

MELITTA GROUP
Geschäftsbericht 2018

111
JAHRE
Melitta®



Melitta®

**MELITTA GROUP
FINANZZAHLEN IM ÜBERBLICK
2018**

Zentrale Kennzahlen der Melitta Group

	2018	2017
Umsatz / in Tsd.€	1.543.498	1.541.331
Investitionen / in Tsd.€	48.144	49.912
Mitarbeiter / in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt	5.222	4.550
Sachanlagen / in Tsd.€	261.236	210.145
Finanzanlagen / in Tsd.€	48.950	29.074
Eigenkapital / in Tsd.€	283.770	278.740
Bilanzsumme / in Tsd.€	1.210.857	877.714
Eigenkapitalquote / in %	27	36

Zentrale Kennzahlen der Unternehmensbereiche und der Service Unit

	Umsatz in Tsd.€		Investitionen in Tsd.€		Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt	
	2018	2017	2018	2017	2018	2017
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung	172.884	170.964	5.756	3.865	644	720
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee	327.231	339.906	5.727	3.439	210	200
Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe	15.004	10.860	299	696	379	410
Wolf PVG	57.416	55.681	2.386	1.176	302	175
Cofresco	255.300	250.155	4.915	6.412	1.000	890
Cuki Cofresco	98.475	–	4.406	–	253*	–
Melitta Single Portions	19	33	2.152	664	11	7
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier	42.107	43.761	1.119	1.146	213	201
ACW-Film	8.206	7.369	718	741	44	39
Coffee at Work	12.277	–	261	–	99	–
Melitta Professional Coffee Solutions	166.793	198.384	3.631	3.443	867	790
Melitta Südamerika	293.106	356.310	10.365	17.543	882	820
Melitta Nordamerika	92.862	107.268	725	3.496	111	114
Melitta Asia Pacific	1.716	556	129	–	19	13
Services	102	84	5.555	7.291	188	171
GESAMT	1.543.498	1.541.331	48.144	49.912	5.222	4.550

* ab 3. Quartal

Melitta®

what
unites
us.

Melitta®

what
makes us
unique.

MELITTA GROUP
Geschäftsbericht 2018

Buch 1/2
**What unites
us.**

**Vereint durch
ein gemeinsames
unternehmerisches
Verständnis und
verbunden durch
unsere Werte.**

*Wir sind die
Melitta Group.*



J A H R E
Melitta®

Überall zuhause, wo man Leidenschaft spürt, schmeckt, lebt, schätzt. Da, wo Innovationen sich leicht anfühlen, Genuss bewahrt und Exzellenz erwartet wird. Wo das Füreinander und Miteinander zählt, man sich begegnet, spricht, feiert, Vertrauen schafft. Wo Energie ist, Geborgenheit, Kompetenz und Fortschritt — verbindlich, mit großem Respekt vor alltäglichen Bedürfnissen. Den Fokus auf unbeschwertem Leben. Genuss, Sauberkeit und Qualität: liebevoll und mit Sorgfalt interpretiert.

Vor 111 Jahren hat Melitta Bentz den Kaffeefilter erfunden und damit den Genuss von Kaffee

revolutioniert. Ihr Pioniergeist ist tief in uns verwurzelt. Mit Mut, Schaffenskraft und Gestaltungswillen haben wir uns zu einem Familienunternehmen mit vielfältigen Kompetenzen für Genuss und Haushalt entwickelt.

Seit 111 Jahren schlagen wir Brücken zwischen Fortschritt und Tradition. Zwischen Substanz, die trägt, und Visionen, die antreiben.

Melitta
— **überall**
zuhause.
seit 1908

das Geschäftsjahr 2018 war für die Melitta Group ein weiteres von Wachstum geprägtes, dynamisches Jahr: Wir haben in den Bereichen Kaffee und Kaffeefullautomaten mengenmäßig Rekordwerte erzielt, bei den Filterkaffeemaschinen unsere Position als Marktführer in Europa weiter ausgebaut und unsere Marktanteile im Bereich Filterpapier erneut gesteigert. Nahezu alle unsere Unternehmensbereiche haben ihre Wachstumsziele in wichtigen Märkten erreicht.

Trotz dieser tollen Entwicklungen spiegeln sich diese erfreulichen Ergebnisse jedoch nur zu einem geringen Teil im Umsatz wider. Ungünstige Entwicklungen auf den Währungs- und Rohstoffmärkten (insbesondere Kaffee und Zellstoff) haben das Geschäftsjahr geprägt. Nach drei Geschäftsjahren mit hohem Umsatzwachstum stagnierte 2018 der Umsatz bei einem Wert von 1.543 Mio. Euro.

Gleichwohl sind wir mit der Entwicklung des vergangenen Geschäftsjahres zufrieden. Wir haben uns in einem schwierigen Umfeld behauptet, unsere Ertragslage gestärkt und den Absatz gesteigert. Gleichzeitig sind viele Projekte im Rahmen unserer Wachstums- und Internationalisierungsstrategie sowie zur Verbesserung unserer Organisationsstrukturen umgesetzt worden. Darüber hinaus haben wir wiederum Unternehmen akquiriert, die zu unserer strategischen Ausrichtung passen und uns in verschiedenen Märkten neue Perspektiven ermöglichen. Die Integration dieser Unternehmen schreitet gut voran, sie leisten bereits zufriedenstellende Ergebnisbeiträge.

Auch mit Blick auf die Entwicklung innovativer Produkte und Services sind wir mit dem Verlauf des vergangenen Jahres sehr zufrieden: Wir haben zahlreiche Innovationen vorangetrieben und verfügen heute über eine Pipeline an Konzepten für Neuprodukte wie nie zuvor.

Für uns ist das Geschäftsjahr 2018 ein weiterer Beleg dafür, dass unsere strategische Ausrichtung, die wir vor vier Jahren beschlossen haben, die richtigen Weichenstellungen vorgenommen hat. Sie hat auch unter schwierigen Rahmenbedingungen ein organisches Wachstum unserer Gruppe ermöglicht, unsere Ertragsituation verbessert und uns robuster gegen negative externe Effekte werden lassen. Die Aufteilung unserer Geschäftsfelder in die drei Säulen Kaffee, Kaffe Zubereitung und Haushaltsprodukte sowie die im Rahmen des Projekts FOCUS vorgenommenen organisatorischen Umstrukturierungen haben zu klareren Verantwortlichkeiten und einer wirkungsvolleren Bearbeitung unserer Märkte geführt.

Den eingeschlagenen strategischen Pfad werden wir fortsetzen. Auch 2019 werden wir signifikante Beträge in zukunftsweisende Geschäftsfelder und Produktsortimente investieren. Globale Trends wie eine zunehmende Individualisierung, ein bewusstes Leben und eine hohe Lebens-

freude sehen wir als Chance zu wachsen und mit entsprechenden Produktangeboten zu unterstützen. Mit der von uns verfolgten Strategie sind wir hierfür bestens aufgestellt.

Für das kommende Geschäftsjahr erwarten wir, dass sich die negativen Effekte, die sich für uns aus den Währungs- und Rohstoffpreisen ergeben, fortsetzen werden. Sie werden auch den Umsatz des Geschäftsjahrs 2019 beeinflussen. Wir sind jedoch sehr zuversichtlich, dass wir unseren Wachstumskurs wie geplant fortsetzen können. Hierzu werden wir – wie schon in den vergangenen Jahren – in unsere Marken investieren und ihre Präsenz und Erlebbarkeit weiter verstärken.

2019 ist für uns ein besonderes Jahr; denn wir feiern unseren 111. Geburtstag. Dieses Jubiläum wollen wir mit unseren Kunden, Partnern und Mitarbeitern feiern und haben daher zahlreiche Jubiläumsprodukte, Veranstaltungen, Informationskanäle und Aktionen vorbereitet.

Wir stellen mit großer Freude fest, dass innerhalb der Melitta Group eine hohe Dynamik und leidenschaftlicher Einsatz bestehen. Gerade in Jahren mit widrigen Marktbedingungen zeigt sich, welcher Zusammenhalt zwischen den Mitarbeitern und auch zwischen den Unternehmensbereichen besteht und wie wichtig dieser ist. Trotz aller operativen Herausforderungen haben unsere Mitarbeiter nie den Blick nach vorne verloren und zukunftsweisende Projekte mit Neugier, unternehmerischem Geist und hohem Engagement vorangetrieben. Unter den Mitarbeitern besteht ein hoher Stolz, für die Melitta Group zu arbeiten. Dies wiederum macht uns sehr stolz.

Stolz und Vertrauen gehören zu den Werten, die alle Mitarbeiter der Melitta Group miteinander verbinden. Sie geben gerade in Zeiten zunehmender Hektik und Unsicherheit Stabilität und Orientierung. Daher werden wir diese Werte in unserem Jubiläumsjahr weiter verstärken – nicht nur mit Blick auf unsere Marken und Produkte, sondern auch mit Blick auf unsere Mitarbeiter und unser Unternehmen insgesamt.

Für Ihre Treue und Ihr Interesse danken wir Ihnen! Wir freuen uns, wenn Sie uns weiterhin auf unserem dynamischen Wachstumskurs begleiten.

