

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



report.melitta-group.com/geschaeftsbericht-2021/

Es ist die größte Herausforderung unseres Jahrhunderts: die Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft und Wirtschaft. Denn die Zukunft unseres Planeten ist zugleich die Zukunft der Menschheit. Wir müssen handeln - und zwar entschieden, systematisch und schnell. Wir als Melitta Gruppe wollen an dieser **Transformation aktiv mitwirken** und – soweit uns dies möglich ist - sie vorantreiben. Denn dies entspricht unserer Haltung und unserer Philosophie als unabhängiges Familienunternehmen: Wir setzen uns mit aller Konsequenz für das ein, wovon wir überzeugt sind. Weil wir uns verantwortlich fühlen. Weil wir stolz auf unsere Taten sein wollen. Und weil wir unsere Kinder und Enkel lieben.



2 CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

Agieren statt reagieren

Daher haben wir für uns beschlossen: Wir warten nicht, bis Gesetzgeber die Rahmenbedingungen für ein nachhaltiges Wirtschaften definiert oder sich Marktstandards entwickelt haben. Wir wollen selbst Akzente setzen und zur Herausbildung nachhaltiger Wirtschaftsund Gesellschaftsordnungen beitragen – mit unseren Produkten und Services, mit unseren Strukturen und Prozessen und mit unserem Umgang gegenüber allen unseren Stakeholdern. Denn auch die besten Ideen und Ziele sind nichts wert, wenn sie nicht umgesetzt werden. Wir sind noch lange nicht dort, wo wir sein wollen. Vor uns liegt ein langer Weg. Und ohnehin sehen wir Nachhaltigkeit nicht als einen Zustand an, den wir in einigen Jahren erreicht haben werden. Wir sehen Nachhaltigkeit vielmehr als einen transformatorischen Prozess, in dem wir selbst lernen und uns in Gemeinschaft mit vielen anderen weiterentwickeln und Schritt für Schritt verbessern wollen.

Unternehmen haben die Aufgabe, das Leben der Menschen besser zu machen.

Zukunft besser verstehen

MELITTA CRUPPE GESCHÄFTSRERICHT 2021

Aus diesem Grund beschäftigen wir uns intensiv mit der Frage, wie Zukunft gestaltet wird. Wie werden Träume und Visionen zur Realität? Welche Ideen setzen sich aus welchen Gründen durch? Welche Technologien dienen nur dem Übergang? Und welche Trends bestimmen unser Leben von morgen? Fest steht für uns: Angesichts der zahlreichen bevorstehenden Veränderungen müssen wir unsere Zukunftskompetenz "Futures Literacy" ausbauen. Darunter verstehen wir die Fähigkeit, sich die Zukunft besser vorstellen und sie auch visualisieren zu können.

CREATE IMPACT

Denn Visualisierungen helfen, Zukunftsbilder zu konkretisieren, anderen verständlich zu machen und gemeinsam an diesen Visionen zu arbeiten. Und: Zukunftskompetenz ermöglicht jedem erhalten. Zum ande-Einzelnen, zukünftige Entwicklungen und ihre Auswirkungen besser zu verstehen, für das eigene private wie berufliche Leben abzuschätzen und so auf bevorstehende Veränderungen vorzubereiten. Daher halten wir mit Blick auf unseren Anspruch Zukunftskompetenz für essentiell und wollen sie innerhalb unserer Unternehmensgruppe fördern.

Unsere Welt neu denken

Gleichzeitig wollen wir den Dialog mit unseren Stakeholdern über Zukunftsthemen ausbauen. Zum einen, weil wir dadurch neue Einsichten und Ideen ren, weil wir die großen Herausforderungen unserer Zeit nur gemeinsam lösen können. Dies gilt im besonderen Maße für den Dialog mit jungen Menschen. Gerade mit der "Generation Z" wollen wir zukünftig noch viel intensiver che Beiträge die Umkommunizieren. Ihre Erwartungen und Einstellungen unterscheiden sich wesentlich von denen vorheriger Generationen und sind für uns –

sowohl als Anbieter von Produkten und Services als auch als Arbeitgeber – nicht nur hochinteressant. sondern wegweisend. Unternehmen sind für Menschen da. Sie haben die Aufgabe, das Leben der Menschen besser zu machen – sei es durch das Angebot begehrter Produkte oder durch das Angebot attraktiver Arbeitsplätze. Viel zu lange hat unsere Wirtschaftsordnung dabei übersehen, welwelt für ein gesundes, friedvolles und erfülltes Leben liefert. Dies müssen wir ändern. Es ist höchste Zeit zu handeln.

Wir verstehen Nachhaltigkeit als transformatorischen Prozess, in dem wir lernen und uns in Gemeinschaft mit vielen anderen weiterentwickeln.

Die Unternehmensleitung Iero Bentz und Volker Stühmeier



MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

CREATE IMPACT

Action Areas für eine nachhaltige Wirtschaft

Vor uns liegt ein gewaltiger Umbruchprozess, der viele Bereiche unseres ökonomischen und sozialen Lebens erfasst. Denn Nachhaltigkeit beschränkt sich nicht auf die Bekämpfung des Klimawandels. Um zu einer nachhaltigen Wirtschaft zu kommen, sind tiefgreifende Transformationen in einer ganzen Anzahl unterschiedlicher Themenfelder notwendig.

Sieben Handlungsfelder

Um die Vielzahl dieser Themenfelder zu strukturieren, sind verschiedene Ansätze in Wissenschaft und Praxis entwickelt worden. Hierzu zählt auch der vom Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie erarbeitete Vorschlag, sieben Wenden bzw. Action Areas zu unterscheiden: Wohlstand und Konsum, Energie, Ressourcen, Mobilität, Ernährung und Gesundheit, Urbanität, Industrie.

Wir bei der Melitta Gruppe finden diesen Strukturierungsvorschlag sehr hilfreich. Denn mithilfe dieser sieben Action Areas gelingt es, den Großteil der globalen Nachhaltigkeitsherausforderungen abzubilden und auf die drei zentralen Krisen unserer Zeit - die ökologische Krise, die soziale/gesellschaftliche Krise und die politische Krise – zu reagieren. Dabei ist zu berücksichtigen: Zwischen diesen Action Areas bestehen vielfältige Abhängigkeiten: Der Transformationserfolg in einem Handlungsfeld bedingt wesentlich den anderer Handlungsfelder.

Zukunftsdialoge zur Inspiration

Im Frühjahr 2022 haben wir Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus vielen unserer Unternehmensund Zentralbereiche gebeten, uns ihre Gedanken und Vorstellungen zu jedem der oben genannten Handlungsfelder mitzuteilen. Hierzu haben wir – inhaltlich begleitet von Vertreterinnen und

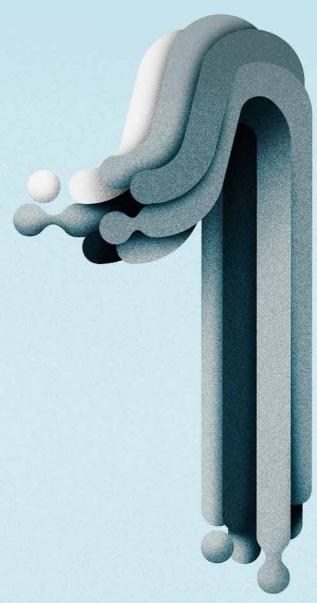
Vertretern des Zukunftsinstituts in Frankfurt am Main – Gespräche geführt und über unsere gemeinsamen, aber auch unterschiedlichen Vorstellungen intensiv diskutiert. Die dabei entstandenen Ergebnisse stellen wir auszugsweise auf den folgenden Seiten dar. Ziel dieser Gespräche war und ist es, Impulse zu geben und Zukunftsbilder zu skizzieren.

Dabei stand im Vordergrund, die individuellen Vorstellungen einzelner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aufzuzeigen – und nicht die von der Melitta Gruppe bereits erreichten oder geplanten Ziele. Wir hoffen, dass wir mit diesen Gedanken Inspirationen und Anregungen geben können – gegenüber unseren Kunden und Lieferanten, aber auch gegenüber unseren Kolleginnen und Kollegen. Gerne treten wir mit Ihnen hierzu auch in einen Dialog, um die vielen hier nur angerissenen Themenbereiche weiter zu vertiefen. Wir freuen uns sehr auf Feedback, denn natürlich gilt: Gemeinsam können wir mehr bewirken!

Katharina Roehrig Geschäftsführerin Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit

 ${
m IO}$ create impact melitta gruppe geschäftsbericht 2021

RESSOURCEN KREISLAUF-WIRTSCHAFT RECYCLERE USE FUSSAB-DRUCK RE-MANU FACTU-RNGREN-VENITABFALL EBENSDAUE



GESCHAFTSBERICHT 2021

MELITTA GRUPPE

ACTION AREA
RESSOURCEN
CREATE IMPACT

Carlo Bertolino ist Chief Marketing Officer und verantwortlich für Nachhaltigkeitsfragen bei Cuki Cofresco. / Prof. Dr. André Reichel ist Professor für International Management & Sustainability an der International School of Management (ISM) in Stuttgart und einer der zentralen Vordenker für betriebswirtschaftliche Perspektiven in der Postwachstumsökonomie. / Ashutosh Singh ist Leiter von Vishuddh Recycle Private Limited, ein Social Business-Unternehmen, das mehrheitlich zu Cofresco gehört.

CREATE IMPACT

Eine Kreislaufwirtschaft kann helfen, den Bedarf an neuen Ressourcen drastisch zu reduzieren. Doch trotz ihrer gewaltigen Vorteile ist eine Kreislaufwirtschaft heute immer noch mehr eine Vision als eine Realität. Warum hat es das Kreislaufwirtschaftsprinzip so schwer? Was wäre nötig, um Ressourcen in einem möglichst lang andauernden Kreis zu halten? Einschätzungen von Carlo Bertolino, Prof. Dr. André Reichel und Ashutosh Singh.

Erfreulich ist auch zu sehen, dass Unternehmen seit einigen Jahren sehr viel intensiver zusammenarbeiten und sich austauschen. Denn dies ist eine wichtige Voraussetzung für eine Kreislaufwirtschaft. Materialien, Maschinen und Anlagen sowie

Aber es sind wichtige Schritte ge-

macht worden, um sich von der Wegwerfgesellschaft zu entfernen.

aufeinander abgestimmt werden. Hier ist intensive Kooperation, aber auch Forschung dringend nötig.

Systeme und Infrastrukturen müssen

Carlo Bertolino Von der Kreislaufwirtschaft ist die Menschheit leider noch sehr weit entfernt. Aber man sollte nicht übersehen, dass in den vergangenen 15 Jahren auch viele Fortschritte gemacht worden sind. Dies betrifft insbesondere die Umstellung von Produkten auf wiederverwendbare Materialien sowie den Aufbau von Recyclingsystemen. Auch durch neue Technologien und veränderte Materialien haben wir mit Blick auf die Recyclingfähigkeit von Produkten einen Riesensprung gemacht – gerade auch im Bereich der Kunststoffe. Viele Produkte werden mittlerweile vollständig oder zu einem sehr großen Teil aus recyceltem Post-Consumer-Material hergestellt. All dies reicht natürlich noch nicht.

Ich denke, wir könnten deutlich schneller vorankommen, wenn der Gesetzgeber intensiver auf die Ausgestaltung eines nachhaltigen Wirtschaftssystems, aber auch auf ein entsprechendes Verhalten der Verbraucherinnen und Verbraucher Einfluss nehmen würde. So stellen wir bei Cuki Cofresco immer wieder fest, dass ein Recycling von Produkten zwar möglich ist, dieses aber trotzdem nicht stattfindet – und zwar aufgrund fehlender Sensibilität bzw. fehlenden Wissens in der Bevölkerung. Eine Kreislaufwirtschaft kann aber nur funktionieren, wenn alle Akteure mitmachen. Daher sehe ich einen ganz zentralen Erfolgsfaktor in der Aufklärung und Bildung aller beteiligten Akteure.



16 CREATE IMPACT

Prof. Dr. André Reichel Um tatsächlich zu einer Kreislaufwirtschaft zu kommen, müssen wir natürliche Ökosysteme nachbilden, in denen es quasi keine Abfallprodukte gibt. Das ist eine gigantische Herausforderung – nicht zuletzt weil wir zum Erreichen dieses Zieles zunächst sehr viel Energie brauchen und eine Kreislaufwirtschaft alle unsere ökonomischen Austauschprozesse tiefgreifend verändert. Recycling ist dabei ein wichtiger, aber nicht ausreichender Schritt. In Zukunft werden wir uns noch viel stärker mit Remanufacturing beschäftigen, mit der technologischen Verbesserung bestehender Produkte, mit ihrer Reparierbarkeit, mit der Verlängerung ihres Lebenszyklus und mit ihrer Wiederverwendung bzw. Weitergabe. Kreislaufwirtschaft muss also aus einer viel breiteren Perspektive betrachtet und es müssen alle Optionen in Betracht gezogen werden, um den materiellen Fußabdruck wirklich zu verringern.

Entscheidend wird dabei auch sein, wie schnell und inwieweit die so hergestellten Produkte Akzeptanz bei den Verbraucherinnen und Verbrauchern finden. Denn auch wenn das Bekenntnis zu Nachhaltigkeit groß ist, lässt sich heute noch kein Run auf nachhaltig hergestellte Produkte beobachten, sei es aus Bequemlichkeits- oder Preisgründen oder schlicht aus Unwissenheit. Wenn die Nachfrage aber keinen entsprechenden Anreiz bzw. Druck ausübt, wird der Transformationsprozess länger dauern als nötig.

Dieses Dilemma kann nur der Gesetzgeber lösen. Ein gutes Beispiel hierfür ist die Einführung der Mülltrennung in Deutschland vor rund 30 Jahren: Diese wurde behördlich durchgesetzt und wurde von der Bevölkerung lange nicht verstanden. Heute tut es vielen Deutschen fast körperlich weh, wenn sie ihren Abfall nicht in die richtige Tonne werfen können. Gewohnheiten sind schwer zu ändern und Aufklärungskampagnen wirken nur bis zu einem bestimmten Grad. Wir werden daher in den kommenden Jahren rund um den Globus viele gesetzgeberische Initiativen sehen, da wir ansonsten die Nachhaltigkeitsziele nicht in der gewünschten Zeit erreichen werden.

Ashutosh Singh Der Umgang mit Ressourcen ist nicht unwesentlich von Wohlstand, Kultur und Bildung innerhalb der Bevölkerung abhängig. Wirtschaftliche Not führt dazu, dass Ressourcen tendenziell eine höhere Wertschätzung erhalten, während eine geringe Bildung die Etablierung von Kreislaufwirtschaftssystemen oder auch nur die Trennung von Abfällen eher behindert. Daher ist zu erwarten, dass sich das Kreislaufwirtschaftsprinzip in den Regionen der Welt mit unterschiedlicher Geschwindigkeit durchsetzt.

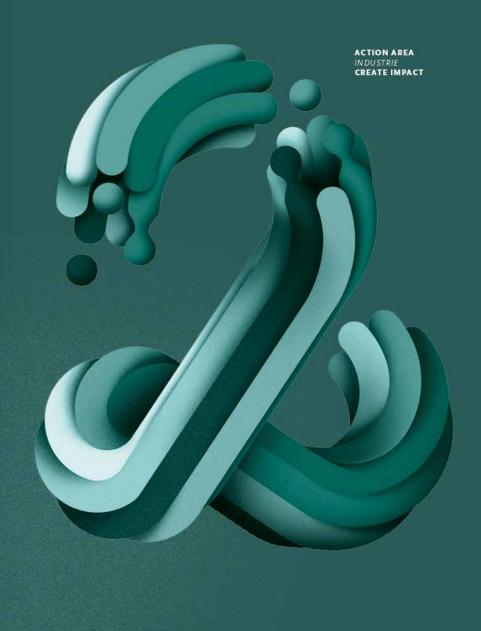
Herausfordernd ist auch, dass nicht nur gegen Gewohnheiten, sondern auch gegen Vorurteile und Einstellungen angekämpft werden muss. Kunststoff wird von vielen Menschen beispielsweise pauschal als nicht nachhaltig angesehen. Das aber ist Unsinn. Kunststoffe können weit nachhaltiger als Glas, Papier oder andere Materialien sein, die viele Menschen als sehr nachhaltig einschätzen.

Um zu einer ressourcenschonenden Wirtschaft zu kommen, halte ich die Messung und die Berichterstattung über den ökologischen Fußabdruck für einen sehr wichtigen Hebel. Nur wenn es gelingt, valide Informationen über den Energieverbrauch und über Emissionen, aber auch über andere Nachhaltigkeitsaspekte zusammenzustellen und auszuwerten, erhalten wir Daten, um Ressourcen besser zu nutzen – und auch um unser Wissen zu erweitern und entsprechende Technologien und Prozesse voranzutreiben. Bei der Messung von CO2-Emissionen - insbesondere mit Blick auf Scope 1 und Scope 2 – sind wir in den vergangenen Jahren schon ganz gut vorangekommen. Jetzt müssen wir unsere Kennzahlensysteme Schritt für Schritt weiter ausbauen und verfeinern.



 ${
m I8}$ create impact Melitta gruppe geschäftsbericht 2021 ${
m I9}$

INDUSTRIE. EKARBONE SIERUNG TECHNOLO-GESPRUNG D) 5 RUPT (9) N 日目目記《古店 1 = 1 (C (O)S = D) LOOPS KUN-



MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

nden un sforma-

Wie sieht die Industrie der Zukunft aus? Welche Veränderungen lassen sich heute schon erkennen? Und was sind ihre Treiber?

Flexibilität und Resilienz

ausgelegt.

eine neue errichten. Das ist in den schaffung. meisten Fällen aber auch nicht erforderlich und wäre ja auch nicht nach- Sven Neuhaus Ohne Frage: Disruptineuen Anforderungen entsprechen.

Sven Neuhaus Und dies sind nicht nur Investitionsbeträge sind bereits in den zesse sind in aller Regel für mehrere lassen sich viel schwieriger amortisie- ausgerichtet werden können. Jahre, manchmal sogar Jahrzehnte ren als früher und sind mit immer mehr Unsicherheiten verbunden.

derungen vollständig aufgeben und Industrien bis hin zur Rohstoffbe- derungen anpassen können.

