AND

Geschäftsbericht 2017

Melitta

MELITTA UNTERNEHMENSGRUPPE 2017

Finanzzahlen im Überblick

Zentrale Kennzahlen der Unternehmensgruppe

	2017	2016
Umsatz * / in Tsd. €	1.541.331	1.393.213
Investitionen / in Tsd. €	49.912	34.382
Mitarbeiter / in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt	4.550	4.213
Sachanlagen / in Tsd. €	210.145	207.585
Finanzanlagen / in Tsd. €	29.074	27.403
Eigenkapital / in Tsd. €	278.740	284.102
Bilanzsumme / in Tsd. €	877.714	870.484
Eigenkapitalquote / in %	36	38

Umsatz 2016 wegen Konditionenausweis angepasst

Zentrale Kennzahlen der Unternehmensbereiche und der Service Unit

Umsatz in Tsd. €	2017	2016*
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee	339.906	295.360
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung	170.964	169.302
Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe	10.860	11.757
Melitta Single Portions	33	
Melitta Südamerika	356.310	294.748
Melitta Nordamerika	107.268	112.189
Melitta Asia Pacific	556	
Cofresco	250.155	240.801
Melitta Professional Coffee Solutions	198.384	159.197
Wolf PVG	55.681	58.119
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier	43.761	43.513
ACW-Film	7.369	7.372
Melitta Business Service Center	66	469
Sonstige Gesellschaften und Beteiligungen	18	386
GESAMT	1.541.331	1.393.213

^{*} Umsatz 2016 wegen Konditionenausweis angepass

Investitionen in Tsd. €	2017	2016
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee	3.439	3.313
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung	3.865	3.934
Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe	696	749
Melitta Single Portions	664	217
Melitta Südamerika	17.543	4.640
Melitta Nordamerika	3.496	5.478
Melitta Asia Pacific		
Cofresco	6.412	5.842
Melitta Professional Coffee Solutions	3.443	3.016
Wolf PVG	1.176	2.966
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier	1.146	1.644
ACW-Film	741	512
Melitta Business Service Center	1.507	677
Sonstige Gesellschaften und Beteiligungen	5.784	1.394
GESAMT	49.912	34.382

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt	2017	2016
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee	200	206
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung	720	723
Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe	410	428
Melitta Single Portions	7	5
Melitta Südamerika	820	706
Melitta Nordamerika	114	119
Melitta Asia Pacific	13	
Cofresco	890	787
Melitta Professional Coffee Solutions	790	686
Wolf PVG	175	176
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier	201	208
ACW-Film	39	41
Melitta Business Service Center	99	50
Sonstige Gesellschaften und Beteiligungen	72	78
GESAMT	4.550	4.213

Geschäftsbericht 2017 Melitta Unternehmensgruppe

Transform and Unfold Buch 01/02

AUSONEUEM-WIRD/VERTRAUTES

Geschäftsbericht 2017 Melitta Unternehmensgruppe Transform and Unfold Buch 02/02 FINDEN Transform
and Unfold ——
Buch 01/02

Die Natur hört niemals auf, sich weiterzuentwickeln.

— Wir auch nicht.

Über den Mooren der englischen Grafschaft Somerset bilden Schwärme von Staren regelmäßig ein spektakuläres Naturschauspiel: Wie in riesigen Wellen formieren sich die Vögel immer wieder neu und kreieren atemberaubende Bilder am Himmel. Untermalt werden die Formationen durch ein gewaltiges Rauschen der Flügel. Daher nennt man dieses Phänomen "Murmuration".

Tagsüber bewegen sich die Stare unabhängig voneinander – teilweise 30 Kilometer voneinander entfernt. In der Abenddämmerung aber kommen sie zusammen und lassen eines der eindrucksvollsten Ereignisse in der gesamten Natur entstehen: einen Formationsflug aus hunderten, manchmal tausenden einzelnen Vögeln. Wissenschaftler, die dieses Ereignis erforschen, sagen, sie hätten dabei noch nie einen Unfall beobachtet.

Der Physiker und Vogelforscher Andrea Cavagna aus Rom stellte im Rahmen eines EU-Forschungsprojektes fest, dass sich die Vögel bei ihren Formationsflügen jeweils an ihren sieben Nachbarvögeln ausrichten. Dies entspricht der höchsten-Zahl, die Vögel unterscheiden können. Generell halten sie mindestens eine Flügelspanne Abstand zueinander.

Die Führung des Schwarms geht nicht unbedingt von der Schwarmspitze aus. Jedes Individuum kann eine Richtungsänderung hervorrufen und dadurch die Führung des gesamten Schwarms übernehmen – bevor es diese wiederum an ein anderes Schwarmmitglied abgibt.

Voneinander unabhängig, aber immer zielorientiert: Koordinieren Individuen ihr Verhalten, können sie Großartiges erschaffen. — Doch dazu muss jeder die Ziele des Kollektivs kennen und um seine eigene Rolle wissen – dies gilt in der Natur genauso wie im Unternehmen.



Ein intensiverer globaler Wettbewerb, immer kürzere Produktlebenszyklen und sich rasant verändernde Bedürfnisse: Das Umfeld von Unternehmen hat sich in den vergangenen Jahren

Erfolgreich können Unternehmen zukünftig nur noch dann sein, wenn sie hoch flexibel und beweglich sind. Agilität, Resilienz, Innovationskraft und konsequente Kundenorientierung sind zu zentralen Stichworten eines modern aufgestellten Unternehmens geworden.

erheblich verändert.

Immer wichtiger wird, dass die Erfahrungen von möglichst vielen Mitarbeitern aus möglichst unterschiedlichen Bereichen zusammengeführt werden. Dadurch entstehen wechselnde Teams mit hoher Eigenverantwortung, in denen mal der eine, mal der andere entscheidende Impulse zur Weiterentwicklung und Veränderung gibt. Ein anzustrebendes Optimum gibt es nicht. Jeder Zustand ist nur ein Übergang.

Um Großes zu formen, bedarf es der Partizipation - und zwar jedes einzelnen Mitarbeiters. Mitdenken und sich einbringen wird aber nur derjenige, der dies aus eigenem Antrieb will. Daher bedarf es größerer Freiheitsräume und Verantwortlichkeiten für jeden. Es bedarf der Vernetzung über Abteilungs- und Bereichsgrenzen hinweg. Und es bedarf des Mutes, festgefahrene Bahnen und Wege zu verlassen, damit sich neue Gestaltungsmuster entfalten.

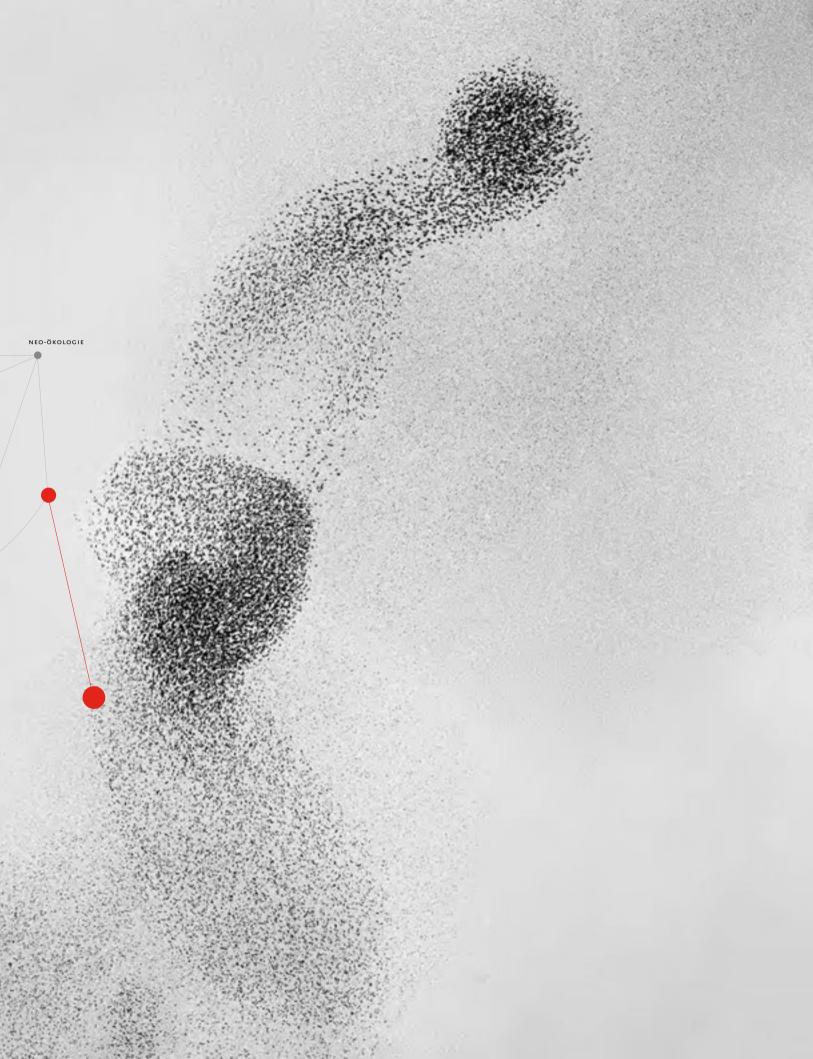
NEW WORK

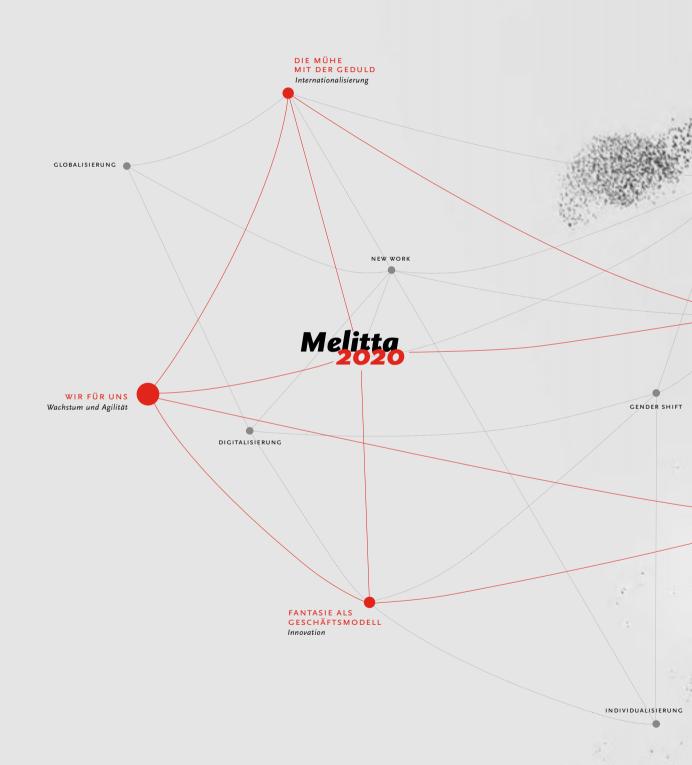
Eine derartige Denk- und Verhaltensweise muss erst erlernt werden. Denn mit Freiheit und Verantwortung muss man umgehen können. Das gilt für Mitarbeiter genauso wie für die Führungskräfte. Eine neue Art der Zusammenarbeit muss gemeinsam erarbeitet, erprobt und erfahren werden. Denn eines ist klar: Zukünftig kommt es noch mehr auf den Einzelnen und seinen Beitrag im Verbund an.

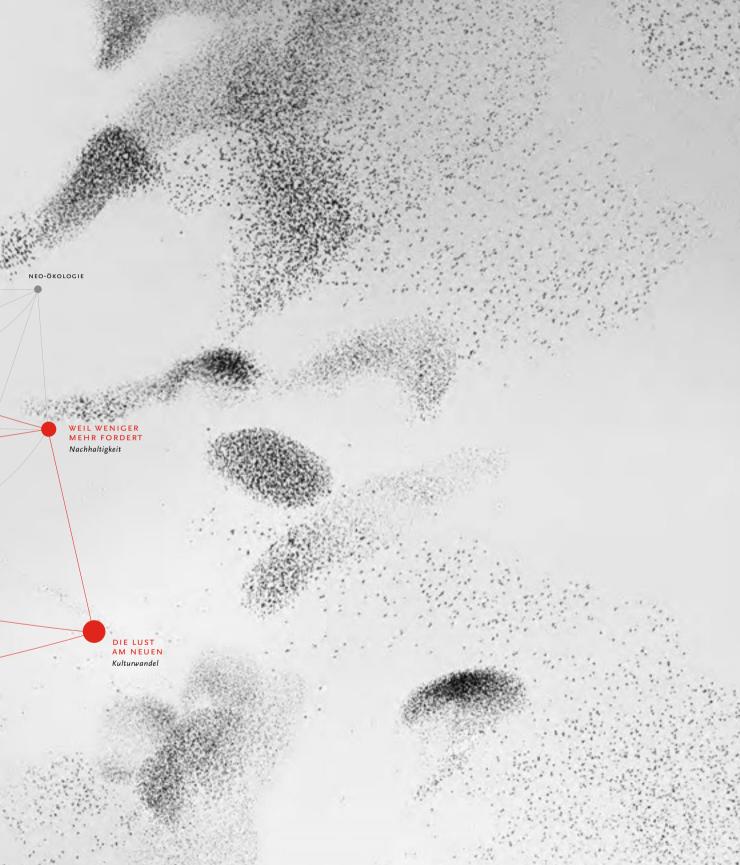
Die Zukunftsagenda Melitta 2020 ist der Schlüssel für eine zukunftsorientierte und erfolgreiche Weiterentwicklung unseres Unternehmens – und eine Chance für

jeden Einzelnen von uns ...

INDIVIDUALISIERUNG









{TRANS} FORM UNFOLD

· * * * * * * * * * * * * * * * * * * *
*
* * * * * * * * * * * * * * * * * * * *
아그님 그리고 하는 그 일을 하는 것은 것을 하는 것이 없는 것이 없었다. 그리고 있는 것이 없는 것이 없다.

Geschäftsbericht 2017

Melitta Unternehmensgruppe

Achtsamkeit und Flexibilität des Einzelnen sind entscheidend, um im Gefüge zwischen Vorder-, Hinter- und Nebenmann die Balance zu halten.

Sehr geehrte Damen und Herren,

das Geschäftsjahr 2017 verlief für die Melitta Unternehmensgruppe erneut sehr erfolgreich. Wir erzielten einen Gesamtumsatz in Höhe von 1.541 Mio. Euro. Dies entspricht einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um knapp elf Prozent.

Die Steigerung unseres Umsatzes ist auf ein hohes organisches Wachstum zurückzuführen, zu dem nahezu alle Unternehmensbereiche beigetragen haben. Das vergangene Geschäftsjahr war geprägt durch eine Ausschöpfung unserer Geschäftspotenziale und der zielgerichteten Erarbeitung von Wachstumschancen für die Zukunft. Die weitere Internationalisierung unserer Geschäfte zeigt sich deutlich in der zunehmenden Bedeutung der Märkte in Nord- und Südamerika sowie Asien.

In den weiterhin stark umkämpften Kaffeemärkten konnten wir unsere Positionen verteidigen oder weiter ausbauen. Dazu haben umfangreiche Vermarktungsaktivitäten genauso beigetragen wie die Einführung neuer Produkte. Es erfüllt uns mit Stolz, dass die Kaffeekompetenz von Melitta bei unseren Kunden auf so viel Wertschätzung trifft. Der Erfolg zeigt sich zum wiederholten Male in einem Rekordabsatz für 2017.

Im leicht rückläufigen Markt für Filterpapier und Filterkaffeemaschinen ist es uns gelungen, unsere Marktanteile auszubauen. Diese erfreuliche Entwicklung ist insbesondere auf unsere jüngsten Produktinnovationen und auf unsere Preispolitik zurückzuführen. Außerdem unterstützt der zunehmende Pour-Over-Trend unsere Absatzentwicklung. Ein weiterhin dynamisches Umfeld bildet der Markt für Kaffeevollautomaten, von dem die größten Wachstumsimpulse für unser Produktsortiment im Bereich Kaffeezubereitung ausgingen.

Die höchsten Absatzsteigerungen erzielten wir mit unserem Produktangebot für die Individual- und Systemgastronomie. Unser Sortiment an gewerblichen Vollautomaten für Kaffeespezialitäten stößt im Markt auf eine sehr positive Resonanz, so dass ein neuer Rekordumsatz erzielt wurde. Insbesondere Großkundenaufträge aus den USA, aus Japan, Taiwan, China und Australien haben zur guten Entwicklung in diesem Bereich beigetragen.

Auch im Foliengeschäft verlief das Geschäftsjahr 2017 erfolgreich. Trotz Währungsschwankungen und gestiegener Aluminiumpreise stieg der Umsatz an, während in fast allen Ländern und Kategorien Marktanteile ausgebaut werden konnten. Zurückzuführen ist dieser Erfolg insbesondere auf den weiter gestiegenen Markenumsatz bei Haushaltsfolien und Müllbeuteln sowie auf das Foodservice-Geschäft. Geprägt war das Jahr für diesen Unternehmensbereich außerdem von der Weiterentwicklung diverser Nachhaltigkeitsthemen.

Sehr stolz sind wir darauf, dass wir 2017 erneut zu den Spitzenreitern unter Deutschlands Arbeitgebern eingestuft wurden. Diese regelmäßigen Top-Platzierungen motivieren uns, unsere Arbeitgeberattraktivität weiter zu steigern, um unsere Mitarbeiter an uns zu binden, neue Talente zu finden und ihnen überdurchschnittlich

gute Arbeitsplatzbedingungen zur Verfügung zu stellen. Hierfür haben wir vielfältige Ideen entwickelt und werden diese im laufenden Geschäftsjahr in entsprechende Maßnahmen überführen.

Die Umsetzung unseres Zukunftsprogramms Melitta 2020 schreitet wie geplant voran. Wir haben unsere organisatorischen Veränderungen nahezu abgeschlossen, attraktive Wachstumsfelder identifiziert und die neuen Unternehmensbereiche erfolgswirksam aufgestellt. Darüber hinaus haben wir unsere Innovationseinheit in eine eigenständige Gesellschaft überführt, um ihre Flexibilität, ihre Leistungsfähigkeit und ihre Wachstumsmöglichkeiten zu erhöhen.

Auch die im Rahmen von Melitta 2020 geplante Internationalisierung unserer Geschäftsaktivitäten nimmt Fahrt auf: Im vergangenen Geschäftsjahr wurden in allen betroffenen Unternehmensbereichen entsprechende Konzepte zum Markteintritt in weitere Länder bzw. Regionen entwickelt und mit ihrer Umsetzung begonnen. In diesem Zusammenhang wurden auch die M&A-Aktivitäten ausgebaut und Unternehmen, wie zum Beispiel die Traditionsmarke Café Barão® in Brasilien, übernommen.

Für das laufende Geschäftsjahr sind wir optimistisch gestimmt. Wir sehen zahlreiche interessante Perspektiven und Chancen für uns, verfügen über ein robustes Geschäftsmodell und haben 2017 viele erfolgversprechende Aktivitäten zum Ausbau unserer Marktanteile entwickelt. Hierzu zählen auch die Investitionen in die Strahlkraft unserer Marke, wie zum Beispiel unsere aufmerksamkeitsstarke Partnerschaft mit Manchester United und unsere "Melitta® Festivaltour".

Eine immer größere Bedeutung erlangt das Thema Nachhaltigkeit für uns. Im vergangenen Geschäftsjahr sind wir mit der Umsetzung unseres Nachhaltigkeitsprogramms große Schritte vorangekommen und haben in allen unseren Wertschöpfungsprozessen unseren Nachhaltigkeitsanspruch weiter konkretisiert. Neben einer Verringerung unseres ökologischen Fußabdrucks wollen wir in den kommenden Jahren unsere Produkte sowie unsere Beschaffungswege noch stärker an Nachhaltigkeitskriterien ausrichten.

Mit Ende des vergangenen Geschäftsjahres ist Herr Dr. Stephan Bentz aus der Unternehmensleitung der Melitta Unternehmensgruppe ausgeschieden. Für seine langjährige, erfolgreiche Mitwirkung in diesem Gremium danken wir ihm sehr. Als sein Nachfolger wurde Herr Pieter van Halewijn berufen.

Bentz

Pieter van Halewijn*

Volker Stühmeier

O1.Aus Neuem wird Vertrautes

Brief der Unternehmensleitung

O1.1 Transform and Unfold	
Die Lust am Neuen	
Die Mühe mit der Geduld	
Weil weniger mehr fordert	
Fantasie als Geschäftsmodell	30
01.0	
O1.2 Unternehmensgruppe	
Standorte und Märkte	34
Organisationsstruktur	36
Geschäftsführung und Stabsstellenleitung	38
O1.3 Finanzteil	
W land be dele	
Konzernlagebericht	44
Konzernbilanz	52
Erläuterungen zur Konzernbilanz	54
Impressum	60

13

AUS NEUEM WIRD VERTRAUTES

Unsere Welt ist nicht starr, sie ist dynamisch. Sie verändert sich jeden Tag und stellt uns immer wieder vor neue Herausforderungen. Das empfinden wir häufig als Bedrohung, in den meisten Fällen ist die Veränderung aber das, was das Leben lebenswert und interessant macht.

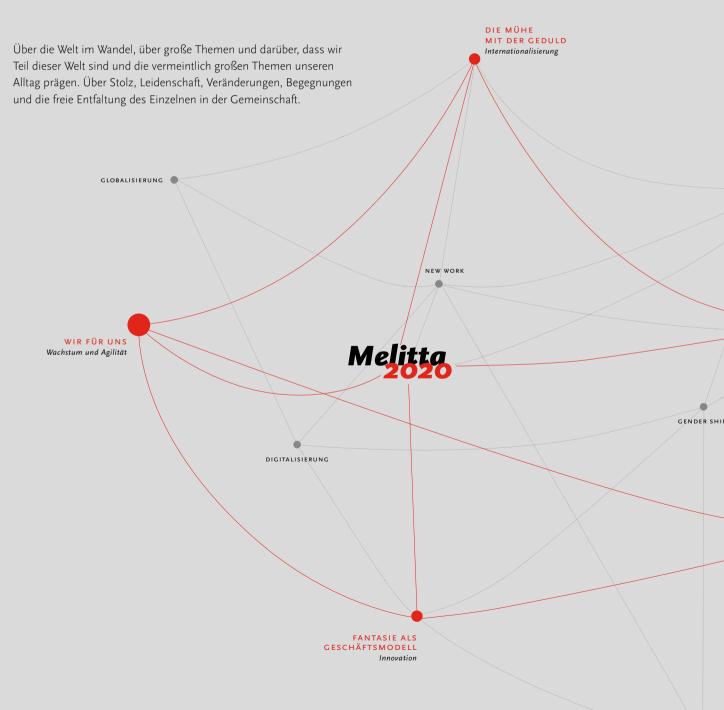
Wir erleben derzeit viele Umbrüche. Veränderungen finden in einer bislang nicht gekannten Geschwindigkeit statt. Unsere Zeiten sind alles andere als langweilig. Wir sind gefordert, uns darauf einzustellen, neu zu denken und uns weiterzuentwickeln: Transform and Unfold.

Als Unternehmen können wir auf diese Umbrüche nur so reagieren, dass wir das Neue zulassen, im Neuen Chancen sehen und aus dem Neuen Vertrautes machen. Wir werden unsere Zukunft selbst gestalten und unsere Märkte prägen. Wir werden Vorreiter sein und mutige Unternehmer.

Diese Haltung hat die Philosophie der Melitta Unternehmensgruppe immer schon geprägt – sie wird sie auch zukünftig bestimmen.

> JERO BENTZ Mitglied der Unternehmensleitung

UM DAS GROSSE GANZE ZU ERFAS-SEN, muss man einen Schritt zurücktreten ...



"Manchmal hilft beim Denken der Blick aus dem Fenster", sagt Volker Stühmeier, Mitglied der Unternehmensleitung der Melitta Unternehmensgruppe. "Man gewinnt so eine abstraktere Perspektive, die Wichtiges von Unwichtigem trennt."

WEIL WENIGER
MEHR FORDERT
Nachhaltigkeit

DIE LUST
AM NEUEN
Kulturwandel

Stühmeier hat an der Entwicklung der Zukunftsagenda Melitta 2020 entscheidend mitgewirkt und viele der darin enthaltenen Programme auf den Weg gebracht. "Keine Frage: Bewegung und Beweglichkeit sind so wichtig wie nie zuvor", sagt er. "Will ein Unternehmen heute erfolgreich sein, muss es sich ständig hinterfragen, neu ausrichten und innovativ sein. Nichts darf dabei heilig sein, alles darf und muss immer wieder auf den Prüfstand. Es muss seinen Leistungsbeitrag kontinuierlich bewerten, seine Prozesse laufend optimieren und Marktentwicklungen sehr genau beobachten und antizipieren. Das galt früher schon, ist heute für den Erfolg des Unternehmens aber essentiell."