Herzlichst



Jero Bentz



Volker Stühmeier

Buch 1/2
**What unites
us.**

_____ Brief der Unternehmensleitung _____ 6

01.1.

WHAT UNITES US.

10

01.2.

UNTERNEHMENSGRUPPE

_____ Unternehmensleitung _____ 44

_____ Standorte und Märkte _____ 46

_____ Organisationsstruktur _____ 48

_____ Geschäftsführung _____ 50

01.3.

FINANZTEIL

_____ Konzernlagebericht _____ 52

_____ Konzernbilanz _____ 60

_____ Erläuterungen zur Konzernbilanz _____ 62

_____ Impressum _____ 68

Buch 01

What unites us. was ist bedeutsam

01.1.

Ein Unternehmen ist kein Zustand, sondern ein Prozess. Es verändert sich Tag für Tag und entwickelt sich weiter. Denn auch sein Umfeld steht niemals still: Laufend entstehen neue Bedürfnisse und Trends, Technologien und Verfahren sowie Wettbewerber und Angebote.

Auf derartige Veränderungen muss ein Unternehmen nicht nur reagieren und sich anpassen. Erfolgreiche Unternehmen zeichnen sich vielmehr dadurch aus, Entwicklungen zu antizipieren, Trends frühzeitig in Produkte zu überführen, die Dynamik von Innovationen zu erkennen und dem Wettbewerb immer einen Schritt voraus zu sein. Ständige Flexibilität und die Bereitschaft

sowie die Fähigkeit zur Veränderung sind hierfür die Voraussetzungen.

Um sich auf die zukünftigen Marktentwicklungen einzustellen, hat die Melitta Group vor drei Jahren ein Kulturwandelprogramm gestartet. Ziel dieses Programms ist es, das unternehmerische Denken und Handeln bei jedem Mitarbeiter zu fördern und die Zusammenarbeit zwischen den Unternehmensbereichen zu intensivieren. Wir wollen zukünftig noch mehr in Chancen denken und die sich uns bietenden Marktpotenziale umfassender nutzen.

Megatrends wie Digitalisierung, Globalisierung und Nachhaltigkeit sehen wir als Möglichkeiten, neue

Märkte zu betreten und den Nutzen unserer Produkte weiter zu steigern. Wir wollen unsere Internationalisierungsaktivitäten ausbauen und in wachstumsstarke Märkte mit innovativen Produkten und Services einsteigen. Unser zukunftsorientiertes Strategieprogramm hat hierzu die entsprechenden Voraussetzungen geschaffen.

Was aber macht ein Unternehmen eigentlich aus, wenn es sich kontinuierlich verändert? Was macht es besonders? Wie entsteht ein Zusammengehörigkeitsgefühl? Und worin besteht die Identifikation?

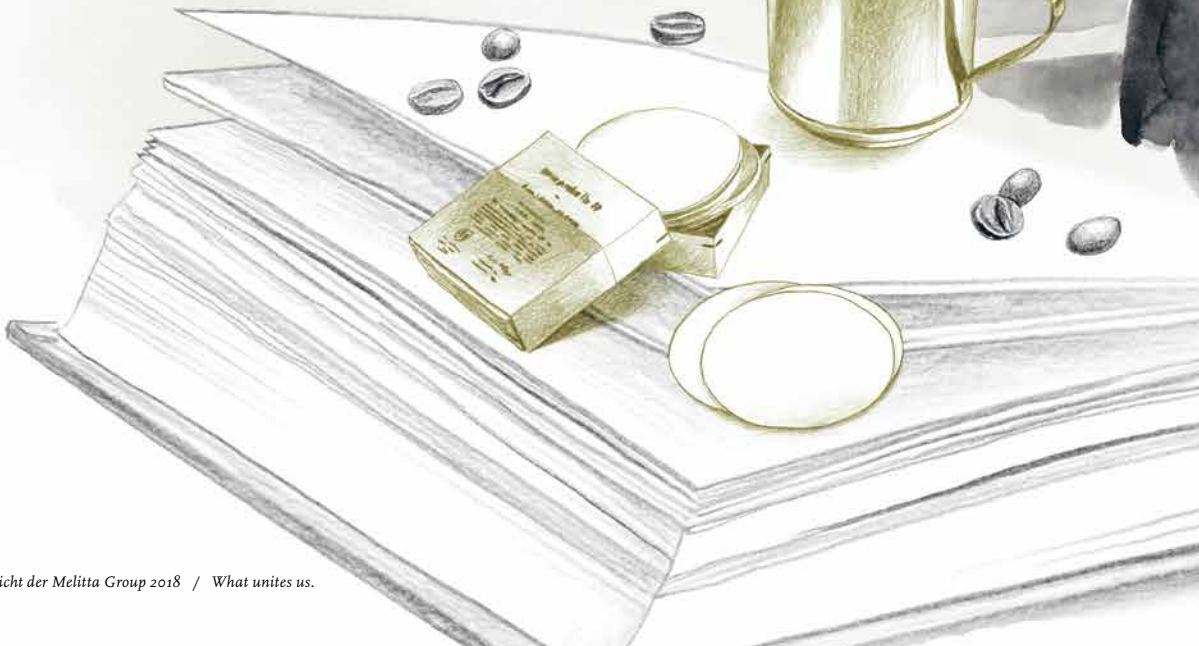
Wir sind davon überzeugt: Es sind die Überzeugungen und Ideale. Ein gemeinsames Verständnis dafür, was einem wichtig ist. Was man anstrebt und gut findet, was einem Spaß macht und zufrieden stellt.

In unserer 111-jährigen Unternehmensgeschichte gab es sowohl erfolgreiche als auch herausfordernde Zeiten, wir hatten Triumphe und Rückschläge. Wir sind in neue Märkte eingestiegen und haben andere verlassen. Dabei haben wir uns Schritt für Schritt weiterentwickelt und verändert. Natürlich sind wir heute nicht mehr das Unternehmen, das Melitta Bentz 1908 in Dresden als kleinen Familienbetrieb gegründet hat. Wir sind heute eine international agierende Unternehmensgruppe mit einer Vielzahl von weltbekannten Marken und Produkten.

Und doch gibt es eine Konstante: unsere Überzeugungen und Ideale. Unsere Haltung, wie wir die Dinge sehen und angehen. Dieses hat sich nicht verändert und soll sich auch nicht verändern. Denn das ist es, was uns vereint.

Unser Umfeld verändert sich. Daher müssen auch wir uns immer weiter entwickeln und verbessern. Mit unserer Zukunftsstrategie „Melitta 2020“ haben wir die richtigen Weichenstellungen vorgenommen. Doch es sind nicht die Konzepte, die zum Erfolg führen, es sind die Menschen und die Art und Weise der Zusammenarbeit.

1908





**DA, WO
IDEEN GEBOREN
WERDEN.**



**DA, WO
IDEEN GEBOREN
WERDEN.**

— **PIONIERGEIST** ist der Drang, bahnbrechende Leistungen zu erbringen. Der Herzenswunsch eines jeden Pioniers ist es, etwas zu entdecken, neue Pfade zu betreten und zu neuen Horizonten aufzubrechen.

Zu den Pionieren ihrer Zeit gehörte zweifellos Melitta Bentz. Sie entwickelte mit großer Leidenschaft und Kreativität eine Idee, um den Genuss von Kaffee zu steigern – und hatte den Mut, in diese Idee alles zu investieren. Mit einem Löschblatt schrieb sie Geschichte und schlug ein neues Kapitel in der Zubereitung von Kaffee auf.