Transformationsprozess. Gigantische prozessen zu kommen, hilft auch die

Gunhard Keil Die Industrie steckt in Nachhaltigkeitsanforderungen. Auch Umbau der Industrie geflossen und einem Dilemma: Um zu einer nach- die sich immer schneller verändernden werden in den kommenden Jahren haltigen Zukunft zu kommen, sind Bedürfnisse der Verbraucher und Ver- und Jahrzehnten noch fließen. Man viele tiefgreifende Veränderungen ins- braucherinnen, ihr Wunsch nach In- erkennt aber auch, dass bei den Inbesondere in den Produktionsprozes- dividualisierung sowie die Geschwin- vestitionen Flexibilität und Resilienz sen nötig. Doch Standorte und Pro- digkeit, mit der sich Technologien ver- enorm an Bedeutung gewonnen haduktionsanlagen lassen sich nicht breiten, stellen neue Anforderungen. ben. Investitionen werden heute vielvon heute auf morgen verändern. Für Industrieunternehmen bedeutet mehr danach bewertet, wie sie kon-Die aufgebauten Strukturen und Pro- dies: Investitionen in den Standort tinuierlich auf neue Anforderungen

Tiago Pilz Ich denke, das lässt sich aktuell sehr deutlich beobachten: Tiago Pilz Genauso ist es. Umfassen- Gunhard Keil Und doch – das zeigt ja Investitionsentscheidungen werden de Veränderungen in der Infrastruk- die Automobilindustrie – finden diese seit einigen Jahren mit extrem hoher tur sind für Industrieunternehmen Veränderungen und hohen Investitio- Sorgfalt getroffen. Man bezieht in die überaus kapitalintensiv. Es ist daher nen statt. Die Elektromobilität führt Investitionsentscheidungen viel stärwenig realistisch, dass produzieren- zu radikalen Umbrüchen – und das ker unterschiedliche Szenarien mit de Unternehmen ihre bestehende nicht nur bei den Autoherstellern, ein und prüft, inwieweit sich Investi-Infrastruktur aufgrund neuer Anfor- sondern auch in den angrenzenden tionen an unterschiedlichste Verän-

haltig. Bestehende Strukturen und ve Entwicklungen müssen natürlich Digitalisierung und Remote Work Prozesse können in aller Regel ja so aufgegriffen werden und wir befinden Gunhard Keil Um zu mehr Flexibiliweiterentwickelt werden, dass sie den uns ja auch in einem beispiellosen tät und Resilienz in den ProduktionsDigitalisierung, die durch die Corona-Pandemie einen kräftigen Schub erhalten hat. Auch die Remote-Steuerung von Industrieanlagen und der Einsatz von Robotern ist in den vergangenen Jahren deutlich verstärkt worden.

Tiago Pilz Ich denke auch: Die Digitalisierung und die Remote-Steuerung eröffnen uns noch viele weitere Perspektiven und helfen enorm, unsere industriellen Prozesse nachhaltig auszurichten. Und ich bin auch sehr optimistisch, dass uns dadurch keine Arbeitsplätze verloren gehen. Denn wir werden immer Menschen benötigen, die analysieren, bewerten, steuern und entscheiden. Eine Fabrik ohne Menschen ist für mich weder vorstellbar noch wünschenswert.

Sven Neuhaus Das sehe ich genauso und gerade die vielen anstehenden Veränderungen machen eine ständige Weiterentwicklung industrieller Prozesse nötig. Und dies setzt menschliche Kreativität, Beurteilungskompetenz und Lernfähigkeit voraus. Hinzu kommt: Wir wollen ja gar nicht ausschließlich online kommunizieren. Selbst wenn es für die Umwelt besser und für uns vielleicht auch komfortabler wäre, von zu Hause zu arbeiten, wollen wir ja den persönlichen Austausch und die Begegnung mit anderen Menschen. Dies hat die Corona-Pandemie deutlich gezeigt.

Verlagerung von Produktionsstätten

Gunhard Keil Bereits in der Corona-Pandemie, insbesondere aber durch die geopolitischen Verwerfungen infolge des Ukraine-Kriegs sind die Transport- und Energiekosten drastisch gestiegen. Ich bin davon überzeugt, dass diese auch langfristig hoch bleiben und dazu führen werden, dass sich die Standorte von Industrieunternehmen wieder dorthin bewegen, wo Energie günstig, sicher und in ausreichender Menge zur Verfügung steht.

Sven Neuhaus Das denke ich auch und dies wird zu ganz neuen Industriezentren führen. Denn auch Recyclingprozesse werden erst dann ihre Vorteile voll ausspielen können, wenn sie in unmittelbarer Nähe zu den Produktionsbetrieben entstehen. Dann wären wirklich Closed Loops mit hoher Wirtschaftlichkeit möglich.

Tiago Pilz Hinzu kommt: Viele Unternehmen bündeln ihre Produktion heute an einem Standort oder an wenigen Orten und verschicken ihre Produkte an Kunden, die Tausende Kilometer entfernt sind. Mit den bisherigen Transportkosten hat sich dieses Modell gerechnet. Dies wird sich vermutlich sehr bald ändern. Hier in Brasilien, wo die Entfernungen zwischen einzelnen Regionen ohnehin sehr groß sind, ist diese Entwicklung schon sehr deutlich zu erkennen. Es entstehen immer mehr regionale Produktionsstätten, um näher am Absatzmarkt zu sein.

CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSRERICHT 2021



26

CREATE IMPACT



MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

Jule Bosch ist Zukunftsforscherin, Gründerin und Sachbuchautorin. Sie begleitet seit mehr als 10 Jahren Innovations- und Strategieprozesse in Unternehmen. / Katharina Roehrig ist Geschäftsführerin des Zentralbereichs Kommunikation und Nachhaltigkeit bei der Melitta Gruppe. / Alexander Busse ist Projektmanager bei Melitta Single Portions und dort auch verantwortlich für das Thema Nachhaltigkeit.

Werden wir morgen noch so konsumieren wie heute? Was muss sich ändern?

Jule Bosch Wenn man über Konsum spricht, haben viele Menschen sofort ein schlechtes Gewissen. Konsum scheint negative Assoziationen auszulösen. Ich frage mich, ob das eigentlich sinnvoll ist. Was denkt ihr, ist Konsum denn immer schlecht?

Katharina Roehrig Nein, das denke ich nicht. Konsum per se ist nicht schlecht. Viele Menschen assoziieren mit Konsum aber, dass sie zu viel oder gar nicht konsumieren sollten. Wenn man aber mit Verstand konsumiert, kann Konsum auch positive Effekte haben. Und dazu gehört auch, dass ich durch meine Nachfrage das Angebot verändern kann. Ich entscheide ja selbst: Was kaufe ich? Wie viel kaufe ich? Wie lange nutze ich diese Produkte? Und über diese Entscheidungen lenken wir alle zumindest ein Stück weit – auch das zukünftige Angebot.

Alexander Busse Für mich ist Konsum eine Frage der Balance. Wir alle müssen ja konsumieren, sonst können wir nicht überleben. Das Problem ist nur das Zuviel-Konsumieren. Ich glaube, jeder kennt das: Manchmal konsumiert man einfach impulsiv, weil man einen schlechten Tag hatte, weil man müde ist oder weil man gerade Lust auf ein bestimmtes Produkt hat. Wünschenswert wäre, wenn man hier stets bewusst konsumieren würde.

Jule Bosch Bewusstes Konsumieren ist sicher wichtig. Gleichzeitig glaube ich, dass es unrealistisch ist, immer alle Faktoren abzuwägen und gesamtgesellschaftlich wird zu viel Veränderungsmacht bei den Konsumenten verortet, die sie allerdings gar nicht haben. Viele Informationen über die Auswirkungen eines Produktes werden von Unternehmen beispielsweise überhaupt nicht kommuniziert. Viele Menschen haben außerdem andere Sorgen, als sich damit zu beschäftigen. Was denkt ihr dazu? Haltet ihr es für realistisch. dass wir immer bewusst und achtsam einkaufen?

Alexander Busse Nein, ganz sicher nicht. Ansonsten wäre der Einkauf im Supermarkt ja eine Tagesaufgabe. Wir brauchen unsere Muster, gelernten Erfahrungen und unbewussten Handlungen, um effizient zu sein. Wir sollten uns aber ab und zu die Zeit nehmen, unseren Einkauf mit unseren Überzeugungen zu spiegeln.

Katharina Roehrig Ich denke, es wäre schon viel geholfen, wenn wir bei Anschaffungen bewusster entscheiden. Ich habe mir zur Regel gemacht, nur dann beispielsweise Kleidungsstücke, Schmuck oder Accessoires zu kaufen, wenn ich eine Nacht darüber geschlafen habe. Wenn ich dieses Produkt am nächsten Tag immer noch toll finde, dann kaufe ich es auch. Aber ganz häufig merke ich, dass der Wunsch, das Produkt zu besitzen, nur einem spontanen Impuls, einer Laune folgte.

Jule Bosch Minimalismus kann befreien und entlasten. Nicht umsonst gibt es Studien, die zeigen, dass man sein Glücksgefühl ab einer bestimmten Einkommensschwelle nicht mehr steigern kann. An diesen Punkt muss man natürlich erst mal kommen. Alexander Busse Stimmt. Ich bekomme ab und zu einen Rappel und sortiere beispielsweise den Kleiderschrank aus. Dabei merke ich richtig, wie jedes aussortierte T-Shirt mir ein Stück Freiheit zurückgibt.

Katharina Roehrig Ich denke, es ist wichtig, ein gesundes Maß zu finden. Wir haben unser Anspruchsniveau in den vergangenen Jahrzehnten immer höher gefahren: Mittlerweile sind Fernreisen normal, Fleischgerichte jeden Tag sowieso und wir erwarten an der Brottheke ein komplettes Sortiment bis kurz vor Ladenschluss. Meiner Meinung nach müssen wir an unserer Einstellung arbeiten. Muss das wirklich alles sein? Und warum muss unser Konsumverhalten so diametral anders sein als früher?

Alexander Busse Ja, richtig. Ich glaube aber, dass dies nicht zu einer Selbstkasteiung führen darf. Die Verhältnisse heute sind anders als früher und Menschen überzeugt man nicht von einem nachhaltigen Konsum wenn man sie nur aufklärt oder an die Moral appelliert. Ich schätze, 95 Prozent aller Menschen wissen, was sie eigentlich kaufen müssten, damit sie sich beispielsweise gesund ernähren. Sie tun es aber – vor allem aus Gewohnheit und Bequemlichkeit – trotzdem nicht.

Jule Bosch An dieser Stelle sind Unternehmen gefragt. Sie dürfen ihre Kunden eigentlich nicht mehr vor die Wahl stellen, entweder im Hier und Jetzt zu genießen und dafür negative Auswirkungen auf die Zukunft zu haben oder im Heute auf Spaß und Genuss zu verzichten. Wir brauchen Angebote, die genussvoll sind und gleichzeitig positive Effekte für Ökosysteme erzeugen – Böden und Luft verbessern, Biodiversität steigern und so weiter. Bjarke Ingels, ein dänischer Architekt, nennt das "hedonistische Nachhaltigkeit" und sagt, Nachhaltigkeit darf keine Bürde sein, sondern muss

für Unternehmen eine Herausforderung an deren Kreativität sein, eine "Design Challenge".

Alexander Busse Genau, am Ende muss es Spaß machen! Davon bin ich auch überzeugt. Unsere Produkte verkaufen wir ohnehin nicht über das Nachhaltigkeitsargument – oder zumindest nur an einen kleinen Kundenkreis. Produkte verkaufen sich, weil sie toll sind, weil sie faszinieren, weil sie emotionalisieren – und nicht weil sie aus rationalen Gründen die beste Wahl sind. Und daher denke ich, haben Unternehmen eine große Verantwortung bei dieser Transformation.

Katharina Roehrig Und sie haben natürlich einen größeren Hebel, um für einen nachhaltigen Konsum zu sorgen. Das betrifft ja nicht nur die Produktentwicklung. Nachhaltiger Konsum hat auch mit der Gestaltung von Lieferketten, mit Kreislaufwirtschaft, mit der Nutzung von Sekundärrohstoffen und vielem, vielem mehr zu tun. Und vor allem mit Einstellung und Haltung. Denn wenn die verantwortlichen Mitarbeitenden vom Nachhaltigkeitsgedanken überzeugt sind, ergibt sich vieles von ganz alleine und in einem deutlich höheren Tempo.

Jule Bosch Und diese Mitarbeitenden sind gar nicht so rar gesät. Ich bin überzeugt, in jedem Unternehmen gibt es Menschen, in denen "kleine" Aktivisten stecken, die nur darauf warten, etwas zu bewegen. Unternehmen sollten in dieser Frage also viel stärker auf ihre Mitarbeitenden setzen, als "von oben" Vorgaben zu machen.

Katharina Roehrig Absolut! Das beobachten wir auch und versuchen dies natürlich zu nutzen. Wir finden es fast ein wenig erschreckend, dass unsere Gesellschaft von Schulkindern darauf aufmerksam gemacht werden muss, dass wir Dinge dringend ändern müs-

30 CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021 31

sen. Daher intensivieren wir gerade den Dialog mit der Generation Z und bauen verschiedene Austauschformate auf.

Alexander Busse Für mich ist wichtig, dass wir die Belegschaft mitnehmen – und dies nach Möglichkeit auch spaßig, emotional und mitreißend. Auch wenn wir hierfür schon vieles machen, sollten wir in diese Richtung weiterdenken. Für mich sind es die Menschen, die die Transformation machen. Und je motivierter und überzeugter sie sind, desto schneller kommen wir voran.

Jule Bosch Die Mitarbeitenden im Unternehmen sind der Schlüssel, um Nachhaltigkeit voranzutreiben und damit die negativen Auswirkungen des Konsums sehr vieler Menschen zum Positiven zu wenden. Strategisch gesehen müssen wir, um das wirklich zu erreichen, außerdem Nachhaltigkeit und Innovation nicht als zwei unterschiedliche Welten betrachten, sondern integral zusammen umsetzen.

Katharina Roehrig Ich finde das folgende Bild sehr schön: Zu Anfang schmeißt man einen Stein ins Wasser und erhält einen Ring. Je mehr Verbündete dann auch einen Stein ins Wasser werfen, desto mehr Ringe entstehen, die alle ineinandergreifen. Gerade jüngere Mitarbeitende suchen nach sinnstiftenden Aufgaben und finden viel Erfüllung darin, an diesem Thema mitzuarbeiten.

Alexander Busse Ich fände es großartig, wenn nachhaltiger Konsum nicht mehr gedacht, entwickelt und angestrebt werden muss, sondern wenn Konsum und Nachhaltigkeit im Einklang stehen. Als wirtschaftlich starke Region sollte Deutschland oder die EU hier eine Vorbildfunktion einnehmen. Wer, wenn nicht wir?



32 CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

CREATE IMPACT



MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

Die Energiewende ist in vollem Gange. Dabei zeigt sich: Innerhalb weniger Jahre sind viele neue Perspektiven entstanden.

<u>Timo Leukefeld</u> Ich bin sehr gespannt darauf, wie wir morgen Energie erzeugen und verwenden werden! Und gleichzeitig finde ich es großartig, Zeuge dieser Entwicklung zu sein und diese auch mitgestalten zu können. Wahrscheinlich blicken wir in 30 Jahren zurück und schlagen die Hände über dem Kopf zusammen, wie wir früher mit Energie umgegangen sind.

<u>Wolfgang Wäntig</u> Das glaube ich auch. Aber ich finde es extrem motivierend, was bereits in den letzten Jahren passiert ist. Unheimlich viel ist in Bewegung geraten. Alles wird hinterfragt und es sind so viele neue Ideen und Technologien in so kurzer Zeit entstanden.

Martin Sesjak Und es entsteht eine neue Denkkultur. Ich glaube allerdings, dass sich diese in den kommenden Jahren noch erheblich weiterentwickeln muss. Die aktuellen weltpolitischen Ereignisse zeigen uns ja, dass wir uns in den letzten Jahrzehnten nicht nur ökologisch, sondern auch sozial und wirtschaftlich in die falsche Richtung bewegt haben. Dabei haben wir zu wenig an die Umwelt und auch an unsere Unabhängigkeit in der Energieversorgung gedacht.

<u>Timo Leukefeld</u> Auch wenn wir schon vieles auf den Weg gebracht haben in Richtung Erneuerbare Energien, Energieeffizienz und auch Verzicht: Wir müssen wohl doch feststellen, dass uns das meiste noch bevorsteht.

Wolfgang Wäntig Na klar. Uns stehen gigantische Umstellungen und Investitionen bevor. Meistens denkt man dabei an den Ausbau der Erneuerbaren Energien. Mindestens genauso spannend finde ich aber die Frage der Energiespeicherung. Ohne einen gewaltigen Ausbau der Stromspeicher-Kapazitäten wird uns die Energiewende nicht gelingen.

Martin Sesjak Und hier gibt es ja schon viele neue Entwicklungen und Technologien. Von intelligenten Steuerungssystemen im Stromnetz über eine zeitgleiche Erzeugung und Verwendung von Sonnenenergie in privaten Haushalten bis hin zur Nutzung der E-Flotte zur kurzfristigen Speicherung von Strom in Unternehmen.

<u>Timo Leukefeld</u> Was ich übrigens bei der Entwicklung energieautarker Immobilien zunehmend beobachte, ist, dass Immobilien Schritt für Schritt vollständig elektrifiziert werden. In einigen Jahren wird in Neubauten wahrscheinlich alles über Strom laufen: von der Heizung über die Aufbereitung von Warmwasser bis zur Mobilität und natürlich den sonstigen Haushaltsgeräten.

Martin Sesjak Das beobachte ich auch. Und das wird vieles radikal verändern. Denn dadurch können alle Geräte nicht nur intelligent vernetzt werden, sondern man hätte – neben wenigen Wasser-Rohrleitungen für Warmwasser – dann nur noch Stromleitungen. Das wird den Bau und auch die Wartung von Immobilien stark verändern.

<u>Timo Leukefeld</u> Und über Sonnenenergie könnten dann sämtliche Verbraucher in einer Immobilie versorgt werden.

<u>Martin Sesjak</u> Richtig. Allerdings setzt dies natürlich sehr hohe Investitionen voraus und wird tendenziell die Mieten erhöhen. Ich bin gespannt, ob sich dies durch die dann geringeren Nebenkosten wieder kompensieren wird.

Wolfgang Wäntig Bei Neubauten wäre das natürlich alles recht gut umsetzbar. Schwieriger wird dies bei bestehenden Gebäuden. Ich denke, hier kommt eine gewaltige Sanierungswelle auf uns zu. Und diese wird sich im ersten Schritt vor allem auf eine stärkere Dämmung konzentrieren. Denn die Investition hierfür ist geringer und die Sanierung schneller umsetzbar.

<u>Timo Leukefeld</u> Das glaube ich auch. Und diese bessere Gebäudehülle wird – gemeinsam mit dem Klimawandel – dazu beitragen, dass das Thema Heizen in Deutschland insgesamt an Bedeutung verlieren wird. Studien zeigen das sehr deutlich. Wir werden uns zukünftig mehr mit Kühlen beschäftigen und auch dort entsprechende Technologien für Immobilien entwickeln.

36 CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021 37

Timo Leukefeld ist Experte für energetisches Wohnen in der Zukunft und arbeitet eng mit dem Zukunftsinstitut zusammen. / Martin Sesjak ist geschäftsführender Gesellschafter von Fresh at Work. / Wolfgang Wäntig ist Director Sustainability Services bei Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung.