Denn Gesellschaft und Märkte verändern sich immer schneller – darin sind sich Zukunftsinstitute, Wissenschaftler und Volkswirte einig. Durch den Übergang zur Wissensgesellschaft und den sich beschleunigenden technischen Fortschritt wird das alltägliche Leben immer mehr durch Forschung und Entwicklung, wissenschaftliche

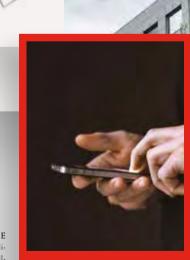
Erkenntnisse und neue Technologien geprägt. Auch die Produktzyklen werden immer kürzer: Dauerte früher der Weg von der Erfindung bis zum Massenprodukt mehrere Jahre oder gar Jahrzehnte, sind es heute nur noch wenige Monate.

"Damit sind die Anforderungen an die Anpassungsfähigkeit von Unternehmen erheblich gestiegen. Kein Unternehmen kann es sich heute noch leisten, sich auf seinen Lorbeeren auszuruhen und einfach so weiterzumachen wie bisher", sagt Stühmeier. "Gerade die ehemals erfolgreichen Produkte und Dienstleistungen sind selten die Treiber für die Zukunft des Unternehmens. Denn man tendiert dazu, sie weniger stark zu hinterfragen und an ihnen festzuhalten. Dabei ist es heute von zentraler Bedeutung, den einmal erzielten Vorsprung im Markt laufend weiter auszubauen oder sich frühzeitig aus einem gesättigten Markt zurückzuziehen. Und das gelingt nur, wenn man auch bereit ist, alte Zöpfe abzuschneiden, lieb gewonnene Gewohnheiten aufzugeben und sich Tag für Tag herauszufordern." 📐

WIR FÜR UNS

über Wachstum und Agilität





ALWAYS ONLINE Megatrends wie die Digitali-sierung verändern Gesell-schaft und Märkte nachhaltig.

"Genau wie sich die Megatrends gegenseitig beeinflussen und verstärken und daher nicht voneinander isoliert betrachtet werden können, verhält es sich auch mit Melitta 2020."

> JERO BENTZ Unternehmensleitung

MELITTA 2020 Das Zukunftsprogramm bündelt alle Programme zur strategischen Ausrichtung der Melitta Unternehmensgruppe. Megatrends, also langfristige, die Gesellschaft prägende Entwicklungen, hat es immer schon gegeben. Doch ihre Auswirkungen zeichnen sich derzeit besonders deutlich ab. Ob Digitalisierung, Globalisierung, Individualisierung, Neo-Ökologie, Gender Shift oder New Work: Sie nehmen zunehmend Einfluss auf Gesellschaft und Wirtschaft, auf ihre Bedarfe und Strukturen, auf ihre Ziele und Werte.

"Mit der Zukunftsstrategie Melitta 2020 begegnet die Melitta Unternehmensgruppe vielen Veränderungen, die durch diese Megatrends entstehen", sagt Jero Bentz, Mitglied der Unternehmensleitung. "Es wäre zwar zu kurz gesprungen, Melitta 2020 ausschließlich als Antwort auf diese grundlegenden, globalen Veränderungen zu sehen, aber bei der Ausgestaltung der Agenda haben die Megatrends großen Einfluss genommen. Wichtig zu verstehen ist: Genau wie sich die Megatrends gegenseitig beeinflussen und verstärken und daher nicht voneinander isoliert betrachtet werden können, verhält es sich auch mit Melitta 2020. Der Erfolg der Programme und Maßnahmen hängt gegenseitig stark voneinander ab. Daher dürfen die entwickelten Aktivitäten nicht isoliert voneinander betrachtet werden und aus diesem Grund ist es auch nicht möglich, das exakte Ergebnis des Prozesses vorherzusehen."

Melitta 2020 startete 2015 und dient als übergeordnete Gruppenstrategie dazu, die Ziele, Visionen und Bereichsstrategien innerhalb der Melitta Unternehmensgruppe aufeinander abzustimmen. Die Kernfragen, auf die Melitta 2020 Antworten gibt, sind:

Welche Ziele verfolgt die Unternehmensgruppe? Welcher Wettbewerbs- und Unternehmenskontext beeinflusst uns? Wie gut ist das aktuelle Portfolio? Wo bestehen Wachstumspotenziale? Welche Implikationen ergeben sich für die Organisation der Gruppe und der einzelnen Unternehmensbereiche?

"Unsere Analysen haben eindeutig gezeigt: Die Bedingungen der Märkte, in denen wir tätig sind, haben sich mit zunehmender Globalisierung und auch durch den Einsatz neuer Technologien deutlich verschärft", sagt Bentz. "Dadurch ist der Kostendruck erheblich gestiegen. Die Bedürfnisse der Kunden verändern sich immer schneller und werden sowohl anspruchsvoller als auch differenzierter. Daraus folgt: Um im Markt langfristig erfolgreich zu sein, sind heute eine viel höhere Innovationskraft und Geschwindigkeit in der Marktbearbeitung nötig. Ständige Innovation und Veränderung müssen den Alltag bestimmen. Und dies setzt wiederum voraus, dass innerhalb des Unternehmens eine Kultur vorherrscht, die ein entsprechendes Verhalten der Mitarbeiter und Führungskräfte anregt und belohnt."

Dieser Gedankengang bildet die Grundlage der Zukunftsstrategie Melitta 2020. In ihr sind alle Programme gebündelt, die die Melitta Unternehmensgruppe auf die Veränderungen in den Märkten einstellt und die sie auf zukünftige Anforderungen ausrichtet. Der Anspruch: Die Ertragskraft der Unternehmensgruppe zu steigern und das Unternehmenswachstum der vergangenen Jahrzehnte fortzusetzen. Die zentralen Bestandteile der Strategie sind:

- Optimierung der Organisationsstrukturen und Produktportfolien
- _ Weitere Internationalisierung der Geschäftsaktivitäten
- _ Entwicklung und Umsetzung von Innovations- und Wachstumsstrategien
- __ Ausbau und Umsetzung der Nachhaltigkeitsagenda

__ Kulturwandel

"Der erste Punkt, also die Optimierung der Organisationsstrukturen und Produktportfolien, ist weitestgehend abgeschlossen", sagt Stühmeier. "Wir haben unsere Geschäftsfelder neu strukturiert und orientieren uns nun an den strategischen Säulen ,Kaffee', ,Kaffeezubereitung' und ,Haushaltsprodukte'. Hierzu sind die Produktportfolien überarbeitet und neue Unternehmensbereiche geschaffen worden. Gleichzeitig wurden Standorte zusammengelegt, Organisationsstrukturen verschlankt und Aufgaben in zentrale Unterstützungseinheiten verlagert. Diese Maßnahmen dienten zum einen dazu, die Effizienz zu erhöhen und Einsparpotenziale zu realisieren. Zum anderen aber - und das ist noch viel wichtiger - sollen die Umstrukturierungen die Effektivität der einzelnen Unternehmensbereiche und der Unternehmensgruppe insgesamt erhöhen. Außerdem sorgen schnelle Entscheidungsprozesse und klare Verantwortlichkeiten für eine höhere Agilität der Unternehmensgruppe. Damit haben wir bereits wichtige Grundlagen geschaffen, damit jeder Einzelne von uns, aber auch einzelne Verbünde beweglicher und wirkungsvoller werden."

Der Megatrend, der die Geschäftsmodelle von Unternehmen derzeit am nachhaltigsten verändert: ______ Digitalisierung.

Die Digitalisierung ist zweifellos ein epochaler Umbruch. Sie formt Gesellschaft und Wirtschaft grundlegend um. Dabei liegt ihre disruptive Kraft weniger in ihren technologischen Vorteilen, sondern vielmehr in den Möglichkeiten, die durch eine zunehmende Konnektivität entstehen: Always online und die Steuerung von immer mehr Geräten über das Internet verändern Gewohnheiten, Bedürfnisse und Werte. Die Digitalisierung stellt traditionelle Geschäftsmodelle in Frage und lässt neue entstehen.

Immer mehr zeigt sich: Von ihr sind alle Lebensbereiche und damit auch alle Branchen betroffen. Vor allem geht mit ihr eine hohe Dynamik von Innovationen einher. Sie verkürzt die Lebensdauer von Produkten erheblich und zwingt zu laufender Erneuerung. Innovationsfähigkeit und Time-to-Market sind für den Erfolg von Unternehmen die zentralen Faktoren geworden.

Melitta begegnet dieser Entwicklung, indem Marktveränderungen noch systematischer verfolgt, analysiert und antizipiert werden. Insbesondere die Beobachtung und Auswertung von Consumer Trends spielen für die Melitta Unternehmensgruppe eine herausragende Rolle. Dabei werden die einzelnen Unternehmensbereiche durch das Innovationsteam, das zum Zentralbereich Unternehmensentwicklung gehört, wesentlich unterstützt.

"Melitta hat sich immer schon als Innovationsführer und -treiber gesehen", sagt René Korte, Leiter des Innovationsmanagements

bei Melitta. "Doch mit der Digitalisierung sind die Anforderungen an eine ständige Produkt- und Prozessinnovation noch einmal deutlich gestiegen. Dies setzt eine hohe Innovationsfreude und -fähigkeit voraus. Und daher gehört es auch zu den Aufgaben des Innovationsteams, Spaß an Innovationen sowie Wissen über innovative Arbeitstechniken zu vermitteln. Wir wollen, dass alle Mitarbeiter Freude am Neuen entwickeln, sie selbst schöpferisch-kreativ denken und handeln und noch mehr Lust am Lernen bekommen."



Matthias Velten und Toni Baccelliere



Sir Alex Ferguson mit Volker Stühmeier

LUST AM NEUEN

über das Lernen als Erfolgsformel

Die Digitalisierung verstärkt auch einen Megatrend, der bereits seit Jahrzehnten unaufhaltsam fortschreitet:

Die Entfernungen werden gefühlt immer geringer – genauso wie die Unterschiede. Lebensstile passen sich an, bekannte Marken sind überall erhältlich, Waren werden rund um die Welt beschafft und verkauft. Unser Alltag wird immer globaler und vernetzter.

dung ihrer ersten Auslandsniederlassung in gewachsen. Sie ist heute in 86 Ländern der Welt vertreten.

"Zu den wichtigsten Zielen von Melitta 2020 zählt eine weitere Internationalisierung unserer Geschäftsaktivitäten", sagt Dr. Stefan Scholle, Geschäftsführer des Zentralbereichs Unternehmensentwicklung. "In vielen Ländern sind erst einzelne Produkte der Unternehmensgruppe erhältlich. Da unsere Marken für unsere Kunden aber auch im Ausland bereits über eine Bekanntheit und gute Reputation verfügen, liegt eine Expansion auf der Hand. Hinzu kommt: Die vorhandenen Strukturen in der Distribution. aber auch das Markt-Know-how und das bestehende Netzwerk bieten eine ideale Grundlage, um die Präsenz von Melitta in den unterschiedlichsten Regionen der Welt zu erweitern. Diese Potenziale werden wir zukünftig noch viel stärker nutzen."

Globalisierung.

Gerade für Markenartikler ergeben sich durch diese Entwicklung viele Potenziale, die Melitta seit den 1930er Jahren mit Gründer Schweiz nutzt. Seitdem ist die Unternehmensgruppe im Ausland kontinuierlich

"Die sich uns bietenden Geschäftspotenziale im Ausland werden wir zukünftig noch viel stärker nutzen."

> DR. STEFAN SCHOLLE Unternehmensentwicklung

Globalisierung bedeutet jedoch nicht Gleichmacherei. Im Gegenteil: Je mehr Angebot, desto größere individuelle Freiheiten.

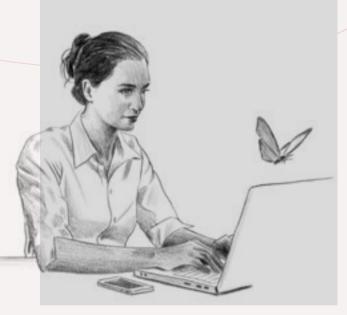
Die Welt individualisiert sich. Die Bedeutung des Individuums nimmt stetig zu. Lebenskonzepte, Karrieren und Bedürfnisse differenzieren sich immer weiter aus. Das Recht auf selbstbestimmte Entscheidungen und auf individuelle Freiheiten wird größer, während sich gleichzeitig die Autorität normgebender Institutionen wie Politik, Gesellschaft oder Kirche verringert.

Für Unternehmen bedeutet dies: Der Bedarf an zielgruppenspezifischen Produkten, die möglichst viele individuelle Bedürfnisse des Kunden erfüllen, nimmt zu. Denn Individualisierung ist Ausdruck von Persönlichkeit, Lebensgefühl und Lebenslust. Sie ist der Wunsch, das Besondere zu sein, Ungewöhnliches zu erleben und Überzeugungen zu leben und zu visualisieren.

Geradezu ein Paradebeispiel hierfür ist Kaffee. Die Art und Weise, Kaffee zuzubereiten, zu trinken und zu genießen, hat sich in den vergangenen Jahrzehnten immer stärker differenziert: Dominierte in Deutschland früher der klassisch aufgebrühte Filterkaffee, hat sich in den vergangenen Jahren ein breites Spektrum an verschiedensten Kaffeespezialitäten entwickelt - von einer espressobasierten Getränkevielfalt über trendigen Pour-Over-Kaffee bis hin zu Cold-Brew-Kreationen und Kaffee-Cocktails. In Cafés und privaten Haushalten finden sich gleichermaßen Filterkaffeemaschinen, Kaffeevollautomaten und Kaffeekapselmaschinen, Milchaufschäumer, Kaffeemühlen und unterschiedliche Kaffeesorten. Kaffee ist heute viel mehr als nur ein Kaffee. Er ist Ausdruck von Stil, Charakter und Lebensphilosophie. In ihm zeigen sich Persönlichkeit, Überzeugungen und Gruppenzugehörigkeit. L

MÜHE MIT D

über Internationalisierung als Produktions- und Vertriebsstrategie





WELTWEIT ZUHAUSE Die Märkte rücken immer mehr zusammen.

WEIL WENIGER MEHR FORDERT

über das Selbstverständnis ökologischer und sozialer Verantwortung

Paradigmenwechsel im Konsum: _____ Neo-Ökologie.

Auch wenn die Individualität im Konsumverhalten immer bedeutungsvoller wird, eines ist den vielen unterschiedlichen Lebensstilen gemeinsam: ein steigendes Umwelt- und Verantwortungsbewusstsein der Konsumenten. Damit geht der Trend einher, den Konsum stärker steuern zu wollen. Immer mehr Menschen interessieren sich für die Inhaltsstoffe der von ihnen erworbenen Produkte, für die sozialen und ökologischen Bedingungen in ihrer Lieferkette, für ihre Energie- und Abfallbilanz.

Rund um den Globus findet ein Paradigmenwechsel statt. Über die Folgen des Konsums wird intensiv diskutiert. Das Ziel: ein gesundes, vorbildliches Leben im Einklang mit der Natur. Themen wie Ressourcenschonung, erneuerbare Energien, CO₂-Einsparungen und Klimawandel sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen.

Die tiefgreifenden Veränderungen in den Werten und Überzeugungen prägen auch die Ausgestaltung von Geschäftsmodellen und Produktportfolien. Nachhaltigkeit sowohl in den Unternehmensprozessen als auch in den Produkten wird zum zentralen Bestandteil einer verantwortungsvollen Unternehmensführung.

"Als Familienunternehmen mit einer über 100-jährigen Tradition steht Melitta dem Nachhaltigkeitsgedanken sehr nah", sagt Katharina Roehrig, Leiterin des Stabs Öffentlichkeitsarbeit. "Eine generationenübergreifende Sicht- und Handlungsweise ist seit jeher fest in den Unternehmenswerten verankert. In den vergangenen Jahrzehnten sind viele Produkte entwickelt und auf den Markt gebracht worden, die hohen Nachhaltigkeitskriterien entsprechen."

Doch im Zuge von Melitta 2020 wird der Trend zur Neo-Ökologie systematisch aufgegriffen und in den Prozessen und Produkten abgebildet. Grundlage hierfür ist das Melitta Nachhaltigkeitskonzept "Gelebte Nachhaltigkeit im Alltag", das aus den Säulen "Produkt- und Lieferkettenverantwortung", "Ökologische Verantwortung", "Gesellschaftliche Verantwortung" und "Verantwortung für Mitarbeiter" besteht. Bis 2020 soll Nachhaltigkeit zum festen Bestandteil der Produktentwicklung, der ökologische Fußabdruck verringert, der gesellschaftliche Beitrag der Produkte erhöht und die Attraktivität als Arbeitgeber weiter gesteigert werden.

Das Arbeiten wird neu definiert: _____ New Work.

Der Wandel von der Industrie- zur Wissensgesellschaft verändert schließlich auch die Art und Weise, wie wir arbeiten. Insbesondere die Digitalisierung und die Globalisierung eröffnen neue Dimensionen der zeitlichen, räumlichen und organisatorischen Flexibilität. Menschen bestimmen Zeit und





ZUKUNFTS-TECHNOLOGIEN Investitionen in innovative Produktionsverfahren reduzieren auch den ökologischen Fußabdruck.



Haltung ist
DIE FÄHIGKEIT MIT
VERÄNDERUNGEN
UMZUGEHEN,
OFFEN UND BEWEGLICH ZU BLEIBEN.

"Früher sah man in festen Strukturen und Abläufen die Gewähr für eine hohe Effektivität und Effizienz von Unternehmen. (...) Das Tempo, in dem sich Märkte heute verändern, lässt starre Gebilde nicht mehr zu."

KATHARINA ROEHRIG



FANTASIE ALS GESCHÄFTS-MODELL

über Innovation für das Alltägliche im Unternehmensalltag





Veton Haliti

Raum ihrer Arbeit zunehmend selbst. Gleichzeitig werden Berufs- und Privatleben immer stärker vermischt. Outsourcing, Co-Working und Kollaboration werden zukünftig erheblich an Bedeutung gewinnen.

Dadurch verändern sich auch Arbeitsmethoden, Organisationsprinzipien und Führungsmodelle. Als Vorbilder dienen erfolgreiche Internet- und Start-up-Unternehmen: Sie sind geprägt durch flache Hierarchien, schnelle Entscheidungsprozesse, eine hohe Eigenverantwortung der Mitarbeiter, eine ausgeprägte Innovationskultur und eine konsequente Fokussierung auf den Kundennutzen. Agile Arbeitsmethoden, die aus iterativen Prozessschritten bestehen und selbstorganisierte, unternehmerisch denkende Teams bedingen, setzen sich Schritt für Schritt durch.

"New Work ist aber viel mehr als nur eine Veränderung von Methoden, Strukturen und Prozessen – sie geht einher mit einer Weiterentwicklung der Unternehmenskultur und einem Wandel in Werten, Überzeugungen und Prioritäten", sagt Markus Zeyen, Geschäftsführer des Zentralbereichs Recht und Personalpolitik. "Aus diesem Grund kommt dem kontinuierlichen Lernen eine so herausragende Rolle zu. Die Halbwertszeit einmal gelernten Wissens wird immer kürzer. Neues muss daher nicht nur zugelassen und begrüßt, sondern aktiv eingefordert werden. Oder anders ausgedrückt: Zukunft muss täglich gedacht werden und Fantasie wird ein immer größerer Bestandteil des Geschäftsmodells."

Um ihre Mitarbeiter auf die Arbeitswelt 4.0 vorzubereiten, hat die Melitta Unternehmensgruppe im Rahmen von Melitta 2020 einen Kulturwandel-Prozess angestoßen. "Der vor zwei Jahren gestartete Veränderungsprozess dient einer tiefgreifenden und langfristigen Weiterentwicklung der Unternehmenskultur. Ziel ist die Etablierung einer Arbeitsatmosphäre, in der – von der Führungsebene bis zum Praktikanten – unternehmerisch und bereichsübergreifend gedacht und gehandelt wird; in der ein hoher Innovations- und Gestaltungswille besteht und in der jeder ermutigt wird, neue Ideen zu verfolgen, umzusetzen und eigenver-

antwortlich Entscheidungen zu treffen", so Roehrig. "Gewünscht ist eine Haltung, bei der alle an einem Strang ziehen, die geprägt ist von hoher Empathie und offener Feedbackkultur."

Früher sah man in festen Strukturen und Abläufen die Gewähr für eine hohe Effektivität und Effizienz von Unternehmen. Die Strukturen und Abläufe wurden zwar von Zeit zu Zeit angepasst, aber man vertraute grundsätzlich auf ein klares Hierarchieprinzip, definierte Zuständigkeiten und präzise Stellenbeschreibungen. Von dieser Sichtweise müssen sich Unternehmen in der digitalen Welt zunehmend verabschieden. Das Tempo, in dem sich Märkte heute verändern, lässt starre Gebilde nicht mehr zu.

Zentrale Voraussetzungen für den zukünftigen Erfolg sind daher die Entwicklung und Förderung der Mitarbeiter und der Führungskräfte. Wurde ein Mitarbeiter über viele Jahre darin bestätigt, dass er nur für bestimmte Bereiche zuständig und entscheidungsberechtigt ist, wird es ihm schwer fallen, sich von heute auf morgen stärker eigenverantwortlich und abteilungsübergreifend zu verhalten. Ein derartiges Umdenken kann nur mittel- bis langfristig erreicht werden. Das ist das zentrale Ziel von Melitta 2020: "Wir müssen uns immer wieder klar machen, dass der Beitrag jedes Einzelnen entscheidend ist und dass nur aus einzelnen Komponenten ein Gesamtbild entsteht, das in ständiger Bewegung ist. Insofern ist das Bild der 'Murmuration' sehr passend für die Ausgestaltung von Strukturen und Prozessen in einem Unternehmen", sagt Katharina Roehrig.

O1.Aus Neuem wird Vertrautes

Brief der Unternehmensleitung

O1.1 Transform and Unfold	
Wir für uns	22
Die Lust am Neuen	24
Die Mühe mit der Geduld	26
Weil weniger mehr fordert	28
Fantasie als Geschäftsmodell	30
O1.2 Unternehmensgruppe	
Standorte und Märkte	34
Organisationsstruktur	36
Geschäftsführung und Stabsstellenleitung	38
0.1.0	
O1.3 Finanzteil	
Konzernlagebericht	44
Konzernbilanz	52
Erläuterungen zur Konzernbilanz	54
Impressum	60

13



England

Corby — Melitta Professional Coffee

Spenge — Wolf PVG GmbH & Co. KG

Rhede — ACW-Film GmbH & Co. KG

Neu Kaliß — Neu Kaliss Spezialpapier GmbH

Solutions UK Ltd.

GmbH & Co. KG

Peterborough — Melitta International GmbH { UK Division }

Telford — Melitta UK Ltd.

— Webo GmbH & Co. KG

Brodnica — Cofresco Poland Sp. z o.o

Manufacturing Sp. k.

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

Kanada

Toronto, Ontario — Melitta Canada Inc.

USA

Clearwater — Melitta USA Inc.

Cherry Hill — European Coffee Classics Inc.

Elgin — Melitta Professional Coffee Solutions USA Inc.



SÜDAMERIKA

Brasilien

São Paulo / Avaré / Bom Jesus / Minas Gerais

— Melitta do Brasil Industria e Comércio Ltda. Guaíba — Celupa – Indústrial Celulose e Papel Guaíba Ltda. Shenzhen — Shenzhen Melitta Household Products Ltd.

Japar

Tokio — Melitta PCS Asia Pacific KK

— Melitta Japan KK

Australien

Sydney — Melitta Professional Coffee Solutions Australia Pty. Ltd.