**WEIL WIR
IN GENERATIONEN
DENKEN.**







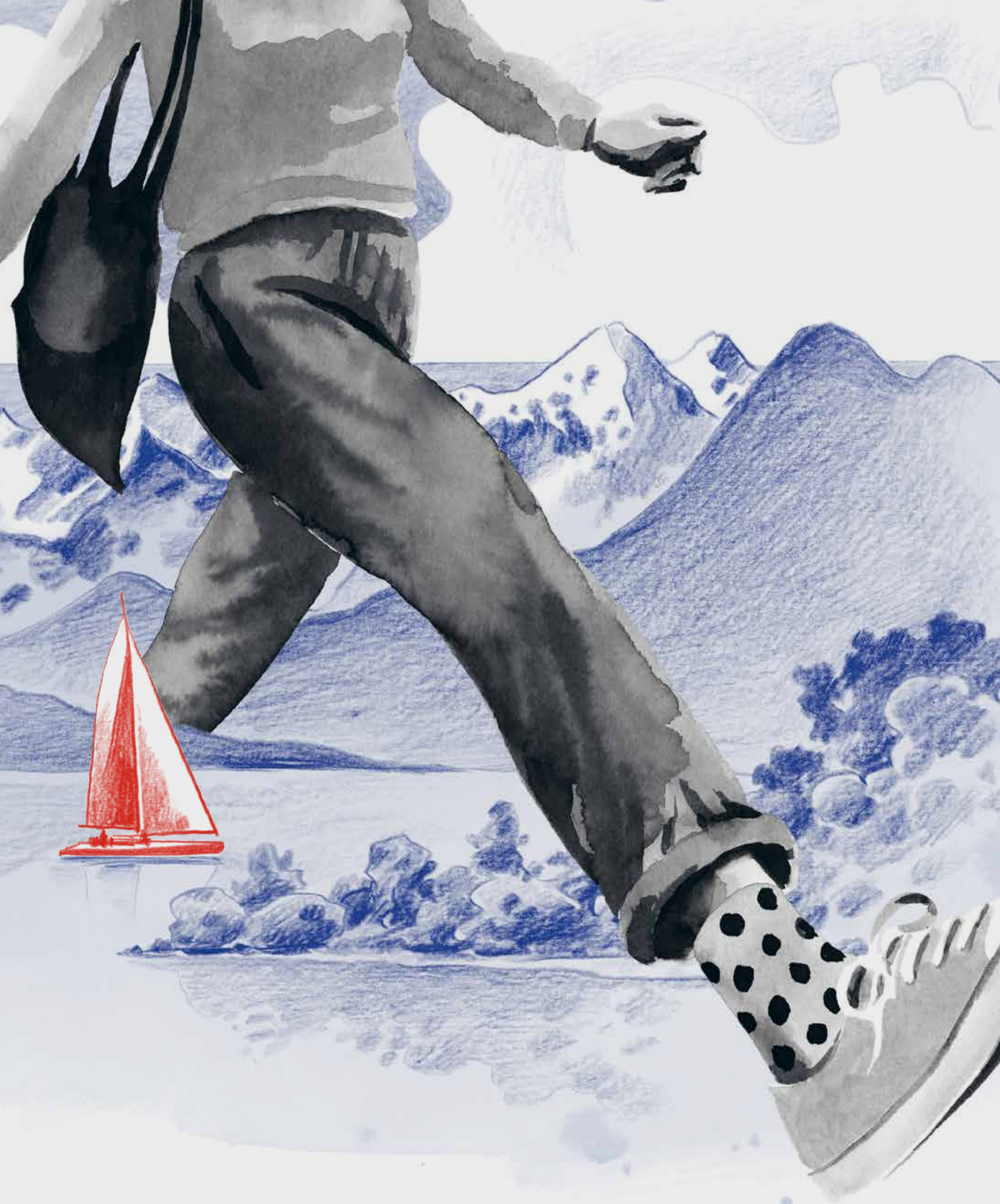
**WEIL WIR
IN GENERATIONEN
DENKEN.**

— **RESPEKT** vor uns selbst,
Respekt vor anderen, Respekt
vor der Vielfalt und Respekt vor
der Zukunft.

Respekt ist für uns ein zentrales Handlungsprinzip. Wir sind davon überzeugt, dass ein Zusammenleben und -arbeiten viel besser gelingt, wenn das Verhältnis von gegenseitiger Wertschätzung geprägt ist. Respekt hat für uns aber noch eine weitere Dimension: Wir empfinden eine hohe Verantwortung gegenüber dem, was nach uns kommt; denn wir denken in Generationen. Unser Ziel: Mit unseren Produkten und unserem Know-how wollen wir es unseren Kunden, Partnern und Mitarbeitern ermöglichen, Nachhaltigkeit zu ihrer alltäglichen Entscheidung zu machen.

**DA, WO DIE
WELT WEIT IST.**







**DA, WO DIE
WELT WEIT IST.**

— **OPEN MINDED** beschreibt die Neigung zur Wissbegierde und das Interesse an neuen Erfahrungen – und ist damit nicht selten die Voraussetzung für Ideen, Fantasie und Innovationen. Oder wie der Frei-geist Friedrich von Schiller formulierte: „Ein offenes Herz zeigt eine offene Stirn“.

Dass wir bereits seit Jahrzehnten im Ausland aktiv sind, hat nicht nur mit den dortigen Marktpotenzialen zu tun: Es sind auch die unterschiedlichen Lebensstile und -gewohnheiten, die wir beobachten und die uns inspirieren. Viele Produkte, die uns groß gemacht haben, sind das Ergebnis unserer Neugier und unseres Interesses an Entwicklungen, Trends und ungewöhnlichen Gedanken aus allen Teilen der Welt.

Wir probieren gerne Neues aus und sind offen für unterschiedlichste Kooperationen. Unsere besten Ideen stammen nicht aus Laboren, sondern aus Beobachtungen und Gesprächen.

**DA, WO
INNOVATIONEN
SINNVOLL
SIND.**





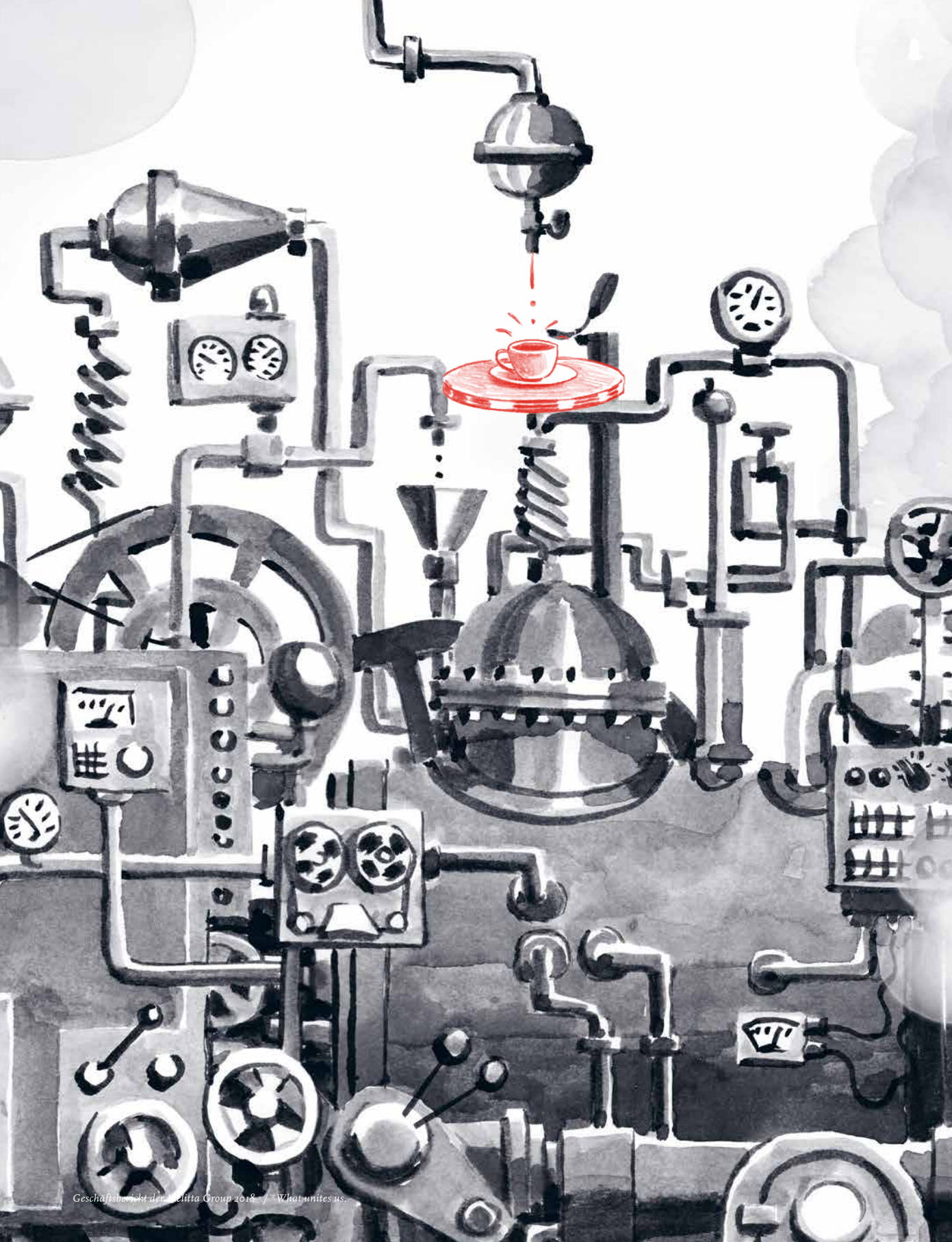
— WEIL
WIR NEUE WEGE
GEHEN.