38 CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

Wolfgang Wäntig Wärme ist natürlich ein überaus wichtiger Punkt in der Energiewende. Als Produzent von Elektrogeräten machen wir uns aber auch intensive Gedanken darüber, wie wir mit unseren Geräten, die ja vor allem zur Erwärmung von Wasser dienen, zur Dekarbonisierung beitragen können. Und da haben wir in den vergangenen Jahren tatsächlich viele Stellschrauben ausgemacht: Das fängt an bei einer immer besseren Isolierung der Geräte über die Steuerung, wie lange ein Gerät eigentlich nachkocht, bis hin zur Langlebigkeit der Geräte. Denn die Herstellung eines Geräts kostet natürlich deutlich mehr Energie als seine Reparatur. Wolfgang Wäntig Das ist ohnehin ein Punkt, der

Martin Sesjak Das war für unser Geschäftsmodell übrigens ein ganz wesentliches Argument: Wir stellen bei Coffee at Work und Water at Work unseren Kunden ja die Geräte zur Verfügung und sorgen für eine regelmäßige Pflege und Wartung. Durch diese intensive und professionelle Betreuung sind unsere Geräte viel länger im Einsatz als Geräte, die unsere Kunden selbst erwerben. Wenn die Geräte nicht gut gepflegt und regelmäßig gewartet werden, müssen deutlich früher neue Maschinen angeschafft werden.

nicht zu unterschätzen ist: Auch die Menschen, die die Geräte nutzen, brauchen Aufklärung und Tipps, wie mit Geräten energiesparend umgegangen werden kann. So beobachten wir z.B., dass viele Menschen mit einem Wasserkocher mehr Wasser erwärmen, als sie benötigen. Hier können wir als Gerätehersteller noch stärker unterstützen, sei es durch technische Vorrichtungen oder durch Aufklärung.

Timo Leukefeld Das denke ich auch. Damit die Energiewende gelingt, brauchen wir außerdem ganz viel technologischen Fortschritt. Und dieser Fortschritt darf nicht nur in den Entwicklungsabteilungen von Unternehmen stattfinden. Auch die Bevölkerung muss bereit sein, sich weiterzuentwickeln, gewohnte Verhaltensmuster aufzugeben und dazuzulernen.

Martin Sesjak Sehr richtig. Wir müssen noch viel mehr voneinander lernen. Meiner Meinung nach sollte dies aber nicht nur über die Medien oder über persönliche Gespräche stattfinden. Energiethemen spielen meiner Meinung nach in der schulischen und in der betrieblichen Ausbildung noch eine zu geringe Rolle. Das finde ich auch deswegen wichtig, weil die Vielzahl an Möglichkeiten, um effizient mit Energie umzugehen, stark von der Einzelsituation abhängt. Bei einem guten Informationsstand wäre jeder selbst in der Lage, die richtigen Akzente zu setzen bzw. die Möglichkeiten zu nutzen, die für ihn individuell am besten geeignet sind.

Wolfgang Wäntig Das denke ich auch: Wir müssen technologieoffen sein und eher auf einen Mix als auf eine bestimmte Technologie setzen. Es gibt viele Hebel – und ja auch schon wahnsinnig viele Ideen, – wie man unser Energieproblem lösen kann. Und je länger ich mich mit Energiethemen in unserem Unternehmen beschäftige, desto überzeugter bin ich: Wir brauchen sie alle!

CREATE IMPACT GESCHÄFTSBERICHT 2021 MELITTA GRUPPE

URBANITAT. MEHRGENE RATIONEN-KONZEPTE. COEWORKING SPACES LE-BENSRAUM MICRO AP-PARTORIAL STAGE CO CREATE MARCE



MELITTA GRUPPE

GESCHÄFTSBERICHT 2021

Die Stadtplanung ist so gefordert wie nie zuvor. An Ideen besteht kein Mangel, herausfordernd ist vielmehr eine zügige Umsetzung.

Oona Horx-Strathern Die Corona- Oona Horx-Strathern Erstaunlich ist letzten Jahrzehnten war in Deutsch- sogar aufs Land zu ziehen. land eher eine Landflucht zu beobachten, in den beiden vergangenen René Korte Ja, und das lässt sich tat-Jahren scheint sich dieser Trend jetzt sächlich auch beobachten. Ich selbst aber umzukehren.

Holger Feldmann Ich glaube, viele jungen Menschen weggezogen. Jetzt Menschen haben in der Pandemie- ist diese Region für jüngere Menschen zeit für sich entdeckt, was ihnen wirk- plötzlich sehr attraktiv geworden. Ich lich wichtig ist. Das Haus ist als Le- denke, das hat mit einer veränderten bensraum viel stärker in den Mit- Wertschätzung für unterschiedliche telpunkt gerückt. Man hat viel inves- Lebensstile zu tun, es werden neue tiert, z.B. in die Küche, in den Garten Prioritäten gesetzt. oder in das Home-Office. Vielen ist bewusst geworden, wo sie gerne sein möchten und was sie gerne tun.

Pandemie hat vieles verändert. Hier- ja, dass dies auch für jüngere Menzu gehört auch, dass sie sich deutlich schen gilt: Studien zeigen, dass sich erkennbar auf den Urbanisierungs- gerade auch 18- bis 35-Jährige dafür trend niedergeschlagen hat. In den interessieren, an den Stadtrand oder

> stamme ebenfalls aus einer kleineren Ortschaft. Von dort sind früher alle

Holger Feldmann Die Krise hat deutlich ge- René Korte Und die Vielfalt ist ja auch ganz macht, dass Lebensqualität doch noch etwas an- schön: Es ist doch großartig, wenn es unterderes ist, als wir vorher vielleicht gedacht haben. schiedliche Lebensmodelle gibt und man entgrenzt aber auch stark ein - insbesondere dann, und Lebensplanung entweder in der Stadt oder wenn man die Angebote der Stadt aufgrund ei- auf dem Land wohnt, in kleinen oder in großen nes Lockdowns gar nicht nutzen kann. Und dies klein ist.

ren – nach der Finanzkrise – kam ja die Tiny- die man sich wünscht? House-Bewegung auf. Und dies nicht zuletzt nachhaltig leben wollte. Mittlerweile stellen immer mehr Neurowissenschaftler fest, dass Micro Appartements die mentale und physische Gesundheit eher negativ beeinflussen können. Für Singles sind Tiny Houses vielleicht noch okay, aber für Paare oder Familien ist das keine Alternative.

Holger Feldmann Das hat meiner Meinung nach auch mit unterschiedlichen Lebensphasen zu tun. Unterschiedliche Lebensphasen benötigen unterschiedliche Wohnkonzepte.

Eine Stadt bietet zwar viele Möglichkeiten, sprechend seiner Überzeugung, Sozialisation Wohnungen, mit Garten oder nur mit Balkon. gilt natürlich besonders, wenn die Wohnung Entscheidend sind für mich soziale Fragen. Und zwar: Kann man sich den favorisierten Lebensstil auch leisten? Und: Erfährt man von der Gesell-Oona Horx-Strathern À propos: Vor rund 15 Jah- schaft die Einbindung oder die Gemeinschaft,

aufgrund hoher Mieten, aber auch weil man Oona Horx-Strathern Tatsächlich ist das Socializing in seiner Bedeutung ja enorm gestiegen. Mittlerweile entstehen auch auf dem Land immer mehr Co-Working Spaces. Man hatte lange gedacht, Co-Working Spaces funktionieren nur in der Stadt. Tatsächlich braucht man den Austausch natürlich auch auf dem Land. Und über Co-Working Spaces lassen sich genau diese kreativen Communities aufbauen.

> René Korte Und das gilt ja nicht nur für das berufliche Umfeld: Die modernen Student Houses oder die Micro Appartments, die derzeit überall entstehen, setzen genauso auf dieses Bedürfnis. Während die eigentlichen Wohnräume zwar extrem funktional, aber eben auch sehr klein sind, gibt es große Räume, in denen man sich trifft, gemeinsam lernt, aber auch gemeinsam Sport treibt oder nur kommuniziert. Dort entsteht so etwas wie eine individualistische Gemeinschaft.

> Holger Feldmann Ich denke, das ist tatsächlich eine gewisse Errungenschaft: Heute kann man problemlos über Einsamkeit sprechen. Das war früher ein Tabu. Und heute denkt man intensiv - sowohl bei der Entwicklung von Immobilienkonzepten als auch bei der Gestaltung von Städten – darüber nach, wie man Einsamkeit gar nicht erst entstehen lässt





MELITTA GRUPPE GESCHAFTSBERICHT 2021

46 CREATE IMPACT

47

Oona Horx-Strathern Hier bilden sich tatsächlich völlig neue Ansätze: In immer mehr Co-Working und Co-Living Spaces gibt es mittlerweile die Funktion des Chief Happiness Officers. Dieser ist dafür zuständig, dass es allen Menschen, die in dieser Immobilie arbeiten oder leben, gut geht, dass sie eingebunden werden und dass sie kein Gefühl der Einsamkeit entwickeln.

René Korte Das erinnert mich an ein interessantes Konzept, von dem ich letztens gehört habe: Dort ist in einem Büro eine Küche eingebaut worden und alle Mitarbeitenden haben sich zum Barista ausbilden lassen. In den Pausen brühen sich die Mitarbeitenden aber nicht nur einen Kaffee für sich selbst, sondern verkaufen diesen auch über ein Außenfenster an Nachbarn oder andere Menschen, die am Fenster vorbeikommen. Dies schafft eine enorme Gemeinschaft und intensiviert die Kommunikation untereinander, aber auch mit der Nachbarschaft.

<u>Oona Horx-Strathern</u> Und wenn man dort jetzt noch mehr Fahrradwege baut, wie dies in vielen Städten ja schon zu beobachten ist, wird man vermutlich auch häufiger zu einem Kaffeeplausch anhalten!

<u>Holger Feldmann</u> Richtig! Was mir nur Sorge bereitet: Städte lassen sich nicht von heute auf morgen verändern. Es gibt ja haufenweise Ideen, was man ändern könnte, aber das dauert zumeist Jahrzehnte.

<u>René Korte</u> Leider ja. Und trotzdem müssen wir damit natürlich anfangen.

CONORAINC ESPACES

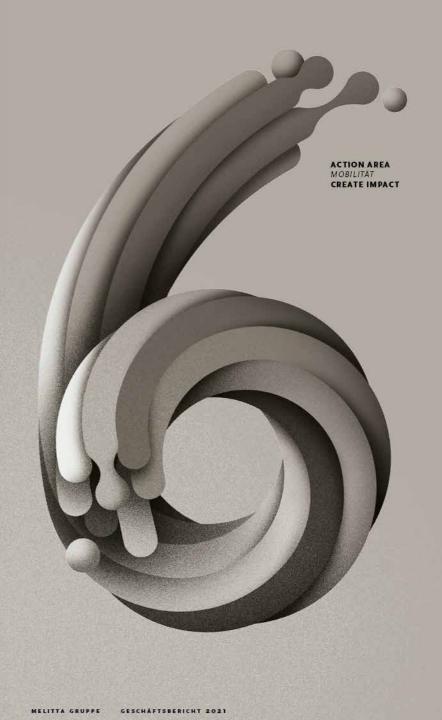
<u>Oona Horx-Strathern</u> Es gibt einige Ideen, die ich echt faszinierend finde: Dazu gehört beispielsweise, dass man sich im Rathaus beschweren kann, wenn man von seinem Fenster nicht einen einzigen Baum sieht. Dann muss die Stadt Abhilfe schaffen. Oder jeder Einwohner muss innerhalb eines 10-Minuten-Fußwegs einen grünen Ort erreichen können.

Renè Korte Schöne Ideen! Es hilft meiner Meinung nach aber auch schon, wenn Unternehmen mehr Satellitenbüros gründen und den Menschen ein Stück entgegenkommen. Home-Office allein ist ja keine Lösung, hier besteht ja wieder die Gefahr der Vereinsamung. Und ich stelle bei unseren Mitarbeitenden immer wieder fest: Sie wollen ins Büro, weil sie den Austausch brauchen, die Anregungen, aber auch Struktur.

<u>Holger Feldmann</u> Eigentlich ist es doch so: Wir alle wollen weniger Lärm, weniger Autos, weniger lange Wege, aber mehr Natur und mehr Orte zur Kommunikation. Wenn wir das doch alle wollen, dann sollten wir auch konsequent sein – und die Weiterentwicklung unserer Städte nach diesen Kriterien systematisch ausrichten.

GROSSE RAUNE, INDENEN MANSICH

MOBILITAT. TENCOBAL ISERUNG MERTELKONE 743213115 SERSIO EE 4 = = = RR(0) B(0)= TERSHARING



Welche Mobilitätstrends zeichnen sich ab? Welche haben das Potenzial, eine von Nachhaltigkeit geprägte Gesellschaft zu formen? Meinungen von Stefan Carsten, Christian Bonk und Stefan Dierks.

Mehr Mobilitätsoptionen

sharing. In den letzten 20 Jahren ist das Angebot an Mobilitätsoptionen dramatisch gestiegen: Rund 25 bis 30 alternative Verkehrsmittel sind neu Attraktiverer ÖPNV fährt fast nahtlos zu wechseln.

vollständig auf andere Verkehrsmit- sicherer werden. auch für Begegnungen.

den. Mittlerweile gibt es zwar auch in pen. kleineren Städten wie Minden Carsha-

ring-Angebote, aber je ländlicher die Neue Stadtteilkonzepte Stefan Carsten In Berlin-Mitte hatte Umgebung wird, desto stärker stoßen

de ich das Konzept "Superbüttel" in be ich, dass wir viel erreichen werden, und Begegnung gibt. Hamburg: Dort will man komplette wenn der ÖPNV kostenlos wäre. Und: Stefan Carsten In der österreichischen Wohnviertel autofrei machen und Er muss gerade in den Großstädten Seestadt Aspern wird gerade ein

Stefan Dierks Mobilitätsherausfordeman lange Zeit nur sechs Möglich- unterschiedliche Mobilitätsoptionen rungen in der Stadt entstehen ja keiten, von A nach B zu kommen: an ihre Grenzen. Hier dominieren wei- nicht zuletzt, weil früher in der Stadtzu Fuß, mit dem Auto, dem Fahrrad, terhin – und vermutlich auch noch für planung klar zwischen Wohn- und dem ÖPNV, dem Taxi und mit Car- viele Jahre – das Auto und der ÖPNV. Arbeitsvierteln unterschieden wurde. Zwischen diesen Vierteln - so die Idee - fährt man mit dem Auto. Von diesem Prinzip müssen wir natürlich weg. Heute stellt sich die Frage: Wie gestalhinzugekommen. Dadurch wird es Christian Bonk Ich denke, der ÖPNV te ich Stadtviertel, damit ein Mobiliimmer einfacher, auf das eigene Auto hat noch viel Potenzial, besser und tätsbedarf gar nicht erst entsteht? zu verzichten und von Gefährt zu Ge- attraktiver zu werden: Er sollte eine Zum Beispiel weil es dort gleicherhöhere Frequenz haben, smarter und maßen Platz für Wohnen, Arbeiten, Stefan Dierks Sehr interessant fin- komfortabler werden. Außerdem glau- Sport, Kultur, aber auch für Austausch

Stadtteil gebaut, der diesem Prinzip tel setzen. Das führt natürlich auch Stefan Carsten Das ist ein wichtiger folgt. Dort sollen sowohl 20.000 Ardazu, dass parkende Autos von den Punkt: Studien zeigen, dass rund 50 beitsplätze als auch 20.000 Wohnplät-Gehsteigen verschwinden, wo sie viel Prozent aller Frauen im öffentlichen ze entstehen, so dass viele Menschen Platz wegnehmen und die Lebensqua- Raum ihr Verhalten regelmäßig än- dort diesen Stadtteil gar nicht mehr lität reduzieren. Dadurch entsteht auf dern, um das Risiko von Belästigun- verlassen müssen. Und: 80 Prozent einmal viel Raum für andere Verkehrs- gen zu verringern – und daher auch des öffentlichen Raumes sollen "sichemittel und Angebote – und natürlich den ÖPNV meiden. Gerade Frauen rer Raum" sein, d.h. weitestgehend sind aber auf Autos und den ÖPNV autofrei, wo – so sagt man – Kinder Christian Bonk Die gestiegene Anzahl angewiesen. Denn es sind immer noch das Fahrradfahren lernen können. In ist sicherlich gut. Diese Angebote dür- größtenteils Frauen, die die Einkäufe Deutschland sind dagegen zwischen fen aber nicht am Rand der City en- erledigen und Einkaufstaschen schlep- 50 und 60 Prozent des öffentlichen Raums Straßen, also Autoraum.

Antriebstechnologien von morgen

Christian Bonk Trotz aller Alternativen bleiben Autos natürlich weiterhin von zentraler Bedeutung – gerade auch auf dem Land. Aber erfreulich ist, dass sich auch hier in den vergangenen zehn Jahren enorm viel verändert hat. Und damit meine ich nicht nur die Elektromobilität, sondern auch Entwicklungen im Biodieselbereich und natürlich in der Wasserstofftechnologie. Wenn man sich klar macht, dass wir vor 15 Jahren alle noch kein Smartphone hatten, wird deutlich, was möglicherweise mit Wasserstoff in 15 Jahren realisiert sein wird.

Stefan Dierks Ich denke auch: In der öffentlichen Debatte wird Elektromobilität häufig mit einer Technologie verglichen, die seit über 100 Jahren stetig weiterentwickelt wurde. Wer weiß, wo wir mit der Elektromobilität wären, wenn wir dort schon 100 Jahre Forschung hineininvestiert hätten? Natürlich haben wir heute noch viele Fragen nicht geklärt, beispielsweise bei der Beschaffung von Rohstoffen für die oder dem Recycling der Batterien. Auch ist heute völlig unklar, wie die benötigten Mengen an Wasserstoff produziert werden können, um diese Technologie wirklich zum Game-Changer in der Energiewende werden zu lassen. Aber wir haben ja gerade erst angefangen, neue zukunftsweisende Technologien für den Massenmarkt zu erschließen.

Umgestaltung von Lieferketten

Stefan Carsten Die Corona-Pandemie, der Unfall im Suezkanal und der Ukraine-Krieg haben deutlich gemacht, wie anfällig unsere Systeme für den Transport von Gütern sind. Immer mehr Unternehmen entscheiden sich daher dazu, ihre Logistik neu zu gestalten und wieder mehr regionale Lager aufzubauen. Sicherheit und Unabhängigkeit erhalten in der Mobilität von Gütern eine neue Bedeutung. <u>Christian Bonk</u> Das ist ganz sicher so. Ich glaube allerdings nicht, dass es nun zu einer großen De-Internationalisierungswelle kommt. Dazu sind die Vorteile des weltweiten Wettbewerbs einfach zu groß. Außerdem wären sehr hohe Investitionen seitens der Unternehmen nötig, um Lieferketten wieder zu regionalisieren. Ich glaube vielmehr daran, dass Bestände zukünftig anders gemanagt werden, um eine jederzeitige Lieferfähigkeit zu garantieren.

