meistverkaufte Schwarztee-Mischung. Ein „Leadprodukt“, wie es damals hieß, das zugleich Millionen neue Konsumenten erschlossen hat – passend zum Motto: „Wie der Tee, so der Tag“.

Soziales Engagement nach innen und außen, ein menschliches Betriebsklima und das Eintreten für liberal-demokratische Werte in der Gesellschaft – schon Laurens Janssen hatte diese unternehmerischen Tugenden vorgelebt, und die Familie Spethmann setzte diese vorbildliche Tradition fort und fühlt sich ihr weiterhin verpflichtet. „Schaut man sich in den Medien die Schlagzeilen dieses Jahres an“, wandte sich Laurens Spethmann Weihnachten 1992 an die „Lieben OTGlerInnen“, „ist man erschreckt und bestürzt. Eine Welle von Ausländerhass, Anschlägen auf Asylanten und Rechtsextremismus hat unser Land erfasst. Abgesehen vom moralischen Gesichtspunkt, unter dem man diese Taten und Tendenzen nur auf

blend based on Otto Messmer’s old recipe and packaged in a gold and yellow box with a red band above the name. The product quickly developed into a runaway success and is Germany’s largest-selling black tea blend today. A lead product opening up a whole new consumer market of millions who matched the slogan, “Your day is like your tea” (original German: Wie der Tee, so der Tag).

Social commitment inside and outside the company, a personal atmosphere and the fostering of liberal-democratic values in society – these were the entrepreneurial virtues Laurens Spethmann traditionally held high and committed himself to as the entire Spethmann family continues to do today. In a Christmas letter to all OTG employees in 1992, Laurens Spethmann wrote: “A look at this year’s headlines in the media are enough to fill one with panic and dismay. A wave of right-wing extremism breeding hatred against foreigners and asylum-seekers has our country in its grips. Apart from the fact that we abhor and deprecate this trend and these occurrences wholeheartedly, this wave could affect each of us and our company, too”.

In continuing he referred to the way the Third World is being exploited: “We cannot just buy and consume the products from these countries, it is high time we learn to accept and understand the people behind

das Schärfste ablehnen kann, könnte diese Welle auch Auswirkungen auf uns und unser Unternehmen haben."

Mit Blick auf die Dritte Welt fuhr er fort: „Wir können nicht nur die Erzeugnisse dieser Länder kaufen und konsumieren, wir müssen auch die Menschen, die sie produzieren, akzeptieren und verstehen lernen. Alle tragen wir Verantwortung für die armen Länder, die als schwächstes Mitglied dieser Erde unsere Hilfe brauchen. Wir dürfen nicht nur nehmen, wir müssen auch geben, und zwar Verständnis, Fairness und vor allem Menschlichkeit." Andernfalls seien auch Arbeitsplätze und Auslandsinvestitionen in Deutschland gefährdet. Denn: „Wir sind ein deutsches Unternehmen, das aber auch im Ausland mit Tochtergesellschaften vertreten ist und Produkte in viele Länder verkauft."

Spethmann wusste, wovon er sprach, denn die Zahlen der OTG veranschaulichten diesen Zusammenhang. Ihr Umsatz kletterte 1993 auf DM 600 Millionen. In diesem Jahr beschäftigte sie bereits weltweit rund 1100 Mitarbeiter und vertrieb etwa 22.000 Tonnen Tee, davon 8 Milliarden Teebeutel, die in den eigenen Betrieben abgepackt wurden. Im Jahr darauf, 1994, setzte sich das Seevetaler Unternehmen dann mit einer Absatzmenge von gut 40 Prozent erstmals an die Spitze der Tee-Anbieter in Deutschland. Mit der Exklusivmarke Meßmer und den Mittelpreisprodukten OnnO Behrends und MILFORD sowie den Diätmarken HUXOL und Veelmann hatte die OTG zwei

these products. Each and every one of us bears responsibility for the poorer nations around us, which are weak and need our help and support. It's a question of not just taking, but giving, giving understanding, fairness and, above all else, humanity". Spethmann felt that if no attention was given to these issues both jobs and foreign investment were at stake in Germany. "We are a German company, but we are represented by our subsidiaries abroad and we sell our products in many countries".

He knew what he was talking about, and the OTG figures proved it with sales climbing to DEM 600 million in 1993. At that time, OTG already employed approximately 1,100 people around the world and sold some 22,000 tonnes of tea, eight hundred million of which were in tea-bags, all packaged in company-owned plants. In 1994, for the first time, OTG was the leading tea producer and seller in the German market. OTG operated two main business divisions – the exclusive Messmer brand and the medium-priced OnnO Behrends and MILFORD products together with HUXOL and Veelmann dietary products – supplying the major retail chains meanwhile spanning the food business on a European scale. By the end of 1996, sales had almost reached the DEM 800 million mark.

At this amazing speed of growth the question arose whether the executive and ownership structure of OTG was still suited to the future challenges of globally networked markets. The fall of the borders to former Eastern Europe, the rise of emerging markets in Asia, economic stagnation and growing unemploy-

BOPF
M3233
HAMBURG

Standbeine, um große Handelsketten zu bedienen, zu denen längst der gesamte europäische Lebensmittelhandel zählte. Ende 1996 erreichte der Umsatz dann fast die 800 Millionen Mark-Grenze.

Bei diesem stürmischen Wachstum musste sich über kurz oder lang die Frage stellen, ob die Führungs- und Eigentümerstruktur der OTG noch geeignet war, die künftigen Herausforderungen in einer Welt globaler und vernetzter Märkte bewältigen zu können. Der Wegfall der Grenzen in Osteuropa, der Aufstieg neuer Wirtschaftsnationen in Asien, ökonomische Stagnation und steigende Arbeitslosigkeit in Deutschland wirkten sich auf die Wettbewerbsfähigkeit aus und verlangten von allen Abteilungen des Unternehmens, das sich als Konzern mittelständischen Zuschnitts präsentierte, neue Antworten. Risikomanagement, Innovationsbereitschaft und Flexibilität – für die Brüder Jochen und Michael Spethmann, die sich auf die Nachfolge ihrer Eltern vorbereiteten, waren und sind das zentrale Begriffe, um angesichts des internationalen Preis- und Produktivitätsdrucks die Marktführerschaft der OTG auszubauen.

In einem Bild: Die OTG platzte aus allen Nähten, und der raue Wind des Wandels erforderte einen neuen Mantel, unter dem die Firmenaktivitäten neu gegliedert, Zuständigkeiten effizient gegliedert, Entscheidungswege gestrafft und die Kontrollmechanismen verbessert werden mussten, um die Wertschöpfungskette zu optimieren. 1996 gingen deshalb alle OTG-Zweige in der neu gegründeten Laurens Spethmann Holding AG & Co. auf. Fast zwei Jahre war an dieser

ment in Germany were all factors influencing competitiveness and calling for novel answers from the different divisions of a company with a medium-sized business layout. Risk management, innovative readiness and flexibility – in preparing to succeed their parents the two brothers Jochen and Michael Spethmann focused on these concepts in order to expand OTG's market leadership in the face of international price and productivity pressure.