ORGANISATIONS-STRUKTUR

UNTERNEHMENSLEITUNG Melitta Unternehmensgruppe Dr. Stephan Bentz / Jero Bentz / Volker Stühmeier Unternehmensbereiche / Service Unit Zentralbereiche MELITTA EUROPA MELITTA EUROPA MELITTA EUROPA MELITTA SINGLE FINANZWESEN **PORTIONS** Geschäftsbereich Geschäftsbereich Geschäftsbereich Sales Europe Kaffee Kaffeezubereitung Dr. Frank Strege Michael Melzer* Remko Tetenburg Holger Feldmann Kurt Groh **COFRESCO** RECHT UND **MELITTA MELITTA MELITTA** PERSONALPOLITIK **SÜDAMERIKA NORDAMERIKA** ASIA PACIFIC Marcelo Barbieri Martin T. Miller Sanchuan Wang Pieter van Halewijn Markus Zeyen MELITTA PROFES-**WOLF PVG** ACW-FILM **UNTERNEHMENS-NEU KALISS /** SIONAL COFFEE **NEUKÖLLN ENTWICKLUNG SOLUTIONS SPEZIALPAPIER** John Paul Fender, Harald Johanning-Meiners Dr. Marc Schmidt Martin Ostermayer Markus Wielens Dr. Stefan Scholle MELITTA BUSINESS STAB ÖFFENTLICH-SERVICE CENTER **KEITSARBEIT** Dr. Dietmar Scheja Katharina Roehrig

seit 01.12.2017

Persönlich haftende Gesellschafter der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG Dr. Stephan Bentz

Jero Bentz

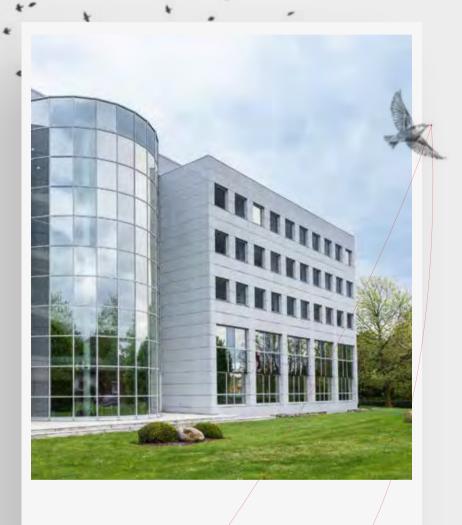
Kommanditisten

Claudia Bertelmann-Tauß Jara Bentz Thomas Dominik Bentz Dr. Thomas Bentz

Beirat

Javier González Claus Holst-Gydesen Dr. Uwe Tillmann Dr. Thomas Bentz Dr. Stephan Bentz







GESCHÄFTSFÜHRUNG UND STABSSTELLENLEITUNG



REMKO TETENBURG Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe



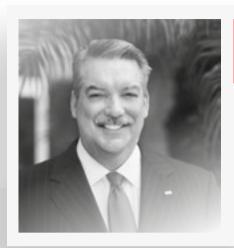
KATHARINA ROEHRIG Öffentlichkeitsarbeit

DR. MARC SCHMIDT Wolf PVG





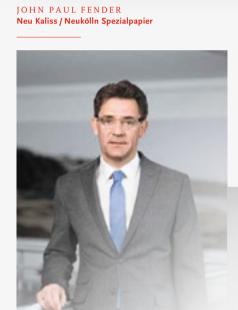
PIETER VAN HALEWIJN Cofresco



MARTIN T. MILLER Melitta Nordamerika



HARALD JOHANNING-MEINERS
Melitta Professional Coffee Solutions







MARCELO BARBIERI Melitta Südamerika

MARTIN OSTERMAYER
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier



MICHAEL MELZER

Melitta Europa –

Geschäftsbereich Kaffeezubereitung
(seit 01.12.2017)



HOLGER FELDMANN
Melitta Single Portions



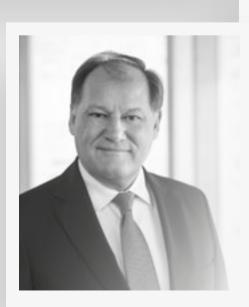
DR. STEFAN SCHOLLE Unternehmensentwicklung

MARKUS ZEYEN
Recht und Personalpolitik

KURT GROH Finanzwesen



DR. DIETMAR SCHEJA Melitta Business Service Center



SANCHUAN WANG Melitta Asia Pacific



MARKUS WIELENS
ACW-Film

DR. FRANK STREGE Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee

O1.Aus Neuem wird Vertrautes

Brief der Unternehmensleitung

O1.1 Transform and Unfold	
Transform and Onjoid	
Wir für uns	22
Die Lust am Neuen	24
Die Mühe mit der Geduld	26
Weil weniger mehr fordert	28
Fantasie als Geschäftsmodell	30
01.0	
O1.2 Unternehmensgruppe	
Standorte und Märkte	34
Organisationsstruktur	36
Geschäftsführung und Stabsstellenleitung	38
O1.3 Finanzteil	
Va uzavul a zala vialet	
Konzernlagebericht	44
Konzernbilanz 	
Erläuterungen zur Konzernbilanz	54
	60

13

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 Segmenten im Geschäftskundengeschäft (B2B) die führende oder eine der führenden Marktpositionen ein.

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®, Handy Bag®, 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 Kaffee und Kaffeezubereitung bilden den größten Anteil am Konzernumsatz. Hierzu zählen die Produktgruppen Filterpapier, Kaffee, Filterkaffeemaschinen und Kaffeevollautomaten für den Haushalt und die Gastronomie.

Das Swirl® Produktsortiment besteht u.a. aus Staubfilterbeuteln, Staubfilterzubehör sowie Produkten zur Müllentsorgung.

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

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 Vor dem Hintergrund der allgemein günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verzeichnen wir in unseren Märkten insgesamt eine positive Stimmung der Verbraucher. Dies gilt für Deutschland und ebenso für die westeuropäischen Länder, wie Frankreich und Spanien, aber auch in Polen zeigt sich im letzten Jahr ein anhaltendes Marktwachstum. Der asiatische Raum, insbesondere China, trägt weiterhin zum weltwirtschaftlichen Wachstum des Bruttosozialproduktes bei. Die Entwicklung in den USA zeichnet sich durch eine mittlerweile nachhaltig positive Binnenkonjunktur und anhaltend niedrige Arbeitslosigkeit aus. Nach Jahren der Rezession verzeichnet Brasilien in 2017 erstmals wieder einen leichten wirtschaftlichen Aufschwung. Mit einer rückläufigen Inflation und deutlich niedrigerem Zinsniveau konnte Brasilien in 2017 erwartungsgemäß ein Wachstum des Bruttosozialproduktes von 1% erreichen.

Geschäftsverlauf — *a)* KAFFEE — In Deutschland entwickelte sich der Absatz im Röstkaffeemarkt mit 0,7% leicht rückläufig, im Umsatz war aufgrund von Preissteigerungen und Veränderungen der Produktstruktur dennoch ein Wachstum von 4% zu verzeichnen. In den einzelnen Produktkategorien konnte bei "Ganze Bohne" ein Wachstum von 7% und bei Kapseln von 6,5% realisiert werden. Umsätze mit Pads legten gegenüber dem Vorjahr leicht um 0,4% zu. Im Filterkaffeemarkt war mit 4,2% erneut ein Umsatzrückgang zu verzeichnen, sein Anteil am Röstkaffeemarkt reduzierte sich von 63% auf 61%.

Unseren Marktanteil im deutschen Filterkaffeemarkt konnten wir gegenüber dem Vorjahr leicht ausbauen; mit 14,1% sind wir in diesem Segment der drittgrößte Anbieter. Bei "Ganze Bohne" ergab sich mit 1,2% ein leichter Rückgang im Marktanteil, bei Pads und sonstigen Kaffeespezialitäten hat sich keine wesentliche Veränderung der Marktanteile ergeben.

Besonders positiv entwickelte sich erneut der Kaffeemarkt in Brasilien. Nach Angaben von Marktforschungsinstituten wurde in den brasilianischen Haushalten im Durchschnitt mehr Kaffee getrunken als im Vorjahr, der Kaffeekonsum liegt in 2017 um 8,4% über dem Vorjahr. Vor dem Hintergrund dieser positiven Entwicklung konnten wir in einzelnen wichtigen Regionen des Landes sogar eine überdurchschnittliche Absatzsteigerung erzielen. Unser Marktanteil in Brasilien erhöhte sich um 0,5 Prozentpunkte auf 8,1% im Gesamtmarkt. Vergleichbar zu Deutschland sind wir in Brasilien der drittgrößte Anbieter im Marktsegment von geröstetem und gemahlenem Kaffee.

Der Röstkaffeemarkt in den USA war dagegen mit 5,1% rückläufig, in einzelnen Segmenten des Filterkaffeemarktes ergab sich ein Rückgang von bis zu 14%. Damit bestätigten sich im Verlauf von 2017 unsere Erwartungen in eine besonders herausfordernde bis schwierige

Marktentwicklung in den USA, die zudem noch durch strukturelle Veränderungen im Handel sowie im Wettbewerbsumfeld des B2B- wie auch des B2C-Geschäftes geprägt wird.

Im kanadischen Röstkaffeemarkt ergab sich über alle Segmente ein leichtes Wachstum von insgesamt 1%, bei einerseits überproportionalem Wachstum von Premium-Filterkaffee (+8%) und "Ganze Bohne" (+3%) und andererseits Rückgängen in den übrigen Kategorien.

China als traditionelles "Teeland" verzeichnet in den letzten Jahren einen stark steigenden Trend zum Kaffeekonsum. Der chinesische Kaffeemarkt boomt Statistiken zufolge mit Zuwächsen von bis zu 20%. Innerhalb der nächsten zehn Jahre soll die Volksrepublik in die Riege der weltweiten Top 10-Kaffeemärkte aufsteigen. Insbesondere das Interesse der jungen Konsumenten an verschiedenen Arten von Kaffee, der Kaffeezubereitung gepaart mit einer Individualisierung bei Kaffeekonsum nach Herkunftsland oder Geschmacksrichtung ist dabei unverkennbar. Melitta greift diesen Trend im Konsumentenbereich durch eine aktive Marktbearbeitung auf Basis einer eigenen Landesgesellschaft auf. Hierbei werden neben bestehenden Produkten aus Europa auch länderspezifisch entwickelte Produktkonzepte zur Wahrnehmung von Melitta als einem weltweit führenden Anbieter von Kaffee und Kaffeezubereitung helfen. Im gewerblichen Bereich bedient Melitta bereits seit Jahren sehr erfolgreich die größten Key Accounts.

Für 2017 bestätigt sich somit erneut die wachsende Nachfrage nach Kaffee als eines der beliebtesten Getränke der Verbraucher. In den für uns relevanten Regionen und Segmenten des Kaffeemarktes konnten wir unsere Position als einer der führenden Anbieter behaupten, teilweise sogar weiter ausbauen.

b) FILTERPAPIER UND KAFFEEMASCHINEN — Im Bereich Kaffeezubereitung ergab sich über alle Produktgruppen dagegen eine uneinheitliche Entwicklung. In Europa, insbesondere in Deutschland (-4%), ist der Markt für Filterpapier weiterhin rückläufig. Unsere führende Marktposition im Bereich von Markenfilterpapier konnten wir behaupten und unseren Marktanteil weiter ausbauen.

In Brasilien dagegen hat sich im Gesamtmarkt eine Steigerung des Absatzvolumens von 7% ergeben, mit einem überproportionalen Wachstum im Bundesstaat São Paulo. Unsere führende Marktposition bei Premiumfilterpapier besteht fort. Aufgrund zum Teil ungünstiger Preispositionierungen zum Wettbewerb ergaben sich Rückgänge in den Marktanteilen von B-Marken.

In den USA zeigt sich eine mit dem europäischen Markt vergleichbare rückläufige Entwicklung. Der US-amerikanische Markt musste einen Rückgang von insgesamt 4,5% verzeichnen, bei den für uns wichtigen Cone Filtern lag der Rückgang bei 2,2%. In den USA zählen wir mit unseren Markenprodukten nach wie vor zu einem bedeutenden Anbieter von Filterpapier, dies auch im Vergleich zu Private-Label-Produkten.

In Kanada konnten wir unsere Marktposition bei einem insgesamt rückläufigen Marktvolumen deutlich ausbauen.

Der für Melitta relevante Markt für Filterkaffeemaschinen und Haushalts-Kaffeevollautomaten entfällt im Wesentlichen auf Europa und Asien. Insbesondere China gewinnt immer mehr an Bedeutung. Bei Filterkaffeemaschinen ergab sich in Deutschland, Frankreich und Schweden als den wichtigsten Absatzmärkten eine insgesamt rückläufige Nachfrage der Verbraucher. Umso erfreulicher ist, dass wir mit unseren Neuprodukten und einer erfolgreichen Preispolitik unsere Marktposition in diesen Ländern zum Teil deutlich ausbauen konnten. Dagegen wächst der Markt für Haushalts-Kaffeevollautomaten in

Europa mit ca. 9 bis 10% weiter, sowohl in der Absatzmenge wie auch im Umsatz. In diesem insgesamt wachsenden Markt hat sich u.a. aufgrund einer erfolgreichen Vermarktung unseres attraktiven Produktportfolios unsere Marktposition leicht erhöht.

Eine vergleichbar positive Entwicklung zeigt sich im Bereich von gewerblichen Kaffeemaschinen. Insbesondere in den USA und Asien, aber auch in einzelnen europäischen Ländern wie z.B. Großbritannien lag die Nachfrage in Form von Projektgeschäften über dem Vorjahr. Die Bereitschaft der Großverbraucher zur Investition in neue Maschinen ist ungebrochen und bewirkt für uns in den Ländern deutliche Wachstumsimpulse, in denen wir mit eigenen Gesellschaften vertreten sind. In Deutschland und in der Schweiz ergaben sich dagegen keine wesentlichen Wachstumsimpulse.

c) FOLIENBASIERTE PRODUKTE — Der Trend zu Markenprodukten für die Aufbewahrung und das Frischhalten von Lebensmitteln im Haushalt und auch in der Gastronomie (Food Service) setzte sich auch 2017 weiter fort. Insbesondere bei folienbasierten Produkten unter den Marken Toppits® und Albal® konnten wir von einer wachsenden Nachfrage in Deutschland, Frankreich und Spanien profitieren. Der Bedarf bei Aluminiumfolien ist dagegen in Westeuropa gegenüber dem Vorjahr konstant, teilweise rückläufig. Im Bereich der Abfallentsorgung war in 2017 eine zum Teil deutlich anziehende Nachfrage zu verspüren. Der Trend zu Markenprodukten für das verantwortungsvolle Entsorgen von Abfällen im Haushalt setzt sich fort und bewirkt für unsere Produkte insbesondere unter den Marken Swirl® und Handy Bag® Wachstumschancen in diesen Märkten.

d) STAUBFILTERBEUTEL UND ZUBEHÖR SOWIE VLIESPRODUKTE — Anders dagegen die Entwicklung bei Staubfilterbeuteln. Der bereits in den Vorjahren erkennbare Trend zu beutellosen und vor allem zu kabellosen Geräten (ohne Staubfilterbeutel) hat sich 2017 beschleunigt fortgesetzt und bewirkt eine zunehmend rückläufige Nachfrage nach

unseren Produkten im Bereich Staubsaugen (Swirl® Markenprodukte und OEM-Geschäft). Einhergehend mit dieser Entwicklung zeigt sich im Markt ein erhöhter Wettbewerb und ein rückläufiges Preisniveau.

Der Markt für Tapetenvliese und für Spezialpapiere zeigt weiterhin noch keinen positiven Trend. In Deutschland, aber auch in den internationalen Märkten geht die Nachfrage nach Tapetenvliesen zum Teil deutlich zurück. Ein rückläufiges Preisniveau bei sich weiter verschärfendem Wettbewerb kennzeichnet die sehr schwierigen Rahmenbedingungen.

Umsatzentwicklung Die Melitta Unternehmensgruppe hat in 2017 einen Umsatz in Höhe von 1.541 Mio. € erzielt. Der geänderte Ausweis von Handelskonditionen eines unserer Kunden in Deutschland führte zu einer Minderung der Umsatzerlöse in Höhe von 62 Mio. €. Der vergleichbare Wert des Vorjahres beträgt 59 Mio. €. Auf vergleichbarer Basis konnten wir somit ein erfreuliches Umsatzwachstum von 11 % realisieren.

Die Gesellschaften in Brasilien haben auch in 2017 mit einem wesentlichen Anteil zu dieser Umsatzerhöhung beigetragen. In Landeswährung stieg der Umsatz um 14% auf 1,3 Mrd. BRL an. In Euro gerechnet ergab sich ein Umsatzanstieg von 22%. Der Umsatz der brasilianischen Gesellschaften entspricht damit einem Anteil von 23% am Konzernumsatz. Wesentlicher Treiber der erfreulichen Entwicklung war erneut das Kaffeegeschäft mit einer Umsatzsteigerung von 18%, hiervon entfallen 2 Prozentpunkte auf das im April 2017 erworbene Kaffeegeschäft unter der Marke Barão. Die positive Entwicklung ist insgesamt zum einen auf eine Mengensteigerung von 5% und Umsatzeffekten aus Preiserhöhungen und zum anderen auf Veränderungen im Preis-/Produktmix von 13% zurückzuführen. Auch bei Melitta® Filtertüten® und übrigen Produkten ergab sich mit einem Zuwachs von insgesamt 2% in Landeswährung eine positive Entwicklung.

Die Gesellschaften in Nordamerika zeigen einen Umsatzrückgang von insgesamt 4%, der insbesondere auf eine rückläufige Entwicklung im Kaffeegeschäft zurückzuführen ist. Der Umsatz mit Melitta® Filtertüten® liegt dagegen auf dem Niveau des Vorjahres (USA) bzw. deutlich über dem Vorjahr (Kanada). Strukturelle und produktbezogene Veränderungen im nordamerikanischen B2C-Markt sowie fehlende Umsätze im B2B-Geschäft wirkten sich 2017 negativ auf die Geschäftsentwicklung in Nordamerika aus.

Bei einem Absatzvolumen auf dem Niveau des Vorjahres hat sich im Kaffeegeschäft in Deutschland auch beim Umsatz keine wesentliche Veränderung gezeigt. Bedingt durch den erwähnten Konditionsausweis wäre vergleichbar ein Anstieg von 15 % zu verzeichnen.

Eine erfreuliche Umsatzsteigerung war bei Kaffeemaschinen für Großverbraucher zu verzeichnen. Insbesondere aufgrund eines gegenüber dem Vorjahr deutlich erhöhten Projektgeschäftes in den USA und in Asien liegen die Umsätze um 23% über dem Vorjahr.

Bei den übrigen Produkten der Kaffeezubereitung ergaben sich Umsatzzuwächse bei Kaffeevollautomaten (+11%), bei Melitta® Filtertüten® ergab sich ein Umsatzrückgang von 4%, die Umsätze mit Filterkaffeemaschinen liegen auf dem Niveau des Vorjahres.

Bei Staubfilterbeuteln und Staubsaugerzubehör war aufgrund der deutlich veränderten Marktentwicklung ein Umsatzrückgang nicht zu vermeiden. Die Umsatzerlöse liegen um 7% unter dem Vorjahr.

Cofresco erzielte ein Umsatzwachstum in Höhe von 2%, wobei insbesondere bei Haushaltsfolien der Marke Toppits® und bei Produkten zur Entsorgung von Abfällen im Haushalt Umsatzzuwächse generiert werden konnten.

Bei Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier und ACW-Film liegen die Umsätze auf dem Niveau des Vorjahres.

Vermögens- und Finanzlage

Kapitalstruktur Die Konzernbilanz der Melitta Unternehmensgruppe weist zum 31. Dezember 2017 ein Eigenkapital in Höhe von 279 Mio. € aus. Die Minderung um 5 Mio. € ist per Saldo auf Einlagen und Entnahmen der Gesellschafter, den Konzernjahresüberschuss und Veränderungen der erfolgsneutralen Währungsumrechnung zurückzuführen.

Die Eigenkapitalquote beträgt 36% (Vorjahr 38%). Hierbei wurde die Bilanzsumme um Bankguthaben, Wertpapiere des Umlaufvermögens sowie in sonstigen Vermögensgegenständen enthaltene Finanzmitteläquivalente (zusammen "liquide Mittel") gekürzt.

Die Nettobankverschuldung der Melitta Unternehmensgruppe zum 31. Dezember 2017 beträgt 31 Mio. € (Vorjahr 30 Mio. €); einschließlich weiterer verzinslicher Verbindlichkeiten beträgt die Nettofinanzverschuldung 46 Mio. € (Vorjahr 37 Mio. €).

Die Bankverbindlichkeiten reduzierten sich um 7 Mio. \in von 145 Mio. \in auf 138 Mio. \in .

Die liquiden Mittel reduzierten sich per 31. Dezember 2017 von 115 Mio. € auf 107 Mio. €. Analog zum Vorjahr ist die Liquiditätsreserve in Höhe von 21 Mio. € (Vorjahr 42 Mio. €) in den liquiden Mitteln enthalten.

Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen erhöhten sich von 148 Mio. € auf 152 Mio. €. Bei den übrigen Rückstellungen einschließlich Steuerrückstellungen ergab sich eine Minderung um 3 Mio. € auf 135 Mio. €.

Zum 31. Dezember 2017 hat die Melitta Gruppe Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen von 95 Mio. €. Bei den sonstigen Verbindlichkeiten ergab sich eine Erhöhung um 23 Mio. € auf 68 Mio. €. Die Bilanzsumme des Konzerns hat sich um 8 Mio. € von 870 Mio. € auf 878 Mio. € erhöht.

Im Anlagevermögen war zum Bilanzstichtag per Saldo eine Erhöhung um 10 Mio. € zu verzeichnen, die sich im Wesentlichen aus Investitionen in das Sachanlagevermögen erklärt. Die Bruttoinvestitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen in Höhe von 47 Mio. € entsprechen weitgehend der Investitionsprognose aus März 2017 von 50 Mio. €. Gegenläufig wirken sich Abschreibungen in Höhe von 31 Mio. € aus.

Die kurzfristigen Vermögenswerte reduzierten sich um 3 Mio. € von 591 Mio. € auf 588 Mio. €.

Liquidität Die Liquidität der Melitta Gruppe wird anhand der Kapitalflussrechnung analysiert. Aus der betrieblichen Tätigkeit erwirtschaftete die Gruppe in 2017 einen Mittelzufluss, der zur Finanzierung der umsatz- und preisbedingt höheren Kapitalbindung im Nettoumlaufvermögen sowie für die Finanzierungs- und Investitionstätigkeit verwendet wurde. Die Finanzierungstätigkeit umfasst im Wesentlichen die planmäßigen Tilgungen von Bankdarlehen sowie Entnahmen der Gesellschafter.

Im Geschäftsjahr 2017 standen dem Konzern unverändert ausreichende Barkreditlinien zur Betriebsmittelfinanzierung zur Verfügung.

Gesamtaussage

Die Melitta Gruppe hat im Geschäftsjahr 2017 ihren Wachstumskurs fortgesetzt. Mit der Entwicklung der Geschäfte unserer Unternehmensgruppe sind wir insgesamt sehr zufrieden.

Auch wenn wir unsere Ziele nicht in jeder einzelnen Portfolioeinheit erreicht haben, so haben sich unsere Erwartungen für Umsatz und Ergebnis auf Gruppenebene erfüllt. Hierzu beigetragen haben zum einen die allgemein guten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und die allgemein gute Absatzentwicklung im Kaffeemarkt. Zum anderen konnten wir wichtige Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie Melitta 2020 und dem in Vorjahren eingeleiteten Kulturwandel realisieren.

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 nettogebundenen Kapitals zu den wichtigsten Messgrößen zählen.

Zu den bedeutsamsten nichtfinanziellen Leistungsindikatoren zählen wir diverse Kennzahlen, die im Rahmen unserer Energie- und Qualitätsmanagementsysteme erfasst werden, sowie beschäftigungsrelevante Kennziffern. Zu Letzteren zählen insbesondere Kennzahlen zur Mitarbeiterzufriedenheit, Fluktuation, Mitarbeiterentwicklung, Arbeitssicherheit, Chancengleichheit und Work-Life-Balance.

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf vier Säulen: "Produkt- und Lieferkettenverantwortung", "Ökologische Verantwortung", "Gesellschaftliche Verantwortung" und "Verantwortung für Mitarbeiter". Jeder dieser vier Säulen haben wir eine visionäre Leitidee zugeordnet, die beschreibt, was wir bis zum Jahr 2020 erreicht haben wollen.

Aus diesen visionären Leitideen haben wir strategische Themenfelder definiert und Aktionsfelder sowie Gruppenziele, bestehend aus Wirkungs-, Prozess- und Managementzielen, abgeleitet.

Mitarheiter

Die Zahl der durchschnittlich Beschäftigten weltweit erhöhte sich um 269 Mitarbeiter auf 4.550, während die Zahl der Auszubildenden 81 betrug (Vorjahr 77).

Schwerpunkte der Personalarbeit im Berichtsjahr lagen zum einen in der kontinuierlichen Verbesserung der Positionierung als attraktiver Arbeitgeber in den jeweiligen Zielgruppen. Zum anderen galt es, die personellen wie organisatorischen Änderungen, die aus der Neuausrichtung der Melitta Gruppe resultierten, inhaltlich zu steuern und kommunikativ zu begleiten. Hierzu trägt insbesondere der bereits eingeleitete Kulturwandel bei, in dessen Mittelpunkt die neue Art und Weise der Zusammenarbeit und des Umgangs miteinander steht.