Stefan Dierks Abgesehen davon, dass vieles gar nicht mehr vor Ort geht, halte ich eine De-Internationalisierung auch nicht für wünschenswert. Nachhaltig handeln heißt ja, neben ökologischen Anforderungen auch soziale und wirtschaftliche Bedürfnisse zu erreichen. Die Globalisierung hat rund um die Welt mehreren 100 Millionen Menschen ein Leben jenseits des Existenzminimums ermöglicht. Jetzt wieder in einen Isolationismus zu verfallen, ist aus Nachhaltigkeitssicht alles andere als sinnvoll.

CREATE IMPACT MELITTA CRUPPE GESCHÄFTSRERICHT 2021 Stefan Carsten ist Mobilitätsexperte und im Beirat des Bundesverkehrsministeriums zur Zukunft des ÖPNV aktiv. Er kooperiert mit dem Zukunftsinstitut in Mobilitätsfragen. / Christian Bonk ist für den Bereich Global Procurement im Melitta Business Service Center verantwortlich. / Stefan Dierks ist Director Sustainability Strategy für die Melitta Gruppe.



54 CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHAFTSBERICHT 2021



CREATE IMPACT MELITTA CRUPPE haltige Zukunft nicht denkbar.

Welche Entwicklungen sind zu beob- wir die Industrialisierung und Globaliachten? Und was wünschen wir uns sierung zu sehr auf die Spitze getriefür die Zukunft? Thesen und Meinun- ben haben. Wir haben die Herstellung gen von Hanni Rützler, Natali Wego von Lebensmitteln dem Diktat der und Tanja Wucherpfennig.

Hanni Rützler Ernährung ist Aus- ausforderungen. druck der kulturellen Identität. Ethik Wenn wir diese Herausforderungen und erlebt.

Interessant ist aber, dass wir trotz Krisen, insbesondere der Klimakrise, zudieser unterschiedlichen Esskultur ge- kunftsfitter begegnen zu können.

GESCHÄFTSRERICHT 2021

Unsere Gesundheit hängt wesentlich rade einen Paradigmenwandel rund davon ab, wie wir uns ernähren. Doch um den Globus erleben: Weg von der Ernährung ist nicht nur ein Gesund- Frage, was unser Essen kostet, hin zu heitsthema. Die Herstellung und der einem holistischen Qualitätsbegriff. Transport von Nahrungsmitteln ver- Die Herstellung und Verwendung von ursachen auch gewaltige ökologische Lebensmitteln wird emotionaler und und soziale Herausforderungen. Ohne ethischer diskutiert. Wir wollen mehr eine Ernährungswende ist eine nach- wissen und richten unser Einkaufsverhalten neu aus.

Welche Schritte sind hierfür nötig? Immer mehr begreifen wir dabei, dass Effizienz untergeordnet. Dadurch haben wir auf allen Ebenen Normen und Standards gebildet, um noch billiger und noch effizienter zu werden. Dies führt mittlerweile zu erheblichen ökologischen und gesellschaftlichen Her-

und Moral, aber auch Geschichte und lösen wollen, müssen wir diese indus-Religion beeinflussen die Esskultur trielle Standardisierung wieder zuund prägen sie von Land zu Land. rückführen. Wir brauchen eine Lebens-Und Esskultur entsteht durch Übung: mittelproduktionskette, die auch ohne Wir lieben das, was wir häufig essen derartige Standardisierungenleistungsund was wir von Kindesbeinen an ken- fähig bleibt. Die variabler reagieren nen. Geschmack und Genuss werden kann, Vielfalt fördert – und damit daher in unterschiedlichen Regionen die Robustheit, Widerstandsfähigkeit auch sehr unterschiedlich interpretiert und Anpassungsfähigkeit von Unternehmen fördert, um den multiplen



und Lebensqualität verbunden. Wichtig ist mir daher, dass rung ist: Es hat sowohl eine hochgradig emotionale als Menschen – unabhängig von Bildungsstand, gesellschaft- auch eine sehr rationale Seite. Denn Ernährung ist zum licher Schicht und kultureller Prägung – Zugang zu gesun- einen Lust, Freude und Leidenschaft und steht nicht selden Lebensmitteln haben und wir uns aus der Massen- ten im Mittelpunkt von Geselligkeit, Dialog und sozialer tierhaltung und den Monokulturen in der Landwirtschaft Bindung. Zum anderen ist Ernährung aber mit vielen verabschieden. Wir brauchen auch in der Ernährung ein Vernunftsentscheidungen sowie mit zahlreichen Do's and von Nachhaltigkeit geprägtes, ökologisch vertretbares und Dont's verbunden. Schön ist außerdem, dass jeder Mensch verantwortliches Handeln. Erfreulich ist daher, dass Ernäh- bei diesem Thema Profi ist und jeder mit seinem Verhalten rungsfragen seit einigen Jahren eine steigende Bedeutung Einfluss auf die Zukunft nehmen kann. erhalten haben.

Ich denke, dass ein respektvoller Umgang mit Lebensmit- rung ab und zu über die Stränge schlägt und sich Lebensteln und das Wissen über Herstellung, Transport, Lagerung bis hin zur Zubereitung von Nahrungsmitteln zentrale Ernährung eng mit Verantwortung verbunden sein. Eine Schlüssel für eine nachhaltige Zukunft sind. Daher ist es übermäßige Verschwendung von Lebensmitteln sollte bei wichtig, dass Ernährungsthemen noch sehr viel stärker in jedem Menschen Unbehagen auslösen – ob im privaten Erziehung und Bildungsprogramme eingebunden werden. Haushalt oder in industriellen Prozessen. Solange es Hun-In den Schulen tauchen die Themen Gesundheit und Ernährung nur am Rande auf. Dabei sind diese Themen min- Produktion von Lebensmitteln beziehen, sondern auch auf destens genauso wichtig wie Kenntnisse in Mathe, Deutsch ihre Verwertung. Die Potenziale, die wir haben, um Lebensoder Geschichte. Denn Wissen über Ernährung kann viele Erkrankungen verhindern und wesentlichen Einfluss auf die Lebensdauer nehmen.

Erfolg werden Aufklärungs- und Bildungsprogramme aber nur dann haben, wenn diese nicht moralinsauer ausgerichtet sind und vorschreiben, was richtig oder falsch ist. Tiefgreifende Veränderungen wird es in den kommenden Sie müssen vielmehr Lebensfreude vermitteln und so das Bewusstsein für eine ausgewogene und gleichzeitig genussvolle Ernährung stärken.

Blick auf Ernährung eine zu passive Rolle. Strukturen lassen sich häufig nur verändern, wenn die Rahmenbedingungen anders gesteckt werden. Dies entlässt Unternehmen – insbesondere diejenigen, die in der Lebensmittelproduktion 👚 ming, große Treibhäuser, die Herstellung von künstlichem tätig sind – nicht aus ihrer Verantwortung, ebenfalls für Fleisch, pflanzen- oder insektenbasierte Nahrungsmittel eine nachhaltige Zukunft zu sorgen. Doch Unternehmen und vieles, vieles mehr. Ich bin hier sehr zuversichtlich: können keine Rahmenbedingungen verändern und die richtigen Anreize für alle beteiligten Akteure setzen.

Natali Wego Ernährung ist für mich eng mit Gesundheit Tanja Wucherpfennig Das Schöne beim Thema Ernäh-

Ich finde es gar nicht schlimm, wenn man bei der Ernähfreude auch im Genuss niederschlägt. Trotzdem sollte ger auf der Welt gibt, darf sich Effizienz nicht nur auf die mittelverschwendung zu reduzieren, haben wir längst noch nicht ausgeschöpft. Ich bin sicher, dass sich auch technologisch in den kommenden Jahren noch viel verändern wird, damit Nahrungsmittel intensiver genutzt und auch noch besser recycelt werden können.

Jahren auch mit Blick auf die Herstellung von Lebensmitteln geben: Wir werden uns intensiv mit der Frage beschäftigen, wie wir zukünftig anbauen werden. Denn der Klimawandel und die Bevölkerungsentwicklung wer-Der Gesetzgeber spielt meiner Überzeugung nach mit den vieles verändern – von den möglichen Anbauflächen über die Bewässerung bis hin zu neuen Nahrungsmitteln und -gewohnheiten. Hier entstehen bereits zahllose alternative Szenarien und Entwicklungen, wie z.B. Urban Far-Durch Forschung erschließen wir uns neue Möglichkeiten und können dadurch unsere ökologischen und gesellschaftlichen Probleme, die durch unsere aktuelle Ernährung entstehen, erheblich reduzieren.

CREATE IMPACT MELITTA CRUPPE GESCHÄFTSRERICHT 2021



"Create impact" gilt natürlich auch für die Produktion unseres gedruckten Geschäftsberichts. Ein bewusster Umgang mit Ressourcen und wohl durchdachte Prozesse waren Inspirationsquelle und absolute Notwendigkeit, um den Bericht so intelligent und ressourcenschonend wie möglich zu produzieren. Unser Ziel war dabei, ein ausgewogenes Verhältnis von Umweltauswirkungen, Produktnutzen und Wirksamkeit zu erzeugen. Immer mit dem Fokus, so kompromisslos nachhaltig wie möglich zu produzieren.

Wir haben Inhalte neu strukturiert, verteilt und adaptiert, um eine geschickte Verzahnung des Print- und Online-Berichtes zu erreichen. Beide Welten ergänzen sich und ermöglichen so unterschiedliche Erlebnisse für unsere Stakeholder. Das ist für uns nachhaltig wirksame Kommunikation. Dafür müssen Konzept, Gestaltung, Umsetzung und Produktion von Anfang an ineinandergreifen und als Gesamtprozess gedacht werden.

Wir wollen zeigen, dass Nachhaltigkeit nicht Verzicht bedeutet. Für ein hochwertiges Ergebnis ist die sorgfältige Auswahl und der intelligente Umgang mit den eingesetzten Ressourcen ausschlaggebend. Papier bleibt ein Schlüsselfaktor bei der Herstellung nachhaltiger Druckerzeugnisse. Der Innenteil und der Schutzumschlag dieses Berichts bestehen zu 100% aus Hanfpapier, einer nachhaltigen Alternative zu Papier aus Holzfasern. Hanf wächst nicht nur sehr viel schneller als Bäume (bis zu vier Meter pro Jahr), sondern kann auch dreimal im Jahr geerntet werden, Bäume nur alle sieben Jahre. Zudem hat Zellstoff aus Hanf fünfmal längere Fasern und kann deswegen häufiger recycelt werden, was dem gesamten Altpapierkreislauf zugutekommt. Das Papier wurde am Tegernsee in Deutschland unter höchsten Umweltstandards im Hinblick auf den Verbrauch von Wasser, Rohstoffen und Strom sowie den Umgang mit Abfall entwickelt und produziert. Für die Cover haben wir 100% Altpapier ausgesucht (Zertifikat "Blauer Engel"). Um die Druckbogen voll auszuschöpfen, haben wir auch das Format optimiert.

Kein Blatt Papier wird verschwendet. Alles, was nach der Fertigstellung der Printberichte übrig bleibt, sammeln und verarbeiten wir, um Kindern in Schulen, Kindergärten oder gemeinnützigen Organisationen eine Freude zu machen. Bisher sind Bastelpapiere und Schulhefte entstanden.

Der Geschäftsbericht ist auch in diesem Jahr in Kooperation mit einer Umweltdruckerei entstanden. Auf Basis eines – nach ISO 9001:2015 – zertifizierten Qualitätsmanagementsystems wird dort nachhaltiges Denken und Handeln praktiziert – von der Fertigung bis zur Logistik. So werden z. B. prozesslose Druckplatten verwendet und der gesamte Herstellungsprozess mit Strom aus regenerativen Energiequellen versorgt. Mit ökologischen Farben entstehen besondere Druckergebnisse mit hervorragender Deinkbarkeit. Die Ausgangsmaterialien und Bindemittel dieser Farbgeneration werden, bis auf die Farbpigmente, auf Basis nachwachsender Rohstoffe hergestellt.

Unvermeidbare CO2-Emissionen werden gemeinsam mit dem Zukunftswerk eG (CLIMATELINE) im Rahmen des Aufforstungsprojekts "Maísa REDD+" vollständig kompensiert. Das Projekt trägt zum Erhalt des Waldes im brasilianischen Amazonasgebiet bei – und damit auch zum Schutz von Pflanzen und Tieren, die vom Aussterben bedroht sind. Weitere Informationen unter www.climateline.org

Unser Printbericht – so hoffen wir – ist ein inspirierendes Statement für nachhaltige Produktion und bringt auch in dieser Form unsere Werte und unser Selbstverständnis für eine verantwortungsvolle Wirtschaftsweise zum Ausdruck. Mit dieser kurzen Beschreibung am Ende jedes Melitta Group Geschäftsberichtes wollen wir unsere Erfahrungen teilen, sensibilisieren und inspirieren. Die Wertschätzung für ein Produkt steigt mit dem Wissen um dessen sorgfältige Entstehung.





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

INHALT

Kennzanienuberblick	2
Brief der Unternehmensleitung	6
Markenstruktur	10
Organisationsstruktur	12
Übersicht der Zentral- und Unternehmensbereiche	14
Konzernlagebericht	22
Konzernbilanz	36
Erläuterungen zur Konzernbilanz	10



report.melitta-group.com/geschaeftsbericht-2021/

KENN-ZAHLEN

ÜBERBLICK 2021

KENNZAHLEN

DER MELITTA GROUP

2020 Umsatz in Tsd. € 1.882.123 1.732.755 43.606 Investitionen* in Tsd. € 39.217 Mitarbeiter Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt 5.904 5.849 268.596 Sachanlagen in Tsd. € 273.075 51.102 17.229 Finanzanlagen in Tsd. € Eigenkapital in Tsd. € 307.096 286.728 Bilanzsumme in Tsd. € 1.325.125 1.210.609 Eigenkapitalquote in % 28

KENNZAHLEN

DER UNTERNEHMENSBEREICHE UND DER SERVICE UNIT

Umsatz in Tsd. €	2021	2020
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung*	215.336	194.128
Cofresco*	290.132	289.223
Wolf PVG*	57.461	61.202
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee	387.569	320.106
Melitta Nordamerika	110.297	117.253
Melitta Südamerika	302.372	240.576
Melitta Asia Pacific	1.708	1.302
Melitta Single Portions	558	31
Melitta Professional Coffee Solutions	198.763	204.833
Coffee at Work	13.508	13.986
Cuki Cofresco	244.635	221.368
Neu Kaliss Spezialpapier	34.547	35.075
ACW-Film	7.990	8.128
Services und Sonstiges*	17.247	25.264
GESAMT	1.882.123	1.732.755

Mitarbeiter Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt	2021	2020
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung	590	595
Cofresco	1.035	982
Wolf PVG	258	257
Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe	441	437
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee	243	233
Melitta Nordamerika	162	160
Melitta Südamerika	920	919
Melitta Asia Pacific	25	19
Melitta Single Portions	36	32
Melitta Professional Coffee Solutions	993	994
Coffee at Work	94	108
Cuki Cofresco	556	544
Neu Kaliss Spezialpapier	188	201
ACW-Film	46	48
Services und Sonstiges	317	320
GESAMT	5.904	5.849

MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

^{*} ohne Zugänge Konsolidierungskreis und nur Investitionen in Sachanlagevermögen

^{*} davon Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe gesamt 2021: 507.952 | 2020: 504.875

BRIEF DER UN-TERNEH-MENS-LEITUNG

Sehr geehrte Damen und Herren,

dass das Geschäftsjahr 2021 ein herausforderndes Jahr wird, war frühzeitig zu erkennen. In unserem letztjährigen Geschäftsbericht hatten wir diese Entwicklung bereits aufgezeigt. Neben der Corona-Pandemie, die unser privates wie berufliches Leben weiterhin intensiv beeinflusst hat, kam es zu erheblichen Verwerfungen auf den Märkten. Diese zeigten sich insbesondere in einem sprunghaften Anstieg der Energie-, Material- und Transportkosten sowie in einer mangelnden Verfügbarkeit von (Vor-)Materialien.

Dem hohen Engagement unserer Mitarbeitenden, ihren Kompetenzen und ihrer Sorgfalt ist es zu verdanken, dass wir trotz dieser schwierigen Rahmenbedingungen auf ein gutes Geschäftsjahr zurückblicken. Wir haben 2021 einen Umsatz in Höhe von 1.882 Mio. Euro erzielt. Dies entspricht einer Steigerung im Vergleich zum Vorjahr um 8,6 Prozent. Währungsbereinigt ist sogar ein Plus von 11 Prozent entstanden.

Zu berücksichtigen ist allerdings, dass dieses Wachstum nur zum Teil auf ein höheres Absatzvolumen zurückgeht. Ein größerer Teil dieses Zuwachses ist durch Preiserhöhungen entstanden, die wir aufgrund der stark gestiegenen Kosten in allen unseren Geschäftsfeldern vornehmen mussten. Da mit den Preiserhöhungen und einem strikten Kostenmanagement die gestiegenen Energie-, Material- und Transportkosten aber nur teilweise kompensiert werden konnten, ist das Ergebnis der Melitta Gruppe deutlich belastet worden.

Insgesamt sind wir mit dem Geschäftsjahr 2021 jedoch sehr zufrieden. In unserem Geschäftsfeld Kaffee haben wir erneut einen Rekordwert im Absatzvolumen erzielt. Dadurch haben wir unsere Marktanteile weiter ausbauen können. In Deutschland liegen diese mittlerweile bei 11,3 Prozent (im Vorjahr: 9,5 Prozent). Im Geschäftsfeld Kaffeezubereitung waren wir in den Bereichen Kaffeefiltermaschinen und Vollautomaten sehr erfolgreich. Dies ist vor allem auf unsere Strategie zurückzuführen, vermehrt Premiumgeräte anzubieten. Und auch das Geschäftsfeld Haushaltsprodukte hat sich gut entwickelt. Hier sind uns große Fortschritte bei der Nachhaltigkeit unserer Produkte gelungen, die von den Nachfragern zunehmend honoriert werden.

Wie bereits 2020 haben sich die Auswirkungen der Corona-Pandemie belastend auf unser B2B-Geschäft niedergeschlagen. Auch wenn sich temporär die Situation in der Hotellerie und Gastronomie erholt hat, blieb das Umfeld

schwierig. Deutlich zu verspüren ist bis heute eine zurückhaltende Investitionsneigung gewerblicher Kunden aufgrund von Unsicherheiten und Personalengpässen. Dagegen haben sich die durch die Pandemie entstandenen Effekte auf das B2C-Geschäft weitgehend normalisiert.