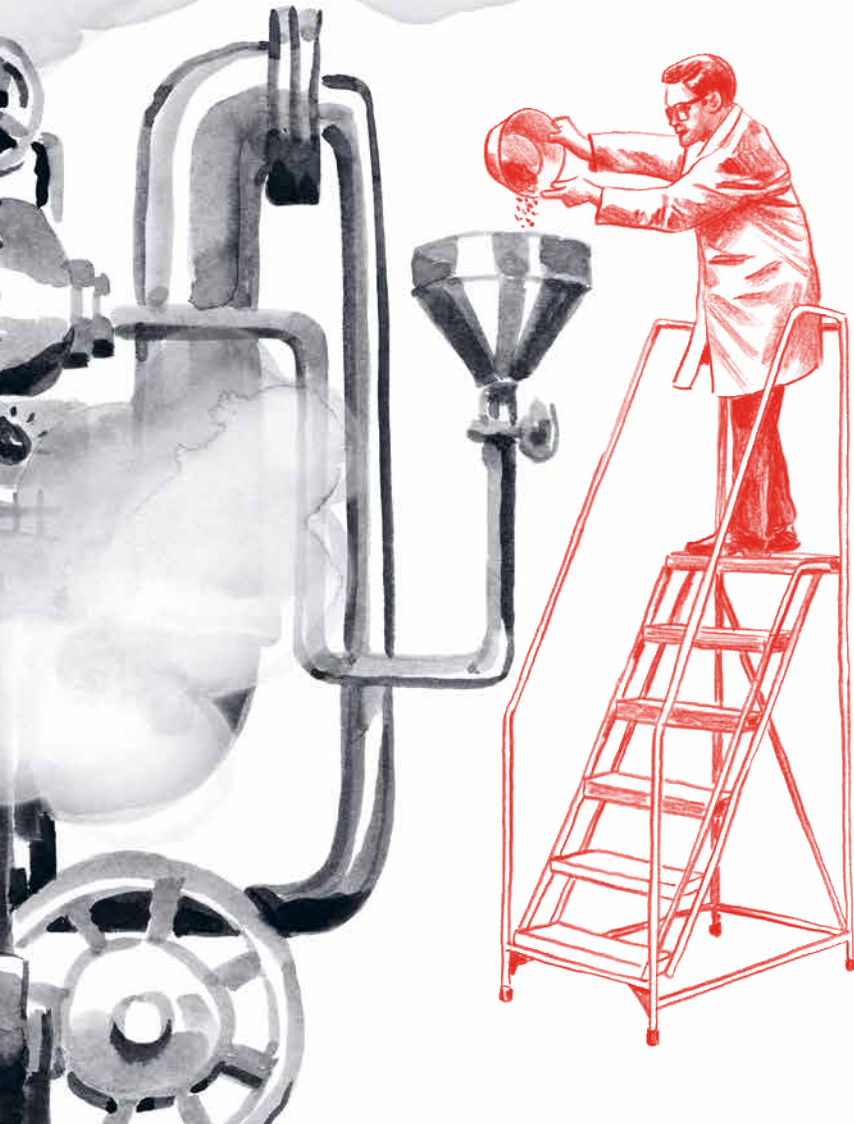
**DA, WO
INNOVATIONEN
SINNVOLL SIND.**

— *Novus: neu. Innovare: erneuern. Innovativ: neuartig. **INNOVATION** etwas Neues einführen. Innovator: jemand, der neue Ideen verwirklicht.*

Ob Kaffeefilter, vakuumverpackter Kaffee, Filterkaffeemaschine, Butterbrotpapier oder Alufolie: Viele Produktideen, die den Markt revolutionierten, stammen von uns, haben wir mitgeprägt oder entscheidend weiterentwickelt. Dabei geht es uns nicht um die Innovation an sich. Innovationen müssen vielmehr sinnvoll sein und spürbare Mehrwerte erzielen. Für uns bedeutet Innovation: Wir wollen neue Wege beschreiten und Neuland betreten – damit die kleinen Dinge des täglichen Lebens immer besser werden, Tag für Tag.



**DA, WO
PERFEKTION
STANDARD
IST.**





**DA, WO
PERFEKTION
STANDARD
IST.**

— **EXZELLENZ** geht einher mit innerer Integrität, Leidenschaft und dem starken Wunsch zu gestalten. „Wir sind das, was wir immer wieder tun. Exzellenz ist keine Handlung, sondern eine Gewohnheit.“ *Aristoteles*

Wir verfolgen ein einfaches Ziel: Wir wollen immer das bestmögliche Ergebnis. Wir wollen Standards setzen, ohne Standardleistungen zu erbringen. Mit diesem Anspruch haben wir nicht nur unsere marktführenden Positionen erreicht, sondern auch Technologien entscheidend weiterentwickelt, zahllose Patente angemeldet und innovative Vermarktungsstrategien entwickelt. Die Natur ist dabei unser Vorbild. Nirgendwo sonst gibt es so viel Exzellenz.





**WEIL ZUKUNFT
NUR GEMEINSAM
GEHT.**



**WEIL ZUKUNFT
NUR GEMEINSAM
GEHT.**

— **MENSCHLICHKEIT** hat unterschiedlichste Facetten: Toleranz, Verständnis, Anteilnahme, Aufmerksamkeit, Rücksicht, Mitleid, Empathie, Nächstenliebe, Güte, Sympathie. Doch auf den Punkt gebracht ist Menschlichkeit schlicht die Erkenntnis, dass es nur um eines geht: den Menschen.

Gesellschaftliches Engagement ist im unternehmerischen Selbstverständnis der Melitta Group fest verankert – seit Unternehmensgründung sehen wir Solidarität und Empathie für benachteiligte oder für schutzbedürftige Menschen als Schlüssel für ein konstruktives Miteinander an. Wir bringen uns in vielfältiger Weise ein und beteiligen uns an diversen Initiativen in den Bereichen Bildung, Kultur, Sport und Soziales. Gemeinsam ist allen unseren Aktivitäten: Im Mittelpunkt steht der Mensch.

**WO IN DIE
BRESCH
GESPRUNGEN
WIRD.**







*Um große Ziele zu erreichen,
bedarf es eines Teams, in dem
jedes Mitglied vollen Einsatz
zeigt – zusammengeschweißt
durch ein ganz besonderes
Gefühl der Gemeinschaft*

— TEAMGEIST.

Wir sehen einen engen Zusammenhalt in familiärer Atmosphäre und eine hohe Identifikation als zentrale Erfolgsfaktoren unserer Unternehmensgruppe an. Unsere Werte und ein an diesen Werten ausgerichtetes Verhalten sind für uns elementar. Daher thematisieren wir unsere Werte regelmäßig und achten auf ihre Einhaltung. Denn die Erfahrung zeigt: Ein ganz besonderer Teamgeist entsteht nur auf der Basis von Werten.

**DA, WO 111
FÜR KONTINUITÄT
STEHT.**







**DA, WO 111
FÜR KONTINUITÄT
STEHT.**

— **VERTRAUEN** ist die sichere Erwartung. Sie ist der feste Glauben daran, dass man sich auf jemanden oder auf etwas verlassen kann.

Melitta steht für eine Vielzahl von Marken. Diese transportieren feste Markenversprechen und vermitteln klare Qualitätserwartungen. Wir wissen, was unsere Kunden an uns und unseren Produkten schätzen. Sie vertrauen darauf, dass wir ihnen das liefern, was sie erwarten. Für dieses Vertrauen arbeiten wir seit 111 Jahren, jeden Tag.

01.2.

UNTERNEHMENSLEITUNG

Jero Bentz & Volker Stühmeier





STANDORTE UND MÄRKTE



● STANDORTE ● MÄRKTE



EUROPA

Belgien

Lokeren — Melitta België N.V.

Dänemark

Roskilde — Melitta Nordic A/S

Deutschland

Minden

— Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

— Melitta Group Management GmbH & Co. KG

— Melitta Europa GmbH & Co. KG

{Geschäftsbereich Kaffeezubereitung Europa}

— Cofresco Frischhalteprodukte GmbH & Co. KG

— Melitta Professional Coffee Solutions GmbH & Co. KG

— Melitta Single Portions GmbH & Co. KG

— Melitta Business Service Center GmbH & Co. KG

— Melitta Europa GmbH & Co. KG

{Geschäftsbereich Vertrieb Europa}

— Wolf PVG GmbH & Co. KG

Düsseldorf — Melitta Single Portions GmbH & Co. KG

Bremen — Melitta Europa GmbH & Co. KG

{Geschäftsbereich Kaffee Europa}

Berlin

— Neukölln Spezialpapier NK GmbH & Co. KG

— 10X Innovation GmbH & Co. KG

Spenge — Wolf PVG GmbH & Co. KG

Neu Kaliß — Neu Kaliss Spezialpapier GmbH

Rhede

— ACW-Film GmbH & Co. KG

— Webo GmbH & Co. KG

Witten — Coffee at Work GmbH & Co. KG

England

Corby

— Melitta Professional Coffee Solutions UK Ltd.

Peterborough

— Melitta International GmbH – UK Division

Telford — Melitta UK Ltd.

Frankreich

Saint Denis

— Melitta Professional Coffee Solutions France S.A.S.

— Cofresco PM S.A.S.

— Melitta France S.A.S.

La Terrasse — Cuki France S.A.S.

Niederlande

Gorinchem

— Melitta Nederland B.V.

— Melitta Professional Coffee Solutions Benelux BV

Italien

Volpiano — Cuki Cofresco S.r.l.

Österreich

Salzburg

— Melitta Ges.mbH

— Melitta Professional Coffee Solutions International GmbH {Niederlassung Österreich}

Norwegen

Oslo — Melitta Nordic AS

Polen

Brodnica

— Cofresco Poland Sp. z o.o Manufacturing Sp. k.

Warschau — Melitta Poland Sp. z o.o.

Wąbrzeźno — WORWO Sp. z o.o.

Wysogotowo — Cuki Alfatec Sp. z o.o.

Türkei

Istanbul — Ilmak Makina Sanayi Ticaret AS

Schweden

Helsingborg — Melitta Nordic AB

Schweiz

Egerkingen — Melitta GmbH

Hunzenschwil — Cafina AG

Spanien

Alcobendas / Madrid — Cofresco Iberica S.A.

Tschechien

Prag — Melitta ČR s.r.o.

