

Melitta®

Zukunft
inspiriert
uns, formt uns,
fordert uns – immer
wieder neu.

Geschäftsbericht 2019

In unserem Geschäftsbericht steckt Nachhaltigkeit in allen Seiten – denn wir haben ihn so ressourcenschonend wie möglich hergestellt. Das Ergebnis: Ein Geschäftsbericht, bei dem von der Druckvorstufe über die Produktion bis zu den ausgewählten Materialien höchste Umweltstandards erfüllt werden. Ein ökologisch ganzheitlich durchdachtes Konzept ohne Kompromisse in der Qualität.

Produktion – Den Druck übernahm eine EMAS-zertifizierte nachhaltige Druckerei, die konsequent auf umweltfreundliche Lösungen setzt. Jeder Arbeitsschritt wird auf seine Umweltverträglichkeit hin geprüft und optimiert. Die gesamte Produktion ist CO₂-neutral. Makulaturbogen und Materialverschnitt werden weiterverarbeitet.

Papier – Das hier verwendete Papier Extract ist mehr als ein Papier. Es ist Teil einer Lösung für ein weltweit verbreitetes Problem: Einwegbecher. Mit der CupCycling-Technologie können 90 Prozent eines Einwegbechers wieder zu Papier verarbeitet werden. Aus dem Rest entstehen andere Produkte. Jeder Papierbogen mit einer Grammaturn von 380 g/m² enthält mindestens fünf aufgearbeitete Coffee-to-Go-Becher.

Maximal farbenfroh mit minimal Farbe – Die Farbigekeit steckt im Papier und ist von Natur und Umwelt inspiriert. Beim Druck wurden lediglich die Farben Schwarz und Rot eingesetzt. Dabei handelt es sich um lösungsmittelfreie, hochpigmentierte Farben ohne Mineralöl und ohne Kobalt. Durch die Verwendung von nur zwei Druckfarben wurden weniger Druckplatten belichtet und dadurch über 30 kg Aluminium eingespart.

Fadenheftung – Die ökologisch beste und haltbarste Bindung ist eine Fadenheftung. Der Faden selbst – in diesem Fall ein roter Faden – wird nicht nur zum Gestaltungselement, er sorgt auch für ein optimales Aufschlagverhalten. Durch die Fadenheftung wurden rund 90 Prozent weniger Leim benötigt. Dort, wo Leim erforderlich war, wurde wasserbasierter Klebstoff verwendet.

Melitta Group Kennzahlen im Überblick 2019

Kennzahlen der Melitta Group

	2019	2018
Umsatz / in Tsd. €	1.695.386	1.543.498
Investitionen in Sachanlagen / in Tsd. €	50.286	48.144
Mitarbeiter / Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt	5.654	5.222
Sachanlagen / in Tsd. €	279.627	261.236
Finanzanlagen / in Tsd. €	56.067	48.950
Eigenkapital / in Tsd. €	290.999	283.770
Bilanzsumme / in Tsd. €	1.225.260	1.210.857
Eigenkapitalquote / in %	27	27

Zentrale Kennzahlen Unternehmensbereiche und Service Unit

_ Umsatz in Tsd. €	2019	2018
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung*	171.469	172.884
Cofresco*	261.410	255.300
Wolf PVG*	57.846	57.416
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee	325.922	327.231
Melitta Nordamerika	101.970	92.862
Melitta Südamerika	286.115	293.106
Melitta Asia Pacific	1.231	1.716
Melitta Single Portions	144	19
Melitta Professional Coffee Solutions	210.015	166.793
Coffee at Work	14.022	12.277
Cuki Cofresco	202.012	** 98.475
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier	40.696	42.107
ACW-Film	7.813	8.206
Services und Sonstiges*	14.721	15.106
Gesamt	1.695.386	1.543.498

* davon Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe, gesamt 2019: 429.248 | 2018: 434.299
** 01.07. – 31.12.2018

_ Investitionen in Sachanlagen

in Tsd. €	2019	2018
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung	7.493	5.756
Cofresco	6.384	4.915
Wolf PVG	1.787	2.386
Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe	428	299
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee	3.840	5.727
Melitta Nordamerika	2.791	725
Melitta Südamerika	4.993	10.365
Melitta Asia Pacific	3	129
Melitta Single Portions	4.937	2.152
Melitta Professional Coffee Solutions	3.143	3.631
Coffee at Work	674	261
Cuki Cofresco	4.675	** 4.406
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier	1.049	1.119
ACW-Film	383	718
Services und Sonstiges	7.706	5.555
Gesamt	50.286	48.144

_ Mitarbeiter

Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt	2019	2018
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung	634	644
Cofresco	971	1.000
Wolf PVG	285	302
Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe	415	379
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee	221	210
Melitta Nordamerika	120	111
Melitta Südamerika	901	882
Melitta Asia Pacific	17	19
Melitta Single Portions	22	11
Melitta Professional Coffee Solutions	925	867
Coffee at Work	109	99
Cuki Cofresco	530	** 253
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier	212	213
ACW-Film	48	44
Services und Sonstiges	244	188
Gesamt	5.654	5.222

** 01.07. – 31.12.2018

**Zukunft inspiriert *uns*, formt *uns*,
fordert *uns* – immer wieder neu.
Gestalten, fordern, denken – immer
wieder neu – **inspiriert Zukunft.****

Zukunft inspiriert uns. Sie ist fester Bestandteil unserer Gegenwart, unseres Denkens und unseres Handelns: Wir erträumen sie uns, wir planen sie. Wir kreieren Visionen und Utopien – für zukünftige Bedürfnisse unserer Kunden genauso wie für eine Welt, wie sie sein sollte. Und indem wir träumen, planen und kreieren, gestalten wir die Zukunft. Denn Visionen und Utopien haben schöpferische Kraft. Sie liefern zwar keine Antworten, Lösungen oder Blaupausen. Aber sie stellen die richtigen Fragen, skizzieren Szenarien und animieren uns zur Veränderung. Zukunft wird zuerst erdacht – und dann zur Realität. Jeden Tag, an dem wir denken, entscheiden und handeln, formen wir unsere Welt von morgen. Daher hat die Zukunft weder Anfang noch Ende. Zukunft ist immer. Die Zukunft inspiriert uns und wir inspirieren die Zukunft.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit nutzen wir in diesem Dokument ausschließlich die männliche Form. Es sind jeweils alle Geschlechter (männlich / weiblich / divers) gemeint.



Eine interaktive Aufbereitung
zentraler Inhalte dieses
Geschäftsberichts finden Sie hier:
report.melitta-group.com/geschaeftsbericht-2019



ZUKUNFT INSPIRIERT. INSPIRIERT ZUKUNFT. _____

UNTERNEHMEN _____

Die Unternehmensleitung im Gespräch _____	8
Unternehmensleitung _____	16
Organisationsstruktur _____	18
Geschäftsführung _____	20
Standorte und Märkte _____	22

KONZERNLAGEBERICHT _____

Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2019 _____	24
Konzernbilanz _____	32
Erläuterungen zur Konzernbilanz _____	34

IMPRESSUM _____

Die Unternehmensleitung im Gespräch ^{1.1}

Juni 2020

Das Geschäftsjahr 2019 war für die Melitta Gruppe erneut ein erfolgreiches Jahr. Es war geprägt von einer guten Umsatzentwicklung in nahezu allen Unternehmensbereichen und von vielen neuen Markt- und Produktinitiativen. Im folgenden Gespräch erläutern Jero Bentz und Volker Stühmeier aus der Sicht der Unternehmensleitung die für sie wichtigsten Entwicklungen und Trends des vergangenen Jahres. Neben den wirtschaftlichen Ergebnissen heben sie vor allem die erzielten Fortschritte im Rahmen des Strategieprogramms Melitta 2020, die Integration von Nachhaltigkeit in die Geschäftsstrategie sowie das 2019 gefeierte 111-jährige Jubiläum der Unternehmensgruppe hervor.

Herr Bentz, Herr Stühmeier, wie verlief das vergangene Geschäftsjahr für die Melitta Gruppe?

Volker Stühmeier 2019 war ein sehr gutes Jahr. Die Melitta Gruppe ist erneut gewachsen und wir haben uns gleichzeitig als Organisation weiterentwickelt. Das erzielte wirtschaftliche Ergebnis war angesichts herausfordernder Rahmenbedingungen beachtlich.

Jero Bentz Das sehe ich genauso. Das vergangene Geschäftsjahr war erneut geprägt durch niedrige Rohkaffeepreise, ungünstige Währungseffekte und konjunkturelle Probleme in einigen für uns wichtigen Ländern. Bemerkenswert ist, wie alle unsere Geschäftsfelder mit diesen Herausforderungen umgegangen sind und sie sich gleichzeitig neue Perspektiven erarbeitet haben. Daher können wir mit großem Stolz und Zufriedenheit auf das Geschäftsjahr 2019 zurückblicken.

Wie haben sich der Umsatz und das Ergebnis entwickelt?

Jero Bentz Wir wollten 2019 den Umsatz um zehn Prozent erhöhen – dies haben wir punktgenau erreicht. Hierzu hat die Cuki Gruppe, die 2019 erstmals vollkonsolidiert wurde, wesentlich beigetragen. Noch erfreulicher ist, dass wir uns auch mit Blick auf die abgesetzte Menge – und damit unabhängig von Preis- und Währungseffekten – sehr gut entwickelt haben: Die abgesetzte Menge stieg um sieben Prozent und damit mehr als ursprünglich geplant.

Haben sich alle Geschäftsfelder gleich gut entwickelt?

Volker Stühmeier Mit der Entwicklung unserer Geschäftsfelder Kaffee und Haushaltsprodukte sind wir sehr zufrieden. Gerade im Kaffeegeschäft haben wir erneut Rekordabsatzwerte erzielt. In der Kaffeezubereitung muss man differenzieren: Im Verbraucher-Geschäft haben wir uns im vergangenen Jahr auf den margenstärkeren Premium-Sektor fokussiert und damit bewusst auch auf Umsatz verzichtet. Dies hat zu einem leichten Rückgang der verkauf-

ten Mengen geführt, das Ergebnis aber verbessert. Im Außer-Haus-Geschäft, also bei Melitta Professional Coffee Solutions, verlief das vergangene Geschäftsjahr erneut sehr erfolgreich.

Denken Sie, dass der Außer-Haus-Bereich auch zukünftig weiter wächst?

Jero Bentz Ja, davon sind wir fest überzeugt. Wir sehen in der Außer-Haus-Kaffeezubereitung eine steigende Nachfrage nach qualitativ hochwertigen Produkten. Premiumisierung und Individualisierung nehmen in ihrer Bedeutung zu. Wir haben uns auf diesen Trend eingestellt und sind daher für den weiter steigenden Bedarf an derartigen Produkten und Services bestens positioniert.

Hat sich neben den Absatzmengen und dem Umsatz auch das Ergebnis verbessert?

Jero Bentz Beim Ergebnis sind wir aufgrund der schwierigen Marktbedingungen sicher noch nicht da, wo wir sein wollen. Wir sind aber auch nicht unzufrieden. Wir haben hohe Beiträge für das Marketing, den Vertrieb, die Internationalisierung und die Produktentwicklung bereitgestellt und erneut die Mitarbeiteranzahl ausgebaut. Damit haben wir viel investiert und uns sehr gute Bedingungen für die Zukunft geschaffen.

Welche Fortschritte sind bei der Umsetzung des Strategieprogramms Melitta 2020 gemacht worden?

Volker Stühmeier Sehr viele! Wir haben unsere Marktpositionen in Italien und in Polen durch die Übernahmen der Cuki Gruppe und von Worwo deutlich ausbauen können. Außerdem haben wir das Außer-Haus-Geschäft in Taiwan, Japan und Australien wesentlich gestärkt. Dort, wo wir in den Jahren zuvor bereits in neue Märkte eingestiegen sind, wurde erfolgreich konsolidiert und integriert – auch dies sind sehr wichtige Schritte, um unsere Internationalisierungsstrategie zum Erfolg zu führen.

Wir haben gute Bedingungen für die Zukunft geschaffen.

Jero Bentz Darüber hinaus haben wir viele Produktinnovationen eingeführt und neue Geschäftsmodelle entwickelt. Hierzu zählt beispielsweise Avoury®, ein völlig neuartiges Konzept zur Zubereitung von Tee. Dieses Konzept passt zu unserem Ansatz, noch stärker in den Premium-Sektor vorstoßen zu wollen. Insofern: Auch mit Blick auf unser Strategieprogramm können wir mit dem Verlauf des vergangenen Geschäftsjahres sehr zufrieden sein.

2019 war auch das Jahr des 111-jährigen Bestehens der Melitta Gruppe. Welche Impulse sind vom Jubiläum ausgegangen?

Jero Bentz Ich muss offen zugeben, dass das Jubiläum sehr viel stärkere Impulse gesetzt hat, als wir dies zu Beginn des vergangenen Jahres erwartet hatten. Damit meine ich vor allem die Impulse nach innen: Die Veranstaltungen und Aktivitäten haben dazu beigetragen, dass man gemeinsam reflektiert hat, worauf man stolz ist und sein kann. Man ist sich der Wurzeln bewusst geworden und genauso der Werte.

Ich habe den Eindruck, dass wir dadurch alle noch mehr zusammengedrückt sind und uns als Einheit verstehen.

Volker Stühmeier Das denke ich auch. Das 111-jährige Jubiläum hat sehr nachhaltig gewirkt und die Mitarbeiter – und hier schließe ich mich ein – zum Teil stark emotionalisiert. Auch wenn ich schon seit 25 Jahren bei der Melitta Gruppe tätig bin, hat der Blick in die Vergangenheit sowie in die Geschichte und Meilensteine der Unternehmensgruppe immer wieder die Augen geöffnet und eindrucksvolle Gänsehaut-Momente geschaffen. Dadurch ist eine sehr positive Kraft entstanden, die zusätzlich motiviert und antreibt.

Jero Bentz Ja, das ging sicher vielen so. Die Verbindung zwischen Geschichte und Innovation hat das „Warum“ verdeutlicht. Sie hat Sinn – oder auf Neudeutsch: Purpose – vermittelt. Das Jubiläum hat herausgestellt, in welchen Bereichen wir seit Jahrzehnten sehr erfolgreich unterwegs sind und wie wir als Unternehmen Beiträge erbringen. Und dies wiederum hat zu einem starken Impuls mit Blick auf die Zugehörigkeit geführt. Ich bin ohnehin immer wieder

davon beeindruckt, wie sich aktuelle und ehemalige Mitarbeiter zur Melitta Gruppe bekennen und mit dem Herzen dabei sind. Diese Verbundenheit, dieses Miteinander und das Engagement empfinde ich als nahezu einzigartig und das macht mich natürlich sehr stolz.

Welche Ereignisse oder Highlights haben das vergangene Jahr noch geprägt?

Jero Bentz Ich möchte gar keine einzelnen Ereignisse oder Highlights herausstellen. Für mich war 2019 aber ein Jahr, das von einer hohen Motivation, einer bemerkenswerten Schlagkraft und einer großen Agilität geprägt war. Mich hat beeindruckt, wie die gesamte Organisation die Herausforderungen des Tagesgeschäfts gemanagt und gleichzeitig den Willen aufgebracht hat, an einem Strang zu ziehen, nach vorne zu schauen und Perspektiven zu entwickeln. Daher bin ich für die Zukunft sehr optimistisch gestimmt. Außerdem haben wir 2019 einige grundlegende Entscheidungen getroffen, die zu einem großen Teil werte- und kulturgetrieben waren. Damit meine ich Entscheidungen mit Blick auf unsere Mitarbeiter, auf unsere organisatorischen Strukturen und auf unser Leistungsspektrum. Hier haben wir gezeigt, dass wir es mit unseren Werten ernst meinen und dass wir nachhaltig wirken wollen.

Apropos nachhaltig: Wie begegnet die Melitta Gruppe den steigenden Anforderungen nach Nachhaltigkeit?

Jero Bentz Als Familienunternehmen mit einer 111-jährigen Geschichte haben wir zum Thema Nachhaltigkeit natürlich einen anderen Zugang: Wir sind in unseren Entscheidungen grundsätzlich langfristig ausgerichtet; wir haben daher auch die Möglichkeit, in Projekte und Aktivitäten zu investieren, die kurzfristig keinen Pay-Back erzielen. Das verschafft uns eine große Freiheit. Wir können an Themen arbeiten, von denen wir überzeugt sind und von denen wir uns langfristig die größten Vorteile versprechen.

Volker Stühmeier Tatsächlich war 2019 ein Jahr, in dem das Thema Nachhaltigkeit eine sehr hohe Aufmerksamkeit bekommen hat. Es war – neben Innovation – wesentlicher Be-

standteil unserer Internationalen Führungskräftekonferenz; außerdem haben wir unsere Nachhaltigkeitsziele in einem Nachhaltigkeitsstatement zusammengeführt und veröffentlicht. In diesem Statement führen wir auch wesentliche Projekte auf, an denen wir derzeit arbeiten – von der Entwicklung ökologisch verträglicher Kunststoffe über neue Anforderungen bei unseren Elektrogeräten bis hin zur vollständig nachhaltigen Herstellung von Kaffee und Papier. In einer nachhaltigen Entwicklung sehen wir für uns als Markenunternehmen daher in erster Linie Chancen.

Welche zukünftige Strategie verfolgt die Melitta Gruppe? Endet die Melitta 2020 Strategie zum Ende dieses Geschäftsjahres?

Jero Bentz Unser 2014 definiertes Strategieprogramm hat zwar den Zusatz „2020“ erhalten, wir waren aber immer davon überzeugt, dass dies nicht ein Strategieprogramm ist, das 2020 endet. Das „2020“ sollte vielmehr zum Ausdruck

„Dadurch ist eine sehr positive Kraft entstanden, die zusätzlich motiviert und antreibt.“

bringen, dass wir bis Ende 2020 die Organisation, das Leistungsspektrum und die Haltung der Melitta Gruppe so ausgerichtet haben, dass die richtigen Weichen für die Zukunft gestellt sind. Dies ist uns gelungen.

Unsere strategischen Ziele, nämlich eine weitere Internationalisierung, Digitalisierung und Stärkung unserer Nachhaltigkeit und Innovationskraft, verfolgen wir weiter.

Volker Stühmeier Insofern wird es kein neues grundlegendes Strategieprogramm geben. Wir werden nachschärfen und in einigen Bereichen muss auch noch nachgearbeitet werden. Aber Melitta 2020 hat sich voll und ganz bewährt. Daher werden wir diesen Weg fortsetzen.

Worauf wird es in den Märkten, in denen die Melitta Gruppe aktiv ist, zukünftig ankommen? Welche Trends sehen Sie?

Volker Stühmeier Ich bin davon überzeugt, dass die Zeit vorbei ist, in der eine einzelne Produktinnovation durchschlagenden Markterfolg erzielt. Wir werden daher zukünftig stärker in Systemen, Konzepten oder Plattformen denken.

Dazu müssen wir an den individuellen Bedürfnissen und Lebenswelten unserer Kunden ansetzen und Gesamtmodelle erarbeiten.

Jero Bentz Das sehe ich genauso. Und darüber hinaus ist es nötig, stets in mehreren Kommunikations-, Marketing- und Vertriebskanälen zu denken. Nachhaltigkeit, Individualität und Premiumisierung sind wichtige Erfolgsfaktoren und auch die direkte Kundenbeziehung wird immer wichtiger.

Was bedeutet dies für die organisatorischen Strukturen und das Management?

Jero Bentz Deutlich zu erkennen ist, dass die Komplexität der Produkt- und Serviceangebote immer größer wird. Und dies erfordert eine andere Agilität. Wir müssen uns noch mehr in die Kundenbedürfnisse hineinversetzen und weniger von unserem bestehenden Leistungsspektrum heraus denken. Dies hat zur Folge: Wir müssen schneller und flexibler werden und enger zusammenarbeiten.

”
Ein stabiles und langfristig ausgerichtetes Arbeitsumfeld bietet beste Voraussetzungen dafür, flexibel und schnell zu handeln, da in einem derartigen Arbeitsumfeld auch Fehler gemacht werden können.“

Volker Stühmeier Ohnehin überschneiden sich Grenzen immer mehr. Dies gilt auch für Abteilungs- oder Unternehmensgrenzen. Dass wir so vielfältig aufgestellt sind, ist ein großer Vorteil: Denn uns gelingt es vergleichsweise leicht, über den Tellerrand zu schauen, Schnittstellen bereitzustellen, Kompetenzen zusammenzuführen und voneinander zu lernen.

Wird das für die Mitarbeiter aber nicht eine große Herausforderung?