Trotz der zahlreichen Herausforderungen ist es uns im vergangenen Geschäftsjahr gelungen, unsere strategische Agenda wieder stärker in den Fokus zu nehmen und umzusetzen. Dies zeigte sich mit Blick auf unsere Internationalisierungsstrategie beispielsweise in der Übernahme des traditionsreichen italienischen Kaffeerösters Caffè Corsini und einer Mehrheitsbeteiligung an der Plattform roastmarket.de. Gleichzeitig haben wir in Bremen eine Kaffeemanufaktur für Spezialitätenkaffees errichtet und so unser Produktspektrum erneut erweitert. Darüber hinaus haben wir zahlreiche Aktivitäten entwickelt, um unsere Marken – sowohl im B2Calls auch im B2B-Geschäft zu schärfen und das Vertrauen in diese weiter zu stärken. Dabei ging es uns vor allem darum herauszustellen, welche Kompetenzen und welche Traditionen mit unseren Marken verknüpft sind.

Einer der strategischen Schwerpunkte des vergangenen Jahres war erneut die nachhaltige Ausrichtung unserer Geschäftsaktivitäten. Wir haben unsere Nachhaltigkeitsziele weiter konkretisiert und gute Fortschritte gemacht, um unsere Zukunftskonzepte in den Wertschöpfungsbereichen Kaffee und Kaffeeanbau, Kunststoffe und Kunststoffprodukte, Papier und Zellstoffe sowie Elektrogeräte bis 2030 umzusetzen. Mehrere größere Nachhaltigkeitsprojekte starteten nach intensiver Vorbereitung im vergangenen Geschäftsjahr, so z.B. unser Social Business-Projekt "Fair Recycled Plastics" in Indien. Außerdem erschien 2021 unser erster gruppenweiter Nachhaltigkeitsbericht.

Geprägt war das vergangene Geschäftsjahr nicht zuletzt durch eine weitere Stärkung unserer Unternehmenskultur. Wie schon in den vergangenen Jahren haben wir zahlreiche Aktivitäten entwickelt, um unseren Zusammenhalt, die Kompetenzen unserer Führungskräfte und unsere Employer Brand auszubauen. Unsere diesbezüglichen Investitionen haben sich vollends ausgezahlt. Denn wie wichtig eine gute Unternehmenskultur ist, die von Verlässlichkeit, Ehrlichkeit und Vertrauen geprägt ist, hat das Jahr 2021 erneut unter Beweis gestellt. Auf unsere an Werten orientierte Zusammenarbeit und unsere Verpflichtung als Familienunternehmen sind wir nicht nur stolz, sondern sehen sie auch als einen zentralen Erfolgsfaktor unserer Unternehmensgruppe an.

Bereits heute ist zu erkennen, dass das Geschäftsjahr 2022 nicht weniger Unwägbarkeiten als das vergangene Geschäftsjahr bereithält. Wir gehen sogar davon aus, dass die Verwerfungen an den Märkten zunehmen und diese in ihren Auswirkungen tiefgreifender und langfristiger sein werden. Die geopolitischen Entwicklungen werden gemeinsam mit den Preis- und Zinserhöhungen sowie den Versorgungsengpässen dazu führen, dass politische und soziale Spannungen zunehmen werden und auch das wirtschaftliche Umfeld schwieriger und unsicherer wird.

Gleichwohl sind wir davon überzeugt, dass uns die gewonnene Agilität in den vergangenen Jahren bei der Bewältigung dieser Herausforderungen helfen wird. Darüber hinaus haben wir hohes Vertrauen in die Leistungsfähigkeit unserer Organisation. Dass unsere Mitarbeitenden ein hohes Maß an Veränderungsbereitschaft besitzen und sich an neue Rahmenbedingungen schnell anpassen können, haben sie in den vergangenen Jahren überzeugend bewiesen. Und auch unsere Führungskräfte, auf die es in von Unsicherheit geprägten Zeiten besonders ankommt, haben nicht nur die Kompetenz und Erfahrung, sondern auch die notwendige Gelassenheit, um in Krisensituationen die richtigen Entscheidungen zu treffen. Daher sehen wir uns für die kommenden Jahre gut aufgestellt und blicken optimistisch in die Zukunft.

Unseren Mitarbeitenden und unseren Geschäftspartnern danken wir für ihr Engagement, ihre Treue und Verlässlichkeit sehr herzlich.

Jero Bentz

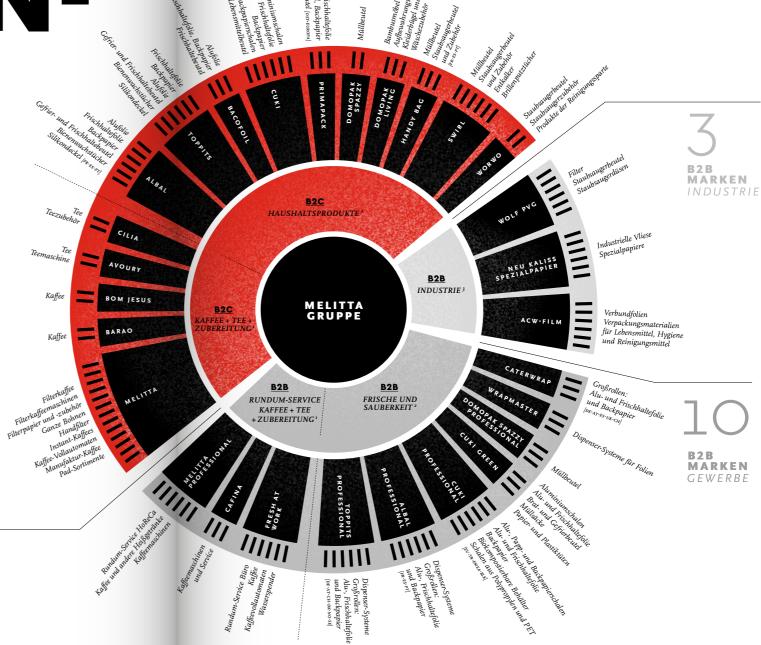
Volker Stühmeier

CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

MARKENSTRUKSTRUKTUR

B2C MARKEN

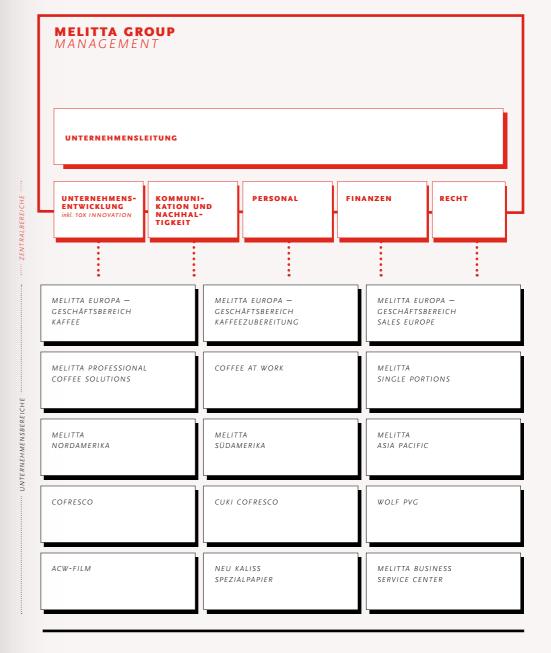
UNSERE PRODUKTMARKEN UND KOMPETENZEN IN DER 360°-CUSTOMER EXPERIENCE.





IO CREATE IMPACT

ORGANI-SATIONS-STRUK-TUR





<u>Persönlich haftende Gesellschafter der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG</u>: Dr. Stephan Bentz, Jero Bentz <u>Kommanditisten</u>: Claudia Tauß, Jara Bentz, Thomas Dominik Bentz, Dr. Thomas Bentz <u>Beirat</u>: Joachim Rabe (Vorsitz), Dr. Stephan Bentz, Jara Bentz, Claudia Tauß, Alastair Bruce, Javier González, Andreas Ronken

I2 create impact Melitta gruppe Geschäftsbericht 2021 I

ZEN-TRAL-BEREI-CHE

UNTERNEHMENSENTWICKLUNG inkl. 10X Innovation

Geschäftsführer — Günther Klatt

der strategischen Ausrichtung der Melitta Unternehmensgruppe und nehmensleitung bei der Weiterentwicklung der Gruppenstrategie und Zu den wichtigsten Aufgaben zählt es, Empfehlungen für die Ausgestaltung und Umsetzung der strategischen Handlungsalternativen zu geben. Dazu werden Trends und Entwicklungen am Markt beobach-Der Zentralbereich untergliedert sich in die Abteilungen Gruppenstrategie, Beteiligungsmanagement, Planungs- und Berichtswesen sowie Corporate Innovation/Melitta 10X Inkubator und das Digital Acceleration Team.

KOMMUNIKATION UND NACHHALTIGKEIT

Geschäftsführerin — Katharina Roehrig

Der Zentralbereich Unternehmensentwicklung beschäftigt sich mit Der Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit verantwortet die gruppenweite interne wie externe Kommunikation. Hierzu zählen ihren einzelnen Unternehmensbereichen. Er unterstützt die Unter- die Entwicklung der Kommunikationsstrategie der Melitta Gruppe sowie ihre Umsetzung in den Bereichen Corporate Communications, die Unternehmensbereiche bei der Umsetzung ihrer Strategieprojekte. Public Relations, Sponsoring und Veranstaltungen. Darüber hinaus gehören zu seinem Verantwortungsbereich die gruppenweite strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung der Sportpartnerschaften sowie das betriebliche Immobilienmanagement in Zusammenarbeit tet, strategische Optionen bewertet sowie Strategieprogramme ent- mit den zuständigen Bereichen. Zu den wesentlichen Aufgaben des wickelt und gemeinsam im Rahmen der Gruppenstrategie umgesetzt. Zentralbereichs zählen außerdem die gruppenweite strategische Ausrichtung und Koordination der Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie die Integration von Nachhaltigkeit in die Geschäftsstrategie.

PERSONAL

Geschäftsführer — Roberto Rojas

Der Zentralbereich Personal gestaltet den strategischen und infrastrukturellen Rahmen für die Bereiche Personalbetreuung, -gewin-Mitarbeiter langfristig an das Unternehmen zu binden. Dazu unterneten Maßnahmen und Instrumenten einschließlich digitaler Tools und den kollektiven Mitbestimmungsorganen partnerschaftlich zuweite Synergien ermöglicht, fördert der Zentralbereich zugleich die der Konzerndatenschutz fallen in seinen Verantwortungsbereich. Flexibilität und Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Organisation.

RECHT

Geschäftsführerin — Gunhild Wehmhöner

Der Zentralbereich Recht hat die Aufgabe, Risiken zu erkennen, die durch neue Gesetze, durch Änderungen in der Rechtsprechung, durch nung und -entwicklung. Wesentliche Aufgabe ist es, die Arbeitgeber- unternehmensinterne oder -externe Veränderungen entstehen. Er unattraktivität nach innen und außen zu stärken, um aktuelle und neue terstützt die Unternehmensleitung, die anderen Zentralbereiche sowie die operativen Einheiten in allen rechtlichen Themen. Hierzu stützt der Zentralbereich die operativen Personaleinheiten mit geeig- prüft er Rechtsfragen und Verträge sowie Verpackungen und Werbemittel, steuert rechtliche Auseinandersetzungen mit Behörden und zur Prozessoptimierung. Indem er mit Führungskräften, Mitarbeitern Dritten und koordiniert gruppenweit die Zusammenarbeit mit externen Anwälten. Auch die rechtssichere Gestaltung der Gesellschaften, sammenarbeitet und zwischen den einzelnen HR-Bereichen gruppen- die Anmeldung, Verlängerung und Verteidigung der Schutzrechte und

FINANZEN

Geschäftsführer — Jochen Emde

Der Zentralbereich Finanzen entwickelt die Finanzstrategie sowie die Bilanz- und Steuergrundsätze der Unternehmensgruppe. Als Finance Business Partner ist er außerdem für die Finanzorganisation der Melitta Gruppe zuständig und verantwortet das zentrale Treasury, das Versicherungsmanagement sowie die Zoll- und Steuerthemen der Unternehmensgruppe. Zu den wesentlichen Aufgaben gehören die Planung und Steuerung der Cashflows, die Koordination des Group Data Managements und des Financial Reporting auf der Basis einheitlicher Standards, Prozesse und Systeme. Der Zentralbereich ist außerdem zuständig für die risikoorientierte Durchführung von Revisionsaufgaben in den Unternehmensbereichen. Er erstellt Richtlinien zur Einhaltung von gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften und erbringt verschiedene finanzwirtschaftliche Dienstleistungen wie Beratungen und Trainings für die Unternehmens- und Zentralbereiche. Darüber hinaus ist er für die operative Koordination und Steuerung von Akquisitionen und Kooperationen zuständig.

CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSRERICHT 2021

UNTER-NEH-MENSBE-REICHE

JAHRESBERICHTE DER UNTERNEHMENSBEREICHE



MELITTA EUROPA — GESCHÄFTSBEREICH KAFFEE

MELITTA®

Geschäftsführer — Dr. Frank Strege Hauptstandort — Bremen, Deutschland

Der Unternehmensbereich Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – verantwortet das Kaffeegeschäft von Melitta in Europa, Afrika und im Mittleren Osten (EMEA). Das Sortiment bietet für jeden Geschmack den passenden Kaffeegenuss: Filterkaffee, Ganze Bohnen für Kaffee-Vollautomaten und frisches Mahlen, Pad-Sortimente für die Einzeltassen-Zubereitung, Spezialitätenkaffees aus der Melitta Manufaktur und Instant-Kaffees.

Umsatz in Tsd. €	
2021	387.569 320.106
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	320.100
2021	243
2020	233

MELITTA EUROPA — GESCHÄFTSBEREICH KAFFEEZUBEREITUNG

MELITTA®, CILIA®

Geschäftsführerin — Katja Möller Hauptstandort — Minden, Deutschland

Mit dem Selbstverständnis "Wir ermöglichen Kaffeegenuss" entwickelt, produziert und vermarktet der Unternehmensbereich Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung Qualitätsprodukte für die Kaffeezubereitung in privaten Haushalten unter der Marke Melitta®. Dies umfasst sowohl Produkte für die Zubereitung von Filterkaffee wie Melitta® Filtertüten®, Handfilter, Filterkaffeemaschinen, Kaffeemühlen und Wasserkocher als auch Kaffeevollautomaten für die Zubereitung von Kaffeespezialitäten zuhause. Abgerundet wird das Sortiment durch Teefilterprodukte unter der Marke Cilia®.

Umsatz in Tsd. €	
2021 ———————————————————————————————————	215.336 · 194.128
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2020	

MELITTA EUROPA — GESCHÄFTSBEREICH SALES EUROPE

MELITTA®, CILIA®, TOPPITS®, ALBAL®, BACOFOIL®, HANDY BAG®, SWIRL®

Geschäftsführer — Remko Tetenburg Hauptstandort — Minden, Deutschland

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. Zu den bekanntesten von diesem Unternehmensbereich vertriebenen Marken zählen Melitta®, Cilia®, Toppits®, Albal®, BacoFoil®, handy bag® und Swirl®.

Jmsatz in Tsd. €	
2021	507.952
2020	. 504.875
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2021	441
2020	437

 $_{
m I6}$ create impact Melitta gruppe geschäftsbericht 2021 $_{
m I7}$

MELITTA PROFESSIONAL COFFEE SOLUTIONS

MELITTA®, CAFINA®, CILIA®

Geschäftsführer — Marco Gottschalk Hauptstandort — Minden, Deutschland

Melitta Professional Coffee Solutions ist weltweit Partner für die professionelle Heißgetränkezubereitung im Außer-Haus-Markt. Zum umfangreichen Angebots- und Leistungsspektrum des Unternehmensbereichs gehören Kaffeemaschinen, Kaffees, technische Services, digitale Lösungen und Finanzierungen nach Maß.

Umsatz	in Tsd. €	
2021 2020		198.763 204.833
Mitarbe	eiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2021 2020		993

MELITTA NORDAMERIKA

MELITTA®

Geschäftsführer — Martin T. Miller Hauptstandort — Clearwater, Florida, USA

Melitta Nordamerika stellt Papierfilter und gerösteten Kaffee sowohl für Verbraucher unter der Marke Melitta® als auch für den B2B-Markt her. Kernmärkte sind die USA und Kanada. Vertrieben werden die Produkte außerdem in Mexiko, Mittelamerika und der Karibik.

Umsatz in Tsd. €	
2021	110.297
2020	117.253
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2021	162
2020	160

COFFEE AT WORK

FRESH AT WORK®

Geschäftsführer — Martin Sesjak Hauptstandort — Witten, Deutschland

Die Coffee at Work GmbH & Co. KG bietet unter dem neuen Markennamen fresh at work® einen Rundum-sorglos-Service für die Kaffee- und Wasserversorgung am Arbeitsplatz. Zum Angebot gehört die Bereitstellung von Kaffeeautomaten und Tafelwassergeräten inklusive einer regelmäßigen Wartung. Der Service beinhaltet zudem die Lieferung von Kaffeebohnen, Milchpulver, Schokoladenpulver und allen sonstigen Verbrauchsmaterialien.

Umsatz in Tsd. €	
2021	13.508
2020	13.986
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2021	94
2020	108

MELITTA SÜDAMERIKA

MELITTA®, BARÃO®, BRIGITTA®, BOM JESUS®

Geschäftsführer — Marcelo Barbieri Hauptstandort — São Paulo, Brazil

Melitta Südamerika bietet ein breites Sortiment für den Kaffeegenuss zu Hause. Dazu gehören unter anderem verschiedene Kaffeesorten, Kapseln und Instant-Kaffees sowie Produkte zur Kaffeezubereitung wie Filterpapier. Zum Unternehmensbereich gehören vier Produktionsstätten in Brasilien: drei Kaffeeröstereien und eine Papierfabrik. Melitta Südamerika ist einer der führenden Anbieter von Kaffeeprodukten in Brasilien und mit seinen Marken Melitta® und Brigitta® Marktführer für Filterpapier in Südamerika.

Umsatz in Tsd. €	
2021	302.372
2020	240.576
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2021	- 920
2020	919

MELITTA SINGLE PORTIONS

MELITTA®, AVOURY®

Geschäftsführer — Holger Feldmann Hauptstandort — Minden, Deutschland

Melitta Single Portions ist innerhalb der Melitta Gruppe für Produkte rund um die Heißgetränkezubereitung in Form der Einzelportionierung zuständig. Ziel des Unternehmensbereichs ist es, mit innovativen Lösungen und Produkten 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 biozertifizierten Teesorten sorgt Avoury® für einen neuen, nachhaltigen und hochwertigen Teegenuss.

