



**NÄHER DRAN**  
GESCHÄFTSBERICHT 2014

# MELITTA UNTERNEHMENSGRUPPE 2014

Finanzzahlen im Überblick

## ZENTRALE KENNZAHLEN DER UNTERNEHMENSGRUPPE

	2014	2013
Umsatz / in Tsd.€	1.325.288	1.298.198
Investitionen / in Tsd.€	37.083	31.418
Mitarbeiter / in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt	3.743	3.670
Sachanlagen / in Tsd.€	201.041	191.186
Finanzanlagen / in Tsd.€	26.834	27.044
Eigenkapital / in Tsd.€	252.261	235.926
Bilanzsumme / in Tsd.€	698.813	630.325
Eigenkapitalquote / in %	40	39

## ZENTRALE KENNZAHLEN DER UNTERNEHMENSBEREICHE

	Umsatz in Tsd.€		Investitionen in Tsd.€		Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt	
	2014	2013	2014	2013	2014	2013
Melitta Europa						
_ Geschäftsbereiche Haushaltsprodukte, Kaffee	647.477	632.016	14.390	12.811	1.436	1.450
Melitta Brasilien	249.937	249.739	5.518	4.198	631	620
Melitta Nordamerika	90.856	86.312	3.417	2.568	140	125
Cofresco	142.383	136.136	5.373	2.229	313	284
Melitta Professional Coffee Solutions	127.269	124.923	3.670	4.841	692	675
Wolf PVG	19.520	20.491	1.799	1.359	225	211
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier	41.232	41.144	1.976	1.834	212	210
ACW-Film	6.377	7.120	428	522	35	38
Sonstige Gesellschaften und Beteiligungen	237	317	512	1.056	59	57
<b>GESAMT</b>	<b>1.325.288</b>	<b>1.298.198</b>	<b>37.083</b>	<b>31.418</b>	<b>3.743</b>	<b>3.670</b>

## KURZPORTRAIT

Melitta ist eine international tätige Unternehmensgruppe in Familienbesitz mit einer über 100-jährigen Tradition. Wir sind ein Hersteller von Markenprodukten für Kaffeegenuss, für die Aufbewahrung und Zubereitung von Lebensmitteln sowie für die Sauberkeit im Haushalt. Darüber hinaus produzieren wir Spezialpapiere für die Tapetenindustrie und industrielle Folien für die Verpackung von Lebensmitteln. In den Märkten, in denen wir präsent sind, sind wir mit unseren Markenartikeln Markt- und Qualitätsführer oder streben diese Position an.



März 2015

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Geschäftsjahr 2014 war für die Melitta Unternehmensgruppe ein Jahr mit vielen Herausforderungen: Zu Jahresbeginn zogen die Preise für Rohkaffee innerhalb kürzester Zeit drastisch an und verblieben bei starken Schwankungen bis Jahresende auf hohem Niveau. Im Laufe des Jahres verschlechterten sich in vielen für uns wichtigen Ländern die politischen Rahmenbedingungen und insbesondere in Russland, Japan und der Schweiz hatten wir mit Währungsturbulenzen zu kämpfen. Gleichzeitig hielten sich aufgrund der verschlechterten Wirtschaftsstimmung unsere gewerblichen Kunden mit Investitionen zurück, während die Wettbewerbsintensität sowie die Angebotsvielfalt in vielen unserer Märkte stiegen.

Aufgrund dieser schwierigen Bedingungen steigerte die Melitta Unternehmensgruppe ihren Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr nur geringfügig. Da wir uns vorgenommen hatten, 2014 stärker zu wachsen, können wir mit dem Verlauf des vergangenen Geschäftsjahres nicht zufrieden sein.

Erfreulich ist jedoch, dass wir im vergangenen Geschäftsjahr erneut mehr Kaffee absetzten als im Vorjahr und damit wiederum einen Rekordwert erzielten. Genauso positiv ist zu bewerten, dass wir uns im Filterpapiergeschäft bei einem insgesamt rückläufigen Markt behaupten konnten. Darüber hinaus sind wir mit dem weiterhin hohen Wachstum in Brasilien und mit dem Erfolg unserer Produktpalette in Nordamerika, insbesondere für den Single-Serve-Bereich, sehr zufrieden.

Vor allem in den Bereichen Kaffeemaschinen für Haushalt und Gewerbe sowie Spezialpapiere haben wir dagegen unsere Ziele nicht erreicht. Auch wenn der Markt für gewerbliche Kaffeemaschinen weiterhin viel Wachstumspotenzial verspricht, ist dieser derzeit von einer starken Kaufzurückhaltung in den von uns bearbeiteten Ländern geprägt. Im Markt der Spezialpapiere sorgten dagegen die schwierigen Marktbedingungen insbesondere in Russland und der Ukraine für das Verfehlen der Umsatz- und Ertragsziele.

Abzusehen ist, dass die Bedingungen auf unseren Märkten auch zukünftig schwierig bleiben. Die Melitta Unternehmensgruppe wird sich daher in den kommenden Jahren stärker auf ihre Kernkompetenzen und -marken konzentrieren. Vor diesem Hintergrund wurden bereits im Laufe des vergangenen Geschäftsjahres verschiedene Projekte zur Steigerung der Ertragskraft der Unternehmensgruppe initiiert und zum Teil bereits umgesetzt. Hierzu zählten die Zusammenlegung der Unternehmensbereiche Melitta USA und Melitta Kanada sowie die Übernahme der von SC Johnson



an Cofresco gehaltenen Anteile. Darüber hinaus wurde das Programm „Melitta Administrative Excellence“ ins Leben gerufen, das zum Ziel hat, die Effektivität und die Effizienz der Prozesse in den Bereichen IT, Einkauf und Administration zu erhöhen.

Um das Wachstum der Melitta Unternehmensgruppe auch zukünftig zu sichern, hat die Unternehmensleitung das Strategieprogramm 2020 beschlossen. Ziel dieses Programms ist es, das Portfolio zu optimieren, effiziente Organisationsstrukturen herzustellen und Wachstumchancen zu nutzen. Hierzu fokussieren wir uns auf die Stärken der Unternehmensgruppe und bündeln unsere Kräfte. Unsere erfolgreichen Marken werden wir ausbauen und auf Basis unseres soliden Stammgeschäfts die Marktbearbeitung in zahlreichen Ländern intensivieren. Vielversprechende Wachstumspotenziale und Perspektiven sehen wir vor allem in Asien, Südamerika und im Vereinigten Königreich. Um unser angestrebtes Wachstum zu erreichen, werden wir verstärkt auch auf Akquisitionen setzen.

Unsere Unternehmenswerte, die wir 2014 gemeinsam in Workshops erarbeitet haben, bilden die Grundlage einer noch engeren Zusammenarbeit der einzelnen Unternehmensbereiche. Dem Wunsch vieler Unternehmensbereiche nach einheitlicher Ausrichtung und gruppenweiter Unternehmenskultur kommen wir auf Basis dieser Werte nach. Dies zeigte sich bereits bei unserer im vergangenen Jahr gestarteten Employer-Branding-Kampagne „Melitta – Das Mehr an Möglichkeiten“. Derzeit entwickeln wir eine übergeordnete Nachhaltigkeitsstrategie für die Unternehmensgruppe, um die Vielzahl der bereits unternommenen Nachhaltigkeitsaktivitäten in den Unternehmensbereichen zu systematisieren, zu bündeln und gruppenweit zu justieren.

Die kommenden Jahre werden ohne Zweifel weiter herausfordernd bleiben. Aber wir stehen auf einem starken Fundament und sind in vielen wachstumsträchtigen Märkten zuhause. Unsere Vermögens- und Finanzlage ist im vergangenen Jahr wiederum gestärkt worden, so dass wir über eine hervorragende Grundlage für weiteres Wachstum und über genügend Möglichkeiten verfügen, in chancenreiche Märkte und Marken zu investieren. Und wir haben hoch motivierte Mitarbeiter, die sich leidenschaftlich, erfolgsorientiert und mit hohem Qualitätsanspruch einsetzen. Daher haben wir allen Grund, überaus positiv in die Zukunft zu blicken.



Dr. Stephan Bentz



Jero Bentz



Volker Stühmeier



# Geschäftsbericht 2014

## 01

---

- 03 Brief der  
Unternehmensleitung
- 08 Näher dran

## 02 Unternehmen

---

- 32 Highlights 2014
- 40 Unternehmensleitung
- 42 Unternehmensgruppe
- 44 Standorte

## 03 Unternehmensbereiche

---

- 48 Geschäftsführung und  
Stabsstellenleitung
- 50 Melitta Europa
- 54 Melitta Brasilien
- 56 Melitta Nordamerika
- 58 Cofresco
- 60 Melitta Professional  
Coffee Solutions
- 62 Wolf PVG
- 64 Neu Kaliss /  
Neukölln Spezialpapier
- 66 ACW-Film

## 04 Finanzteil

---

- 70 Konzernlagebericht
- 78 Konzernbilanz
- 80 Erläuterungen
- 86 Impressum

# IDEEN, INNOVATIONEN UND IMPULSE FÜR DIE BEDÜRFNISSE VON HEUTE UND MORGEN

Seit Gründung des Unternehmens vor über 100 Jahren zeichnet sich Melitta durch eine Besonderheit aus: Nähe.

Als Hersteller von Produkten und Dienstleistungen für Verbraucher und Unternehmen in zahlreichen Ländern rund um die Welt war und ist Melitta immer ganz nah dran – an den Kunden, an technischen Entwicklungen, an gesellschaftlichen Strömungen.

Der unmittelbare Kontakt, das direkte Gespräch, das genaue Beobachten des Geschehens hat Melitta zu dem gemacht, was es heute ist.



*NÄHER DRAN  
SEIT 1908*

# Genuss, der uns näher bringt

Aromatischer Duft, einzigartiger Geschmack, sinnliches Wohlbefinden – Kaffeetrinken ist Genuss. Ob als Muntermacher oder Entschleuniger, ob als Höhepunkt des Tages oder als Akt täglicher Routine. Kaffee weckt Emotionen, Erinnerungen und Lebensgeister. Kaffee begleitet uns durch den Tag, privat wie beruflich, im Inland wie im Ausland, durch Höhen und Tiefen.

Melitta hat sich dem Kaffeegenuss seit über 100 Jahren verschrieben. Über das breite Produktsortiment – von Papierfilter über Kaffeesorten bis hin zu Kaffeemaschinen und -automaten – verbindet Melitta unterschiedliche Geschmäcker, Menschen und Welten. Einzigartigen Kaffeegenuss von der Bohne bis zur Tasse zu liefern, treibt Melitta an – für Menschen, die diese Liebe zum Kaffee teilen. Wie Daniel.

Der Besuch im Café ist für ihn schon fast ein Ritual: „Ich bin häufig hier – aus ganz unterschiedlichen Gründen“, sagt er. „Hier pulsiert das Leben, hier spüre ich die Kreativität der Großstadt, die ständige Veränderung. Manchmal sitze ich hier auch nur, um zu sinnieren, zu entspannen und den Tag zu genießen.“

„Der handgebrühte Filterkaffee hat schon was“, erzählt er weiter. „Ich mag diese Zeremonie und schaue gerne zu, wie das kochende Wasser immer wieder über den gemahlene Kaffee gegossen wird und durch den Filter läuft. Vor allem aber schmeckt mir frisch aufgebrühter Filterkaffee deutlich besser.“ Daniel hält kurz inne und sagt dann: „Vielleicht aber erinnert mich das auch an meine Großmutter, die ihren Kaffee jahrzehntelang über ihren Porzellanfilter auf ihrer Kaffeekanne aufgoss.“

FILTERKAFFEE HAT IN BRASILIEN  
EINEN ANTEIL AM KAFFEEMARKT VON **75%**

Was für die Italiener der Espresso,  
ist für die Brasilianer der Filterkaffee:  
Höchster Genuss der Kaffeekultur.

**75%**



*Daniel M.*  
SÃO PAULO, BRASILIEN

*José R.D.*

KAFFEEFLÜCKER  
FAZENDA TOZAN / CAMPINAS, BRASILIEN



5 kg

5 KG KAFFEEKIRSCHEN TRÄGT EINE  
KAFFEEPFLANZE PRO JAHR

...  
José erntet auf der Kaffeeplantage bei Campinas Kaffee.  
Während der 60 Tage dauernden Ernte werden circa  
3.000 Sack Kaffee produziert, das sind circa 180.000 kg.

**800 AROMEN** STECKEN IN EINER  
GERÖSTETEN KAFFEEBOHNE

Kaffee ist mit mehr als 800 Aromakomponenten  
eines der komplexesten Naturprodukte überhaupt.  
Im Vergleich: Wein hat nur 400.

**800**  
Aromen



*Hugo B.*  
KAFFEEKOMPOSITEUR  
BREMEN, DEUTSCHLAND



*Anna B.*  
MÜNCHEN, DEUTSCHLAND

1,1 – 1,7% KOFFEIN ENTHÄLT  
ARABICA-KAFFEE

...

Voller Genuss bei mildem Geschmack.  
Deshalb ist Arabica-Kaffee so beliebt.  
Auch bei Anna – als sanfter Muntermacher  
für den Start in ihren Tag.

1,1 – 1,7%

20,3%

*Frances H.*  
NEW YORK CITY, USA



DER MARKANTEIL VON MELITTA® PREMIUM  
R&G BETRÄGT IN NEW YORK **20,3%**

Frances trinkt ihren Kaffee – so wie es die  
tägliche Gepflogenheit in ihrem Heimatland  
Kuba ist – am liebsten in Gesellschaft.

# Aus nächster Nähe für innovative Lösungen

---

## REPORTAGE / DIE INNOVATIONSKRAFT VON MELITTA /

Zwischen seinen Fingern dreht Michael Kück einen direkt aus der Produktion gezogenen Papierfilter und betrachtet kritisch die Prägenah. „Die Festigkeit der Prägenah gehört neben der Filtrationsleistung zu den wichtigsten Qualitätseigenschaften des Papierfilters“, erklärt Kück, der bei Melitta für Qualitätsmanagement Papier zuständig ist. „Daher stellen wir das von uns benötigte Papier auch selbst her und legen extrem großen Wert auf die Qualität unserer Zellstofflieferanten. Jede produzierte Papierfiltercharge wird mit ihren Produktionsparametern in unserer Datenbank abgespeichert, damit wir die Herstellungsqualität genauestens überwachen können.“

Papier hat für Melitta einen zentralen Stellenwert. Denn Papier wird nicht nur für die unterschiedlichen Papierfilter gebraucht, sondern auch für Butterbrottüten, Butterbrotpapier, Teefilter, Backpapier, Bio-Müllbeutel, Tapeten und vieles mehr. Entwicklungen in der Papierherstellung und -verarbeitung werden von Melitta genauestens beobachtet und für die Herstellung des eigenen Produktspektrums regelmäßig aufgegriffen. In der Abteilung Forschung und Entwicklung bei Melitta beschäftigt sich ein Mitarbeiter ausschließlich mit dem Thema Papier.

Auf diese Weise bringt Melitta jedes Jahr zahlreiche Innovationen auf den Markt. Im Bereich der Kaffeefilter wurde in den vergangenen Jahrzehnten nicht nur die Form des Papierfilters optimiert, sondern auch die Festigkeit und die Filtrations-

leistung des Papiers. Durch Verwendung unterschiedlicher Papierstrukturen wird die Durchlaufgeschwindigkeit des Wassers durch den Filter und damit auch die Aromenentwicklung gesteuert. Um eine optimale Durchflutung des Kaffeemehls bei kleinen Mengen zu garantieren, bringt Melitta 2008 ein völlig neuartiges Filtrierkonzept mit drei Aromazonen auf den Markt.

Der Wunsch, Melitta® Filtertüten® noch umweltverträglicher zu machen, hat zu vielen Neuentwicklungen geführt. 1989 brachte Melitta erstmals naturbraune Kaffeefilter aus ungebleichtem Zellstoff auf den Markt. Drei Jahre später folgte Filterpapier, das zu 100 Prozent chlorfrei nur mit Sauerstoff gebleicht ist. 1998 entwickelte Melitta Papierfilter, die mindestens zu 60 Prozent aus dem schnell nachwachsenden Rohstoff Bambus

bestehen. Heute werden für die Papierproduktion ausschließlich Rohstoffe aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern verwendet. Melitta® Filtertüten® sind seit 2011 FSC-zertifiziert.

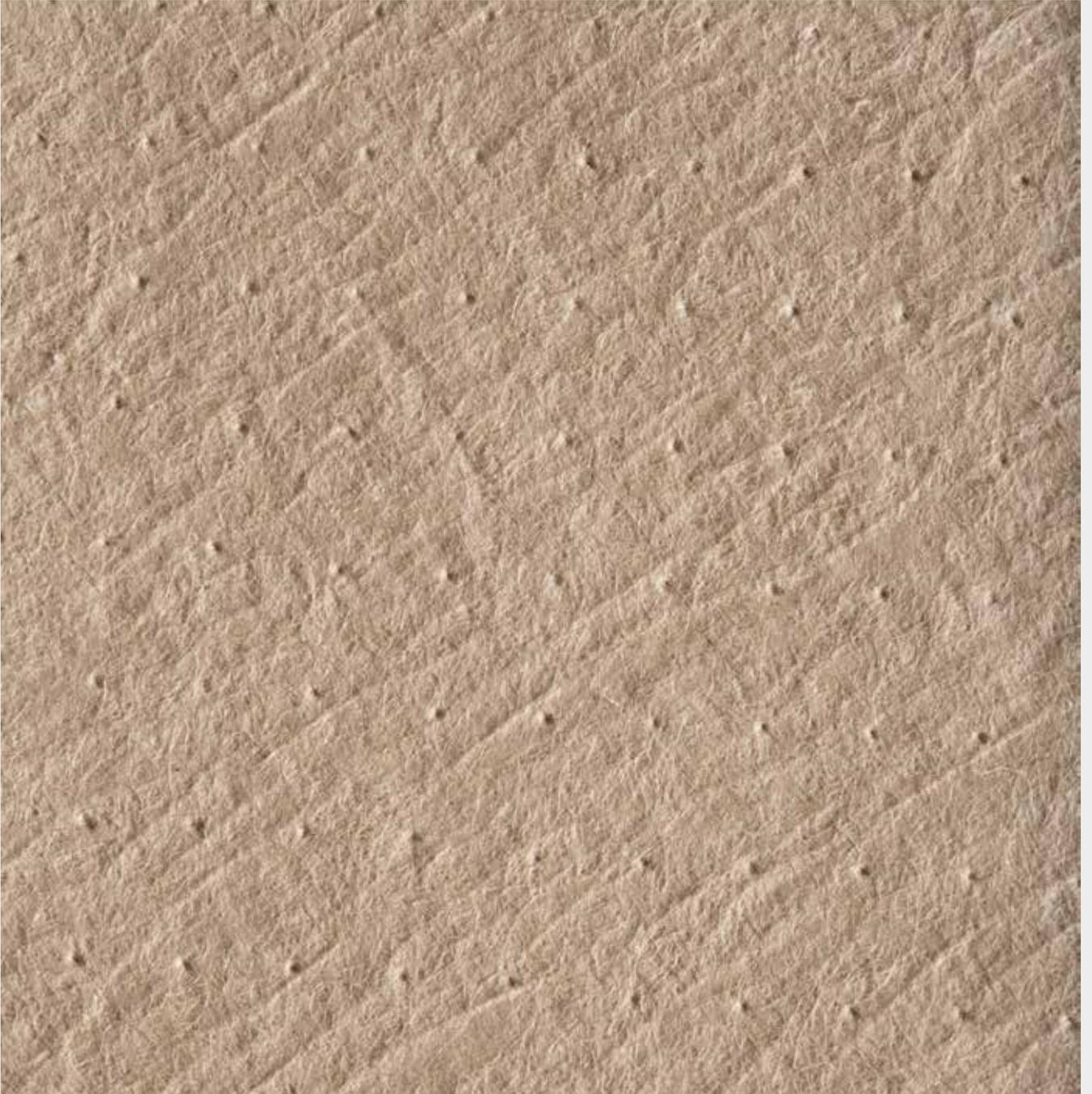
Die neueste Innovation: Melitta® Filtertüten® mit Aromaschlitz. Diese winzigen Aromaschlitz in S-Form sorgen dafür, dass im Vergleich zu herkömmlichem Filterpapier mehr wertvolle Kaffeeöle und damit noch mehr Aromen in die Tasse gelangen. Mehr als 800 verschiedene Aromen stecken in nur einer einzigen Kaffeebohne, von fruchtig über herb bis würzig. Diese feinen Geschmacksnuancen entfalten sich umso besser, je mehr Kaffeeöle – die Träger der wertvollen Kaffeearomen – in die Tasse gelangen. In Kombination mit den drei Aromazonen des Papierfilters, die jeweils unterschiedlich viele Aromaporen enthalten, können sich die

Aromen voll entwickeln: Die obere Zone verhindert die Entstehung eines bitteren Geschmacks und garantiert ein abgerundetes Aroma, die mittlere Zone unterstützt eine gleichmäßige Brühung und verfeinert so das Aroma und die unterste Zone, die sogenannte „Anbrühzone“, sorgt für die erste Aromaentfaltung.