NORDAMERIKA

Kanada

Toronto, Ontario — Melitta Canada Inc.

USA

Clearwater — Melitta USA Inc.

Cherry Hill — European Coffee Classics Inc.x

Elgin — Melitta Professional Coffee Solutions USA Inc.

SÜDAMERIKA

Brasilien

São Paulo / Rio de Janeiro / Avaré / Bom Jesus /

Minas Gerais / Varginha

— Melitta do Brasil Industria e Comércio Ltda.

Guaíba

— Celupa – Indústria Celulose e Papel Guaíba Ltda.

ASIEN-PAZIFIK

China

Shanghai — Melitta Coffee (Shanghai) Ltd.

Shenzhen — Shenzhen Melitta Household Products Ltd.

Japan

Tokio

— Melitta PCS Asia Pacific KK

— Melitta Japan KK

Australien

Sydney

— Melitta Professional Coffee Solutions Australia Pty. Ltd.

ORGANISATIONSTRUKTUR

Stand 2019

MELITTA GROUP

Unternehmensleitung

—
Jero Bentz, Volker Stühmeier

Unternehmensbereiche

MELITTA EUROPA

Geschäftsbereich Kaffee

—
Dr. Frank Strege

MELITTA PROFESSIONAL COFFEE SOLUTIONS

—
Jero Bentz, Dr. Stefan Scholle ^{*1}

COFRESCO

—
Kai Boris Bendix

MELITTA EUROPA

Geschäftsbereich Kaffe Zubereitung

—
Michael Melzer

COFFEE AT WORK

—
Martin Sesjak

CUKI COFRESCO

—
Corrado Ariaudo

MELITTA EUROPA

Geschäftsbereich Sales Europe

—
Remko Tetenburg

MELITTA SÜDAMERIKA

—
Marcelo Barbieri

WOLF PVG

—
Dr. Marc Schmidt

MELITTA SINGLE PORTIONS

—
Holger Feldmann

MELITTA NORDAMERIKA

—
Martin T. Miller

NEU KALISS / NEUKÖLLN SPEZIALPAPIER

—
John Paul Fender,
Martin Ostermeyer ^{*2}

MELITTA BUSINESS SERVICE CENTER

—
Dr. Dietmar Scheja

MELITTA ASIA PACIFIC

—
Byron Chang

ACW-FILM

—
Markus Wielens

^{*1} beide interim / ^{*2} bis Ende Mai 2019 / ^{*3} ab April 2019 / ^{*4} bis Ende 2018: Kurt Groh

Zentralbereiche

**UNTERNEHMENS-
ENTWICKLUNG**

inkl. 10X Innovation

—
Dr. Stefan Scholle

**KOMMUNIKATION UND
NACHHALTIGKEIT**

—
Katharina Roehrig

PERSONAL

—
Roberto Rojas*³

FINANZEN

—
Jochen Emde *⁴

RECHT

—
Gunhild Wehmhöner

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

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

Beirat
Joachim Rabe (Vorsitz)
Javier González
Alastair Bruce
Andreas Ronken
Dr. Thomas Bentz
Dr. Stephan Bentz
Claudia Bertelmann-Tauß

GESCHÄFTSFÜHRUNG

Stand 2019

HOLGER FELDMANN
Melitta Single Portions



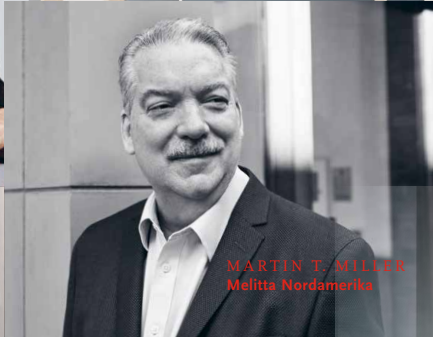
MARKUS WIELENS
ACW-Film



JOHN PAUL FENDER
Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier



MARTIN T. MILLER
Melitta Nordamerika



MARCELO BARBIERI
Melitta Südamerika



KAI BORIS BENDIX
Cofresco



REMKO TETENBURG
Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe



MICHAEL MELZER
Melitta Europa – Geschäftsbereich
Kaffezubereitung



DR. DIETMAR SCHEJA
Melitta Business Service Center



MARTIN SESJAK
Coffee at Work

JOCHEN EMDE
Zentralbereich Finanzen



DR. FRANK STREGGE
Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee

CORRADO ARIAUO
Cuki Cofresco



KATHARINA ROEHRIG
Zentralbereich Kommunikation
und Nachhaltigkeit



DR. MARC SCHMIDT
Wolf PVG

DR. STEFAN SCHOLLE
Zentralbereich Unternehmensentwicklung



01.3.

KONZERNLAGEBERICHT

GRUNDLAGEN DES KONZERNS

Das Unternehmen —

Melitta ist eine international tätige Unternehmensgruppe und zählt in Deutschland zu den namhaften Familienunternehmen. Mit unseren differenzierten Markenprodukten nehmen wir auf wichtigen volumenstarken Märkten der Konsumgüterindustrie im Endkundengeschäft (B2C) sowie auch in margenstarken Nischen im Geschäftskundengeschäft (B2B) die führende oder eine der führenden Marktpositionen ein.

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

In ihren relevanten Märkten werden die Produkte der Gruppe unter internationalen Marken, wie Melitta®, Swirl®, Toppits®, Cuki®, handy bag® und weiteren regionalen Marken, geführt. Darüber hinaus befinden sich Produktgruppen im Aufbau oder sind bereits wie z. B. Office-Coffee-Solutions oder Tapetenvliese im Markt erfolgreich eingeführt.

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

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

Produkte zum Frischhalten und Aufbewahren von Lebensmitteln sowie zur Entsorgung von Abfällen führen wir unter den Marken Toppits®, Cuki®, Albal®, handy bag®, BacoFoil® und Wrapmaster®.

Die übrigen Produktgruppen mit Ausnahme der Office-Coffee-Solutions werden über Industriekunden vermarktet. Zu ihnen zählen Spezialpapiere für die Tapetenindustrie und industrielle Folien für die Verpackung von Lebensmitteln.

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

WIRTSCHAFTSBERICHT

Rahmenbedingungen —

Vor dem Hintergrund der allgemeinen günstigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen verzeichnen wir in unseren Märkten insgesamt eine positive Stimmung der Verbraucher. In der Europäischen Union ist die Arbeitslosenquote weiter zurückgegangen und die Wirtschaft in allen Ländern, vor allem in Polen, Spanien und den skandinavischen Ländern gewachsen. Der asiatische Raum, insbesondere China, trägt weiterhin zum weltwirtschaftlichen Wachstum des Bruttosozialproduktes bei, wenngleich das Wachstum insbesondere im Bereich der industriellen Produktion und Anlageninvestition deutlich zurückgeht. Die Entwicklung in den USA zeichnet sich durch eine weiterhin positive Binnenkonjunktur aus. Steuersenkungen und eine niedrige Arbeitslosenquote führen zu steigendem Konsum und Wachstum des BIP um 2,9 %. Mit einer nahezu gleichbleibenden Inflation im Vergleich zum Vorjahr konnte Brasilien in 2018 auf Grund der positiven Grundstimmung nach dem erfolgten Regierungswechsel ein Wachstum des Bruttoinlandsproduktes von 1,1 % erreichen.

Geschäftsverlauf —

a) Geschäftsfeld Kaffee — Deutschland zählt weltweit mit einem Volumen von ca. 4 Mrd. Euro zu den drei großen Absatzmärkten, nach Brasilien mit einem Volumen von 13 Mrd. Euro und den USA mit 9 Mrd. Euro.

Der Absatz in diesem für Melitta wichtigen Markt für Röstkaffee entwickelte sich 2018 mit 1,1 % rückläufig. Mit den

Rohkaffeepreisen und den vom Handel geforderten niedrigeren Preisen für Endverbraucher reduzierte sich der Umsatz im Röstkaffeemarkt um 3,2 %. In den einzelnen Marktsegmenten war bei Filterkaffee mit 4,2 % ein über den Erwartungen liegender Marktrückgang zu verzeichnen. Auch bei „Pads“ und „Instant Cappuccino“ ergaben sich Marktrückgänge. Mit einem Wachstum von 5,2 % konnte dagegen bei „Ganze Bohne“ erneut eine positive Entwicklung verzeichnet werden.

Der Marktanteil von Melitta im Filterkaffeemarkt hat sich gegenüber dem Vorjahr nur unwesentlich verändert, er liegt im Durchschnitt des Jahres 2018 bei 14 %. Wir sind in diesem größten Segment des deutschen Röstkaffeemarktes weiterhin der drittgrößte Anbieter. Bei „Ganze Bohne“ konnte der Marktanteil gegenüber dem Vorjahr leicht gesteigert werden. In den übrigen Segmenten „Pads“ und „Instant Cappuccino“ entspricht der Marktanteil dem Niveau des Vorjahres.