Chancen- und Risikohericht

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 2017 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 (insbesondere 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 Produkten in allen relevanten Kaffeeund Kaffeezubereitungssegmenten der privaten Haushalte sowie im Gastronomiebereich. 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

Die Aussichten für ein globales Wirtschaftswachstum sind weiterhin günstig. Makroökonomischen Prognosen folgend ist in den für uns wichtigen Wirtschaftsräumen weiterhin von einem Wachstum des Bruttosozialproduktes, einer niedrigen Arbeitslosigkeit bei steigenden Löhnen und Gehältern und damit einer weiterhin robusten Nachfrage der privaten Haushalte auszugehen. Dies sind günstige Rahmenbedingungen für ein weiteres Wachstum der Melitta Gruppe.

Wir gehen deshalb basierend auf unseren Vermarktungsinitiativen und unseren Vertriebszielen von einem weiteren Anstieg der Nettoumsatzerlöse aus. Nach zwei Jahren mit einem für unsere Marktverhältnisse deutlichen Anstieg erwarten wir angesichts der preislichen Entwicklungen in Nordamerika, in Brasilien und Deutschland ein vergleichsweise abgeschwächtes Umsatzwachstum in der Größenordnung von 4 bis 6%.

Wesentliche Risiken aus der Währungsentwicklung sind aufgrund der bestehenden, zum Teil langfristigen Sicherungen nicht zu erwarten. Vor dem Hintergrund der erwarteten Entwicklung der Umsatzerlöse rechnen wir für 2018 mit einem bereinigten Vorsteuer-Ergebnis auf dem Niveau des Vorjahres.

Allerdings sehen wir eine deutlich verbesserte Ergebnisqualität, da wir in 2018 10−12 Mio. € ergebniswirksam für Innovationen und den Auf- und Ausbau zukunftsträchtiger Geschäfte investieren.

Wir werden auch 2018 in den Aufbau neuer Gesellschaften in Deutschland und Europa investieren und damit die notwendigen Voraussetzungen für ein nachhaltiges Wachstum der Unternehmensgruppe schaffen. Investitionen in Sachanlagen sind in einer Größenordnung von 50−60 Mio. € vorgesehen. Aus der Umsetzung von Wachstumsprojekten entsteht ein weiterer Finanzbedarf in Höhe eines unteren zweistelligen Millionenbetrages.

Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagen sowie der Finanzmittelbedarf für den weiteren Geschäftsaufbau werden weitgehend aus der Innenfinanzierung aufgebracht. Einen im Zusammenhang mit M&A-Transaktionen entstehenden Finanzmittelbedarf werden wir aus der bestehenden Liquiditätsreserve und mittels Aufnahme neuer bilateraler Bankdarlehen finanzieren. Zum Jahresende 2018 erwarten wir aus aktueller Sicht einen Anstieg der Nettofinanzverschuldung auf ein Niveau in einer Größenordnung von 100−110 Mio. €.

Unsere Konzernbilanz wird zum 31.12.2018 insgesamt eine gute Qualität bei einer soliden Eigenkapitalausstattung vorweisen.

Minden, im April 2018

Die persönlich haftenden Gesellschafter der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

KONZERNBILANZ

der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

zum 31.12.2017 (Kurzfassung) in Tsd. €

AKTIVA	31.12.2017	31.12.2016
Immaterielle Vermögensgegenstände	50.357	44.962
Sachanlagen	210.145	207.585
Finanzanlagen		
_ Anteile an verbundenen Unternehmen	3.499	1.760
_ Beteiligungen	23.401	23.401
_ Übrige Finanzanlagen	2.174	2.242
Anlagevermögen	289.576	279.950
Vorräte	182.559	178.577
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
_ Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	249.524	246.981
_ Übrige Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	27.743	29.318
Wertpapiere	20.000	39.959
Bankguthaben, Schecks	85.980	73.174
Umlaufvermögen	565.806	568.009
Übrige Aktiva	22.332	22.525
AKTIVA GESAMT	877.714	870.484

PASSIVA	31.12.2017	31.12.2016
Eigenkapital	278.740	284.102
Pensionsrückstellungen	151.918	148.225
Übrige Rückstellungen	134.840	138.358
Rückstellungen	286.758	286.583
Bankverbindlichkeiten	137.755	145.229
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	95.150	95.440
Übrige Verbindlichkeiten	69.604	49.931
Verbindlichkeiten	302.509	290.600
Rechnungsabgrenzungsposten	9.707	9.199
PASSIVA GESAMT	877.714	870.484

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ

Allgemeine Angaben zu Bilanzierung und Bewertung

Für die Veröffentlichung im Geschäftsbericht 2017 wurden einzelne Posten des gemäß §13 PublG in Verbindung mit §1294–314 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

Der Konsolidierungskreis umfasst 61 (Vorjahr 63) Unternehmen, davon 28 deutsche und 33 ausländische Unternehmen.

Wegen ihrer geringen Bedeutung für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns wurden fünf (Vorjahr acht) Unternehmen nicht konsolidiert. Bei weiteren drei (Vorjahr drei) 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 gemäß §§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.

In 2017 haben sich folgende Veränderungen des Konsolidierungskreises ergeben: Die Melitta Professional Coffee Solutions Australia Pty. Ltd., Australien und die Melitta Coffee Shanghai Ltd., China werden als Tochtergesellschaften zum 01.01.2017 erstmalig in den Konzernabschluss einbezogen. Die Melitta RusCom GmbH, St. Petersburg, Russische Föderation und die Cofresco RusCom 0.0.0., St. Petersburg, Russische Föderation sind im Geschäftsjahr 2017 entkonsolidiert worden. Im Rahmen einer Verschmelzung sind die Bentz Beteiligungs GmbH & Co. KG, Minden, die Melitta Zentralgesellschaft Beteiligungs GmbH, Minden sowie die Melitta Zentralgesellschaft mbH & Co. KG, Minden untergegangen.

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 2017 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 $\S 303$ Abs. 1 HGB wurde durchgeführt, ebenso wie die Aufwands- und Ertragskonsolidierung nach $\S 305$ Abs. 1 HGB. Die Eliminierung von Zwischenergebnissen erfolgte nach $\S 304$ 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 Buchungsunterschiede 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 (15–34%).

Pensionsrückstellungen werden nach der Anwartschafts-Barwertmethode ermittelt. Die Bewertung der Pensionsrückstellungen erfolgte unter Anwendung eines Zinssatzes von 3,68% (Vorjahr 4,01%) zum 31. Dezember 2017. 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. Dezember 2017 mit einem Zinssatz von 3,68% und individuellen Annahmen zu Lohn- und Gehalts- sowie Rentensteigerungen und biometrischen Annahmen nach der Anwartschaftsbarwertmethode berechnet.

Die übrigen Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewissen Verpflichtungen in Höhe des jeweiligen Erfüllungsbetrages. Rückstellungen mit Restlaufzeiten von über einem Jahr wurden nach Maßgabe des §253 Abs. 2 HGB angesetzt. Gemäß §246 Abs. 2 HGB wurden die zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Vermögensgegenstände (Deckungsvermögen) mit Rückstellungen für Altersteilzeitverpflichtungen verrechnet. Ein etwaig durch die Vermögensverrechnung entstandener 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 Gewinnund Verlustrechnung zu Durchschnittskursen des Jahres 2017 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 Abschlussstichtag umgerechnet, sofern keine Sicherungsgeschäfte bestehen.

2. Anlagevermögen

in Tsd. €	Restbuchwerte 31.12.2017	Restbuchwerte 31.12.2016*	Zugänge	AfA Ifd. Jahr	übrige Veränderungen
Immaterielle Vermögensgegenstände	50.357	44.962	13.017	7.226	- 396
Sachanlagen					
_ Grundstücke und Gebäude	92.135	89.612	7.029	4.579	73
_ Anlagen und Maschinen	92.868	89.149	14.076	15.447	5.090
_ Übrige Sachanlagen	25.142	28.824	12.842	4.155	- 12.369
Sachanlagen gesamt	210.145	207.585	33.947	24.181	- 7.206
Finanzanlagen					
_ Anteile verbundener Unternehmen	3.499	1.760	2.785	0	- 1.046
_ Beteiligungen	23.401	23.401	0	0	0
_ Übrige Finanzanlagen	2.174	2.242	163	4	- 227
Finanzanlagen gesamt	29.074	27.403	2.948	4	- 1.273
ANLAGEVERMÖGEN GESAMT	289.576	279.950	49.912	31.411	- 8.875

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

3. Vorräte

in Tsd. €	31.12.2017	31.12.2016
Europa	144.137	138.921
Nordamerika	12.675	16.966
Südamerika	13.965	14.303
Asien-Pazifik	11.782	8.387
VORRÄTE GESAMT	182.559	178.577

4. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

in Tsd. €	31.12.2017	31.12.2016
Europa	177.999	174.144
Nordamerika	17.840	32.460
Südamerika	39.915	34.971
Asien-Pazifik	13.770	5.406
FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN GESAMT	249.524	246.981

5. Bankverbindlichkeiten

in Tsd. €	31.12.2017	31.12.2016
Europa	137.571	142.053
Nordamerika	184	212
Südamerika	0	2.964
Asien-Pazifik	0	0
BANKVERBINDLICHKEITEN GESAMT	137.755	145.229

Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit einer Laufzeit von mehr als fünf Jahren bestehen in Höhe von 50.594 Tsd. €.

6. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

in Tsd. €	31.12.2017	31.12.2016
Europa	76.226	76.949
Nordamerika	7.836	8.460
Südamerika	6.987	5.510
Asien-Pazifik	4.101	4.521
VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN GESAMT	95.150	95.440

Minden, im April 2018

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

Fotografie:

Mohdammed Ali / unsplash.com: Seite 30
Richard Barnes, New York City: U1; Seite 1; 3; 4–5; 6–7; 8; 10; 21; 22; 25; 30; 37; U4
Franz Bischof, Hannover: Seite 38–39; 40–41
Andrea Cau / unsplash.com: Seite 27
Stefan Freund, Frankfurt am Main: Seite 22–23; 24–25; 28–29; 30–31; 37
Stephan Hamacher, Köln: Seite 40
Gilles Lambert / unsplash.com: Seite 22
Justin Lübke / 9210062 / unsplash.com: Seite 25

Illustration:

Jindrich Novotny, Hannover: Seite 22; 25; 27; 29; 30-31; 37

Konzept, Gestaltung: klee.steinberger, München

Text:

COMMPARK GmbH, Liederbach am Taunus

Druck und Verarbeitung: Bruns Druckwelt GmbH & Co. KG, Minden Buchbinderei S.R. Büge GmbH, Celle

© 2018 Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Dieser Geschäftsbericht ist auch in englischer Sprache und online unter www.melitta-group.com erhältlich.





Geschäftsbericht 2017 Melitta Unternehmensgruppe

Transform and Unfold Buch 01/02

AUSONEUEM. WIRD7 VERTRAUTES



Transform
and Unfold ——
Buch 02/02

Die Natur hört niemals auf, sich weiterzuentwickeln.

— Wir auch nicht.

Über den Mooren der englischen Grafschaft Somerset bilden Schwärme von Staren regelmäßig ein spektakuläres Naturschauspiel: Wie in riesigen Wellen formieren sich die Vögel immer wieder neu und kreieren atemberaubende Bilder am Himmel. Untermalt werden die Formationen durch ein gewaltiges Rauschen der Flügel. Daher nennt man dieses Phänomen "Murmuration".

Tagsüber bewegen sich die Stare unabhängig voneinander – teilweise 30 Kilometer voneinander entfernt. In der Abenddämmerung aber kommen sie zusammen und lassen eines der eindrucksvollsten Ereignisse in der gesamten Natur entstehen: einen Formationsflug aus hunderten, manchmal tausenden einzelnen Vögeln. Wissenschaftler, die dieses Ereignis erforschen, sagen, sie hätten dabei noch nie einen Unfall beobachtet.

Der Physiker und Vogelforscher Andrea Cavagna aus Rom stellte im Rahmen eines EU-Forschungsprojektes fest, dass sich die Vögel bei ihren Formationsflügen jeweils an ihren sieben Nachbarvögeln ausrichten. Dies entspricht der höchsten Zahl, die Vögel unterscheiden können. Generell halten sie mindestens eine Flügelspanne Abstand zueinander.

Die Führung des Schwarms geht nicht unbedingt von der Schwarmspitze aus. Jedes Individuum kann eine Richtungsänderung hervorrufen und dadurch die Führung des gesamten Schwarms übernehmen – bevor es diese wiederum an ein anderes Schwarmmitglied abgibt.

Voneinander unabhängig, aber immer zielorientiert: Koordinieren Individuen ihr Verhalten, können sie Großartiges erschaffen. — Doch dazu muss jeder die Ziele des Kollektivs kennen und um seine eigene Rolle wissen – dies gilt in der Natur genauso wie im Unternehmen.

TRANS) FORM UNFOLD

* * * * * * * * * * * * * * * * * * * *	
* . * * * * * * * * * * * * * * * * * *	

Geschäftsbericht 2017

Melitta Unternehmensgruppe

Achtsamkeit und Flexibilität des Einzelnen sind entscheidend, um im Gefüge zwischen Vorder-, Hinter- und Nebenmann die Balance zu halten.

• IM VERTRAUTEN DAS NEUE FINDEN •

Stillstand ist Rückstand. Für jeden von uns gilt: Wir müssen uns Tag für Tag anpassen, weiterentwickeln, neue Herausforderungen annehmen. Wir müssen mit der Zeit gehen, das Erlernte hinterfragen und neugierig bleiben auf das, was kommt. Hören wir damit auf, hören wir auch auf, Bestandteil der Zukunft und sehr bald der Gegenwart zu sein. Für Unternehmen gilt das ganz genauso.

Sich zu hinterfragen heißt aber nicht, sich in Frage zu stellen. Unsere Welt bewegt sich, aber es ist immer noch dieselbe Welt. Das, was sich bewährt hat, ist nicht von heute auf morgen falsch und daher geht es nicht darum, alles neu zu erfinden. Es geht darum, an dem festzuhalten, was auch zukünftig richtig ist, und das weiterzuentwickeln, was nicht mehr zeitgemäß ist. Das Vertraute kann das Vertraute bleiben, wenn im Vertrauten das Neue gefunden wird.

Wir betonen immer wieder, dass wir als Familienunternehmen in Generationen denken. Genau das sollten wir tun: an die Zukunft und an die nächste Generation denken.

> **VOLKER STÜHMEIER** Mitglied der Unternehmensleitung

O2. Im Vertrauten das Neue finden

02.1

1C

02.2 Zentralbereiche und Unternehmensbereiche

Melitta Zentralbereiche	24
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee	28
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung	32
Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe	34
Melitta Single Portions	38
Melitta Südamerika	40
Melitta Nordamerika	42
Melitta Asia Pacific	44
Cofresco	48
Melitta Professional Coffee Solutions	52
Wolf PVG	54
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier	58
ACW-Film	60
Melitta Business Service Center	62
Impressum	64

Highlights Office Office Highlights

02.0I.

Fruchtige Süße mit Nuancen von Granatapfel

Ein echtes Geschmackserlebnis: Mayuma-Bohnen aus dem Hochland Papua-Neuguineas bilden die Grundlage für Melitta® BellaCrema® – Selection des Jahres 2017. Die Bohnen, die in abgeschiedenen Höhenlagen von Hand geerntet werden, lassen nach sorgfältiger Röstung fein-fruchtige Nuancen entstehen, die an Granatapfel erinnern. Übrigens: In den Ländern, aus denen die Selection des Jahres stammt, führt Melitta jeweils über einen Zeitraum von fünf Jahren Charity-Aktionen durch. Herausragendes Projekt in Papua-Neuguinea: Versorgung des Dorfes Wawi und seiner Umgebung mit sauberem Trinkwasser durch den Bau eines Dammes, einer Wasseraufbereitungsanlage und einer Pipeline.



3I.OI.

Erneut Top-Arbeitgeber

Auch 2017 gehörte Melitta wieder zu den Spitzenreitern unter Deutschlands Arbeitgebern. Das Nachrichtenmagazin FOCUS befragte hierzu 100.000 Mitarbeiter aus allen Hierarchie- und Altersstufen. Das Ergebnis: In der Branche "Lebens- und Genussmittel" erreichte Melitta den 4. Platz in der Kategorie mittelgroße Unternehmen. Von 1.000 ausgezeichneten Unternehmen liegt Melitta in der Gesamtauswertung auf Platz 149 der besten Arbeitgeber.



kaffee des jahres 2017

Für die besonderen Augenblicke

15.OI.

Vollmundig und mit nussiger Note – der "Kaffee des Jahres 2017" von Melitta® überzeugt erneut mit herausragenden aromatischen Eigenschaften. Die besondere Kaffeemischung setzt auf 100 Prozent Arabica-Bohnen, die in Brasilien unter perfekten Anbaubedingungen heranreifen. Durch eine Punktröstung entfaltet die exklusive Edition ihr individuelles, besonderes Aroma.

PRODUKT
DES JAHRES
2-0-1-7

STARKE 123 4 5

PRODUKT
DES JAHRES
2-0-1-7

STARKE 123 4 5

PRODUKT
DES JAHRES
DES

NEU

17.03.

Messepremiere für Melitta® Cafina® XT8

Die XT-Vollautomatengeneration von Melitta Professional Coffee Solutions bekommt ihr Top-Modell. Mit dem Spitzengerät Melitta® Cafina® XT8 stellte der Unternehmensbereich auf der Fachmesse INTERNORGA einen neuen Kaffeevollautomaten in der Hochleistungsklasse vor. Er bietet alle Produktvorteile der kleineren Schwester XT7, ist aber noch leistungsstärker und bietet ein noch größeres Multimedia-Touch-Display.





18.03.

Schülerwettbewerb zum Thema "Lebensmittelverschwendung"

Wo und warum verschwenden wir Lebensmittel? Und was kann man dagegen tun? Schüler der dritten bis sechsten Klasse waren aufgefordert, zwischen April und Juli 2017 Zeichnungen, Fotos, Videos oder Rezepte einzureichen. Die besten Ideen wurden prämiert. Der Wettbewerb, der von Toppits® gemeinsam mit dem Regionalen Umweltbildungszentrum Hollen und der Zeitschrift GEOlino initiiert wurde, trug dazu bei, die Initiative "Wirf mich nicht weg!" noch bekannter zu machen.





06.04.

80 Jahre Butterbrotpapier

Ein Erfolgsschlager feiert Geburtstag! 1937 brachte Melitta das Butterbrotpapier auf den deutschen Markt. Seitdem hat Melitta so viel Butterbrotpapier produziert, dass man damit die Erde zwanzig Mal entlang des Äquators umwickeln könnte. Übrigens: Das für die Herstellung verwendete Papier besteht aus natürlichem Zellstoff, dessen Rohstoffe gemäß den strengen Regeln des FSC® für eine ökologisch angemessene, sozial nutzbringende und ökonomisch werthaltige Waldbewirtschaftung angebaut werden.



EINE DER GEWINNERARBEITEN "Die Lebensmittelzeitung"

<u>01.05.</u>

Übernahme der Traditionsmarke Café Barão®



Wenn die Einwohner des brasilianischen Bundesstaates Minas Gerais eine gute Tasse Kaffee trinken wollen, kommt vielen von ihnen die Marke Café Barão® in den Sinn. Denn dieser Kaffee steht in diesem Bundesstaat, der ungefähr so groß wie Frankreich ist, seit 25 Jahren für hohe Qualität und Tradition. Zum Sortiment zählen sowohl Kaffee- als auch Kaffee-

filterprodukte. Zu den am häufigsten nachgefragten Kaffees zählen Café Barão[®] Tradicional, Café Barão[®] Extra Forte und Café Barão Forte[®] D+. Seit Mai 2017 gehört die Marke zur Melitta Familie. Mit der Übernahme baut Melitta Südamerika die Marktposition in Minas Gerais deutlich aus und setzt den dynamischen Wachstumskurs der vergangenen Jahre fort.





01.05.

Das Sortiment für den Pour-Over-Coffee

Für Liebhaber des handgefilterten Kaffees bietet Melitta jetzt auch ein spezielles Sortiment, das von eigens entwickelten Pour-Over-Wasserkesseln über Dosierlöffel bis hin zu Glaskannen und Porzellantassen reicht. Herzstück des Sortiments sind die Pour-Over-Filter, die mit einer speziellen Rippenstruktur dafür sorgen, dass der Kaffee gleichmäßig und präzise durch den Kaffeefilter geleitet wird und sich die Aromen optimal entfalten. Sie haben außerdem zwei Öffnungen im Boden, so dass gleichzeitig zwei Tassen Kaffee zubereitet werden können.



I5.05.

Einkauf 4.0 bei Melitta

Schneller, komfortabler, sicherer: Mit M-CAT, dem neuen Beschaffungssystem für indirekte Materialien, revolutioniert die Melitta Unternehmensgruppe ihre Einkaufsprozesse. Ob Werkzeuge, Büromaterial, Fachliteratur oder Dienstleistungen: Das neue elektronische Katalogsystem ermöglicht dem Benutzer, Bestellungen kinderleicht auszuführen. Genau wie beim Online-Versandhandel Amazon können Bewertungen gelesen, Favoriten gesetzt und Warenkörbe gepflegt werden.

Herstellern zu, mit denen Melitta spezielle Vereinbarungen getroffen hat. Für Produkte, die weniger häufig nachgefragt werden, kann der Benutzer auf einen Marktplatz mit mehreren Millionen Artikeln zurückgreifen. "Großartig ist, dass das System nicht nur sehr intuitiv zu nutzen ist, sondern auch vollkommene Transparenz und eine hohe Sicherheit bietet. So kann jede einzelne Bestellung nachvollzogen und jeder Besteller mit entsprechenden Berechtigungen ausgestattet werden", sagt Christian Bonk, Director Global Procurement.





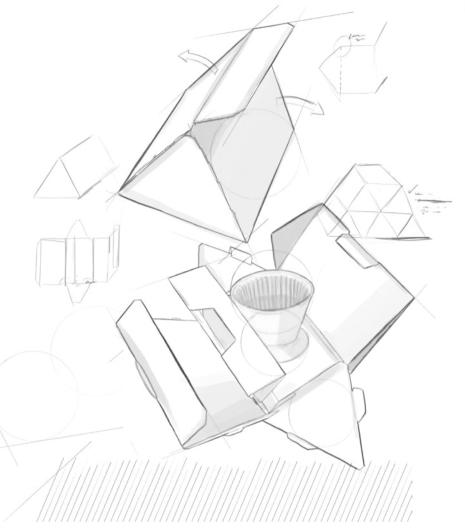


02.07.

Pour-Over-Kampagne in den sozialen Medien

Parallel zum Verkaufsbeginn des neuen Pour-Over-Sortiments startete Melitta Nordamerika eine umfassende Online-Kampagne. Auf allen bedeutenden Social-Media-Kanälen wurden Fans und Interessierte in die Geheimnisse der Pour-Over-Zubereitung eingeweiht. Fotowettbewerbe, Gewinnspiele und Umfragen gehörten genauso zur Kampagne wie

Videos, die erklärten, wie einfach die Pour-Over-Zubereitung ist und wie ein Kaffee perfekt gelingt. Die Kampagne richtete sich insbesondere an sozial engagierte jüngere Frauen im Alter von 18 bis 34 Jahren, die hohe ökologische und ethische Wertvorstellungen haben und einen Kaffee in höchster Qualität genießen wollen.



14.06.

Trends und Innovationen bei flexiblen Verpackungen

Welche neuen Entwicklungen gibt es bei der Herstellung von flexiblen Verpackungen? Welche innovativen Druckverfahren kommen zukünftig verstärkt zum Einsatz? Und wie kann der Gebrauch von Folien noch verbessert werden? Diese und viele andere Fragen wurden auf dem Verpackungstag von ACW-Film im Juni 2017 erörtert. Die intensiven Diskussionen und die positive Resonanz auf die Veranstaltung machten schnell klar: Dieses Format hat Zukunft. Geplant ist, den Verpackungstag zukünftig in regelmäßigen Abständen zu veranstalten.

01.09.

AntiBac System

Mit dem neuen AntiBac System bietet der Swirl® Staubsaugerbeutel MicroPor® PLUS doppelte Sicherheit: Das AntiBac System vermindert das Wachstum von Bakterien auf verschiedenen Lagen des Beutels – gerade wenn der Beutel länger im Sauger



verbleibt. Durch seinen Anti-Allergen-Filter hält er außerdem nicht nur normalen Hausstaub, sondern auch allergenen Feinstaub in Form von Pollen, Schimmelsporen, Milbenkot und vielem mehr sicher fest.