Jero Bentz Das ist zweifellos eine Herausforderung; denn in unseren Werten und unserer Unternehmenskultur spielen Stabilität und Langfristigkeit eine große Rolle. Gleichzeitig müssen wir aber flexibel und auch schnell sein, da sich Geschwindigkeit immer mehr als Erfolgsfaktor am Markt durchsetzt. Bei näherem Hinsehen ist dies aber kein Widerspruch: ein stabiles und langfristig ausgerichtetes Arbeitsumfeld bietet beste Voraussetzungen dafür, flexibel und schnell zu handeln, da in einem derartigen Arbeitsumfeld auch Fehler gemacht werden können.

Wie soll ein stärker agiles Arbeiten erreicht werden?

Volker Stühmeier Mit Konzepten, wie die Arbeitswelt der Zukunft aussehen kann, beschäftigen wir uns bereits seit einiger Zeit und das vergangene Jahr hat deutlich gemacht, dass wir hier gute Fortschritte erzielt haben. Auf unserem geplanten Campus in der Mindener Ringstraße haben wir unseren Führungskräften und Mitarbeitern modellhaft aufgezeigt, wie wir uns zukünftiges Arbeiten vorstellen. Ergebnis unserer Gespräche mit Mitarbeitern aber war, dass es sehr unterschiedliche Bedürfnisse gibt. Und diese Unterschiede wollen wir auch bewahren, um möglichst vielen einen aus ihrer Sicht optimalen und motivierenden Arbeitsplatz zu bieten.

Welche Bedeutung hat in diesem Zusammenhang die Gewinnung neuer Mitarbeiter?

Jero Bentz Wir sind an guten Mitarbeitern natürlich immer interessiert. Wir können uns über mangelnde Bewerbungen aber auch nicht beschweren. Unsere Marke und die hohe Dynamik, die wir in Kombination mit unseren Werten bieten, machen uns gerade bei jüngeren Menschen sehr attraktiv. Bei der Neukonzeption unserer Arbeitswelten steht daher im Fokus, unsere bestehenden Mitarbeiter zu binden, zu motivieren und zu entwickeln. Sie sind unser wichtigster Erfolgsfaktor und daher wollen wir, dass sie sich wohlfühlen und Spaß bei ihren Aufgaben haben.

„In einer nachhaltigen Entwicklung sehen wir für uns als Markenunternehmen Chancen.“



Ausblick 2020.

2019 war ein gutes Geschäftsjahr für die Melitta Gruppe. Zu Beginn des Jahres 2020 waren wir davon überzeugt, dass sich diese positive Entwicklung fortsetzen wird.

Die Ausbreitung des Corona-Virus im Frühjahr 2020 hat unsere Planungen und Erwartungen jedoch durchkreuzt und unsere Geschäftsaktivitäten erheblich beeinflusst. In welcher Intensität, das ist zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht zu beziffern. Daher haben wir uns dazu entschlossen, in diesem Geschäftsbericht keine Ausblicke und Prognosen zu geben.

Gleichwohl sind wir optimistisch gestimmt: Wir haben ein breites Leistungsspektrum, sind in unterschiedlichsten Regionen und Märkten aktiv und verfügen über eine hohe finanzielle Stabilität. Viele unserer Produkte werden auch in Zeiten wie diesen nachgefragt. Das Wichtigste aber: Wir haben Mitarbeiter, die sich leidenschaftlich einsetzen, eine hohe Identifikation zeigen und überdurchschnittlich qualifiziert sind. Das macht uns nicht nur stolz, sondern auch zuversichtlich. Wir sind bestens aufgestellt, um auch in diesen herausfordernden Zeiten Ideen zu entwickeln, die Zukunft zu gestalten und aus Utopien reale Lebenswelten entstehen zu lassen.

Das beste Beispiel dafür ist die im März 2020 getroffene Entscheidung, unsere bestehenden Produktionskapazitäten umzurüsten, um Atemmasken für Gesundheitseinrichtungen herzustellen. Diese Umrüstung ist uns in nur 14 Tagen gelungen; mittlerweile sind wir in der Lage, jede Woche mehrere Millionen der dringend benötigten Atemmasken zur Bekämpfung der Pandemie zu produzieren. Die ersten produzierten Millionen haben wir an mehrere Gesundheitseinrichtungen gespendet und an unsere eigenen Mitarbeiter verteilt. Wir freuen uns sehr, dass wir so einen Beitrag leisten und unserer Verpflichtung, die wir gegenüber der Gesellschaft empfinden, gerecht werden können.

Unternehmens- leitung^{1,2}

Die Unternehmensleitung ist das zentrale Entscheidungsgremium innerhalb der Melitta Gruppe. Ihre Mitglieder sind Jero Bentz und Volker Stühmeier.

Jero Bentz ist persönlich haftender Gesellschafter der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG und Urenkel der Firmengründerin Melitta Bentz. Er gehört der Unternehmensleitung seit 2013 an.

Volker Stühmeier ist seit 1995 für das Unternehmen tätig. Er wurde 2011 von den Gesellschaftern als erstes familienfremdes Mitglied in die Unternehmensleitung berufen.

Jero Bentz
Volker Stühmeier



Organisationsstruktur^{1,3}

Melitta Group

Unternehmensleitung

—
Jero Bentz, Volker Stühmeier

Unternehmensbereiche

Melitta Europa

Geschäftsbereich Kaffee

—
Dr. Frank Strege

Melitta Europa

Geschäftsbereich Kaffeezubereitung

—
Michael Melzer
{seit Mai 2020: Katja Möller}

Melitta Europa

Geschäftsbereich Sales Europe

—
Remko Tetenburg

Melitta Single Portions

—
Holger Feldmann

Melitta Business Service Center

—
Dr. Dietmar Scheja

Melitta Professional Coffee Solutions

—
Dr. Stefan Scholle {interim}
{seit Juli 2020: Marco Gottschalk}

Coffee at Work

—
Martin Sesjak

Melitta Südamerika

—
Marcelo Barbieri

Melitta Nordamerika

—
Martin T. Miller

Melitta Asia Pacific

—
Byron Chang

Cofresco

—
Kai Boris Bendix
{seit Juni 2020: Oliver Strelecki}

Cuki Cofresco

—
Corrado Ariaudo

Wolf PVG

—
Dr. Marc Schmidt
{seit Januar 2020: Peter Aufdemkamp}

Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier

—
John Paul Fender

ACW-Film

—
Markus Wielens

Zentralbereiche

Unternehmensentwicklung

inkl. 10X Innovation

—
Dr. Stefan Scholle

Personal

—
Roberto Rojas

Kommunikation und Nachhaltigkeit

—
Katharina Roehrig

Finanzen

—
Jochen Emde

Recht

—
Gunhild Wehmhöner

Persönlich haftende Gesellschafter der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

—
Dr. Stephan Bentz
Jero Bentz

Kommanditisten

—
Claudia Tauß
Jara Bentz
Thomas Dominik Bentz
Dr. Thomas Bentz

Beirat

—
Joachim Rabe (Vorsitz)
Javier González
Alastair Bruce
Andreas Ronken
Dr. Stephan Bentz
Claudia Tauß
Jara Bentz

Geschäftsführung^{1.4}

- 01.] **Corrado Ariaudo**
Cuki Cofresco
- 02.] **Marcelo Barbieri**
Melitta Südamerika
- 03.] **Kai Boris Bendix**
Cofresco
- 04.] **Jochen Emde**
Zentralbereich – Finanzen
- 05.] **Holger Feldmann**
Melitta Single Portions
- 06.] **John Paul Fender**
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier
- 07.] **Michael Melzer**
Melitta Europa –
Geschäftsbereich Kaffeezubereitung
- 08.] **Martin T. Miller**
Melitta Nordamerika
- 09.] **Katharina Roehrig**
Zentralbereich –
Kommunikation und Nachhaltigkeit
- 10.] **Roberto Rojas**
Zentralbereich – Personal
- 11.] **Dr. Dietmar Scheja**
Melitta Business Service Center
- 12.] **Dr. Marc Schmidt**
Wolf PVG
- 13.] **Dr. Stefan Scholle**
Zentralbereich –
Unternehmensentwicklung
- 14.] **Martin Sesjak**
Coffee at Work
- 15.] **Dr. Frank Strege**
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee
- 16.] **Remko Tetenburg**
Melitta Europa –
Geschäftsbereich Sales Europe
- 17.] **Markus Wielens**
ACW-Film



Standorte und Märkte ^{1.5}



Europa

Belgien	
Lokeren	— Melitta België N.V.
Dänemark	
Kopenhagen	— Melitta Nordic A/S
Deutschland	
Minden	— Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG — Melitta Group Management GmbH & Co. KG — Melitta Europa GmbH & Co. KG {Division Coffee Preparation} — Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. KG — Melitta Professional Coffee Solutions GmbH & Co. KG — Melitta Single Portions GmbH & Co. KG — Melitta Business Service Center GmbH & Co. KG — Melitta Europa GmbH & Co. KG {Division Sales Europe} — Wolf PVG GmbH & Co. KG
Düsseldorf	— Melitta Single Portions GmbH & Co. KG
Bremen	— Melitta Europa GmbH & Co. KG {Division Coffee}
Berlin	— Neukölln Spezialpapier NK GmbH & — 10X Innovation GmbH & Co. KG — Wolf PVG GmbH & Co. KG
Spenge	— Neu Kaliss Spezialpapier GmbH
Neu Kaliss	— ACW-Film GmbH & Co. KG
Rhede	— Coffee at Work GmbH & Co. KG
Witten	
England	
Corby	— Melitta Professional Coffee Solutions UK Ltd.
Telford	— Melitta UK Ltd.
Frankreich	
Saint Denis	— Melitta Professional Coffee Solutions France S.A.S. — Cofresco PM S.A.S. — Melitta France S.A.S.
La Terrasse	— Cuki France S.A.S.

Italien

Volpiano	— Cuki Cofresco S.r.l. — DomoLiving S.r.l.
----------	---

Niederlande

Gorinchem	— Melitta Nederland B.V. — Melitta Professional Coffee Solutions Benelux BV
-----------	--

Norwegen

Oslo	— Melitta Nordic AS
------	---------------------

Österreich

Salzburg	— Melitta Ges.mbh — Melitta Professional Coffee Solutions International GmbH {Niederlassung Österreich}
----------	--

Polen

Brodnica	— Cofresco Poland Sp. z o.o. Manufacturing Sp. k.
Warschau	— Melitta Poland Sp. z o.o.
Wąbrzeźno	— Worwo Sp. z o.o.
Wysogotowo	— Cuki Alfatec Sp. z o.o.

Schweden

Helsingborg	— Melitta Nordic AB
-------------	---------------------

Schweiz

Egerkingen	— Melitta GmbH
Hunzenschwil	— Cafina AG

Spanien

Madrid	— Cofresco Iberica S.A.
--------	-------------------------

Tschechien

Prag	— Melitta ČR s.r.o.
------	---------------------

Türkei

Istanbul	— Ilmak Makina Sanayi Ticaret AS
----------	----------------------------------

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 / Rio de Janeiro / Avaré / Bom Jesus / Minas Gerais / Varginha	— Melitta do Brazil Industria e Comércio Ltda. — Celupa – Indústria Celulose e Papel Guaíba Ltda.
Guaíba	

Asien-Pazifik

Australien

Sydney	— Melitta Professional Coffee Solutions Australia Pty. Ltd.
--------	---

China

Shanghai	— Melitta Coffee (Shanghai) Co. Ltd.
Shenzhen	— Shenzhen Melitta Household Products Ltd.

Japan

Tokio	— Melitta PCS Asia Pacific KK — Melitta Japan KK
-------	---

Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr 2019 ^{2.1}

MELITTA UNTERNEHMENSGRUPPE BENTZ KG

Grundlagen des Konzerns

Das Unternehmen —

Die Unternehmen der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG („Melitta Gruppe“) sind führende Anbieter von diversen Markenprodukten im Endkundengeschäft (B2C) sowie auch in attraktiven Nischen im Geschäftskundengeschäft (B2B) in den wesentlichen Geschäftsfeldern Kaffee, Kaffeezubereitung und Haushaltsprodukte.

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

Im Geschäftsfeld Kaffee wird mit seinen Kernmarken Melitta®, Cilia®, Café Bom Jesus®, Café Barão® ein breites Sortiment von Filterkaffee über Instant Cappuccino und Ganze Bohnen bis hin zu Einzeltassen-Zubereitung und Teeprodukten in regionalen und internationalen Märkten angeboten.

Das Geschäftsfeld Kaffeezubereitung umfasst mit seinen Kernmarken Melitta® und Cafina® u. a. das Angebot von Kaffeefiltern und Kaffeepads über Filterkaffeemaschinen und Kaffeefullautomaten bis hin zu Wasserkochern und Milchaufschäumern. Melitta Professional Coffee Solutions, ein Spezialist für die professionelle Heißgetränkzubereitung in der Individual- und Systemgastronomie, sowie der Bereich Office

Coffee Solutions (OCS) wird diesem Segment ebenfalls zugeordnet.

Im Geschäftsfeld Haushaltsprodukte werden die Kernmarken Toppits®, Cuki®, Swirl®, Albal®, handy bag®, BacoFoil® und Wrapmaster® mit ihren Produkten zum Frischhalten und Aufbewahren von Lebensmitteln für den Privathaushalt und die Gastronomie sowie Produkte zur Entsorgung von Abfällen, Staubfilterbeuteln und Staubfilterzubehör zusammengefasst.

Die übrigen Produkte 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.

In unserem Statement Nachhaltigkeit, welches die wichtigsten Ziele unseres Nachhaltigkeitsengagements offenlegt, haben wir für alle unsere Wertschöpfungsketten – Kaffee und Kaffeeanbau, Kunststoffe und Kunststoffprodukte, Papier und Zellstoffe sowie Elektrogeräte – sowie für die Bereiche „Ökologische Verantwortung“, „Gesellschaftliche Verantwortung“ und „Verantwortung für Mitarbeiter“ verbindliche Ziele definiert, die wir bis spätestens 2030 erreichen wollen.

Wirtschaftsbericht

Rahmenbedingungen —

In unseren Märkten war vor dem Hintergrund der allgemeinen günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen noch eine insgesamt positive Stimmung der Verbraucher zu verzeichnen. Die Erwerbsquote in der Europäischen Union hat in 2019 ihren Höchststand erreicht. China trägt weiterhin überdurchschnittlich zum weltwirtschaftlichen Wachstum des Bruttosozialproduktes bei. Das BIP in den USA wird in 2019 durch die anhaltend hohen privaten Konsumausgaben um voraussichtlich 2,3 % steigen. Auch Brasilien wird nach 2018 (+1,1 %) in 2019 ein Wachstum von 1,1 % erzielen.

Die Entwicklung der weltweit größten Kaffeemärkte zeigte sich uneinheitlich. Die Absatzmenge im gesamten deutschen Kaffeemarkt stieg in 2019 um 2,0 %. Aufgrund der Entwicklung der Rohkaffeepreise und den vom Handel geforderten niedrigeren Preisen für Endverbraucher reduzierte sich der Marktumsatz im Röstkaffeemarkt um insgesamt 2,2 %. Das Volumen des Kaffeemarktes in Brasilien hat sich in 2019 im Vergleich zum Vorjahr konstant entwickelt und zeigt ein Wachstum von 2,9 %, maßgeblich getrieben durch den Konsum in privaten Haushalten. Der US-amerikanische und kanadische Röstkaffeemarkt verzeichnete hingegen einen leichten Volumenrückgang.

Geschäftsverlauf —

a) Kaffee

Der gesamte Kaffeeabsatz im Geschäftsfeld Kaffee der Melitta Gruppe betrug 170 Tsd. Tonnen in 2019 und liegt damit um knapp 10 % über dem Vorjahreswert (155 Tsd. Tonnen). In Deutschland konnten wir mit der Einführung neuer Produkte und dem Ausbau der Distribution den Absatz überproportional steigern. In Brasilien sind wir überdurchschnittlich zum Gesamtmarkt gewachsen und konnten neue Marktanteile gewinnen. Die in den vergangenen Jahren getätigten Investitionen in den Ausbau der Marken, unsere erfolgreichen Akquisitionen und die neue Rösterei in Varginha tragen zu der Entwicklung wesentlich bei. Im nord-amerikanischen Markt konnten im Bereich der Geschäftskunden wichtige neue Kunden hinzugewonnen werden und führten zu einem Wachstum des B2B-Geschäftes. In Kanada war insbesondere im wachsenden Ganze Bohne Segment eine Erhöhung der Marktanteile zu verzeichnen.

Ein wesentliches Ereignis in dem Geschäftsfeld stellt darüber hinaus die Markteinführung von Avoury®, einer Premium-Marke für einzelportionierten und nachhaltigen Tee, dar. In diesem Zusammenhang haben wir am Standort in Minden eine Manufaktur mit einer Teekapselabfüllanlage, einem Teelager und Showroom eröffnet.

Im Rahmen der Sport-Sponsoring-Aktivitäten wurde die bereits vor 2019 vereinbarte Partnerschaft mit Manchester United um eine weitere Partnerschaft mit Borussia Dortmund erweitert und bewirkt eine Belegung des Markenauftritts im Geschäftsfeld Kaffee, aber auch bei der Kaffeezubereitung.

b) Kaffeezubereitung

Insgesamt konnten wir 2019 mit Markenkaffeefiltern eine erfreuliche Absatzsteigerung erzielen. Unser Engagement im Bereich Private Label haben wir planmäßig zurückgeführt.

Unsere Kompetenz in der Kaffeezubereitung zeigt sich in vielfältigen Produktinnovationen. Hierzu zählt auch das neue Premium-Sortiment für Pour-Over-Kaffee mit den Produkten Melitta AMANO® und Melitta EPOS®, die wir Ende 2019 in ausgewählten Testmärkten eingeführt haben. Die professionelle Heißgetränkezubereitung in der Individual- und Systemgastronomie sowie der Bereich Office Coffee Solutions (OCS) entwickelten sich in nahezu allen Landesgesellschaften positiv und bestätigten die strategischen Ziele. Das Leistungsspektrum in dem für uns nachhaltig interessanten Marktsegment für OCS wurde um das Produkt water at work® erweitert und bietet damit eine nachhaltige Alternative zu Mineralwasser in Plastik- und Glasflaschen in Büros.

Im Bereich der Filterkaffeemaschinen konnte der Marktanteil des Vorjahres zwar wertmäßig erreicht werden, insgesamt lag der Absatz aber aufgrund des gesamten Marktrückganges unter Vorjahr. Im Bereich der Kaffeevollautomaten war in 2019 eine zunehmende Wettbewerbsintensität festzustellen. Auch hier lag der Absatz unter Vorjahr und entsprechende Gegenmaßnahmen wurden bereits ergriffen.

c) Haushaltsprodukte

Unsere führende Position als Anbieter von Markenprodukten zum Frischhalten und Aufbewahren von Lebensmitteln sowie Entsorgen von Abfällen konnten wir in 2019 bestätigen bzw. ausbauen. In diesem Segment werden wir als eine von vielen Nachhaltigkeitsinitiativen bis 2025 Maßnahmen umsetzen, um dem Circular Economy Approach Rechnung zu tragen. In 2019 wurden mehrere nachhaltige Produkte sowie einige vielversprechende Innovationen im Markt eingeführt, u. a. die Toppits® Öko-Produktlinie in Österreich.

Die Integration der in 2018 mehrheitlich übernommenen Cuki Gruppe verlief in 2019 erfolgreich. Erste Synergien, sowohl auf der Beschaffungsseite als auch bei der Produktentwicklung konnten bereits in 2019 realisiert werden und wirken sich in den nächsten Jahren positiv auf die Entwicklung in diesem Segment aus.

Im Bereich der Staubfilterbeutel konnte aufgrund zweier Großkunden ein erfreuliches Mengenwachstum im B2B-Geschäft erreicht werden.

d) Übrige Geschäfte

Die Tapetenindustrie leidet auch in 2019 unter einem Nachfragerückgang.

Ertragslage —

Die Melitta Gruppe erzielte in 2019 einen Umsatz in Höhe von 1.695 Mio. €. Im Vergleich zum Vorjahr (1.543 Mio. €) entspricht dies einer nominalen Steigerung um 9,8 %. Währungsbereinigt beträgt der Umsatzanstieg 9,7 %. Unsere Erwartung, im Berichtsjahr einen Umsatzanstieg von rund 10 % zu erzielen, hat sich damit erfüllt.

Die Entwicklung der einzelnen Unternehmensbereiche zeigt zudem, dass die Geschäftsfelder durch die Gewinnung von Marktanteilen und Steigerungen im Absatz ausgebaut werden konnten. Vor diesem Hintergrund und unter Berücksichtigung der in 2019 getätigten umfangreichen Investitionen in neue Projekte und Wachstumsinitiativen stellt sich die Gesamtentwicklung der Melitta Gruppe im Berichtsjahr als insgesamt zufriedenstellend dar.

Die nebenstehende Tabelle zeigt die Aufteilung des konsolidierten Nettoumsatzes.