Nach Jahren des deutlichen Wachstums hat sich der Kaffeemarkt in Brasilien erheblich schwächer entwickelt, als von uns noch zu Beginn der Berichtsperiode angenommen. In den Jahren 2014 bis 2017 betrug das durchschnittliche Wachstum des Kaffeemarktes in Brasilien 4 %. Mit einem Zuwachs von 1,4 % konnte der Markt im vergangenen Jahr somit nicht an die außergewöhnlich hohen Zuwächse der Vorjahre anschließen. Der brasilianische Kaffeemarkt profitierte von einer leicht steigenden Nachfrage privater Haushalte; in den übrigen Marktsegmenten hat sich gegenüber dem Vorjahr keine wesentliche Änderung im Absatz ergeben. Die im Vergleich zum Vorjahr unterproportionale Entwicklung ist auch auf den langen Streik der Logistkdienstleister und die politischen Unwägbarkeiten im vergangenen Jahr zurückzuführen.

Der Marktanteil von Melitta entwickelte sich in den einzelnen Regionen Brasiliens unterschiedlich. In Minas Gerais, auch bedingt durch die Übernahme des Baraõ-Geschäftes, konnten wir unsere Marktposition deutlich ausbauen. In anderen Regionen, wie z. B. São Paulo und Paraná, haben sich dagegen Rückgänge unserer Marktanteile ergeben. Im Nordosten von Brasilien erhöhte sich die Nachfrage nach Kaffee. Unser Marktanteil entspricht hier dem Niveau des Vorjahres.

Im brasilianischen Kaffeegeschäft zeigte sich 2018 ein zunehmender Wettbewerb bei einem entgegen unseren Erwartungen rückläufigen Preisniveau.

Der US-amerikanische Röstkaffeemarkt verzeichnete erwartungsgemäß einen leichten Rückgang in Höhe von 1 %. In einzelnen Marktsegmenten konnten allerdings Zuwächse gegenüber dem Vorjahr erzielt werden. Die strukturellen Veränderungen im Handel wie auch das weiterhin wettbewerbsintensive Umfeld im B2B- wie auch im B2C-Geschäft bewirken weiterhin ein herausforderndes bis schwieriges Marktumfeld.

Der kanadische Kaffeemarkt entwickelte sich positiv gegenüber dem Vorjahr. Insbesondere im Segment Premium-Filterkaffee und „Ganze Bohne“ hat sich erneut ein überproportionales Wachstum ergeben.

China verzeichnet weiterhin einen starken Trend zum Kaffeekonsum. Und auch die Nachfrage nach höherer Qualität nimmt weiterhin zu. Die überall auftauchenden Shops für Specialty Coffee sind die Reaktion auf den Wunsch vieler chinesischer Konsumenten, mehr über ihren Kaffee zu erfahren und gute Qualität zu genießen. Wir haben uns 2018 in China darauf konzentriert, das E-Commerce-Geschäft weiter auszubauen und zusätzlich neue Vertriebs- und Distributionskanäle aufzubauen. Verstärkt wurde auch die Präsenz auf Einkaufsplattformen, und über die sozialen Medien erreichen wir verstärkt vor allem jüngere Menschen, um über Kaffee und seine Zubereitung zu informieren.

Im Zuge der strategischen Neuausrichtung der Sportsponsoring-Aktivitäten wurde die Partnerschaft mit Manchester United weiter ausgebaut und bewirkt eine Belebung des Markenauftritts nicht nur im Geschäftsfeld Kaffee, sondern auch im Bereich der Kaffe Zubereitung.

b) Geschäftsfeld Kaffe Zubereitung — In einem insgesamt positiven Marktumfeld ist es uns in 2018 erstmals gelungen, bei Filterkaffeemaschinen nicht nur der mengenmäßige Marktführer zu sein, sondern in Deutschland auch zum wertmäßigen Marktführer aufzusteigen. Hierzu hat wesentlich die neue „Melitta® AromaFresh“ beigetragen, die mit einem erfolgreichen Markteintritt die Erwartungen deutlich

übertrafen hat. Dieser Erfolg ist vor dem Hintergrund eines tendenziell rückläufigen europäischen Marktes besonders erfreulich. Auch bei Kaffeefullautomaten zeigt sich eine positive Marktentwicklung in einem mengen- und wertmäßigen Wachstum. Erfreulich ist auch, dass wir mit unseren Melitta® Filtertüten® in einem umkämpften und weiterhin rückläufigen Markt in Europa Marktanteile gewinnen konnten. 2018 war außerdem durch die Entwicklung von Marktstrategien, neuen Zielgruppen und Produktkonzepten im Bereich Pour-Over geprägt.

In Brasilien hat sich entgegen unserer Erwartungen in 2018 eine rückläufige Entwicklung gezeigt. Das Absatzvolumen im Markt für Filtertüten reduzierte sich um 4 %. Allerdings konnten wir unseren Marktanteil bei Marken-Filtertüten in den wichtigen Regionen Brasiliens ausbauen oder mindestens halten. In einzelnen Kategorien waren dagegen wettbewerbsbedingt Rückgänge sowohl im Absatz als auch im Umsatz zu verzeichnen.

Vor dem Hintergrund eines leicht wachsenden US-amerikanischen Marktes für Cone-Filtertüten konnten wir unseren Marktanteil halten. Bei Basket-Filtertüten zeigte sich mengenmäßig ein leichter Rückgang. Mit einem gegenüber dem Vorjahr erhöhten durchschnittlichen Preisniveau ist der Umsatz in diesem Marktsegment gestiegen. Von dieser positiven Entwicklung konnten wir überproportional profitieren und unseren Marktanteil gegenüber dem Vorjahr ausbauen.

Der kanadische Markt war gegenüber dem Vorjahr stabil, in einzelnen Segmenten ergaben sich mengen- und wertmäßige Zuwächse. Unsere Marktposition bei Cone-Filtertüten haben wir ausgebaut.

Der Markt für professionelle Kaffeemaschinen entwickelte sich uneinheitlich. In einzelnen Ländern wie z. B. Australien, Belgien, Niederlande und Österreich zeigte sich eine zufriedenstellende Nachfrage im Projektgeschäft. In anderen Ländern wurden dagegen für 2018 geplante bzw. von uns erwartete Projekte von den Großverbrauchern nicht realisiert bzw. verschoben. Insgesamt ist der weltweite Markt für professionelle Kaffeemaschinen im HORECA-Bereich ein wachsender Markt. In den europäischen Ländern, besonders in Deutschland und in der Schweiz, gewinnen die Preiseinstiegsseg-

mente an Zuwachs, zu Lasten des höherpreisigen Segments. Die Nachfrage in der Schweiz bleibt tendenziell rückläufig.

Mit dem mehrheitlichen Erwerb der Anteile an der Coffee at Work GmbH & Co. KG, Witten haben wir seit 2018 auch eine führende Position in dem interessanten Marktsegment für Office Coffee Solutions (OCS). Wir beobachten in diesem Segment eine wachstumsstarke Nachfrage nach unseren Produkten und Services in Deutschland.

c) Geschäftsfeld Haushaltsprodukte — Nach einem anfänglich positiven Trend zu Markenprodukten für die Aufbewahrung und das Frischhalten von Lebensmitteln im Haushalt und auch in der Gastronomie (Food Service) zeigten sich in der zweiten Jahreshälfte in einzelnen Marktsegmenten Rückgänge im Gesamtmarkt. Entgegen dieser Entwicklung ist es uns gelungen, in wichtigen Teilen Westeuropas unseren Marktanteil auszubauen. Der Erfolg von Cofresco ist dabei auf das Ergebnis einer erfolgreichen Entwicklung und Einführung innovativer Produkte, aber auch einer konsequenten Fokussierung der Produktstrategie auf Markenprodukte zurückzuführen.

In den digitalen Medien haben unsere Marken für Frische und Geschmack einen neuen Auftritt bekommen. Wir legen weiterhin einen verstärkten Fokus auf Nachhaltigkeit, zum Beispiel im Rahmen der Entwicklung und Nutzung von Recyclat, im Bereich der Forschung nach alternativen biologisch abbaubaren Materialien oder durch unsere aktiven Beiträge im Bereich sozialer Projekte und dem Aufbau nachhaltig ausgerichteter Geschäftsideen.

Mit der Übernahme der Mehrheitsanteile an der Cuki Cofresco S.r.l. und dem damit verbundenen vollständigen Markteintritt in Italien konnten wir unsere Markt- und Wettbewerbsposition als führendes Markenunternehmen in diesem Marktsegment in Europa deutlich ausbauen.

Die Kernmärkte für Staubfilterbeutel und Zubehör in Deutschland sind weiterhin rückläufig. Erfreulich ist, dass wir die Marktanteile unserer Swirl® Produkte halten und stabilisieren konnten. Ausländische Marktpotentiale nutzen wir durch die zunehmende Internationalisierung des Vertriebs. Hierzu zählt auch der Markteintritt in Polen, der durch die

Übernahme des dortigen Markenherstellers Worwo möglich wurde. Die neuen Trends im Bereich der gerätegestützten Haushaltsreinigung werden durch gezielte Projekte aufgegriffen, die unter anderem zu Produktinnovationen in den nächsten Jahren führen sollen.

d) Übrige Geschäfte — Die Tapetenindustrie leidet weiterhin unter einem Nachfragerückgang. Positiv entwickelte sich allerdings die Nachfrage nach Digitaldrucktapeten und damit auch für unser Spezialvlies. Dieser Markt ist bei einem grundsätzlich niedrigen Preisniveau weiterhin sehr wettbewerbsintensiv.