Filterkaffee neu erleben

Die neue Filterkaffeemaschine AromaFresh verbindet die Vorzüge frisch gemahlener Bohnen mit der klassischen Filterkaffeezubereitung. Die Maschine verfügt über ein integriertes Mahlwerk und sorgt so für ein herausragend aromatisches Kaffeeerlebnis. Darüber hinaus zeichnet sich die AromaFresh durch eine hohe Funktionalität und ein beeindruckendes Design aus. Sie bietet mehrere Mahlgradeinstellungen, eine Timerfunktion, ein Entkalkungsprogramm und ermöglicht auch eine klassische Filterkaffeezubereitung, ohne zuvor Bohnen zu mahlen.



OI.IO.



Kaffeegenuss im Theaterzelt

Ein Fantasie-Spektakel für Klein und Groß: Der Cirque du Soleil präsentierte von Oktober 2017 bis Januar 2018 in São Paulo und Rio de Janeiro seine Zeltshow Amaluna. Als Sponsor mit dabei: Melitta. Tausende von Besuchern kamen in den Genuss eines frisch zubereiteten Pour-Over-Kaffees und informierten sich über das Produktsortiment von Melitta in Brasilien.

08.09.

Auf dem Bürgerfest des Bundespräsidenten

Eine Würdigung der ganz besonderen Art: Aufgrund ihres hohen gesellschaftlichen Engagements wurde die Melitta Unternehmensgruppe zum Bürgerfest des Bundespräsidenten eingeladen. Melitta präsentierte dort unter anderem die Initiative "Wirf mich nicht weg!" und informierte über das ganzheitlich angelegte Nachhaltigkeitsengagement der Unternehmensgruppe. Außerdem versorgte Melitta die Gäste mit verschiedenen Kaffeespezialitäten. Der dabei entstandene Erlös wurde an eine karitative Einrichtung gespendet.











Sanft berührt, perfekt gebrüht

Die neue CI Touch® reagiert auf sanfte Berührung. Mit Hilfe ihres neuen Touch-Displays bietet sie einen noch höheren Bedienkomfort: Zehn vorprogrammierte Kaffeevarianten lassen sich mit nur einer Berührung auswählen. Weitere Highlights: ihr flüsterleises Mahlwerk, ein neues Entkalkungsprinzip und ihr Zweikammern-Bohnenbehälter "Bean Select".

15.II.

Abfälle als wertvoller Nährboden

In der Kaffeerösterei von Melitta Südamerika in Avaré wird mit Abfall sehr behutsam umgegangen: Die in der Kantine und bei der Produktion entstehenden biologischen Abfälle werden als Dünger für Gemüse- und Kräutergärten der Rösterei weiterverwendet. Um diesen Kreislaufgedanken umsetzen zu können, wurden auf dem Betriebsgelände entsprechende Gewächshäuser und Mini-Plantagen angelegt. Die dort angebauten Nahrungsmittel kommen wiederum der Kantine der Rösterei zugute.



Luciana Carvalho

06.12.

Farbenfroher Pour-Over-Genuss

Längst hat der Pour-Over-Trend auch China erreicht. Für die perfekte Zubereitung eines handgebrühten Kaffees oder eines Cold-Brews bietet Melitta ein farbenfrohes Sortiment an Kaffeefiltern. Erhältlich sind die Filter auch in einer attraktiven Geschenkbox, in der sich neben Filtertüten® eine Packung Kaffee befindet – für den Einsteiger die perfekte Grundausstattung.





Andreas Warkentin und Ronald Fehler

<u>15.12.</u>

Made in Minden

Die Kaffeevollautomaten von Melitta
Professional Coffee Solutions kommen
zukünftig aus Minden. Aufgrund der hohen
Nachfrage nach Produkten der Marken
Cafina® und Melitta® werden die bisherigen Produktionsstätten am Standort
Minden zusammengeführt. Die erste
Produktionslinie wurde noch vor Weihnachten erfolgreich in Betrieb genommen.
Als erster Kaffeevollautomat verließ eine
Melitta® Cafina® XT6 den Prüfstand.

O2. Im Vertrauten das Neue finden

02.1

Highlights 2017

O2.2 Zentralbereiche und Unternehmensbereiche	
Melitta Zentralbereiche	24
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee	
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung	32
Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe	34
Melitta Single Portions	38
Melitta Südamerika	
Melitta Nordamerika	42
Melitta Asia Pacific	44
	48
Melitta Professional Coffee Solutions	
	54
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier	58
Melitta Business Service Center	
	64

10

Melitta Zentralbereiche

Die Zentralbereiche der Melitta Unternehmensgruppe erbringen zentrale Dienstleistungen für die Unternehmensleitung und die Unternehmensbereiche. Zu ihnen zählen der Zentralbereich Finanzwesen, der Zentralbereich Recht und Personalpolitik, der Zentralbereich Unternehmensentwicklung und der Stab Öffentlichkeitsarbeit.

Zentralbereich Finanzwesen

Der Zentralbereich Finanzwesen verantwortet das Rechnungswesen, das Treasury, die Finanzwirtschaft und die Liquiditätssicherung der Unternehmensgruppe. Zu seinen wichtigsten Aufgaben zählen dabei die Planung, Steuerung und Kontrolle aller wichtigen Zahlungsströme. Er gibt Richtlinien im Bereich des Finanzwesens vor, übernimmt zentrale Aufgaben und erbringt gegenüber den operativen Einheiten verschiedene finanzwirtschaftliche Dienstleistungen. Darüber hinaus ist er verantwortlich für die Revision, in deren Rahmen er die gruppenweiten Strukturen und Abläufe prüft, analysiert und beurteilt sowie Korrekturmaßnahmen erarbeitet.

Zentralbereich Recht und Personalpolitik

Der Zentralbereich Recht und Personalpolitik hat zum einen die Aufgabe, Risiken zu erkennen, die durch neue Gesetze, Änderungen in der Rechtsprechung oder unternehmensinterne Veränderungen entstehen. Er unterstützt die Unternehmensleitung, die anderen Zentralbereiche sowie die operativen Einheiten in allen rechtlichen Themen. Zum anderen stellt der Zentralbereich sicher, dass innerhalb der Melitta Unternehmensgruppe eine einheitliche Personalpolitik vorherrscht. Diese umfasst alle Grundsätze und Entscheidungen, die sich auf die wechselseitigen Beziehungen zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern, zwischen Mitarbeitern untereinander und zwischen den Mitarbeitern und ihrer Arbeit beziehen.

Zentralbereich Unternehmensentwicklung

Zu den zentralen Aufgaben des Zentralbereichs Unternehmensentwicklung zählen das Vorantreiben der gruppenweiten Strategie sowie die Initiierung und Durchführung strategischer Projekte gemeinsam mit internen und externen Partnern. Er verantwortet und koordiniert unter anderem die Gruppenstrategie Melitta 2020 sowie die kurz-, mittel- und langfristigen Geschäftsplanungen im Rahmen des Corporate Planning und das Corporate Controlling. Darüber hinaus ist der Zentralbereich Unternehmensentwicklung für den Bereich Corporate Innovation, das 10X Inkubator-Team, das Corporate Marketing Brand Board sowie das Competence Center Digital zuständig. Der Zentralbereich koordiniert zudem die M&A-Aktivitäten auf Gruppenebene und treibt diese aktiv voran.

Stab Öffentlichkeitsarbeit

Der Stab Öffentlichkeitsarbeit verantwortet die gruppenweite interne wie externe Kommunikation. Hierzu zählen die strategischen und operativen Maßnahmen in den Bereichen Corporate Communication, Public Relations, Sponsoring und Veranstaltungen. Darüber hinaus gehören zu seinem Verantwortungsbereich die Entwicklung und Implementierung der Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmensgruppe. Im Rahmen von Melitta 2020 ist der Stab Öffentlichkeitsarbeit für die Gestaltung des kulturellen Wandels im Rahmen der Organisationsentwicklung verantwortlich. Außerdem zählt zu den aktuellen Aufgaben des Stabs die strategische Neuausrichtung des Sportsponsorings der Unternehmensgruppe.



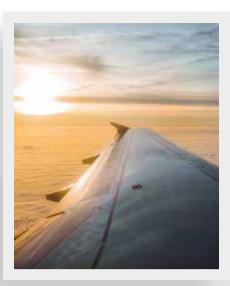
Ein Verein der Superlative: Manchester United ist der populärste, wertvollste und umsatzstärkste Fußballclub der Welt. Er hat rund 660 Millionen Fans, 150 Millionen Social-Media-Follower und erreicht mit seinen Spielen pro Saison kumuliert über 3,1 Milliarden TV-Zuschauer in über 200 Ländern auf der Welt (Quelle: Futures Data zur Saison 2016/17). Kein anderer Verein zieht so viel Aufmerksamkeit auf sich, kein anderer Verein zieht so viele Menschen international in seinen Bann. Der traditionsreiche englische Rekordmeister steht für außerordentliche

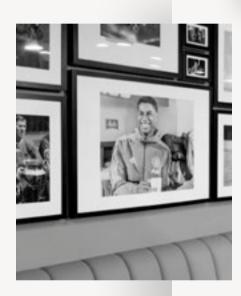
Leistung, für Inspiration, für die Freude am Leben. Er steht für Erfolg, harte Arbeit und leidenschaftliche Hingabe. Und seit 2017 steht er auch für herausragenden Kaffeegenuss in seinem Stadion, dem legendären Old Trafford. Denn Melitta ist mit Manchester United eine mehrjährige Partnerschaft eingegangen, die über ein klassisches Sponsoring weit hinausgeht. Melitta ist "Official Coffee Partner of Manchester United" und stellt damit die Kaffeeversorgung von der Bohne bis zur Tasse im Stadion und auf dem Trainingsgelände sicher. Im Old Trafford, das von

Doppelpass

Fußball – kein anderer Sport zieht mehr Menschen in seinen Bann. Er sorgt für große Gefühle, für Tränen, für höchstes Glück. Er steht für Spannung, Dynamik und Kraft.

Kaffee ist Ausdruck von Lebensfreude, Genuss und Intensität. Er weckt die Lebensgeister und schafft besondere Momente. Er ist voller Energie und Inspiration.









ABGEBRÜHT Romelu Lukaku und Daley Blind

den Fans das "Theatre of Dreams" genannt wird, versorgt Melitta die Zuschauer über das neu gestaltete "RED CAFÉ Supported by Melitta". In allen VIP-Boxen stehen Melitta® Caffeo Barista® Vollautomaten zur Verfügung.

"Mit dieser Premium-Partnerschaft können wir Melitta[®] als internationale Marke für Kaffeegenuss weltweit bekannter machen und ihre Sichtbarkeit in neuen wie auch etablierten Märkten ausbauen", sagt Patrick Schenk, Director Global Sports Partnerships. "Manchester bietet exzellenten Fußball – wir bieten exzel-

lenten Kaffee. Eine ideale Voraussetzung, um Fans zu Kunden zu machen."
Doch diese einmalige Partnerschaft geht weit über die Versorgung mit Kaffee hinaus. Zu den Maßnahmen gehören Promotion- und Verkaufsförderungsaktionen genauso wie Social-Media-Aktivitäten und Mailings an die Fans bis hin zur Präsenz

auf der Vereins-Website. Auch klassische Werbung, Präsenz auf der LED-Bande im Stadion, VIP-Tickets, PR-Maßnahmen und die Einbindung von Spielern bei Events sind Bestandteil der Kooperation. "Melitta wird von der positiven Strahlkraft, der weltweiten Bekanntheit sowie der medialen Präsenz des Vereins sehr



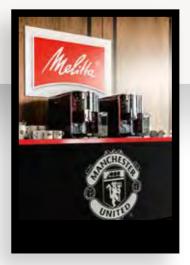
RED CAFÉ Von der Bohne bis zur Tasse: Melitta Kaffeegenuss im Old Trafford

TEAM PLAY Juan Mata und Marcus Rashford





profitieren", so Schenk. "Dabei basiert unsere Partnerschaft gar nicht auf einer hohen Geldsumme, sondern vielmehr auf Sach- und Dienstleistungen sowie unserem Know-how. Manchester kann richtig guten Fußball spielen – aber wer, wenn nicht wir, weiß, wie man richtig guten Kaffee macht?"



KOFFEIN-KICK Für Jesse Lingard



Kennzahlen Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee

Umsatz in Tsd. €

2017	339.906
2016	295.360

Investitionen in Tsd. €

2017		3.439
2016	3.313	

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017	200
2016	206

Standort

Bremen, Deutschland

Länder

_	Deut	tsc	hla	and

- Deutschland

Export-Geschäft mit:

– Ägypten

– Albanien

– Australien und

Mikronesien – Bahrain

BelgienBotswana

– Bulgarien

ChinaEstland

– Finnland – Frankreich

GhanaGriechenland

HongkongIndonesienIrak

– Israel – Italien – Jordanien

Kanarische InselnKasachstanKatar

KosovoKroatienKuwait

LettlandLibanonLibyenLitauen

LuxemburgMazedonienMoldawienMongolei

– Montenegro– Namibia– Neuseeland– Niederlande

OmanÖsterreichPolen

– Rumänien

RusslandSaudi-Arabien

SchwedenSingapurSlowakeiSpanien

SüdafrikaSüdkoreaTadschikistan

ThailandTschechienTürkei

– Taiwan

- Tunesien

UkraineUngarnVereinigte Arabische

Emirate

- Weißrussland

Qualitätsmanagement

- IFS Food

– Bio – UTZ

– Rainforest Alliance

Fair Trade4C (Verifizierung)

– Kosher

Zertifizierung "audit berufundfamilie"Auszeichnung "ausgezeichnet familien-

freundlich" – ISO 50001

Marke



Website

www.melitta.de



Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee

Der Unternehmensbereich Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – verantwortet insbesondere das europäische Kaffeegeschäft von Melitta. Unser Sortiment bietet für jeden Geschmack den passenden Kaffeegenuss: vom gemahlenen Filterkaffee über Ganze Bohnen für Kaffeevollautomaten bis hin zu Pad-Sortimenten für die Einzeltassen-Zubereitung sowie Instant-Spezialitäten.

Melitta® gehört zu den bekanntesten und umsatzstärksten Kaffeemarken. Der Erfolg basiert auf einer ausgewogenen Mischung von Tradition und Moderne. Der Unternehmensbereich steht für hohe Qualität, maßgeschneiderte Produkte und ein tiefes Verständnis der Verbraucherbedürfnisse.

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2017

Der Geschäftsbereich Kaffee erzielte auch 2017 einen Rekordabsatz. Dies ist das siebte Wachstumsjahr in Folge. Geprägt war das Geschäftsjahr vor allem durch Aktivitäten zur Weiterentwicklung der Marke. Während des Highlights "Melitta® Festivaltour 2017" war Melitta offizieller Partner von Rock am Ring, Hurricane und Lollapalooza Berlin. Viele Konsumenten haben die hohe Kaffeequalität, Modernität und vor allem Lebensfreude mit der Marke Melitta® erlebt. In 2017 wurden außerdem zahlreiche Projekte vorangetrieben, die dem weiteren Wachstum des Unternehmensbereichs im In- und Ausland dienen.

Ausblick 2018

2018 wird die vom Unternehmensbereich verfolgte ergebnisorientierte Investitions- und Wachstumsstrategie fortgesetzt. Wichtige internationale Projekte werden vorangetrieben und auch das Thema "Marke erleben" verstärkt: Geplant ist, dass die Marke Melitta® noch mehr auf Events, Messen und im Bereich Freizeit aktiv präsent ist. Zudem stehen im Geschäftsjahr 2018 hohe Investitionen in den Produktionsstandort in Bremen an.

Nachhaltigkeit

Verantwortliches Handeln hat bei Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – einen hohen Stellenwert. Neben regelmäßigen Audits in den Bereichen Qualität, Arbeitssicherheit und Energieeffizienz engagiert sich der Unternehmensbereich intensiv auf gesellschaftlicher Ebene: sowohl am Standort Bremen für soziale Organisationen als auch in fünf kaffeeproduzierenden Ländern (Peru, Tansania, Mexiko, Papua-Neuguinea und Honduras) mit verschiedenen Charity-Projekten.



FEIERN BEI SONNE UND REGEN Unter dem Motto "Friede, Freude, Beats & Bohne sorgte Melitta für herausragenden Kaffeegenuss im Festival-Sommer 2017 Als erste und einzige Kaffeemarke präsentierte sich Melitta® in diesem Jahr exklusiv in einem neuen, frischen Umfeld: auf Festivals. Lässig und gleichzeitig sympathisch, voller Lebensfreude. Getreu dem Motto "Friede, Freude, Beats & Bohne – Die Melitta® Festivaltour 2017" zelebrierte Melitta die Kaffeezeit auf eine lifestylische, zeitgemäße und moderne Art und Weise.

3 Festivals, 220 Bands, über 300.000 Besucher, mehr als 150.000 Camper, 28 Millionen Festival-Website-Besuche, 1 Million Facebook Fans und 37.000 Becher Kaffee – diese Zahlen fassen den Erfolg der ersten Melitta® Festivaltour zusammen. "Man merkte es deutlich, über Melitta wurde von Festival zu Festival immer mehr gesprochen. Wir sind aufgefallen und haben uns einer neuen, jungen Zielgruppe gut präsentiert", so Ebba Grebe, Leiterin Marketing, Geschäftsbereich Kaffee.

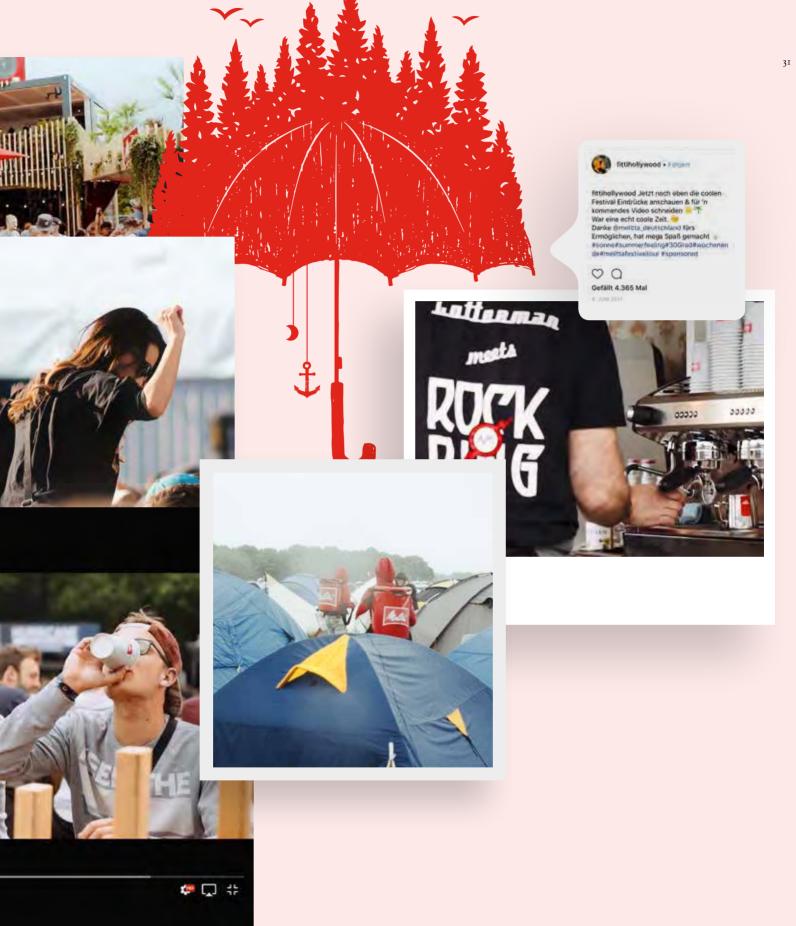
Anfang Juni startete die Melitta® Festivaltour 2017 auf dem größten deutschen Festival Rock am Ring, drei Wochen später ging es mit dem Hurricane Festival im Norden Deutschlands in die zweite Runde, um auf dem Lollapalooza Anfang September mitten in Berlin noch einmal einen bleibenden Melitta Fußabdruck zu hinterlassen.

Die Anlaufstelle für all diejenigen, die neben richtig gutem Kaffee einen Ort zum Chillen und Socializen suchten, war das 250 Quadratmeter große Melitta® Festival-Wohnzimmer mitten auf dem Festival-Gelände. Darüber hinaus sorgten zwei Melitta® CoffeeBars direkt im Bühnenbereich für den leckeren Energiekick zwischendurch. Zudem standen Ladestationen für Smartphones sowie kostenloses W-LAN zur Verfügung. Ideale Gegebenheiten, um sich zurückzulehnen, die Musik zu genießen und bei einem leckeren Cappuccino & Co. die Energiespeicher für die nächsten Auftritte aufzuladen. Eben wie zu Hause auf der Couch - bloß mit ganz viel Festival-Flair.

Begleitet durch Influencer- und Blogger-Kooperationen, digitale Kampagnen und Berichte in Lifestyle-Magazinen konnte die Festival-Präsenz von Melitta® für mediale Aufmerksamkeit sorgen und hunderttausende Festival-Besucher und -Begeisterte mit der Marke erreichen.









Kennzahlen Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung

Umsatz in Tsd. €

2017	170.964
2016	169.302

Investitionen in Tsd. €

2016 3.934	2017	3.865
	2016	3.934

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017	720
2016	723

Standorte

- Minden, Deutschland
- Shenzhen, China

Länder

– Bel	gien
-------	------

DänemarkDeutschland

- Deutschland

– Finnland

FrankreichLuxemburg

Niederlande

– Norwegen

– Österreich

Russland

– Schweden

– Schweiz

– Spanien – Tschechien

– Vereinigtes Königreich

Export-Geschäft in Europa mit:

- Bosnien und

Herzegowina

– Bulgarien

EstlandGriechenland

– Irland

– Italien

KasachstanKosovo

Kroatien

- Lettland

– Litauen – Malta

– Mazedonien

– Montenegro

– Polen

– Portugal

– Rumänien

– Serbien

– Slowenien

– Ukraine

– Ungarn

– Zypern

Export-Geschäft weltweit mit:

– Australien

– Indien

– Israel – Japan

– Namibia

NeuseelandSüdafrika

– Sudairika – Tunesien

 Vereinigte Arabische Emirate

Qualitätsmanagement

- DIN EN ISO 9001:2008
- DIN EN ISO 14001:2009n
- EMAS Environmental Management System in accordance with Regulation (EC) No. 1221/2009 via voluntary participation in a community ecomanagement 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)
- Blauer Engel, NF (Frankreich) und Nordic Swan (Skandinavien) für Filtertüte

Marken





Websites

www.melitta.de www.cilia.de



Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung

Der Unternehmensbereich Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung – entwickelt, produziert und vermarktet unter der Marke Melitta® Qualitätsprodukte für das Brühen von Filterkaffee wie z. B. Filterpapier, Handfilter, Filterkaffeemaschinen, Kaffeemühlen und Wasserkocher sowie Kaffeevollautomaten für die Zubereitung von Kaffeespezialitäten zuhause. Abgerundet wird das Sortiment durch Teefilterprodukte unter der Marke Cilia®.

Nahezu alle Marken und Produkte des Unternehmensbereichs besetzen führende Positionen in ihren Märkten. Melitta® Filtertüten® stehen seit langer Zeit für den ganz besonderen Kaffeegenuss durch AromaPor®-gefilterten Kaffee. Melitta® Filterkaffeemaschinen und Kaffeevollautomaten garantieren das vollkommene Genusserlebnis durch hohe Qualität, gepaart mit intuitiven Bedienkonzepten und modernen Designs. Die Teefilterprodukte unter der Marke Cilia® bieten hochwertige Filter und Accessoires für die Zubereitung loser Tees.

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2017

Trotz eines weiterhin schwierigen Geschäftsumfelds erzielte Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung – 2017 erneut ein erfreuliches Umsatzwachstum. Damit setzte sich die positive Entwicklung des Unternehmensbereichs weiter fort. Die größten Wachstumsimpulse gingen vom Kaffeevollautomaten-Sortiment aus: In einem weiterhin stark wachsenden Markt konnte der Anteil leicht gesteigert werden. Eine Steigerung der Marktanteile gelang außerdem in den Bereichen Filterpapier und Filterkaffeemaschinen in Europa. Auf hohes Interesse stieß dabei die neue Melitta® AromaFresh Filterkaffeemaschine mit integrierter Kaffeemühle.