Um den verschiedenen Vorlieben nachzukommen, hat Melitta die Anzahl der Aromaschlitze mit einer unterschiedlichen Struktur des Filterpapiers kombiniert. Viele eng aneinander liegende Aromaschlitze und ein besonders fein strukturiertes Aromasoft® Filterpapier sorgen für eine kurze Brühzeit und damit für milden Kaffeegenuss. Wenige weit auseinander liegende Aromaschlitze führen dagegen zu einer längeren Brühzeit und lassen einen intensiven, vollmundigen Kaffee entstehen. 2014 erhielt

die Melitta Gourmet® Filtertüten® aufgrund einer repräsentativen Verbraucherbefragung in Deutschland durch die Zeitschrift Lebensmittel Praxis die Auszeichnung „Produkt des Jahres“.

„Unser Qualitätsmanagement- und Innovationsaufwand ist in der Branche einzigartig. Die Anzahl der Lieferantenzertifizierungen, unsere eigenen Audits, die regelmäßigen Laborprüfungen, unsere Umweltschleifen und unsere eigenen Zertifizierungen in den Bereichen Qualitätsmanagement, Hygiene und Umwelt garantieren eine extrem hohe und gleichbleibende Produktqualität“, sagt Kück und legt den von ihm überprüften Papierfilter mit einem bestätigenden Kopfnicken wieder zurück.



MELITTA®  
FILTERTÜTEN® NATURA

**Aromapor®**

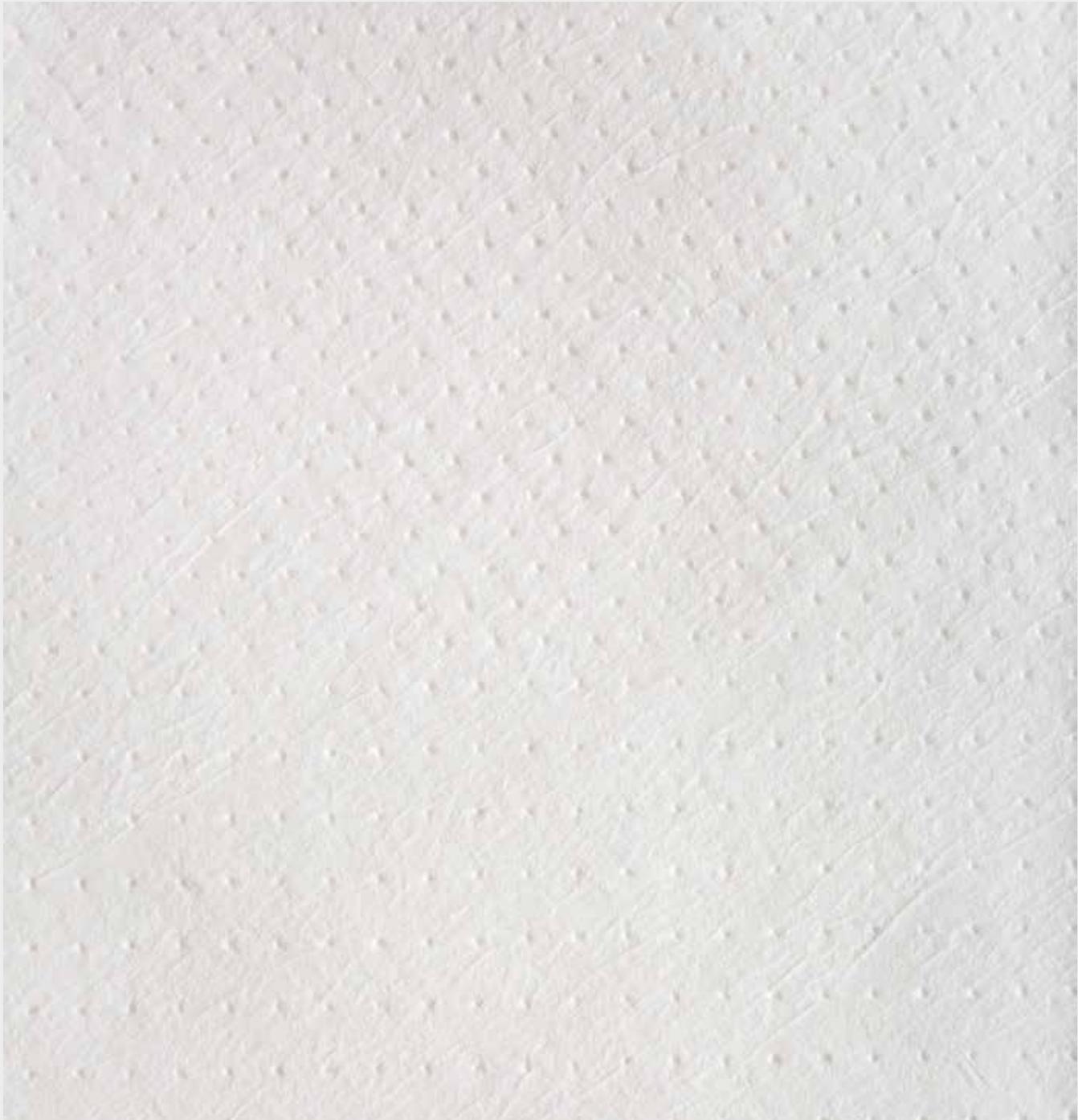
Papierstruktur

**Bambus,  
mikrofeine Poren,  
3 Aromazonen**

Innovation

**6:1**

Maßstab



MELITTA®  
FILTERTÜTEN® ORIGINAL

**Aromapor®**  
Papierstruktur

**mikrofeine Poren,  
3 Aromazonen**  
Innovation

**4:1**  
Maßstab



MELITTA GOURMET®  
FILTERTÜTEN®

**Aromapor® PLUS**

Papierstruktur

**3 Aromazonen,  
Aromaslitze in  
S-Form**

Innovation

**6:1**

Maßstab



MELITTA GOURMET®  
FILTERTÜTEN® MILD

**Aromasoft®,  
Aromapor®PLUS**

Papierstruktur

**sehr fein strukturiertes Papier,  
Aromaschlitz in  
S-Form**

Innovation

**4:1**

Maßstab

# Näher an der Zukunft

---

## BERICHT / NACHHALTIGE INVESTITIONEN BEI MELITTA EUROPA /

Seit Ende 2014 weht in den Produktionshallen der Papierverarbeitung von Melitta Europa – Geschäftsbereich Haushaltsprodukte ein anderer Wind. Die Hallentüren lassen sich ohne Luftwiderstand öffnen, das Klima im Produktionsbereich ist angenehm, die Lufttemperatur ideal. Zuglufterscheinungen gibt es nicht mehr.

Dies sind jedoch nur einige der positiven Effekte, die von der neuen Absauganlage im Papierverarbeitungsbereich in Minden ausgehen. Denn die weltweit einzigartige Anlage, die mit einem Investitionsvolumen von 7,7 Mio. Euro errichtet wurde, ist sowohl in ökonomischer als auch ökologischer Hinsicht ein Quantensprung für Melitta. Sie spart rund 60 Prozent Energie, reduziert die CO<sub>2</sub>-Emissionen jährlich um ca. 1.200 Tonnen und senkt den anfallenden Reststaub deutlich.

„Die neue Absauganlage ist herausragender Bestandteil unserer Nachhaltigkeitsstrategie MISSION eco & care“, sagt Wolfgang Wäntig, Leiter Qualität und Nachhaltigkeit bei Melitta Europa – Geschäftsbereich Haushaltsprodukte. „Unser Ziel ist es, unseren Energieverbrauch und damit unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2024 um 30 Prozent zu senken.“

Die ersten Überlegungen zur Errichtung einer neuen Absauganlage fanden bereits 2010 statt, der Startschuss für das Projekt fiel 2011. „In den darauffolgenden Jahren wurden zahlreiche Konzepte entwickelt, Tests gefahren und spezialisierte Partner für die Konstruktion und Installation der Anlage gesucht. Viel Zeit benötigte auch die Beantragung von Fördermitteln“, erinnert sich Projektleiter Eduard Pertsch. Doch der Aufwand hat sich gelohnt: Das Bundesumweltministerium beteiligte sich an der Investition aufgrund der vielen Nachhaltigkeits- und Innovationseffekte mit 1,3 Mio. Euro.

„Um die Fertigung nicht zu unterbrechen, mussten wir die neue Anlage parallel zur bestehenden aufbauen“, erläutert Michael Weber, Leiter der Produktion Minden. „Für das rund zwölfköpfige Kern-Projektteam führte dies zu einer hohen Komplexität, zu

schwierigen logistischen Aufgaben – und zu viel Kopfzerbrechen.“ Auch wenn bei der Errichtung der Anlage insbesondere der Anlagenbauer G.H. Krämer unterstützte, verblieben bei Melitta große Teile der Ideenfindung, der Konzeptionsarbeit und des Projektmanagements.

Bei Melitta Europa in Minden stellen 42 Walzenrotationsmaschinen (Waro) Kaffeefilter in unterschiedlichen Größen und Qualitäten her. „Jede Waro ist an die Absauganlage angeschlossen, um Papierreste abzusaugen“, erklärt Weber. Pro Jahr entstehen auf diesem Weg 10.000 Tonnen Papierreste, die der Papierproduktion wieder zugeführt werden. Außerdem werden jährlich 28 Tonnen Papierstaub gewonnen, der in Form von Briketts thermisch verwertet wird.

Dass die neue Anlage viel weniger Energie verbraucht, liegt insbesondere daran, dass diese eine Einzel- und Zentralabsaugung zulässt. „Während früher immer an allen Maschinen zentral abgesaugt wurde, auch wenn gar nicht alle Maschinen liefen, lässt sich die neue Anlage auf jede einzelne Waro ausrichten. Daher können wir heute bedarfsgerecht absaugen und die Produktion viel flexibler steuern“, sagt Weber.

„Die Investition hat sich in mehrfacher Hinsicht gelohnt“, so Wäntig. „Aus ökonomischer Sicht, aus ökologischen Gründen und, durch die Verbesserung der Arbeits- und Lebensbedingungen, auch für die Mitarbeiter und für benachbarte Unternehmen und Haushalte. Damit kommen wir unserem Nachhaltigkeitsanspruch immer näher und stellen gleichzeitig unsere Innovationskraft unter Beweis.“



*Ein Nachhaltigkeits-  
projekt par excellence*

Wolfgang Wäntig, Michael Weber, Eduard Pertsch  
Leiter Qualität und Nachhaltigkeit, Leiter Produktion, Projektleiter



# Nähe ist mehr als ein Hoffnungsschimmer

---

## AUSBLICK / DAS GESELLSCHAFTLICHE ENGAGEMENT DER MELITTA UNTERNEHMENSGRUPPE /

Ob in Minden, Bremen, São Paulo, Clearwater oder an anderen Standorten der Melitta Unternehmensgruppe: Viele Kinder und Jugendliche wachsen in schwierigen Verhältnissen auf, haben nur beschränkten Zugang zu Bildungssystemen oder sind durch traumatische Erlebnisse nicht in der Lage, ein selbstbestimmtes, unbeschwertes Leben zu führen. Ohne Unterstützung bleibt diesen jungen Menschen ein Leben, wie es die meisten von uns als normal empfinden, verwehrt.

Als Familienunternehmen ist gesellschaftliche Verantwortung im unternehmerischen Selbstverständnis von Melitta fest verankert. Melitta versteht sich als Corporate Citizen und will substantielle Beiträge zur Lösung gesellschaftlicher Fragestellungen leisten. Gerade in den Regionen, in denen Melitta tätig und den Menschen nah ist, setzt die Unternehmensgruppe durch personelle und finanzielle Ressourcen gesellschaftliche Impulse, um vor allem Kindern und Jugendlichen Perspektiven und Chancen zu eröffnen.

Im Verlauf des vergangenen Geschäftsjahres hat Melitta eine die gesamte Unternehmensgruppe umfassende Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet. Die vielen Corporate-Citizenship-Aktivitäten, die in den Unternehmensbereichen in den vergangenen Jahrzehnten bereits entwickelt und umgesetzt wurden, werden gebündelt und unternehmensweit ausgerichtet – damit hieraus ein noch effektiveres Engagement entstehen kann. Die Strategie beruht auf den drei Säulen Mitarbeiterverantwortung, ökologische Verantwortung und gesellschaftliches Engagement.

Mit Blick auf die Gesellschaft steht bei Melitta in den kommenden Jahren das soziale Engagement im Vordergrund. Hierzu zählen insbesondere die Sicherung von Schul- und Ausbildung, die Bereitstellung von Kindergarten-, Schul- und Ausbildungsplätzen und die Zusammenarbeit mit Initiativen und Stiftungen, die sich mit der Unterstützung von Kindern, Jugendlichen und jungen Familien beschäftigen. 2016 wird das soziale Engagement durch Unterstützungsprojekte im kulturellen und sportlichen Bereich ergänzt.

**Wer unternehmerisch tätig ist, trägt Verantwortung. Nicht nur für sich selbst, sondern auch für seine Umwelt, seine Mitmenschen, seine Ideen und Überzeugungen.**





Unser Teamgeist  
ist eine  
große Stärke.



Dirk Marek Leiter Personalpolitik



Markus Zeyen Geschäftsführer Zentralbereich Recht und Personalpolitik

# Nähe leben – Gemeinsam mehr erreichen

---

Der Erfolg von Melitta ist der Erfolg seiner Mitarbeiter. Grund genug, um täglich darüber nachzudenken, wie das Zusammen-Arbeiten optimiert werden kann. Welche Werte unser Miteinander bestimmen sollen. Wie wir an einem Strang ziehen. Und wie wir uns täglich gegenseitig anspornen, das Beste für unsere Kunden zu erreichen.

*Markus Zeyen, Geschäftsführer des Zentralbereichs Recht und Personalpolitik, lässt sich in den Sessel fallen und blickt wohl-gelaunt in die Runde. „Über Employer Branding könnte ich den ganzen Tag erzählen“, sagt er lächelnd. „Wir beschäftigen uns bei Melitta ja schon seit einigen Jahren damit und sind tief in die Thematik eingedrungen.“ Ihm gegenüber sitzt Dirk Marek, Leiter Personalpolitik, der einen Löffel in seinem frisch aufgebrühten Kaffee kreisen lässt. „Wir bemühen uns, uns auf das Wesentliche zu konzentrieren“, ergänzt er schmunzelnd. „Manchmal besteht ja die Gefahr, dass man den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sieht ... Welche Fragen haben Sie denn an uns?“*

# Auch als Arbeitgeber ist Melitta eine starke Marke.

---

DIRK MAREK  
LEITER PERSONALPOLITIK

## Ende 2013 hat Melitta eine Kampagne mit dem Claim „Melitta – Das Mehr an Möglichkeiten“ gestartet. Warum?

Markus Zeyen: Melitta steht – wie viele andere Unternehmen auch – vor der Herausforderung, talentierte Mitarbeiter zu binden und zu finden, da es aufgrund der rückläufigen Bevölkerungsentwicklung zunehmend zu einem Fachkräftemangel kommt. Wir haben daher bereits 2006 gemeinsam mit den Personalleitern der Unternehmensbereiche begonnen, über eine Positionierung von Melitta als Arbeitgeber nachzudenken und eine Employer-Branding-Strategie aufzusetzen. In der Folge haben weltweit in allen Unternehmensbereichen zahlreiche Workshops, Befragungen und Analysen stattgefunden, aus deren Ergebnissen schließlich das Selbstverständnis von Melitta als Arbeitgeber erarbeitet wurde. Heute haben wir ein sehr konkretes und authentisches Bild darüber, welche Stärken und Schwächen Melitta als Arbeitgeber hat.

## Welche Schwächen haben Sie denn ermittelt?

Dirk Marek: Es wurde schnell klar, dass zwar Melitta als Marke sehr bekannt ist, viele Menschen jedoch nicht wissen, welche Marken noch zur Melitta Unternehmensgruppe gehören. Auch wissen selbst viele Mitarbeiter wenig darüber, was die Kollegen in anderen Unternehmensbereichen machen. Daher sind auch die beruflichen Qualifikationen, die bei Melitta benötigt werden, wenig geläufig. Wir haben außerdem festgestellt, dass nur wenig bekannt ist, wie international Melitta arbeitet und dass es sich bei Melitta um ein Familienunternehmen handelt. Daher stellen wir jetzt diese Punkte deutlich stärker in der Kommunikation heraus.

## Und welche Stärken haben sich gezeigt?

### Was macht Melitta im Kern aus?

Markus Zeyen: Es haben sich insbesondere vier Besonderheiten von Melitta herauskristallisiert: Melitta bietet seinen Mitarbeitern erstens viel Gestaltungsraum und Sichtbarkeit, zweitens zahlreiche Perspektiven und Kontinuität, drittens Vielfalt und Präsenz sowie viertens hohe Wertschätzung und ein angenehmes Miteinander. Um dies alles auf den Punkt zu bringen, haben wir uns für den Claim „Melitta – Das Mehr an Möglichkeiten“ entschieden. In dieser Formel steckt inhaltlich alles drin.

## Melitta besteht aus recht unterschiedlichen Unternehmensbereichen. Gab es bei der Befragung der Mitarbeiter daher nicht viele unterschiedliche und widersprüchliche Meinungen?

Markus Zeyen: Das haben wir zunächst auch vermutet. Tatsächlich aber gab es eine sehr große Schnittmenge an gewünschten und empfundenen Eigenschaften von Melitta als Arbeitgeber. Wir führen dies darauf zurück, dass in der gesamten Unternehmensgruppe eine Kultur vorherrscht, die von ähnlichen Vorstellungen geprägt ist. Dies zeigte sich auch bei der Entwicklung unseres Wertekanons, der 2014 verabschiedet wurde. Unsere Mitarbeiter präferieren zu einem hohen Maß dieselben Werte, nämlich Erfolgsorientierung, Leidenschaft, Exzellenz, Zusammenarbeit, Wertschätzung, Verbindlichkeit und Nachhaltigkeit.

### Wie haben Sie die Ergebnisse der Umfrage gegenüber den Mitarbeitern kommuniziert?

Dirk Marek: Nach der Analysephase haben wir ein Kommunikationskonzept entwickelt und einen Strauß an Maßnahmen ausgearbeitet. Da im Fokus unserer Employer-Branding-Strategie auch die Mitarbeiterbindung steht, nahm ein großer Teil des Kommunikationskonzepts die interne Kommunikation ein. Ziel war es, die erarbeiteten Arbeitgeber-Eigenschaften von Melitta, die sogenannte Employer Value Proposition, im Unternehmen bekanntzumachen. Und das hieß: Jeden Mitarbeiter der Melitta Unternehmensgruppe weltweit anzusprechen und einzubinden. Daher haben zum Beispiel alle Mitarbeiter ein hochwertiges Notizbuch erhalten, in dem die Arbeitgeberpositionierung von Melitta abgebildet wurde. Darüber hinaus fanden Veranstaltungen, Events und verschiedene Aktionen statt.