Der Umsatz im Geschäftsfeld Kaffee liegt in Euro leicht unter dem Vorjahr. Wesentlicher Hintergrund für die Umsatzentwicklung im europäischen Markt ist der zuvor erwähnte Rückgang der Rohkaffeepreise, der durch die erhöhte Nachfrage im Segment Ganze Bohne und Filterkaffee nur teilweise kompensiert werden konnte. Eine vergleichbare Auswirkung der niedrigen Rohkaffeepreise auf die Umsatzentwicklung zeigt sich auch in Brasilien. Auch hier konnte der Effekt nur teilweise durch die zuvor genannte positive Absatzentwicklung kompensiert werden. Die Gesellschaften in den USA und Kanada konnten mit dem Ausbau des B2B-Geschäftes den Umsatz des Vorjahres übertreffen.

Der Umsatz im Geschäftsfeld Kaffeezubereitung liegt um +11 % über dem Vorjahr. Insbesondere bei der professionellen Heißgetränkezubereitung in der Individual- und Systemgastronomie konnte der Umsatz gesteigert werden. Im Bereich der Filtertüten spiegelt sich der im Vergleich zum Vorjahr höhere Anteil von Markenprodukten wider. Bei den Filterkaffeemaschinen und den Kaffeevollautomaten haben sich wettbewerbsbedingt Rückgänge in den Umsatzerlösen ergeben.

Im Geschäftsfeld Haushaltsprodukte tragen die Mitte 2018 erworbenen Gesellschaften erstmals für ein volles Geschäftsjahr zum Umsatzanstieg bei, flankiert durch eine gestiegene Nachfrage nach Markenprodukten zum Entsorgen von Abfällen und im Bereich „Foodservice“.

	31.12.2019 in Tsd. €	31.12.2018 in Tsd. €
Kaffee	623.701	626.575
Haushaltsprodukte	539.467	430.804
Kaffeezubereitung	482.093	433.419
Übrige	50.125	52.700
KONZERN	1.695.386	1.543.498

Vermögens- und Finanzlage —

a) Kapitalstruktur

Die Konzernbilanz der Melitta Gruppe weist zum 31. Dezember 2019 ein Eigenkapital in Höhe von 291 Mio. € aus. Der Anstieg um 7 Mio. € ist per Saldo auf Einlagen und Entnahmen der Gesellschafter, den Konzernjahresüberschuss, Veränderungen der erfolgsneutralen Währungsumrechnung und Zugänge bei Minderheiten am Kapital zurückzuführen.

Die Eigenkapitalquote beträgt 27 %. Hierbei wurde die Bilanzsumme um Bankguthaben, Wertpapiere des Anlage- / Umlaufvermögens sowie in sonstigen Vermögensgegenständen enthaltene Finanzmitteläquivalente (zusammen „liquide Mittel“) gekürzt.

Die Nettobankverschuldung der UG Melitta zum 31. Dezember 2019 beträgt 233 Mio. € (Vorjahr 219 Mio. €) und setzt sich zusammen aus Bankverbindlichkeiten und liquiden Mitteln; einschließlich weiterer verzinslicher Nettofinanzverbindlichkeiten beträgt die Nettofinanzverschuldung 251 Mio. € (Vorjahr 234 Mio. €). Wesentlicher Hintergrund des Verschuldungsanstiegs sind über den Abschreibungen liegende Investitionen in das immaterielle sowie das Sachanlage- und Finanzanlagevermögen.

Die Bankverbindlichkeiten reduzieren sich um 3 Mio. € von 383 Mio. € auf 380 Mio. €.

Die liquiden Mittel reduzierten sich per 31.12.2019 von 164 Mio. € auf 147 Mio. €. Analog zum Vorjahr ist die Liquiditätsreserve aus Wertpapieren und sonstigen Finanzmitteläquivalenten in Höhe von 41 Mio. € (Vorjahr 41 Mio. €) in den liquiden Mitteln enthalten.

Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen erhöhten sich von 162 Mio. €

auf 169 Mio. €. Bei den übrigen Rückstellungen einschließlich Steuerrückstellungen ergab sich eine Erhöhung um 7 Mio. € auf 126 Mio. €.

Zum 31. Dezember 2019 hat die Melitta Gruppe Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen von 163 Mio. € – im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einer Reduktion um 14 Mio. €. Bei den sonstigen Verbindlichkeiten ergab sich eine Erhöhung um 9 Mio. € auf 81 Mio. €.

Die Bilanzsumme des Konzerns hat sich um 14 Mio. € von 1.211 Mio. € auf 1.225 Mio. € erhöht.

Im Anlagevermögen war zum Bilanzstichtag per Saldo eine Erhöhung um 22 Mio. € zu verzeichnen. Die Melitta Gruppe hat 63 Mio. € in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen investiert. Gegenläufig wirken sich Abschreibungen in Höhe von rund 47 Mio. € und sonstige Veränderungen in Höhe von 1 Mio. € aus. Die Finanzanlagen erhöhten sich per Saldo um insgesamt 7 Mio. €.

Die kurzfristigen Vermögenswerte reduzierten sich um 8 Mio. € von 762 Mio. € auf 754 Mio. €.

b) Liquidität

Die Liquidität der Melitta Gruppe wird anhand der Kapitalflussrechnung analysiert. Aus der laufenden Geschäftstätigkeit erwirtschaftete die Gruppe in 2019 einen Mittelzufluss. Ein Mittelabfluss ergab sich aus der Investitionstätigkeit. Die Finanzierungstätigkeit umfasst im Wesentlichen Entnahmen der Gesellschafter.

Im Geschäftsjahr 2019 standen dem Konzern unverändert ausreichende Barkreditlinien zur Betriebsmittelfinanzierung zur Verfügung.

Gesamtaussage

Mit der Entwicklung des vergangenen Jahres sind wir insgesamt zufrieden. Den an die Geschäftsfelder der Melitta Gruppe gestellten Herausforderungen konnten wir mit vielen Initiativen und Projekten erfolgreich begegnen. Dabei ging es um die Ausschöpfung der Vermarktungspotentiale in den Kerngeschäften, deren weitere Internationalisierung und Investitionen in zukünftige Wachstumssegmente. Neben der Steigerung von Absätzen und Marktanteilen konnte die Melitta Gruppe die im Vorjahr gestellte Umsatzprognose mit einem Wachstum von 10 % erreichen. Die erwartete Verbesserung des Ergebnisses vor Ertragssteuern konnte aufgrund der Marktgegebenheiten nicht erzielt werden. Die Investitionen in Sachanlagen wurden wie prognostiziert in einer Größenordnung von 50 Mio. € vorgenommen. Die Nettofinanzverschuldung liegt leicht über dem prognostizierten Wert.

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.

Neben finanziellen Leistungsindikatoren berücksichtigen wir bei unserer Unternehmenssteuerung auch nichtfinanzielle Kenn-

zahlen. Hierzu gehören insbesondere Leistungsindikatoren, die unsere Produkt- und Lieferkettenverantwortung, unseren ökologischen Fußabdruck, unsere Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern und unser gesellschaftliches Engagement abbilden.

Mitarbeiter —

Die Realisierung der Wachstumsstrategie der Melitta Gruppe erfordert auch den Aufbau von Personalkapazitäten in den unterschiedlichsten Bereichen der Unternehmensgruppe. Zusammen mit den in 2018 neu hinzugekommenen Gesellschaften waren im Jahresdurchschnitt 5.654 Mitarbeiter bei Melitta beschäftigt. Dies ist ein Anstieg von 8,3 % gegenüber dem Vorjahr.

Chancen und Risikobericht

Die Melitta Gruppe 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 2019 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 Unternehmens-

gruppe 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 Gruppe ergeben sich aus den gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen, den Entwicklungen in den Branchen sowie aus der allgemeinen unternehmerischen Geschäftstätigkeit. Darüber hinaus können Preissteigerungen bei Rohstoffen (insb. Rohkaffee) und ungünstige Wechselkursentwicklungen zu negativen Planabweichungen führen. Diese Risiken werden momentan durch die kaum absehbaren wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie geprägt.

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 mit der Erschließung von Marktpotentialen durch eine weitere Ausdehnung der internationalen Präsenz sowie durch den zunehmenden Bekanntheitsgrad der Melitta Marken und eine zunehmende Investitionsneigung bei gewerblichen Kaffeemaschinen.

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 konkreten wirtschaftlichen Auswirkungen des Corona-Virus sind derzeit kaum absehbar. Als Folge rechnen wir für 2020 jedoch mit einem weltweiten Konjunktur-einbruch und in unseren relevanten Märkten mit einem Abgleiten in die Rezession.

Eine verlässliche Aussage zur Umsatz- und Ertragsentwicklung der Gruppe lässt sich angesichts der hohen Unsicherheiten in der Entwicklung unserer Märkte und des Konsumverhaltens der privaten Haushalte aus heutiger Sicht allerdings nicht entwickeln.

Minden, im Mai 2020

*Die persönlich haftenden Gesellschafter
der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG*

Konzernbilanz ^{2.2}

MELITTA UNTERNEHMENSGRUPPE BENTZ KG
zum 31.12.2019 (Kurzfassung)

Aktiva in Tsd. €	31.12.2019	31.12.2018
Immaterielle Vermögensgegenstände	135.439	138.554
Sachanlagen	279.627	261.236
Finanzanlagen		
_ Anteile an verbundenen Unternehmen	1.648	2.888
_ Beteiligungen	11.161	3.228
_ Übrige Finanzanlagen	43.258	42.834
Anlagevermögen	471.133	448.740
Vorräte	241.856	249.327
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
_ Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	335.111	313.850
_ Übrige Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	36.497	51.451
Wertpapiere	39	46
Bankguthaben, Schecks	106.007	123.501
Umlaufvermögen	719.510	738.175
Übrige Aktiva	34.617	23.942
AKTIVA GESAMT	1.225.260	1.210.857

Passiva in Tsd. €	31.12.2019	31.12.2018
Eigenkapital	290.999	283.770
Pensionsrückstellungen	169.043	162.118
Übrige Rückstellungen	126.392	119.170
Rückstellungen	295.435	281.288
Bankverbindlichkeiten	379.999	383.249
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	163.421	177.399
Übrige Verbindlichkeiten	83.424	74.165
Verbindlichkeiten	626.844	634.813
Rechnungsabgrenzungsposten	11.982	10.986
PASSIVA GESAMT	1.225.260	1.210.857

Erläuterungen zur Konzernbilanz^{2,3}

Allgemeine Angaben

I. zu Bilanzierung und Bewertung

Für die Veröffentlichung im Geschäftsbericht 2019 wurden einzelne Posten des gemäß § 13 PublG in Verbindung mit §§ 294–314 HGB aufgestellten Konzernabschlusses zusammengefasst. Die Melitta Unternehmensgruppe nimmt die Befreiung zur Offenlegung der Gewinn- und Verlustrechnung aus § 13 Abs. 3 Satz 2 PublG in Anspruch. Der mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers versehene Konzernabschluss, Konzernlagebericht und die Angaben nach § 5 Abs. 5 Satz 3 PublG werden im Bundesanzeiger offengelegt.

Konsolidierungskreis —

In den Konzernabschluss wurden alle inländischen und ausländischen Unternehmen einbezogen, die unter der einheitlichen Leitung der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG stehen. Der Konsolidierungskreis umfasst 73 (Vorjahr 70) Unternehmen, davon 32 deutsche und 41 ausländische Unternehmen.

Wegen ihrer geringen Bedeutung für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns wurden sieben (Vorjahr sechs) 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 gem. §§ 311, 312 HGB nach der Equity-Methode bewertet, wenn ein maßgeblicher Einfluss auf die Geschäfts- und Finanzpolitik ausgeübt werden kann. Dies ist bei zwei Unternehmen (Vorjahr zwei) gegeben.

In 2019 haben sich folgende Veränderungen des Konsolidierungskreises ergeben: Zum 01. Januar wurden die Gesellschaften 10X Innovation Beteiligungs GmbH, Deutschland, die 10X Innovation GmbH & Co. KG, Deutschland und die DomoLiving s.r.l., Italien erstmalig in den Konzernabschluss einbezogen. Die am 03. Juni 2019 neu gegründete Gesellschaft MWBS Beteiligungs GmbH, Deutschland wurde ebenfalls erstmalig als Tochterunternehmen in den Konzernabschluss einbezogen. Die Cuki Cofresco S.p.A., Italien wurde mit Wirkung zum 01. Januar 2019 auf die Cuki Group S.p.A., Italien verschmolzen (Up-Stream-Merger) und anschließend auf Cuki Cofresco S.r.l., Italien umfirmiert.

Die in den Konsolidierungskreis einbezogenen Unternehmen nehmen ein gesetzliches Wahlrecht zur Prüfung ihres Jahresabschlusses befreiend in Anspruch. Der Konzernabschlussprüfer hat die im Konzernabschluss zusammengefassten Konzernberichts-pakete nach § 317 Abs. 3 HGB 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 2019 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 15 Jahren erfolgswirksam abgeschrieben. Diese Konsolidierungsmethode wird auch auf Beteiligungen an assoziierten Unternehmen angewendet. Die Einschätzung der Abschreibungsdauer erfolgt auf der Grundlage des zukünftigen Nutzens des Geschäfts- und Firmenwertes.

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

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

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

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze —

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

Immaterielle Vermögensgegenstände sind zu Anschaffungskosten, Sachanlagen zu Anschaffungs- bzw. Herstellungskosten bewertet; sie werden nach der linearen 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 auf Vorräte, 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.

Rechnungsabgrenzungsposten werden nach den Vorschriften des § 250 HGB gebildet.

Kommanditanteile werden zum Nennwert bewertet.

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 (16–34 %).

Pensionsrückstellungen werden nach der Anwartschafts-Barwertmethode ermittelt. Die Bewertung der Pensionsrückstellungen erfolgte unter Anwendung eines Zinssatzes von 2,71 % (Vorjahr 3,21 %) zum 31. Dezember 2019. 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 Gehaltssteige-

rungen wurden in Höhe von 3,5 % p. a. berücksichtigt, Rentensteigerungen mit 1,5 %. Darüber hinaus zu berücksichtigende biometrische Rechnungsgrundlagen (u. a. Sterbetafel RT 2018 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 2019 mit einem Zinssatz von 2,71 % und individuellen Annahmen zu Lohn- und Gehalts- sowie Rentensteigerungen und biometrischen Annahmen nach der Anwartschafts-Barwertmethode berechnet.

Die übrigen Rückstellungen berücksichtigen alle erkennbaren Risiken und ungewisse Verpflichtungen in Höhe des jeweiligen Erfüllungsbetrages. Rückstellungen mit Restlaufzeiten von über einem Jahr wurden nach Maßgabe des § 253 Abs. 2 HGB angesetzt. Gem. § 246 Abs. 2 HGB wurden die zum beizulegenden Zeitwert bewerteten Vermögensgegenstände (Deckungsvermögen) mit Rückstellungen für Altersteilzeitverpflichtungen verrechnet. 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 Gewinn- und Verlustrechnung zu Durchschnittskursen des Jahres 2019 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.

Die Durchschnittskurse werden anhand der einfachen Durchschnittsberechnung auf Basis der täglichen EZB-Fixingkurse ermittelt. Währungsumrechnungsdifferenzen aus der Schuldenkonsolidierung werden erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung unter den sonstigen betrieblichen Aufwendungen bzw. sonstigen betrieblichen Erträgen erfasst. Währungsumrechnungsdifferenzen aus der Zwischenergebniseliminierung werden erfolgswirksam in den Bestandsveränderungen erfasst.

2. Anlagevermögen

in Tsd. €	Restbuchwerte* zum 31.12.2019	Restbuchwerte* zum 31.12.2018	Zugänge	AfA lfd. Jahr	Übrige Veränderungen
Immaterielle Vermögensgegenstände	135.439	138.554	12.625	15.810	70
Sachanlagen					
_ Grundstücke u. Gebäude	112.570	104.783	8.818	5.806	4.775
_ Anlagen u. Maschinen	126.677	114.163	20.421	19.686	11.779
_ Übrige Sachanlagen	40.380	42.290	21.210	5.774	-17.346
	279.627	261.236	50.449	31.266	-792
Finanzanlagen					
_ Anteile verb. Unternehmen	1.648	2.888	1.320	0	-2.560
_ Beteiligungen	11.161	3.228	8.433	500	0
_ Übrige Finanzanlagen	43.258	42.834	827	100	-303
	56.067	48.950	10.580	600	-2.863
	471.133	448.740	73.654	47.676	-3.585

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

Minden, im März 2020

Die persönlich haftenden Gesellschafter
der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

3. Vorräte

in Tsd. €	31.12.2019	31.12.2018
Europa	189.970	199.402
Nordamerika	18.016	17.862
Südamerika	11.522	16.345
Asien	22.348	15.718
	241.856	249.327

4. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

in Tsd. €	31.12.2019	31.12.2018
Europa	261.304	250.458
Nordamerika	19.158	16.361
Südamerika	29.621	34.063
Asien	25.028	12.968
	335.111	313.850

5. Bankverbindlichkeiten

in Tsd. €	31.12.2019	31.12.2018
Europa	379.821	382.031
Nordamerika	178	347
Südamerika	0	0
Asien	0	871
	379.999	383.249

Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit einer Laufzeit von mehr als fünf Jahren bestehen in Höhe von 45 Mio. €.

6. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

in Tsd. €	31.12.2019	31.12.2018
Europa	139.989	147.931
Nordamerika	7.753	7.180
Südamerika	10.061	18.218
Asien	5.618	4.070
	163.421	177.399

Impressum

Herausgegeben von der
Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Redaktion

Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit
und Zentralbereich Finanzen
Marienstraße 88, 32425 Minden
Tel.: +49 571 / 40 46 – 0
Fax: +49 571 / 40 46 – 499
E-Mail: pr@melitta.de

Fotografie und Illustration

Taylor Leopold, Unsplash: Seite 16 – 17;
Stefan Freund, Frankfurt am Main: Seite 17, 20 – 21;
Kim Salt, Redwood City, CA, USA: Poster, Seite 6;
Konzept und Gestaltung klee.steinberger, München
Text COMMPARK GmbH, Liederbach am Taunus
Druck und Verarbeitung Ulenspiegel Druck GmbH & Co. KG, Andechs

© 2020 Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Ulenspiegel Druck CO₂-free
Schützt den Amazonas
Klimaneutral gedruckt





Zukunft *inspiriert* Zukunft

Ein Gespräch zwischen
Esther Bahne, John Elkington,
Katharina Roehrig und
Jochen Zeitz.

Wie leben und wirtschaften wir morgen?
Wie wollen wir morgen leben und wirtschaften?
Und wie gestalten wir das Morgen? – Über diese
Fragen ist die Melitta Gruppe im Austausch mit
vielen Experten und Institutionen. Denn Inspiration
braucht Austausch. Sie braucht unterschiedliche
Perspektiven, Visionen und auch Utopien, damit
Bilder einer Welt von morgen entstehen.

Zum Thema „Zukunft *inspiriert* Zukunft“ hat sich
Katharina Roehrig, Geschäftsführerin des Zentral-
bereichs Kommunikation und Nachhaltigkeit der
Melitta Gruppe, mit Esther Bahne, John Elkington
und Jochen Zeitz ausgetauscht. Klar wird dabei:
Es stehen tiefgreifende Umbrüche, Aufbrüche und
Veränderungen bevor.

WIE LEBEN UND WIRTSCHAFTEN WIR MORGEN?
GESELLSCHAFTS- UND WIRTSCHAFTSORDNUNGEN WERDEN NEU JUSTIERT.

JE Die Covid-19-Pandemie hat die Welt in ihrer Achse verschoben; es gibt nun eine Welt davor – und eine danach. Die meisten Menschen scheinen mittlerweile davon überzeugt zu sein, dass wir nicht mehr zu dem zurückkehren werden – und können –, wo wir waren. Wir werden anders leben und wirtschaften und dabei unsere wirtschaftlichen, sozialen und politischen Systeme an die neuen Realitäten anpassen. Unsere derzeitigen Systeme können viele unserer drängendsten Probleme, wie den Klimawandel, die Verschmutzung der Ozeane oder die immer deutlichere Kluft bei Wohlstand und Wohlbefin-

den, nicht bewältigen – geschweige denn lösen. Da diese Herausforderungen in den kommenden Jahren aber zunehmen, bleibt uns gar nichts anderes übrig, als unsere heutige Lebens- und Wirtschaftsweise neu zu denken und zu gestalten.
JZ Das sehe ich genauso. Am deutlichsten wird dies, wenn man sich das Ziel unseres gegenwärtigen Wirtschaftssystems in Erinnerung ruft: Unsere Wirtschaftsordnung basiert auf dem „Invisible-Hand-Konzept“ von Adam Smith aus dem 18. Jahrhundert. Es ist darauf ausgerichtet, dass unternehmerisches Handeln und das Streben nach Gewinn indi-

rekt auch für Wachstum und Wohlstand sorgen. So richtig dieser Gedanke in der Vergangenheit auch war: Er misst dem Erhalt der Umwelt und gesellschaftlicher Strukturen keine Bedeutung zu. Dies ist auch nicht verwunderlich, denn im 18. Jahrhundert gab es keine vergleichbaren ökologischen und sozialen Herausforderungen wie heute. Daher muss dieses System zukünftig so justiert werden, dass Unternehmen durch ihr Handeln – direkt oder indirekt – nicht nur für wirtschaftliches Wachstum, sondern auch für das Wohl der Umwelt und der Gesellschaft sorgen.