Ertragslage —

Die Melitta Unternehmensgruppe hat in 2018 einschließlich der zum 1. Juli 2018 vollkonsolidierten Cuki Gruppe einen Umsatz in Höhe von 1.543 Mio. € erzielt. Diese Umsatzerlöse sind aufgrund der Währungsumrechnung um 67 Mio. € im Vergleich zum Vorjahr gemindert. Unsere Erwartung, im Berichtsjahr einen Umsatz von 1,6 Mrd. € zu erzielen, hat sich damit währungsbereinigt erfüllt. Der Blick in die Entwicklung der einzelnen Unternehmensbereiche zeigt zudem, dass wir unsere Geschäfte durch die Gewinnung von Marktanteilen und Steigerungen im Absatz ausbauen konnten. Vor diesem Hintergrund sind wir mit der Entwicklung im Berichtsjahr zufrieden. Der Umsatz in Brasilien liegt in Landeswährung gerechnet um 2 % unter dem Vorjahr. In Euro zeigt sich jedoch ein Rückgang von 18 %. Diese Entwicklung ist gleichermaßen im Kaffeegeschäft wie auch bei Filtertüten zu verzeichnen. Der Anteil der brasilianischen Gesellschaften am Konzernumsatz beträgt in 2018 19 %, gegenüber 23 % im Vorjahr.

Damit war 2018 ein Jahr, in dem die bereits gewohnten zweistelligen Absatz- und Umsatzsteigerungen nicht fortgesetzt werden konnten. Wir sind trotzdem überzeugt, dass es uns gelingt, den Wachstumskurs in Brasilien auch über 2018 hinaus beizubehalten und haben daher unsere Produktionskapazitäten mit der Einweihung einer neuen Rösterei in Varginha ausgebaut. Außerdem wurde die Produktion von Kaffeekapseln gestartet und eine neue Produktionslinie an unserem Produktionsstandort in Avaré aufgebaut. Wir produzieren mittlerweile fünf unterschiedliche Sorten an Kaffeekapseln für dieses schnell wachsende Marktsegment.

Die Gesellschaften in den USA und Kanada konnten in Landeswährung gerechnet den Umsatz des Vorjahres nicht erreichen und liegen um 10 % unter dem Niveau des Vorjahres. In Euro beträgt der Rückgang 13 %. Während das Filtertütingeschäft mit einer Umsatzsteigerung von 4 % unsere Erwartungen erfüllt hat, hat das Kaffeegeschäft in Nordamerika diese jedoch deutlich verfehlt. Neben dem herausfordernden und sehr preisgetriebenen B2C-Geschäft hat insbesondere das B2B-Geschäft unsere Planungen verfehlt, da für den Aufbau neuer B2B-Kunden mehr Zeit benötigt wird als ursprünglich angenommen.

Das Kaffeegeschäft in Deutschland setzte dagegen den Erfolg der vergangenen Jahre fort. 2018 ist nun das sechste Jahr in Folge, in dem ein Absatzrekord für Kaffeeprodukte erreicht wurde. Preisbedingt reduzierte sich der Umsatz dagegen um 4 % gegenüber dem Vorjahr. Nicht zufriedenstellend verlief dagegen die Entwicklung bei Kaffeemaschinen für Großverbraucher. Bei MPCs führten Verzögerungen bei Produktauslieferungen aufgrund einer vorübergehend eingeschränkten Lieferfähigkeit vor dem Hintergrund der Produktionsverlagerung und Verschiebungen von Bestell- und Auslieferungsterminen von Großkunden zu einem Umsatzrückgang von 15 %.

Die zum 01.01.2018 erstmals in den Konzernabschluss einbezogene Coffee at Work GmbH & Co. KG hat im Berichtsjahr Umsatzerlöse in Höhe von 12 Mio. € erzielt. Mit Filterkaffeemaschinen und Kaffeevollautomaten für den Privathaushalt konnten in Deutschland und den skandinavischen Märkten Umsatzzuwächse von 5 % bzw. 1 % erzielt werden, bei Filterpapier ergab sich in Europa erwartungsgemäß ein Rückgang von 3 %. Die Vertriebsgesellschaft in China hat im Berichtsjahr die Vertriebsaktivitäten weiter ausgebaut und mit neuen Distributoren das Vertriebsnetz in Shanghai und weiteren Metropolen verstärkt.

Cofresco erzielte ein Umsatzwachstum in Höhe von 2 %. Mit Markenprodukten zum Entsorgen von Lebensmitteln wurden Umsatzzuwächse in Höhe von 6 % generiert. Erfolgreich entwickelte sich auch der Umsatz mit Foodservice-Produkten. Mit dem in 2018 begonnenen Ausbau des Vertriebs in Deutschland und weiteren europäischen Ländern konnten die Umsatzerlöse im Vergleich zum Vorjahr um 15 % erhöht werden.

Der Umsatzbeitrag von Cuki im zweiten Halbjahr 2018 entspricht mit 98 Mio. € den Erwartungen. Erfreulich verlief das Geschäftsjahr bei ACW-Film. Hier wurde mit 18 % ein zweistelliges Wachstum sowohl bei Bestands- als auch bei Neukunden erzielt. Die Umsatzerlöse von Neu Kaliss Spezialpapier mit Tapetenvliesen und Spezialpapieren waren weiterhin rückläufig.

VERMÖGENS- UND FINANZLAGE

Kapitalstruktur —

Die Konzernbilanz der Melitta Unternehmensgruppe weist zum 31. Dezember 2018 ein Eigenkapital in Höhe von 284 Mio. € aus. Der Anstieg um 5 Mio. € ist per Saldo auf Einlagen und Entnahmen der Gesellschafter, den Konzernjahresüberschuss, Veränderungen der erfolgsneutralen Währungsumrechnung und Minderheitenzugänge am Kapital zurückzuführen.

Die Eigenkapitalquote beträgt 27 % (Vorjahr 36 %). Hierbei wurde die Bilanzsumme um Bankguthaben, Wertpapiere des Anlage-/Umlaufvermögens sowie in sonstigen Vermögensgegenständen enthaltene Finanzmitteläquivalente (zusammen „liquide Mittel“) gekürzt.

Die Nettobankverschuldung der UG Melitta zum 31. Dezember 2018 beträgt 219 Mio. € (Vorjahr 31 Mio. €); einschließlich weiterer verzinslicher Verbindlichkeiten beträgt die Nettofinanzverschuldung 234 Mio. € (Vorjahr 46 Mio. €). Wesentlicher Hintergrund des starken Verschuldungsanstiegs sind die Kaufpreiszahlungen und die übernommene Verschuldung für die akquirierten Gesellschaften. Über den Abschreibungen liegende Investitionen in das immaterielle sowie das Sachanlagevermögen trugen ebenso zu einer Verschuldungserhöhung bei wie ein gestiegener Working Capital-Bedarf.

Die Bankverbindlichkeiten erhöhten sich um 245 Mio. € von 138 Mio. € auf 383 Mio. € im Wesentlichen aufgrund einer Schulscheindarlehenaufnahme mit Laufzeiten von 5 und 7 Jahren. Die liquiden Mittel erhöhten sich per 31. Dezember 2018 von 107 Mio. € auf 164 Mio. €. Analog zum Vorjahr ist die Liquiditätsreserve aus Wertpapieren und sonstigen

Finanzmitteläquivalenten in Höhe von 41 Mio. € (Vorjahr 21 Mio. €) in den liquiden Mitteln enthalten. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen erhöhten sich von 152 Mio. € auf 162 Mio. €. Bei den übrigen Rückstellungen einschließlich Steuerrückstellungen ergab sich eine Minderung um 16 Mio. € auf 119 Mio. €.

Zum 31. Dezember 2018 hat die Melitta Gruppe Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen von 177 Mio. €. Bei den sonstigen Verbindlichkeiten ergab sich eine Erhöhung um 4 Mio. € auf 72 Mio. €.

Die Bilanzsumme des Konzerns hat sich um 333 Mio. € von 878 Mio. € auf 1.211 Mio. €, insbesondere vor dem Hintergrund der o. g. Akquisitionen, erhöht.

Im Anlagevermögen war zum Bilanzstichtag per Saldo eine Erhöhung um 159 Mio. € zu verzeichnen, die sich i. H. v. 131 Mio. € aus den Zugängen zum Konsolidierungskreis und zum Geschäfts- und Firmenwert ergibt. Die Bruttoinvestitionen in immaterielle Vermögensgegenstände und Sachanlagen ohne Zugänge Konsolidierungskreis und GoF in Höhe von knapp 60 Mio. € entsprechen der Investitionsprognose aus März 2018 von 50 – 60 Mio. €. Gegenläufig wirken sich Abschreibungen in Höhe von 40 Mio. € aus.

Die kurzfristigen Vermögenswerte erhöhten sich um 174 Mio. € von 588 Mio. € auf 762 Mio. €.