Umsatz in Tsd. €	
2021	558
2020	311
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2021	36
2020	32

MELITTA ASIA PACIFIC

MELITTA®

Geschäftsführer — Oliver Heppener Hauptstandort — Shanghai, China

Melitta Asia Pacific verantwortet das B2C- und B2B-Geschäft von Melitta im chinesischen Markt. Während der Unternehmensbereich im B2C-Bereich einen Schwerpunkt auf den Vertrieb von Produkten der Marke Melitta® legt, liegt der Fokus im B2B-Geschäft auf der Identifizierung neuer Geschäftsmöglichkeiten mit Großkunden und der Entwicklung von Marketingaktivitäten. Darüber hinaus bietet Melitta Asia Pacific Büros, Hotels, Gastronomie und Cafés insbesondere Kaffeevollautomaten und Kaffeebohnen für den Out-of-Home-Bereich an.

Umsatz in Tsd. €	
2021	1.708
2020	1.302
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt) 2021	21
2020	19

CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

COFRESCO

TOPPITS®, ALBAL®, BACOFOIL®, HANDY BAG®, SWIRL®, WRAPMASTER®, CATERWRAP®

Geschäftsführer — Oliver Strelecki Hauptstandort — Minden, Deutschland

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.

Umsatz in Tsd. €	
2021	290.132
2020	289.223
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2021	1.035
2020	982

CUKI COFRESCO

CUKI®, CUKI PROFESSIONAL®, DOMOPAK®, DOMOPAK LIVING®, DOMOPAK SPAZZY®

Geschäftsführer — Corrado Ariaudo Hauptstandort — Volpiano, Italien

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 gewerbliche Kunden und die Lebensmittelindustrie. Mit seinen Produkten setzt der Unternehmensbereich Standards in Qualität, Innovation und Nachhaltigkeit.

Umsatz in Tsd. €	
2021	244.635
2020	221.368
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2021	556
2020	544

WOLF PVG

SWIRL®, WORWO®

Geschäftsführer — Peter Aufdemkamp Hauptstandort — Minden, Deutschland

Wolf PVG ist ein hochspezialisierter Systemlieferant rund um den Staubsauger, die industrielle Filtertechnik und die medizinische Schutzausrüstung. 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 Kernmarken Swirl® und Worwo® vertreibt Wolf PVG Staubsaugerbeutel, Staubsaugerzubehör, kabellose Beutelstaubsauger und Produkte der Reinigungssparte für private Haushalte in Europa. Darüber hinaus werden hochqualitative Meltblown- und Verbundmaterialien gefertigt, beispielsweise für medizinische Gesichts- und Atemschutzmasken.

Umsatz in Tsd. €	
2021	57.461 61.202
2020	61.202
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2021	258
2020	257

ACW-FILM

Geschäftsführer — Markus Wielens Hauptstandort — Rhede (Ems), Deutschland

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

Umsatz in Tsd. €	
2020	7.990 8.128
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2020	46 48

NEU KALISS SPEZIALPAPIER

Geschäftsführer — John Paul Fender Hauptstandort — Neu Kaliß, Deutschland

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

Umsatz in Tsd. €	
2021	34.547
2020	35.075
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2021	188
2020	201

MELITTA BUSINESS SERVICE CENTER

Geschäftsführerin — Stefanie Bohnhorst Hauptstandort — Minden, Deutschland

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.

20 CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

KON-ZERN-LAGEBE-RICHT

FÜR DAS GESCHÄFTSJAHR 2021 MELITTA UNTERNEHMENSGRUPPE BENTZ KG



GRUNDLAGEN DES KONZERNS

Das Unternehmen

Anbieter von diversen Markenprodukten im Endkunden- marken Toppits®, Cuki®, Swirl®, Albal®, handy bag®, geschäft (B2C) sowie auch in attraktiven Nischen im BacoFoil® und Wrapmaster® mit ihren Produkten zum Geschäftskundengeschäft (B2B) in den wesentlichen Ge- Frischhalten und Aufbewahren von Lebensmitteln für den schäftsfeldern Kaffee, Kaffeezubereitung und Haushalts- Privathaushalt und die Gastronomie sowie Produkte zur produkte.

Die Struktur der Gruppe ermöglicht eine eng verzahnte, leitung steuert die Unternehmensgruppe in Ausrichtung von Lebensmitteln. an strategischen Zielsetzungen unter Mitwirkung der Zentralbereiche und orientiert an einem Leitbild, einer Die Innovations- und Entwicklungsaktivitäten unserer unternehmerischen Geschäftsprinzipien.

breites Sortiment von Filterkaffee über Instant Cappuc- und unsere Industriekunden. cino und Ganze Bohnen bis hin zu Einzeltassen-Zubereitung und Teeprodukten in regionalen und interna- Die Melitta Group integriert Nachhaltigkeit systematisch tionalen Märkten angeboten.

Das Geschäftsfeld Kaffeezubereitung umfasst mit seinen unsere wichtigsten Wertschöpfungszyklen – Kaffee und Melitta Professional Coffee Solutions, ein Spezialist für antwortung", "Gesellschaftliche Verantwortung" und die professionelle Heißgetränkezubereitung in der Indi- "Verantwortung für Mitarbeiter" verbindliche Ziele zugeordnet.

Die Unternehmen der Melitta Group sind führende Im Geschäftsfeld Haushaltsprodukte werden die Kern-Entsorgung von Abfällen, Staubfilterbeutel und Staubfilterzubehör zusammengefasst.

an den Märkten ausgerichtete Führung des operativen Die übrigen Produkte werden über Industriekunden Geschäfts über die Unternehmensbereiche, Landes- vermarktet. Zu ihnen zählen Spezialpapiere für die Tapegesellschaften bzw. Portfolioeinheiten. Die Unternehmens- tenindustrie sowie industrielle Folien für die Verpackung

gemeinsamen Kultur und Werten und grundlegenden Unternehmen sind darauf ausgerichtet, neue Verbrauchertrends aufzugreifen oder sie mitzugestalten, um sie zur nachhaltigen Sicherung der Unternehmensentwick-Im Geschäftsfeld Kaffee wird mit seinen Kernmarken lung in neue, vom Wettbewerb klar differenzierte Pro-Melitta®, Cilia®, Café Bom Jesus®, Café Barão® ein dukte umzusetzen. Das gilt auch für die Gastronomie

in ihre Geschäftsstrategien und -prozesse. Hierzu haben wir zahlreiche Initiativen und Zukunftskonzepte für Kernmarken Melitta® und Cafina® u.a. das Angebot von Kaffeeanbau, Papier und Zellstoff, Kunststoff und Kunst-Kaffeefiltern, Filterkaffeemaschinen und Kaffeevollauto- stoffprodukte sowie Elektrogeräte – entwickelt. Darüber maten bis hin zu Wasserkochern und Milchaufschäumern. hinaus haben wir uns für die Bereiche "Ökologische Vervidual- und Systemgastronomie, sowie der Bereich Office gesetzt. Über die dabei erzielten Fortschritte und das Coffee Solutions (OCS) wird diesem Segment ebenfalls weitere Vorgehen berichten wir in unserem Nachhaltigkeitsbericht und in unserer Entsprechenserklärung zum Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK).

2.2. CREATE IMPACT MELITTA CRUPPE GESCHÄFTSRERICHT 2021

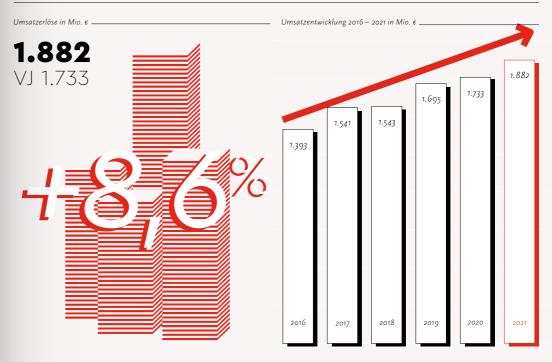
Rahmenbedingungen

Das wirtschaftliche Umfeld in den für die Gruppe relevanten Regionen wurde auch im abgelaufenen Jahr durch die Corona-Pandemie beeinflusst. Im Vergleich zum Vorjahr zeigte sich zwar eine deutliche Erholung der Weltwirtschaft. Allerdings wirkten sich Lieferengpässe und starke Preissteigerungen für Rohstoffe und Bauteile sowie für Transport und Logistik auf die globalen Lieferketten nachteilig aus. Der damit einhergehende weltweite Inflationsdruck führte in großen Volkswirtschaften wie z.B. Nordamerika (+4,7% in 2021) und Deutschland (+3,1% in 2021) zu Inflations-Höchstständen seit fast drei Dekaden. Die Wirtschaftsentwicklung in der Europäischen Union zeigt sich mit einem Anstieg des Bruttoinlandsproduktes von +5,2% in 2021 dennoch äußerst positiv. Ähnlich robust zeigte sich mit einem Wachstum von +5,6% das Bruttoinlandsprodukt der USA. Förderlich wirkten in diesem Zusammenhang u.a. staatliche Konjunkturprogramme wie z.B. der im Frühjahr verabschiedete American Rescue Plan mit einem Umfang von 1,9 Billionen US-Dollar. Das BIP Brasiliens wuchs 2021 um 4,6%, allerdings begleitet durch hohe Inflation und Arbeitslosigkeit, nachdem es 2020 um 3,9% zurückgegangen war. In China ist die Wirtschaft in 2021 trotz steigender Unsicherheiten insbesondere im Immobilienmarkt um rund +8,1% gewachsen.

Auch der globale Kaffeemarkt war durch die zuvor erwähnten Preisentwicklungen an den Rohstoffmärkten geprägt. So erhöhte sich – u.a. durch Extremwetter in den Anbauregionen – der durchschnittliche Rohkaffeepreis im Jahresverlauf 2021 um mehr als +75%. Das Volumen des Kaffeemarktes in Deutschland stieg um +1,6% an, maßgeblich getrieben durch das Ganze Bohne-Segment (+13,3%). Der Kaffeemarkt in Brasilien zeigte in 2021 einen Rückgang im Volumen von 7,1%. Der US-amerikanische Röstkaffeemarkt hatte ebenfalls einen Volumenrückgang i. H. v. 8,4% zu verzeichnen.

Geschäftsverlauf

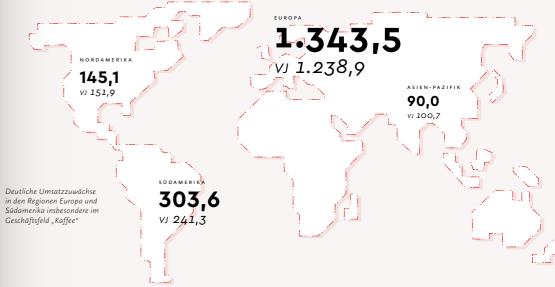
Insgesamt hat sich die Melitta Group in diesem herausfordernden Umfeld gut behauptet. Der Umsatz ist weiter gestiegen, wenngleich der schwierige Beschaf-



UMSATZ NACH REGIONEN

MELITTA GRUPPE

in Mio. €



GESCHÄFTSBERICHT 2021

Ertragsentwicklung beeinträchtigt haben.

sich die Pandemie positiv auf das Endverbrau- unser B2B-Volumen deutlich ausweiten. chergeschäft ausgewirkt, aber auch weiterhin zu Einbußen im Außer-Haus-, Gastronomie- und Für den Vertrieb der Produkte unter der Premivon Hygiene- und Schutzmaßnahmen unserer nicht auf dem erwarteten Niveau. Mitarbeitenden konnte die Produktion in allen Unternehmensbereichen über das gesamte Jahr Die Sportsponsoring-Aktivitäten mittels Partnermaterialien auf.

A) KAFFEE UND TEE

fee und Ganze Bohne. In Südamerika wurde Gesellschaft des Burda-Konzerns. trotz der schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, hoher Arbeitslosigkeit und Mit dem Erwerb eines Anteils von 70% an Caffè standorte überprüft und für die Zukunft neu ausgerichtet. Infolgedessen wurde die Kaffeerösterei B) KAFFEEZUBEREITUNG

fungsmarkt und die zeitlich teilweise nur verzö- tieren wir von der Nähe zu unseren Hauptliefegert mögliche Weitergabe von Preisanpassungen ranten für Kaffee in den Regionen Belo Horian den Handel die Potenziale in der zonte, Rio de Janeiro und São Paulo. Minas Gerais ist zudem eines der Hauptanbaugebiete für Rohkaffee in Brasilien. Die Marke Café Bom Weil sich auch in 2021 viele Menschen über- Jesus® bleibt jedoch erhalten. In den USA konndurchschnittlich häufig zu Hause aufhielten, hat ten wir durch die Gewinnung neuer Aufträge

Cateringbereich geführt. Mit den Lockerungen um-Teemarke Avoury® wurden in 2021 der weider Corona-Verordnungen im zweiten Quartal tere Ausbau unseres Händlernetzwerks und haben sich jedoch die beiden Effekte wieder ein innovative Vermarktungswege umgesetzt. Die wenig in die jeweils andere Richtung normali- erzielten Verkaufserlöse liegen aufgrund Coronasiert. Aufgrund der konsequenten Umsetzung bedingter Vermarktungseinschränkungen noch

stabil verlaufen. Kleinere Beeinträchtigungen schaften mit Manchester United, Borussia Dorttraten lediglich wegen teilweise fehlender Vor- mund und Arminia Bielefeld haben auch in 2021 zu einer weiteren Belebung des Markenauftritts von Melitta beigetragen.

Der gesamte Kaffeeabsatz im Geschäftsfeld Kaf- In 2021 hat die Gruppe ihre Beteiligung an der fee der Melitta Group betrug 190 Tsd. Tonnen in Roast Market GmbH ausgebaut. Roast Market 2021 und liegt damit um +9,2% über dem Vor- ist europaweit einer der am schnellsten wachsenjahreswert (174 Tsd. Tonnen). Im deutschen Kaf- den Kaffee-Fachhändler im Online-Geschäft. Die feemarkt konnte der Marktanteil auf 11,3% (Vor- Melitta Group hat ihre Anteile von 25,5% auf jahr 9,5%) ausgebaut werden. Wesentliche 72,0% aufgestockt. Mitgesellschafter ist die TEC Treiber waren die Produkte im Bereich Filterkaf- The Enabling Company GmbH (28%), eine

Inflationsrate ein Volumenwachstum von +3,8% Corsini, Italien wurde die Internationalisieverzeichnet. Darüber hinaus konnte die Melitta rungsstrategie im europäischen Kaffeegeschäft Group in Südamerika ihre Marktanteile aus- fortgesetzt und ein Zugang zum italienischen bauen. Vor dem Hintergrund des seit Jahren Retail- und Foodservice-Geschäft geschaffen. anhaltenden Wachstums des Kaffeegeschäftes in Caffe Corsini ist ein traditionsreiches Fami-Brasilien haben wir in 2021 unsere Produktions- lienunternehmen mit eigenen Premium-Marken.

im brasilianischen Bom Jesus in den neuen Pro- Während der Absatz bei Filterpapieren das erfolgduktionsstandort Varghina in die Region Minas reiche Vorjahresniveau nicht bestätigen konnte, Gerais verlagert. Mit dieser Entscheidung profi- ist der Absatz von Filterkaffeemaschinen im Vergleich zu 2021 leicht gestiegen. Der Markt für Kaffeevollautomaten für den privaten Haushalt ist auch durch vermehrten Konsum zu Hause in 2021 weiter gewachsen und trägt mit einem Volumenzuwachs von +23% zur positiven Entwicklung bei.

Die Lockerungen der Corona-Verordnungen im Laufe des Jahres 2021 haben das Geschäft der professionellen Heißgetränkeversorgung wieder etwas belebt, teilweise musste dennoch auf Kurzarbeit zurückgegriffen werden. Gleichzeitig konnte der angepasste Markenauftritt umgesetzt werden und damit die gestiegene Geschäftstätigkeit unterstützen. Einen positiven Umsatzbeitrag konnten trotz der noch allgemein geringen Investitionsneigung einzelne internationale Großaufträge bewirken. Das Geschäft soll zudem auch durch neu gegründete Gesellschaften in Kanada und Polen weiter internationalisiert werden. Im Bereich Office Coffee Solutions (OCS) wurde der Markenauftritt ebenfalls überarbeitet und ein neuer Internetauftritt entwickelt.

C) HAUSHALTSPRODUKTE

Erfreulicherweise konnten die in 2020 erzielten Marktanteile in allen Produktgruppen für den Privathaushalt gehalten bzw. ausgebaut werden. Der Bereich Foodservice hat sich im Vergleich zum Vorjahr positiv entwickelt. Alle Bereiche wurden ergebnisseitig durch deutliche Kunststoff- und Aluminiumpreissteigerungen an den Rohstoffmärkten beeinflusst. Beispielhaft für Materialpreissteigerungen sei hier die Entwicklung des Kunststoffpreisindex Plastixx aufgeführt. Der Index lag per Dezember 2021 um rund 63% über dem Vorjahreswert. Gegenmaßnahmen wie z.B. Preisverhandlungen und Kostensenkungen konnten den negativen Effekt auf unsere Deckungsbeiträge teilweise kompensieren. Mit der Weiterverfolgung der bereits in den Vorjahren initiierten Nachhaltigkeitsinitiative sollen ökologisch verträgliche Produkte kontinuierlich weiterentwickelt werden. Nach wie vor gilt das Ziel, zum Jahr 2025 ausschließlich recycelte oder nachwachsende Rohstoffe für die Produkte und Verpackungen zu verwenden. Die meisten Produkte unter der Marke Toppits® werden seit 2021 nun zu 35 Prozent mit recycelten Ressourcen hergestellt.

Der Geschäftsverlauf der in 2018 mehrheitlich übernommenen Cuki Gruppe verlief auch in 2021 erfolgreich. In ihrem Kerngeschäft Aluminium konnte die Cuki Gruppe in 2021 ihr Portfolio insbesondere im B2B-Bereich ausbauen. Projekte wurden im Rahmen der laufenden Integration in die Melitta Group weiterentwickelt. Die Beteiligung an der Cuki Alfatec in Polen wurde im vierten Quartal 2021 veräußert.

Im Bereich der Staubfilterbeutel konnte der Absatz im Vergleich zum Vorjahr im Bereich der Geschäftskunden bestätigt werden, während bei den Privatkunden ein geringfügiger Rückgang zu verzeichnen war.

D) ÜBRIGE GESCHÄFTE

Die Tapetenindustrie leidet auch in 2021 unter einem Nachfragerückgang. Um die Abhängigkeit von diesem Kundenbereich zu reduzieren, wurden weiter kontinuierlich Produktlösungen für andere Branchen entwickelt. Bedauerlicherweise musste dennoch der Geschäftsbetrieb von Neukölln Spezialpapier zu Mitte 2021 nach sorgfältiger Prüfung eingestellt werden, nachdem die zahlreichen Maßnahmen keinen nachhaltigen Erfolg aufgezeigt haben und das sehr intensive Wettbewerbsumfeld und die Märkte auch mittel- bis langfristig keine Anzeichen einer Verbesserung zeigen.