Make
me feel
uncomfortable. «

Jochen
Zeitz

ist Wirtschaftsmanager, Stratege und Autor. Er ist Präsident und CEO von Harley-Davidson, Inc. und Vorsitzender des Verwaltungsrats von Harley-Davidson. Darüber hinaus ist der ehemalige CEO der Puma SE Gründer der Zeitz Foundation. Er widmet sich im Rahmen diverser Stiftungen zahlreichen Nachhaltigkeitsprojekten.

KR Ich denke, das wird nur gelingen, wenn die Förderung der Nachhaltigen Entwicklung integrierter Bestandteil der Geschäftstätigkeit wird. Das, was uns bevorsteht, und mit dem wir uns bei der Melitta Group intensiv beschäftigen, ist die Frage: Wie müssen Systeme, Strukturen und Prozesse in Unternehmen gestaltet sein, damit unternehmerische Entscheidungen immer auch ökologische und gesellschaftliche Zielsetzungen unterstützen oder zumindest nicht negativ beeinflussen?

EB Darüber denke auch ich viel nach. Systemisch so zu wirken, dass es sich positiv auf Gesellschaft und Umwelt auswirkt, ist ja im unternehmerischen Interesse. Unternehmen sind schließlich auf die Akzeptanz aller Stakeholder angewiesen, um ihre Licence to operate sicherzustellen. Die erfolgreichsten Unternehmen sichern sich nicht nur Akzeptanz, sondern Relevanz: Langfristig durchsetzen wird sich, wer im Leben seiner Kunden einen wirklich positiven Unterschied macht. So wird Unternehmens- und gerade auch Markenwert geschaffen. Leider wird dieses langfristige Ziel oft verdrängt von kurzfristiger Gewinnoptimierung. Im Prinzip braucht es eine Art Hilfe zur Selbsthilfe: einen Schutz vor unserem Kurzfristdenken hin auf ökonomisches, ökologisches und gesellschaftliches Langfristdenken.

JZ Dieser Schritt kann meiner Überzeugung nach nur gelingen, wenn wir auch ökologische und gesellschaftliche „Güter“ bewerten und bepreisen. John hat hierfür in seinem neuen Buch „Green Swans“ ein sehr eingängiges Beispiel gegeben: Wie hoch ist denn der Nutzen von Bäumen in der Innenstadt – mit Blick auf Sauerstoffgehalt, Windstärke, Schattenbildung, Gesundheit usw.? Uns allen ist bewusst, dass Bäume hierauf positive Effekte haben. Aber solange

wir diese Effekte nicht berechnen, tendieren wir dazu, sie zu unterschätzen oder sogar zu ignorieren, weil wir sie nicht in ökonomische Entscheidungsprozesse einbeziehen können.

JE Ja, eine Bewertung und Bepreisung von derartigen „Gütern“ wird unsere Zukunft zweifellos bestimmen und zu neuen Verhaltensweisen von Unternehmen und Verbrauchern führen. Darüber hinaus wird es dadurch leichter möglich, Entwicklungen zu identifizieren,

anzuregen und zu fördern, die ich „Grüne Schwäne“ nenne. Hierunter verstehe ich tiefgreifende Marktveränderungen, die Paradigmen, Werte und Einstellungen verändern und dadurch zu neuen Bedürfnissen, Geschäftsmodellen, Technologien und zu veränderten Regularien und Gesetzen führen.

*„Grüne Schwäne“:
Tiefgreifende
Marktveränderungen,
die Paradigmen,
Werte und Einstellungen verändern
und dadurch zu neuen Bedürfnissen,
Geschäftsmodellen,
Technologien und
zu veränderten Regularien und Gesetzen führen.*

neuen Bedürfnissen, Geschäftsmodellen, Technologien und zu veränderten Regularien und Gesetzen führen. Hierzu gehört beispielsweise die Nutzung regenerativer Strategien entlang unserer wirtschaftlichen, sozialen, ökologischen und politischen Systeme verbunden mit der Umsetzung des Kreislaufprinzips. Derartige Entwicklungen werden oft durch „Schwarze Schwäne“ ausgelöst, also von Ereignissen, die als höchst unwahrscheinlich angesehen werden und durch ihre schwerwiegenden Auswirkungen bestehende Vorstellungen und Überzeugungen erschüttern.

KR Am Beispiel der Kreislaufwirtschaft kann man übrigens sehr gut erkennen, dass die Zukunft von einer viel stärkeren Zusammenarbeit zwischen gesellschaftlichen Gruppen geprägt sein muss und wird. Derartig komplexe Lösungen wie Kreislaufsysteme lassen sich alleine nicht umsetzen – weder von der Politik noch vom Wirtschaftssektor und schon gar nicht von einzelnen Unternehmen. Wir stellen auch bereits fest,

dass die Bereitschaft zur Zusammenarbeit und zum Zusammenwirken auf allen gesellschaftlichen Ebenen erheblich gestiegen ist, sei es bei der Entwicklung zukunftsweisender Lebensmittelfolien oder bei der Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen in Kaffeean-

baugebieten. Lieferketten greifen so stark ineinander, dass jede Veränderung zu Erschütterungen der Prozesse vor- und nachgelagerter Einheiten führt. Alleingänge oder Insellösungen sind daher immer mehr zum Scheitern verurteilt. //

» Wir brauchen die Kraft der Utopie.«



— **E**^{sther}
B^{ahne}

ist Head of Strategy and Innovation von MINI bei der BMW Group und gründete den Start-up Accelerator Urban-X, aus dem bislang über 40 erfolgreiche Start-ups hervorgingen. Sie war zuvor Head of Social Innovation bei der Audi AG.

WIE WOLLEN WIR MORGEN LEBEN UND WIRTSCHAFTEN? PRODUKTE UND PRODUKTIONSPROZESSE WERDEN NEU GEDACHT.

KR Zur Frage, wie wir morgen leben und wirtschaften wollen, hat vermutlich jeder Mensch seine eigene Vorstellung. Klar ist jedoch, dass es ohne nachhaltiges Handeln keine Zukunft gibt. Daher werden das Verfolgen von Nachhaltigkeitszielen und die Entwicklung sowie Umsetzung nachhaltiger Technologien unser Leben und Wirtschaften zunehmend bestimmen. **JZ** Richtig. Und da die von der UN verabschiedeten SDGs, die Sustainable Development Goals, einen breiten internationalen Konsens genießen, zeigen sie auch auf, wie wir morgen leben und wirtschaften wollen. Auch wenn sie für viele Menschen noch Utopien darstellen, vermitteln sie klare Ziele und Bilder einer Welt von morgen.

EB Ich finde, das Positive an den SDGs ist gerade, dass sie utopischen Charakter haben. Wir brauchen die Kraft der Utopie. So war es lange Zeit tatsächlich eine utopische Vorstellung, Energie ausschließlich aus erneuerbaren Ressourcen jedem bereitzustellen. Heute ist daraus ein realistisches und konkretes Ziel geworden.

JE Ganz genau! Und man darf nicht übersehen, dass die Umsetzung der SDGs mit gewaltigen Umsatzpotenzialen für Unternehmen verbunden ist: Paul Polman, ehemaliger CEO von Unilever, hält die SDGs für den größten Business Plan der Welt, für die Wachstumsgeschichte des Jahrhunderts. Wenn sie richtig gesehen und gemanagt werden, sind die SDGs weniger eine Bürde, sondern eine gewaltige Chance für unsere Gesellschaft und für zukunftsorientierte denkende Unternehmen.

KR Und eine Chance, die jedes agile Unternehmen ergreifen kann. Denn von den SDGs sind alle Branchen betroffen – die einen früher, die anderen später. Daher wird sich das Produktangebot eines jeden Unternehmens in den kommenden Jahren drastisch ändern. Damit meine ich nicht nur die Entwicklung völlig neuer Produkte wie zum Beispiel Lösungen zur Speicherung regenerativ gewonnener Energien; denn neue Bedarfe und darauf reagierende neue Produkte gab es immer schon. Der Wandel ist viel tiefgreifender, weil auch jedes bestehende Produkt in allen seinen Eigenschaften und Bestandteilen mit Blick auf Nachhaltigkeit überdacht und neu gestaltet werden muss. Und das Gleiche gilt für die Produktionsprozesse und natürlich auch für die Lieferketten.

EB Hinzu kommt, dass nicht nur der technologische Fortschritt, sondern auch andere globale Entwicklungen unser Leben und Wirtschaften einschneidend verändern. Reaktionen auf traumatische Erfahrungen wie Covid-19, aber etwa auch auf schleichende Prozesse wie die Vereinsamung in den Städten verändern, wie wir leben möchten. Das lässt sich gut erkennen, wenn man über das Wohnen der Zukunft nachdenkt: So werden in den kommenden Jahren immer mehr kleine Wohneinheiten nach dem Co-Living-Konzept entstehen. Eine ressourcenschonende Lösung, unterstützt durch Smart Tech, die mehr bezahlbaren Wohnraum in den Innenstädten der Metropolen schafft, die heute so unter Druck stehen. Und: Eine Antwort auf die stei-

gende Anzahl an Singles, die Räume anders nutzen – und sich gleichzeitig mehr Kontakt mit anderen wünschen. Neben privaten, vergleichsweise kleinen Zimmern bieten diese Wohnkonzepte Gemeinschaftsflächen zum Arbeiten, zum Sport und vor allem zur Begegnung – hauptsächlich für Studierende und Young Professionals, in Zukunft aber auch für junge Familien oder ältere Menschen. Getrieben von Start-ups beginnt hier ein Innovationsprozess, der einen verkrusteten Sektor dazu bringt, sich neu mit den Anforderungen seiner Zielgruppen auseinanderzusetzen – und wieder relevante Antworten zu finden, die für den eigenen wirtschaftlichen Erfolg, Gesellschaft und Umwelt besser sind.

— **K**^{atharina}
R^{oehrig}

ist Geschäftsführerin des Zentralbereichs Kommunikation und Nachhaltigkeit der Melitta Gruppe. In dieser Funktion verantwortet sie die strategische Ausrichtung der Unternehmensgruppe mit Blick auf alle gruppenweiten Fragestellungen in den Bereichen in- und externe Kommunikation, Sponsoring und Nachhaltigkeit. Davor war sie in leitender Position für Marketing und Kommunikation bei verschiedenen Markenartikelunternehmen tätig.

ist Vordenker, Autor, Berater und Unternehmer. Er beschäftigt sich seit vielen Jahren mit den Themen Nachhaltige Entwicklung und Unternehmensverantwortung. Bekannt wurde er vor allem durch das von ihm entwickelte Konzept der „Triple Bottom Line“ und seine rund 20 wegweisenden Bücher. Sein neuestes Werk: „Green Swans: The Coming Boom in Regenerative Capitalism“.

JZ Und dies ist ein schönes Beispiel dafür, dass Nachhaltigkeit weder Mode noch Trend ist, sondern Voraussetzung sowie Haltung. Nachhaltigkeit ist für ein Unternehmen weder „nice to have“ noch in eine eigene Abteilung auszugliedern. Je schneller Unternehmen Nachhaltigkeit in ihre Überzeugungen, in ihre Prozesse und ihre Produktgestaltung integrieren, desto zukunftssicherer stellen sie sich auf.

JE Die meisten Menschen wollen beim Kauf ihrer Produkte nicht über Nachhaltigkeit nachdenken. Sie wollen ja auch nicht über die Fertigungsqualität oder die Einhaltung von Produktsicherheitsvorschriften nachdenken. Sie wollen Marken, Herstellern und Händlern vertrauen dürfen. Und gerade von Markenprodukten erwarten sie – wir – immer mehr, dass

Nachhaltigkeitsanforderungen selbstverständlich berücksichtigt werden, ohne dass man dies überhaupt thematisieren muss.

EB Ja, das sehe ich auch so. Nachhaltiges Wirtschaften ist heute ein sine qua non. Dabei kann Nachhaltigkeit aber über den gerne beschworenen „Hygienefaktor“ hinaus auch der Markenstärkung dienen – und zwar immer dann, wenn Nachhaltigkeit nicht nur nachbessern bedeutet, sondern zum Antrieb von Innovation wird. Elektroautos etwa haben heute nichts mit Verzicht zu tun, sie fahren sich eher noch dynamischer als herkömmliche Fahrzeuge. Sie sind nicht nur „The New Good“, sondern „The New Cool“. Konsequenterweise werden herausragende, intelligente und sexy Lösungen werden herausragen, und dafür zahlen Menschen auch gern mehr Geld. //

WIE GESTALTEN WIR DAS MORGEN?
KREATIVITÄT UND INNOVATIONSKRAFT ALS VORAUSSETZUNG.

JZ Wenn ein Unternehmen den Anspruch hat, an der Gestaltung der Zukunft mitzuwirken, dann muss es „echte“ Innovationen entwickeln. Viel zu häufig sprechen wir leider von „Innovation“, wenn es eigentlich nur eine Optimierung ist. Auch Erfindungen sind noch lange keine Innovation, wenn sie nicht zu etwas gänzlich Neuem beitragen.

KR Ich denke auch. Eine ständige Optimierung von Produkten ist zwar wichtig, um im Markt erfolgreich zu sein. Quantensprünge erreicht man jedoch nur, wenn man die gesamte Produktkategorie infrage stellt. So reicht es beispielsweise nicht, Kaffee oder Kunststoff im Anbau oder in der Herstellung nachhaltiger auszurichten. Vielmehr ist das Konzept neu zu definieren und man muss sich an einem Kaffee bzw. Kunststoff der Zukunft orientieren. Dies setzt eine neue Herangehensweise und eine veränderte Perspektive voraus.

»Nachhaltigkeit ist weder Mode noch Trend, sondern Voraussetzung sowie Haltung.«

JE Hinter gelungenen Innovationen steht immer ein ganzes System. Die Lokomotive, die Glühbirne, das Smartphone: Sie alle waren nur deswegen extrem erfolgreiche Innovationen, weil sie ein komplettes System nach sich zogen, das zum Zeitpunkt ihrer Erfindung kaum vorstellbar oder gar utopisch war. Als die Lokomotive erfunden wurde, gab es sicher nur sehr wenige Menschen, die sich Schienennetze rund um die Welt vorstellen konnten.

EB Um zu derartigen Innovationen zu kommen, müssen sich Unternehmen die Kernfragen stellen: Warum machen wir das? Warum machen wir es so, wie wir es machen? Was wollen die Menschen denn wirklich – und was wäre die beste Antwort, unabhängig davon, was wir nun mal schon etabliert haben? Oder noch radikaler: Würden uns unsere Kunden vermissen, wenn es uns nicht mehr gäbe? Erstaunlicherweise fragen sich dies viele Unternehmen gar nicht oder nur sehr selten. Und genau in diese Lücke stoßen Start-up-Unternehmen. Sie haben keine bestehenden Produktkategorien oder Produktionsstrukturen; sie arbeiten frei von Beschränkungen und mit hoher Agilität. Letztlich folgen sie nur dem Ziel, das eigentliche Problem des Kunden zu identifizieren und die absolut beste Lösung anzubieten. Und dabei immer bereit zur Umkehr zu bleiben, wenn sich eine bessere Möglichkeit abbildet.

JZ Und genau so entstehen „echte“ Innovationen. Häufig sind dies ja Lösungen, von denen die späteren Nutzer gar nicht wissen, dass sie diese brauchen. So wussten wir beispielsweise vor der Erfindung des Staubsaugers, des Computers oder des Smartphones nicht, welche neuen Möglichkeiten sich mit diesen Produkten eröffnen und wie viel Mehrwert für die User dabei entsteht. Mindestens genauso wichtig ist es daher für Unternehmen, den Nutzen von Innovationen zu verdeutlichen und Begehrlichkeiten zu wecken. Und daraus folgt auch: Unternehmen dürfen sich nicht hinter der Aussage verstecken, der Kunde wolle das nicht.

EB Es braucht Leadership im Unternehmen, die die großen Fragen anstößt – und dann zulässt, dass die Antworten aus den eigenen Reihen durchkommen, egal woher und egal wie unkonventionell. „Make me feel uncomfortable“ – das war in meinen letzten Jobs die Leitvorgabe an mein Strategie- und Innovationsteam. Steile These: Wenn Sie als Führungskraft schon länger nichts mehr gehört haben, was sich riskant, verrückt oder gar häretisch angehört hat – dann ist Ihre Kultur nicht innovationsgeladen und damit nicht zukunftsfähig.

„Die meisten Menschen wollen beim Kauf ihrer Produkte nicht über Nachhaltigkeit nachdenken.“

„Sie wollen Marken, Herstellern und Händlern vertrauen dürfen.“

„Die meisten Menschen wollen beim Kauf ihrer Produkte nicht über Nachhaltigkeit nachdenken.“

KR Von Mark Twain stammt der Satz: „Menschen mit einer neuen Idee gelten so lange als Spinner, bis sich die Sache durchgesetzt hat.“ Und tatsächlich: Manchmal entwickeln sich Utopien ganz schnell zur Realität: Noch im März 2020 hätte beispielsweise niemand gedacht, dass die Melitta Gruppe wenige Wochen später in hoher Stückzahl Atemmasken produzieren wird.

JE Damit schließt sich der Kreis zu dem, was wir zu Beginn besprochen haben: Gerade unerwartete Ereignisse mit erheblichen negativen Auswirkungen – jetzt beispielsweise die Corona-Pandemie – decken Schwachstellen in bewährten Systemen auf, beschleunigen bestehende Trends und verändern so letzten Endes tiefgreifend Normen, Regeln und Institutionen, die die Erwartungen in Märkten prägen. Anzeichen hierfür sehen wir überall: Zunehmende Homeoffice-Tätigkeiten, die langfristige Notwendigkeit des Pendelns reduzieren könnten. Oder Preise für Erneuerbare Energien, die unter den Preisen für fossile Brennstoffe liegen und damit eine neue Energieordnung nicht nur möglich, sondern praktisch unumgänglich machen. Jetzt ist die einmalige Chance, schrittweise Veränderungen und auch Quantensprünge zu machen – bei der Erschaffung und Verteilung neuer Formen von Wohlstand und Wohlbefinden. Wir können das tun, von dem wir alle sagen, dass wir es wollen: Die Welt zu einem besseren Ort für uns und für alle anderen Lebewesen zu machen. //

Melitta®

Gestalten, fordern,
denken – immer
wieder neu –
inspiriert
Zukunft.

Geschäftsbericht 2019

In unserem Geschäftsbericht steckt Nachhaltigkeit in allen Seiten – denn wir haben ihn so ressourcenschonend wie möglich hergestellt. Das Ergebnis: Ein Geschäftsbericht, bei dem von der Druckvorstufe über die Produktion bis zu den ausgewählten Materialien höchste Umweltstandards erfüllt werden. Ein ökologisch ganzheitlich durchdachtes Konzept ohne Kompromisse in der Qualität.

Produktion – Den Druck übernahm eine EMAS-zertifizierte nachhaltige Druckerei, die konsequent auf umweltfreundliche Lösungen setzt. Jeder Arbeitsschritt wird auf seine Umweltverträglichkeit hin geprüft und optimiert. Die gesamte Produktion ist CO₂-neutral. Makulaturbogen und Materialverschnitt werden weiterverarbeitet.

Papier – Das hier verwendete Papier Extract ist mehr als ein Papier. Es ist Teil einer Lösung für ein weltweit verbreitetes Problem: Einwegbecher. Mit der CupCycling-Technologie können 90 Prozent eines Einwegbechers wieder zu Papier verarbeitet werden. Aus dem Rest entstehen andere Produkte. Jeder Papierbogen mit einer Grammatur von 380 g/m² enthält mindestens fünf aufgearbeitete Coffee-to-Go-Becher.

Maximal farbenfroh mit minimal Farbe – Die Farbigekeit steckt im Papier und ist von Natur und Umwelt inspiriert. Beim Druck wurden lediglich die Farben Schwarz und Rot eingesetzt. Dabei handelt es sich um lösungsmittelfreie, hochpigmentierte Farben ohne Mineralöl und ohne Kobalt. Durch die Verwendung von nur zwei Druckfarben wurden weniger Druckplatten belichtet und dadurch über 30 kg Aluminium eingespart.

Fadenheftung – Die ökologisch beste und haltbarste Bindung ist eine Fadenheftung. Der Faden selbst – in diesem Fall ein roter Faden – wird nicht nur zum Gestaltungselement, er sorgt auch für ein optimales Aufschlagverhalten. Durch die Fadenheftung wurden rund 90 Prozent weniger Leim benötigt. Dort, wo Leim erforderlich war, wurde wasserbasierter Klebstoff verwendet.