### Und wie kommuniziert Melitta gegenüber potenziellen Bewerbern?

Dirk Marek: Um neue Mitarbeiter zu finden, nehmen wir an verschiedenen Veranstaltungen teil, so zum Beispiel mit unserem Stand auf dem Absolventenkongress. Wir haben seit dem vergangenen Jahr unseren Karrierebereich auf der Website neu gestaltet, auf E-Recruitment umgestellt und zahlreiche weitere Maßnahmen umgesetzt, um auf Melitta aufmerksam zu machen. Das sichtbarste Element unserer Employer-Branding-Strategie ist jedoch die Anzeigenkampagne. Sie zu entwickeln, war anspruchsvoll, denn sie muss für mehrere Branchen funktionieren, international umsetzbar sein und gleich mehrere Botschaften vermitteln. Wir haben daher Anzeigenmotive entwickeln lassen, die ein und dieselbe Person in vier verschiedenen Situationen zeigen, in denen die vier herausragenden Besonderheiten von Melitta als Arbeitgeber deutlich werden. Vorgestellt werden dabei Berufe, die mit Melitta nicht unmittelbar in Verbindung gebracht werden. Außerdem werden alle Marken der Melitta Unternehmensgruppe aufgeführt, um die Größe und Internationalität von Melitta zu verdeutlichen.

### Wie sind die Kampagne und die dahinter liegende Employer-Branding-Strategie angekommen? Haben Sie Feedback erhalten?

Dirk Marek: Wir haben sehr viel positives Feedback von den Mitarbeitern erhalten. Dies liegt nicht zuletzt daran, dass wir im Laufe des Analyseprozesses auch viele Schwachstellen aufdecken und dadurch gleich beheben konnten. Wir haben auch den Eindruck, dass sich die überwiegende Mehrheit der Beschäftigten mit der Positionierung von Melitta als Arbeitgeber sehr wohlfühlt und sie sich dort wiederfindet. Besonders stolz sind wir auf das sehr gute Abschneiden in der jüngsten Focus-Studie, in der die Arbeitnehmer ihren Arbeitgeber bewerten.

*Employer  
Branding ist  
ein Prozess,  
keine Kampagne.*

MARKUS ZEYEN  
GESCHÄFTSFÜHRER ZENTRALBEREICH  
RECHT UND PERSONALPOLITIK

Mit Platz 22 liegen wir unter den Top 25 der besten Arbeitgeber in Deutschland. In der Branche „Fertig- und Gebrauchsgüter“ sowie „Lebens- und Genussmittel“ sind wir als Unternehmensgruppe sogar jeweils auf dem zweiten Platz.

### Wie wird es jetzt weitergehen?

Markus Zeyen: Die entwickelte Informationskampagne für Mitarbeiter sowie die Anzeigenkampagne für potenzielle Bewerber sind nicht der Abschluss, sondern lediglich sehr sichtbare Bestandteile der Employer-Branding-Strategie. Uns geht es um einen kontinuierlichen Prozess, der das Selbstverständnis von Melitta als Arbeitgeber immer wieder hinterfragt: Was macht Melitta aus? Was unterscheidet uns vom Wettbewerb? Welche Bedürfnisse und Erwartungen haben unsere Mitarbeiter an uns? Daher werden wir auch zukünftig systematisch analysieren, was Melitta als Arbeitgeber seinen Mitarbeitern bietet, wie die Zusammenarbeit möglichst optimal ausgestaltet werden kann und wie sie am besten zu steuern ist.



- 32 Highlights 2014
- 40 Unternehmensleitung
- 42 Unternehmensgruppe
- 44 Standorte

# Highlights 2014 – unsere besten Momente ...

---



## 01.01.

*Kaffeegenuss  
vom Fuße des Vulkans*

Mit der Melitta® BellaCrema® Selection des Jahres 2014 bringt Melitta erneut ein ganz besonderes Geschmackserlebnis als Ganze Bohne und Pad-Variante auf den Markt: Die für diesen Kaffee verwendeten Volcaño Panama Bohnen stammen aus einem kleinen, erlesenen Anbaugebiet in Zentralamerika. Dort, im fruchtbaren Hochland zwischen den Ozeanen wächst die Volcaño Panama Bohne, die der Selection des Jahres einen weichen Charakter und ein unverwechselbar intensives Aroma mit feiner, nussiger Note verleiht.



## 04.02.

*Dem Kalk keine Chance*

Mit dem überarbeiteten Entkalker-Sortiment bietet Swirl® nun fünf Produkte für den Kampf gegen Kalk an. Neu im Portfolio sind das Anti Calc Power Spray für strahlenden Glanz in Küche und Bad sowie die Anti Calc 3in1 Tablets für die Entkalkung von Filterkaffeemaschinen und Wasserkochern. Gemeinsam mit Swirl® Anti Calc Bio Pulver, Swirl® Anti Calc Bio Flüssig und Swirl® Reinigungs-Pulver sorgt das Sortiment jetzt für ein rundum sauberes Zuhause ohne Kalk.



# 01.03.

*Brät- und Dampf-  
garbeutel in Einem*



Der neue Toppits® Bratbeutel 2in1 kombiniert die Vorteile eines Brat- und eines Dampfgarbeutels. Dank OptiVit® Ventil lässt sich der Beutel ohne lästiges Einschneiden der Folie sicher verschließen. Die heiße Luft entweicht durch den Ventil-Clip. Dadurch bleiben Ofen und Mikrowelle sauber und nichts brennt mehr an beim Kochen, Braten und Dämpfen.

# 14.03.

*Erster Spross  
einer neuen Generation*

Auf der Frühjahrmesse Internorga präsentiert Melitta das erste Modell einer komplett neu entwickelten Kaffeefullautomaten-Generation. Die Melitta® Cafina® XT6 besticht durch klare, reduzierte Formen, markante Funktionsbereiche und ein hochwertiges Aluminiumgehäuse. Die Bezeichnung XT steht für Extended Technology und zeigt damit schon im Namen, dass die Melitta® Cafina® XT6 den Anspruch hat, neue Maßstäbe für gastronomische Betriebe zu setzen.



# 03.04.

*Red Dot Design Award  
für Melitta Caffeo Barista*

Die Caffeo Barista® von Melitta ist Red Dot Award Winner 2014. Die Jury zeigte sich nicht nur von der umfassenden Funktionalität des jüngsten Kaffeefullautomaten von Melitta beeindruckt, sondern auch von seinem puristischen Design und der edlen Verarbeitung. Mit seiner minimalistisch in Silber oder Schwarz gehaltenen Optik fügt sich das Gerät in jede Küche ein und setzt ein elegantes Highlight in Hochglanz.



reddot award 2014  
winner



## 01.06. *Umweltfreundlicher Kaffee Genuss*

Bambus ist die vielseitigste, am weitesten verbreitete und vor allem am schnellsten nachwachsende Nutzpflanze der Welt. Melitta hat daher Papierfilter mit 60-prozentigem Anteil aus diesem einzigartigen Rohstoff entwickelt. Das neue Produkt Melitta® Natura bringt damit Nachhaltigkeit und ausgewogenen aromatischen Kaffee Genuss in Einklang. Die patentierten drei Filterzonen mit unterschiedlich vielen Poren lassen einen herausragend aromatischen Kaffee entstehen.



15.07.  
*Genießen wie im  
Lieblingscafé*

Mit „Mein Café“ hat Melitta ein neues Kaffeesortiment aus ganzen Bohnen entwickelt, das in den drei Röstgraden „Mild Roast“, „Medium Roast“ und „Dark Roast“ erhältlich ist: Damit vereint Melitta seine über 100-jährige Kaffeetradition mit einer modernen Vielfalt an Genießerkaffees. Für die neuen, facettenreichen Kaffees wählen die Melitta® Experten Bohnen verschiedener Herkunft sorgfältig aus, komponieren sie zu ideal abgestimmten Mischungen und sorgen mit den individuell auf die Bohnen angepassten Röstgraden für die unterschiedlichen Aromen. Auf diese Weise entstehen Kaffees mit Charakter und besonderen Geschmacksnuancen – für das Lieblingscafé in den eigenen vier Wänden.

20.08.  
*Ein Jahr Mission eco & care*



Die vor einem Jahr eingeführte Produktkennzeichnung der Elektrokleingeräte von Melitta hat sich etabliert. Das Nachhaltigkeitslabel informiert den Verbraucher transparent und verständlich darüber, dass bei der Herstellung der gekennzeichneten Produkte neben ökonomischen und ökologischen Aspekten auch soziale Faktoren berücksichtigt wurden. Damit folgt MISSION eco & care einem deutlich umfassenderen Nachhaltigkeitsverständnis als bisher bestehende und bekannte Label im Markt.

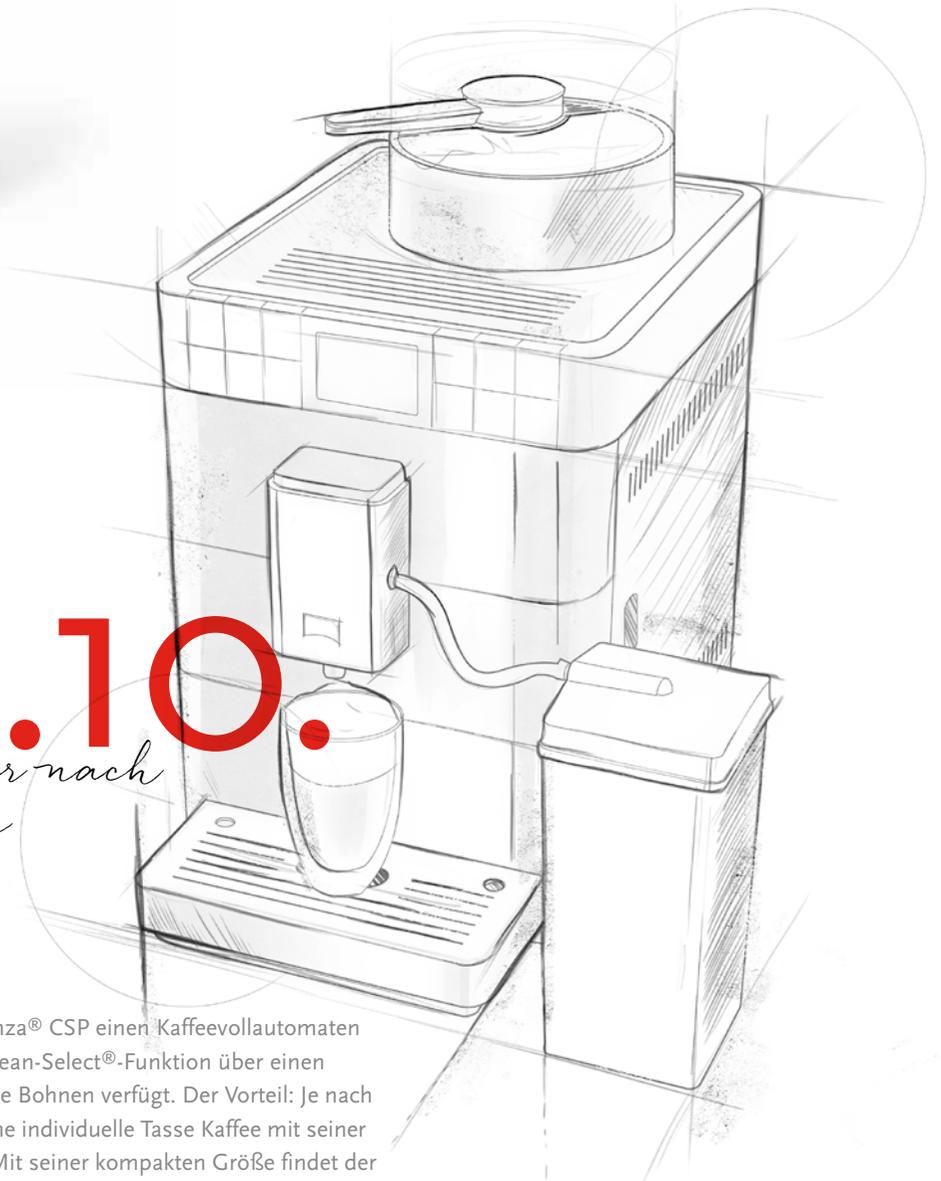
## 02.09. *Gegen Feinstaub und Allergien*



Der neu entwickelte Staubsaugerbeutel Swirl MicroPor® Plus fängt selbst feine Staubpartikel wie Schimmelsporen, Bakterien und Allergene ein, wie der TÜV NORD in einem Gutachten bestätigt. Für eine saubere Entsorgung ohne großes Entweichen von Staub und Schmutz sorgt der Dirtlock® Verschluss. Auch die Umwelt kann aufatmen: Swirl® Staubsaugerbeutel in MicroPor® Plus Qualität sind zu mindestens 40 Prozent aus Recycling-Material und aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt.

## 01.10. *Wettrennen: Jeder nach seinem Geschmack*

Melitta führt mit der Caffeo® Varianza® CSP einen Kaffeevollautomaten in den Markt ein, der mit der My-Bean-Select®-Funktion über einen Einzelporions-Füllschacht für ganze Bohnen verfügt. Der Vorteil: Je nach Lust und Laune kann sich jeder seine individuelle Tasse Kaffee mit seiner Lieblingsbohnsensorte zubereiten. Mit seiner kompakten Größe findet der One-Touch-Vollautomat selbst in kleineren Küchen genügend Platz.





## 12.11. *Zweifacher Branchensieger*

„Höchstes Kundenvertrauen“ und „Bester Kundenservice“ in der Kategorie Kaffeevollautomatenhersteller: Melitta lässt in Verbraucherrankings den Wettbewerb klar hinter sich. Beim Vertrauensindex des Magazins Wirtschaftswoche kommt Melitta ebenso auf Platz 1 wie bei den Service-Champions 2014, die von der Tageszeitung Die Welt und der Goethe-Universität Frankfurt am Main ermittelt werden.



## 27.11. *9. Round Table des Cofresco Forums*

In Chipping Campden, UK, diskutieren Experten aus Forschung und Wirtschaft über den Convenience-Trend und seine Auswirkungen auf die Sicherheit und Verpackung von Lebensmitteln. Während die Vorträge am Vormittag einen Überblick über den Stand der Forschung geben, werden nachmittags Methoden der Verbraucherschorschung erörtert. Das Cofresco Forum wurde 2001 ins Leben gerufen, um den internationalen Austausch von Forschungsergebnissen in den Bereichen Verpacken, Frischhalten und Zubereiten von Lebensmitteln im Haushalt zu fördern.



# 2014

*Bitte frisch aufgebrüht!*

Der Trend zum handgefilterten Kaffee setzt sich immer mehr durch – zuerst in den USA, jetzt auch in allen Metropolen rund um den Globus. Das traditionelle Aufbrühen per Hand lockt rund 800 Aromen hervor, entwickelt eine Wohlfühl-Kaffeeduft-Wolke und ist zu 100 Prozent selbst gemacht. Wichtigste Utensilien dabei: Der Melitta® Porzellan Kaffeefilter und dazu passend Melitta® Filtertüten®.

## Unternehmensleitung

---

### **Dr. Stephan Bentz**

„Der langfristige und nachhaltige Erfolg stand bei Melitta immer schon im Mittelpunkt. Dies gilt sowohl für das Erreichen unserer ökonomischen als auch unserer ökologischen, gesellschaftlichen und sozialen Ziele. Die Übernahme von Verantwortung sowie Respekt, gegenseitige Wertschätzung, Offenheit und Fairness sind für uns keine Worthülsen, sondern gelebte Unternehmenskultur.“

### **Jero Bentz**

„Um den zukünftigen Herausforderungen auf unseren Märkten begegnen zu können, ist eine Fokussierung auf den Erfolg von zentraler Bedeutung. Nur wenn wir neue Ideen verfolgen und notwendige Veränderungen vornehmen, entwickeln wir uns weiter und sind besser als der Wettbewerb. Unser Ziel ist es, mit unseren Marken und Produkten exzellente Leistungen zu bieten, die die Erwartungen der Kunden immer wieder übertreffen.“

### **Volker Stühmeier**

„Eine große Stärke unseres Unternehmens ist unser Zusammenhalt, unser Teamgeist und unsere Leidenschaft. Durch verbindliche und lösungsorientierte Kommunikation sowie durch verlässliches Verhalten intern und gegenüber externen Partnern gelingt es uns, immer besser zu werden. Diese Stärke – gepaart mit Begeisterung und Tatkraft – ist die Grundlage für unser weiteres Unternehmenswachstum.“



Volker Stühmeier

Handwritten signature of Volker Stühmeier in black ink.

Jero Bentz

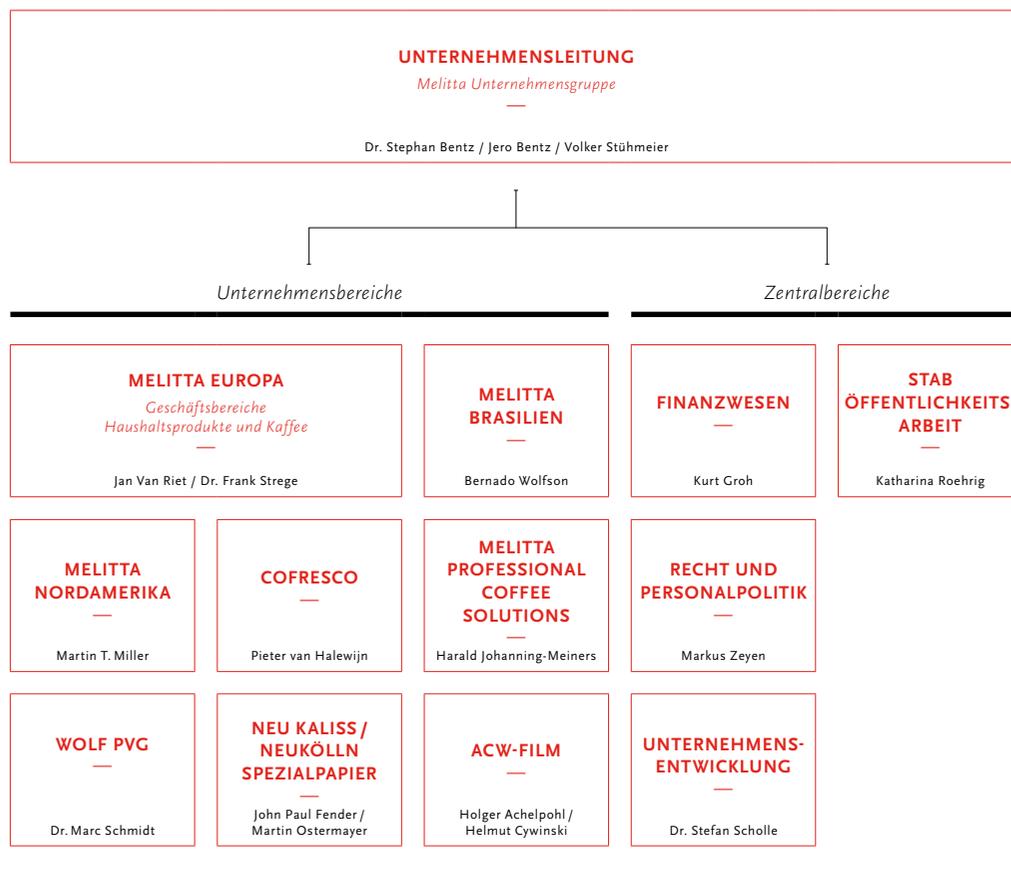
Handwritten signature of Jero Bentz in black ink.

Dr. Stephan Bentz

Handwritten signature of Dr. Stephan Bentz in black ink.