OTG was popping at the seams and the harsh wind of change called for a restructuring of the company's business activities, management and decision processes and an improvement in control mechanisms in order to optimise its increase in value. As a result, all OTG divisions were grouped under the newly established Laurens Spethmann Holding AG & Co. Planning and implementation of this solution had taken the better part of two years and it served as a gradual phasing-out period for Marianne and Laurens Spethmann while both sons moved into their executive positions.

Each company operates within the holding (motto: "Good Taste for a Healthy Lifestyle") under its own executive management. The Executive Board of the holding acts as a centre of strategic control and monitoring. Marianne Spethmann was on the board for a short while until Jochen Spethmann took over as Chairman of the Board in charge of Sales & Marketing, Public Relations and Tea-Buying, and Michael Spethmann joined the board in charge of Finance & Ac-

High-Tech-Produktion am laufenden Band / Non-stop high-tech production

LSH
LAURENS SPETHMANN HOLDING
AKTIENGESELLSCHAFT & CO.

Lösung gearbeitet worden, mit der Marianne und Laurens Spethmann zugleich schrittweise für ihre Söhne Platz machen wollten.

Unter dem Dach der Holding (Motto: „Gesunder Genuss für ein gesundes Leben“) firmieren die einzelnen Gesellschaften wie etwa die OTG als GmbH mit eigenen Geschäftsführern. Strategisches Lenkungszentrum ist der Holding-Vorstand, in den für kurze Zeit noch Marianne Spethmann einzog, sodann Jochen Spethmann als Vorstandsvorsitzender und Sprecher, mit der Verantwortung für Vertrieb, Marketing, Public Relations und Tee-Einkauf sowie Michael Spethmann mit den Aufgaben Finanzen, Technik, Einkauf und der Betreuung aller in- und ausländischen Produktionsstätten.

Dass es sich bei dieser Reorganisation um eine Zäsur für das bis dahin familiengeführte Unternehmen handelte, verdeutlichte die Tatsache, dass mit Andreas Buß ein weiteres Vorstandsmitglied von außen aufgenommen wurde, dem die Bereiche Logistik, Organisation, Qualitätssicherung und Personal obliegen sollten. Laurens Spethmann selbst übernahm als Mehrheitsgesellschafter den Vorsitz des Aufsichtsrats. Mit dem Jahr 2000 schieden er und seine Frau aus dem Aufsichtsrat aus, nach und nach verkaufte er seine Anteile, so dass die Söhne Michael und Jochen heute jeweils 44 Prozent und Tochter Laureen 12 Prozent halten.

Ganz leicht dürfte Marianne und Laurens Spethmann dieser allmähliche Rückzug nicht gefallen sein, wie der Senior auch heute noch einräumt. „Alles geschieht

Die Laurens Spethmann Holding auf der ANUGA-Messe in Köln / The Laurens Spethmann Holding at the ANUGA trade fair in Cologne

counting, Technology, Buying and Supervision of all Domestic and Foreign Production Plants.

Verstärkung für den Vorstand: Andreas Buß / Andreas Buss, reinforcement for the Executive Board

Andreas Buss from outside the company was taken on as the third board member in charge of Logistics, Organisation, Quality Assurance and Human Resources, a step clearly indicating the reorganisation of the former family-run company. Laurens Spethmann, as majority shareholder, became Chairman of the Supervisory Board. In 2000, both he and his wife retired from the Supervisory Board, gradually selling his shares so that now both sons own forty-four per cent each, and Laureen twelve per cent.

This step-by-step withdrawal was not easy for either Marianne or Laurens Spethmann as he recalls today. Everything happens between people and how they encounter each other. That was not just an OTG ad slogan, it actually evoked the attitude the business couple felt for their life work. Adapting words once used by Winston Churchill, the “boss” told his sons early on: “If the purpose of your working is only to get rich then you’ll never succeed”. Making money had never been his main priority; the thrill came from watching the company grow from a small business

zwischen Menschen und ihrer Begegnung“ – das war nicht nur ein Werbeslogan der OTG, sondern verkörperte die Einstellung des Unternehmerpaars zu ihrem Lebenswerk. „Wenn du nur arbeitest, um reich zu werden, schaffst du es nie“, hatte der „Boss“ frei nach Winston Churchill seinen Söhnen früh anvertraut. Ums Geldverdienen sei es ihm nie in erster Linie gegangen, sondern um den Spaß am Aufbau dieses Unternehmens und am Zusammenwirken mit anderen Menschen. Darin habe für ihn die große Spannung gelegen. Und dass der begabte „Menschenfischer“ seine Mitarbeiter nun immer seltener sah, das machte ihm wohl am meisten zu schaffen.

Im Jahr 2000 legten Laurens und Marianne Spethmann die Verantwortung für das Familienunternehmen in die Hände der Folgegeneration / In 2000, Laurens and Marianne Spethmann turned over the family business to the next generation

Doch die Welt kennt keinen Stillstand, um ein Wort von Laurens Spethmann aufzugreifen. Denn: „Bewegung – das ist unser Metier.“ Getreu dieser Devise lag es fortan in der Hand von Jochen und Michael Spethmann sowie Andreas Buß, gemeinsam mit den mittlerweile 1600 Beschäftigten die Geschicke des Konzerns zu lenken und in einem nicht leichter werdenden Umfeld dafür zu sorgen, dass Produkte, Preise und Profit stimmten. Der Übergang von einem inhaber- zu einem managergeführten Unternehmen, das war dem neuen Vorstand von Anbeginn klar, bringt mancherlei

and in working with other people. Seeing his employees on an increasingly seldom basis was the greatest loss and the hardest to accept.

However, the world did not come to a standstill. True to their slogan of “Our goal is to move forward”, it was now up to Jochen and Michael Spethmann and Andreas Buss, and meanwhile a staff of 1,600 to set the course for the company’s success in an increasingly tough market environment and ensuring that products, prices and profit added up. The new board realised from the beginning that the transition from an owner-operated to a management-operated company would be tricky and entail unforeseen hurdles. A little over 10 years have since passed; in retrospect, it is clear that the transition, something which so often causes medium-sized businesses to founder, turned out successfully.

Following the acquisition of Schneekoppe GmbH, Germany’s best-known brand-name producer of health-food products, in 1996, the holding was restructured into a tea division under the roof of OTG and health-food products with Schneekoppe as the

Tücken und Hürden mit sich. Doch nach etwas mehr als zehn Jahren lässt sich wohl resümieren, dass diese Transformation, also auch der innerfamiliäre Generationswechsel, an dem mittlerweile viele mittelständische Firmen scheitern, in Seevetal geglückt ist.

Nachdem 1996 auch noch die Schneekoppe GmbH, Deutschlands wohl bekanntester Markenartikler für Reformhaus-Produkte, erworben worden war, gliederte sich das Holding-Imperium in die Bereiche Tee unter der Schirmherrschaft der OTG sowie Gesunde Ernährung mit Schneekoppe als Leitstern. Durch eine 50-Prozent-Beteiligung an der Nordgetreide GmbH & Co. KG kam zuletzt noch das Geschäftsfeld Cerealien als weiteres Standbein hinzu. Die in Schneekoppe gesetzten Erwartungen erfüllten sich bedauerlicherweise nicht so, wie erhofft. 2006 trennte man sich wieder von diesem Unternehmenszweig – eine Entscheidung, die dem Vorstand nicht leicht fiel. Unter der Firma Nutrisun GmbH & Co. KG werden weiterhin die Süßstoffmarken HUXOL und Handelsmarken für Süßstoff und Riegel vertrieben.