**Zukunft inspiriert *uns*, formt *uns*,
fordert *uns* – immer wieder neu.
Gestalten, fordern, denken – immer
wieder neu – **inspiriert Zukunft.****

Zukunft inspiriert uns. Sie ist fester Bestandteil unserer Gegenwart, unseres Denkens und unseres Handelns: Wir erträumen sie uns, wir planen sie. Wir kreieren Visionen und Utopien – für zukünftige Bedürfnisse unserer Kunden genauso wie für eine Welt, wie sie sein sollte. Und indem wir träumen, planen und kreieren, gestalten wir die Zukunft. Denn Visionen und Utopien haben schöpferische Kraft. Sie liefern zwar keine Antworten, Lösungen oder Blaupausen. Aber sie stellen die richtigen Fragen, skizzieren Szenarien und animieren uns zur Veränderung. Zukunft wird zuerst erdacht – und dann zur Realität. Jeden Tag, an dem wir denken, entscheiden und handeln, formen wir unsere Welt von morgen. Daher hat die Zukunft weder Anfang noch Ende. Zukunft ist immer. Die Zukunft inspiriert uns und wir inspirieren die Zukunft.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit nutzen wir in diesem Dokument ausschließlich die männliche Form. Es sind jeweils alle Geschlechter (männlich / weiblich / divers) gemeint.



Eine interaktive Aufbereitung
zentraler Inhalte dieses
Geschäftsberichts finden Sie hier:
report.melitta-group.com/geschaeftsbericht-2019



ZUKUNFT INSPIRIERT. INSPIRIERT ZUKUNFT. _____

HIGHLIGHTS 2019 _____

Unsere Highlights des Jahres _____ **6**

ZENTRAL- UND UNTERNEHMENSBEREICHE _____

Melitta Zentralbereiche _____ **32**

Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee _____ **34**

Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung _____ **36**

Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe _____ **38**

Melitta Single Portions _____ **40**

Melitta Südamerika _____ **42**

Melitta Nordamerika _____ **44**

Melitta Asia Pacific _____ **46**

Cofresco _____ **48**

Cuki Cofresco _____ **50**

Melitta Professional Coffee Solutions _____ **52**

Coffee at Work _____ **54**

Wolf PVG _____ **56**

Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier _____ **58**

ACW-Film _____ **60**

Melitta Business Service Center _____ **62**

IMPRESSUM _____

Unsere Highlights des Jahres^{1.1}

MELITTA PROFESSIONAL COFFEE SOLUTIONS

Melitta® Mondo Blu – fair gehandelter feinster Kaffee.

Mit Melitta® Mondo Blu bietet Melitta Professional Coffee Solutions der Gastronomie ein neues Kaffeesortiment an – bestehend aus Espresso, Café Crème und Röstkaffee. Bei ihrer Herstellung werden ausschließlich feinste Arabica-Kaffees und Robusta-Bohnen verwendet. Außerdem tragen sie alle das Fairtrade-Siegel und gewährleisten daher, dass die internationalen Standards für fairen Handel eingehalten werden. //

MELITTA GROUP

Jahrzehntelange Treue: GWD Minden.



Als Melitta 1962 begann, den TSV Grün-Weiß Dankersen zu unterstützen, steckte das Sport-Sponsoring in Deutschland noch in den Kinderschuhen. Es war der Leidenschaft für Handball von Horst Bentz zu verdanken, dass sich eine Zusammenarbeit entwickelte – und bis heute andauert. In den vergangenen knapp 60 Jahren ist zwischen dem heutigen GWD Minden und Melitta eine ganz besondere Beziehung entstanden, geprägt von tiefer Verbundenheit und Treue. Daher ging und geht die Zusammenarbeit über ein normales Sport-Sponsoring weit hinaus. Werte wie Leidenschaft, Einsatz und Teamgeist sowie der Wille, in der Region erstklassigen Sport zu verankern, verbinden Vereinsangehörige wie Mitarbeiter.

Aus diesem Grund setzt sich Melitta auch für eine neue Spielstätte des GWD Minden ein. Da die Kampa-Halle in Minden den Anforderungen an eine moderne Veranstaltungstätte nicht mehr gerecht wird, macht sich Melitta für eine neue Multifunktionshalle stark – für die Region, für ein vielfältiges Kultur- und Sportangebot und für den GWD Minden. //

WOLF PVG

Expansion nach Osteuropa.

Die Übernahme von Worwo®, dem Marktführer von synthetischen Staubsaugerbeuteln und Halteplatten in Polen, erweist sich für Wolf PVG als Glücksgriff: Durch die starke Präsenz von Worwo® auch in Rumänien, Litauen, Lettland und Weißrussland eröffnen sich neue Markt- und Wachstumschancen. Im vergangenen Geschäftsjahr stand die Integration von Worwo® in die Organisationsstrukturen von Wolf PVG und die Entwicklung gemeinsamer Projekte im Mittelpunkt. Nun steht die Expansion des Europageschäfts im Fokus. //

MELITTA GROUP – ZAHL DES JAHRES

94

% kennen
die Marke
Melitta®

da, wo Familie ist.
 da, wo du zuhause bist.
 da, wo die Welt weit ist.
 da, wo das Leben tobt.
 da, wo die Vielfalt lebt.
 da, wo wir gemeinsam groß sind ...
 ... weil das Füreinander zählt.
 da, wo es am besten schmeckt.
 da, wo wir geborgen sind.
 da, wo Geschichte Erfolg ist ...
 ... weil Generationen zusammenhalten.
 da, wo 111 für Vertrauen steht.
 da, wo Erfindungen schmecken.
 da, wo Innovationen Genuss sind ...
 ... weil Leidenschaft tief ist.
 da, wo Takt Gefühl hat.
 da, wo Funken überspringen ...
 ... weil man über sich hinauswächst.
 da, wo in die Bresche gesprungen wird.
 da, wo man am Ball bleibt ...
 ... weil Fans Kultur haben.
 da, wo Geschrei Jubel ist.
 da, wo Dasein füreinander ist.
 da, wo Zukunft spannend ist ...
 ... weil wir Brücken schlagen.
 da, wo Herzen klopfen.
 da, wo die Welt hell ist ...
 ... weil wir zuhause sind.

Melitta
 – überall zuhause.
 seit 1908



MELITTA GROUP
 — THEMA DES JAHRES

111 Jahre Melitta — Da, wo du zuhause bist.

Seit 111 Jahren sind wir da, wo man Leidenschaft spürt, schmeckt, lebt und schätzt. Wo Genuss das Ziel ist. Wo man sich nach Geborgenheit, Sicherheit und Zuverlässigkeit sehnt. Und wo das Leben tobt, die Funken überspringen und die Zukunft spannend ist.

Mit der Kampagne zu unserem 111. Geburtstag wollten wir ein Statement setzen – nach außen wie nach innen. Wir wollten unseren Stolz auf unsere erfolgreiche Historie transportieren und eine Brücke zu zukunftsrelevanten Themen schlagen. Vor allem wollten wir aber zeigen, welche Haltung wir einnehmen, welche Werte wir leben und welchen Anspruch wir verfolgen: Offenheit, Gestaltungswille, Langfristigkeit und Verantwortung.

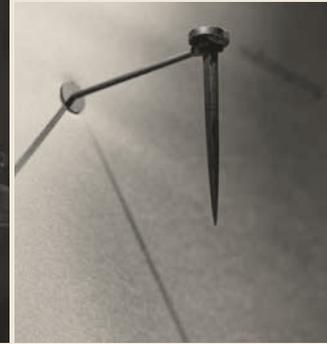
Die Leitidee der Kampagne: Melitta – überall zuhause. Sie bringt auf den Punkt, dass wir neben unserer Leidenschaft für Genuss- und Kaffeemomente viele weitere Markenprodukte für zuhause bieten: Von kleinen praktischen Helfern wie Haushaltsfolien, Müllbeuteln und Reinigungsprodukten bis zu großen Elektrogeräten wie Kaffeemaschinen, Wasserkochern und Milchaufschäumern. Mit unseren Angeboten wollen wir nicht nur Problemlöser für den Alltag sein, wir wollen Geborgenheit, Vertrauen und Nähe geben.

So vielseitig unsere Produkte sind, so vielseitig sind auch die Emotionen, die sie auslösen oder mit denen sie in Verbindung stehen. Dies bringen die „da, wo ...“-Claims zum Ausdruck. Kombiniert mit ungewöhnlichen Bildern und Illustrationen haben sie gemeinsam mit unseren diversen Jubiläumsprodukten und -aktionen im vergangenen Jahr für viel Aufmerksamkeit bei unseren Kunden, Lieferanten und Partnern gesorgt – und den Stolz unserer Mitarbeiter weiter beflügelt. //

inventor's heart

A woman revolutionizes coffee enjoyment with the simplest utensils and minimal resources. She overcomes all the prejudice and pushback of her era and develops a business model out of a single idea. She takes care of the fine details and the big picture. She is pragmatic and at the same time visionary. She believes in her idea and lays the foundation for dozens of successful products – and thus for our current group of companies. Her attitude and devotion inspire us to this day.

Melitta Bentz.



Die IFK 2019 an unserem Gründungs-ort in Dresden — „inventor's heart“.

MELITTA GROUP
— ORT DES JAHRES

111 Jahre Melitta, 111 Jahre inventor's heart: Mit ihrer Leidenschaft für Innovationen und ihrem Drang, den Alltag von Menschen zu verbessern, ist Melitta Bentz bis heute Vorbild. Ihre Werte und ihr Gespür für aktuelle und zukünftige Bedürfnisse prägen die Unternehmenskultur der Melitta Gruppe seit Jahrzehnten.

Welchen Einfluss Melitta Bentz auf die von ihr gegründete Unternehmensgruppe nahm und welchen Beitrag die heutige Melitta Gruppe mit Blick auf die Gesellschaft und auf eine lebenswerte Zukunft erbringt, war zentraler Inhalt der Internationalen Führungskräfte Konferenz (IFK) 2019. Eine Heritage-Ausstellung und eine Innovations-Show bildeten den Rahmen für die Diskussion über den Sinn

und Zweck der entwickelten Aktivitäten und die zukünftige Ausrichtung der Unternehmensgruppe. Beirat und Unternehmensleitung des Unternehmens sprachen sich einhellig dafür aus, dass das primäre Anliegen der Gruppe darin besteht, positive Beiträge für die Gesellschaft und für die nachhaltige Entwicklung zu erbringen. An diesem Anspruch haben sich Strategie, Leistungsspektrum und Geschäftsgebaren auszurichten. Dass hierzu zum Teil radikal neue Wege gegangen werden müssen, zeigten die Impulsvorträge zweier Nachhaltigkeits- und Innovationsexperten: John Elkington, Autor, Berater und Unternehmensgründer, skizzierte genau wie Jochen Zeitz, ehemaliger Vorstandsvorsitzender von Puma, Modelle zur Gestaltung einer nachhaltigen Zukunft. Ihr Fazit: Um die Herausforderungen der Zukunft zu bewältigen, ist vor allem eines wichtig – ein inventor's heart. //



Unser Nachhaltigkeitsstatement: Nachhaltigkeit als gelebte Verpflichtung und Chance.

Sensibilisieren, zum Dialog einladen, zum Handeln bewegen: In unserem 2019 veröffentlichten Nachhaltigkeitsstatement geben wir Auskunft darüber, wie wir unser Geschäftsmodell bis 2030 nachhaltig ausrichten wollen. Es beschreibt, auf welcher Haltung unser Engagement basiert, was wir in den vergangenen Jahren erreicht haben, wohin wir uns entwickeln wollen und welche Schritte wir auf diesem Weg gehen werden.

Unsere wichtigsten Ziele

— **Kaffee und Kaffeeanbau** Bis 2030 wollen wir ausschließlich Rohkaffee beziehen und als Röstkaffee in Verkehr bringen, den wir als „Kaffee der Zukunft“ bezeichnen: Er stammt aus nachhaltigem Anbau, wird klimaschonend und unter nachhaltiger Wassernutzung verarbeitet, transportiert und geröstet sowie energiesparend zubereitet.

— **Kunststoffe und Kunststoffprodukte** Wir bekennen uns zum New Plastics Economy Commitment der EllenMacArthur Foundation und verfolgen den Ansatz „ReCycle – ReUse – ReDuce – ReDesign“. Bis 2025 werden wir den Anteil hochwertiger Recyclate bzw. erneuerbarer Rohstoffe in unseren Produkten sowie den Anteil recyclingfähiger Produkte und Verpackungen weiter steigern und, wo sinnvoll, ökologisch abbaubare Kunststoffe entwickeln.

— **Papier und Zellstoffe** Bis 2025 werden wir unsere Papier- und Zellstoffverwendung – soweit wie möglich – auf recycelte Quellen umstellen. Dabei



orientieren wir uns am Konzept des „Zellstoffs der Zukunft“: Dieser stammt nicht nur aus recycelten oder nachhaltig bewirtschafteten Quellen, sondern wird auch klimaschonend und unter nachhaltiger Wassernutzung verarbeitet, kann vollständig wiederverwertet werden und baut sich in der Natur rückstandsfrei ab.

— **Elektrogeräte** Wir streben eine Vorreiterrolle bei allen unseren Elektrogeräten in puncto Energieverbrauch, Langlebigkeit, Einsatz nachhaltiger Materialien sowie Reparatur- und Serviceangebote an. Dieses Ziel wollen wir bis spätestens 2030 erreichen.

Auch mit Blick auf unseren ökologischen Fußabdruck sowie auf unsere Rolle in der Gesellschaft und als Arbeitgeber haben wir ehrgeizige Ziele für die kommenden Jahre definiert, um unserem Nachhaltigkeitsanspruch gerecht zu werden. Dies entspricht nicht nur unserer langfristig orientierten Sicht- und Handlungsweise, sondern auch unserer Überzeugung, dass mit einer nachhaltigen Entwicklung zahlreiche Marktchancen für uns als Markenunternehmen einhergehen. Unser Nachhaltigkeitsstatement dient uns hier als Zielbild und ist gleichzeitig eine Einladung an unsere Stakeholder zum weiteren Dialog. //

Die Rückkehr der Achtsamkeit.

Die Magie des Augenblicks genießen, den Moment bewusst erleben: Die neue Produktrange im Pour-Over-Segment von Melitta® macht die Kaffeepause zum Highlight des Tages. Melitta EPOS® ist das erste elektrische Pour-Over-System mit integrierter Kaffeemühle. Mit dem um 360 Grad rotierenden Wasserauslauf bereitet Melitta EPOS® einen Kaffee wie von Hand gebrüht zu. Dagegen zelebriert der Melitta AMANO® Kaffeebereiter die Filtration per Hand. Funktionales Design und außergewöhnliche Ästhetik sorgen für ein Pour-Over-Ritual, das alle Sinne berührt. Extra für Melitta EPOS® und Melitta AMANO® wurde Melitta BLOOM® entwickelt, ein Pour-Over-Kaffee mit heller bis mittlerer Röstung, bestehend aus 100 Prozent Arabica-Bohnen aus Fairtrade-Anbau in feinsten Single-Origin-Qualität. Gemeinsam mit Melitta® Filtertüten® POUR OVER macht er den Genuss perfekt und sorgt für die viel zu seltene Rückkehr der Achtsamkeit im Alltag. //



MELITTA NORDAMERIKA

Online shoppen in seiner schönsten Form.

Ausdrucksstarke Bilder, nützliche Empfehlungen und Zugriff auf zahlreiche Apps: Diese und viele andere Funktionen bietet Melitta Nordamerika seinen Kunden im neuen Online Shop. Mit dem überarbeiteten Design und einer verbesserten Customer Journey wird der Online-Kauf so zum Shopping-Erlebnis. Die neue Plattform, die für den Shop zum Einsatz kommt, bietet darüber hinaus Produktempfehlungen auf der Basis künstlicher Intelligenz und viele zusätzliche Analysetools. //

MELITTA SÜDAMERIKA

Beste Kaffequalität.

Brasilien ist nicht nur eines der größten Kaffeenanbaugeländer auf dem Globus, seine Einwohner gehören auch zu den weltweit größten Kaffeeliebhabern. Ihre Vorstellungen von einem qualitativ hochwertigen Kaffee sind besonders – und entwickeln sich ständig weiter.

Mit dem Relaunch der Marke Melitta® Região Brasileira kommt Melitta Südamerika diesen veränderten Geschmacksvorstellungen nach. Der Kaffee besteht nun zu 100 Prozent aus Arabica-Bohnen und bietet mit seiner neuen Mischung Gourmet-Qualität. Eine neue Verpackung und das 4C-Zertifikat signalisieren dem Verbraucher, welche Qualitäts- und Nachhaltigkeitsansprüche verfolgt werden.

Mit der Marke Melitta® Especial hat Melitta Südamerika noch einen weiteren Kaffee von höchster Qualität im Sortiment. Er wurde 2019 von der ABIC, dem brasilianischen Verband der Kaffeindustrie, in seiner Kategorie als Kaffee mit bester Qualität ausgezeichnet. //

COFRESKO

Viele neue praktische Helfer.

Unter den Marken Toppits® und Swirl® hat Cofresco im vergangenen Jahr eine Vielzahl neuer, praktischer Produkte für Küche und Haushalt auf den Markt gebracht. Hierzu zählen neben dem innovativen, duftenden Müllbeutel „Aktive Frische“ beispielsweise das neue Backpapier von Toppits®: Mit seiner Antihaf-Struktur und der neuen (zusätzlichen) rutschfesten Unterseite macht das Backen jetzt noch mehr Spaß. Ein Verrutschen oder Aufrollen des Backpapiers ist nun Vergangenheit.

Und auch die Frischhaltefolie von Toppits® setzt neue Maßstäbe. Sie wird zu 15 Prozent aus recycelten Ressourcen hergestellt. Dabei handelt es sich um Reststoffe aus dem Lebensmittelkreislauf, die in einem neuartigen Verfahren regeneriert werden. Doch dies ist erst der Anfang. In den kommenden Jahren soll der Recyclinganteil noch deutlich steigen – nicht nur bei den Frischhaltefolien, sondern auch bei weiteren Produkten von Cofresco. //

ACW-FILM

Gemeinsam zur Verpackungsfolie der Zukunft.

An Verpackungsfolien für die Lebensmittelindustrie werden ganz besondere Anforderungen gestellt. Denn ob Nüsse, Süßwaren, Fleisch oder Gemüse: Nahezu jedes Lebensmittel hat seine spezifischen Eigenschaften, die von seiner Verpackung unbedingt berücksichtigt werden müssen.

Um auch im Lebensmittelbereich zu recycelbaren und biologisch abbaubaren Verpackungsmaterialien zu kommen, ist ACW-Film 2019 mehrere Kooperationen mit namhaften Herstellern von Verpackungsmaschinen eingegangen. Die Idee: Nur wenn alle Beteiligten und Prozesse in der Wertschöpfungskette berücksichtigt werden, können überzeugende Lösungen

entstehen. Ziel der Kooperationen ist es, Verpackungsfolien zu entwickeln, die den Nachhaltigkeitsanforderungen der Zukunft entsprechen, ohne ihre bisherigen Vorteile mit Blick auf Produktion und Lebensmittelschutz zu verlieren. Die Tests, die mittlerweile in verschiedenen Labors durchgeführt wurden, zeigen deutlich, wie wichtig diese Zusammenarbeit ist. Indem unterschiedliche Kompetenzen, Perspektiven und Erfahrungen zusammengeführt werden, können Lösungen erarbeitet werden, die alle gewünschten Kriterien erfüllen. Das gelingt definitiv nicht von heute auf morgen, aber Verbesserungsmöglichkeiten zeichnen sich ab – und werden nun Schritt für Schritt umgesetzt. //

Sacco Verde – Müllbeutel, die zu 100 % aus recyceltem Polyethylen bestehen.

Müllbeutel der Produktlinie Sacco Verde sorgen zu recht für ein gutes Gewissen: Sie bestehen zu 100 Prozent aus recyceltem Kunststoff. Die Müllbeutel gehören zu der von Cuki Cofresco vertriebenen Marke Domopak® Spazzy. Alle Produkte dieser Marke bestehen bereits seit einiger Zeit aus recyceltem, hochwertigem Polyethylen, bislang aber nur bis zu 80 Prozent.

Um die Domopak® Spazzy Müllbeutel herzustellen, werden jedes Jahr mehr als 5.000 Tonnen gebrauchte Kunststofffolien recycelt. In einem innovativen Prozess werden diese Folien wieder aufbereitet, so dass sie als Grundmaterial für neue Müllbeutel zur Verfügung stehen. Ziel ist es, in absehbarer Zeit auch die restlichen Produkte der Marke auf 100 Prozent recyceltes Material umzustellen. //



Das Melitta Kaffeesortiment ist 2019 deutlich gewachsen: Mit Melitta® Auslese Medium, Melitta® Der Kräftige und der Jahredition Melitta® Kaffee des Jahres sind im vergangenen Jahr gleich drei neue Filterkaffees auf den Markt gekommen. Der Kräftige von Melitta® ist ein intensiver Kaffee, Melitta® Auslese Medium besteht zu 50 Prozent aus entkoffeiniertem Kaffee. Der Melitta® Kaffee des Jahres ist ein schöner, vollmundiger Kaffee mit sanfter Feigen-Note.