# Unternehmensgruppe

## STRUKTUR



**Persönlich haftende Gesellschafter der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG**  
 Dr. Thomas Bentz (bis 31.12.2014)  
 Dr. Stephan Bentz  
 Jero Bentz

**Kommanditisten**  
 Claudia Bertelmann-Taufß  
 Jara Bentz  
 Thomas Dominik Bentz  
 Dr. Thomas Bentz (ab 01.01.2015)

**Beirat**  
 Javier Conzález  
 Claus Holst-Gydesen  
 Dr. Uwe Tillmann  
 Dr. Thomas Bentz  
 Dr. Stephan Bentz

## UMSATZERLÖSE NACH REGIONEN

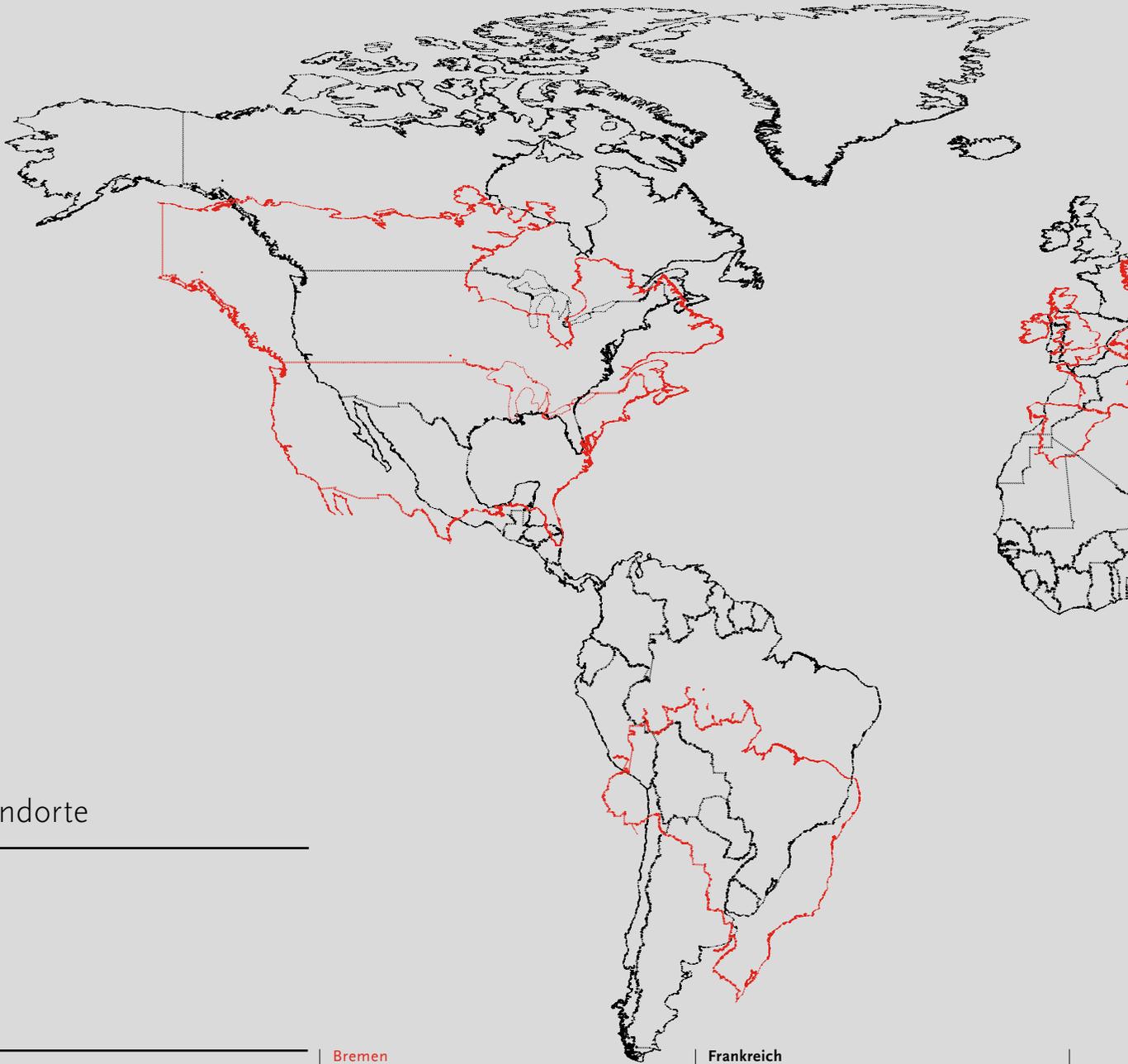
in Tsd.€

Deutschland 45%	2014		<b>592.930</b>
	2013		584.625
Europa (ohne D) 26%	2014		<b>348.073</b>
	2013		331.115
Nordamerika 8%	2014		<b>102.997</b>
	2013		99.930
Südamerika 19%	2014		<b>250.150</b>
	2013		249.989
Asien-Pazifik 2%	2014		<b>31.138</b>
	2013		32.539
<b>UMSATZ GLOBAL</b>	2014	<b>1.325.288</b>	2013 1.298.198

## MITARBEITER NACH REGIONEN

in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

Deutschland 48%	2014		<b>1.798</b>
	2013		1.786
Europa (ohne D) 17%	2014		<b>636</b>
	2013		624
Nordamerika 5%	2014		<b>190</b>
	2013		176
Südamerika 17%	2014		<b>631</b>
	2013		620
Asien-Pazifik 13%	2014		<b>488</b>
	2013		464
<b>MITARBEITER GLOBAL</b>	2014	<b>3.743</b>	2013 3.670



## Standorte

---

### EUROPA

#### Belgien

##### Lokeren

Melitta België N.V.

#### Dänemark

##### Roskilde

Melitta Nordic A/S

#### Deutschland

##### Minden

Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Melitta Bentz GmbH & Co. KG

Bentz Beteiligungs GmbH & Co. KG

Melitta Zentralgesellschaft mbH & Co. KG

Melitta Europa GmbH & Co. KG

{ Geschäftsbereich Haushaltsprodukte }

Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. KG

Melitta Professional Coffee Solutions

GmbH & Co. KG

#### Bremen

Melitta Europa GmbH & Co. KG

{ Geschäftsbereich Kaffee }

#### Berlin

Neukölln Spezialpapier NK

GmbH & Co. KG

#### Vlotho / Spenge

Wolf PVG GmbH & Co. KG

#### Neu Kalisß

Neu Kaliss Spezialpapier GmbH

#### Rhede

ACW-Film GmbH & Co. KG

Webo GmbH & Co. KG

#### England

##### Maidenhead

MSS (UK) Ltd.

##### Peterborough

Melitta International GmbH

{ UK Division }

#### Frankreich

##### Saint Tibault des Vignes

Melitta Professional Coffee Solutions France S.A.S.

##### Paris

Cofresco PM S.A.S.

Melitta France S.A.S.

##### Chézy

Melitta France S.A.S.

#### Niederlande

##### Hardinxveld-Giessendam

Melitta SystemService Benelux B.V.

##### Gorinchem

Melitta Nederland B.V.

#### Österreich

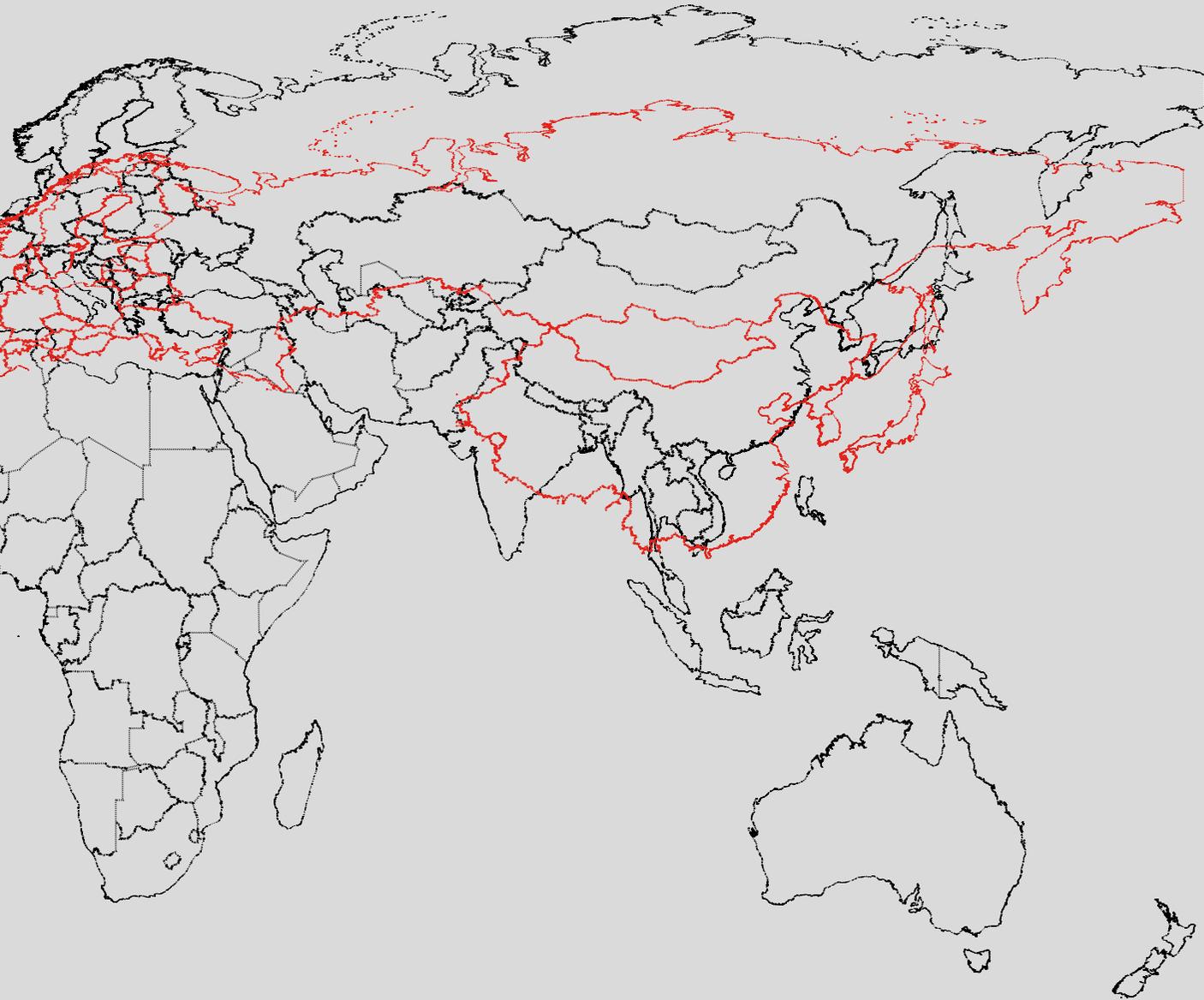
##### Salzburg

Melitta Ges.mbH

Melitta Professional Coffee Solutions International

GmbH

{ Niederlassung Österreich }



**Polen**

**Brodnica**

Cofresco Polska Sp. z o.o.

**Russland**

**St. Petersburg**

Melitta RusCom OOO

Cofresco RusCom OOO

**Schweden**

**Helsingborg**

Melitta Nordic AB

**Schweiz**

**Egerkingen**

Melitta GmbH

**Hunzenschwil**

Cafina AG

**Spanien**

**Alcobendas / Madrid**

Cofresco Iberica S.A.

**Tschechien**

**Prag**

Melitta ČR s.r.o.

**NORDAMERIKA**

**USA**

**Clearwater**

Melitta USA Inc.

**Cherry Hill**

European Coffee Classics Inc.

**Elgin**

Melitta SystemService USA Inc.

**Kanada**

**Vaughan, Ontario**

Melitta Canada Inc.

**SÜDAMERIKA**

**Brasilien**

**São Paulo / Avaré / Bom Jesus**

Melitta do Brasil Industria e Comércio Ltda.

**Guaíba**

Celupa – Indústria Celulose e Papel Guaíba Ltda.

**ASIEN-PAZIFIK**

**China**

**Shenzhen**

Shenzhen Melitta Household

Products Ltd.

**Japan**

**Tokio**

Melitta Professional Coffee Solutions Asia Pacific

Melitta Japan Ltd.



- 48 *Geschäftsführung und  
Stabsstellenleitung*
- 50 *Melitta Europa*
- 54 *Melitta Brasilien*
- 56 *Melitta Nordamerika*
- 58 *Cofresco*
- 60 *Melitta Professional Coffee Solutions*
- 62 *Wolf PVG*
- 64 *Neu Kaliss /  
Neukölln Spezialpapier*
- 66 *ACW-Film*

## Geschäftsführung und Stabsstellenleitung

---

**Dr. Frank Strege**  
Melitta Europa, Geschäftsbereich Kaffee



**Bernado Wolfson**  
Melitta Brasilien



**Martin T. Miller**  
Melitta Nordamerika



**John Paul Fender**  
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier



**Jan Van Riet**  
Melitta Europa, Geschäftsbereich Haushaltsprodukte



**Martin Ostermayer**  
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier



**Pieter van Halewijn**  
Cofresco

**Helmut Cywinski**  
ACW-Film



**Harald Johanning-Meiners**  
Melitta Professional Coffee Solutions



**Katharina Roehrig**  
Öffentlichkeitsarbeit



**Holger Achelpohl**  
ACW-Film



**Dr. Marc Schmidt**  
Wolf PVG



**Dr. Stefan Scholle, Markus Zeyen, Kurt Groh**  
Unternehmensentwicklung, Recht und Personalpolitik, Finanzwesen



## Melitta Europa Geschäftsbereich Haushaltsprodukte und Geschäftsbereich Kaffee

Melitta Europa besteht aus zwei Geschäftsbereichen: Im Geschäftsbereich Haushaltsprodukte werden mit den Marken Melitta® und Cilia® Kaffee- und Teefilter-Lösungen sowie Filterkaffeemaschinen und Kaffeevollautomaten angeboten. Unter der Marke Swirl® vertreibt der Geschäftsbereich außerdem Staubsaugerbeutel und Staubsaugerzubehör, Produkte der Reinigungssparte sowie Lösungen zur Müllentsorgung in privaten Haushalten. Der Geschäftsbereich Kaffee verantwortet das europäische Kaffeegeschäft von Melitta. Das Sortiment bietet für jeden Geschmack den passenden Kaffeegenuss: Vom Filterkaffee über Instant Cappuccino und Ganze Bohnen für Kaffeevollautomaten bis hin zu Pad-Sortimenten für die Einzeltassen-Zubereitung.

Die Marken von Melitta Europa besetzen ganz überwiegend führende Positionen in ihren Märkten. Melitta® Filtertüten® stehen seit langer Zeit für besonderen Kaffeegenuss. Für hohe Qualität und Innovationsstärke sind die Filterkaffeemaschinen und Kaffeevollautomaten von Melitta® sowie die Teefilter-Lösungen und Produkte von Cilia® und die Produkte der Marke Swirl® bekannt. Im Kaffeesegment gehört Melitta® zu den bekanntesten und umsatzstärksten Marken. Der Erfolg basiert auf einer ausgewogenen Mischung von Bewährtem und Neuem, einer hohen Qualität und vor allem auf einem ausgeprägten Verständnis der Verbraucherbedürfnisse.

### Markt- und Geschäftsentwicklungen 2014

2014 ging der Umsatz des Geschäftsbereichs Haushaltsprodukte um drei Prozent zurück. Die Gründe hierfür lagen insbesondere in der Einstellung des Codiac-Geschäfts in Frankreich, im Verzicht auf Kaffeefilterpapier-Lieferungen an dritte Marktteilnehmer sowie im rückläufigen Absatz der Papierfilter. Zu den Wachstumsmotoren des vergangenen Geschäftsjahres zählten dagegen die Kaffeevollautomaten und die Müllentsorgung.

Für den Geschäftsbereich Kaffee verlief das vergangene Jahr trotz der extrem gestiegenen Preise für Rohkaffee erfreulich. Der Umsatz konnte um knapp sechs Prozent gesteigert werden. Hierzu hat wesentlich das hohe Nachfragewachstum im Ausland beigetragen. Darüber hinaus gab es mit der neuen, innovativen Kaffee-Range „Mein Café“ und der Fortführung des Konzeptes „Selection des Jahres“ von Melitta® Produkteinführungen, die hohe Akzeptanz im Markt gefunden haben. Geprägt war das vergangene Geschäftsjahr außerdem von wichtigen Investitionsprojekten, wie zum Beispiel einer neuen Mahlanlage, einer neuen Packmaschine, einer Anlage zur regenerativen Nachverbrennung sowie einer neuen Röstmaschine.

## Kennzahlen Melitta Europa

UMSATZ in Tsd. €	2014	* 244.883	** 402.594	<b>647.477</b>
	2013	* 250.785	** 381.231	632.016

INVESTITIONEN in Tsd. €	2014	* 12.247	** 2.143	<b>14.390</b>
	2013	* 7.359	** 5.452	12.811

MITARBEITER in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt	2014	* 1.233	** 203	<b>1.436</b>
	2013	* 1.257	** 193	1.450

\* Geschäftsbereich Haushaltsprodukte, \*\* Geschäftsbereich Kaffee

### STANDORTE

Geschäftsbereich Haushaltsprodukte  
 Minden, Deutschland

Geschäftsbereich Kaffee  
 Bremen, Deutschland

### MARKEN



### WEBSITE

[www.melitta.de](http://www.melitta.de)  
[www.swirl.de](http://www.swirl.de)  
[www.cilia.de](http://www.cilia.de)



### Ausblick 2015

Im Geschäftsbereich Haushaltsprodukte wird für das Geschäftsjahr 2015 ein mittleres einstelliges Wachstum erwartet. Geplant ist die Einführung zahlreicher neuer Produkte und Vermarktungsinitiativen. Das Jahr wird jedoch durch zahlreiche Herausforderungen geprägt sein. Hierzu zählt insbesondere der steigende Wettbewerb durch Handelsmarken und Systemkonkurrenten in mehreren Märkten. Außerdem können, insbesondere in Frankreich, erhöhte Konditionsforderungen der Handelskunden zu Ertragsrisiken führen. Aller Voraussicht nach können auch die aktuellen Währungsentwicklungen das Ergebnis und die Umsatzentwicklung beeinflussen.

Im Geschäftsbereich Kaffee wird mit einer Fortsetzung des Wachstums des vergangenen Jahres und einer weiterhin hohen Nachfrage nach den Produkten gerechnet. Auch in 2015 ist ein Ausbau des Mitarbeiterstamms geplant. Zudem sind weitere Investitionen sowohl in die Fertigung als auch in die Marke vorgesehen. Die bereits 2011 begonnene Weiterentwicklung der Markenstrategie, die im Kern eine Differenzierung und Verjüngung des bestehenden Markenportfolios vorsieht, wird 2015 fortgeführt.

### Nachhaltigkeit

#### Hohe Investitionen zur Verringerung von Emissionen

Im Geschäftsbereich Haushaltsprodukte wurde die vor wenigen Jahren konzipierte Nachhaltigkeitsstrategie MISSION eco & care weiterentwickelt. Hierzu zählten auch die Bewertung der Produktgruppe Papierfilter nach Nachhaltigkeitskriterien sowie die freiwillige Selbstverpflichtung zur Einhaltung eines neu definierten Code of Conduct. Geprägt war das vergangene Geschäftsjahr darüber hinaus durch die Errichtung einer Absauganlage, die den ökologischen Fußabdruck des Geschäftsbereichs erheblich reduziert.

Im Geschäftsbereich Kaffee wurden die Emissionen durch die Investition in speziell hierfür konzipierte leistungsfähige neue Anlagen weiter verringert. Im Mittelpunkt der Nachhaltigkeitsaktivitäten standen darüber hinaus die Umsetzung des Projekts Unternehmensverantwortung sowie eine Ausweitung des gesellschaftlichen Engagements des Geschäftsbereichs. So wurden im vergangenen Geschäftsjahr verschiedene Charity-Aktivitäten in den Kaffee-Anbaugebieten organisiert, Gesundheits- und Förderprogramme für Mitarbeiter entwickelt und Corporate-Citizenship-Projekte am Standort umgesetzt.

Geschäftsbereichsübergreifend hat Melitta Europa darüber hinaus die freiwillige Selbstverpflichtung zur Einhaltung eines neu definierten Code of Conduct formuliert und veröffentlicht.