Ausblick 2018

2018 werden die langfristig ausgelegten Marktstrategien in den Kernsegmenten weiter umgesetzt. Im Filterpapier-Geschäft wird die Kommunikation rund um Melitta® Filtertüten® verstärkt und der Pour-Over-Trend unterstützt. Wachstumstreiber bei den Filterkaffeemaschinen sind vor allem hochwertige Neuprodukte, die den

Frischeaspekt in puncto Mahlen und Brühen des Kaffees in eine neue Qualitätsdimension bringen. Das Sortiment für Kaffeevollautomaten wird auch 2018 weiterentwickelt, um die Marktposition in diesem wachsenden Markt zu festigen. Geplant ist außerdem, Potenziale aus der regionalen Expansion zu erschließen, um die Marktanteile in ausgewählten europäischen Ländern auszubauen.

Nachhaltigkeit

2017 wurden von Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung – zahlreiche Nachhaltigkeitsaktivitäten entwickelt. Hierzu zählen im Bereich Ökologie Initiativen zur Energieeinsparung (z. B. Einsatz von elektrischen Filzlaufreglern, Einbau von Frequenzumrichtern für Hibonpumpen und Refiner, Umstellung der Hallenbeleuchtung auf LED), zur Wassereinsparung (strikte Kreislaufführung an der Papiermaschine) sowie zur Reduzierung des Abfalls (Umsetzung des Entsorgungskonzepts Papierverarbeitung). Die Auszubildenden des Unternehmensbereichs haben erstmalig am Wettbewerb "Energiescout" teilgenommen, der durch die IHK Bielefeld gefördert wird. Schwerpunkte im Bereich der gesellschaftlichen Aktivitäten waren die Kooperation mit Behindertenwerkstätten, die Teilnahme an Ausbildungsmessen sowie eine Blutspende-Aktion. Das Bewertungssystem "MISSION eco & care" wurde weiterentwickelt. Es dient nicht nur dazu, Kunden die Nachhaltigkeitsleistung der Produkte zu verdeutlichen, sondern auch als Gradmesser bei der Produktentwicklung. Höhepunkt des vergangenen Jahres war die persönliche Übergabe einer Teilnahmeurkunde an den "EMAS-Awards" durch die Bundesumweltministerin, Frau Dr. Barbara Hendricks.

genuss__

g Kaffee

300

Wasser

Grad Temperatur



Pour-Over – neuer Trend aus alten Tagen.

Ob Berlin, Schanghai oder New York:
Die Liebe zum handgefilterten Kaffee
wird rund um die Welt neu entdeckt. Das
Besondere am Pour-Over-Coffee: Schon
die Zubereitung ist Bestandteil des
Genusses. Sie sorgt für Entschleunigung,
für eine Kaffeewahrnehmung mit allen
Sinnen und für ein qualitativ herausragendes Ergebnis.

"Diesen stark wachsenden Trend begrüßen wir natürlich sehr", sagt Ilona Jordan, Head of Manual Coffee and Tea Preparation Europe von Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung. "Schließlich ist es Melitta Bentz gewesen, die die Handfiltration in ihrer ursprünglichen Form vor 110 Jahren erfunden und bekannt gemacht hat. Wenn man so will, ist dies unsere DNA: denn das Filterpapier ist der Ausgangspunkt unserer erfolgreichen Unternehmensgeschichte." Die Pour-Over-Zubereitung bringt die mehr als 800 Aromen wie kaum eine andere Methode zur vollen Entfaltung. "Sehr wichtig – neben der Methode des Aufgießens – ist das richtige Verhältnis

von Kaffeepulver, Wassermenge und Temperatur", so Ilona Jordan. "Die Idealmaße: 18/300/96 – also 18 Gramm Kaffee auf 300 Milliliter Wasser bei 96 Grad gebrüht."

Die einfache Zubereitung folgt einer sorgfältigen Zeremonie und spricht den anspruchsvollen Kaffeeliebhaber genauso an wie den kostenbewussten Studenten. "Pour-Over ist ein Sinneserlebnis, ein Ritual und auch eine Entschleunigung", sagt Ilona Jordan. "Es ist kein Zufall, dass Pour-Over-Coffee immer häufiger auch Slow Coffee genannt wird und sich immer mehr zu einem Ausdruck von Lebensqualität und -stil entwickelt." "Unser Anspruch ist sehr klar", sagt Alexander Busse aus dem Zentralbereich Unternehmensentwicklung. "Wir sehen großes Potenzial und werden den Trend weiter fördern, um diese Form der Zubereitung im Markt fest zu etablieren. Schließlich sind wir die Erfinder der Pour-Over-Methode und verfügen über eine einmalige Expertise und eine herausragende Reputation. Filtertüten® sind untrennbar mit Melitta® verbunden - daher führt auch bei der Pour-Over-Zubereitung kein Weg an Melitta® vorbei."



Kennzahlen Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe

Umsatz in Tsd. €

2017	10.860
2016	11.757

Investitionen in Tsd. €

2017	696
2016	749

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017	410
2016	428

Standort	
Minden, Deutschland	
Länder	
Vertriebsaktivitäten in der Region EMEA	



Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe

Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe – ist verantwortlich für den Vertrieb sämtlicher Konsumgüterprodukte der Melitta Unternehmensgruppe in der Region Europa, Naher Osten, Mittlerer Osten und Afrika (EMEA) mit Ausnahme des deutschen Kaffeegeschäfts. Zu den bekanntesten, von diesem Unternehmensbereich vertriebenen Marken zählen Melitta[®], Cilia[®], Toppits[®], Albal[®], Bacofoil[®], Handy Bag[®] und Swirl[®].

Ziel von Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe – ist es, über einen gemeinsamen Vertrieb die internationale Marktpräsenz der von der Unternehmensgruppe angebotenen Produkte für den Konsumgüterbereich zu steigern und gleichzeitig Synergieeffekte für die gesamte Gruppe zu erzielen. Außerhalb Deutschlands wird der Unternehmensbereich durch die verschiedenen Landesgesellschaften (Belgien, Frankreich, Großbritannien, Niederlande, Österreich, Schweden, Schweiz, Spanien und Tschechien) oder durch ausgewählte Distributeure vertreten.

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2017

Das Geschäftsjahr 2017 verlief für Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe – sehr positiv. Erfreulich ist insbesondere, dass in nahezu allen Märkten und Ländern Marktanteile hinzugewonnen werden konnten. Dies führte sowohl im Umsatz als auch im Ertrag zu neuen Rekordwerten. Insbesondere die Marktsegmente Kaffeevollautomaten und Müllentsorgung zeigten 2017 ein dynamisches Wachstum. Geprägt war das Geschäftsjahr außerdem von Aktivitäten zur weiteren Internationalisierung des Geschäfts.

Ausblick 2018

Abzusehen ist, dass auch das Jahr 2018 wiederum ein sehr gutes Geschäftsjahr für Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe – werden wird. Es stehen diverse Einführungen von Neuprodukten an, mit denen hohe Umsatzerwartungen verbunden sind. Parallel werden neue Märkte und Länder erschlossen. Positiv auf die Geschäftsergebnisse werden sich außerdem die begonnenen globalen Marketingaktivitäten, z. B. die Kooperation mit Manchester United, und die verstärkte Digitalisierung in den Marketing- und Vertriebsprozessen auswirken.

Nachhaltigkeit

Im Vordergrund der Nachhaltigkeitsaktivitäten von Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe – steht die Optimierung des logistischen Netzwerks in Europa. Das mehrjährige Projekt wird sukzessive umgesetzt und wird dazu beitragen, den CO₂-Ausstoß unserer Produktion wesentlich zu verringern.



Die Digitalisierung führt zu einer grundlegenden Veränderung zahlreicher Geschäftsprozesse. Dies gilt im besonderen Maße auch für den Vertrieb. Ein Gespräch mit Simone Scharfschütze von Melitta Sales Europe. Sie ist verantwortlich für den Bereich Consumer Touchpoints.

THINK digital

Wie beeinflusst die Digitalisierung den Vertrieh von Melitta?

Simone Scharfschütze: Die Frage ist schwieriger zu beantworten, als man denkt. Denn die Digitalisierung hat viele Facetten. Für uns sind insbesondere zwei Aspekte von besonderer Bedeutung. Erstens: Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse zwischen dem Handel und uns, also der elektronische Austausch von Daten und die immer stärkere Automatisierung von Geschäftsprozessen. Hier geht es um Standards, Formate und Schnittstellen, die es einzurichten und ständig weiterzuentwickeln gilt. Zweitens: Die Digitalisierung als Möglichkeit, mehr über unsere Kunden – und das heißt: insbesondere mehr über ihre Bedürfnisse und Gewohnheiten – zu erfahren. Dies sind für uns ganz wichtige Informationen, um unsere Produkte weiterzuentwickeln, unsere Kommunikation zu adaptieren und zielgerichtete Angebote zu erarbeiten.

Welche Bedeutung hat E-Commerce für Melitta und welche Bedeutung hat der eigene Online-Shop?

Simone Scharfschütze: Wenn wir über E-Commerce sprechen, dann meinen wir damit vor allem die Digitalisierung unserer Prozesse zum Handel und das E-Retailing. Dabei ist der Handel heute gar nicht mehr zu unterteilen in stationären Handel und Online-Anbieter. Es handelt sich mittlerweile fast immer um hybride Anbieter, die sowohl im stationären Handel als auch im Internet präsent sind. Unsere eigenen Online-Shops erfreuen sich einer stark wachsenden Beliebtheit, spielen aber mit

Blick auf den Umsatz gegenüber dem Handel eine untergeordnete Rolle. Sie ergänzen das Angebot, indem sie Produkte und Services bieten, die im Handel nicht zu finden sind. Außerdem nutzen wir sie als "Schaufenster" und stellen dort gebündelt unser gesamtes Produktportfolio dar. Unsere Kunden erhalten in unseren Online-Shops tiefergehende und ergänzende Informationen – von ausführlichen Produktinformationen über Anwendungshinweise bis hin zu Rezepten. Daher übernehmen sie eine wichtige Serviceund Kundenbindungsfunktion.

Welche Trends beobachten Sie im Online-Handel und wie stellt sich Melitta darauf ein?

Simone Scharfschütze: Sehr deutlich zeichnet sich ab, dass sich der Handel immer mehr als Bereitsteller eines Marktplatzes interpretiert und dass der Handel Funktionen, die früher zu seinen Kernkompetenzen zählten, auf die Hersteller überträgt. Dies zeigt sich beispielsweise in der Aufbereitung der Inhalte, in der Durchführung von Aktionen bis hin zur Generierung von Traffic. Der Hersteller wird damit viel stärker in den eigentlichen Verkaufsprozess eingebunden, als dies früher der Fall war. Und: Um sich abzugrenzen, entwickelt der Handel immer wieder neue Formate oder besondere Verkaufsplattformen. Unser Anspruch ist es, gerade bei diesen neuen Formaten eine aktive Rolle zu übernehmen und frühzeitig Ideen aufzugreifen und zu unterstützen. Daher beobachten wir die Veränderungen und Innovationen am Markt sehr genau.

" ... die Digitalisierung hat viele Facetten.
Für uns sind insbesondere zwei Aspekte von besonderer Bedeutung. Erstens: Die Digitalisierung der Geschäftsprozesse (...).
Zweitens: Die Digitalisierung als Möglichkeit, mehr über unsere Kunden – und das heißt: insbesondere mehr über ihre Bedürfnisse und Gewohnheiten – zu erfahren."





Phillip Hus und Mario Friedebold

SIMONE SCHARFSCHÜTZE Leiterin Consumer Touchpoints Melitta Sales Europe

Gibt es Unterschiede im E-Commerce mit Blick auf die Produktgruppen?

Simone Scharfschütze: Ja, sogar sehr große! So werden beispielsweise Filterkaffeemaschinen und Vollautomaten überwiegend online gekauft, während Filtertüten, Kaffee oder Mülltüten eher im stationären Handel besorgt werden. Derzeit kaufen die meisten Menschen ihre Verbrauchsprodukte noch im Rahmen ihres täglichen oder wöchentlichen Einkaufs. Doch das

wird sich definitiv in den kommenden Jahren ändern. Der online erzielte Umsatz von alltäglichen Verbrauchsprodukten ist zwar noch vergleichsweise gering, wächst aber mit hohen Raten an. Daher sind wir fest davon überzeugt, dass sich das Einkaufsverhalten auch bei diesen Produkten in den kommenden Jahren ändern wird. Und aus diesem Grund sind wir mit unseren Produkten auch längst in den wichtigen Online-Bestell-Plattformen aktiv.



Kennzahlen Melitta Single Portions

Umsatz in Tsd. €

2017 33

Investitionen in Tsd. €

2017 664 2016 217

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017 7 2016 5





Melitta Single Portions

Melitta Single Portions ist innerhalb der Melitta Unternehmensgruppe für Produkte rund um die Heißgetränkezubereitung in Form der Einzelportionierung zuständig. Ziel ist es, über innovative Lösungen einer der führenden Anbieter auf dem globalen Markt für portionierte Heißgetränke zu werden.

Die Produkte von Melitta Single Portions stehen – wie alle anderen Leistungen der Melitta Unternehmensgruppe – für hohe Qualität. Bei der Entwicklung neuer Lösungen und innovativer Produktkonzepte setzt der Unternehmensbereich auf eigene Forschungsaktivitäten, profitiert aber gleichzeitig vom vorhandenen Know-how innerhalb der Melitta Gruppe. Ein regelmäßiger Austausch mit Instituten und Hochschulen gewährleistet, dass das Leistungsspektrum den aktuellen und künftigen Trends in der einzelportionierten Heißgetränkezubereitung entspricht.

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2017

Für Melitta Single Portions war das Geschäftsjahr 2017 zum einen durch den Aufbau von Strukturen und Ressourcen geprägt, um die initiierten Projekte und Wachstumsmaßnahmen wirkungsvoll vorantreiben zu können. Zum anderen wurden bereits erste Produktideen konkretisiert und die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensbereichen aufgesetzt. Weit fortgeschritten sind

insbesondere Kooperationsprojekte mit Melitta Südamerika und Melitta Asia Pacific. 2017 wurden Marktpotenziale ermittelt und konkrete Ideen entwickelt, die in näherer Zukunft in den Markt eingeführt werden. Alle verfolgten Projekte orientieren sich dabei an den aktuellen und kommenden Trends und haben den Anspruch, in ihrem Marktsegment neue Standards zu setzen.

Ausblick 2018

2018 werden die ersten Produkte des Unternehmensbereichs Melitta Single Portions in den Markt eingeführt. Damit wird der Unternehmensbereich erstmals zum Umsatzwachstum der Melitta Unternehmensgruppe beitragen. Schwerpunkte werden außerdem der weitere Aufbau benötigter Strukturen, Investitionen in personelle Ressourcen und ein Ausbau der vorhandenen Kompetenzen sein. Zu diesen Maßnahmen gehört auch die Errichtung eines zweiten Standortes.

DREI FRAGEN ZUR Genuss-Essenz

Kaffeekapseln sind weiterhin im Trend. Woran liegt das? Wie entwickelt sich der Markt zukünftig? Welche Pläne hat Melitta? Antworten von Holger Feldmann, Geschäftsführer von Melitta Single Portions.

1. Warum hat sich der Markt für Einzelportionen in den vergangenen Jahren so dynamisch entwickelt?

Holger Feldmann: Einzelportionen passen in idealer Weise zu den Megatrends, die unser Leben derzeit prägen. Die Urbanisierung führt zu kleineren Haushalten, wir organisieren unseren Alltag immer zeiteffizienter und gleichzeitig haben wir immer höhere Ansprüche an Qualität. Kaffeekapseln ermöglichen all dies: Die Zubereitung ist kinderleicht, das Ergebnis immer gelungen. Hinzu kommt der Hang zur Individualisierung. Menschen definieren sich immer mehr über bestimmte Lebensstile. Sie wollen das Besondere. Die einen legen Wert auf die individuelle Zubereitung, daher der Trend zum Pour-Over-Kaffee. Die anderen wollen die gleiche Vielfalt, die sie auch in einem Café geboten bekommen: frisch gebrühte Kaffeespezialitäten, die in kürzester Zeit zubereitet werden. Dieses Bedürfnis erfüllen Einzelportionen.

"Single Portions sind Ausdruck des Trends zur Individualisierung."

2. Wie wird sich der Markt für Einzelportionen zukünftig entwickeln? Bleibt der Trend ungebrochen?

Holger Feldmann: Einzelportionen haben sich längst als Kaffeezubereitungsform fest etabliert. Ein großer Markt besteht insbesondere in den USA und in weiten Teilen Westeuropas. Zu beobachten ist, dass mittlerweile auch in Ländern wie Brasilien oder in der asiatischen Region Einzelportionen immer häufiger nachgefragt werden, obwohl dies eigentlich klassische Filterkaffee- bzw. Instantkaffee-Länder sind. Aber auch hier prägen die genannten Megatrends immer mehr den Alltag der Menschen.

Daher besteht in einigen Ländern und Regionen noch Nachholbedarf, während es in anderen Ländern bereits zu einem intensiven Verdrängungswettbewerb gekommen ist. Dies zeigt sich bei unterschiedlichen Systemen, die die gleichen Bedürfnisse befriedigen, genauso wie bei Anbietern von kompatiblen Systemen. Wir gehen daher davon aus, dass es bald zu einer Marktbereinigung kommt.

3. Welche Impulse will Melitta dann setzen? Welche Erwartungen hat Melitta an diesen Markt?

Holger Feldmann: Ganz klar: Erfolgreich kann nur der Anbieter im Markt sein, dem es gelingt, mit seinem Angebot neue Bedürfnisse zu erfüllen. Er muss herausstellen können, was das Besondere an seiner Kapsel bzw. seinem System ist. Dies kann über Qualität, über Nachhaltigkeit, über die Zubereitungsmethode, über Lifestyle-Inhalte oder vieles mehr geschehen. Genau in diese Lücke wird Melitta stoßen. Für ein weiteres ähnliches Produkt ist auf dem Markt definitiv kein Platz mehr. Melitta bringt ideale Voraussetzungen für einen erfolgreichen Markteintritt mit. Wir haben jahrzehntelange Kaffeeexpertise, das notwendige Netzwerk, die internationale Präsenz, die erforderlichen Marktkenntnisse und eine sehr solide Finanzbasis. Wir glauben, dass es noch viele Potenziale im Markt gibt, wenn man gezielte und differenzierte Angebote entwickelt und dabei länderspezifische Bedürfnisse berücksichtigt. Hier haben wir viele Ideen entwickelt, die wir in Kürze zur Marktreife führen werden.



Kennzahlen Melitta Südamerika

Umsatz in Tsd. €

2017		356.310
2016	294.748	

Investitionen in Tsd. €

2017		17.543
2016	4.640	

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017		820
2016	706	

Standorte

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

Länder

- Brasilien
- Paraguay
- Uruguay
- Argentinien
- Bolivien
- Chile
- Peru
- Kolumbien
- Ecuador
- Venezuela

Qualitätsmanagement

- ISO 9001:2008

Marken













Websites

www.melitta.com.br www.cafebomjesus.com.br www.celupa.com.br



Melitta Südamerika

Melitta Südamerika bietet ein umfassendes Sortiment an Kaffeeprodukten, Kaffeefiltern und Produkten für die Kaffeezubereitung. Zum Unternehmensbereich gehören vier Produktionsstandorte: drei Kaffeeröstereien, eine im Süden und zwei im Südosten Brasiliens, sowie eine Papierfabrik. Melitta Südamerika ist der führende Anbieter im Segment vakuumverpackten Kaffees und im Markt für Filterpapier in Brasilien.

Die von Melitta Südamerika angebotenen Produkte zeichnen sich durch eine überdurchschnittliche Qualität, einen hohen Nutzen für den Verbraucher und häufige Innovationen aus. Das Kaffeesortiment besticht durch ein herausragendes Aroma und bietet eine Vielzahl von Kaffeemischungen für unterschiedliche Geschmäcker. Mit den von Melitta Südamerika produzierten Kaffeefiltern kommt das Aroma des Kaffees perfekt zur Geltung.

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2017

Der Umsatz von Melitta Südamerika ist 2017 erneut um einen zweistelligen Prozentsatz gestiegen – und erreichte damit wieder einen neuen Rekordwert. Hierzu trugen sowohl das Kaffee- als auch das Filtergeschäft bei. Als Marke konnte sich Melitta® weiter in den Märkten behaupten. Ein Meilenstein in der Firmengeschichte war die Übernahme der zweitgrößten regionalen Kaffeemarke Barão® im vergangenen Geschäftsjahr. Mit dieser Übernahme erweitert Melitta Südamerika nicht nur sein Portfolio, sondern verstärkt auch seine Präsenz in weiteren Regionen Brasiliens. Herausragendes Ereignis im vergangenen Geschäftsjahr war außerdem die Errichtung einer dritten Kaffeerösterei in der Region Minas Gerais, mit deren Hilfe der Marktanteil von Melitta® in Brasilien weiter ausgebaut werden soll.

Ausblick 2018

Die brasilianische Wirtschaft wird aller Voraussicht nach 2018 wieder wachsen. Dies gilt auch für den Kaffee- und Kaffeefiltermarkt. Zu erwarten ist daher, dass 2018 erneut ein erfolgreiches Geschäftsjahr für Melitta Südamerika wird und sowohl im Kaffeeals auch im Filtergeschäft hohe Wachstumsraten zu erzielen sind. Geplant ist, neue Kunden durch den Ausbau der Absatzwege anzusprechen, in weitere Regionen vorzustoßen und innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Um das Unternehmenswachstum zu unterstützen, wird Melitta Südamerika in Werbe- und Vertriebsmaßnahmen investieren. Außerdem steht 2018 der Start der Produktion in der neuen Kaffeerösterei Varginha im Bundesland Minas Gerais an.

Nachhaltigkeit

Melitta Südamerika unterstützt seit vielen Jahren diverse Sozialund Bildungsprojekte in Brasilien. Hierzu zählt auch eine Förderung des Ayrton Senna Instituts, das arme und bedürftige Kinder unterstützt. 2018 wird Melitta Südamerika sein gesellschaftliches Engagement weiter ausdehnen. Geplant sind außerdem verschiedene Projekte, um den Energieverbrauch und die Abfallmenge in den Produktionsanlagen weiter zu reduzieren.





Kennzahlen Melitta Nordamerika

Umsatz in Tsd. €

2017	107.268
2016	112.189

Investitionen in Tsd. €

2016 5.478	2017	3.496	
	2016		5.478

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017	114
2016	119

Standorte

- Clearwater, Florida, USA
- Cherry Hill, New Jersey, USA
- Toronto, Kanada

Länder

- USA
- Kanada
- Guatemala
- Costa RicaEl Salvador
- Panama
- Nicaragua
- Mexiko
- Karibik

Qualitätsmanagement

- FSSC 22000
- QAI Organic
- Kosher ("OU" and "OK")
- Rainforest Alliance
- Sharp Award
- Fair TradeFDA Inspected

Marke



Websites

www.melitta.com

www.melitta.ca



Melitta Nordamerika

Melitta Nordamerika stellt Filterpapier und gerösteten Kaffee unter der Marke Melitta® für den Verbraucher- und den Business-to-Business-Markt her. Kernmärkte sind die USA und Kanada. Vertrieben werden die Produkte außerdem in Mexiko, Mittelamerika und der Karibik.

In Nordamerika ist Melitta® die führende Marke für Kaffeefilter. Im Business-to-Business-Markt hat Melitta Nordamerika den Ruf, eine der Premium-Qualitätskaffeeröstereien mit sehr flexiblen Kapazitäten im nordamerikanischen Markt zu sein. Die Marke Melitta® steht für hochqualitative Produkte, die die Bedürfnisse von anspruchsvollen Kunden erfüllen.

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2017

2017 hat Melitta Nordamerika seinen Anteil im Markt für Kaffeefilter erneut erfolgreich ausgebaut. Weiterhin herausfordernd ist
dagegen der Markt für Filterkaffeemaschinen, die wir in Lizenz vertreiben. Es zeigen sich jedoch erste Anzeichen für eine Erholung,
da im Gegenzug die Nachfrage nach Einzelkapselmaschinen gesättigt ist. Um den Trend zum Pour-Over-Coffee zu unterstützen,
wird sowohl in den USA als auch in Kanada eine digitale Marketing- und PR-Kampagne umgesetzt. Eine immer größere Bedeutung erlangt der Online-Handel: Dieser wurde im vergangenen
Jahr ausgebaut. Im Business-to-Business-Geschäft wurde die
Wettbewerbsfähigkeit durch einen Ausbau der Produktionskapazitäten und des Personals weiter erhöht.