In der Hauszeitung „Das LSH-Team“ begründete Jochen Spethmann den Entschluss vor dem Hintergrund des harten Ringens um Kunden im Sektor gesunde Ernährung, der viele Mitbewerber anlocke: „Die Grundleistungen der Marke, auf der einen Seite Diabetiker-Süßwaren und auf der anderen reformnahe Nahrungsmittel, werden durch verändertes Ernährungsverhalten und zunehmende Alternativen vom Verbraucher nicht mehr ausreichend nachgefragt.“ Der Vorstand sehe „größere Chancen für uns, wenn

chief name. A fifty per cent share acquired in Nordgetreide GmbH & Co. KG added yet another pillar to the cereal division. Unfortunately, the expectations linked with the acquisition of Schneekoppe did not materialise as anticipated resulting in the sale of this division in 2006, a decision the board found very hard to take. The HUXOL sweetener brand products and the retail sweetener and snack bar brands continue to operate under Nutrisun GmbH & Co. KG.

Jochen Spethmann justified the decision in the company publication *LSH-Team* with the struggle for clients in the health-food sector, a sector which has attracted numerous rivals, hence making it a very tough market. “A change in the consumer’s nutritional habits and the growing number of alternatives available have had an adverse effect on the demand for this brand’s basic range, sweeteners for diabetics and health-food type products. Our opportunities lie in the market for tea, cereals, sweeteners and snack bars and that is where we need to focus our energy and investments”. Below the line, a painful but very wise decision based on the insight that there are times when a company is well-advised to return to its roots, concentrating on what it knows how to do best. In economic jargon one would say focusing on core competences.

Its ability to react quickly and adapt to shifting market conditions enabled LSH and OTG to steadily pursue the path to success during the past 10 years. The tea division accounts for seventy per cent of the holding’s sales today. Meanwhile, OTG has advanced to the

HORST KRUMREY

Werksleiter Kräuterhaus Wild / Production Manager, Kräuterhaus Wild

Als alter" Meßmeraner" habe ich die Entwicklung der OTG als außergewöhnlich empfunden. Vor den Übernahmen von Ludwig Schwarz, Onno Behrends und Meßmer hatte man zwar beachtliche Erfolge im Vertrieb, doch fortan ging es auch in der Produktion konsequent voran. Dabei spielten technische Erneuerungsinvestitionen eine entscheidende Rolle. Durch ihren großen persönlichen Einsatz haben Marianne und Laurens Spethmann die Marke Meßmer wieder ganz nach oben gebracht. Mein unvergessliches Highlight: Die Einführung des Topproduktes Klassik. In ihrer Sortenvielfalt ist die OTG unübertroffen.

As a former Messmer man, experiencing the course of OTG's development was extraordinary. Up until the takeover of Ludwig Schwarz, Onno Behrends and Messmer, the company had chalked up respectable results in sales, but after that production advanced by leaps and bounds. Investing in technical modernisation of course played a crucial role and the dedicated commitment of Marianne and Laurens Spethmann made the Messmer brand what it had once been. An unforgettable highlight was the launch of the top product "Klassik". OTG is unsurpassed in its broad variety.

HANS-ULRICH SCHATZ

Geschäftsführer OTG, Vertrieb / Sales Director OTG

In einem harten deutschen und europäischen Wettbewerb hat sich die OTG eine hervorragende Position erkämpft. Die gilt es nun auszubauen – durch Nähe zu unseren Kunden und den Konsumenten. Wir beliefern den Handel mit starken Marken und überzeugenden Handelsmarken. Ohne effiziente Produktion und Logistik geht das nicht. Aber den entscheidenden Unterschied zu anderen machen die Menschen aus. Wie beim Fußball wollen wir jedes Spiel mit einer geschlossenen Mannschaftsleistung gewinnen. Attacke!

In an environment of fierce German and European competition OTG has achieved an excellent position in the market. Now, it aims at expanding this position – through proximity to customers and consumers alike. We supply the retail business with strong brand products and retail brands, but this would be impossible without highly efficient production and logistics methods. But what really distinguishes us from other companies are the people. At OTG, the individual counts. Just like in football, the team has to stick together in order to – charge!

wir unsere Mittel und Energien auf Tee, Cerealien sowie Süßstoff und Riegel konzentrieren.“ Unter dem Strich zweifellos ein schmerzlicher, aber vor allem ein kluger Schnitt, weil er der Einsicht folgte, dass es Zeiten gibt, in denen Unternehmen gut beraten sind, sich auf das zu besinnen, was sie besser als andere können. Im Vokabular der Ökonomen heißt das heute Fokussierung auf die Kernkompetenzen.

Mit ihrer Fähigkeit rasch zu reagieren und sich veränderten Marktbedingungen flexibel anzupassen, konnten die LSH und die OTG ihren Erfolgskurs in den vergangenen zehn Jahren fortsetzen. Zu 70 Prozent trägt der Geschäftsbereich Tee heute zum Umsatz der Holding bei. Inzwischen liegt die OTG nicht nur beim Mengenumsatz an der Spitze, sondern auch beim Vertrieb ihrer eigenen Marken Meßmer, MILFORD und OnnO Behrends, der bis 2006 auf knapp 260 Millionen Euro zulegte. Damit fiel dem Marktführer OTG bei Tee im Lebensmitteleinzelhandel und in Drogeriemärkten ein Umsatzanteil von rund 33 Prozent zu. 13 Milliarden Teebeutel werden jährlich verarbeitet, das entspricht 35 000 Tonnen Tee. Würde man alle diese Teebeutel aneinander reihen, ergäbe das eine Kette von 845.000 km Länge. Sie könnte 20 mal um die Erde gewickelt werden und reichte 2,2 mal von der Erde zum Mond. Aber schon die Tagesproduktion ist imposant genug. 15.000.000 Teebeutel könnten auf 975 km Deutschlands Nord- und Südgrenze täglich verbinden. Die LSH-Gruppe steht hinter diesen Zahlen nicht zurück. Im Jahr 2006 wartete sie mit dem beeindruckenden Gesamtergebnis von 570 Mio. Euro auf.

forefront in terms of sales volume for retail as well as for its own brands, increasing total sales for Messmer, MILFORD and OnnO Behrends to just under EUR 260 million by 2006, equivalent to approximately thirty-three per cent of the tea market in retail food stores and large chemists. Thirteen thousand million tea-bags are processed every year, a figure corresponding to 35,000 tonnes of tea. Lining up this impressive number of tea-bags would create a chain 845,000 km long, circling the world twenty times and covering the distance between planet earth and the moon 2.2 times. Daily production itself is no less impressive with 15,000,000 tea-bags connecting the 975-km distance between the northern- and southernmost borders of Germany. The total LSH Groups figures were even more impressive, sales for the financial year 2006 were EUR 570 million.