CREATE IMPACT MELITTA CRUPPE GESCHÄFTSRERICHT 2021

Ertragslage

Die Melitta Group erzielte in 2021 einen Umsatz in Der Umsatz im Geschäftsfeld Kaffee liegt um 21,3% über Mio. €) entspricht dies einer nominalen Steigerung um Preissteigerungen. +8,6%. Währungsbereinigt beträgt der Umsatzanstieg rund +11%. Vor dem Hintergrund der zu Beginn des Die Umsatzerlöse im Geschäftsfeld Haushaltsprodukte Jahres 2021 weiterhin bestehenden Unsicherheiten in Bezug auf die Auswirkungen der Corona-Pandemie haben sich die Erwartungen eines leichten Umsatzanstiegs mehr als erfüllt.

Die Entwicklung der einzelnen Unternehmensbereiche Der Umsatz im Geschäftsfeld Kaffeezubereitung liegt zeigt, dass die Geschäftsfelder durch die Gewinnung von um +2,6% über dem Vorjahr. Dabei trugen im Wesentli-Marktanteilen und Steigerungen im Absatz weitestge- chen die Umsatzzuwächse in den Bereichen Filterkafhend ausgebaut werden konnten. Allerdings führten die feemaschinen und Kaffeevollautomaten bei. Die durch gestiegenen Kosten zur Beschaffung von Material und die Lockerung der Corona-Verordnungen resultierende für den Einkauf von Logistikdienstleistungen zu einer spürbaren Ergebnisbelastung, welche jedoch teilweise durch Gegenmaßnahmen abgemildert werden konnte. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Gesamtentwicklung der Melitta Group im Berichtsjahr als insgesamt zufriedenstellend dar. Wesentliche Investitionen wurden insbesondere in unseren Maschinenpark sowie den beschriebenen M&A-Transaktionen vorgenommen.

Die nachstehende Tabelle zeigt die Aufteilung des konsolidierten Netto-Umsatzes:

Höhe von 1.882 Mio. €. Im Vergleich zum Vorjahr (1.733) dem Vorjahr, insbesondere aufgrund von Absatz- und

lagen rund +3,5% über dem Vorjahresniveau. Neben den Markenprodukten haben insbesondere der Bereich Foodservice und die positive Entwicklung der Cuki Gruppe zu dieser Entwicklung beigetragen.

Wiederbelebung der professionellen Heißgetränkezubereitung in der Individual- und Systemgastronomie wird sich erwartungsgemäß erst im Folgejahr niederschlagen.

in Tsd. € 31.12.2021 31.12.2020 Kaffee 706.697 582.604 Haushaltsprodukte 613.814 593.030 Kaffeezubereitung 518.162 505.141 43.450 51.980 Übrige 1.882.123 1.732.755 KONZERN

Vermögens- und Finanzlage

A) VERMÖGENS- UND KAPITALSTRUKTUR

Die Konzernbilanz der Melitta Group weist zum 31. Preissteigerungen gestiegen. Bei den sonstigen Ver-Dezember 2021 ein Eigenkapital in Höhe von 307 Mio. € bindlichkeiten ergab sich eine Reduktion um 6 Mio. € aus. Die Erhöhung zum Vorjahr i. H. v. 20 Mio. € ist per auf 65 Mio. €. Saldo auf den Konzernjahresüberschuss, Veränderungen der erfolgsneutralen Währungsumrechnung sowie Einla- Die Bilanzsumme des Konzerns hat sich um 114 Mio. € gen und Entnahmen der Gesellschafter und Veränderun- von 1.211 Mio. € auf 1.325 Mio. € erhöht. gen des Konsolidierungskreises zurückzuführen.

Bilanzsumme um Bankguthaben, Wertpapiere des enthaltene Finanzmitteläquivalente gekürzt.

und setzt sich zusammen aus Bankverbindlichkeiten und liquiden Mitteln; einschließlich weiterer verzinsli- sonstige Veränderungen aus. cher Nettofinanzverbindlichkeiten beträgt die Nettofiunseren Geschäftsfeldern.

Die Bankverbindlichkeiten erhöhten sich um 37 Mio. € von Lieferengpässen zu begründen. von 342 Mio. € auf 379 Mio. €. Einen Teil einer im Jahr 2022 fällig werdenden Schuldscheintranche haben wir B) LIQUIDITÄT im April 2021 vorzeitig bilateral mit 5- und 7-jähriger Die Liquidität der Melitta Group wird anhand der Laufzeit refinanziert.

pflichtungen erhöhten sich von 174 Mio. € auf 178 Mio. €. Bei den übrigen Rückstellungen einschließlich Steuer- Wesentlichen Entnahmen der Gesellschafter und die Netrückstellungen ergab sich eine Reduzierung um 1 Mio. € to-Neuaufnahme von Bankverbindlichkeiten. auf 160 Mio. €, die sich im Wesentlichen bei den Vertriebsrückstellungen zeigt. In 2021 konnten zeitnahe Im Geschäftsjahr 2021 standen dem Konzern unverändert Abrechnungen eine Rückstellungsbildung vermeiden.

Zum 31. Dezember 2021 sind die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen der Melitta Group im Vergleich zum Vorjahr um 57 Mio. € auch aufgrund von

Im Anlagevermögen war zum Bilanzstichtag per Saldo Die Eigenkapitalquote beträgt 26 %. Hierbei wurde die eine Erhöhung um 31 Mio. € zu verzeichnen. Die Finanzanlagen erhöhten sich hierbei per Saldo um insgesamt Anlage-/Umlaufvermögens sowie in sonstigen Aktiva 34 Mio. € im Wesentlichen durch den Kauf von Anteilen an Roast Market und Caffè Corsini. Die Melitta Group investierte 50 Mio. € in immaterielle Vermögensgegen-Die Nettobankverschuldung der Melitta Group zum 31. stände und Sachanlagen, im Wesentlichen in den Dezember 2021 beträgt 236 Mio. € (Vorjahr 176 Mio. €) Maschinenpark sowie in Software. Gegenläufig wirkten sich Abschreibungen in Höhe von rund 51 Mio. € und

nanzverschuldung 243 Mio. € (Vorjahr 189 Mio. €). We- Die kurzfristigen Vermögenswerte erhöhten sich um 84 sentlicher Hintergrund des Verschuldungsanstiegs ist Mio. € von 794 Mio. € auf 878 Mio. €. Der Anstieg ist im die Entwicklung des Working Capital Bedarfes in Wesentlichen auf den Aufbau der Vorräte zurückzuführen. Dies ist durch allgemeine Rohstoffpreissteigerungen und mit höheren Beständen zur Vermeidung

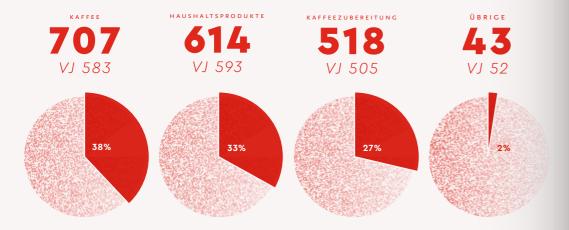
Kapitalflussrechnung analysiert. Aus der laufenden Geschäftstätigkeit erwirtschaftete die Gruppe in 2021 einen Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Ver- Mittelzufluss. Ein Mittelabfluss ergab sich aus der Investitionstätigkeit. Die Finanzierungstätigkeit umfasst im

> ausreichende Barkreditlinien zur Betriebsmittelfinanzierung zur Verfügung.

CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSRERICHT 2021

Umsatz nach Geschäftsfeldern in Mio.€

Alle drei wesentlichen Geschäftsfelder verzeichnen eine positive Entwicklung mit teilweise deutlichen Umsatzzuwächsen



Kapitalstruktur

Eigenkapital in Mio. €

Das Eigenkapital der Gruppe überschreitet erstmals einen Wert von 300 Mio. EUR (+7%)

307

VJ 287 🖊

Eigenkapitalquote in Prozent



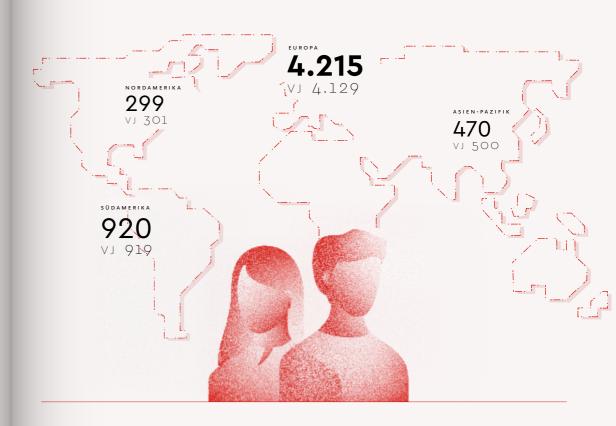
Mitarbeitende

Weiterer Anstieg der Mitarbeiteranzahl auf knapp 6.000 mit Schwerpunkt in Europa

5.904

VJ 5.849 **7**

MITARBEITENDE NACH REGIONEN



30 CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021 3.

CHANCEN-UND RISIKOBERICHT

mit der Entwicklung des vergan- haltigkeitsaktivitäten digitale Transformation in den kaufmännischen Prozessen. Neben der Steigerung von Absätzen und Marktanteilen konnte die Melitta Entwicklung an den Rohstoffmärkgleich zum Vorjahr etwas verhaltener durchgeführt. Die Nettofinanzverschuldung liegt im Rahmen des prognostizierten Wertes.

tige Wachstumssegmente sowie die Nachhaltigkeitskodex (DNK) bereit. chung unserer Nachhaltigkeitsziele.

Trotz der schwierigen wirtschaftli- Viele Fortschritte sind uns darüber finanzielle Kennzahlen. Hierzu gechen Rahmenbedingungen sind wir hinaus im Rahmen unserer Nach- hören insbesondere Leistungsindikagelungen. toren, die unsere Produkt- und genen Jahres zufrieden. Den an die Hierzu gehören beispielsweise der Lieferkettenverantwortung, unseren Geschäftsfelder der Melitta Group Ausbau unseres Sortiments an nach- ökologischen Fußabdruck, unsere gestellten Herausforderungen, vor haltigen Produkten, die Initiierung gesellschaftliche Verantwortung und allem durch die anhaltende Coro- mehrerer gruppenweiter Nach- unsere Verantwortung gegenüber na-Pandemie, konnten wir erfolg- haltigkeitsprojekte und die Weiter- den Mitarbeitenden abbilden. Bei reich begegnen und haben dennoch entwicklung unserer Kennzahlen. der Definition dieser Kennzahlen oridie vielen Initiativen und Projekte Tiefergehende Informationen hierzu entieren wir uns an den maßgebliweiter vorangetrieben. Dabei geht es stellen wir in unserem Nachhaltig- chen nationalen und internatioweiterhin um die Internationali- keitsbericht sowie in unserer Entspre- nalen Standards sowie an der sierung und Investitionen in zukünf- chenserklärung zum Deutschen Aussagekraft zum Stand der Errei-

Group das Umsatzniveau des Vor- Finanzielle und nichtfinanjahres übertreffen und - trotz der zielle Leistungsindikatoren

ten – ein zufriedenstellendes Ergeb- Die Unternehmenssteuerung von nis vor Ertragssteuern erreichen, das Melitta ist auf ein langfristig wertsich im Vergleich zum Vorjahr nur orientiertes und profitables Wachsgeringfügig veränderte. Gegenüber tum ausgerichtet. Hierzu sind dem Vorjahr reduzierte sich die Ver- Steuerungsprozesse definiert, wobei zinsung des nettogebundenen Kapi- der Umsatz, das EBIT und die Vertals leicht. Investitionen in Sachan- zinsung des nettogebundenen Kapilagen und immaterielle Vermö- tals (EBIT im Verhältnis zum durchgensgegenstände wurden im Ver- schnittlichen nettogebundenen Kagrößen zählen.

> Neben finanziellen Leistungsindikatoren berücksichtigen wir bei unserer Unternehmenssteuerung auch nicht-

Mitarbeitende

Die Realisierung der Wachstumsstrategie der Melitta Group erfordert auch den Aufbau von Personalkapazitäten in den unterschiedlichsten Bereichen der Unternehmensgruppe. Demnach waren im Jahresdurchschnitt 5.904 Mitarbeitende bei Melitta beschäftigt. Dies ist ein Anstieg von 1,0% gegenüber dem Vorjahr und zeigt die für das pital) zu den wichtigsten Mess- weitere Wachstum der Gruppe notwendige Investition in unsere internen Strukturen und Kompetenzen.

Die Melitta Group 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 2021 haben wir unser Früherkennungssystem gemäß § 91 Abs. 2 AktG freiwillig durch den Abschlussprüfer prüfen lassen. Dieser bestätigte uns, dass das Risikofrüherkennungssystem auch unter der Neufassung des IDW PS 340 angemessen ist und den gesetzlichen Anforderungen grundsätzlich entspricht. Unabhängig davon wird in 2022 der Risikomanagementprozess laufend weiterentwickelt werden.

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

Die wesentlichen Risiken der Melitta Group 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), Energiekosten, nicht immer störungsfreie Lieferketten und ungünstige Wechselkursentwicklungen zu negativen Planabweichungen führen. Diese Risiken werden momentan auch durch die schwer absehbaren langfristigen wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie auf unseren Geschäftsbereich der professionellen Heißgetränkezubereitung sowie grundsätzlich der Ukraine-Krise 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 Zah-

32 CREATE IMPACT MELITTA CRUPPE GESCHÄFTSRERICHT 2021 lungsstromschwankungen 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 einer zunehmenden 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.

Unser Risikomanagementsystem haben wir in 2021 um Nachhaltigkeitsrisiken erweitert und leiten aus den definierten Risiken integrierte Strategien und Prozesse zur Risikovermeidung und -minderung ab. Die ganzheitliche Integration von Nachhaltigkeit in unserem Kerngeschäft und die abgeleiteten Maßnahmen dienen, zusätzlich zu der Reduktion bestehender oder erwarteter Risiken wie z.B. den Auswirkungen des Klimawandels, darüber hinaus auch der Generierung weiterer Chancen in unseren Märkten.

Die Gesamtrisiko- und -chancenlage hat sich im Vergleich zum Vorjahr vor dem Hintergrund der o. g. Erläuterungen nur unwesentlich verändert, wenngleich Risiken aus der Verfügbarkeit von Materialien und Vorprodukten sowie die anhaltende Erhöhung von Materialpreisen sich gegenüber dem Vorjahr zunehmend bemerkbar machen.

PROGNOSEBERICHT

Unternehmensgruppe erstrecken sich auch in zu ergreifen. Zukunft mit Fokus auf die Länder in der EU, Asien, Brasilien und die USA/Kanada. Der Inter- Das allgemeine Infektionsrisiko der Pandemie politik auf die hohe Inflation. Für die großen Kaf- derzeit allerdings schwer abschätzbar. feemärkte wird laut Euromonitor ein Volumenanstieg von 2,0% (Westeuropa), 3,9% (Brasili- Unter diesen Annahmen gehen wir von einer en) und 1,7% (Nordamerika) erwartet.

che und auch geopolitische Herausforderungen, die sich auf unsere Geschäftsentwicklung auswirken werden. Die strukturellen Probleme auf den Beschaffungsmärkten dauern an und die noch immer nicht störungsfreien Lieferketten, und Energiekosten mit der Folge einer ge- ing Capital gesichert. genüber 2021 tendenziell erhöhten Materialaufwandsquote. Die Krise in der Ukraine wird diesen Minden, im April 2022 Trend noch verstärken. Wir gehen diese Herausforderungen mit einem sorgfältigen Management der Deckungsbeiträge und einer risikobewussten Haltung bei Investitionen an. Gleichwohl setzen wir unsere Strategie der Internationalisierung, der Innovation, der Nachhaltigkeit und der Digitalisierung fort, um die vielen Chancen, die wir zur Weiterentwicklung

Die wirtschaftlichen Aktivitäten der Melitta unserer Unternehmensgruppe sehen, verstärkt

nationale Währungsfonds geht in seiner Prog- mit dem erhöhten Infektionsrisiko der Omikronnose per Januar 2022 von einem anhaltend Variante wird uns mindestens im ersten Halbhohen Wachstum der Wirtschaftsleistung von jahr 2022 weiterhin beschäftigen. Wann die 3,9% für den Euroraum und 4,0% für die USA in Pandemie vollständig überstanden ist und in 2022 aus. Die Prognose für das Wachstum in welchem Ausmaß sie sich in diesem Jahr auf Brasilien (0,3%) berücksichtigt Effekte der Geld- unsere Geschäftsentwicklung auswirken wird, ist

deutlichen Umsatzsteigerung, einem auf Vorjahresniveau stabilen EBIT der Gruppe und einer Für 2022 sehen wir allgemeine weltwirtschaftli- leicht niedrigeren Verzinsung des netto gebundenen Kapitals für das Gesamtjahr 2022 aus. Die Nettofinanzverschuldung erwarten wir auf einem Niveau von 275 – 285 Mio. € und sehen insgesamt für die Gruppe eine erneut gute Bilanzqualität und stabile Finanzlage. Mit dem wie auch deutlich erhöhte Transportkosten, für 2022 zu erwartenden Cashflow in Höhe des wirken sich auf die Beschaffung von Rohwaren, Vorjahres und der verfügbaren Kreditlinien ist die Einzelteilen und Handelswaren aus. Hinzu Finanzierung von Investitionen in Sachanlagen, kommt ein anhaltender Anstieg von Material- in unsere Geschäfte und den Aufbau von Work-

CREATE IMPACT MELITTA CRUPPE GESCHÄFTSRERICHT 2021

KON-ZERNBI-LANZ

MELITTA UNTERNEHMENSGRUPPE BENTZ KG zum 31.12.2021 (Kurzfassung)

AKTIVA in Tsd. €	31.12.2021	31.12.2020
Immaterielle Vermögensgegenstände	122.617	130.475
Sachanlagen	273.075	268.596
Finanzanlagen		
– Anteile an verbundenen Unternehmen	43.516	936
– Beteiligungen	4.578	11.211
– Übrige Finanzanlagen	3.008	5.082
Anlagevermögen	446.794	416.300
Vorräte Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	326.524	246.842
_ Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	331.959	319.045
_ Übrige Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	38.059	27.617
Wertpapiere	39	9.943
Bankguthaben, Schecks	143.503	155.328
Umlaufvermögen	840.084	758.775
Übrige Aktiva	38.247	35.534
AKTIVA GESAMT	1.325.125	1.210.609

PASSIVA in Tsd. €	31.12.2021	31.12.2020
Eigenkapital	307.096	286.728
Pensionsrückstellungen	178.401	173.747
Übrige Rückstellungen	159.528	160.647
Rückstellungen	337.929	334.394
Bankverbindlichkeiten	379.433	341.890
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	220.175	162.943
Übrige Verbindlichkeiten	67.926	73.026
Verbindlichkeiten	667.534	577.859
Rechnungsabgrenzungsposten	12.566	11.628
PASSIVA GESAMT	1.325.125	1.210.609

6 create impact Melitta gruppe geschäftsbericht 2021 37

1.325,1

1.210,6

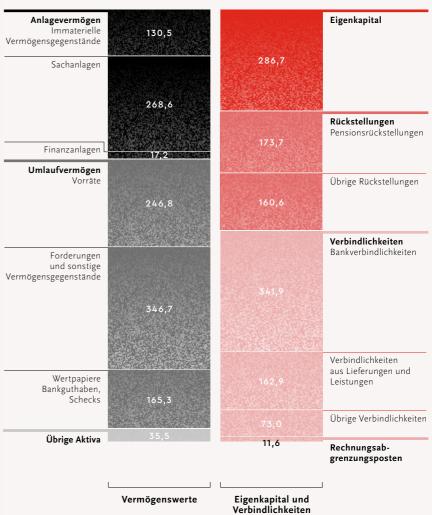
AKTIVA

PASSIVA

Anlagevermögen Immaterielle Vermögensgegenstände	122,6		Eigenkapital
Sachanlagen	M-253* A-241 (A-825 (A-64*)	3 0 7,1	
	273,1		
		178,4	Rückstellungen Pensionsrückstellungen
Finanzanlagen	51,1		
Umlaufvermögen Vorräte		159,5	Übrige Rückstellungen
	326,5		
			Verbindlichkeiten Bankverbindlichkeiten
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		379,4	
	370,0		
		220,2	Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen
Wertpapiere Bankguthaben, Schecks	143,5		
		68,0	Übrige Verbindlichkeiter
Übrige Aktiva	38,2	12,6	Rechnungsab- grenzungsposten
	Vermögenswerte	Eigenkapital und Verbindlichkeiten	1

AKTIVA

PASSIVA



ERLAU-TERUN-GEN

ZUR KONZERNBILANZ

ALLGEMEINE ANGABEN ZUR BILANZIERUNG

sehene Konzernabschluss, Konzernlagebericht die Gesellschaft entkonsolidiert. und die Angaben nach (5 Abs. 5 Satz 3 PublG werden im Bundesanzeiger offengelegt.