Ausblick 2018

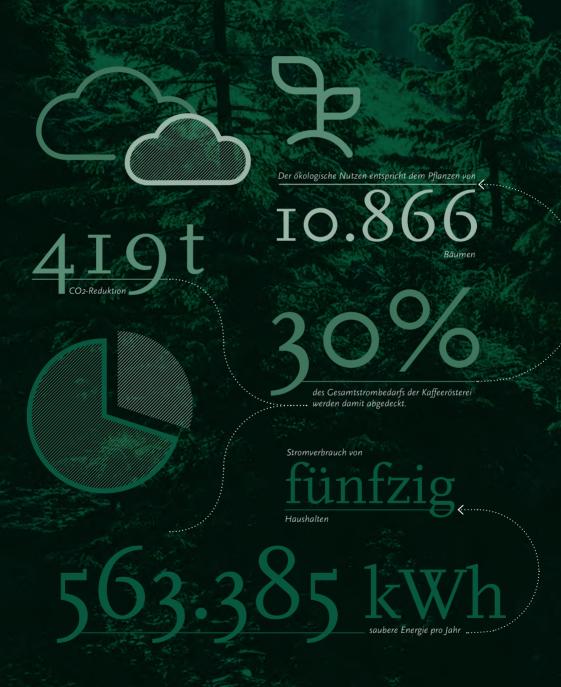
2018 ist geplant, das Business-to-Business-Geschäft noch weiter auszubauen und neue Kunden über neue Vertriebswege anzusprechen. Im Laufe des Jahres wird darüber hinaus ein neues Sortiment an Filterkaffeemaschinen für den Premium-Sektor in den Markt eingeführt, das wir als Lizenzgeschäft betreiben. Um auf den Pour-Over-Trend aufmerksam zu machen, wird derzeit eine digitale Medienkampagne umgesetzt. Außerdem wird der Online-Verkauf verstärkt. Hierzu wird beispielsweise das Personal im Bereich E-Commerce aufgestockt und ein neuer Webshop in Kanada eröffnet.

Nachhaltigkeit

Im vergangenen Geschäftsjahr wurden die Sonnenkollektoren auf dem Dach des Standortes in Cherry Hill in Betrieb genommen. Außerdem wurden verschiedene Optionen für eine energiesparende Beleuchtung des Standortes getestet. Breiten Raum erhielt die Sensibilisierung der Mitarbeiter: Sie wurden mit Hilfe verschiedener Maßnahmen darüber informiert, wie sich ein nachhaltiges Verhalten im beruflichen Alltag auswirkt.

THINK natural

Unerschöpflich ist die Energieleistung der Sonne. Melitta Nordamerika macht sich diese seit 2017 zunutze. Eine Fotovoltaikanlage auf dem Dach der modernen Kaffeerösterei in Cherry Hill, New Jersey, senkt den Stromverbrauch pro Jahr erheblich und reduziert gleichzeitig schädliche CO2-Emissionen.





Kennzahlen Melitta Asia Pacific

Umsatz in Tsd. €

2017 556

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

Standorte

- Schanghai, China Shenzhen, China
- Beijing, China

Länder

- China
- Südkorea
- Singapur / Malaysia / Indonesien
- Thailand
- Vietnam

Qualitätsmanagement

– CCC – China Compulsory Certification

Marke



Website

www.melitta.cn



Melitta Asia Pacific

Melitta Asia Pacific verantwortet das Kaffee- und Kaffeezubereitungsgeschäft von Melitta in der Region Asien-Pazifik. Melitta hat in dieser Region eine noch geringe Markenbekanntheit, verfügt aber über beste Voraussetzungen, um am wachsenden Trend zu Filterkaffee in privaten Haushalten zu partizipieren. Zu den Zielgruppen von Melitta Asia Pacific gehören insbesondere junge Berufstätige.

Melitta wird in der Region Asien-Pazifik mit einem hochwertigen, vielseitigen Produktangebot, einer großen Tradition und deutschen Wurzeln in Verbindung gebracht. Ziel ist es, in den kommenden Jahren den Marktanteil im Segment für Kaffeeprodukte für den privaten Haushalt deutlich auszubauen. Der Markt bietet hohe Wachstumschancen, da immer mehr einkommensstarke Verbraucher außergewöhnlichen Kaffeegenuss schätzen und zunehmend auch Filterkaffee zuhause trinken. Die Kampagne zur Marktbearbeitung steht daher unter dem Motto "Sei dein eigener Barista".

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2017

Der Konsum an frischem Kaffee wächst in China laut verschiedenen Studien jährlich um rund 40 Prozent. Sowohl internationale als auch nationale Kaffeeketten profitieren sehr stark von diesem Trend. Frische Kaffeeprodukte werden außerdem vermehrt in

Mini-Märkten und von Online-Shops angeboten und es entstehen immer mehr Kaffeeautomaten in Einkaufszentren und U-Bahn-Stationen. Der Konsum von Instantkaffee geht – insbesondere in den Großstädten – immer weiter zurück.

Ausblick 2018

2018 wird Melitta Asia Pacific eine Reihe von neuen Produkten im Markt einführen. Hierzu gehören Filterkaffee (Beutel zum Aufgießen), Filterkaffeemaschinen (Aromaboy®) und farbige Kaffeefilter. Geplant ist ein Ausbau der Marketingaktivitäten, um die Sichtbarkeit der Produkte zu erhöhen. Eingebunden werden hierbei insbesondere die sozialen Medien, Film / Fernsehen, Produktplatzierungen in Serien und die Einrichtung von Melitta® Coffee Corners in Cafés und Mini-Märkten.



"Brücken schlagen. Grenzen überwinden.

Das ist unser Weg zu neuen Horizonten, mit zahlreichen Chancen und Möglichkeiten – für jeden Einzelnen und als gesamtes Team."



In der Region Asien-Pazifik wird vor allem Tee getrunken. Wieso sieht Melitta hier Wachstumschancen?

Susan Yang: Der Kaffeekonsum ist in den vergangenen Jahren in der gesamten Region stark angestiegen - und er wird sich zukünftig noch sehr dynamisch entwickeln. Studien zufolge wächst der Kaffeemarkt in China bis zum Jahr 2021 jährlich um über 14 Prozent. Coffeeshops boomen, in immer mehr Mini-Supermärkten und in U-Bahn-Stationen stehen Kaffeeautomaten. Mittlerweile gibt es in Schanghai mehr Starbucks-Filialen als in jeder anderen Stadt der Welt. Und auch der Handel bietet immer mehr Produkte für die Kaffeezubereitung an. China übernimmt für diese Region eine Vorreiterrolle. An diesem sehr dynamischen Wachstum wollen wir partizipieren.

Welche Schwerpunkte setzt Melitta bei der Marktbearbeitung?

Susan Yang: In China wird überwiegend Instantkaffee getrunken. Dies gilt gerade für die erste Tasse Kaffee am Morgen. Doch immer mehr Chinesen entdecken Filterkaffee für sich. Gerade jüngere Berufstätige, die im Büro häufig Kaffee aus Filterkaffeemaschinen oder Vollautomaten trinken und die vor und nach ihrer Arbeit noch bei einem Coffeeshop vorbeischauen, wollen auch zuhause einen qualitativ hochwertigen Kaffee trinken. Für diese Zielgruppe ist Melitta perfekt aufgestellt. Mit dem Aromaboy® und dem Pour-Over-Sortiment haben wir qualitativ hochwertige, aber trotzdem erschwingliche Produkte im Angebot, die das Bedürfnis nach herausragendem Kaffeegenuss befriedigen.

Wie werden die Verbraucher angesprochen?

Susan Yang: Wir sprechen unsere Zielgruppe mit einer speziell auf die chinesischen Bedürfnisse ausgerichteten Kampagne an. Mit dem Slogan 咖啡·家 oder in anderen Worten "Kaffee + Zuhause = Kaffeespezialist" animieren wir die Verbraucher dazu, auf Entdeckungsreise zur perfekten Tasse Kaffee zu gehen. Sie sollen zu ihrem eigenen Barista werden. Gleichzeitig positionieren wir uns als Kaffeemarke, die für ihre Expertise von der Bohne bis zur Tasse sowie für die Pour-Over-Zubereitung und ihr Filterpapier-Erbe bekannt ist. Wir wollen gerade die Filterkaffee-, Pour-Over- und Cold-Brew-Kultur in China entscheidend prägen und entwickeln. Hierzu kooperieren wir auch mit Partnern, wie zum Beispiel Starbucks, und bieten neben speziellem Filterpapier auch "Pour-Over-Geschenksets" und Filtersets in bunten Farben an.

Welche Bedeutung hat Cold Brew in China?

Susan Yang: Kalt gebrühter Kaffee wird in China immer beliebter. Doch bislang wird dieser fast ausschließlich in Coffeeshops getrunken. Hier sehen wir große Chancen, denn Cold Brew ist relativ einfach auch zuhause herzustellen. Das wissen viele Chinesen nicht und wir wollen ihnen zeigen, wie Cold-Brew-Getränke mit dem richtigen Equipment auch zuhause einfach und sicher zubereitet werden können.



SUSAN YANG Senior Finance Managerin Melitta Asia Pacific



Kennzahlen Cofresco

Umsatz in Tsd. €

2017 250	
2016 240.80	i

Investitionen in Tsd. €

2017	6.412
2016	5.842

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017	890
2016	787

Standorte

- Minden, Deutschland
- Brodnica, Polen
- Telford, Vereinigtes Königreich

Länder

– Deutschland – Norwegen – Vereinigtes Königreich

Frankreich
 Spanien
 Belgien
 Schweiz
 Russland

NiederlandeSchwedenPortugalTschechien

Qualitätsmanagement

EN ISO 9001
 (Minden, Brodnica, Telford)
 FSC (Minden, Brodnica)
 PEFC (Minden, Brodnica)

– EN ISO 14001 (Minden) – BRC / IoP (Brodnica, Telford)

- EN ISO 50001 (Minden) - IFSHPC (Brodnica)

Marken

















Websites

www.cofresco.de www.bacofoil.co.uk www.cofrescofoodservice.com



Cofresco

Cofresco ist Europas führender Hersteller von Markenprodukten im Bereich Haushaltsfolien und Papier für zuhause und in der professionellen Küche. Mit seinen Marken ist der traditionsreiche Unternehmensbereich in fast 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 16 europäischen Ländern besetzt Cofresco mit den Marken Toppits®, Albal®, Bacofoil®, Handy Bag®, Swirl® und Glad® die Marktführerschaft. Auch im Gastronomiebereich nimmt Cofresco einen Spitzenplatz mit den Marken Wrapmaster® und Caterwrap® ein. Cofresco setzt auf eigene Forschung und entwickelt mit Hilfe des Cofresco Forums technologische Lösungen für aktuelle und zukünftige Verbraucherbedürfnisse.

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2017

Für Cofresco verlief das Geschäftsjahr 2017 sehr erfolgreich. Das erzielte Ergebnis liegt deutlich über Plan – trotz Währungsschwankungen und gestiegener Aluminiumpreise. Zurückzuführen ist dieser Erfolg insbesondere auf den weiter gestiegenen Markenumsatz bei Haushaltsfolien und Müllbeuteln im Lebensmitteleinzelhandel und auf das sehr gute Wachstum im Foodservice-Geschäft in Deutschland, Frankreich, Norwegen und Großbritannien. In fast allen Ländern und Kategorien konnten die Marktanteile ausgebaut werden. Vor allem Clingfilm mit Easy-Cut-System® in Europa entwickelte sich sehr positiv. 2017 wurden zur Vertriebsunterstützung wiederum TV-Spots in Deutschland, Frankreich, Spanien, Belgien, Niederlande, Österreich und in Großbritannien geschaltet. Geprägt war das Geschäftsjahr außerdem durch den Abschluss der Produktionsverlagerung von Minden nach Brodnica.

Ausblick 2018

Für das Geschäftsjahr 2018 ist der Unternehmensbereich sehr positiv gestimmt. Geplant ist, das Wachstum im Foodservice-Geschäft fortzuführen und weiter auszubauen. Gleichzeitig werden 2018 neue, innovative Gefrierbeutel eingeführt, mit denen hohe Umsatzerwartungen einhergehen. Signifikante Investitionen in den Anlagen- und Maschinenpark sollen dazu beitragen, die steigende Nachfrage auch zeitnah bedienen zu können. Die erfolgreichen Marketingaktivitäten werden 2018 fortgeführt und intensiviert.

Nachhaltigkeit

2017 ist die enge Zusammenarbeit zwischen Cofresco und der Initiative "Wirf mich nicht weg!" erfolgreich fortgeführt worden. In diesem Rahmen wurden zahlreiche deutschlandweite Schulbesuche sowie Wettbewerbe – beispielsweise in Kooperation mit der Zeitschrift GEOlino – durchgeführt. Höhepunkt des Jahres war die Nominierung für den Bundespreis "Zu gut für die Tonne". Außerdem wurde die Initiative gemeinsam mit Cofresco auf dem Bürgerfest des Bundespräsidenten im Schlosspark Bellevue vorgestellt. 2017 fand der 11. Cofresco Forum Round Table statt. Im Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie in Potsdam diskutierten internationale Wissenschaftler zum Thema "Einsatz nachhaltiger Rohstoffe".



Bioverpackungen: neue nachhaltige Ideen für den Schutz von Lebensmitteln



Nachhaltigkeit

in der Verpackungsindustrie

Kaum ein Trend beeinflusst die Verpackungsindustrie so sehr wie der Nachhaltigkeitsgedanke. In den vergangenen Jahren wurden hierzu zahlreiche vielversprechende Konzepte entwickelt.

Biobasierte Materialien

Große Hoffnungen werden in Verpackungen gelegt, die aus nachwachsenden Rohstoffen bestehen. Doch um diese vollumfänglich zum Schutz und zur Haltbarkeit von Lebensmitteln nutzen zu können, müssen noch viele Fragen geklärt werden.

Welche Möglichkeiten und Neuentwicklungen wird es in naher Zukunft für Biomaterialien geben? Was leisten Bioverpackungen heute schon? Wo und wann bietet sich ihre Verwendung an – und wo nicht?

Diese und viele andere Fragen wurden mit großer Leidenschaft und auf Basis neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse auf dem 11. Round Table des Cofresco Forums am 16. November 2017 diskutiert. Auf Einladung von Cofresco trafen sich rund 40 Experten aus Wissenschaft und Praxis, um aktuelle Forschungsergebnisse vorzustellen und Anwendungsgebiete zu diskutieren. Gastgeber in diesem Jahr war das Leibniz-Institut für Agrartechnik und Bioökonomie in Potsdam.

Erörtert wurden Anforderungen an Verpackungen, moderne Basismaterialien und Eigenschaften von unterschiedlichen Folien, Materialien und Stoffen. Im Mittelpunkt der Vorträge stand dabei die Überlegung, wann die Herstellung und der Einsatz von biobasierten Folien in der

Praxis sinnvoll sind. Prof. Dr. Artur Bartkowiak von der Technischen Universität Stettin (Polen) gab einen Überblick über Innovationen und Forschungsgebiete im Bereich biobasierter Verpackungsmaterialien für die Lebensmittelindustrie, während Dr. Emanuel Duquesne vom Institut Materia Nova in Belgien die neuesten Bioverpackungsmaterialien erläuterte. Prof. Dr. Andreas Greiner von der Universität Bayreuth präsentierte eine Checkliste, wann sich der Einsatz von biobasierten Materialien anbietet, und Dr. Hermann Onusseit von Onusseit Consulting zeigte Möglichkeiten und Grenzen von nachhaltigen Verpackungsmaterialien auf. Die Moderation der Veranstaltung übernahm Prof. Dr.-Ing. Hans-Josef Endres, Institut für Biokunststoffe und Bioverbundwerkstoffe (IfBB) an der Hochschule Hannover. Das Cofresco Forum wurde 2001 von der Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. KG ins Leben gerufen. Ziel ist es, die Forschung im Bereich der Haushaltsverpackungen für Lebensmittel

voranzutreiben, eine Wissensplattform zu bieten und den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis zu intensivieren. In den vergangenen Jahren förderte das Cofresco Forum diverse Forschungsprojekte. Die Themen reichten dabei von aktiven und intelligenten Verpackungen über alternative Frischhalteverfahren bis hin zu nachhaltigen Verpackungsmaterialien

Aufgabe des Cofresco Forums ist es außerdem, ein Netzwerk von Experten aus Forschung und Wirtschaft aufzubauen und zu pflegen, die sich mit dem Thema Verpacken, Frischhalten und Zubereiten von Lebensmitteln im Haushalt auseinandersetzen. In den entsprechenden Kreisen verfügt das Cofresco Forum über eine hohe Bekanntheit und eine gute Reputation. Innerhalb einer vergleichsweise kurzen Zeit ist durch die Aktivitäten des Forums eine Vielzahl von Ideen und Forschungsansätzen im Verpackungsbereich entstanden.





FÜHRUNG BEIM COFRESCO FORUM 11. Round Table









Kennzahlen Melitta Professional Coffee Solutions

Umsatz in Tsd. €

2017		198.384
2016	159.197	

Investitionen in Tsd. €

2017	3.443
2016	3.016

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017	7:	90
2016	686	

Standorte

- Minden, Deutschland
- Hunzenschwil, Schweiz
- Salzburg, Österreich
- Gorinchem, Niederlande
- Villepinte (Paris Nord II), Frankreich
- Corby (Northhamptonshire),
- Vereinigtes Königreich
- Elgin, USA
- Tokio, Japan
- Sydney, Australien

Länder

Eigene Landesgesell-

schaften in: Deutschland – Schweiz

– Österreich – Benelux

 Frankreich – Großbritannien

– USA – Japan

– Asien-Pazifik Australien

Vertriebspartner: in Europa – Dänemark Estland

- Finnland – Griechenland – Kroatien

 Lettland – Litauen

– Norwegen – Rumänien - Russland – Slowakei – Slowenien - Spanien – Schweden – Türkei – Tschechien

– Ukraine - Ungarn – Weißrussland - Zypern

in Nord-, Zentral- und

Südamerika: – Argentinien Brasilien - Chile

– El Salvador – Guatemala – Kolumbien – Mexiko

- Ecuador

– Nicaragua – Uruguay

in Asien-Pazifik: – Australien – Bahrain – China - Hongkong

– Indien

– Israel

– Jordanien - Kuwait - Libanon – Malaysia - Malediven - Neuseeland

– Oman – Philippinen – Katar – Samoa - Saudi-Arabien

- Singapur – Sri Lanka – St. Marteen – Südkorea – Taiwan - Thailand - Vereinigte Arabische

in Afrika: – Ägypten

Emirate

– Marokko - Mauritius – Namibia – Südafrika

Qualitätsmanagement

- Zertifiziert und auditiert nach zahlreichen internationalen Zulassungen (z. B. UL, NSF, KTL, EAC, S Mark Zertifizierungen)
- HKI Cert Registrierung: Listung in der Datenbank des HKI Industrieverbandes zur Veröffentlichung standardisierter Energieverbrauchsmessungen
- Prüfsiegel HACCP Konformes Gerät für Kaffeevollautomaten

Marken







Websites

www.melittaprofessional.de www.cafina.ch www.cilia.de



Melitta Professional Coffee Solutions

Melitta Professional Coffee Solutions ist Spezialist für die professionelle Heißgetränkezubereitung in der Individual- und Systemgastronomie. Kerngeschäfte 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, z. B. hinsichtlich Design, Funktionalität und Nutzerfreundlichkeit, ist ein Alleinstellungsmerkmal des Unternehmensbereichs. Ein eigener internationaler Technischer Kundendienst sichert eine höchstmögliche Verfügbarkeit der Maschine und das Investment der Kunden über viele Jahre. Die Produktkategorie HORECA-Kaffee entwickelt und vermarktet europaweit länderspezifische Kaffeesortimente für die Gastronomie.

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2017

2017 war für Melitta Professional Coffee Solutions wieder ein sehr erfolgreiches Geschäftsjahr mit einem Rekordumsatz. In fast allen Märkten konnte der Unternehmensbereich wachsen, dies gilt vor allem für die USA und Asien. Dementsprechend waren die Kapazitäten für die Produktion der professionellen Kaffeemaschinen mehr als ausgelastet. Zu den Gründen dieser Entwicklung zählten vor allem die weltweit steigenden Ansprüche an die Qualität der Kaffeezubereitung im Außer-Haus-Markt, die langjährigen Projektarbeiten und überzeugenden Test- und Serviceleistungen des Unternehmensbereichs sowie Großkundenaufträge in den USA, in Japan, Taiwan, China und Australien. Zum Erfolg beigetragen haben insbesondere die neue Produktgeneration an Kaffeevoll-

automaten, die 2017 auf inzwischen fünf Modelle angewachsen ist, kundenspezifische Entwicklungen, der Technische Kundendienst und ein wachsendes HORECA-Kaffeegeschäft in Deutschland, Österreich und Großbritannien.

Ausblick 2018

Auch das Geschäftsjahr 2018 verspricht, wieder sehr erfolgreich für Melitta Professional Coffee Solutions zu verlaufen. Treiber dieser Entwicklung sind die weltweit weiter steigende Nachfrage nach hochwertiger und zuverlässiger Kaffeequalität in der Tasse (und im To-Go-Becher), das leistungsstarke Produktportfolio und die hohe Servicequalität. Weitere Impulse werden von den Produktneuheiten erwartet, die 2018 in den Markt eingeführt werden. Hierzu zählt beispielsweise der Filterkaffee-Vollautomat Melitta® Cafina® XT8-F.

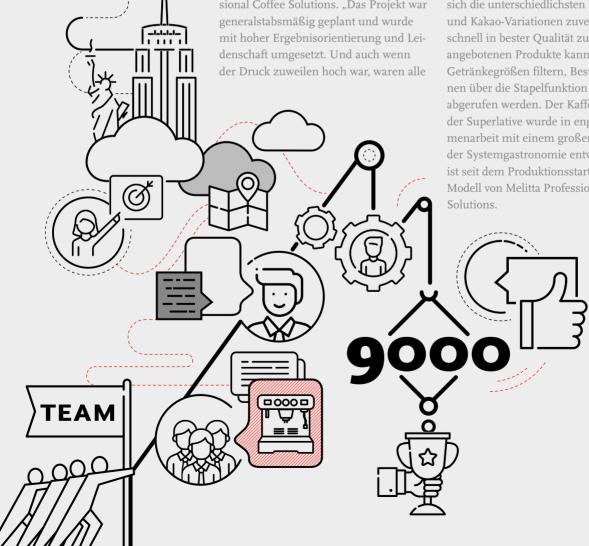
Nachhaltigkeit

2017 wurden von Melitta Professional Coffee Solutions diverse Nachhaltigkeitsinitiativen entwickelt. Hierzu gehörte beispielsweise die Umrüstung der Beleuchtung in der Produktionshalle in Minden, durch die rund 50 Prozent der benötigten Energie eingespart werden. Darüber hinaus wurden bauliche Veränderungen vorgenommen, die zu einer bis zu 90-prozentigen Einsparung der Heizenergie im Produktionsgebäude führen. In der neuen Filterkaffeemaschine Melitta® Cafina® XT180 wurde ein energiesparender Null-Watt-Schalter eingebaut, der im Stromsparmodus auch die Anzeigenbeleuchtung ausschaltet.

"Gemeinsam" heißt das Zauberwort Großes schaffen

Eine Kraftanstrengung der besonderen Art: In Rekordzeit stellte Melitta Professional Coffee Solutions 9.000 Melitta® Cafina® CT8 für einen Großkunden in den USA her und installierte sie in tausenden Filialen. "Das ist eine Gemeinschaftsleistung, auf die wir sehr stolz sein können und die unseren ausgeprägten Team-Spirit zeigt", sagt Harald Johanning-Meiners, Geschäftsführer Melitta Professional Coffee Solutions. "Das Projekt war generalstabsmäßig geplant und wurde mit hoher Ergebnisorientierung und Leidenschaft umgesetzt. Und auch wenn der Druck zuweilen hoch war, waren alle

Beteiligten mit viel Freude, Gestaltungswillen und Unternehmergeist dabei. Besser kann es nicht laufen." Der Kaffeevollautomat Melitta® Cafina® CT8 bietet ein Höchstmaß an Technik und erfreut sich in der Gastronomie einer hohen Beliebtheit. Er ist gerüstet für den Dauerbetrieb und erfüllt auch die höchsten Anforderungen an Leistungsstärke und Bedienkomfort. Per Touch-Display lassen sich die unterschiedlichsten Kaffee-, Milchund Kakao-Variationen zuverlässig und schnell in bester Qualität zubereiten. Die angebotenen Produkte kann man nach Getränkegrößen filtern, Bestellungen können über die Stapelfunktion nacheinander abgerufen werden. Der Kaffeevollautomat der Superlative wurde in enger Zusammenarbeit mit einem großen Anbieter in der Systemgastronomie entwickelt und ist seit dem Produktionsstart 2015 ein Top-Modell von Melitta Professional Coffee





Kennzahlen Wolf PVG

Umsatz in Tsd. €

2017	55.681
2016	58.119

Investitionen in Tsd. €

2017	1.176	
2016		2.966

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017	175
2016	176

Standorte

- Minden, Deutschland
- Spenge, Deutschland

Länder

Deutschland
 Dänemark
 Vereinigtes Königreich

Belgien
 Italien
 Frankreich
 Österreich
 Schweiz
 Schweiz
 Schweien
 Schweien
 Südkorea
 Vietnam
 China
 China
 Malaysia
 Igpan

SchweizSlowakeiJapanNiederlandePortugalUSA

– Polen – Griechenland

Qualitätsmanagement

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

Marke



Websites

www.wolf-pvg.de www.swirl.de www.swirl.de/shop



Wolf PVG

Wolf PVG ist ein hoch spezialisierter Systemlieferant rund um den Staubsauger und die industrielle Filtertechnik. Zum Produktspektrum gehören Staubsaugerbeutel, Staubsaugerdüsen, Filter und Halteflansche für Staubsaugerbeutel. Die Produkte werden sowohl für die Industrie als auch für das eigene Endverbrauchergeschäft der Marke Swirl® entwickelt und gefertigt. Unter der Marke Swirl® vertreibt Wolf PVG Staubsaugerbeutel und Staubsaugerzubehör, Lüftungsfilter sowie Produkte der Reinigungssparte für private Haushalte.