## Melitta Europa

### QUALITÄTSMANAGEMENT

#### Geschäftsbereich Haushaltsprodukte

- DIN EN ISO 9001:2008
- DIN EN ISO 14001:2009
- EMAS – Environmental Management System in accordance with Regulation (EC) No. 1221/2009 via voluntary participation in a Community eco-management and audit scheme
- FSC Chain of Custody
- PEFC Chain of Custody
- IFS Household and Personal Care Products (International Feature Standard)
- BRC Consumer Products (British Retail Consortium)

#### Geschäftsbereich Kaffee

- IFS Food
- Bio
- UTZ
- Rainforest Alliance
- Fairtrade
- 4C (Verifizierung)
- Zertifizierung „audit berufundfamilie“
- Auszeichnung „ausgezeichnet familienfreundlich“

### LÄNDER

#### Geschäftsbereich Haushaltsprodukte

- Belgien
- Dänemark
- Deutschland
- Finnland
- Frankreich
- Luxemburg
- Niederlande
- Norwegen
- Österreich
- Russland
- Schweden
- Schweiz
- Tschechien
- Vereinigtes Königreich
- Export-Geschäft in Europa mit:
  - Bosnien und Herzegowina
  - Bulgarien
  - Estland
  - Griechenland
  - Irland
  - Italien
  - Kasachstan
  - Kosovo
  - Kroatien
  - Lettland
  - Litauen
  - Malta
  - Mazedonien
  - Montenegro
  - Polen
  - Portugal
  - Rumänien
  - Serbien
  - Slowenien
- Export-Geschäft weltweit mit:
  - Australien
  - China
  - Indien
  - Israel
  - Japan
  - Namibia
  - Neuseeland
  - Südafrika
  - Südkorea
  - Taiwan
  - Thailand
  - Tunesien
  - Vereinigte Arabische Emirate
- Spanien
- Ukraine
- Ungarn
- Zypern

#### Geschäftsbereich Kaffee

- Deutschland
- Export-Geschäft mit:
  - Ägypten
  - Albanien
  - Australien und Mikronesien
  - Bahrain
  - Belgien
  - Bulgarien
  - China
  - Estland
  - Frankreich
  - Ghana
  - Griechenland
  - Hongkong
  - Israel
  - Italien
  - Jordanien
  - Kasachstan
  - Katar
  - Kosovo
- Kroatien
- Kuwait
- Libanon
- Libyen
- Litauen
- Luxemburg
- Mazedonien
- Mongolei
- Montenegro
- Namibia
- Neuseeland
- Niederlande
- Oman
- Österreich
- Polen
- Rumänien
- Russland
- Saudi-Arabien
- Schweden
- Singapur
- Spanien
- Südafrika
- Südkorea
- Tadschikistan
- Taiwan
- Thailand
- Tschechien
- Tunesien
- Ukraine
- Vereinigte Arabische Emirate
- Weißrussland
- Zypern



## Melitta Brasilien

Melitta Brasilien bietet ein umfassendes Sortiment an Kaffeeprodukten, Kaffeefiltertüten, Fertige-  
getränken auf Kaffee- und Milchbasis sowie Produkte für die Kaffe Zubereitung. Zum Unternehmens-  
bereich gehören drei Produktionsstandorte: Zwei Kaffeeröstereien im Süden Brasiliens sowie eine  
Papierfabrik. Nach einem starken Wachstum im vergangenen Jahrzehnt besetzt Melitta Brasilien  
heute die Premium-Markenführerschaft im Kaffeesegment in Brasilien.

Die von Melitta Brasilien angebotenen Produkte zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Qualität, häufige Neuentwick-  
lungen und einen hohen Nutzen für den Verbraucher aus. Das Kaffeesortiment besticht durch ein herausragendes Aroma und  
bietet gemäß dem Konzept „Regiões Brasileiras“ regionenspezifi-  
sche Kaffeemischungen an. Mit dem von Melitta Brasilien produ-  
zierten Kaffeefilter kommt das Aroma des Kaffees vollständig zur  
Geltung. Mit Melitta® Wake bietet der Unternehmensbereich jun-  
gen Menschen einzigartigen und innovativen Kaffeegenuss: Ferti-  
ge Getränkemischungen aus Kaffee und Milch mit vielen un-  
terschiedlichen Geschmacksrichtungen für unterwegs.

### Markt- und Geschäftsentwicklungen 2014

2014 setzte Melitta Brasilien das starke Umsatzwachstum der  
vergangenen Jahre fort. In allen Produktbereichen sind Wachs-  
tumsraten über dem Marktdurchschnitt erzielt worden. Sowohl  
im Kaffeebereich als auch im Filtersegment wurden Rekordabsatz-  
mengen und ein weiterer Ausbau des Marktanteils erreicht. Zu  
dieser erfreulichen Entwicklung hat neben umfangreichen Werbe-  
aktivitäten auch der weitere Ausbau indirekter Vertriebskanäle  
wesentlich beigetragen.

### Ausblick 2015

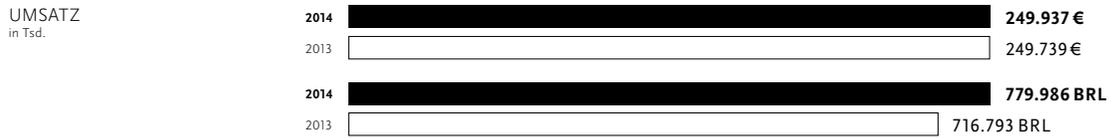
Melitta Brasilien sieht dem Geschäftsjahr 2015 mit großer Zuver-  
sicht entgegen. Erwartet wird, dass sich das Wachstum des Unter-  
nehmensbereichs in allen Geschäftsbereichen – Kaffee, Filter,  
Wake – trotz der trüben Wirtschaftsaussichten fortsetzen wird.  
Geplant ist, die Präsenz des Unternehmensbereichs, vor allem  
durch eine regionale Expansion im Nordosten des Landes, weiter  
auszubauen und neue Vertriebsstandorte zu errichten. Die dafür  
notwendigen organisatorischen Maßnahmen sind bereits ergrif-  
fen worden. Im Fokus der Geschäftsaktivitäten steht die Gewin-  
nung neuer Kunden und Segmente, um den Markt weiter zu  
durchdringen. Unterstützt wird diese Expansion erneut durch  
diverse Werbeaktivitäten sowie Verkaufsförderungsaktionen am  
Point of Sale.

### Nachhaltigkeit

#### Ausbau von Kaffeesorten aus nachhaltigem Anbau

Sechs der von Melitta Brasilien angebotenen Kaffeesorten werden  
mit Kaffeebohnen aus nachhaltigem Anbau hergestellt. Der nach-  
haltige Anbau folgt den Nachhaltigkeitsstandards der 4C Associa-  
tion und garantiert die Einhaltung zahlreicher Mindestanforde-  
rungen gegenüber dem Umweltschutz, dem gesellschaftlichen  
Engagement in den Gemeinden und den Arbeitsbedingungen der  
Mitarbeiter. Melitta engagiert sich in diesen ländlichen Regionen  
durch die Bereitstellung von Unterrichtsmaterialien für Kinder in  
Schulen. Geplant ist, den Anteil an nachhaltig angebautem Kaffee  
weiter zu steigern.

## Kennzahlen Melitta Brasilien



### STANDORTE

São Paulo, Brasilien  
Avaré, Brasilien  
Bom Jesus, Brasilien  
Guaíba, Brasilien

### LÄNDER

- Brasilien
- Paraguay
- Uruguay
- Argentinien
- Bolivien
- Chile

### QUALITÄTSMANAGEMENT

– ISO 9001:2008

### MARKEN



### WEBSITE

[www.melitta.com.br](http://www.melitta.com.br)



## Melitta Nordamerika

Melitta Nordamerika stellt Papierfilter und gerösteten Kaffee unter der Marke Melitta® für den Verbraucher- und den Business-to-Business-Markt her. Für den in Amerika boomenden Bereich der Kaffee-Einzelportionen bietet der Unternehmensbereich außerdem eine eigene Produktpalette an Kaffeesorten und Filtern an, die eine Kaffeezubereitung in entsprechenden Kaffeemaschinen erlauben. Kernmärkte von Melitta Nordamerika sind die USA und Kanada. Vertrieben werden die Produkte außerdem noch in Mexiko, Mittelamerika und der Karibik.

Im Hauptmarkt USA ist Melitta® die führende Marke für Kaffee- filter und einer der Top-Premium-Anbieter für Kaffee. Melitta Nordamerika positioniert sich im Markt als eine Marke mit Produkten höchster Qualität und dem einzigartigen Markenversprechen „The Flavor of Europe in Every Cup“.

### Markt- und Geschäftsentwicklungen 2014

Das Geschäftsjahr 2014 verlief für Melitta Nordamerika sehr erfreulich. Der Umsatz ist um einen zweistelligen Prozentsatz gestiegen. Die Gründe hierfür liegen hauptsächlich in der erfolgreichen Einführung von Produktinnovationen insbesondere im Single-Serve-Bereich. Mit seinen wiederverwendbaren Filtern für Kaffee-Einzelportionen besetzte der Unternehmensbereich die Marktführerschaft in diesem Segment. Zum anderen entwickelten sich die Einzeltassenportionen von Melitta, die die Qualität des traditionellen Filterkaffees mit dem Komfort des Aufbrühens von Kaffee kapseln verbinden, zu einem Verkaufsschlager. Profitiert hat der Unternehmensbereich außerdem von einer hohen Nachfrage nach Kaffee kapseln im Business-to-Business-Bereich, die rund um die Uhr in der Kaffeerösterei Cherry Hill produziert werden.

### Ausblick 2015

Auch für die kommenden Jahre wird erwartet, dass der Trend zu Kaffee-Einzelportionen sein starkes Wachstum fortsetzen wird – insbesondere in den USA. Da sich dadurch der Markt für Filterpapier und für gerösteten und gemahlten Kaffee verkleinert, wird das Geschäftsjahr 2015 für Melitta Nordamerika durch zahlreiche Veränderungen geprägt sein. Trotzdem ist davon auszugehen, dass sich im Jahr 2015 das Wachstum fortsetzen wird, da der Unternehmensbereich den Trend für Kaffee-Einzelportionen weiter mit innovativen Produkten bedienen wird.

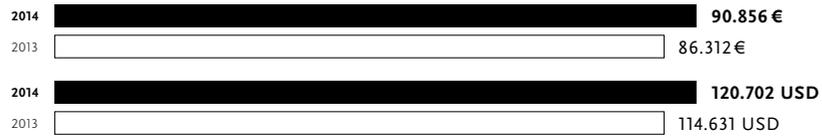
### Nachhaltigkeit

#### Berücksichtigung ökologischer Aspekte bei der Produktgestaltung

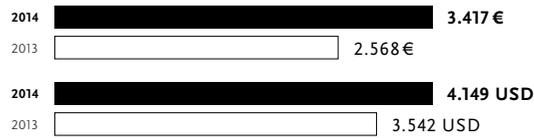
Bei der Produktentwicklung und -gestaltung des Unternehmensbereichs Melitta Nordamerika fließen regelmäßig ökologische Aspekte ein. So waren beispielsweise die von Melitta Nordamerika hergestellten Einzeltassenkapseln die ersten zu 100 Prozent recycelbaren Einzeltassen-Portionen im Markt. Auch die wiederverwendbaren Melitta® „Java Jig“ enthalten einen Papierfilter, der Verbrauchern eine umweltschonende Methode der Kaffeezubereitung durch Einzelportionierung bietet. Die Verpackungen der Kaffee filter werden aus 100 Prozent recycelten Materialien hergestellt und am Standort des Unternehmensbereichs sind Recycling-Programme implementiert worden. Neue Technologien bei der Röstung der Kaffee produkte benötigen 30 Prozent weniger Energie als herkömmliche Verfahren. Außerdem erweiterte Melitta Nordamerika 2014 sein gesellschaftliches Engagement, beispielsweise durch eine Aufstockung der Spenden und durch eine intensivere Zusammenarbeit mit örtlichen Gemeinden.

## Kennzahlen Melitta Nordamerika

### UMSATZ in Tsd.



### INVESTITIONEN in Tsd.



### MITARBEITER in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt



### STANDORTE

Clearwater, USA  
Cherry Hill, USA  
Toronto, Kanada

### LÄNDER

- USA
- Kanada
- Guatemala
- Costa Rica
- El Salvador
- Panama
- Nicaragua
- Mexiko
- Karibik
- Australien

### QUALITÄTSMANAGEMENT

- FSSC 22000
- QAI Organic
- Kosher („OU“)
- Rainforest Alliance

### MARKEN



### WEBSITE

[www.melitta.com](http://www.melitta.com)  
[www.melitta.ca](http://www.melitta.ca)



## Cofresco

Cofresco ist Europas führender Hersteller von Markenprodukten im Bereich Haushaltsfolien und -papier. Mit seinen Marken ist der traditionsreiche Unternehmensbereich in allen europäischen Ländern präsent. Zum Leistungsspektrum von Cofresco gehören Produkte für das Frischhalten, Zubereiten und Einfrieren von Lebensmitteln, für das Verstauen in Haus und Garten sowie für das Entsorgen von Abfällen.

Die Marken von Cofresco stehen in ganz Europa für Qualität – mehr als 70 Millionen Haushalte nutzen die Vorzüge und die Mehrwerte der angebotenen Produkte. In 15 europäischen Ländern besetzt Cofresco mit den Marken Toppits®, Albal®, Handy Bag®, Glad® und PrimaPack® die Marktführerschaft. Cofresco setzt auf eigene Forschung und entwickelt mit Hilfe des Cofresco Forums technologische Lösungen für aktuelle und zukünftige Verbraucherbedürfnisse.

### Markt- und Geschäftsentwicklungen 2014

Das Geschäftsjahr 2014 nahm für Cofresco einen durchwachsenen Verlauf. Auch wenn die angestrebten Ziele beim Umsatz erreicht wurden, ist das damit verbundene Ergebnisniveau, trotz der Übernahme der von SC Johnson an Cofresco gehaltenen Anteile, weiterhin nicht zufriedenstellend. Aufgrund des verschärften Wettbewerbs bestehen weiterhin schwierige Bedingungen. In einigen für Cofresco wichtigen Märkten konnten Absatzmengen erhöht werden. Insbesondere der französische Markt hat sich gut entwickelt. Geprägt war das Jahr von vielen Produktinnovationen und Markteinführungen sowie von Relaunches diverser Produkte.

### Ausblick 2015

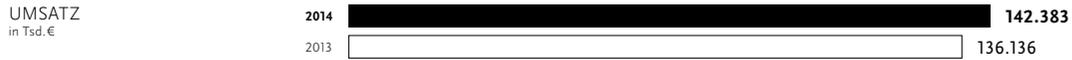
Für das nächste Jahr erwartet der Unternehmensbereich in der Geschäftsentwicklung keine wesentlichen Veränderungen. Geplant ist, die internationale Präsenz weiter auszuweiten, die Werbekampagnen vor allem für Produktneuheiten in den drei größten Märkten (Deutschland, Frankreich, Spanien) fortzusetzen und weitere Produkteinführungen, Relaunches und neue Preis-/Inhaltskonzepte umzusetzen. Bei der Neuproduktentwicklung und bei den Werbemaßnahmen wird sich Cofresco weiterhin auf die Kernbereiche des Produktangebotes fokussieren.

### Nachhaltigkeit

#### Strategische Ausrichtung der Nachhaltigkeitsaktivitäten

Im vergangenen Geschäftsjahr hat Cofresco seine bislang entwickelten Nachhaltigkeitsaktivitäten systematisiert und ein umfassendes Nachhaltigkeitskonzept entwickelt. Ziel ist es, die im Unternehmensbereich vorhandenen Nachhaltigkeitsinitiativen strategisch auszurichten und den Erfolg der getroffenen Maßnahmen noch besser nachvollziehen und steuern zu können. Hierzu zählt auch die Berücksichtigung ökologischer Aspekte im Produktportfolio, wie beispielsweise der Launch einer Frischhaltefolie im vergangenen Jahr unter der Marke Albal® in Frankreich, die zum Teil aus einer nachwachsenden Bio-PE-Folie besteht.

## Kennzahlen Cofresco



### STANDORTE

Minden, Deutschland  
Brodnica, Polen

### LÄNDER

- Deutschland
- Frankreich
- Spanien
- Belgien
- Niederlande
- Schweden
- Norwegen
- Österreich
- Schweiz
- Irland
- Portugal
- Tschechien

### QUALITÄTSMANAGEMENT

- EN ISO 9001 (Minden & Polen)
- EN ISO 14001 (Minden)
- EN ISO 50001 (Minden)
- FSC (Minden & Polen)
- PEFC (Minden & Polen)
- BRCO/loP (Polen)

### MARKEN



### WEBSITE

[www.toppits.de](http://www.toppits.de)  
[www.cofresco.de](http://www.cofresco.de)



## Melitta Professional Coffee Solutions

Melitta Professional Coffee Solutions ist Spezialist für die professionelle Heißgetränkezubereitung in der Individual- und Systemgastronomie. Kerngeschäft sind Entwicklung, Herstellung und weltweiter Vertrieb von gewerblichen Vollautomaten für Kaffeespezialitäten und Filterkaffeemaschinen unter den Marken Melitta® und Cafina® sowie der Technische Kundendienst und der Vertrieb von Kaffee, Tee, Kakao und Zubehör.

Im Mittelpunkt der Produktentwicklung und -herstellung steht die Getränkequalität in der Tasse. Ziel ist es, zum Geschmackserlebnis der Gäste in der Gastronomie aktiv beizutragen – und damit zum Geschäftserfolg der Kunden. Daher bietet Melitta Professional Coffee Solutions qualitativ hochwertigste Kaffeemaschinen für den gewerblichen Bedarf rund um den Globus. Die Umsetzung kundenindividueller Anforderungen mit höchstem Qualitätsanspruch ist ein Alleinstellungsmerkmal des Unternehmensbereichs. Ein eigener internationaler Technischer Kundendienst sichert eine höchst mögliche Verfügbarkeit der Maschine und das Investment der Kunden über viele Jahre.

### Markt- und Geschäftsentwicklungen 2014

Trotz eines schwächelnden Investitionsklimas und hoher Währungsverluste im für den Unternehmensbereich wichtigen japanischen Markt konnte Melitta Professional Coffee Solutions den Umsatz im vergangenen Geschäftsjahr leicht steigern. Hierzu trugen auch der Technische Kundendienst sowie der steigende Kaffeeabsatz bei, die sich wiederum sehr positiv entwickelt haben. Erfreulich ist vor allem das zum Teil starke Wachstum mit namhaften Großkunden im Vereinigten Königreich, in Frankreich, in den Benelux-Ländern und in Deutschland. Die erfolgreiche, zunehmende Internationalisierung der Geschäftsaktivitäten zeigt sich nicht nur in der Gründung einer neuen Landesgesellschaft für den asiatisch-pazifischen Raum, sondern auch in der im vergangenen Jahr vorgenommenen Umfirmierung des Unternehmensbereichs von Melitta SystemService in Melitta Professional Coffee Solutions.

### Ausblick 2015

Die neue Vollautomaten-Generation der XT-Reihe ist mit der Markteinführung des Modells Melitta® Cafina® XT6 im vergangenen Geschäftsjahr gut von den Kunden aufgenommen worden. Gute Aussichten bestehen für die Einführung der weiteren geplanten neuen Modelle, wie der Melitta® Cafina® CT8 als Top-Modell für die Systemgastronomie und den Großbedarf sowie der Melitta® Cafina® XT4 als Einstiegsmodell in die Profiklasse.

Herausfordernd bleiben jedoch das allgemeine Investitionsklima in den Kernmärkten sowie die Währungsturbulenzen in der Schweiz. Diesen wird durch eine Vielzahl von Vertriebsmaßnahmen, durch den Ausbau des Key-Account-Geschäfts und des internationalen Technischen Kundendienstes sowie durch eine stärkere Präsenz in chancenreichen Ländern, wie Lateinamerika und Australien, zu begegnen versucht. Chancen für das Großkunden-Geschäft werden 2015 darüber hinaus in Osteuropa, Asien-Pazifik und den USA gesehen.