Konsolidierungskreis

In den Konzernabschluss wurden alle inlän- Zum 1. Juli 2021 hat die Melitta Group ihre 1 i. V. m. Abs. 3 HGB) bzw. die unmittelbar Badia al Pino (Arezzo), Italien erworben. oder mittelbar unter der einheitlichen Leitung der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG Die Gesellschaft Melitta Professional Coffee stehen.

Der Konsolidierungskreis umfasst 72 (Vorjahr Professional Coffee Solutions Poland Sp.z.o.o., 75) Unternehmen, davon 32 deutsche und 40 ausländische Unternehmen.

Die Veränderungen des Konsolidierungskreises Bei weiteren zwei (Vorjahr drei) Unternehmen

Für die Veröffentlichung im Geschäftsbericht Die Melitta PCS Asia Pacific AG, Tokio, Japan 2021 wurden einzelne Posten des gemäß 🛭 13 wurde zum 1. Juli 2021 auf die Melitta Japan PublG in Verbindung mit ∭ 294-314 HGB auf- AG, Tokio, Japan und die IMMOBILIERE DE gestellten Konzernabschlusses zusammenge- LA MARLIERE S.A.S., Chézy-sur-Marne, fasst. Die Melitta Unternehmensgruppe nimmt Frankreich zum 10. Dezember 2021 auf die die Befreiung zur Offenlegung der Gewinn- und Melitta France S.A.S, Chézy-sur-Marne, Verlustrechnung aus § 13 Abs. 3 Satz 2 PublG in Frankreich verschmolzen. Die Anteile an der Anspruch. Der mit einem uneingeschränkten Cuki Alfatec Sp. z o.o., Wysogotowo, Polen Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers ver- wurden zum 1. Dezember 2021 veräußert und

> Wegen ihrer geringen Bedeutung für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns wurden sieben (Vorjahr drei) Unternehmen nicht konsolidiert. Die Veränderungen zum Vorjahr betreffen die nachfolgenden Sachverhalte:

dischen und ausländischen Unternehmen ein- Anteile an der Roast Market GmbH, Frankfurt, bezogen, an denen dem Mutterunternehmen Deutschland von 25,5 % auf 72 % durch jeweils unmittelbar oder mittelbar die Mehr- Zukauf erhöht. Im November 2021 wurden heit der Stimmrechte zusteht (§ 290 Abs. 2 Nr. 70 % Anteile an der Corsino Corsini S.r.l.,

> Solutions Canada Inc., Toronto, Kanada wurde am 28. April 2021 und die Gesellschaft Melitta Warsaw, Polen am 13. Oktober 2021 neu gegründet.

im Geschäftsjahr, die keinen wesentlichen Ein- wird trotz eines Anteils von über 20 % kein fluss auf die Vergleichbarkeit zum Vorjahr ha- maßgeblicher Einfluss auf die Geschäftsben, betreffen die nachfolgenden Unternehmen: und Finanzpolitik durch die Melitta Group

ausgeübt, sodass diese nicht als assoziierte Die Schuldenkonsolidierung gemäß § 303 Abs. 1 Unternehmen einzubeziehen sind.

Wesentliche Beteiligungen werden gem. §§ 311, Abs. 1 HGB. Die Eliminierung von Zwischen-312 HGB nach der Equity-Methode bewertet, ergebnissen erfolgte nach § 304 Abs. 1 HGB. wenn ein maßgeblicher Einfluss auf die Geschäfts- und Finanzpolitik ausgeübt werden Bei ergebniswirksamen und temporären Difkann. Dies ist bei zwei Unternehmen (Vorjahr ferenzen aus Konsolidierungsvorgängen wurden zwei) gegeben.

Die in den Konsolidierungskreis einbezogenen Unternehmen nehmen ein gesetzliches Wahlrecht zur Prüfung ihres Jahresabschlusses befreiend in Anspruch.

Konsolidierungsmethoden

ber 2021 aufgestellt. Dies ist der Stichtag der einbezogenen Unternehmen.

Bei der Kapitalkonsolidierung sind die Anschaf- Immaterielle Vermögensgegenstände sind zu det und in Folgejahren linear über eine Nut- Herstellungskosten. zungsdauer von 5-15 Jahren erfolgswirksam abgeschrieben. Die Einschätzung der Abschrei- Finanzanlagen werden höchstens zu Anschaf-

Beteiligungen an assoziierten Unternehmen vorgenommen. werden in der Konzernbilanz nach der Buchwertmethode angesetzt. Zwischengewinne aus Die Bewertung der Vorräte erfolgt zu Anschaf-Unternehmen wurden nicht eliminiert.

HGB wurde durchgeführt, ebenso wie die Aufwands- und Ertragskonsolidierung nach § 305

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 Konzernabschluss wurde auf den 31. Dezem- der at-Equity einbezogenen Gesellschaften gelten, gegeben. Die angewandten Konzernricht-Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss linien entsprechen den handelsrechtlichen Vorschriften.

fungskosten bzw. Beteiligungsbuchwerte gegen Anschaffungskosten, Sachanlagen zu Anschafdas bilanzierte anteilige Eigenkapital zum Zeit- fungs- bzw. Herstellungskosten bewertet; sie punkt der Erstkonsolidierung verrechnet. Dabei werden nach der linearen Methode abgeschrieermittelte Unterschiedsbeträge werden – sofern ben. Die Herstellungskosten umfassen neben sie nicht einzelnen Vermögensposten zugeordnet den direkt zurechenbaren Kosten auch anteilige und mit diesen ergebniswirksam abgeschrieben Gemeinkosten und Abschreibungen. Investitionswerden – als Geschäfts- oder Firmenwerte gebil- zuschüsse reduzieren die Anschaffungs- bzw.

bungsdauer erfolgt auf der Grundlage des zukünf- fungskosten, ggf. zum niedrigeren beizulegenden tigen Nutzens des Geschäfts- und Firmenwertes. Wert, bewertet. Bei dauerhaften Wertminderungen werden außerplanmäßige Abschreibungen

Lieferungen und Leistungen mit assoziierten fungs- bzw. Herstellungskosten. Bei Roh-, Hilfsund Betriebsstoffen und Waren werden die und fertigen Erzeugnissen werden die Herstel- verrechnung ausgewiesen. lungskosten unter Einbeziehung von angemessenen Teilen der notwendigen Gemeinkosten und Kommanditanteile werden zum Nennwert beder Abschreibungen ermittelt. Die Herstellungs- wertet. kosten werden entsprechend verringert, soweit dies zu einer verlustfreien Bewertung notwendig Pensionsrückstellungen werden nach der Anwartist. Für Bestandsrisiken aus der Vorratshaltung werden Abwertungen vorgenommen.

rungen, sonstige Vermögensgegenstände und lirigere beizulegende Wert anzusetzen ist. Zur stehen Pauschalwertberichtigungen.

Vorschriften des § 250 HGB gebildet.

Buchungsunterschiede zwischen der Handels- schaftsbarwertmethode berechnet. und Steuerbilanz (in den Posten Anlagevermögen, Umlaufvermögen, Rückstellungen und Die übrigen Rückstellungen berücksichtigen alle Verbindlichkeiten) gebildet, nach Verrechnung erkennbaren Risiken und ungewisse Verpflichtuneinbezogenen verbundenen Gesellschaften 2 HGB angesetzt. berücksichtigt (12 - 34 %).

für Altersteilzeitverpflichtungen verrechnet. Ein barer Risiken bei Vorliegen der entsprechenden

durchschnittlichen Einstandspreise oder die nied- standener Aktivüberhang wird in der Bilanz als rigeren Tageswerte angesetzt. Bei den unfertigen aktiver Unterschiedsbetrag aus der Vermögens-

schaftsbarwertmethode ermittelt. Die Bewertung der Pensionsrückstellung erfolgte unter Anwendung eines Zinssatzes von 1,87 % (Vorjahr Geleistete Anzahlungen auf Vorräte, Forde- 2,31 %) zum 31. Dezember 2021. Nach Maßgabe der Vereinfachungsregel des § 253 Abs. 2 Satz 2 quide Mittel sind zum Nennwert bewertet, HGB wurde eine pauschale Restlaufzeit der Versoweit nicht bei Währungspositionen der niedri- pflichtungen von 15 Jahren unterstellt. Zukünftig gere Kurs des Bilanzstichtags oder ggf. der nied- erwartete Lohn- und Gehaltssteigerungen wurden in Höhe von 2,0 % p.a. berücksichtigt, Berücksichtigung allgemeiner Kreditrisiken be- Rentensteigerungen mit 1,5 %. Darüber hinaus zu berücksichtigende biometrische Rechnungsgrundlagen (u.a. Sterbetafel RT 2018 G) und Rechnungsabgrenzungsposten werden nach den sonstige Rechnungsgrundlagen zur Ermittlung des anzusetzenden Erfüllungsbetrages wurden bei den einbezogenen deutschen Gesellschaften Aktive und passive latente Steuern werden einheitlich berücksichtigt. Die Pensionsrückstelgemäß § 306 HGB auf ergebniswirksame Konso- lungen ausländischer Gesellschaften wurden lidierungsbuchungen gebildet. Es wurden zum 31. Dezember 2021 mit einem Zinssatz von darüber hinaus aktive latente Steuern für mit 1,87 % und individuellen Annahmen zu Lohnhinreichender Wahrscheinlichkeit nutzbare und Gehalts- sowie Rentensteigerungen und biosteuerliche Verlustvorträge und für zeitliche metrischen Annahmen nach der Anwart-

mit passiven latenten Steuern. Für die Bewer- gen in Höhe des jeweiligen Erfüllungsbetrages. tung der latenten Steuern wurden die individuel- Rückstellungen mit Restlaufzeiten von über len Steuersätze der in den Konzernabschluss einem Jahr wurden nach Maßgabe des § 253 Abs.

Mit hoher Wahrscheinlichkeit erwartete Trans-Gem. (246 Abs. 2 HGB wurden die zum beizu- aktionen (Grundgeschäfte) werden zum Auslegenden Zeitwert bewerteten Vermögensgegen- gleich von gegenläufigen Wertänderungen oder stände (Deckungsvermögen) mit Rückstellungen Zahlungsströmen aus dem Eintritt vergleichetwaig durch die Vermögensverrechnung ent- Voraussetzungen mit derivativen Finanzinstru-

CREATE IMPACT MELITTA CRUPPE GESCHÄFTSRERICHT 2021 menten zu Bewertungseinheiten zusammen- umrechnungsdifferenzen aus der Schuldenkongefasst. Die bilanzielle Abbildung dieser Bewertungseinheiten erfolgt anhand der Einfrierungs- Gewinn- und Verlustrechnung unter den sonstimethode.

Gewinn- und Verlustrechnung unter den sonstimethode.

gen betrieblichen Aufwendungen bzw. sonstigen

Der Bewertung der Finanzinstrumente liegen all- rechnungsdifferenzen aus der Zwischenergebgemein anerkannte Bewertungsmodelle und niseliminierung werden erfolgswirksam in den mathematische Verfahren auf der Basis aktueller Bestandsveränderungen erfasst. Marktdaten zugrunde.

Die Verbindlichkeiten sind mit ihren jeweiligen Erfüllungsbeträgen passiviert.

Aufwandszuschüsse sind nach Maßgabe der Verrechnung des Aufwands, zu dessen Deckung der Zuschuss dient, erfolgswirksam erfasst.

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 2021 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.

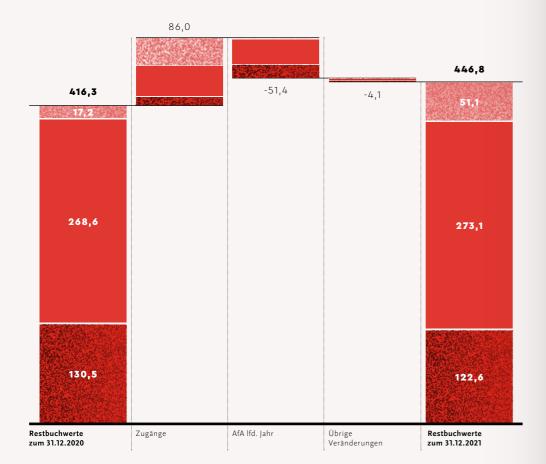
Die Durchschnittskurse werden anhand der einfachen Durchschnittsberechnung auf Basis der täglichen EZB-Fixingkurse ermittelt. Währungs-

umrechnungsdifferenzen 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.

45 CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021

ANLAGEVERMÖGEN in Mio. €

Das Anlagevermögen steigt um 30 Mio. €, insbesondere aufgrund der Mehrheitsübernahmen an der Roast Market GmbH und der Corsino Corsini S.r.l.



	Finanzanlagen		Sachanlagen		Immaterielle Vermögensgegenstände
--	---------------	--	-------------	--	--------------------------------------

ANLAGEVERMÖGEN in Tsd. €

	Restbuchwerte zum 31.12.2021*	Restbuchwerte zum 31.12.2020 *	Zugänge	AfA Ifd. Jahr	Übrige Verände- rungen
Immaterielle Vermögensgegenstände	122.617	130.475	11.018	18.257	- 619
Sachanlagen					
– Grundstücke u. Gebäude	110.824	114.151	1.931	7.138	1.880
– Anlagen u. Maschinen	121.651	113.691	15.009	19.572	12.523
– Übrige Sachanlagen	40.600	40.754	22.277	6.396	-16.035
	273.075	268.596	39.217	33.106	- 1.632
Finanzanlagen					
– Anteile verb. Unternehmen	43.516	936	35.197	0	7.383
– Beteiligungen	4.578	11.211	0	0	- 6.633
– Übrige Finanzanlagen	3.008	5.082	518	8	-2.584
	51.102	17.229	35.715	8 _	-1.834
	446.794	416.300	85.950	51.371	-4.085

6 CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021 47

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

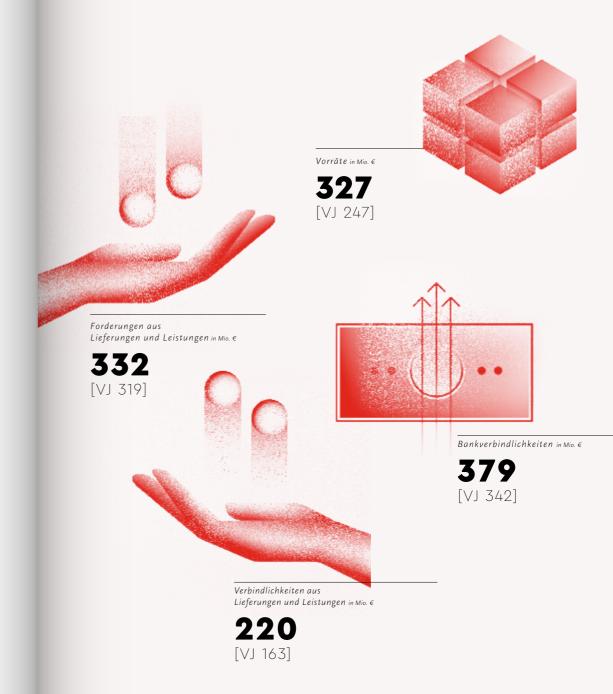
AUSGEWÄHLTE

BILANZPOSITIONEN in Mio €

Die insbesondere preisbedingten Änderungen des Net Working Capitals führen zu einem Anstieg der Bankverbindlichkeiten der Gruppe

	Nordamerika	Südamerika	Europa	Asien-Pazifik
Vorräte	27,1	26,1	250,7	22,7
Vorjahr	19,4	10,3	193,4	23,4
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen Vorjahr	18,8 _{17,6}	35,4 21,8	259,6 257,4	18,1 22,2
Bankverbindlichkeiten Vorjahr	0,4 _{0,1}	0	379,0 341,8	0 °
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen Vorjahr	7,4 8,0	25,9 _{11,2}	181,6 139,2	5,2 4,5

Minden, im März 2022 Die persönlich haftenden Gesellschafter der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG



8 CREATE IMPACT MELITTA GRUPPE GESCHÄFTSBERICHT 2021 49

Herausgegeben von der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Redaktion Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit und Zentralbereich Finanzen / Marienstraße 88, 32425 Minden / +49 571 40 46 - o / pr@melitta.de / Illustration DAQ, Barcelona / Konzept und Gestaltung klee.steinberger, München / Text COMMPARK GmbH, Liederbach am Taunus / Fotografie Umschlag: Abhay Singh und Chutternap, Unsplash / Druck und Verarbeitung deVega Medien GmbH, Augsburg //

© 2022 Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

Melilla