Wolf PVG zeichnet sich durch eine hohe Innovationskraft und durch ein breites Produktspektrum aus. Die außergewöhnliche Produktvielfalt und Fertigungstiefe des Unternehmens bietet Kunden ein abgestimmtes Angebot aus einer Hand. Von der Konstruktion über die Verfahrenstechnik, den Werkzeug- und Anlagenbau bis hin 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 von Kunden und Konsumenten.

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2017

2017 wurde das Industriekundengeschäft ausgebaut und die Internationalisierung der Swirl® Produktfamilie vorbereitet. Wichtiger Meilenstein war die Markteinführung des Swirl® Beutelsortiments "MicroPor® PLUS AntiBac". Darüber hinaus wurden Wachstumsprojekte im Bereich Beutel und Düsen vorangetrieben. Um den Vertrieb zu unterstützen und die Marke zu stärken, fanden im vergangenen Geschäftsjahr verstärkt TV-Kampagnen und PR-Maßnahmen in Deutschland, Österreich und in der Schweiz statt. Zu den herausragenden Aktivitäten zählte außerdem der Aufbau einer neuen prozessorientierten und leistungsfähigen Betriebsstruktur, nachdem im vorangegangenen Jahr die Werke Vlotho und Spenge zusammengelegt wurden.

Ausblick 2018

2018 wird Wolf PVG diverse Maßnahmen zum Wachstum des Unternehmensbereichs entwickeln. Auch wenn 2017 neue Kunden gewonnen werden konnten, gehören zu den wichtigsten Zielen des laufenden Geschäftsjahres die Stabilisierung und der Ausbau des Handelsgeschäfts und der Marktposition von Swirl® Staubsaugerbeuteln in den Kernmärkten sowie der Einstieg in ausgewählte neue Märkte. Darüber hinaus ist ein deutlicher Ausbau des Geschäftsfelds Swirl® Lüftungsfilter durch eine Intensivierung des Plattformgeschäfts, die Einführung des Sortiments in neuen Ländern und die zusätzliche Ausrichtung auf gewerbliche Kundengruppen geplant. Im Industriegeschäft werden die neuen Serienprodukte weiter optimiert. Auch werden 2018 Grundsteine für das langfristige Unternehmenswachstum gelegt. Dabei werden die Erschließung ausgewählter internationaler Märkte für das Markengeschäft sowie neue Geschäftsfelder und die Umsetzung innovativer, digitaler Geschäftsmodelle eine tragende Rolle spielen.

Nachhaltigkeit

2017 wurden die begonnenen Aktivitäten zur Reduzierung des Energieverbrauchs sowie des Materialeinsatzes fortgeführt. Auf Basis der neuen Standortstruktur wurden die Energiebedarfe neu definiert und optimiert. Beim verwendeten Kunststoff kommen verstärkt hochwertige Rezyklate aus sicheren Quellen zum Einsatz. Außerdem sind in Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern eine Reihe von Arbeitsplatzverbesserungen umgesetzt worden. Diese führen zu einer höheren Arbeitssicherheit und erfüllen modernste ergonomische Anforderungen.

Beste Filtrationsergebnisse durch Supercharged Meltblow





"Der immense Aufwand hat sich gelohnt, denn mit dem Supercharged Meltblow-Verfahren setzen wir in der Branche Standards und schaffen uns gleichzeitig technologische Alleinstellungsmerkmale."

DR. WOLFGANG CZADO

Hightech für Staubsaugerbeutel

"Mit dem Supercharged Meltblow-Verfahren setzen wir innovative Spitzentechnologie bei der Herstellung unserer Staubsaugerbeutel ein", sagt Dr. Wolfgang Czado, Leiter Forschung und Entwicklung bei Wolf PVG. "Dieses Verfahren, das wir für unsere speziellen Zwecke noch einmal weiterentwickelt haben, ist bislang nur bei sehr wenigen Herstellern auf der Welt im Einsatz. Es erhöht die Filtrationsleistung gegenüber dem klassischen Meltblow-Verfahren noch einmal deutlich."

Das Meltblow-Verfahren wird zur Herstellung feiner Fasern verwendet, die beispielsweise bei der Filtration benötigt werden. Das Prinzip: Polypropylen wird

in einer speziellen Anlage geschmolzen und durch eine breite Düse mit feinsten Löchern gedrückt. Die Schmelze wird anschließend mit Druckluft zerfasert. Ergebnis ist ein Faserstrahl, der auf einem luftdurchlässigen Band abgelegt und anschließend mit Hilfe von Hochspannung elektrostatisch aufgeladen wird. Durch die Aufladung saugt der Filter Staub an, so dass dieser am Beutel haften bleibt.

Dieses klassische Meltblow-Verfahren wurde bereits in den 50er Jahren entwickelt und in den vergangenen Jahrzehnten kontinuierlich verbessert. Dabei wurden die Produktionsparameter immer wieder neu kombiniert, um zu besten Ergebnissen zu kommen. Mittlerweile ist mit dieser

Methode die Herstellung feinster Fasern möglich, die mit ihrer Porenstruktur herausragend gute Eigenschaften für die Filtration haben. Neben der Filterherstellung kommt das Verfahren häufig auch in der Hygiene-Industrie zum Einsatz, wie zum Beispiel bei der Produktion von Windeln.

"Beim Supercharged Meltblow-Verfahren wird die elektrostatische Ladung noch einmal deutlich erhöht", erklärt Dr. Czado. "Das Prinzip: Das Polypropylen wird während des Herstellungsprozesses so bearbeitet, dass in den Fasern fein verteilte elektrostatische Mikrofelder entstehen, die eine viel größere elektrostatische Aufladung haben als beim klassischen Meltblow-Verfahren. Dadurch steigt die Filtrationsleistung noch einmal deutlich an, ohne den Luftwiderstand zu erhöhen."

Um das Verfahren auf die spezifischen Bedürfnisse von Wolf PVG anzupassen und zu optimieren, war eine zweieinhalbjährige Entwicklungszeit vonnöten. Im ersten Jahr wurden umfassende material- und verfahrenstechnische Tests durchgeführt, im zweiten Jahr wurden die Nachbehandlungssysteme entwickelt und optimiert. Ein halbes Jahr dauerte es schließlich noch, bis die neue Anlage so eingestellt wurde, dass sie bestmögliche Ergebnisse erzeugt. "Bei diesem Verfahren kommt es insbesondere auf die richtige Einstellung der zahlreichen Produktionsparameter an", sagt Dr. Czado. "Hier mussten wir viel experimentieren, bis wir verstanden haben, welche Einstellungen und Dosierungen zu welchen Ergebnissen führen."

Die Erwartungen, die mit dem neuen Herstellungsverfahren einhergehen, sind hoch: "Der immense Aufwand hat sich gelohnt, denn mit dem Supercharged Meltblow-Verfahren setzen wir in der Branche Standards und schaffen uns gleichzeitig technologische Alleinstellungsmerkmale", so Dr. Czado. "Die Filtrationsqualität unserer Swirl® Staubsauberbeutel wird damit noch einmal deutlich verbessert."



ALLES AUS EINER HAND Neben der Fertigung leistet Wolf PVG auch Konstruktion und Verfahrenstechnik sowie Werkzeug- und Anlagenbau.



Vasilij Kaftan

POLYPROPYLEN-KUNSTSTOFF ZUR FASERHERSTELLUNG

Das Polypropylen wird nach Erhitzung durch eine Düse mit 30 Löchern pro Inch gedrückt. Jedes Loch hat einen Durchmesser von 0,5 mm. Das geschmolzene Polypropylen wird mit 280° C heißer Druckluft zu feinen Fasern zerblasen. Die Fasern haben dann einen Durchmesser von 0,5 – 2 µm.



"Auch für unsere Industriekunden stellt dieses Verfahren eine deutliche Verbesserung dar. Etwas Besseres gibt es im Markt nicht", erklärt Martin Hoppe, Leiter Marketing und Vertrieb. "Unsere Kunden profitieren von höchster Filtrationsleistung bei gleichzeitig sehr niedrigem Luftwiderstand. Im Umfeld der immer schärfer gewordenen Regulierung der Staubsauger durch EU-Verordnungen – Stichwort Energielabel – kann dies einen erheblichen Wettbewerbsvorteil für sie darstellen." Wolf PVG prüft derzeit auch die Möglichkeit, das Supercharged Meltblow-Verfahren zur Herstellung anderer Filter, wie z. B. Filter für Wohnraumlüftungsgeräte, einzusetzen.



Kennzahlen Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier

Umsatz in Tsd. €

2017	43.761
2016	43.513

Investitionen in Tsd. €

2016 1.644

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017	201
2016	208

Standorte - Neu Kaliß, Deutschland - Berlin-Neukölln, Deutschland Länder - Alle EU-Länder - USA - China - Südkorea - Japan - Malaysia - Russland - Türkei - Ukraine Qualitätsmanagement - DIN EN ISO 9001:2015 Website

www.nkpaper.com



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 Kaffeefilter, 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 2017

Trotz eines weltweiten Nachfragerückgangs konnte Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier den Umsatz stabil halten. Sowohl im Premium- als auch im Standardsegment gewann der Unternehmensbereich neue Kunden im In- und Ausland. Das Werk in Neu Kaliß war nahezu ausgelastet, in Berlin-Neukölln konnte die Auslastungsquote erhöht werden. Um die Abhängigkeit von der Tapetenbranche zu reduzieren, wurden im vergangenen Geschäftsjahr eine Reihe von Produktentwicklungsaktivitäten in den Bereichen Filtration, Holzwerkstoff, Klebebänder und Spezialvlies vorangetrieben. Zum Jahresende wurden einige dieser neu entwickelten Produkte in den Markt eingeführt.

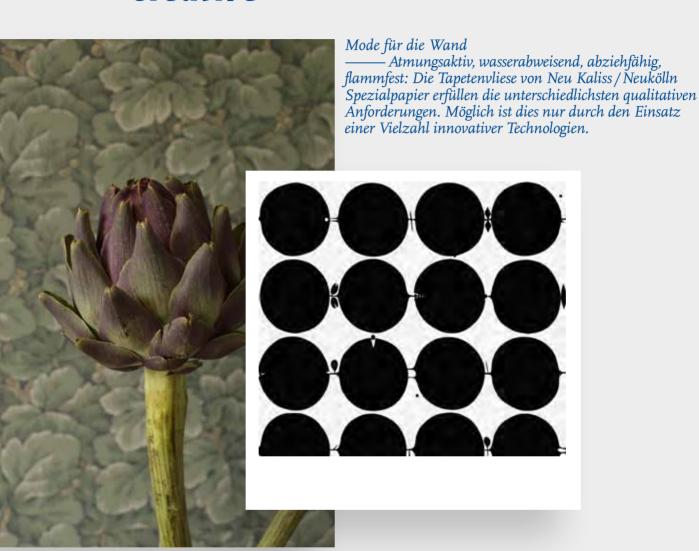
Ausblick 2018

Da 2017 neue Kunden gewonnen werden konnten, ist zu erwarten, dass sich das Geschäftsjahr 2018 positiv entwickeln wird. Die neuen Produkte – insbesondere Spezialvlies, Holzwerkstoff und Klebeband – haben im Markt bereits nachhaltiges Interesse ausgelöst. Im zweiten Halbjahr werden diese innovativen Produkte aller Voraussicht nach signifikant zum Umsatz des Unternehmensbereichs beitragen.

Nachhaltigkeit

Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier ist seit 2014 nach ISO 50001:2011 zertifiziert. 2017 hat das Unternehmen erfolgreich Projekte zur Energieeffizienz durchgeführt und in einem Audit zur Rezertifizierung den Nachweis erbracht, dass die Forderungen des Standards erfüllt werden. Dieses Zertifikat ist eine wesentliche Voraussetzung für die Beantragung der Besonderen Ausgleichregelung nach § 63 ff. EEG 2017. Der Antrag wurde im Mai 2017 beim Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle eingereicht und mit einem Begrenzungsbescheid nach § 64 Abs. 2 EEG. bestätigt.

THINK



Europas modernste Anlage zur Herstellung von Papier im Schrägsiebverfahren steht in Neu Kaliß. Mit ihrem integrierten Druckströmtrockner verleiht sie den Vliesen ein besonderes Volumen. Dieses Trocknungsverfahren verfeinert den Effekt des Schrägsiebverfahrens nochmals entscheidend und führt zu einem in der Branche einmaligen Qualitätsstandard der Papiere.

Qualität, auf die auch der traditionsreiche schwedische Tapetenanbieter WallVision setzt. Die vom skandinavischen Marktführer entworfenen hochwertigen Tapetenkollektionen werden auf einem Vlies aus Neu Kaliß gedruckt und erfreuen sich gerade im Premiumsegment großer Beliebtheit. Das Ergebnis: außergewöhnliche Ideen für eine stylische und gleichzeitig strapazierfähige Gestaltung der eigenen vier Wände.



Kennzahlen ACW-Film

Umsatz in Tsd. €

2016 7.372	2017	7.:	369
	2016	7.	.372

Investitionen in Tsd. €

2017	741
2016 512	

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017	39	
2016		41

Standort
Rhede (Ems), Deutschland
Länder
- Deutschland
NiederlandePolen
Qualitätsmanagement
 Hygienemanagementsystem HACCP-Hazard Analysis and Critical Control Points entsprechend den Forderungen der EN 15593:2008
Website
www.acw-film.de





ACW-Film

ACW-Film entwickelt und produziert flexible Verpackungsfolien für die Konsumgüterindustrie in Deutschland und Europa. 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 Frischfleisch-, Lebensmittel-, Reinigungsund Süßwarenindustrie.

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 2017

Trotz eines herausfordernden Umfelds konnte ACW-Film im Geschäftsjahr 2017 den gleichen Umsatz wie im Vorjahr erzielen. Geprägt war das Geschäftsjahr von diversen Investitionen. So wurden beispielsweise ein Rollenschneider zur Produktion von Großrollen installiert und Modifikationen bei der Lüftung und Trocknung der Tiefdruckanlage vorgenommen. Erfreulich ist, dass ACW Produkte im Laufe des vergangenen Geschäftsjahres erfolgreich bei vielen namhaften Konsumgüterherstellern qualifiziert wurden und auch bereits erste Umsätze für Folienlaminate in Zusammenarbeit mit dem Unternehmensbereich Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – erzielt wurden.

Ausblick 2018

Für das Jahr 2018 ist eine Steigerung des Umsatzes im zweistelligen Prozentbereich geplant. Wachstumspotenziale bestehen insbesondere im Bereich EasyBag bei Mehrlagenverbunden für die Lebensmittelindustrie und im Bereich EasyTop bei Deckelfolien für Frischfleisch. Zu beobachten ist, dass die Nachfrage nach kleinen Losgrößen steigt. Diesen Trend kann ACW-Film mit seiner flexiblen Infrastruktur, die sowohl die Fertigung großer als auch kleiner Losgrößen ermöglicht, gut bedienen. Positiv auf die Ertragssituation des Unternehmensbereichs werden sich außerdem die vielen erfolgreichen Kundenprojekte und Bemusterungen im vergangenen Jahr niederschlagen.

Nachhaltigkeit

2017 wurden erneut Investitionen in die technische Infrastruktur vorgenommen. Hierzu zählt zum einen die Modifikation der Lüftung und Trocknung an der Tiefdruckmaschine, die zu einer Senkung der Energiekosten (insbesondere Gas) führt. Zum anderen wurde eine Anlage zur Wärmerückgewinnung an der thermisch regenerativen Nachverbrennung in Betrieb genommen.

"Und wieder zeigt sich: Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit bedingen einander."

Geschäftsführer ACW-Film

Neue Farbmischanlage

Tobias Kruse ist sichtlich beeindruckt von der Leistungsfähigkeit der neuen Farbmischanlage. Der Mitarbeiter in der Arbeitsvorbereitung von ACW-Film nimmt mit wenigen Mausklicks die Parametrierung an den Dosierköpfen der Mischanlage vor. "Die neue Maschine ist eine große Arbeitserleichterung für uns und verkürzt den Farbmischprozess um ein Vielfaches", sagt er. "Die Farbqualität bleibt konstant, die Fehlerquote ist niedrig und der Reinigungsprozess hat sich verkürzt. Mit der neuen Anlage ist ein ganz neues Arbeiten möglich."

Gerade für die Produktion individueller Verpackungsbedruckungen werden bei ACW-Film spezielle Farben benötigt, die bislang manuell gemischt werden mussten. Mit der neuen Produktionsanlage "Colorsat Compact-System" von GSE Dispensing wird die Mischung der Spezialfarben nun automatisch vorgenommen. Dies führt auch zu einem geringeren Materialverbrauch.

"Die neue Farbmischanlage ist ein gutes Beispiel dafür, wie Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit einander bedingen", sagt Markus Wielens, Geschäftsführer von ACW-Film. "Mit der neuen Anlage gehen nicht nur Qualitätsverbesserungen und schnellere Prozesse einher, sondern auch erhebliche Kosteneinsparungen, gerade im Bereich des Andrucks. Wir benötigen deutlich weniger Frischfarbe, können die Restfarben wieder für die Produktion verwenden und haben weniger Abfall. Darüber hinaus bietet die Maschine eine höhere Arbeitssicherheit. Damit arbeiten wir wesentlich nachhaltiger und ökonomischer als zuvor."



Kennzahlen Melitta Business Service Center

Umsatz in Tsd. €

2017 66 469

Investitionen in Tsd. €

2017 1.507 2016 677

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2017		99
2016	50	

Standorte

- Minden, Deutschland
- Brodnica, Polen
- Shenzhen, China



Melitta Business Service Center

Das Melitta Business Service Center übernimmt alle Verwaltungsaufgaben, die auf Unternehmensgruppen-Ebene besser bearbeitet werden können als auf der Ebene der Unternehmensbereiche. Hierzu gehört insbesondere die Gestaltung der IT-Systeme sowie der Verwaltungsstrukturen und -abläufe. Ziel ist es, die entsprechenden Strukturen und Prozesse in der Unternehmensgruppe zu vereinfachen, zu vereinheitlichen und effektiv auszurichten – und somit die Flexibilität und Effizienz der Unternehmensgruppe zu erhöhen.

Geschäftsentwicklungen 2017

2017 hat das Melitta Business Service Center die Buchhaltung, die Personalverwaltung und das Standardberichtswesen weiterer Unternehmensbereiche übernommen. Um zukünftig eine noch größere administrative Unterstützung leisten zu können, wurde außerdem der Standort in Brodnica ausgebaut. Neben der Stärkung der Sourcing-Aktivitäten in Shenzhen lagen die Schwerpunkte im Einkauf in der Generierung hoher Einsparpotenziale durch die Bündelung von Aufträgen und in der Digitalisierung der Prozesse, vor allem in der Einführung eines elektronischen Einkaufsportals. Zu Beginn des Jahres 2017 sind große Teile der IT in den Verantwortungsbereich des Melitta Business Service Centers übertragen worden, so dass alle Unternehmensbereiche mittlerweile durch eine zentrale Gruppen-IT unterstützt werden.

Ausblick 2018

2018 ist geplant, insbesondere das Business Process Management weiter auszubauen, die Digitalisierung in den Bereichen Finance und HR voranzutreiben und die gruppenweite IT-Unterstützung zu stärken. Darüber hinaus arbeitet der Einkauf gemeinsam mit den Unternehmensbereichen daran, weitere signifikante Einsparpotenziale zu heben und prozessuale Vorteile in der Einkaufsabwicklung zu erzielen.

"Anspruch und Ansporn – genau das ist es, was wir mit unserem Slogan 'Make Business Smart & Clever' verbinden", sagt Ute Werner, Director Human Resources bei Melitta Business Service Center. "Als Dienstleister für die anderen Unternehmensbereiche wollen wir signifikante Beiträge zur Wertschöpfung der gesamten Unternehmensgruppe leisten. Und das schaffen wir am besten, wenn wir den Unternehmensbereichen die Möglichkeit bieten, sich auf ihr Kerngeschäft zu konzentrieren, und wir sie von Verwaltungsaufgaben weitgehend entlasten."

Das Melitta Business Service Center wurde 2016 gegründet, um administrative Funktionen zu übernehmen, die in allen Unternehmensbereichen anfallen. Ziel ist es, diese Prozesse zusammenzuführen und sie über Automatisierung und Digitalisierung zu vereinheitlichen und noch effizienter zu gestalten. "Wir sehen uns dabei als Vorreiter und Treiber und streben eine herausragende Qualität bei der Durchführung der uns übertragenen Aufgaben an. Aus diesem Grund haben wir uns einen Quality Kodex gegeben, der unser Selbstverständnis beschreibt", so Ute Werner. Bei der Entwicklung des Quality Kodexes wurde schnell klar, dass ein Slogan helfen würde, die Vision auf den Punkt zu bringen - und gleichzeitig ein Wir-Gefühl zu vermitteln. Daher wurden die rund 100 Mitarbeiter des Melitta Business Service Centers gebeten, Vorschläge für einen Slogan zu entwickeln. Von den insgesamt 32 Vorschlägen setzte sich einer mit überwältigender Mehrheit durch: Make Business Smart & Clever. "Zu sehen, wie engagiert alle Mitarbeiter bei der Entwicklung und Auswahl des Slogans waren, hat großen Spaß gemacht", sagt Ute Werner. "Und es hat gleichzeitig gezeigt, dass der Stolz auf die Arbeit und der Wunsch nach etwas Identitätsstiftendem sehr groß ist."

Smart & Clever
"Wir sehen uns als Vorreiter und Treiber bei
der Automatisierung und
Digitalisierung administrativer Prozesse."

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

Fotografie:

Richard Barnes, New York City: U1, Seite 1; 2-3; 4; U4 Tom Barrett / 346220 / unsplash.com: Seite 49 Franz Bischof, Hannover: Seite 15; 19; 21; 56-57 Tanya Butskaya / youworkforthem.com: Seite 31

envato market: Seite 15

Stefan Freund, Frankfurt am Main: Seite 25; 26 – 27; 37; 55

Idea tank /shutterstock.com: Seite 13

Thomas Kelley / 64329 / unsplash.com: Seite 43

Melitta Gesellschaften: Seite 10-11; 12-13; 14-15; 16-17; 18; 20-21; 29; 30-31;

33; 50-51; 56-57 mockupworld: Seite 16

Ozz Design / shutterstock.com: Seite 35 Andrew Ruiz / 1182 17 / unsplash.com: Seite 46 Scorpp/shutterstock.com: Seite 10

Roberta Sorge / 1382285 / unsplash.com: Seite 49 Joey Thompson / 63366 / unsplash.com: Seite 31 Mario Verduzco / youworkforthem.com: Seite 51 WA WallVision Sweden AB, Borås: Seite 59 Max Zalevsky / shutterstock.com: Seite 63

Illustration:

Paul Grabowski, München: Seite 17; 18; 25

Jindrich Novotny, Hannover: U1; Seite 14; 25; 29; 41; 45; 51; 63, U4

Konzept, Gestaltung: klee.steinberger, München

COMMPARK GmbH, Liederbach am Taunus

Druck und Verarbeitung: Bruns Druckwelt GmbH & Co. KG, Minden Buchbinderei S.R. Büge GmbH, Celle

© 2018 Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Dieser Geschäftsbericht ist auch in englischer Sprache und online unter www.melitta-group.com erhältlich.









Melitta®