Im Bereich Ganze Bohne wurde das Angebot ebenfalls ausgeweitet: Zum einen mit Melitta® BellaCrema® Intenso. Dieser temperamentvolle, aromaintensive Kaffee wurde – gemeinsam mit allen anderen Ganze Bohne Produkten von Melitta® – von der Lebensmittel Zeitung in der Kategorie „Röstkaffee Espresso / Café Crema“ als Top-Marke ausgezeichnet.

Produktoffensive Kaffee: So viel Neues wie nie zuvor.

Neu hinzugekommen sind zum anderen Melitta® Auslese Ganze Bohne für unsere Verbraucher, die ihre Auslese frisch mahlen möchten, sowie Melitta® BellaCrema® Selection des Jahres. Darüber hinaus sind letztes Jahr Kaffees für besondere Zielgruppen und Ereignisse kreiert worden. Hierzu zählen beispielsweise spezielle Kaffees für die Fans von Borussia Dortmund (BVB) oder für GWD Minden, für die Besucher des OMR Festivals in Hamburg oder für einzelne Projekte innerhalb des 111-jährigen Jubiläums der Melitta Gruppe.

Nachhaltigkeitsaspekte spielten bei der Entwicklung der neuen Kaffees durchgängig eine große Rolle. Seit Jahren steigert Melitta kontinuierlich die Menge und den Anteil nachhaltig zertifizierter und verantwortungsvoll angebauter Kaffees. Auch nahezu alle Neuprodukte des vergangenen Jahres tragen die Rainforest Alliance Zertifizierung. Außerdem wurden diverse Sekundär- und Verpackungsmaterialien optimiert. Zum Beispiel wurden das Material der Regalkartons für den Melitta® Kaffee des Jahres und die BellaCrema® Sorten zu 100 Prozent auf Graspapier umgestellt. Das innovative Papier wird auf Basis von Graspfasern hergestellt und ist damit ressourcenschonender und nachhaltiger als herkömmliche Kartonagen. //

11.100 Bäume — Ein neuer Wald in Tansania.

Das Denken in Generationen und der Respekt vor Menschen und der Umwelt – diese Werte sollten bei der zentralen Aktion zum 111. Jubiläum der Melitta Gruppe zum Ausdruck kommen. Gemeinsam mit der Social-Business-Initiative Treedom entstand so die Idee, im Nordwesten Tansanias – einer der wichtigsten Kaffeeanbauregionen – einen Wald zu pflanzen, bestehend aus 11.100 Bäumen.

Ein Gewinnspiel machte aus dieser Idee Realität. Unter allen Teilnehmern, die beim Melitta Spiel einen Highscore-Platz erzielten, wurde eine Baumpatenschaft

verlost. Das Pflanzen und Pflegen des „eigenen“ Baums konnten und können die Gewinner online beobachten. Um einen zusätzlichen Anreiz zu bieten, verloste Melitta unter allen Teilnehmern eine Safari-Reise für zwei Personen in den Serengeti-Nationalpark und – natürlich – zum Melitta Wald. Das Projekt verfolgt gleich mehrere Ziele: Da hauptsächlich Obst- und Nutzbäume gepflanzt wurden, erschließt der Wald in der Nähe des Kilimandscharos neue Einkommensquellen für die Kleinbauern vor Ort. Er stärkt das lokale Ökosystem, schützt die Wasserressour-

cen und trägt zur Artenvielfalt bei. Darüber hinaus bindet er in den kommenden zehn Jahren rund 2.800 Tonnen CO₂.

676 Kleinbauern profitieren direkt vom neuen Wald, viele weitere indirekt durch eine höhere Ernährungssicherheit. Außerdem entstehen neue Betätigungsmöglichkeiten durch die in Tansania sehr rentable Bienezucht. Rund 80 Bienenstöcke wurden im Zuge der Aufforstung aufgestellt und werden von speziell ausgebildeten Landwirten betreut. Damit trägt der neue Wald zu neuen Perspektiven bei – für Menschen, Tiere und die Umwelt. //



11.100 Bäume —
Der Melitta Wald trägt dazu bei, das Ökosystem in der Region zu verbessern – und damit auch die Lebensqualität der Kleinbauern und deren Familien vor Ort.

MELITTA SINGLE PORTIONS
— PRODUKT DES JAHRES

Avoury® – Tee anders gedacht.

Lifestyle statt Teezeremonie, Geschmacksexplosion statt lauwarmer Aufguss: Avoury ist mehr als eine neue Marke. Sie ist der Beginn einer neuen Teekultur.

Avoury The Tea – 2019 gelauncht und die erste Marke von Melitta Single Portions – steht für die perfekte Zubereitung von 40 außergewöhnlichen Teesorten mithilfe der innovativen Teemaschine Avoury One.

Bei den 40 Tees handelt es sich um handverlesene erstklassige Bio-Teesorten und Infusionen, selbstverständlich aus zertifiziertem Anbau und ohne künstliche Aromen, Farbstoffe oder Geschmacksverstärker. Der Tee wird in Deutschland portioniert und luftdicht in recycelbaren Kapselkörpern verpackt.

Das Revolutionäre: Sobald die Kapsel in den Einwurf gelegt wird, erkennt die Avoury One die jeweilige Teesorte und stimmt Parameter wie Brühtemperatur und Ziehzeit für die perfekte Tasse Tee genau ab. Während des Brühvorgangs lässt die Maschine das heiße Wasser langsam in der Kapsel zirkulieren – und bringt dadurch die Aromen zur vollen Entfaltung. Je nach Sorte ist der Tee in ein bis fünf Minuten fertig. Für einen individuellen Tee Genuss können über das Bedienfeld oder über die Smartphone-App Ziehzeit und Wassermenge angepasst werden.

Um besten Geschmack bei gleichzeitig hohen Nachhaltigkeitsstandards zu erreichen, wird für die Kapselkörper hochwertiges Recyclat verwendet. Die gebrauchten Kapseln können mithilfe eines Wertstoffbags oder mit DHL GoGreen kostenfrei und klimaneutral zurückgesendet oder über das Duale System weiterverwertet werden. Komplettiert wird das Avoury Sortiment durch exklusive Zucker, Pflegemittel, Accessoires sowie handgefertigte Tassen. //



Partner im größten Stadion Deutschlands

Borussia Dortmund.

Heimat, Familie, Teamgeist, Leidenschaft – das sind Werte, die Borussia Dortmund und Melitta® gemeinsam teilen. Seit der Saison 2019/20 arbeiten der BVB und die Melitta Gruppe daher eng zusammen: Als offizieller Kaffeepartner übernimmt Melitta® die Kaffeerversorgung im Signal Iduna Park, dem mit 81.365 Plätzen größten Fußballstadion Deutschlands. Außerdem versorgt Melitta® auch die Profis, den Nachwuchs, die Mitarbeiter und die Fans mit Kaffeespezialitäten auf dem Trainingsgelände, in der Geschäftsstelle und in der BVB-FanWelt. Der Clou: Für die treuesten BVB-Fans gibt es zwei spezielle Röstungen, die über die BVB-FanWelt, den Melitta® Online Shop und den Einzelhandel erhältlich sind: den offiziellen BVB-Caffè Crema und den BVB-Espresso. Weitere Fan-Angebote werden bald folgen. //

Auf der ganzen Welt zuhause

Manchester United.

Die 2017 begonnene Zusammenarbeit zwischen Manchester United und Melitta® erweist sich für beide Seiten als Volltreffer. 2018 wurde die Partnerschaft ausgebaut, Melitta® wurde globaler Partner von Manchester United. Seitdem trägt Melitta® dazu bei, die 1,1 Milliarden Fans des Clubs weltweit zu begeistern. An einem Spieltag bedient

Melitta® bis zu 7.500 Gäste im größten Stadion der Premier League; an einem spielfreien Tag erhalten die Stadionbesucher Melitta® Kaffee im Red Café supported by Melitta®. Mit verschiedenen Kaffeespezialitäten und Aktionen unterstützt Melitta® bei zahlreichen Events und Fan Partys dabei, dieses Ereignis für die Fans unvergesslich zu machen – 2019 beispielsweise beim #ILOVEUNITED im chinesischen Guangzhou. Zukünftig wollen Manchester United und Melitta® zum gegenseitigen Nutzen noch enger bei diversen Kommunikations- und Marketingaktivitäten rund um die Welt zusammenarbeiten. //

Da, wo der Zusammenhalt groß ist – Das Mitarbeiter Sommerfest 2019.

„Wir sind Melitta“ – das war die zentrale Botschaft beim Mitarbeiter Sommerfest 2019, das ganz im Zeichen des 111-jährigen Jubiläums stand. Ob bei den aktuellen Mitarbeitern, ihren Familienangehörigen oder bei den Rentnern: Überall schimmerte der Stolz durch – auf die Unternehmensgeschichte, auf die vielen innovativen Produkte der letzten 111 Jahre, auf den heutigen Erfolg. Viele Gespräche kreisten um die Werte und die Unternehmenskultur bei der Melitta Gruppe, um das besondere Zugehörigkeitsgefühl und die hohe Leidenschaft, mit der bei Melitta gearbeitet wird. Nicht wenige Mitarbeiter erzählten Begebenheiten aus ihrer jahrzehntelangen Berufspraxis oder verwiesen darauf, dass schon ihre Väter oder Mütter, zum Teil sogar ihre Großeltern bei Melitta tätig waren.

Das Sommerfest diente dazu, innezuhalten und Erfolge bewusst zu feiern. Statt sich gleich dem nächsten Projekt zu widmen, sollte die Gelegenheit genutzt werden zu reflektieren – zum Beispiel über das, was Melitta ausmacht, welchen Wert die eigene Arbeit hat, welchen Spaß die Zusammenarbeit vermittelt oder worin eigentlich Erfolg besteht.

Da, wo Erfolge gefeiert werden und das Miteinander stark ist: Artisten, liebevoll inszenierte Lounge-Ecken, ungewöhnliche Leckereien und ein atemberaubender Live-Act – das Mitarbeiter Sommerfest in Minden entführte in eine fantastische Welt voller magischer Momente.





Das Jubiläumsjahr – und dies zeigte sich beim Mitarbeiter Sommerfest besonders deutlich – hat die Verbundenheit und das Miteinander noch einmal gestärkt. Auch die Unternehmensleitung war von der außerordentlichen Stimmung unter den Mitarbeitern tief beeindruckt: „Es gibt sicher vieles, was uns gegenüber anderen Unternehmen abgrenzt; aber der Zusammenhalt innerhalb der Melitta Gruppe ist meiner Überzeugung nach etwas ganz Besonderes – und das macht mich extrem stolz“, sagte Jero Bentz. //



new work



MELITTA GROUP

New Work – Arbeitswelten der Zukunft.

Wie arbeiten wir morgen? Wie sieht der Arbeitsplatz der Zukunft aus? Wie werden wir künftig zusammenarbeiten? Auch wenn es auf diese Fragen heute noch keine eindeutigen Antworten gibt: Klar ist, dass die Art und Weise der Zusammenarbeit derzeit neue Formen annimmt.

Neue Technologien und die fortschreitende Digitalisierung machen New-Work-Konzepte möglich. Gleichzeitig zwingen kürzere Produktlebenszyklen, disruptive Entwicklungen und der immer globalere Wettbewerb zu veränderten Arbeitsweisen. Flexibles Arbeiten mit hoher Agilität, abteilungs-



spaces

übergreifendes Denken und Handeln sowie die Zusammenarbeit in Projektstrukturen mit wechselnden Hierarchien werden immer bedeutungsvoller.

Die Melitta Gruppe hat bereits vor einigen Jahren begonnen, mit neuen Arbeitsmodellen zu experimentieren. Hierzu zählt die Umgestaltung einzelner Arbeitsplätze genauso wie das teilweise Herauslösen unserer Innovationsabteilung in den eigenständigen Start-up-Inkubator 10X Innovation. An unserem Hauptstandort in Minden haben wir im Rahmen des Projekts Melitta Campus verschiedene Arbeitsplatzmodelle

der Zukunft aufbauen lassen, um unseren Unternehmensbereichen Anregungen und Ideen zu vermitteln. Und einer der wichtigsten Bestandteile unseres Kulturwandelprogramms ist es, unsere Mitarbeiter für die zukünftigen Anforderungen in ihrem beruflichen Umfeld zu sensibilisieren und entsprechende Verhaltensweisen zu thematisieren.

Unsere Gespräche und Überlegungen zeigen aber eines bereits sehr deutlich: Den (!) Arbeitsplatz der Zukunft gibt es nicht. Vielmehr wird die Herausforderung der Zukunft darin bestehen, unterschiedliche Ar-

beitskonzepte gleichzeitig vorzuhalten und miteinander in Einklang zu bringen. Arbeitsplätze werden damit immer individueller: Sie müssen die Anforderungen der Stelle genauso berücksichtigen wie die Bedürfnisse des Stelleninhabers. Vielleicht ist dies keine revolutionäre Erkenntnis. Aber als Familienunternehmen mit großem Respekt gegenüber den Mitarbeitern und ihren Bedürfnissen ist dies eine Erkenntnis, mit der wir sehr gut leben können. //

Melitta Zentralbereiche^{2.1}

Zentralbereich Finanzen.

Der Zentralbereich Finanzen entwickelt die Finanzstrategie und verantwortet die Rechnungslegung, das Finanz- und Währungsmanagement sowie die Zoll- und Steuerthemen der Unternehmensgruppe. Zu seinen wesentlichen Aufgaben gehören die Planung und Steuerung der Finanzmittel, die Koordination der Finanzprozesse auf Basis einheitlicher Standards und das globale Versicherungsmanagement. Der Zentralbereich erstellt Richtlinien zur Einhaltung von gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften und erbringt verschiedene finanzwirtschaftliche Dienstleistungen. Darüber hinaus ist er für die operative Koordination und Steuerung von Akquisitionen und Kooperationen und die risikoorientierte Durchführung von Revisionsaufgaben in den Unternehmensbereichen der Gruppe zuständig.

Zentralbereich Recht.

Der Zentralbereich Recht hat die Aufgabe, Risiken zu erkennen, die durch neue Gesetze, durch Änderungen in der Rechtsprechung, durch unternehmensinterne oder -externe Veränderungen entstehen. Er unterstützt die Unternehmensleitung, die anderen Zentralbereiche sowie die operativen Einheiten in allen rechtlichen Themen. Hierzu prüft er Rechtsfragen und Verträge, steuert rechtliche Auseinandersetzungen mit Behörden und Dritten und koordiniert gruppenweit die Zusammenarbeit mit externen Anwälten. Auch die rechtssichere Gestaltung der Gesellschaften, die Anmeldung, Verlängerung und Verteidigung der Schutzrechte und der Konzerndatenschutz fallen in seinen Verantwortungsbereich.

Zentralbereich Personal.

Der Zentralbereich Personal verantwortet und gestaltet innerhalb der Melitta Gruppe eine einheitliche Personalstrategie. 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.

Der Zentralbereich Unternehmensentwicklung beschäftigt sich mit der strategischen Ausrichtung der Melitta Unternehmensgruppe und ihren einzelnen Unternehmensbereichen. Er unterstützt die Unternehmensleitung bei der Weiterentwicklung der Gruppenstrategie und die Unternehmensbereiche bei der Umsetzung ihrer Strategiprojekte. Zu den wichtigsten Aufgaben zählt es, entscheidungsrelevante Informationen zur Verfügung zu stellen und Empfehlungen für die Ausgestaltung und Umsetzung der strategischen Handlungsalternativen zu geben. Dazu werden Trends und Entwicklungen am Markt beobachtet, strategische Optionen bewertet sowie Strategieprogramme entwickelt und gemeinsam im Rahmen der Gruppenstrategie umgesetzt. Der Zentralbereich untergliedert sich in die Abteilungen Gruppenstrategie, Beteiligungsmanagement, Planungs- und Berichtswesen sowie Corporate Innovation / Melitta 10X Inkubator und das Digital Acceleration Team.

Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit.

Der Zentralbereich Kommunikation & Nachhaltigkeit verantwortet die gruppenweite interne wie externe Kommunikation. Hierzu zählen die Entwicklung der Kommunikationsstrategie der Melitta Gruppe sowie ihre Umsetzung in den Bereichen Corporate Communications, Public Relations, Sponsoring und Veranstaltungen. Darüber hinaus gehören zu seinem Verantwortungsbereich die Integration von Nachhaltigkeit in die Geschäftsstrategie sowie das Projekt „Melitta Campus“. Zu den aktuellen Aufgaben des Zentralbereichs gehört außerdem die strategische Ausrichtung des Sport-Sponsorings.

Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee^{2,2}

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

Kennzahlen Unternehmensbereich



Umsatz in Tsd. €

2019	325.922
2018	327.231

Investitionen in Tsd. €

2019	3.840
2018	5.727

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2019	221
2018	210

Unsere Positionierung.

Melitta® gehört zu den bekanntesten, meistgekauften und umsatzstärksten Kaffeemarken. Der Erfolg basiert auf einer ausgewogenen Kombination von Tradition, Moderne und Lebensfreude. Der Unternehmensbereich steht für hohe Qualität und ein tiefes Verständnis der Verbraucherbedürfnisse in einer sich ständig verändernden Welt.

Standort / Bremen, Deutschland //

Länder / Deutschland /

Exportgeschäft mit Ägypten / Albanien / Australien und Mikronesien / Bahrain / Belgien / Botswana / Bulgarien / China / Estland / Finnland / Frankreich / Ghana / Griechenland / Hongkong / Indonesien / Israel / Italien / Jordanien / Kanarische Inseln / Kasachstan / Katar / Kosovo / Kroatien / Kuwait / Lettland / Libanon / Libyen / Litauen / Luxemburg / Mazedonien / Moldawien / Mongolei / Montenegro / Namibia / Neuseeland / Niederlande / Oman / Österreich / Polen / Rumänien / Russland / Saudi-Arabien / Schweden / Singapur / Slowakei / Spanien / Südafrika / Südkorea / Tadschikistan / Taiwan / Thailand / Tschechien / Türkei / Tunesien / Ukraine / Ungarn / Vereinigte Arabische Emirate / Vereinigtes Königreich / Weißrussland //

Qualitätsmanagement / IFS Food / Bio / UTZ, Rainforest Alliance / Fair Trade / 4C / Kosher / Zertifizierung ‚audit berufundfamilie‘ / Auszeichnung ‚ausgezeichnet familienfreundlich‘ / ISO 50001 //

Marke / 

Website / www.melitta.de

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – setzt in 2019 die Serie der aufeinanderfolgenden Wachstumsjahre fort und erreicht einen neuen Absatzrekord. So viele Neuprodukte wie nie zuvor kamen auf den Markt. Um bestehende Geschäfte auszubauen und in neue Märkte einzutreten, wurde im internationalen Geschäft an zahlreichen Initiativen gearbeitet. Geprägt war das vergangene Geschäftsjahr wieder durch hohe Investitionen: So tragen unter anderem neue, moderne Maschinen zur weiteren Verbesserung von Kapazität, Qualität, Nachhaltigkeit und Effizienz bei. Wie in den Jahren zuvor fanden 2019 viel beachtete Aktivitäten statt, die die Marke Melitta® „erlebbar“ machten. Dazu gehörten die Melitta Festivaltour, OMR, neue Sportpartnerschaften und auch Events rund um das 111-jährige Jubiläum.

Nachhaltigkeit.

Das Thema Nachhaltigkeit besitzt für Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – nach wie vor einen hohen Stellenwert. So wurde in 2019 der Anteil an nachhaltig zertifizierten und verantwortlich angebauten Kaffees in unseren Produkten weiter gesteigert und das Engagement mit Charity-Projekten in Kaffee-Produktionsländern ausgeweitet. Unsere Verantwortung geht über Produkt und Lieferkette hinaus. Sie erstreckt sich ebenso auf ökologische und gesellschaftliche Fragestellungen und auf die Verantwortung für unsere Mitarbeiter, der wir mit zahlreichen Maßnahmen, z. B. im betrieblichen Gesundheitsmanagement und für die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben, gerne nachkommen.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1:
»Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffe Zubereitung^{2,3}

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

Kennzahlen Unternehmensbereich



Umsatz in Tsd. €

2019	171.469
2018	172.884

Investitionen in Tsd. €

2019	7.493
2018	5.756

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2019	634
2018	644

Unsere Positionierung.

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 Kaffeefullautomaten garantieren das vollkommene Genusslebnis durch hohe Qualität, gepaart mit intuitiven Bedienkonzepten und modernen hochwertigen Designs. Die Teefilterprodukte unter der Marke Cilia® bieten Filter und Accessoires für die Zubereitung loser Tees.