### Nachhaltigkeit

#### Mitwirkung bei Ökologiestandards und -normen

Der Unternehmensbereich Melitta Professional Coffee Solutions beschäftigt sich aus Nachhaltigkeitssicht bereits seit Jahren mit der Energieeffizienz der Geräte, den verwendeten Materialien sowie der Rückführung der Altgeräte in den Verwertungskreislauf. Zu diesen Themen arbeitet Melitta Professional Coffee Solutions in diversen Verbänden und Normungsgremien aktiv mit und leistet umfangreiche Beiträge zur Erarbeitung und Verabschiedung entsprechender Normen in Deutschland und Europa. Bei der Herstellung der Produkte sind auch im vergangenen Jahr wieder deutliche Energie- und Emissionseinsparungen gelungen. Das nachhaltige Engagement des Unternehmensbereichs kommt auch durch das Kaffeesortiment „La Tazza Verde“ zum Ausdruck, das bereits seit 2009 das Bio- und das Fairtrade-Siegel führt.

## Kennzahlen Melitta Professional Coffee Solutions



### STANDORTE

Minden, Deutschland  
Hunzenschwil, Schweiz

### LÄNDER

Eigene Landesgesellschaften in:

- Deutschland
- Schweiz
- Österreich
- Benelux
- Frankreich
- Großbritannien
- USA
- Japan
- Asien-Pazifik

Vertriebspartner: in Europa

- Dänemark
- Estland
- Finnland
- Griechenland
- Litauen
- Norwegen
- Polen
- Rumänien
- Russland
- Slowakei
- Spanien
- Schweden
- Türkei
- Ukraine
- Zypern

in Nord-, Zentral- und Südamerika:

- Brasilien
- Chile
- Ecuador
- Mexiko
- Uruguay

in Asien-Pazifik:

- Australien
- China
- Hongkong
- Indien
- Israel
- Kuwait
- Libanon

- Malaysia
- Philippinen
- Katar
- Singapur
- Südkorea
- Taiwan
- Thailand
- Vereinigte Arabische Emirate
- in Afrika:
- Marokko
- Namibia
- Südafrika

### QUALITÄTSMANAGEMENT

- Hygienemanagementsystem HACCP-Hazard Analysis and Critical Control Points entsprechend den Forderungen der EN 15593:2008
- Zertifiziert nach DIN ISO 29990 (Lerndienstleistungen für die Aus- und Weiterbildung – Grundlegende Anforderungen an Dienstleister)

### MARKEN



caFINA®



### WEBSITE

[www.melitta-professional.de](http://www.melitta-professional.de)



## Wolf PVG

Wolf PVG ist ein hoch spezialisierter Systemlieferant rund um den Staubsauger und die industrielle Filtertechnik. Zum Produktspektrum gehören Staubsaugerdüsen, Filter, Staubsaugerbeutel und Halteflansche für Staubsaugerbeutel. Die Produkte werden sowohl für die Industrie als auch den Endverbraucher entwickelt und gefertigt.

Wolf PVG zeichnet sich durch eine hohe Innovationskraft und durch ein breites Produktspektrum aus. Die außergewöhnliche Produktvielfalt des Unternehmensbereichs bietet Kunden ein abgestimmtes Angebot aus einer Hand. Von der Konstruktion über die Verfahrenstechnik, den Werkzeug- und Anlagenbau bis zur Fertigung vereinigt Wolf PVG alle Leistungen unter einem Dach. Der Unternehmensbereich ist bekannt für seinen hohen Qualitätsanspruch und seine systematische Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Kunden.

### Markt- und Geschäftsentwicklungen 2014

Das Geschäftsjahr 2014 verlief für Wolf PVG zufriedenstellend, die zu Jahresbeginn prognostizierten Entwicklungen trafen weitestgehend ein. So reduzierte sich der Umsatz aufgrund eines anspruchsvollen Marktumfelds und wegen des Auslaufens einzelner Produkte im OEM-Geschäft erwartungsgemäß um sechs Prozent. Durch diverse Einsparungs- und Standortoptimierungsprojekte konnten jedoch gleichzeitig Kosten reduziert werden. Mit der Einführung neuer Produkte konnte wie geplant die Grundlage für die Erweiterung der Geschäftsfelder gelegt werden.

### Ausblick 2015

Das Geschäftsjahr 2015 wird weiterhin durch ein herausforderndes Marktumfeld geprägt sein. Um die Wettbewerbsstärke von Wolf PVG weiter zu erhöhen, werden daher die Maßnahmen zur Kostenoptimierung fortgesetzt und Umstrukturierungen zur Ertragsverbesserung vorgenommen. Gleichzeitig wird die Erschließung und der Ausbau neuer Geschäftsfelder – insbesondere im Bereich der industriellen Filtertechnik – vorbereitet. Hierzu gehört auch, die Marktbearbeitung für die im vergangenen Jahr entwickelten Raumluftfilter zu intensivieren.

### Nachhaltigkeit

#### Zunehmend umweltgerechtes Produktportfolio

Sowohl die Produktion als auch das Produktportfolio von Wolf PVG werden seit einigen Jahren intensiv von Nachhaltigkeitsaspekten beeinflusst. Während im Herstellungsprozess insbesondere das Energiemanagement als auch der Materialeinsatz im Vordergrund stehen, werden im Produktportfolio immer mehr ökologisch geprägte Anforderungen umgesetzt. Die neue Öko-design-Richtlinie, die den europäischen Rechtsrahmen für eine umweltgerechte Gestaltung energieverbrauchsrelevanter Produkte bildet, wird auch 2015 im Fokus der Entwicklungsgespräche mit Kunden stehen und die Ausgestaltung des Produktsortiments in den kommenden Jahren beeinflussen.

## Kennzahlen Wolf PVG



### STANDORTE

Vlotho-Exter, Deutschland  
Spenge, Deutschland

### LÄNDER

- Deutschland
- Italien
- Frankreich
- Österreich
- Schweiz
- Niederlande
- Polen
- Dänemark
- Schweden
- Türkei
- Ungarn
- UK
- Tschechien
- Portugal
- Griechenland
- Südkorea
- Vietnam
- China
- Malaysia
- Japan
- USA

### QUALITÄTSMANAGEMENT

- DIN EN ISO 50001:2011
- DIN EN ISO 9001:2008

### MARKEN



### WEBSITE

[www.wolf-pvg.de](http://www.wolf-pvg.de)



## NEU KALISS SPEZIALPAPIER

---

### Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier

Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier ist Hersteller von Spezialpapieren und Vliesen für den industriellen Bedarf sowie Verarbeiter und Vermarkter von Papierprodukten. Zu den angebotenen Vliesen zählen insbesondere Tapetenvliese, elektrisch leitfähige Vliese und Solarvliese. Im Bereich der Papierprodukte produziert und verarbeitet der Unternehmensbereich unter anderem Kaffeefiltertüten, Bier- und Tassendeckchen, Krepp-Papiere für den Dentalbereich und für Großbäckereien, Melkpapiere und Verdunsterpapiere.

Im Markt der Tapetenvliese gehört Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier zu den größten fünf Anbietern weltweit. Bedient werden sowohl der Massenmarkt als auch das Premiumsegment. Die von Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier hergestellten und verarbeiteten Produkte zeichnen sich durch eine kundenindividuelle, zum Teil exklusive Fertigung bei hoher Qualität und unter Einsatz modernster Technologien aus.

#### Markt- und Geschäftsentwicklungen 2014

Das vergangene Geschäftsjahr war für Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier ein durchwachsendes Jahr. Während der Standort in Neu Kaliss nahezu durchgängig ausgelastet war, stand in Berlin-Neukölln die Entwicklung von neuen Produkten im Vordergrund. Weltweit war im vergangenen Jahr eine Stagnation der Nachfrage nach Tapetenvlies zu beobachten, während gleichzeitig die Anzahl potenzieller Wettbewerber stieg. Insbesondere im letzten Quartal 2014 führte die politisch unsichere Lage in der Ukraine und in Russland sowie die Währungskrise des Rubels zu gravierenden Beeinträchtigungen der vom Unternehmensbereich bearbeiteten Märkte.

#### Ausblick 2015

Die Russland-Ukraine-Krise wird auch 2015 die Entwicklungen in der Tapetenindustrie und damit den Geschäftsverlauf von Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier in der für den Unternehmensbereich wichtigen Region beeinflussen. Allerdings zeichnen sich in anderen Märkten, wie in der Filtration, in der Automobilbranche und in der Akustik, interessante Perspektiven und neue Geschäftsfelder ab. Daher wird 2015 aller Voraussicht nach ein weiterhin schwieriges, aber chancenreiches Jahr. Davon auszugehen ist, dass sich das Marktumfeld im Verlauf des Jahres verbessern wird.

#### Nachhaltigkeit

##### Weitere Fortschritte im Energiemanagement

Nachdem 2013 bereits ein neues Energiemanagement-System nach DIN EN ISO 50001 am Standort Berlin-Neukölln eingeführt wurde, konnte 2014 auch der Standort Neu Kaliss nach dieser Norm zertifiziert werden. Auf der Grundlage dieses Energiemanagement-Systems wurden im vergangenen Jahr Energieeinsparpotenziale ermittelt und Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz eingeleitet. Damit erreicht der Unternehmensbereich eine Vielzahl der selbst gesteckten Ziele, um die Auswirkungen des unternehmerischen Handelns auf die Umwelt zu reduzieren und um dem selbst definierten Nachhaltigkeitsanspruch nachzukommen.

## Kennzahlen Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier

UMSATZ in Tsd.€	2014		41.232
	2013		41.144

INVESTITIONEN in Tsd.€	2014		1.976
	2013		1.834

MITARBEITER in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt	2014		212
	2013		210

### STANDORTE

Neu Kaliß, Deutschland  
 Berlin-Neukölln, Deutschland

### LÄNDER

- Alle EU-Länder
- USA
- China
- Südkorea
- Japan
- Malaysia
- Russland
- Türkei
- Ukraine

### QUALITÄTSMANAGEMENT

– DIN EN ISO 9001:2008

### WEBSITE

[www.nkpaper.com](http://www.nkpaper.com)



## ACW-Film

ACW-Film entwickelt, modifiziert, bedruckt, kaschert und produziert flexible Verpackungsfolien für die Konsumgüterindustrie in Deutschland. Der Unternehmensbereich liefert – zum Teil just in time – Folien, Folienverbunde, Papiere sowie Folien-/Papierverbunde für die Spezialverpackungsanlagen seiner Kunden. Schwerpunkt ist die Lieferung von hochwertigen, innovativen und kundenindividuell entwickelten Verpackungsfolien für die Süßwaren-, die Reinigungs- und die Frischfleischindustrie.

ACW-Film ist auf das Angebot von Spezial- und Nischenprodukten im Verpackungsfoliensegment spezialisiert. Zu den wichtigsten Wettbewerbsvorteilen zählen eine hohe Flexibilität und kurze Reaktionszeiten. Darüber hinaus zeichnet sich ACW-Film durch den Einsatz moderner Technologien sowie durch einen überdurchschnittlich leistungsfähigen Kundenservice aus. Die hohe Qualität der von ACW-Film hergestellten Produkte, die auch in kleinen Losgrößen angeboten werden, garantiert den Kunden eine exzellente, leistungsfähige und störungsfreie Verarbeitung.

### Markt- und Geschäftsentwicklungen 2014

Im Unternehmensbereich ACW-Film konnten die für 2014 definierten Ziele nicht erreicht werden. Der Umsatz gab im Verlauf des vergangenen Geschäftsjahres um rund neun Prozent nach. Geprägt war die Geschäftsentwicklung insbesondere durch zahlreiche Investitionen in eine weitere Verbesserung der Marktposition von ACW-Film. So wurden notwendige Veränderungen in der Personal- und Betriebsstruktur vorgenommen, aufwändige Vorbereitungsarbeiten für die Modernisierung und Neuerrichtung von Anlagen durchgeführt und zahlreiche neue Produkte entwickelt. Auf das Geschäftsergebnis hat sich darüber hinaus der zunehmende Wettbewerb durch Hersteller aus dem süd- und osteuropäischen Raum niedergeschlagen.

### Ausblick 2015

Nach der erfolgreichen personellen und betrieblichen Umstrukturierung wird das Geschäftsjahr 2015 durch eine Marketing- und Vertriebsoffensive zur Rückgewinnung ehemaliger und zur Akquise neuer Kunden geprägt sein. Hierzu wurden bereits 2014 mit dem Aufbau eines eigenen Außendienstes die Grundlagen gelegt. Mit der Inbetriebnahme einer neuen Tiefdruckmaschine und einer Abluftreinigungsanlage hat ACW-Film wiederum in moderne Technologien investiert, um den Kunden Produktionsbedingungen auf höchstem Niveau und mit größeren Kapazitäten zu bieten. Ziel des laufenden Geschäftsjahres ist es, die zahlreichen angefragten Produktentwicklungen in langfristige Geschäftsbeziehungen zu überführen und so die Umsatzeinbußen von 2014 wieder zu kompensieren.

### Nachhaltigkeit

#### Intelligente Nutzung von Energie und Materialien

Der Unternehmensbereich ACW-Film hat in den vergangenen Jahren durch diverse Maßnahmen Energie und damit CO<sub>2</sub>-Emissionen einsparen können. Hierzu zählen beispielsweise die Nutzung der Abwärme von Kühlwasseraggregaten zur Warmwasseraufbereitung der Hallenheizungen sowie die Installation von energiefreundlichen und langlebigen LED-Lampen für die Hallenbeleuchtung. In der Produktion selbst werden nur Lösemittel auf Alkoholbasis eingesetzt und alle verwendeten Farben entsprechen der untersten Wassergefährdungsklasse. Darüber hinaus werden die anfallenden Folienabfälle mit Hilfe eines umfassenden Recyclingsystems einer Zweitverwendung zugeführt.

## Kennzahlen ACW-Film



### STANDORTE

Rhede (Ems), Deutschland

### LÄNDER

– Deutschland

### QUALITÄTSMANAGEMENT

- Hygienemanagementsystem  
 HACCP-Hazard Analysis and Critical Control Points  
 entsprechend den Forderungen der EN 15593:2008
- Hygienemanagement bei der Herstellung  
 von Lebensmittelverpackungen

### WEBSITE

[www.acw-film.de](http://www.acw-film.de)



70 *Konzernlagebericht*

78 *Konzernbilanz*

80 *Erläuterungen*

86 *Impressum*

# Konzernlagebericht

---

## GRUNDLAGEN DES KONZERNS

**Das Unternehmen** Melitta ist eine international tätige Unternehmensgruppe und zählt in Deutschland zu den namhaften Familienunternehmen. Mit unseren differenzierten Markenprodukten nehmen wir auf wichtigen volumenstarken Märkten der Konsumgüterindustrie im Endkundengeschäft (B2C) sowie auch in margenstarken Nischen im Geschäftskundengeschäft (B2B) die führende oder eine der führenden Marktpositionen ein. Dies gilt insbesondere für die Marke Melitta®, sowohl im Haushaltsbereich als auch in der Gastronomie. Mit unseren übrigen Marken halten wir die Marktführerschaft in Europa und Nord-/Südamerika oder streben diese an. Außerdem haben wir in den letzten Jahren das Geschäft mit industriellen Kunden ausgebaut. Es handelt sich hierbei im Wesentlichen um Spezialpapiere und Verpackungsfolien.

Die Struktur des Konzerns ermöglicht eine eng verzahnte, dezentral an den Märkten ausgerichtete Führung des operativen Geschäfts über die Unternehmensbereiche und Landesgesellschaften. Die Unternehmensleitung steuert die Unternehmensgruppe in Ausrichtung an strategischen Zielsetzungen unter Mitwirkung der Zentralbereiche und orientiert an einem Leitbild, gemeinsamen Werten und grundlegenden unternehmerischen Geschäftsprinzipien.

In ihren relevanten Märkten werden die Produkte der Gruppe unter internationalen Marken, wie Melitta®, Swirl®, Toppits® und weiteren regionalen Marken, geführt. Darüber hinaus befinden sich Produktgruppen für das B2B-Geschäft im Aufbau oder sind bereits, wie z. B. Tapetenvliese, international im Markt erfolgreich eingeführt.

Die Produktgruppen der Marke Melitta® mit ihrer Ausrichtung an Produkten für den Kaffeegenuss bilden den größten Anteil am Konzernumsatz. Hierzu zählen die Produktgruppen Papierfilter, Kaffee, Filterkaffeemaschinen und Kaffeevollautomaten für den Haushalt und die Gastronomie.

Mit Marken wie Swirl® nehmen die Produktgruppen Staubfilterbeutel und Staubsaugerzubehör sowie Produkte zur Müllentsorgung insbesondere in Deutschland und weiteren westeuropäischen Ländern eine führende Marktposition ein.

Produkte zum Frischhalten und Aufbewahren von Lebensmitteln sowie zur Entsorgung von Abfällen führen wir unter den Marken Toppits®, Albal® und Handy Bag®.

Die übrigen Produktgruppen werden über Industriekunden vermarktet. Zu ihnen zählen Spezialpapiere für die Tapetenindustrie und industrielle Folien für die Verpackung von Lebensmitteln.

Die Innovations- und Entwicklungsaktivitäten unserer Unternehmen sind darauf ausgerichtet, neue Verbrauchertrends aufzugreifen oder sie mitzugestalten, um sie zur nachhaltigen Sicherung der Unternehmensentwicklung in neue, vom Wettbewerb klar differenzierte Produkte umzusetzen. Das gilt auch für die Gastronomie und unsere Industriekunden.

## WIRTSCHAFTSBERICHT

**Rahmenbedingungen** Die deutsche Wirtschaft ist 2014 stärker gewachsen als im Durchschnitt der vergangenen zehn Jahre. Nach letzten Berechnungen stieg das Bruttoinlandsprodukt um 1,6% gegenüber dem Vorjahr an. Wesentlicher Treiber hierfür war das insgesamt positive Konsumklima, welches insbesondere durch die rückläufigen Ölpreise und die verbesserte Situation am Arbeitsmarkt zu einer starken Binnennachfrage führte. In den übrigen westeuropäischen Ländern zeigte sich in Spanien im Vergleich zu den Vorjahren ein deutliches Wachstum, während in Frankreich und Italien die wirtschaftliche Situation schwierig blieb.

Die amerikanische und kanadische Wirtschaft sind 2014 mit über 2 % deutlich stärker gewachsen, die japanische Wirtschaft dagegen mit 1,1 % schwächer als die deutsche. Brasilien verzeichnete 2014 erneut ein Jahr mit einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld. Die mit der Ausrichtung der Fußballweltmeisterschaft erwarteten Impulse auf Struktur- und Ausrüstungsinvestitionen wie auch auf das allgemeine Konsumklima sind bisher ausgeblieben. Vor dem Hintergrund steigender Inflation und Zinsen ist in Brasilien derzeit kein Wachstum zu verzeichnen.

**Geschäftsverlauf** Der weltweite Markt für Röstkaffee entwickelte sich uneinheitlich. In Deutschland war ein mengenmäßiger Rückgang von 2,6 % zu verzeichnen. Der anhaltende Rückgang des Filterkaffeemarktes konnte durch das Wachstum bei „Ganze Bohne“ und „Kaffeekapsel“ nicht vollständig kompensiert werden. Der Anteil von Filterkaffee am Absatz von geröstetem Kaffee reduzierte sich auf 68 % (Vorjahr 70 %). Insbesondere zum Jahresende 2014 konnten wir im Filterkaffeemarkt eine deutliche Steigerung unseres Marktanteils verzeichnen. Im Jahresdurchschnitt liegt der Marktanteil jedoch leicht unter dem vergleichbaren Wert des Vorjahres. Seit Beginn des Jahres 2014 hat sich der Rohkaffeepreis unerwartet deutlich erhöht und bewirkte im Sommer 2014 Preiserhöhungen in den Märkten für Filterkaffee und Ganze Bohne. Preislich relativ unverändert blieb der Pad-Markt.

In Brasilien ist trotz der ungünstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen der Röstkaffeemarkt um 1,8 % gewachsen. In dem nach Deutschland für uns zweitwichtigsten Markt für Kaffee und Produkte der Kaffe Zubereitung konnten wir in nahezu allen Regionen unseren Marktanteil gezielt ausbauen.

In den USA ergab sich 2014 im Filterkaffeemarkt ein mengenmäßiger Rückgang. In Kanada war auf Grund von deutlichen Steigerungen bei Kaffeekapseln im Gesamtmarkt ein Wachstum zu verzeichnen.