Back when OTG was much smaller but gradually and steadily growing, marketing strategies and quality assurance were always the key to its success. The same holds true today and in the future, a period focusing on strategic expansion particularly in the markets of Eastern Europe. The diversity of customer needs and requirements and the diversity of markets demand a diversity of products in order for the customer to feel he is the focus of undivided attention. The cosmos of needs and wishes is subject to constant change. OTG sees its task as one of scouting for new trends at an early stage.

It follows then that new product ideas are not conceived at OTG office desks but rather outside, through

Schon immer lag in Vermarktungsstrategien und Qualitätssicherung der Schlüssel zum Erfolg der OTG. Das galt zu Zeiten, als sie noch klein war und im Schatten der Großen allmählich wuchs, und das gilt heute und künftig, da es um die strategische Expansion vor allem in den osteuropäischen Raum geht, noch einmal mehr. Denn unterschiedliche Kundenbedürfnisse und ausfächernde Märkte verlangen nach differenzierten Angeboten, damit der Kunde sich wirklich wie ein König fühlen kann. Der Kosmos der Bedürfnisse und Sehnsüchte ist in ständigem Wandel begriffen, und die OTG versteht sich als Scout, der Trends frühzeitig erspüren will.

Neue Vermarktungsideen und Qualitätssicherung sind der Schlüssel zum weiteren Erfolg / New marketing ideas and quality assurance are the key to growing success

Neue Produktideen entstehen deshalb nicht am Schreibtisch, sondern in engem Kontakt mit dem Handel und den Verbrauchern. Der Konsument kann als Käufer nur gewonnen werden, wenn er sich bei der OTG zuhause, also wohl fühlt. Durch Produkte, die nach seinem Geschmack sind und durch die vielfältigen Kommunikationsmöglichkeiten, die das moderne Medien-Zeitalter bietet. Ob er via E-Mail mit den Markenexperten Kontakt aufnimmt, sich bei Meßmer den Tea-Timer auf seinen Computer ins Wohnzimmer holt oder ob er bei Milford online spielt, komponiert, Videos produziert und persönliche Grußkarten ver-

close contact with the retail business and the consumer. The only way we can appeal to new customers and win them over as new buyers of our products is by making them feel at home, by offering them products catering to their taste and using the various means of communication the modern media age offers. Regardless of how, be it by contacting a brand-name expert by E-mail, downloading the Messmer tea-timer on his or her computer at home or using Milford online to play, compose, produce videos or send personal greeting cards, one thing remains unchanged: the consumer must always have the feeling that he or she belongs to the large OTG family, a world of healthy pleasure.

A close consumer-customer relationship of this type places greater responsibility on OTG as consumer confidence is based on flawless and consistent product quality. Consequently, quality assurance for every company and retail brand is top priority, beginning with the choice of unprocessed resources, residual examination, the individual processing steps and, finally, the packaging. Meticulous quality management ensures the maintenance of quality standards. In addition to international requirements, such as bio-certificates for example, OTG has created its own package

schickt: Stets soll dem Verbraucher das gastliche Gefühl vermittelt werden, zur großen OTG-Gemeinde zu gehören – einer Welt des gesunden Genusses.

Diese besondere Nähe bringt für die OTG eine große Verantwortung mit sich. Denn ein solches Kundenvertrauen gründet in der einwandfreien und gleichbleibenden Qualität der Produkte. Qualitätssicherung für die einzelnen Marken und Handelsmarken muss deshalb oberste Richtschnur sein. Das fängt bei der Auswahl der Rohstoffe an, betrifft die Rückstandskontrolle, die Stufen der Verarbeitung und endet mit der Verpackung. Ein penibles Qualitätsmanagement sorgt für die Einhaltung entsprechender Standards. Neben internationalen Vorgaben, die auch Bio-Zertifikate umfassen, dient ein eigens entwickeltes OTG-Sicherheitspaket als Qualitäts-Garant.

An diesen Aussagen lässt sich ablesen, wie anspruchsvoll und komplex das Teegeschäft mittlerweile geworden ist. Handwerkliche, maschinelle, kontrollierende und marktinteraktive Prozesse greifen dabei ineinander und erfordern im globalen Maßstab hohe Standards der Abstimmung und Kooperation für alle Beteiligten. Dies schlägt sich auch in der technischen Innovation nieder. 1967 wurde die Produktion mit der ersten IMA C20-Teebeutelmaschine, mit einem Output von 120 Teebeuteln pro Minute, aufgenommen. Die aktuelle Maschinen-Generation, die IMA C24, produziert inzwischen 350 Teebeutel pro Minute und selbst entwickelte Roboter packen zusätzlich Kartons mit kundengerechten Sortierungen.

of security standards to guarantee top quality.

All of this is evidence of how demanding and complex the tea business has become over the course of time. Technical, mechanical, monitoring and interactive market processes mesh together, requiring a high level of cooperation on a global scale for all who are involved as is reflected in the company's innovative technology. In 1967, the first IMA C20 tea-bag production machine with an output of 120 tea-bags per minute was put into operation. The latest generation, the IMA C24, produces 350 tea-bags per minute while company-developed robots pack up additional cartons with customer-specific assortments.

Production capacities of this dimension require a modern supply chain management system targeted towards future growth. The OTG distribution centres North and South form the main pillars of his highly technical logistics system. The warehouse in Buchholz (North) has featured fully automatic high racks with a storage capacity of 12,000 pallets since 2001. Using the same storage system, the warehouse in Grettstadt (South) features room for 14,000 pallets.

The Spethmann brothers and Andreas Buss are not too pre-occupied with shareholder value, a term

Meßmer
Darjeeling
Erlesener Assam Tee
Grüner Tee
Feinster Grüner Tee
Kräuter pur
Kamille
Sencha
Lemongras
Earl Grey
Feinster Darjeeling
Kräuterauslese
Darjeeling
Himalaya First Flush
Waldbeere
Pfefferminze
Rooibos
Fenchel-Anis-Kümmel
Aromatisierter Grüner Blatt-Tee
Edler Grüner Darjeeling
20 Tea Buddy à 4,0 g
KANNCHEN-PORTION

MILFORD
Früchtetraum
Meßmer
Feinster
Darjeeling
Klassik
Earl Grey
Wildkirsche
Leichte Auslese
Ostfriesen-Tee
Grüner Tee
Schwarzer
Friese
Echter Ostfriesen-Tee
NEU
my CHAI
PUR
SWEET
Birne-Granatapfel
SALSA
Sternenglanz
Starshine
LIMBO
Kamille
Camomile
Romanze
Schwarzer
Friese
extrastark · vollaromatisch

Die OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG mit ihren Lagern Nord (Buchholz) und Süd (Grettstadt) verfügt insgesamt über 26.000 Palettenplätze /
The OTG Lager- und Frachtkontor GmbH & Co. KG with its warehouses North (Buchholz) and South (Grettstadt) numbers over 26,000 pallet places

Diese enormen Produktionskapazitäten erfordern ein entsprechendes System moderner und auf Zuwachs ausgerichteter Lagerbewirtschaftung. Die Säulen dieser hochtechnisierten Logistik sind die beiden Zentrallager Nord und Süd der OTG. Das Lager Nord in Buchholz umfasst seit 2001 ein vollautomatisches Hochregallager mit 12.000 Palettenstellplätzen, das Lager Süd in Grettstadt bietet bei gleicher Ausstattung sogar 14.000 Palettenplätze.