Standorte / Minden, Deutschland / Shenzhen, China //

Länder / Belgien / China / Dänemark / Deutschland / Frankreich / Niederlande / Norwegen / Österreich / Polen / Schweden / Schweiz / Spanien / Tschechien / Vereinigtes Königreich //

Export-Geschäft in Europa Albanien / Bosnien und Herzegowina / Bulgarien / Estland / Finnland / Griechenland / Irland / Italien / Kasachstan / Kosovo / Kroatien / Lettland / Litauen / Luxemburg / Malta / Mazedonien / Montenegro / Portugal / Rumänien / Russland / Serbien / Slowenien / Ukraine / Ungarn / Zypern // Exportgeschäft weltweit Australien / Bahrain / Georgien / Indien / Israel / Japan / Jordanien / Kambodscha / Katar / Kenia / Libanon / Mauritius / Namibia / Neuseeland / Oman / Philippinen / Saudi-Arabien / Südafrika / Südkorea / Thailand / Tunesien / Vereinigte Arabische Emirate / Vietnam //

Qualitätsmanagement / DIN EN ISO 9001:2015 / DIN EN ISO 14000:2015 / EMAS – Environmental Management System in accordance with Regulation (EC) No. 1221/2009 via voluntary participation in a community eco-management and audit scheme / FSC Chain of Custody / PEFC Chain of Custody / IFS Household and Personal Care Products (International Feature Standard) / BRC Consumer Products (British Retail Consortium) / Blauer Engel, NF (Frankreich) und Nordic Swan (Skandinavien) für Filtertüte / Kosher für Filtertüte //

Marken /  

Websites / www.melitta.de / www.melitta-momentum.com / www.cilia.eu //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Trotz eines weiterhin herausfordernden Marktes konnte Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffe Zubereitung – den erzielten Umsatz für Filtertüten und Kaffeemaschinen erneut steigern. Hierzu hat insbesondere eine hohe Nachfrage nach hochwertigen Maschinen, wie der Melitta® AromaFresh, beigetragen. Um neue Zielgruppen anzusprechen, wurden 2019 Premium Pour-Over-Sortimente eingeführt. Dazu gehören die hochwertigen und designorientierten Marken Melitta EPOS® und Melitta AMANO®. Geprägt war das Jahr außerdem durch umfangreiche Spezialangebote und Kampagnen zum 111-jährigen Jubiläum und durch einen Ausbau der Online-Aktivitäten.

Nachhaltigkeit.

2019 hat Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffe Zubereitung – zahlreiche Nachhaltigkeitsaktivitäten entwickelt und umgesetzt. Hierzu zählen Initiativen zur Energieeinsparung (z. B. Start eines Energieoptimierungsprojektes für Produktionsprozesse und weitere Investitionen in energiesparende Technik) und zur Verringerung des Wasserbedarfs (z. B. strikte Kreislaufführung an der Papiermaschine und Reduzierung des Wasserverbrauchs der Sprinkleranlage). Außerdem wurde das System „Mission Eco & Care“ weiterentwickelt, das zur Bewertung der Nachhaltigkeit der angebotenen Produkte dient.

Ausblick 2020.

 Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1: »Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe^{2.4}

Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe – ist verantwortlich für den Vertrieb sämtlicher Konsumprodukte der Melitta Gruppe in der Region Europa, Naher Osten, Mittlerer Osten und Afrika (EMEA) mit Ausnahme des deutschen Kaffeegeschäfts und der Vertriebsaktivitäten von Cuki Cofresco. Zu den bekanntesten von diesem Unternehmensbereich vertriebenen Marken zählen Melitta®, Cilia®, Toppits®, Albal®, BacoFoil®, handy bag® und Swirl®.

Kennzahlen Unternehmensbereich



Umsatz in Tsd. €

2019	429.248
2018	434.299

Investitionen in Tsd. €

2019	428
2018	299

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2019	415
2018	379

Unsere Positionierung.

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, Niederlande, Österreich, Polen, Schweden, Schweiz, Spanien, Tschechien und Vereinigtes Königreich) oder durch ausgewählte Distributeure vertreten. Vertriebsaktivitäten finden darüber hinaus auch in Dänemark, Finnland, Irland, Norwegen und Portugal statt.

Standort / Minden, Deutschland //

Länder / Vertriebsaktivitäten in der Region EMEA //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

2019 hat Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe – die Internationalisierung und Digitalisierung weiter erfolgreich vorangetrieben und konnte so den Auslandsumsatz und den Umsatz durch eCommerce deutlich steigern. Trotz eines zuweilen schwierigen Marktumfelds konnten die Marktanteile in vielen Ländern und Segmenten ausgebaut werden. Die 2018 neu gegründete polnische Landesgesellschaft konnte ihren Umsatz bereits im zweiten Jahr mehr als verdoppeln und auch in anderen wichtigen Wachstumsmärkten wie Spanien, dem Vereinigten Königreich und den Niederlanden konnten die Erträge deutlich gesteigert werden. Bedeutende Meilensteine des Jahres waren außerdem die Live-Schaltung des E-Shops im Vereinigten Königreich und der Abschluss der Vorbereitungen zur Live-Schaltung des geplanten E-Shops in Spanien.

Nachhaltigkeit.

2019 hat Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe – weiter an der Optimierung der Logistik-Netzwerke gearbeitet und die Unternehmensgruppe bei der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie unterstützt. Dazu steht der Unternehmensbereich in engem Austausch mit seinen Handelspartnern. Im Rahmen der Strategie zum 111-jährigen Jubiläum wurde in Zusammenarbeit mit der Plattform Treedom eine Mitmach-Aktion für Verbraucher in mehreren europäischen Ländern gestartet. Das Ergebnis: Bei einem Aufforstungsprojekt in der Kilimandscharo-Region Tansanias wurden 11.100 Bäume gepflanzt.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1:
»Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

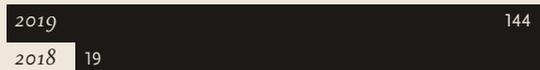
Melitta Single Portions^{2.5}

Melitta Single Portions ist innerhalb der Melitta Gruppe für Produkte rund um die Heißgetränkezubereitung in Form der Einzelportionierung zuständig. Mit innovativen Lösungen und Produkten ist es das Ziel, einer der führenden, global agierenden Anbieter für einzelportionierte Heißgetränke zu werden. Seit November 2019 wird mit Avoury®, der ersten Marke von Melitta Single Portions, einzelportionierter Tee im Premium-Sortiment produziert und vertrieben. Mit der Avoury® One Teemaschine und 40 Bio-Teesorten sorgt Avoury® für einen neuen, nachhaltigen und hochwertigen Tee Genuss.

Kennzahlen Unternehmensbereich



Umsatz in Tsd. €



Investitionen in Tsd. €



Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt



Unsere Positionierung.

Die Produkte von Melitta Single Portions stehen – wie alle anderen Leistungen der Melitta Gruppe – 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. Die von Melitta Single Portions entwickelten Produkte entsprechen aktuellen und künftigen Trends und setzen neue Standards in der einzelportionierten Heißgetränkezubereitung.

Standorte / Minden, Deutschland / Düsseldorf, Deutschland //

Qualitätsmanagement / Zertifizierungen von Avoury® für Tee Bio-Zertifizierung für alle 40 Teesorten nach DE-ÖKO-007 / Fairtrade-Zertifizierung für einzelne Teesorten / Rainforest-Zertifizierung für einzelne Teesorten // für Verpackung FSC / Der Grüne Punkt // für Avoury® Teemaschine CE-Zertifizierung / GS-Zertifizierung // für Büro Düsseldorf DGNB Nachhaltiges Gebäude DGNB Zertifikat in Gold //

Marken /  

Website / www.avoury.com //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Seit vielen Jahren ist der Markt für Tee sehr vielversprechend, während die Nachfrage nach innovativen Systemen zur Einzelportionierung steigt. Hinzu kommt der Wunsch der Verbraucher nach Individualisierung im Premium-Segment. Der Fokus von Melitta Single Portions lag daher 2019 vor allem auf den Vorbereitungen für die Markteinführung der Marke Avoury® in Deutschland. Dabei wurden unter anderem End-to-End-Prozesse aufgebaut und eine State-of-the-Art Business-Plattform geschaffen. Diese lässt es zu, auch weitere Produkte mit geringem Aufwand aufzunehmen. Außerdem wurde am Standort Minden eine moderne Produktionsanlage zur Abfüllung von Einzelportionen aufgebaut und in Betrieb genommen.

Nachhaltigkeit.

Im Rahmen der Markteinführung von Avoury® hat Melitta Single Portions ein Nachhaltigkeitskonzept entlang der gesamten Wertschöpfungskette entwickelt. Dazu gehören unter anderem zahlreiche Qualitätskontrollen und Zertifizierungen für alle 40 Teesorten. Des Weiteren nutzt der Unternehmensbereich als erstes Unternehmen in der Lebensmittelindustrie für die Avoury® Kapselkörper hochwertigen Kunststoff aus Recyclat. So entsteht ein Kreislauf, bei dem aus alten wieder neue Kapseln entstehen können. Die Kapselkörper können aber auch über die gelbe Tonne entsorgt und so wieder dem Wertstoffkreislauf zugeführt werden. Darüber hinaus unterhält Melitta Single Portions eine Partnerschaft mit „Plastic Bank“ und trägt so dazu bei, die Verschmutzung des Ozeans durch Plastik zu reduzieren.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1: »Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Melitta Südamerika^{2.6}

Melitta Südamerika bietet ein umfassendes Sortiment an Kaffeeprodukten, Kaffeefiltern, Instantkaffee 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 einer der führenden Anbieter im Segment vakuumverpackten Kaffees und im Markt für Filterpapier in Brasilien.

Kennzahlen Unternehmensbereich



Umsatz in Tsd. €

2019	286.115
2018	293.106

Investitionen in Tsd. €

2019	4.993
2018	10.365

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2019	901
2018	882

Unsere Positionierung.

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.

Standorte / in Brasilien: São Paulo / Avaré / Bom Jesus / Guaíba / Varginha / Itajaí / São José dos Pinhais / Itapevi / Contagem / Rio de Janeiro / Maceió //

Länder / Brasilien / Paraguay / Uruguay / Argentinien / Bolivien / Chile / Peru / Kolumbien / Ecuador //

Qualitätsmanagement / ISO 9001:2008 / ISO 9001:2015 //

Marken /



Websites / www.melitta.com.br / www.cafebomjesus.com.br / www.celupa.com.br //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Trotz anhaltend schwieriger Marktbedingungen war 2019 wieder ein erfolgreiches Geschäftsjahr für Melitta Südamerika: Sowohl im Kaffee- als auch im Kaffeefiltergeschäft konnten weitere Marktanteile gewonnen werden. Im Segment vakuumverpackter Kaffee wurde sogar ein Rekordumsatz erzielt. Zurückführen lassen sich die positiven Entwicklungen vor allem auf die Expansion in neue Märkte und die Stärkung der Markenpräsenz in der ganzen Region. Zum Wachstum trugen letztlich auch Innovationen, darunter kompatible Kapseln, die verstärkten E-Commerce-Aktivitäten sowie der Relaunch der Kaffeeseerie Regiões Brasileiras bei.

Nachhaltigkeit.

Um den Energieverbrauch zu senken, hat Melitta Südamerika 2020 in allen Produktionseinheiten LED-Technologie eingeführt. Des Weiteren wurde der Wasserverbrauch bei der Papierproduktion um 30 Prozent verringert und ein neues Programm zur Abfallbehandlung in der Anlage in Celupa gestartet. Melitta Südamerika fördert außerdem eine Vielzahl sozialer Projekte. Unter anderem stellt der Unternehmensbereich Schulmaterialien für Schüler aus ländlichen Gebieten bereit und unterstützt Schulen nahe den Produktionsstandorten. Auch das Ayrton Senna Institut, das bedürftigen Kindern hilft, wird weiterhin gefördert.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1: »Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Melitta Nordamerika^{2.7}

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

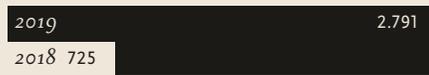
Kennzahlen Unternehmensbereich



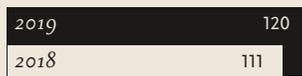
Umsatz in Tsd. €



Investitionen in Tsd. €



Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt



Unsere Positionierung.

In Nordamerika ist Melitta® die führende Marke für Kaffee-Filter. Im Business-to-Business-Markt ist Melitta Nordamerika markenaffiner Premium-Kaffeeröster mit sehr flexiblen Kapazitäten. Die Marke Melitta® steht für hochqualitative Produkte, die die Bedürfnisse von anspruchsvollen Kunden erfüllen.

Standorte / Clearwater, Florida, USA / Cherry Hill, New Jersey, USA / Toronto, Kanada //

Länder / USA / Kanada / Guatemala / Costa Rica / El Salvador / Panama / Nicaragua / Mexiko / Karibik //

Qualitätsmanagement / FSSC 22000 / QAI Organic / Kosher („OU“ und „OK“) / Rainforest Alliance / Sharp Award / Fair Trade / FDA Inspected / SQF Certified //

Marke / 

Websites / www.melitta.com / www.melitta.ca //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Melitta Nordamerika konnte 2019 trotz eines weiterhin herausfordernden Umfelds seine Anteile im Filterpapiermarkt erneut ausbauen. Gleichzeitig konnten im Business-to-Business-Kaffeegeschäft mehrere Großkunden gewonnen werden. Um der hohen Nachfrage gerecht zu werden, wurden in der Kaffeerösterei neue Verpackungsanlagen installiert. Einen Fokus legte Melitta Nordamerika im vergangenen Geschäftsjahr außerdem auf den Ausbau des Online-Geschäfts. Dazu wurde unter anderem ein neuer Online Shop eröffnet.

Nachhaltigkeit.

Melitta Nordamerika legt bereits seit einigen Jahren großen Wert auf die Gewinnung von Strom durch erneuerbare Energien und auf eine systematische Reduzierung des Abfalls. Am Standort Cherry Hill werden mittlerweile 19 Prozent des gesamten Energiebedarfs allein durch Sonnenkraft erzeugt. 2019 wurde die Anlage optimiert, sodass sie nun noch effizienter arbeitet. Wie jedes Jahr unterstützte Melitta Nordamerika auch 2019 das American Forests Global ReLeaf-Programm und förderte zahlreiche lokale Projekte, die sich unter anderem für Kinder, Ausbildung und Gesundheit einsetzen.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1: »Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Melitta Asia Pacific^{2.8}

Melitta Asia Pacific verantwortet die Retailaktivitäten von Melitta im chinesischen Markt. Schwerpunkt der Unternehmensaktivitäten ist es, die Marke Melitta® insbesondere bei jungen Berufstätigen im Bereich der Pour-Over-Zubereitung zu etablieren. Gemeinsam mit Melitta Professional Coffee Solutions bietet der Unternehmensbereich außerdem Büros, Hotels, Gastronomie und Cafés insbesondere Kaffeefullautomaten und Kaffeebohnen für den Bereich Out-of-Home-Coffee an.

Kennzahlen Unternehmensbereich



Umsatz in Tsd. €



Investitionen in Tsd. €



Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt



Unsere Positionierung.

Melitta wird in der Region Asia Pacific mit einem hochwertigen, vielseitigen Produktangebot, einer großen Tradition und deutschen Wurzeln in Verbindung gebracht. Der Markt bietet hohe Wachstumschancen, da immer mehr einkommensstarke Verbraucher außergewöhnlichen Kaffeegenuss schätzen und zunehmend auch Filterkaffee zuhause trinken.

Standorte / Shanghai, China / Shenzhen, China / Beijing, China //

Land / China //

Qualitätsmanagement / CCC – China Compulsory Certification for Electronic Appliances //

Marke / 

Website / www.melitta.cn //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Der chinesische Kaffeemarkt hat sich 2019 erneut sehr positiv entwickelt: Der Kaffeekonsum war so hoch wie in keinem Jahr zuvor. Begünstigt wird dieser Trend vor allem durch junge Konsumenten, die Kaffee und das damit verbundene westliche Lebensgefühl immer mehr für sich entdecken. Von dieser Entwicklung hat auch Melitta Asia Pacific profitiert. Das Online-Geschäft konnte ein Wachstum verzeichnen. Das Offline-Geschäft war dagegen rückläufig, ist für den Marktauftritt von Melitta in China jedoch von großer Bedeutung.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1: »Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Cofresco^{2.9}

Cofresco ist Europas führender Hersteller von Markenprodukten im Bereich Haushaltsfolien 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.

Kennzahlen Unternehmensbereich

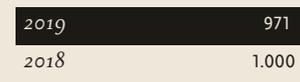
Umsatz in Tsd. €



Investitionen in Tsd. €



Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt



Unsere Positionierung.

Die Marken von Cofresco stehen in ganz Europa für Qualität und Vertrauen – mehr als 70 Millionen Haushalte nutzen die Vorzüge der Produkte. In 16 europäischen Ländern besetzt Cofresco mit den Marken Toppits®, Albal®, BacoFoil®, handy bag® und Swirl® die Marktführerschaft. Auch im Gastronomiebereich nimmt der Unternehmensbereich mit den Marken Wrapmaster® und Caterwrap® einen Spitzenplatz ein. Cofresco setzt auf eigene Forschung und will bis 2025 ein nachhaltiges, zirkuläres Produktportfolio aufbauen.

Standorte / Minden, Deutschland / Brodnica, Polen / Telford, Vereinigtes Königreich //

Länder / Deutschland / Frankreich / Spanien / Belgien / Niederlande / Schweden / Norwegen / Österreich / Schweiz / Irland / Portugal / Tschechien / Vereinigtes Königreich / Dänemark / Polen / Russland //

Qualitätsmanagement / EN ISO 9001 (Minden, Brodnica, Telford) / EN ISO 14001 (Minden) / FSC (Minden, Brodnica) / PEFC (Minden, Brodnica) / BRC / IOP (Brodnica, Telford) //

Marken /



Websites / www.cofresco.de / www.albal.fr / www.albal.net / www.handybag.fr / www.swirl.de / www.bacofoil.co.uk / www.wrapmaster.global //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Im vergangenen Geschäftsjahr hat Cofresco trotz eines herausfordernden Marktumfelds erneut einen Umsatzrekord erzielt. Zu dieser guten Umsatzentwicklung trugen auch strategische Investitionen in die Marken von Cofresco und die Einführung von innovativen Produkten bei, wie eine neue, zum Teil aus Nahrungsmittelresten gewonnene Frischhaltefolie. Erfolgreich wurde auch die Expansion in weitere Märkte vorangetrieben, beispielsweise der Eintritt von Cofresco Foodservice in den US-amerikanischen Markt. 2019 wurde außerdem mit der Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie „Honest 100“ begonnen.

Nachhaltigkeit.

Bis 2025 will Cofresco das komplette Produktsortiment, soweit bis dahin technisch möglich, in eine Kreislaufwirtschaft überführen. Es sollen dann nur noch recycelte und nachwachsende Rohstoffe verwendet und die Recyclingfähigkeit aller Produkte sichergestellt werden. Auch sogenannte Multi-Use-Konzepte werden hierzu verstärkt entwickelt.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1: »Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

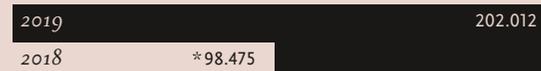
Cuki Cofresco ^{2.10}

Cuki Cofresco ist auf die Produktion und den Verkauf von Lebensmittelverpackungen, Einwegbehältern, Folien zur Konservierung von Lebensmitteln sowie Müllbeuteln spezialisiert. Die mehr als 4.000 Produkte richten sich sowohl an Verbraucher als auch an industrielle Nachfrager. Mit seinen Produkten setzt der Unternehmensbereich Standards in Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit.

Kennzahlen Unternehmensbereich (*01.07. – 31.12.2018)

Cuki cofresco

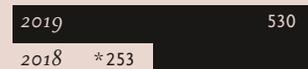
Umsatz in Tsd. €



Investitionen in Tsd. €



Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt



Unsere Positionierung.

Cuki Cofresco nimmt insbesondere in Italien mit den Marken Cuki® und Domopak® eine marktführende Position ein. Das Unternehmen ist außerdem als Hersteller von nachhaltigen Lebensmittelbehältern und -verpackungen bekannt. Für die Lebensmittelindustrie und den Catering-Sektor bietet das Unternehmen unter der Marke Cuki Professional eine große Auswahl an Aluminium-, Kunststoff- und Pappbehältern. Zu den belieferten Märkten zählen neben Italien mehrere Länder in Europa sowie im Nahen Osten.