Wesentliche Veränderungen unserer Marktanteile haben sich in diesen Regionen nicht ergeben.

Bei Filterpapier war in Deutschland und Frankreich erneut ein Marktrückgang zu verzeichnen. Ein gegenüber dem Vorjahr deutliches Marktwachstum ergab sich im brasilianischen Markt. In den USA und Kanada entwickelte sich der Markt für Filterpapier auf Grund der nachhaltig positiven Entwicklung von Kaffeekapseln rückläufig. Bei Filterkaffeemaschinen ergab sich in Deutschland bei deutlich anziehender Bedeutung des Internethandels eine verstärkte Nachfrage. In Schweden und Frankreich ergab sich ein eher rückläufiger Markt. Die Nachfrage nach Kaffeefullautomaten lag mengen- wie auch wertmäßig über dem Niveau des Vorjahres.

Die europäischen Märkte für folienbasierte Produkte zum Aufbewahren von Lebensmitteln sowie Müllbeutel entwickelten sich insgesamt positiv. In Spanien, Frankreich und auch Deutschland war bei sich verbesserndem Konsumklima eine zunehmende Nachfrage nach qualitativ höherwertigen Markenprodukten zu verzeichnen. In einem insgesamt wachsenden Markt ist es uns zudem gelungen, unseren Marktanteil insbesondere in den wichtigen Ländern Deutschland, Frankreich und Spanien weiter auszubauen.

Der Markt für gewerbliche Kaffeemaschinen zeigte sich weltweit wachsend. Wir haben an dieser Entwicklung nur teilweise partizipiert.

Im Industriegeschäft wurde insbesondere der Absatzmarkt für Tapetenvlies durch die politische und wirtschaftliche Situation in Russland und der Ukraine stark beeinträchtigt. Zudem stellte sich in diesem Markt eine erhöhte Wettbewerbsintensität ein und bewirkte ein rückläufiges Preisniveau bei steigenden Produktionskapazitäten.

Insgesamt entspricht die Entwicklung der Märkte der von uns erwarteten wachsenden Nachfrage nach Verbrauchsgütern in 2014.

Änderungen in der Organisation und Struktur der Gruppe mit wesentlicher Auswirkung auf unsere Geschäftstätigkeit gab es im Berichtszeitraum nicht.

**Ertragslage** Die Melitta Unternehmensgruppe hat 2014 einen Umsatz in Höhe von 1.325 Mio. € erzielt. Dies ist eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 2 % und per Saldo einerseits auf eine Mengensteigerung von 3 %, erhöhte Abgabepreise an den Handel und Änderungen der Produktstruktur (+1 %) sowie andererseits auf Wechselkurseffekte (–2 %) zurückzuführen. Das von uns zum Jahresanfang 2014 angestrebte Umsatzwachstum lag in einer Bandbreite von 3–5 %.

In den einzelnen Produktkategorien zeigen sich insbesondere im Kaffeegeschäft positive Planabweichungen. Bei Industrierpapieren ergaben sich durch die politische und wirtschaftliche Krise in Russland und der Ukraine nicht planbare Nachfragerückgänge der deutschen Tapetenindustrie, so dass die von uns erwartete Umsatzsteigerung nicht eingetreten ist. In anderen Produktkategorien, wie z. B. Kaffeefullautomaten und Kaffeemaschinen für den Haushaltsbereich, verhinderte ein zunehmend starker Wettbewerb in Europa die Erreichung der ambitionierten Umsatzziele.

Die europäischen Gesellschaften der Melitta Gruppe erhöhten ihren Umsatz um insgesamt 3 % auf 974 Mio. €. Diese Entwicklung ist im Wesentlichen auf das Kaffeegeschäft in Deutschland zurückzuführen, wobei bei einem rückläufigen Markt für Filterkaffee Umsatzrückgänge in der Produktkategorie durch Umsatzsteigerungen in anderen Produktgruppen ausgeglichen werden konnten. Positive Umsatzbeiträge bewirkten zudem Innovationen, wie z. B. die BellaCrema®, Selection des Jahres, und die Mitte 2014 neu in das Produktsortiment aufgenommene Ganze-Bohne-Ränge „Mein Café“. Umsatzzuwächse waren auch im Export von Kaffeeprodukten sowie bei Handelsmarken zu verzeichnen. Die positive Entwicklung unseres Kaffeegeschäftes sehen wir auch als Ergebnis einer nach-

haltigen Verbesserung der Image-Werte unserer Markenprodukte. Das durchweg positive Verbraucher-Feedback auf unsere Produktinnovationen im Kaffeegeschäft ist ein wesentliches Zeichen für die im Markt wahrgenommene Kaffeekompetenz unseres Hauses. Deutliche Umsatzsteigerungen konnten ebenfalls dank Neueinführungen bei Kaffeefullautomaten realisiert werden. Bei Filterkaffeemaschinen hat sich zwar ein Umsatzrückgang gegenüber der Vorjahresperiode ergeben. Allerdings konnten wir mit Nachfolgemodellen der seit Jahren erfolgreichen Look®-Serie unsere Marktführerschaft erfolgreich behaupten. Der Umsatz mit Filtertüten® war 2014 rückläufig. In dieser Produktgruppe wirkt sich der Rückgang im europäischen Markt für Filtertüten® und die Konkurrenz durch Handelsmarken nachhaltig auf unsere Geschäftsentwicklung aus.

Der Umsatz mit Großverbraucher Kaffeemaschinen hat sich gegenüber dem Vorjahr leicht erhöht. Trotz eines schwierigen wirtschaftlichen Umfeldes, das Investitionsklima im Gastgewerbe hat sich in 2014 noch nicht wesentlich verbessert, wurden mehr Maschinen verkauft als 2013 und auch der Umsatz mit Kundendienstleistungen konnte leicht gesteigert werden. Zusätzliche Umsatzbeiträge wurden durch die Markteinführung des neuen Vollautomaten Melitta® Cafina® XT6 bewirkt. Die 2012 erworbene MSS UK konnte zwei namhafte Kunden in Großbritannien gewinnen und ein deutlich zweistelliges Wachstum verzeichnen. Positiv entwickelten sich auch die Umsätze in Westeuropa.

Der Unternehmensbereich Cofresco hat 2014 seine im Vorjahr begonnene positive Entwicklung fortgesetzt. Mit Produkten unter den Marken Toppits®, Albal® und Handy Bag® konnte in den drei wichtigen Märkten Deutschland, Spanien und Frankreich mit einem hohen einstelligen Prozentsatz ein erfreuliches Umsatzwachstum im Markengeschäft generiert werden, wobei sich in Frankreich auch dank der Gewinnung eines Großkunden der Umsatz überproportional erhöht hat.

Müllbeutel unter der Marke Swirl® entwickelten sich ebenfalls positiv. Bei Staubfilterbeuteln konnte der Umsatz des Vorjahres nicht gehalten werden. Obwohl es uns gelungen ist, unsere Marktanteile trotz des anhaltenden Trends zu beutelosen Staubsaugern und der zunehmenden Konkurrenz von Handelsmarken mindestens zu halten, war ein Umsatzwachstum bei einem insgesamt rückläufigen Markt nicht möglich.

Die Gesellschaften in Brasilien sind auch 2014 kräftig gewachsen. Insbesondere im Kaffeegeschäft, aber auch bei Filtertüten® haben sich in lokaler Währung überproportionale Zuwächse zum Gruppenumsatz ergeben. Allerdings wirkt sich die im Jahresdurchschnitt eingetretene Abwertung der brasilianischen Währung um ca. 9% nachteilig aus und neutralisiert im Konzernumsatz das Wachstum in Brasilien. Der Umsatzanteil der brasilianischen Gesellschaften am Konzernumsatz beträgt wie im Vorjahr 19%. Melitta erzielte in Brasilien einen Umsatz in Höhe von 250 Mio. €.

Eine mit Brasilien vergleichbare positive Entwicklung verzeichnen die US-amerikanischen Gesellschaften mit einer ebenfalls erfreulichen Steigerung im Kaffeegeschäft. Auf Grund der zunehmenden Nachfrage der amerikanischen Kaffeekonsumenten nach Kapsel-systemen zur Kaffeezubereitung ist der Markt für Kaffeefilterpapier rückläufig. Aus diesem Grund konnte in dieser Produktgruppe der Vorjahresumsatz nicht erreicht werden. Im Jahresdurchschnitt 2014 hat sich der Wechselkurs des Euro zum US-Dollar gegenüber dem Durchschnitt des Vorjahres nicht wesentlich verändert. Die erfreuliche Entwicklung in den USA hat somit einen positiven Effekt auf den Umsatz des Konzerns. Insbesondere das Kaffeekapselgeschäft trägt 2014 zum Umsatzwachstum bei, während sowohl bei Filtertüten® wie auch bei Filterkaffee und Kaffeepads ein Umsatzrückgang nicht verhindert werden konnte.

In Kanada liegt der Umsatz in lokaler Währung auf dem Niveau des Vorjahres. Auf Grund einer durchschnittlichen Abwertung der kanadischen Währung zum Euro von 7% ergibt sich im Konzernumsatz ein leichter Rückgang gegenüber dem Vorjahr. Der Umsatz der Gesellschaften in den USA und Kanada hat sich von 97 Mio. € in 2013 auf 101 Mio. € 2014 erhöht; dies entspricht einem Anteil von 8% (Vorjahr 7%).

Trotz der schwierigen Marktbedingungen konnte bei Tapetenvliesen insgesamt ein Umsatz in Höhe des Vorjahres erzielt werden. Bei Verpackungsfolien für die Lebensmittelindustrie ergab sich 2014 gegenüber dem Vorjahr ein leichter Rückgang der Umsatzerlöse.

## VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

**Kapitalstruktur** Die Konzernbilanz der Melitta Unternehmensgruppe weist zum 31.12.2014 ein Eigenkapital in Höhe von 252 Mio. € aus. Die Erhöhung um 16 Mio. € ist per Saldo auf Einlagen und Entnahmen der Gesellschafter, den Konzernjahresüberschuss und Veränderungen der erfolgsneutralen Währungsumrechnung zurückzuführen. Der Anteil des Eigenkapitals an der um die Finanzmittel und Finanzmitteläquivalente („liquide Mittel“) gekürzten Bilanzsumme beträgt 40% (Vorjahr 39%).

Die Nettobankanlage reduzierte sich zum 31.12.2014 um 8 Mio. € von 18 Mio. € auf 10 Mio. €. Sie wird errechnet durch Saldierung der liquiden Mittel mit den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten.

Langfristige Schulden bestehen zum 31.12.2014 ausschließlich aus Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen in Höhe von 145 Mio. € (Vorjahr 142 Mio. €) und Bankverbindlichkeiten in Höhe von 5 Mio. €. Die Erhöhung der Pensionsrückstellungen ist im Wesentlichen auf den weiterhin rückläufigen Zinssatz zur Abzinsung zukünftiger Leistungsverpflichtungen zurückzuführen.

Zum 31.12.2014 hat die Melitta Gruppe kurzfristige Schulden in Höhe von 297 Mio. € (Vorjahr 252 Mio. €). Der Anstieg lässt sich im Wesentlichen mit den um 34 Mio. € gestiegenen Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und einem Anstieg der Bankverbindlichkeiten in Höhe von 35 Mio. € erklären. Der Anstieg der Bankverbindlichkeiten entfällt in Höhe von 15 Mio. € auf die Refinanzierung eines im Vorjahr unter den sonstigen Verbindlichkeiten ausgewiesenen Darlehens eines ehemaligen Joint-Venture-Partners. Dementsprechend minderten sich die sonstigen Verbindlichkeiten per Saldo um 13 Mio. €. Rückstellungen und übrige Verbindlichkeiten minderten sich im Saldo um 11 Mio. €.

Die Bilanzsumme des Konzerns hat sich um 69 Mio. € von 630 Mio. € auf 699 Mio. € erhöht.

Im Anlagevermögen war zum Bilanzstichtag eine Erhöhung um 11 Mio. € zu verzeichnen, die sich im Wesentlichen aus Bruttoinvestitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen in Höhe von 37 Mio. € sowie gegenläufig Abschreibungen in Höhe von 26 Mio. € erklärt. Die Melitta Gruppe hat 2014 umfangreiche Investitionen in den Ausbau der Produktionsanlagen, z. B. Erneuerung und Erweiterung der Kaffeeröstereien in Deutschland, USA und Brasilien, in Umweltschutzmaßnahmen (neue Absauganlage für die Papierherstellung und -verarbeitung in Minden) sowie der Papierfilterherstellung in Brasilien getätigt. Die realisierten Investitionen liegen damit um 7 Mio. € über der für 2014 geplanten Größenordnung von 30 Mio. €.

Die kurzfristigen Vermögenswerte erhöhten sich um 58 Mio. € von 398 Mio. € auf 456 Mio. €. Dieser Anstieg ist im Wesentlichen auf höhere Vorräte (8 Mio. €) und Forderungen aus Lieferungen und Leistungen (15 Mio. €) sowie einen Aufbau der liquiden Mittel um 32 Mio. € zurückzuführen.

**Liquidität** Die Liquidität der Melitta Gruppe wird anhand der Kapitalflussrechnung analysiert. Aus der betrieblichen Tätigkeit erwirtschaftete die Gruppe in 2014 einen Mittelzufluss, der für die Finanzierungs- und Investitionstätigkeit verwendet wurde. Die Finanzierungstätigkeit umfasst im Wesentlichen die Neuaufnahme von Darlehen zur Investitions- und Betriebsmittelfinanzierung (25 Mio. €) und zum Aufbau einer Liquiditätsreserve (25 Mio. €) sowie gegenläufig planmäßige Tilgungen von Bankdarlehen sowie Entnahmen der Gesellschafter. Für Investitionen wurden 37 Mio. € Finanzmittel benötigt.

Im Geschäftsjahr 2014 standen dem Konzern unverändert ausreichende Barkreditlinien zur Betriebsmittelfinanzierung zur Verfügung.

## NACHTRAGSBERICHT UND GESAMTAUSSAGE

Im Januar 2014 hat das OLG Düsseldorf im Verfahren mit dem Bundeskartellamt ein Urteil gefällt, gegen das Beschwerde beim Bundesgerichtshof eingelegt wurde. Der Bundesgerichtshof hat mit dem veröffentlichten Beschluss die Rechtsbeschwerde als unbegründet abgewiesen, und die Melitta Gruppe hat im April 2015 entschieden, gegen dieses Urteil Beschwerde beim Bundesverfassungsgericht einzulegen.

Im Verlauf des Berichtsjahres 2014 hat sich wieder gezeigt, dass die Unternehmensbereiche der Gruppe in ihren Geschäftsentwicklungen unterschiedlichen Chancen und Risiken ausgesetzt sind. Die von den Planungen der Gesellschaften eingetretenen Abweichungen haben sich über das Gesamtportfolio zwar weitgehend ausgeglichen. In einer Gesamtbetrachtung unter Einbeziehung der unterschiedlich verlaufenden Ergebnisentwicklung bewertet die Unternehmensleitung das Geschäftsjahr 2014 insgesamt als nicht zufriedenstellend.

### Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Die Unternehmenssteuerung von Melitta ist auf ein langfristig wertorientiertes und profitables Wachstum ausgerichtet. Hierzu sind Steuerungsprozesse definiert, wobei der Umsatz, das EBIT und die Verzinsung des nettogegebenen Kapitals zu den wichtigsten Messgrößen zählen.

Zu den bedeutsamsten nichtfinanziellen Leistungsindikatoren zählen wir die Attraktivität von Melitta als Arbeitgeber. Indikatoren zur Steuerung sind regelmäßig ermittelte Kennzahlen zu Fluktuation und Krankenstand wie auch die Ergebnisse aus standardisierten Mitarbeiterbefragungen.

### MITARBEITER

Die Zahl der Beschäftigten im Jahresdurchschnitt weltweit erhöhte sich um 47 Mitarbeiter auf 3.737, während sich die Zahl der Auszubildenden auf 71 reduzierte (Vorjahr 77).

Zu einem wesentlichen Element unserer strategischen Personalarbeit zählt die Auseinandersetzung mit dem demographischen Wandel und dem daraus resultierenden Fachkräftemangel. Ziel ist es dabei, bereits für Melitta tätige Mitarbeiter an das Unternehmen zu binden und gleichzeitig neue Mitarbeiter für uns zu gewinnen.

Durch eine ausgewogene Kommunikation nach innen und außen verstärkte Melitta auch in diesem Jahr wieder seine Positionierung als attraktiver Arbeitgeber.

Eine intensive Auseinandersetzung mit den bestehenden Leitlinien und der Ableitung neuer, gruppenweit gültiger Melitta Werte sind ein weiterer Baustein einer mitarbeiterorientierten Arbeitswelt.

### CHANCEN- UND RISIKOBERICHT

Die Melitta Unternehmensgruppe nutzt zur strukturierten Erfassung der unternehmensbezogenen Risiken ein differenziertes Management-System. Dieses beinhaltet organisatorische Regelungen und Maßnahmen zur Risikofrüherkennung und Risikoanalyse bzw. -bewertung.

Melitta verfolgt eine ausgewogene Risikopolitik. Im Rahmen der Abschlussprüfung 2014 haben wir unser Früherkennungssystem gemäß §91 Abs. 2 AktG freiwillig durch den Abschlussprüfer prüfen lassen. Dieser bestätigte uns, dass das Risikofrüherkennungssystem angemessen ist und den gesetzlichen Anforderungen grundsätzlich entspricht.

Das Management-System beinhaltet ein adäquates Berichtswesen. Es stellt sicher, dass die Verantwortlichen der Unternehmensgruppe über potenzielle Risiken und Chancen laufend und zeitnah informiert werden. Es ermöglicht, dass sowohl auf der Ebene der Gruppe als auch in den Einzelgesellschaften zeitnah und wirksam Steuerungsmaßnahmen eingeleitet werden können.

Die wesentlichen Risiken der Melitta Unternehmensgruppe ergeben sich aus den gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen, den Entwicklungen in den Branchen sowie aus der allgemeinen unternehmerischen Geschäftstätigkeit. Darüber hinaus können Preissteigerungen bei Rohstoffen (insb. Rohkaffee) und ungünstige Wechselkursentwicklungen zu negativen Planabweichungen führen.

Die Überwachung und Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken erfolgt durch das Konzern-Treasury. Zur Absicherung konkreter Risiken aus bestehenden oder absehbaren Grundgeschäften werden bei Bedarf Währungs- und Zinssicherungsinstrumente (Optionsgeschäfte, Swap- und Termingeschäfte sowie Zinsderivate) eingesetzt.

Liquiditätsrisiken und Risiken aus Zahlungsstromschwankungen begegnet die Unternehmensgruppe durch eine lokale und konzernübergreifend fortlaufende Liquiditätsplanung sowie eine ausreichende Liquiditätsvorsorge.

Den allgemeinen Risiken stehen auch Chancen gegenüber. Sie ergeben sich für die Gruppe im Besonderen bei einer sich belebenden Konjunktur und der damit einhergehenden Neigung der Verbraucher zu erhöhten privaten Konsumausgaben und einer zunehmenden Investitionsneigung bei gewerblichen Kaffeemaschinen.

Melitta ist grundsätzlich darauf bedacht, unter Beachtung der Risiken zusätzliche Marktchancen zu nutzen. Diese ergeben sich auf Basis der weiteren Internationalisierung unserer Geschäfte durch die gezielte Erschließung neuer Märkte sowie den Einstieg und den Ausbau von wachstumsstarken Produktsegmenten u. a. bei Kaffeevollautomaten im Haushalt als auch im gewerblichen Bereich der Großverbraucherkaffelösungen sowie durch die wachsende Nachfrage im Röstkaffeesegment „Ganze Bohne“ und „Kapselkaffee“. Finanz- und ertragswirtschaftliche Chancen mit einer positiven Abweichung der geplanten Umsatz- und Ergebnisentwicklung ergeben sich bei zusätzlichen Verkäufen, bei rückläufigen Rohstoffpreisen und günstigeren Wechselkursentwicklungen.