Von der „Shareholder-Value"-Gesinnung vieler Konzerne halten die Brüder Spethmann und Andreas Buß nichts. „Der Zweck eines Unternehmens ist nicht die Gewinnmaximierung", verdeutlicht Jochen Spethmann die Philosophie seines Hauses, „sondern im Zentrum aller Überlegungen müssen zufriedene Kunden stehen." Der Gewinn als Mittel zum Zweck. Ähnlich sieht das Michael Spethmann, für den unternehmerische Verantwortung bedeutet, sich darüber Gedanken zu machen, dass die Menschen, die man heute einstellt, auch in zehn Jahren noch beschäftigt werden können. Dazu passt, dass auch Andreas Buß als Personalverantwortlicher einen offenen Kommunikationsstil mit flachen Hierarchien und möglichst schnellen Entscheidungen fördert, der sich an den Werten Verantwortung, Respekt und Toleranz orientiert.

Für den Arbeitsalltag hat sich die LSH ein Fundament gegeben, in Diskussionen auf allen Ebenen erarbeitete Leitsätze für eine humane und zugleich leistungsbetonte Unternehmenskultur. Sie betreffen das Leitbild, die Grundlagen und die Zusammenarbeit.

OTG-Alltag: Flache Hierarchien und ein offener Kommunikationsstil / Flat hierarchies and open communication

greatly focused on by other corporate groups. Jochen Spethmann elaborates on the corporate philosophy: "The purpose of a company cannot be profit maximisation. Our work focuses on customer satisfaction". Profit as a means to an end. Michael Spethmann is of the same mind; he is responsible for making sure that the people he employs today will still be with the company 10 years from now. Andreas Buss fits in well as the Executive Director for Human Resources: he prefers open communication with flat hierarchical structures and fast decisions focusing on values such as responsibility, respect and tolerance.

LSH has built a foundation for the everyday work life structured on the basis of guidelines developed and compiled through discussion at all levels, thereby creating a humane, performance-oriented corporate culture. These guidelines feature a vision, the cornerstones and working style.

UNSER LEITBILD:

„Gesunder Genuss für ein gesundes Leben“

Mit sicheren und qualitativ hochwertigen Produkten, die den Menschen täglich ein Stück Freude, Entspannung und Wohlbefinden bieten.

Bewahrung der Unabhängigkeit und der Gesundheit unseres Familienunternehmens durch Maximierung unserer Marktstellung, des Kundennutzens und unserer Innovationskraft.

Mit Verantwortung für uns, die Gesellschaft und die Welt, in der wir leben.

UNSERE GRUNDLAGEN:

„Tradition und Innovation“

Wir alle sind die Gestalter unserer Unternehmensleistung.

- Auf dem Fundament des Familienunternehmens, das auf Menschen vertraut – in einer häufig unpersönlichen Welt.
- Mit gegenseitigem Vertrauen, hohem persönlichen Einsatz und Verantwortungsbewusstsein.
- Wir nutzen unsere Erfahrungen und haben den Mut zu Veränderungen.
- Uns ist bewusst, dass unsere Kunden über unseren Unternehmenserfolg entscheiden.
- Wir verzichten konsequent auf alles Unnötige und streben nach Transparenz und Klarheit.

UNSERE ZUSAMMENARBEIT:

„Menschen machen den Unterschied“

Unsere Ambition ist die Erhaltung und die Weiterentwicklung eines Arbeitsklimas, das durch Vertrauen, Offenheit und Stil im Umgang miteinander geprägt ist.

Individuelle Arbeitsleistungen werden immer als Beitrag an das Ganze gesehen und verstanden.

Wie wir miteinander arbeiten:

- Ergebnisorientiertes Arbeiten, mit einem hohen Maß an Disziplin und gegenseitiger Unterstützung.
- Respekt für andere Personen, Einstellungen und Leistungen zeigen.
- In die Kompetenz und den guten Willen des anderen vertrauen.

Wie wir miteinander sprechen:

- Kontinuierlich Rückmeldung/Feedback suchen und geben.
- Verschiedene Standpunkte berücksichtigen und in der Sache um die beste Lösung streiten.
- Offen und wahrhaftig kommunizieren und informieren, nach innen und nach außen.

Wie wir einander führen:

- Die Stärken aller fördern und ihre Schwächen managen.
- Mutig sein und Ideenvielfalt und Risikobereitschaft fördern.
- Bereit sein, dazuzulernen und sich entsprechend zu verändern.

OUR VISION:

"Good taste and a healthy lifestyle"

To provide safe, good quality products to enjoy and relax with.

To maintain the independence and well-being of our family business by continually improving our value to customers, our market position and our own talents.

With consideration for our colleagues, our community and the world we live in.

OUR CORNERSTONES:

"Tradition and innovation"

We all play our part in the company's success.

- Based on a family business ethos that trusts in its people – in an often material world.
- With confidence in one another, mutual respect, and a strong sense of responsibility.
- Drawing on our experience and having the courage to make changes when needed.
- Conscious that our customer's satisfaction ultimately determines our corporate success.
- Concentrating on the essentials and avoiding unnecessary distractions.

OUR WORKING STYLE:

"People make the difference"

We want to achieve a working environment where people deal with one another confidently, openly and co-operatively. Individual contributions should always be seen and understood in the context of the whole business.

How we work together:

- Result-oriented, mutually co-operative and professional.
- Respect for each other's personalities, opinions and achievements.
- Trust in one another's abilities and good intentions.

How we communicate:

- Continually seek and give feedback.
- Take account of different views and strive for the best solution to every problem.
- Communicate openly and honestly with internal and external colleagues.

How we manage and like to be managed:

- Encourage and promote people's strengths whilst helping and taking account of weaknesses.
- Have the courage to support ideas and grasp opportunities.
- Be ready to learn and to change accordingly.

Dass zu einer solchen Unternehmensphilosophie eine gute Ausbildung nachwachsender junger Fachkräfte gehört, ist für die LSH/OTG Selbstverpflichtung. Zur Zeit bildet das Unternehmen 85 Jugendliche in 15 Berufen aus, teilweise mit berufsbegleitenden Studiengängen. Jahr für Jahr fließen Millionenbeträge in die Förderung nachwachsenden Personals in allen Bereichen. „Das ist eine Investition in die Zukunft, da qualifizierte Mitarbeiter immer knapper werden“, begründet Personalvorstand Andreas Buß das hohe Ausbildungs-Engagement des Konzerns. Deshalb legt man auch besonderen Wert auf den Erwerb hochwertiger Fähigkeiten außerhalb des Unternehmens und kooperiert dabei mit der IHK und mehreren Hochschulen. Im Ergebnis führt dies dazu, dass in der Regel alle Absolventen einen Arbeitsplatz finden. Dass bei der großen Zahl der Auszubildenden mehr als die Hälfte anschließend bei der LSH/OTG ihren beruflichen Lebensweg beginnt, darf mit einigem Stolz vermerkt werden.