Standorte / Volpiano, Turin / Frosinone und Pontinia, Mittel-Italien / Nervesa, Treviso, Nordost-Italien / Grenoble, Frankreich / Istanbul, Türkei / Poznań, Polen //

Länder / Italien / Region EMEA //

Qualitätsmanagement / ISO 9001:2015 / 3 Werke sind zertifiziert BRC / IoP //



Websites / www.cukicofresco.com //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Trotz herausfordernder Marktbedingungen verlief das Geschäftsjahr 2019 für Cuki Cofresco erfolgreich: Mit 203 Millionen Euro verbesserte sich der Umsatz insbesondere aufgrund des B2C-Geschäfts im Vergleich zum Vorjahr leicht. Besonders die Marke Domopak® Spazzy, unter der Müllbeutel aus recyceltem gebrauchtem Kunststoff vertrieben werden, profitierte von einer steigenden Nachfrage und konnte so ihre Position als Marktführer festigen. Im B2B-Geschäft erhöhte sich aufgrund der hohen Nachfrage der Lebensmittelindustrie insbesondere der Umsatz mit Aluminiumbehältern. Zu den Highlights des vergangenen Jahres gehörte außerdem die Einführung des Wrapmaster® Systems auf dem italienischen Markt.

Nachhaltigkeit.

Neben der Herstellung von Aluminiumfolien, die zu 100 Prozent aus recycelten Materialien bestehen, arbeitete Cuki Cofresco im vergangenen Geschäftsjahr weiter an der Entwicklung kompostierbarer Kunststoffe. Einige dieser entwickelten Produkte konnten bereits in das Sortiment aufgenommen werden, darunter kompostierbare Gefrier- und Müllbeutel, die vollständig aus wiederverwendetem Polyethylen bestehen. Außerdem führte der Unternehmensbereich das 2011 von ihm gegründete Projekt „Cuki Save the Food“ fort. Die Tafel-Organisation Banco Alimentare wird von Cuki Cofresco durch die Bereitstellung von Aluminiumschalen und -behältern unterstützt. 2019 konnten so 15 Millionen Mahlzeiten (etwa 3.750 Tonnen Lebensmittel) an Bedürftige ausgegeben werden, die aus Überschüssen von Einrichtungen wie Betriebskantinen und Krankenhäusern stammten.

Ausblick 2020.

 Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1: »Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Melitta Professional Coffee Solutions ^{2.11}

Melitta Professional Coffee Solutions ist Spezialist für die professionelle Heißgetränkzubereitung im Außer-Haus-Markt. 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.

Kennzahlen Unternehmensbereich



Umsatz in Tsd. €



Investitionen in Tsd. €



Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt



Standorte / Minden, Deutschland / Hunzenschwil, Schweiz / Salzburg, Österreich / Gorinchem, Niederlande / La Plaine Saint Denis (Paris Nord), Frankreich / Corby (Northamptonshire), Vereinigtes Königreich / Elgin, USA / Tokio, Japan / Sydney, Australien //

Länder /

Eigene Landesgesellschaften in / Deutschland / Schweiz / Österreich / Benelux / Frankreich / Großbritannien / USA / Japan / Asien-Pazifik / Australien //

Vertriebspartner in Europa / Dänemark / Estland / Finnland / Griechenland / Kroatien / Lettland / Litauen / Norwegen / Polen / Rumänien / Russland / Slowakei / Spanien / Schweden / Türkei / Tschechien / Ukraine / Ungarn / Weißrussland / Zypern // **im Mittleren Osten** / Bahrain / Israel / Jordanien / Katar / Kuwait / Libanon / Oman / Saudi-Arabien / Vereinigte Arabische Emirate // **in Afrika** / Ägypten / Marokko / Mauritius / Namibia / Südafrika // **in Nord-, Zentral- und Südamerika** / Argentinien / Brasilien / Chile / Ecuador / El Salvador / Guatemala / Kolumbien / Mexiko / Paraguay / Peru / Uruguay // **in Asien-Pazifik** / China / Hongkong / Indien / Malaysia / Malediven / Neuseeland / Philippinen / Samoa / Singapur / Sri Lanka / Südkorea / Taiwan / Thailand //

Qualitätsmanagement / Zertifiziert und auditert nach zahlreichen internationalen Zulassungen (z. B. UL, NSF, K TL, EAC, S Mark Zertifizierungen) / HKI Cert Registrierung: Listung in der Datenbank des HKI Industrieverbandes zur Veröffentlichung standardisierter Energieverbrauchs-messungen / UTZ Certified: Melitta® Cioccolata Style Milk Chocolate (Zulieferer) / Bio- und Fairtrade-zertifiziert: Melitta® Cioccolata Style Bio Fairtrade Chocolate (Zulieferer) / Bio- und Fairtrade-Kaffeessortiment: Melitta® La Tazza Verde® / Fairtrade-Kaffeessortiment: Melitta® Mondo Blu / Rainforest-Alliance-zertifiziert: Melitta® BVB Espresso und Melitta® BVB Caffè Crema Prüfsiegel HACCP-konformes Gerät: Kaffeefullautomaten XT4, XT5, XT6, XT7, XT8 und CT8EN / Energiemanagementsystem nach DIN EN ISO 50001:2018, erstmals auditert und zertifiziert im Dezember 2019 //

Marken /



Websites / www.melitta-professional.de / www.melitta-professional.at / www.melitta-professional.nl / www.melitta-professional.fr / www.melitta-professional.co.uk / www.melitta-professional.com / www.melitta-professional.com.au / www.melitta.co.jp / www.cafina.ch / www.cilia.de //

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1: »Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Unsere Positionierung.

Im Mittelpunkt der Produktentwicklung und -herstellung steht die Getränkequalität in der Tasse. Ziel ist es, überall dort, wo Melitta Professional Kunden Kaffee anbieten, zum Geschmackserlebnis 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. Es ist ein Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens, seinen Kunden sämtliche Kompetenzen für ein erfolgreiches Kaffee-geschäft aus eigener Hand anbieten zu können. Ein eigener internationaler Technischer Kundendienst sowie ausgewählte Partner sichern eine höchstmögliche Verfügbarkeit der Maschine und das Investment der Kunden über viele Jahre. Im Bereich Kaffee entwickelt und vermarktet Melitta Professional Coffee Solutions außerdem segmentspezifische Kaffeesortimente für den Außer-Haus-Markt.

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Melitta Professional Coffee Solutions hat 2019 einen neuen Rekordumsatz erzielt. Umsatztreiber waren dabei das Großkundengeschäft, in dem der größte Projektauftrag in der Unternehmensgeschichte gewonnen werden konnte, und das Standardgeschäft, das in allen Landesgesellschaften wuchs. Hierzu haben insbesondere eine konsequente Markt-orientierung in allen Regionen und eine intensive Zusammenarbeit zwischen allen Gesellschaften und Partnern beigetragen. Auch die neuen Produktions- und Logistikkapazitäten am Standort Minden waren eine wichtige Voraussetzung für diesen Erfolg.

Nachhaltigkeit.

Auch 2019 hatte das Thema Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert für Melitta Professional Coffee Solutions. Einen Schwerpunkt bildete dabei das Energiemanagement. Hier hat Melitta Professional Coffee Solutions als eines der ersten Unternehmen in Deutschland ein zertifiziertes Energiemanagementsystem (EnMS) nach DIN EN ISO 50001:2018 eingeführt, das vom TÜV Nord auditert und zertifiziert wurde. Zu den herausragenden Aktivitäten des vergangenen Jahres zählte außerdem, das Produktsortiment noch nachhaltiger auszurichten und mit zertifizierten Produkten zu erweitern, beispielsweise durch Bio- und Fairtrade-zertifizierten Kakao und Kaffee.

Coffee at Work^{2.12}

Coffee at Work® bietet mit den Marken coffee at work® und water at work® einen Rundum-sorglos-Service für die Kaffee- und Wasserversorgung am Arbeitsplatz. Zum Angebot gehören die Bereitstellung von Kaffeeautomaten und Tafelwassergeräten inklusive einer regelmäßigen Wartung. Der Service von Coffee at Work® beinhaltet zudem die Lieferung von Kaffeebohnen, Milchpulver, Schokoladenpulver und allen sonstigen Verbrauchsmaterialien.

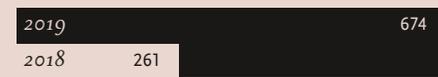
Kennzahlen Unternehmensbereich



Umsatz in Tsd. €



Investitionen in Tsd. €



Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt



Unsere Positionierung.

coffee at work® und water at work® grenzen sich vom Wettbewerb insbesondere durch eine einfache und faire Vertragsgestaltung sowie eine hohe Servicequalität ab. Die Vereinbarungen sehen weder Leasing, Miete noch Mindestlaufzeiten vor und geben den Kunden so viel Freiheit in der Vertragsgestaltung. Sämtliche Reparatur- und Wartungsarbeiten sind im All-Inclusive-Pauschalpreis enthalten.

Standort / Witten, Deutschland //

Länder / Deutschland / Benelux //

Qualitätsmanagement / BDV-Gütesiegel / Zertifikat des Bundesverbands der Deutschen Vending-Automatenwirtschaft (BDV) für hohe Qualitätsstandards, Sicherheit, Hygiene und Transparenz des Kaffeeservice-Unternehmens //



Websites / www.coffeework.de / www.water-at-work.net //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Für Coffee at Work® war 2019 ein erfolgreiches Geschäftsjahr: Sowohl die Geschäfts- als auch die Umsatzentwicklung verliefen positiv, die Umsätze stiegen im zweistelligen Prozentbereich. Hierzu trug auch die erfolgreiche Einführung von water at work® im deutschen Markt bei. Die Marke wurde als Alternative zum Transport und zur Nutzung von Mineralwasser aus Glas- oder Plastikflaschen positioniert und bietet den Kunden so hygienisch einwandfreien Trinkgenuss und gleichzeitig die Möglichkeit, nachhaltig zu handeln.

Nachhaltigkeit.

Das Geschäftsmodell von Coffee at Work® ist auf Nachhaltigkeit ausgerichtet. Der regelmäßige Wartungsservice sorgt für den Erhalt der eingesetzten Kaffeevollautomaten und somit für einen nachhaltigen Gebrauch. Auch die Versorgung mit Tafelwasser, bei der das Wasser aus der Leitung kommt und durch Filterung, Kühlung und Sauerstoffzufuhr veredelt wird, trägt zu einer nachhaltigen Entwicklung bei. Denn auf diese Weise entfällt der ressourcenaufwändige Einsatz von PET- und Glasflaschen genauso wie die regelmäßige Belieferung.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1: »Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Wolf PVG ^{2.13}

Wolf PVG ist ein hochspezialisierter 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 entwickelt und gefertigt. Unter den Marken Swirl® und Worwo® vertreibt Wolf PVG Staubsaugerbeutel, Staubsaugenzubehör und Produkte der Reinigungssparte für private Haushalte in Europa.

Kennzahlen Unternehmensbereich



Umsatz in Tsd. €

2019	57.846
2018	57.416

Investitionen in Tsd. €

2019	1.787
2018	2.386

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2019	285
2018	302

Unsere Positionierung.

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 vereint 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.

Standorte / Minden, Deutschland / Spenge, Deutschland / Wabrzezno, Polen //

Länder / Deutschland / Belgien / Brasilien / Italien / Frankreich / Österreich / Schweiz / Niederlande / Polen / Dänemark / Schweden / Norwegen / Türkei / Ungarn / Tschechien / Slowakei / Russland / Portugal / Griechenland / Vereinigtes Königreich / Südkorea / Vietnam / China / Malaysia / USA //

Qualitätsmanagement / DIN EN ISO 50001:2011 / DIN EN ISO 9001:2008 //

Marken /



Websites / www.wolf-pvg.de / www.swirl.de / www.worwo.com //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Für Wolf PVG verlief das Geschäftsjahr 2019 zufriedenstellend. Die Nachfrage nach Staubsaugerbeuteln für den privaten Haushalt ist weiterhin rückläufig. Trotzdem konnte der Umsatz durch einen deutlichen Ausbau des Industrie-geschäfts leicht erhöht werden. Erfreulich verlief auch die Entwicklung im osteuropäischen Handelsgeschäft, das insbesondere über die 2018 erworbene Gesellschaft Worwo® bedient wird. Das Geschäftsjahr 2019 war außerdem durch hohe Investitionen in der Produktion geprägt. So wurden beispielsweise neue, effiziente Fertigungsanlagen zum Spritzguss errichtet, die die Qualität und die Produktionseffizienz weiter verbessern.

Nachhaltigkeit.

Im Mittelpunkt der Nachhaltigkeitsaktivitäten von Wolf PVG stehen die Reduzierung des Materialverbrauchs und der vermehrte Einsatz nachhaltiger Materialien. Darüber hinaus wurden diverse Maßnahmen ergriffen, um den Energieverbrauch und die Abfallquote zu verringern. Wichtige Themen sind außerdem die Arbeitsplatzsicherheit und das Gesundheitsmanagement.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1: »Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier^{2.14}

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 Großbäckereien, Melkpapiere und Verdunsterpapiere.

Kennzahlen Unternehmensbereich



NEU KALISS SPEZIALPAPIER

Umsatz in Tsd. €

2019	40.696
2018	42.107

Investitionen in Tsd. €

2019	1.049
2018	1.119

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2019	212
2018	213

Unsere Positionierung.

Im Markt für Tapetenvliese gehört Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier zu den größten fünf Anbietern weltweit. Bedient werden sowohl der Massenmarkt als auch das Premium-Segment. 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.

Standorte / Neu Kalisß, Deutschland / Berlin-Neukölln, Deutschland //

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

Qualitätsmanagement / DIN EN ISO 9001:2015 //

Website / www.nkpaper.com //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

2019 war für Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier ein schwieriges Geschäftsjahr: Infolge des weltweiten Nachfragerückgangs im Bereich Tapeten konnte Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier die Umsatzziele nicht erreichen. Allerdings konnte der Unternehmensbereich sowohl im Premium- als auch im Standard-Segment neue Kunden im In- und Ausland hinzugewinnen. Das Werk in Neu Kalisß 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 Automobil, Holzwerkstoff und Spezialvlies vorangetrieben. Einige dieser neu entwickelten Produkte sind im Verlauf des Jahres bereits in den Markt eingeführt worden.

Nachhaltigkeit.

2019 standen zwei Projekte zur Steigerung der Energieeffizienz im Fokus der Nachhaltigkeitsaktivitäten von Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier. Dabei wurden mehrere Kompressoren erneuert und die Wärmedämmung im Trocknungsbereich der Papiermaschine verbessert.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1: »Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

ACW-Film^{2.15}

ACW-Film entwickelt und produziert flexible Verpackungsfolien für die Konsumgüterindustrie in Deutschland und Europa. Der Unternehmensbereich liefert – zum Teil just in time – Folien, Folienverbunde, voll recyclingfähige Verbunde oder Monostrukturen, Papiere sowie Papierverbunde für die Spezialverpackungsanlagen seiner Kunden. Schwerpunkt ist die Lieferung von nachhaltigen, hochwertigen, innovativen und kundenindividuell entwickelten Verpackungsfolien für die Frischfleisch-, Lebensmittel-, Reinigungs- und die Süßwarenindustrie.

Kennzahlen Unternehmensbereich



Umsatz in Tsd. €



Investitionen in Tsd. €



Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt



Unsere Positionierung.

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 Produkte von ACW-Film werden auch in kleinen und mittleren Losgrößen angeboten. Dabei garantiert die hohe Qualität der Produkte den Kunden stets eine exzellente, leistungsfähige und störungsfreie Verarbeitung.

Standort / Rhede (Ems), Deutschland //

Länder / Deutschland / Niederlande / Belgien / Brasilien / Ungarn //

Qualitätsmanagement / Hygienemanagementsystem HACCP-Hazard Analysis and Critical Control Points entsprechend den Forderungen der EN 15593:2008 //

Website / www.acw-film.de //

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Für ACW-Film war das vergangene Geschäftsjahr mit diversen Herausforderungen verbunden, so dass die geplante Umsatzhöhe nicht erreicht werden konnte. 2019 konnten jedoch einige vielversprechende Großprojekte aufgesetzt werden. Geprägt war das Jahr durch die Entwicklung von Produkten, die hohen Nachhaltigkeitskriterien entsprechen. Hierzu wurden unter anderem sortenreine, recyclingfähige Verpackungslösungen entwickelt und bemustert. Einige der Lösungen befinden sich bereits im Roll-out. ACW-Film unterstützte außerdem Melitta Single Portions bei der Entwicklung der Avoury® Teekapseln.

Nachhaltigkeit.

Neben der (Weiter-)Entwicklung von nachhaltigen Verpackungslösungen hat ACW-Film diverse Maßnahmen ergriffen, um den ökologischen Fußabdruck des Unternehmensbereichs zu verkleinern. Hierzu zählen beispielsweise Investitionen zur Reduzierung des Verbrauchs an Lösungsmitteln oder zur Erhöhung der Recyclingquote eingesetzter Rohstoffe. Darüber hinaus wurden Energieeinsparungen vorgenommen: Die Umsetzung einer Ergebnisanalyse, die mithilfe des 2018 installierten Energiemonitoring-Systems durchgeführt wurde, führte zu einer Einsparung von 9 Prozent des benötigten Energiebedarfs.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1:
»Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Melitta Business Service Center^{2.16}

Das Melitta Business Service Center bündelt administrative Aufgaben auf Gruppenebene. Hierzu gehören neben der Gestaltung der operativen Personal- und Buchhaltungsprozesse der strategische Einkauf, das Business Process Management, Business Intelligence und die IT. Ziel ist es, die Prozesse und Systeme der Gruppe zu vereinfachen, zu vereinheitlichen und so auszurichten, dass die Flexibilität und Effizienz der Unternehmensgruppe erhöht und die Voraussetzungen für eine durchgängige Digitalisierung geschaffen werden.

Markt- und Geschäftsentwicklungen 2019.

Für das Melitta Business Service Center war das Geschäftsjahr 2019 durch zahlreiche Projekte und weiterhin hohe Investitionen in alle Bereiche der IT geprägt. Dabei kam der Vorbereitung einer gruppenweiten Einführung von SAP S/4 eine besondere Bedeutung zu. Außerdem wurden im Verlauf des Jahres weitere Unternehmensbereiche an das Melitta Business Service Center und seine Dienstleistungen angebunden – hierzu zählt beispielsweise die Anbindung der ersten internationalen Vertriebsgesellschaften an die zentrale Buchhaltung. 2019 hat das Melitta Business Service Center die Sourcing-Aktivitäten in Shenzhen vor allem für kleine Haushaltsgeräte und Zubehör weiter verstärkt. Neu ins Dienstleistungsportfolio aufgenommen wurden Leistungen im Bereich des Business Process Managements, dessen Etablierung in der Gruppe das Melitta Business Service Center unterstützt.

Nachhaltigkeit.

Um Risiken in den Lieferketten der Unternehmensbereiche noch besser ermitteln und bewerten zu können, wurde 2019 ein Risikomanagement-Tool probeweise eingeführt. Die damit gemachten Erfahrungen sind positiv, so dass dieses Tool 2020 vollständig implementiert werden soll. Bestandteil dieses Risikomanagementsystems sind auch die Ermittlung und Bewertung von Risiken, die sich mit Blick auf Nachhaltigkeitsfragen ergeben.

Ausblick 2020.



Bitte beachten Sie den Hinweis auf Seite 15, Buch 1:
»Zukunft inspiriert uns, formt uns, fordert uns – immer wieder neu.«

Standorte / Minden, Deutschland / Bremen, Deutschland / Brodnica, Polen / Shenzhen, China //

Länder / Deutschland / Polen / China //

Impressum

Herausgegeben von der
Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Redaktion

Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit
und Zentralbereich Finanzen

Marienstraße 88, 32425 Minden

Tel.: +49 571 / 40 46 - 0

Fax: +49 571 / 40 46 - 499

E-Mail: pr@melitta.de

Fotografie und Illustration

Kim Salt, Redwood City, CA, USA: Poster, Seite 4;

Angela Metge, Minden: Seite 7;

klee.steinberger, München: Seite 8 - 9, 18 - 19, 24 - 25;

Olaf Becker, München: Seite 10 - 11;

Jindrich Novotny, Hannover: Seite 12 - 13, 16 - 17;

Melitta Europa - Geschäftsbereich Kaffeezubereitung: Seite 14;

Melitta Europa - Geschäftsbereich Sales Europe: Seite 20 - 21;

youworkforthem: Seite 22;

Melitta Single Portions: Seite 23;

Borussia Dortmund: Seite 24;

Manchester United: Seite 25;

Franz Bischof, Hannover: Seite 26 - 28;

Christoph Philadelphia, München: Seite 29 - 31;

1 zu 33, München: Seite 29 - 31;

Stefan Freund, Frankfurt am Main: Seite 29 - 31;

Konzept und Gestaltung klee.steinberger, München

Text COMMPARK GmbH, Liederbach am Taunus

Druck und Verarbeitung Ulenspiegel Druck GmbH & Co. KG, Andechs

© 2020 Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Ulenspiegel Druck CO₂-free
Schützt den Amazonas
Klimaneutral gedruckt