## PROGNOSEBERICHT

Der private Konsum wird entsprechend allgemeiner Erwartungen in Westeuropa wie auch in USA und Kanada in 2015 ein wichtiger Wachstumspfeiler sein. Wir erwarten deshalb in diesen für uns bedeutenden Regionen positive wirtschaftliche Rahmenbedingungen. In Brasilien zeichnet sich dagegen ein erneuter Rückgang des Wirtschaftswachstums bei steigender Inflation und steigenden Zinsen ab.

Bei den Rohstoffen erwarten wir eine weiterhin volatile Entwicklung.

Wesentliche Veränderungen im Markt- und Wettbewerbsumfeld sind aktuell nicht zu verzeichnen.

Währungsseitig ist mit einer weiteren Abwertung des brasilianischen Real zu rechnen. Die für 2015 erwartete Umsatzsteigerung unserer brasilianischen Gesellschaften wird sich deshalb im Konzernumsatz nicht wesentlich auswirken. Der USD wird entsprechend allgemeiner Erwartungen in 2015 gegenüber dem Euro aufwerten. Die erwartete positive Entwicklung unserer amerikanischen Geschäfte wird sich somit positiv auf den Konzernumsatz auswirken.

Vor diesem Hintergrund planen wir 2015 ein Umsatzwachstum in einer Bandbreite von 3–5%. Zusätzliche Wachstumschancen können sich aus Erweiterungen des bestehenden Produktportfolios ergeben. Unser Ziel ist, in den nächsten Jahren das Wachstum der Gruppe durch gezielte Zukäufe stärker als bisher zu unterstützen.

Die geplanten Investitionen in Sachanlagen erwarten wir in einer Größenordnung von 30 Mio. €. Diese sowie die Ausweitung des Geschäftsumfangs werden wir aus Mittelzuflüssen des betrieblichen Cash-Flows finanzieren.

Für das laufende operative Geschäft sind bei Bedarf weiterhin ausreichende Kreditlinien auf Basis bilateraler Vereinbarungen vorhanden.

Zum Jahresende erwarten wir eine mit dem Vorjahr vergleichbare Bilanzqualität bei weiterhin hoher Eigenkapitalausstattung und einer moderaten Nettofinanzverschuldung.

Minden, im März 2015

**Die persönlich haftenden Gesellschafter  
der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG**

# Konzernbilanz der Melitta Unternehmens- gruppe Bentz KG

zum 31.12.2014 (Kurzfassung) in Tsd. €

<b>AKTIVA</b>	31.12.2014	31.12.2013
Immaterielle Vermögensgegenstände	<b>15.145</b>	14.189
Sachanlagen	<b>201.041</b>	191.186
Finanzanlagen		
_ Anteile an verbundenen Unternehmen	<b>1.371</b>	5.197
_ Beteiligungen	<b>23.846</b>	20.900
_ Übrige Finanzanlagen	<b>1.617</b>	947
<b>Anlagevermögen</b>	<b>243.020</b>	232.419
Vorräte	<b>145.102</b>	136.722
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
_ Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	<b>202.197</b>	187.107
_ Übrige Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	<b>20.601</b>	17.354
Wertpapiere	<b>23.465</b>	3.966
Liquide Mittel	<b>46.719</b>	37.279
<b>Umlaufvermögen</b>	<b>438.084</b>	382.428
<b>Übrige Aktiva</b>	<b>17.709</b>	15.478
<b>AKTIVA GESAMT</b>	<b>698.813</b>	630.325

<b>PASSIVA</b>	<b>31.12.2014</b>	<b>31.12.2013</b>
<b>Eigenkapital (Vorjahr: inkl. Anteile anderer Gesellschafter)</b>	<b>252.261</b>	235.926
Pensionsrückstellungen	<b>144.931</b>	142.335
Übrige Rückstellungen	<b>91.078</b>	100.945
<b>Rückstellungen</b>	<b>236.009</b>	243.280
Bankverbindlichkeiten	<b>63.147</b>	23.658
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	<b>97.041</b>	62.730
Übrige Verbindlichkeiten	<b>42.830</b>	56.962
<b>Verbindlichkeiten</b>	<b>203.018</b>	143.350
<b>Rechnungsabgrenzungsposten</b>	<b>7.525</b>	7.769
<b>PASSIVA GESAMT</b>	<b>698.813</b>	630.325

## Erläuterungen zur Konzernbilanz

---

### 1. ALLGEMEINE ANGABEN ZU BILANZIERUNG UND BEWERTUNG

Für die Veröffentlichung im Geschäftsbericht 2014 wurden einzelne Posten des gemäß § 13 PublG in Verbindung mit §§ 294–314 HGB aufgestellten Konzernabschlusses zusammengefasst. Die Melitta Unternehmensgruppe nimmt die Befreiung zur Offenlegung der Gewinn- und Verlustrechnung aus § 13 Abs. 3 Satz 2 PublG in Anspruch. Der mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers versehene Konzernabschluss, Konzernlagebericht und die Angaben nach § 5 Abs. 5 Satz 3 PublG werden im Bundesanzeiger offengelegt.

### KONSOLIDIERUNGSKREIS

In den Konzernabschluss wurden alle inländischen und ausländischen Unternehmen einbezogen, die unter der einheitlichen Leitung der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG stehen.

Der Konsolidierungskreis umfasst 58 (Vorjahr: 54) Unternehmen, davon 26 deutsche und 32 ausländische Unternehmen.

Wegen ihrer geringen Bedeutung für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns wurden sechs (Vorjahr neun) Unternehmen nicht konsolidiert. Bei weiteren vier (Vorjahr vier) Unternehmen wird trotz eines Anteils von über 20% kein maßgeblicher Einfluss auf die Geschäfts- und Finanzpolitik durch die Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG ausgeübt, sodass diese nicht als assoziierte Unternehmen einzuordnen sind.

Wesentliche Beteiligungen werden gem. §§ 311, 312 HGB nach der Equity-Methode bewertet, wenn ein maßgeblicher Einfluss auf die Geschäfts- und Finanzpolitik ausgeübt werden kann. Dies ist bei zwei Unternehmen (Vorjahr zwei) gegeben.

Im Konsolidierungskreis haben sich gegenüber dem Vorjahr folgende Veränderungen ergeben: Die Airflo Europe N.V., Overpelt, wurde liquidiert. Mit dem Verkauf der Anteile an der Airflo Finance B.V., Amsterdam, und der Airflo Holding B.V., Amsterdam, innerhalb des Konzerns wurden die bisher als Beteiligung bilanzierten Anteile im Wege der Vollkonsolidierung in den Konzernabschluss per 31. Dezember 2014 einbezogen. Die Cofresco Operations GmbH, Minden, wurde als Tochtergesellschaft der Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. KG, Minden, ebenso wie die Melitta Japan AG, Tokio, (neu) als Tochtergesellschaft der Melitta PCS Asia Pacific AG, Tokio, neu gegründet und zum 31. Dezember 2014 erstmalig vollkonsolidiert. Die Melitta Japan AG, Tokio, (alt) ist in Melitta PCS Asia Pacific AG, Tokio, umfirmiert worden.

Die in den Konsolidierungskreis einbezogenen Unternehmen nehmen ein gesetzliches Wahlrecht zur Prüfung ihres Jahresabschlusses befreiend in Anspruch. Der Konzernabschlussprüfer hat die im Konzernabschluss zusammengefassten Jahresabschlüsse geprüft und sich davon überzeugt, dass diese Jahresabschlüsse in Übereinstimmung mit den Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften des deutschen Handelsrechts und den Grundsätzen ordnungsgemäßer Buchführung stehen.

## KONSOLIDIERUNGSMETHODEN

Der Konzernabschluss wurde auf den 31. Dezember 2014 aufgestellt. Dies ist der Stichtag der Jahresabschlüsse aller in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen.

Bei der Kapitalkonsolidierung sind die Anschaffungskosten bzw. Beteiligungsbuchwerte gegen das bilanzierte anteilige Eigenkapital zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung verrechnet. Dabei ermittelte Unterschiedsbeträge werden – sofern sie nicht einzelnen Vermögensposten zugeordnet und mit diesen ergebniswirksam abgeschrieben werden – als Geschäfts- oder Firmenwerte gebildet und in Folgejahren über eine Nutzungsdauer von 5–15 Jahren erfolgswirksam abgeschrieben. Diese Konsolidierungsmethode wird auch auf Beteiligungen an assoziierten Unternehmen angewendet. Die Einschätzung der Abschreibungsdauer erfolgt auf der Grundlage des zukünftigen Nutzens des Geschäfts- und Firmenwertes.

Beteiligungen an assoziierten Unternehmen werden in der Konzernbilanz nach der Buchwertmethode angesetzt. Zwischengewinne aus Lieferungen und Leistungen mit assoziierten Unternehmen wurden nicht eliminiert.

Die Schuldenkonsolidierung gemäß § 303 Abs. 1 HGB wurde durchgeführt, ebenso wie die Aufwands- und Ertragskonsolidierung nach § 305 Abs. 1 HGB. Die Eliminierung von Zwischenergebnissen erfolgte nach § 304 Abs. 1 HGB.

Bei ergebniswirksamen und temporären Differenzen aus Konsolidierungsvorgängen wurden latente Steuern unter Anwendung individueller Steuersätze gebildet.

## BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSGRUNDSÄTZE

Die Einheitlichkeit der Bewertung im Konzern ist durch die Anwendung von Konzernrichtlinien, die für alle Konzerngesellschaften mit Ausnahme der at-equity einbezogenen Gesellschaften gelten, gegeben. Die angewandten Konzernrichtlinien entsprechen den handelsrechtlichen Vorschriften.

Immaterielle Vermögensgegenstände sind zu Anschaffungskosten, Sachanlagen zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bewertet; sie werden nach der linearen oder nach der degressiven Methode abgeschrieben. Die Herstellungskosten umfassen neben den direkt zurechenbaren Kosten auch anteilige Gemeinkosten und Abschreibungen. Investitionszuschüsse reduzieren nicht die Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten, sondern werden als sonstige betriebliche Erträge erfasst. Finanzanlagen werden höchstens zu Anschaffungskosten, ggf. zum niedrigeren beizulegenden Wert, bewertet. Bei dauerhaften Wertminderungen im Anlagevermögen werden außerplanmäßige Abschreibungen vorgenommen.

Die Bewertung der Vorräte erfolgt zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten. Bei Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffen und Waren werden die durchschnittlichen Einstandspreise oder die niedrigeren Tageswerte angesetzt. Bei den unfertigen und fertigen Erzeugnissen werden die Herstellungskosten unter Einbeziehung von angemessenen Teilen der notwendigen Gemeinkosten und der Abschreibungen ermittelt. Die Herstellungskosten werden entsprechend verringert, soweit dies zu einer verlustfreien Bewertung notwendig ist. Für Bestandsrisiken aus der Vorratshaltung werden Abwertungen vorgenommen.

Geleistete Anzahlungen, Forderungen, sonstige Vermögensgegenstände und liquide Mittel sind zum Nennwert bewertet, soweit nicht bei Währungspositionen der niedrigere Kurs des Bilanzstichtags oder, im Falle erkennbarer Einzelrisiken, der niedrigere beizulegende Wert anzusetzen ist. Zur Berücksichtigung allgemeiner Kreditrisiken bestehen Pauschalwertberichtigungen.

Aktive und passive latente Steuern werden gemäß § 306 HGB auf ergebniswirksame Konsolidierungsbuchungen gebildet. Es wurden aktive latente Steuern für mit hinreichender Wahrscheinlichkeit nutzbare steuerliche Verlustvorträge und für zeitliche Buchungsdifferenzen zwischen der Handels- und Steuerbilanz (in den Posten Anlagevermögen, Umlaufvermögen, Rückstellungen und Verbindlichkeiten) gebildet, nach Verrechnung mit passiven latenten Steuern. Für die Bewertung der latenten Steuern wurden die individuellen Steuersätze der in den Konzernabschluss einbezogenen verbundenen Gesellschaften berücksichtigt (14–37%).

Pensionsrückstellungen werden nach der Anwartschaftsbarwertmethode ermittelt. Die Bewertung der Pensionsrückstellung erfolgte unter Anwendung eines Zinssatzes von 4,53% (Vorj. 4,88%) zum 31.12.2014. Nach Maßgabe der Vereinfachungsregel des § 253 Abs. 2 Satz 2 HGB wurde eine pauschale Restlaufzeit der Verpflichtungen von 15 Jahren unterstellt. Zukünftig erwartete Lohn- und Gehaltssteigerungen wurden in Höhe von 3,5% p. a. berücksichtigt, Rentensteigerungen mit 1,5%. Darüber hinaus zu berücksichtigende biometrische Rechnungsgrundlagen (u. a. Sterbetafel RT 2005 G) und sonstige Rechnungsgrundlagen zur Ermittlung des anzusetzenden Erfüllungsbetrages wurden bei den einbezogenen deutschen Gesellschaften einheitlich berücksichtigt. Die Pensionsrückstellungen ausländischer Gesellschaften wurden zum 31.12.2014 mit einem

Zinssatz von 4,53% und individuellen Annahmen zu Lohn- und Gehalts- sowie Rentensteigerungen und biometrischen Annahmen nach der Anwartschaftsbarwertmethode berechnet; sie sind insgesamt für den Konzernabschluss von untergeordneter Bedeutung.

Die übrigen Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewisse Verpflichtungen in Höhe des jeweiligen Erfüllungsbetrages. Rückstellungen mit Restlaufzeiten von über einem Jahr wurden nach Maßgabe des § 253 Abs. 2 HGB angesetzt. Gem. § 246 Abs. 2 HGB wurden die zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Vermögensgegenstände (Deckungsvermögen) mit Rückstellungen für Altersteilzeitverpflichtungen verrechnet. Der durch die Vermögensverrechnung entstandene Aktivüberhang wird in der Bilanz als aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögensverrechnung ausgewiesen.

Mit hoher Wahrscheinlichkeit erwartete Transaktionen (Grundgeschäfte) werden zum Ausgleich von gegenläufigen Wertänderungen oder Zahlungsströmen aus dem Eintritt vergleichbarer Risiken bei Vorliegen der entsprechenden Voraussetzungen mit derivativen Finanzinstrumenten zu Bewertungseinheiten zusammengefasst. Die bilanzielle Abbildung dieser Bewertungseinheiten erfolgt anhand der Einfrierungsmethode.

Der Bewertung der Finanzinstrumente liegen allgemein anerkannte Bewertungsmodelle und mathematische Verfahren auf der Basis aktueller Marktdaten zugrunde.

Die Verbindlichkeiten sind mit ihren jeweiligen Erfüllungsbeträgen passiviert.

## WÄHRUNGSUMRECHNUNG

Die in fremder Währung aufgestellten Jahresabschlüsse der einbezogenen Tochtergesellschaften werden nach der modifizierten Stichtagsmethode umgerechnet. Dies bedeutet, dass die Bilanzposten in fremder Währung zum Stichtagskurs und die Posten der Gewinn- und Verlustrechnung zu Durchschnittskursen des Jahres 2014 umgerechnet werden. Anteile an verbundenen Unternehmen, das gezeichnete Kapital und Rücklagen werden zum historischen Kurs umgerechnet und daraus entstehende Wertunterschiede erfolgsneutral im Eigenkapital verrechnet.

Auf fremde Währung lautende Vermögensgegenstände und Verbindlichkeiten sind zum Devisenkassakurs am Abschlusstichtag umgerechnet, sofern keine Sicherungsgeschäfte bestehen.

## 2. ANLAGEVERMÖGEN

in Tsd. €	Restbuchwerte 31.12.2014	Restbuchwerte 31.12.2013*	Zugänge	AfA lfd. Jahr	übrige Veränderungen
Immaterielle Vermögensgegenstände	15.145	14.189	5.988	4.794	- 238
Sachanlagen					
_ Grundstücke und Gebäude	88.616	89.492	2.071	4.166	1.219
_ Anlagen und Maschinen	90.520	78.906	13.469	13.129	11.274
_ Übrige Sachanlagen	21.905	22.788	14.867	3.509	-12.241
<b>Sachanlagen gesamt</b>	<b>201.041</b>	<b>191.186</b>	<b>30.407</b>	<b>20.804</b>	<b>252</b>
Finanzanlagen					
_ Anteile verbundener Unternehmen	1.371	5.197	0	7	- 3.819
_ Beteiligungen	23.846	20.900	3	0	2.943
_ Übrige Finanzanlagen	1.617	947	685	0	- 15
<b>Finanzanlagen gesamt</b>	<b>26.834</b>	<b>27.044</b>	<b>688</b>	<b>7</b>	<b>- 891</b>
<b>ANLAGEVERMÖGEN GESAMT</b>	<b>243.020</b>	<b>232.419</b>	<b>37.083</b>	<b>25.605</b>	<b>- 877</b>

\* Differenzen aus Währungsumrechnung zu Stichtagskursen im Anlagevermögen und anderen Vermögensgegenständen werden erfolgsneutral mit dem Eigenkapital bzw. den korrespondierenden Passivposten verrechnet.

## 3. VORRÄTE

in Tsd. €	31.12.2014	31.12.2013
Europa	112.470	105.820
Nordamerika	11.760	12.681
Südamerika	14.028	11.099
Asien-Pazifik	6.844	7.122
<b>VORRÄTE GESAMT</b>	<b>145.102</b>	<b>136.722</b>

#### 4. FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

in Tsd. €	31.12.2014	31.12.2013
Europa	165.297	151.170
Nordamerika	11.784	10.247
Südamerika	21.157	22.002
Asien-Pazifik	3.959	3.688
<b>FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN GESAMT</b>	<b>202.197</b>	<b>187.107</b>

#### 5. BANKVERBINDLICHKEITEN

in Tsd. €	31.12.2014	31.12.2013
Europa	60.002	18.149
Nordamerika	338	83
Südamerika	2.807	5.426
Asien-Pazifik	0	0
<b>BANKVERBINDLICHKEITEN GESAMT</b>	<b>63.147</b>	<b>23.658</b>

Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit einer Laufzeit von mehr als fünf Jahren bestehen in Höhe von 2.969 Tsd.€.

#### 6. VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

in Tsd. €	31.12.2014	31.12.2013
Europa	84.964	53.373
Nordamerika	4.821	3.416
Südamerika	3.202	1.986
Asien-Pazifik	4.054	3.955
<b>VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN GESAMT</b>	<b>97.041</b>	<b>62.730</b>

Minden, im März 2015

**Die persönlich haftenden Gesellschafter  
der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG**

## IMPRESSUM

Herausgegeben von der  
Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Redaktion:  
Stab Öffentlichkeitsarbeit und  
Zentralbereich Finanzwesen

Marienstraße 88  
32425 Minden  
Tel.: +49 571 / 40 46 - 0  
Fax: +49 571 / 40 46 - 499  
E-Mail: [pr@melitta.de](mailto:pr@melitta.de)

Fotografie:  
Franz Bischof, Hannover: Seite 11 – 15, 18 – 21, 23, 26, 35, 41, 48 – 49  
Ulli Hartmann, Halle/Westfalen: Seite 49  
Markus Hirschmeier, Bielefeld: Seite 34  
Idea tank / shutterstock.com: Seite 36  
Melitta Gesellschaften: Seite 32 – 33, 35 – 39  
Janne Peters, Hamburg: Seite 34  
Scorpp / shutterstock.com: Seite 32 – 33  
Silver Spiral Arts / shutterstock.com: Seite 35  
Joanna Wnuk / shutterstock.com: Seite 36

Illustration:  
Jindrich Novotny, Berlin: Seite 24 – 25

Konzept, Gestaltung und Text:  
The Hamptons Bay | Design Company, München

Druck und Verarbeitung:  
Bruns Druckwelt GmbH & Co. KG,  
Minden  
Kösel GmbH & Co. KG,  
Altusried-Krugzell

© 2015 Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Dieser Geschäftsbericht ist auch in  
englischer Sprache und online unter  
[www.melitta-group.com](http://www.melitta-group.com) erhältlich.



ClimatePartner<sup>o</sup>  
klimaneutral

Druck | ID: 11575-1504-1002









[WWW.MELITTA-GROUP.COM](http://WWW.MELITTA-GROUP.COM)