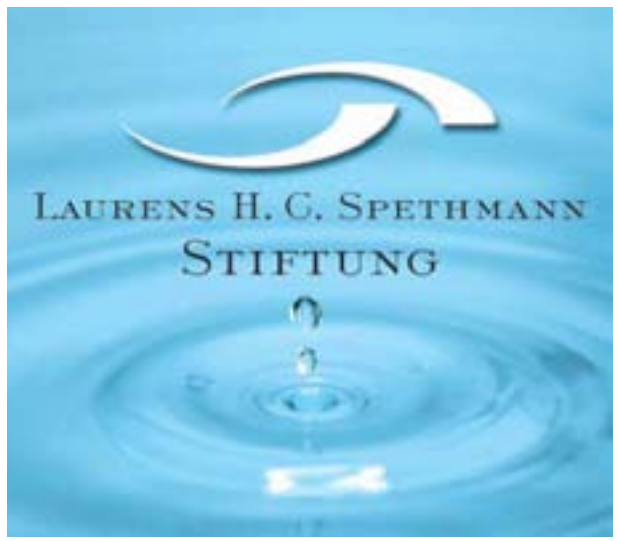
Auszubildende der „OTG – Zukunft durch Ausbildung“ /
Trainees with the OTG – Education for the Future trainee programme

„Verantwortung für uns, die Gesellschaft und die Welt, in der wir leben“ wahrzunehmen, beinhaltet für die LSH/OTG aber darüber hinaus Sorge auch dafür zu

LSH/OTG is committed to training and developing the skills of young qualified personnel entering the company in the interest of fulfilling the objectives of the corporate philosophy. Currently, 85 young adults are undergoing professional training in 15 different job areas, in some cases with in-service study courses. Every year, millions of Euros flow into junior staff development. As the Executive Director of Human Resources, Andreas Buss, reasons, “This is an investment in the future. Qualified staff is becoming increasingly hard to find”. Which is another reason for the company’s focus on recruiting top professionals from outside the company with the help of the Chamber of Industry and Trade and several universities. LSH/OTG is proud of the fact that, of the large number of junior trainees, generally speaking upwards of fifty per cent are employed as full-time staff following completion of their trainee programmes.

“Accepting responsibility for ourselves as well as for the society and world we live in”. To LSH/OTG this also means providing and ensuring opportunity not just for young, qualified employees but for weaker

tragen, dass neben der betrieblichen Qualifizierung des Nachwuchses auch Schwächere eine Chance und Hilfsbedürftige Unterstützung erhalten. 2004 wurde die Firma „OTG-Zukunft durch Ausbildung“ ins Leben gerufen. Dort können bis zu 30 jüngere Arbeitslosengeldempfänger die Berufe Fachlagerist oder Fachkraft für Lagerlogistik erlernen, ohne dass dafür staatliche Zuschüsse in Anspruch genommen werden. Mit Erfolg: Immer mehr Logistikfirmen entdecken diese Initiative und sind bereit, Fachlagerkräfte nach dieser Ausbildung einzustellen.



Soziale Verantwortung ist bei der LSH/OTG gelebte Tradition / Corporate social responsibility has a long tradition at LSH/OTG

Außerdem engagiert sich das Unternehmen und die Familie Spethmann verantwortungsbewusst für das weitere gesellschaftliche Umfeld. Unter dem Leitgedanken „Der Mensch steht im Mittelpunkt“ gründete Laurens Spethmann im April 2001 die Laurens H. C. Spethmann Stiftung mit dem Ziel, Projekte in den Bereichen Kinder- und Jugendhilfe, der Altenhilfe und des öffentlichen Gesundheitswesens zu fördern. Im September 2001 wurde das Laurens-Janssen-Haus im Hamburger Problemviertel Kirchdorf-Süd gegründet. Eine Kooperation mit einem behördlichen Dienstleistungszentrum, die rund 40 Arbeitslose beim beruflichen Wieder-

employees in need of support. In 2004, the company started up a programme called “OTG – Education for the Future”, offering up to 30 young men and women receiving unemployment compensation a chance to train as skilled warehouse clerks or train for warehouse logistics without resorting to government benefits. The programme has proved successful: a growing number of supply chain companies are discovering the importance of this initiative and beginning to employ skilled personnel which has completed this training course.

Furthermore, the company and the Spethmann family are community-minded, dedicating time, energy and money to social causes. Based on the overall concept of “Focus on People”, Laurens Spethmann set up the Laurens H. C. Spethmann Foundation in April 2001 with the aim of funding children’s and youth aid projects as well as health care for senior citizens and projects within the public health system. In September 2001, in joint cooperation with a government service centre the Laurens-Janssen-Haus opened in one of Hamburg’s socially troubled areas, Kirchdorf-Süd, a project focusing particularly on the re-entry of some 40 unem-

einstieg mit Rat und Tat begleitet. Und schließlich ist die LSH, gemeinsam mit Konzernen wie Daimler-Chrysler, Siemens und ThyssenKrupp Partner des privaten Northern Institute of Technology (NIT) in Hamburg-Harburg, das hochbegabten Studenten ein „Business Education"-Programm im Rahmen des Masterstudiengangs „Global Engineering" anbietet.

Dass Eigentum verpflichtet, ist in Seevetal und in den angeschlossenen Unternehmen gelebte Realität. Allerdings weiß man auch genau, dass gesellschaftliches Engagement nur auf einem gesunden wirtschaftlichen Fundament gedeihen kann. Deshalb wird es auch künftig darauf ankommen, die Weichen so zu stellen, dass Konsolidierung, Integration und Wachstum Hand in Hand gehen. Man will in Europa an die Spitze vorrücken und hat dabei die Ostmärkte, vorzugsweise Russland, im Blick. Der Vorstand hat das ambitionierte Ziel ausgegeben, die Abhängigkeit vom Inlandsgeschäft so zu verringern, dass der Auslandsanteil am Gesamtumsatz in den nächsten Jahren auf 50 Prozent steigt. Ferner soll das neue Standbein Cerealien ausgebaut werden.

Manches hat sich in Seevetal sicher geändert, seit Marianne und Laurens Spethmann das Zepter an ihre Nachfolger weitergereicht haben. Eine europaweit agierende Gruppe wie die LSH mit dem Kern OTG ist in der Ära der Globalisierung nicht mehr wie ein Familienunternehmen in früheren Zeiten zu führen. Internet und E-Mail haben Einzug gehalten, der Bedarf an Abstimmung und differenzierter schneller Kommunikation ist gewachsen.

Laurens-Janssen-Haus, Hamburg (Kirchdorf Süd)

ployed persons into the job market by providing professional help and advice. Last but not least, in joint partnership with corporations such as Daimler-Chrysler, Siemens and ThyssenKrupp, LSH is a partner of the private initiative Northern Institute of Technology (NIT) in Hamburg-Harburg and features a Business Education programme for highly gifted students studying to get their master's degree in Global Engineering.

Ownership means commitment, a fact that is integrated into everyday corporate reality in Seevetal as well as in the other company locations. By the same token, LSH knows that social commitment requires a sound business foundation in order to thrive, making it all the more necessary to ensure that consolidation, integration and growth go hand in hand in the future.

Gleichwohl – und dafür sprechen nicht nur die vorzügliche Kantine als Stätte der Begegnung und des Austausches, die regelmäßigen internationalen Fußballturniere und viele Betriebsfeste – bewegt sich die LSH/OTG weiterhin im dynamischen Spannungsfeld des Dreiklangs von Familie, Unternehmen und gesellschaftlicher Verantwortung. Denn alle Mitarbeiter wissen: „Menschen machen den Unterschied." Zum 100jährigen Jubiläum kann die Gratulationsbotschaft deshalb nur lauten: Glück auf!

Alle zwei Jahre treffen sich LSH-Mitarbeiter zum internationalen Fußballturnier – sportlicher Wettkampf und fairer Teamgeist in Aktion / Every other year LSH employees meet for an international football tournament – good sportsmanship and team spirit in action

The corporate aim is to become the market leader in Europe. To this end, LSH has its sights set on the markets of Eastern Europe, and most specifically Russia. The Executive Board has declared an ambitious goal, and that is to decrease dependency on domestic markets enabling the share of international sales to increase to fifty per cent during the next few years. Also, increased focus will be placed on development of the new cereal division.

Some things may have changed in Seevetal since Marianne and Laurens Spethmann passed the business onto their successors, but in the age of globalisation and with a company which has developed into a corporation (LSH) with Europe-wide operations and featuring OTG as its brand essence it is clear that it can no longer operate as the family-run business it once was. Internet and E-mail changed all that many years ago; with them, the need for coordination and quick, differentiated communication has grown.

Nevertheless, LSH / OTG continues to manoeuvre within the dynamic context of family, corporation and social commitment, a fact proven not merely by the excellent lunchroom as a place for meeting and exchange, the regular international football tournaments and various company festivities. As all LSH employees know well – people make the difference. And so, in honour of OTG's one hundredth anniversary, congratulations are due and a hearty "Good luck"!

Vorstand der LSH / Executive Board of the LSH:
Michael Spethmann · Jochen Spethmann · Andreas Buß

LIEBE LESERINNEN, LIEBE LESER,

Ein Familienunternehmen am Leben zu erhalten, ist wahrscheinlich der härteste Managementjob auf Erden. Nur 13 Prozent der erfolgreich geführten Familienunternehmen überstehen die dritte Generation. Weniger als zwei Drittel überdauern die zweite Generation.

Drei Faktoren sind unserer Meinung nach entscheidend für den Erfolg von Familienunternehmen:

1. Die Familie

Die Familie ist die wichtigste und zugleich problematischste Ressource des Familienunternehmens. Peter Zinkann (Miele) hat dieses einmal in der anschaulichen Formulierung zusammengefasst:

„Familienunternehmen haben einen ganz großen Vorteil und einen ganz großen Nachteil – beides ist die Familie“

Eine Familie in Frieden ist das Beste, was einem Unternehmen passieren kann. Eine Familie in Unfrieden das Schlimmste. Der Erfolg eines Familienunternehmens wird deshalb auch in Zukunft davon abhängen, wie gut es gelingt, die Interessen der Familie zu bündeln und die Familie zu einem Kraftfaktor für das Unternehmen werden zu lassen, damit sich unternehmerische Energie und Verantwortung erhält, steigert und nach Möglichkeit auch vererbt.

DEAR READER,

Keeping a family-owned company alive and well is probably one of the most difficult management jobs there are. Statistics show that a mere 13 per cent of all successful family-owned companies survive through the third generation and less than two-thirds make it through the second generation.

In our opinion, three factors are essential for and crucial to the success of a family-owned company:

1. Our Family

The family itself, is simultaneously the most important and potentially most problematic resource in a family business. Peter Zinkann from the German company Miele illustrated this perfectly when he wrote:

“Family-run companies have one major advantage and one major disadvantage – both are the family”.

A family whose members are on good terms with one another is the best thing that can happen to a company. Likewise, a family whose members are on bad terms with each other is an awful scenario. The success of a family-run company therefore always depends on how the family‘s interests come together and how well the family manages to combine its energy, talents and responsibilities, not only to become a source of corporate strength but also to enhance that very corporate energy and responsibility, and pass it on to the next generation.

2. Die Mitarbeiter

Nie zuvor waren die Menschen in einem einzigen Jahrhundert Zeugen, Betroffene und Gestalter derart vieler und derart umwälzender gesellschaftlicher Veränderungen wie im 20. Jahrhundert.

In Zeiten der Wissensgesellschaft wird unweigerlich ein sehr viel intensiverer Wettbewerb herrschen als in der Vergangenheit. Um so mehr gilt: Der Mensch macht den Unterschied.

Eine der wesentlichsten Erfolgsvoraussetzungen im 21. Jahrhundert ist das Gewinnen und Halten der bestmöglichen Mitarbeiter. Nicht Maschinen oder Geld, sondern Menschen und ihre Fähigkeiten entscheiden im Informationszeitalter über unternehmerischen Erfolg.

3. Die Kunden

Die Schwerpunkte des Machtzentrums der Wirtschaft werden sich wandeln. In den letzten 30 Jahren ist die Macht vom Hersteller auf den Handel übergegangen. In den kommenden Jahren wird sie sich endgültig auf den Kunden verlagern, denn der Kunde hat mittlerweile weltweit uneingeschränkten Zugang zu Informationen, seine Wahlmöglichkeiten werden immer größer.

Für die Zukunft setzen wir unverändert auf unser Fundament und speziell auf diese zwei Pfeiler:

1. Richtig verstandene Kundenorientierung beinhaltet für uns das Versprechen, den Kunden im Rahmen

2. Our Staff

Never before has mankind been witness to, affected by and designer of as manifold and radical social changes in the space of one century as during the twentieth century.

In today's knowledge-based society, competition is inevitably far more intense than during any other era in the past. Consequently, the individual counts all the more; people make the difference.

Excellent staff is essential in the twenty-first century. That means recruiting and holding onto the best employees. Neither machines nor money tip the scales when it comes to corporate success; people and their individual abilities are the decisive factor in the age of information.

3. Our Customers

The key aspects of central economic power are in the process of changing. During the past thirty years this power focus has shifted from the manufacturer to the retail and administrative trade. In the next years, it is inevitable that it will shift to the consumer, as the consumer now has unlimited and global access to information and the opportunity to choose individually has grown immensely.

In the future we will continue to emphasise our corporate foundations, with two particular principles being of major importance:

1. To us, true customer orientation implies the promise of offering clients a definite advantage within

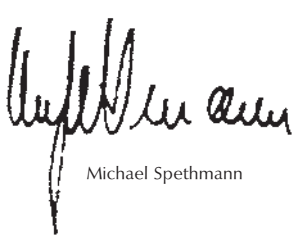
unserer eigenen, unverwechselbaren Kompetenz einen speziellen Vorteil zu bieten – und dies möglichst schneller und besser als alle Wettbewerber.

2. Wir vertrauen in unsere Mitarbeiter, die mit hohem Engagement und Verantwortung gegenüber Kunden, Lieferanten, Kollegen und anderen Partnern unsere Unternehmensleistung gestalten. Wir setzen auf Mitarbeiter, die das Ganze sehen und die ihre Aufgabe – gleichgültig von welcher Stellung und welcher Spezialisierung aus – darin sehen, ihren Beitrag an das Ganze zu leisten. Und wir setzen auf Mitarbeiter, die einen Sinn in dem, was sie tun, für sich selbst finden.

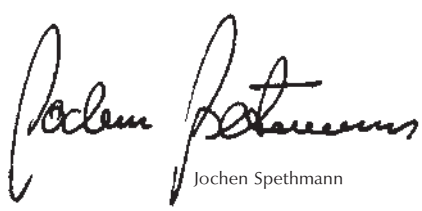
Auch in Zukunft wollen wir in Europa mit unseren Marken MILFORD, Meßmer, OnnO Behrends einen Spitzenplatz im Teemarkt einnehmen. Sich ändernde Kundenbedürfnisse wollen wir erkennen und uns schnell darauf einstellen. Nur so maximieren wir unsere Marktstellung, den Kundennutzen, unsere Innovationskraft und sichern damit die Unabhängigkeit unseres Familienunternehmens.

Wir setzen alles daran, diese Vorsätze zu leben. Und so schließen wir mit dem bekannten Wort von Laurens Spethmann: ATTACKE!

Ihre / Yours sincerely



Michael Spethmann



Jochen Spethmann

Andreas Buß

the scope of our own, distinctive expertise, and to be able to provide it faster and better than all other competitors.

2. We trust our employees as the people who by virtue of their commitment and responsibility in working with clients, suppliers, colleagues and other partners, shape and account for our corporate performance. We have confidence in a staff team who see the whole as well as their own part in any job, and strive to ensure the whole is achieved. Similarly, we also place our trust in their judgement, initiative and pride in the business.

It is our intention to maintain a leading market position in the European tea market with our brand names MILFORD, Messmer and OnnO Behrends. It is our job to recognise the changing needs and desires of our clients and the consumer, and to make quick adjustments, when and if necessary. This is the only way to maximise the company's market position, its innovative strength and customer value in the interest of safeguarding the family company's independence.

Rest assured that we will do everything in our power to live out our principles. We would like to close with one of Laurens Spethmann's favourite calls to action, "ATTACKE!" - perhaps best translated into the cavalry order "CHARGE!"

QUELLENHINWEISE:

Diese firmengeschichtliche Darstellung fußt auf schriftlichen und mündlichen Überlieferungen. Das Unternehmensarchiv der Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG erwies sich als ergiebiger Fundort. Dort lagern auch aufschlussreiche Dokumente, Chronikmaterial und Darstellungen für die Häuser Meßmer und Onno Behrends.

Zudem wurden konsultiert: Hamburger Weltwirtschaftsarchiv (HWWA), Commerzbibliothek Hamburg, Staatsarchiv Hamburg, Stadtarchiv Leer, Stadtarchiv Baden-Baden, Institut für Stadtgeschichte (Frankfurt am Main), Niedersächsisches Staatsarchiv (Aurich), Ostfriesische Landschaft (Aurich), Friesische Tee-Companie (Leer), Ostfriesisches Teemuseum (Norden), Deutscher Teeverband (Hamburg). Protokollierte und ausgeschriebene Lang-Interviews mit Zeitzeugen, die den methodischen Standards der „Oral History" entsprachen, ergänzen die schriftliche Quellenbasis. Allen daran Beteiligten sei für ihre Geduld ganz herzlich gedankt. Ebenso den äußerst kooperativen und hilfsbereiten Fachkräften in den erwähnten Archiven und Institutionen. Zahlreiche Anregungen konnte der Autor zudem der umfangreich ausgewerteten Literatur zum Thema Tee entnehmen.

Alle verwendeten Bilder stammen aus eigenem Bestand des OTG Archivs sowie von folgenden Bildagenturen: Archiv für Kunst und Geschichte, Bildarchiv der Kulturbehörde Hamburg, Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz, Corbis und Getty Images.

Trotz aller Bemühungen ist es uns nicht gelungen, sämtliche Rechteinhaber ausfindig zu machen. Wir bitten darum, sich mit der Ostfriesischen Tee Gesellschaft Laurens Spethmann GmbH & Co. KG in Verbindung zu setzen, damit wir eventuelle Korrekturen bzw. übliche Vergütungen vornehmen können.

IMPRESSUM:

Herausgeber:
Ostfriesische Tee Gesellschaft Laurens Spethmann GmbH & Co. KG, Seevetal

Konzept, Recherche, Text und Redaktion:
Dr. Peter Zolling,
coram publico, Hamburg

Layout und Gestaltung:
Tina Metzger und Maja Köhlmoos,
Ostfriesische Tee Gesellschaft Laurens Spethmann GmbH & Co. KG, Seevetal

Druck:
Friedrich Prieß Buchdruckerei GmbH,
Reinbek

BIBLIOGRAPHY:

This company history is based on historical sources, some written, others orally transmitted. The Laurens Spethmann Holding AG & Co. KG company archives proved to be a rich source of data and information containing documents, chronicles and accounts and descriptions of Messmer and Onno Behrends.

In addition, the following sources were used in compiling this book: Hamburger Weltwirtschaftsarchiv (HWWA), Commerzbibliothek Hamburg, Staatsarchiv Hamburg, Stadtarchiv Leer, Stadtarchiv Baden-Baden, Institut für Stadtgeschichte (Frankfurt am Main), Niedersächsisches Staatsarchiv (Aurich), Ostfriesische Landschaft (Aurich), Friesische Tee-Companie (Leer), Ostfriesisches Teemuseum (Norden), Deutscher Teeverband (Hamburg). Lengthy interviews with contemporary witnesses were carried out and recorded according to the methodical standards of oral history and proved a valuable supplement to written sources. I wish to express my thanks and gratitude to all those who took the time and had the patience to listen and talk to me. I also wish to thank the exceptionally cooperative, helpful and qualified employees at the above mentioned archives and institutions. The wealth of evaluated literature on the topic of tea proved to be a source of additional and stimulating ideas for me.

The pictures used in this book are taken from OTG's own archives and from the following image agencies; Archiv für Kunst und Geschichte, Bildarchiv der Kulturbehörde Hamburg, Bildarchiv Preußischer Kulturbesitz, Corbis and Getty Images.

Despite all efforts, we were not able to identify every owner of publication rights. Please contact the Ostfriesische Tee Gesellschaft Laurens Spethmann GmbH & Co. KG in the case of any inadvertent infringement so that we can acknowledge and correct the position appropriately.

IMPRINT:

Publisher:
Ostfriesische Tee Gesellschaft Laurens Spethmann GmbH & Co. KG, Seevetal

Concept, research, text and editing:
Dr Peter Zolling,
coram publico, Hamburg

Layout and design:
Tina Metzger and Maja Köhlmoos,
Ostfriesische Tee Gesellschaft Laurens Spethmann GmbH & Co. KG, Seevetal

Print:
Friedrich Priess Buchdruckerei GmbH,
Reinbek