Liquidität —

Die Liquidität der Melitta Gruppe wird anhand der Kapitalflussrechnung analysiert. Aus der betrieblichen Tätigkeit erwirtschaftete die Gruppe in 2018 einen Mittelzufluss, der zur Finanzierung der höheren Kapitalbindung im Nettoumlaufvermögen sowie für die Finanzierungs- und Investitionstätigkeit verwendet wurde. Die Finanzierungstätigkeit umfasst im Wesentlichen die Neuaufnahme von Darlehen zur Investitions- und Betriebsmittelfinanzierung sowie gegenläufig planmäßige Tilgungen von Bankdarlehen sowie Entnahmen der Gesellschafter.

Im Geschäftsjahr 2018 standen dem Konzern unverändert ausreichende Barkreditlinien zur Betriebsmittelfinanzierung zur Verfügung.

GESAMTAUSSAGE

Mit der Entwicklung des vergangenen Jahres sind wir insgesamt zufrieden. Ohne Berücksichtigung von Effekten aus der Währungsumrechnung hätten wir unsere Umsatzprognose erreicht. Aufgrund externer Einflussfaktoren wurden unsere Erwartungen an eine deutlich verbesserte Ergebnisqualität nicht ganz erfüllt.

Mit vielen Projekten und mit viel Bewegung haben wir unsere Wachstums- und Internationalisierungsstrategie fortgesetzt und entsprechend unserer Planung umfangreiche Aufwendungen für Innovationen, zukunftssträchtige Geschäfte und für die Entwicklung unserer Organisationen geleistet.

Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren —

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

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

Unsere Nachhaltigkeitsstrategie basiert auf vier Säulen: Produkt- und Lieferkettenverantwortung, Ökologische Verantwortung, Gesellschaftliche Verantwortung und Verantwortung für Mitarbeiter. Jeder dieser vier Säulen haben wir eine visionäre Leitidee zugeordnet, die beschreibt, was wir bis zum Jahr 2020 erreicht haben wollen. Aus diesen visionären Leitideen haben wir strategische Themenfelder definiert und Aktionsfelder sowie Gruppenziele, bestehend aus Wirkungs-, Prozess- und Managementzielen, abgeleitet.

MITARBEITER

Die Realisierung der Wachstumsstrategie der Melitta Gruppe erfordert auch den Aufbau von Personalkapazitäten in den unterschiedlichsten Bereichen der Unternehmensgruppe. Zusammen mit den in 2018 neu hinzugekommenen Gesellschaften waren im Jahresdurchschnitt 5.222 Mitarbeiter bei Melitta beschäftigt. Dies ist ein deutlicher Anstieg von 15 % gegenüber dem Vorjahr.

CHANCEN UND RISIKOBERICHT

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

Melitta verfolgt eine ausgewogene Risikopolitik. Im Rahmen der Abschlussprüfung 2018 haben wir unser Früherkennungssystem gemäß § 91 Abs. 2 AktG freiwillig durch den Abschlussprüfer prüfen lassen. Dieser bestätigte uns, dass das Risikofrüherkennungssystem angemessen ist und den gesetzlichen Anforderungen grundsätzlich entspricht.

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

Die wesentlichen Risiken der Melitta Unternehmensgruppe ergeben sich aus den gesamtwirtschaftlichen Entwicklungen, den Entwicklungen in den Branchen sowie aus der allgemeinen unternehmerischen Geschäftstätigkeit. Darüber hinaus können Preissteigerungen bei Rohstoffen (insb. Rohkaffee) und ungünstige Wechselkursentwicklungen zu negativen Planabweichungen führen. Die Überwachung und Steuerung der finanzwirtschaftlichen Risiken erfolgt durch das Konzern-Treasury. Zur Absicherung konkreter Risiken aus bestehen-

den oder absehbaren Grundgeschäften werden bei Bedarf Währungs- und Zinssicherungsinstrumente (Optionsgeschäfte, Swap- und Termingeschäfte sowie Zinsderivate) eingesetzt. Liquiditätsrisiken und Risiken aus Zahlungstromschwankungen 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.

PROGNOSEBERICHT

Die Aussichten für ein anhaltendes globales Wirtschaftswachstum sind für 2019 uneinheitlich. Wir gehen zum jetzigen Zeitpunkt in den für uns wichtigen Wirtschaftsräumen aber nicht von einem deutlichen Rückgang des Bruttosozialproduktes aus. Aufgrund der niedrigen Zinsen in Europa und einer niedrigen Arbeitslosigkeit ist weiterhin mit einer stabilen Nachfrage der privaten Haushalte zu rechnen. Allerdings ergeben sich aus den geopolitischen Rahmenbedingungen und den Verhandlungen über den Austritt Großbritanniens aus der EU Unsicherheiten, die sich auf unsere Märkte ebenfalls auswirken können.

Die Rahmenbedingungen für ein weiteres Wachstum der Melitta Gruppe sind damit weiterhin günstig, auch wenn im Vergleich zum Vorjahr einzelne Herausforderungen anspruchsvoller sind. Hierzu zählt insbesondere die Entwicklung auf der Beschaffungsseite. Bei anhaltend niedrigen Rohkaffee-

preisen reduzieren sich beispielsweise die Möglichkeiten für preispolitische Anpassungen im Kaffeegeschäft und bewirken tendenziell rückläufige Deckungsbeiträge.

Bei den übrigen Rohstoffen und Währungen sind aufgrund der bestehenden Sicherungen keine wesentlichen Risiken für das Ergebnis der Gruppe zu erwarten.

Vor diesem Hintergrund rechnen wir in 2019 mit einem Umsatzwachstum auf vergleichbarer Basis in einer Größenordnung von 2 – 4 %. Die Cuki Gruppe wird für das Gesamtjahr zum Umsatz der Melitta Gruppe beitragen und bewirkt damit eine zusätzliche Umsatzsteigerung von ca. 115 Mio. €. Insgesamt erwarten wir somit ein Wachstum der Gruppe von leicht über 10 %.

Im Ergebnis vor Ertragsteuern erwarten wir eine deutliche Verbesserung gegenüber dem Vorjahr, zumal die Einmalbelastungen bei MPCs nicht erneut eintreten werden und das Ergebnis von Cuki der ersten sechs Monate zusätzlich zum Ergebnis der Gruppe beiträgt. Aufwendungen in den Aufbau neuer Geschäfte werden dagegen in 2019 über dem Niveau des Vorjahres liegen. Investitionen in Sachanlagen sind in einer Größenordnung von 40 – 50 Mio. € vorgesehen. Aus der weiteren Umsetzung der Wachstumsstrategie ist ein zusätzlicher Finanzbedarf in Höhe eines unteren zweistelligen Millionenbetrages zu erwarten.

Investitionen in Sachanlagen und der Finanzbedarf aus dem Aufbau der weiteren Geschäfte, insbesondere dem Aufbau der Melitta Single Portions, werden aus dem operativen Cashflow der Gruppe finanziert.

Im Zusammenhang mit M&A-Transaktionen kann sich ein weiterer Finanzierungsbedarf ergeben. Zum Jahresende 2019 erwarten wir aus aktueller Sicht eine Nettofinanzverschuldung vor Akquisitionen in einer Größenordnung von 220 – 230 Mio. €.

Minden, im Mai 2019

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

01.3.

KONZERNBILANZ

der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

zum 31.12.2018 (Kurzfassung) in Tsd. €

AKTIVA in Tsd. €	31.12.2018	31.12.2017
Immaterielle Vermögensgegenstände	138.554	50.357
Sachanlagen	261.236	210.145
Finanzanlagen		
_ Anteile an verbundenen Unternehmen	2.888	3.499
_ Beteiligungen	3.228	23.401
_ Übrige Finanzanlagen	42.834	2.174
Anlagevermögen	448.740	289.576
Vorräte	249.327	182.559
Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände		
_ Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	313.850	249.524
_ Übrige Forderungen und sonstige Vermögensgegenstände	51.451	27.743
Wertpapiere	46	20.000
Bankguthaben, Schecks	123.501	85.980
Umlaufvermögen	738.175	565.806
Übrige Aktiva	23.942	22.332
AKTIVA GESAMT	1.210.857	877.714

PASSIVA in Tsd. €	31.12.2018	31.12.2017
Eigenkapital	283.770	278.740
Pensionsrückstellungen	162.118	151.918
Übrige Rückstellungen	119.170	134.840
Rückstellungen	281.288	286.758
Bankverbindlichkeiten	383.249	137.755
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	177.399	95.150
Übrige Verbindlichkeiten	74.165	69.604
Verbindlichkeiten	634.813	302.509
Rechnungsabgrenzungsposten	10.986	9.707
PASSIVA GESAMT	1.210.857	877.714

01.3.

ERLÄUTERUNGEN ZUR KONZERNBILANZ

ALLGEMEINE ANGABEN ZU BILANZIERUNG UND BEWERTUNG

Für die Veröffentlichung im Geschäftsbericht 2018 wurden einzelne Posten des gemäß § 13 PubLG in Verbindung mit §§ 294-314 HGB aufgestellten Konzernabschlusses zusammengefasst. Die Melitta Unternehmensgruppe nimmt die Befreiung zur Offenlegung der Gewinn- und Verlustrechnung aus § 13 Abs. 3 Satz 2 PubLG in Anspruch. Der mit einem uneingeschränkten Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers versehene Konzernabschluss, Konzernlagebericht und die Angaben nach § 5 Abs. 5 Satz 3 PubLG werden im Bundesanzeiger offengelegt.

Konsolidierungskreis —

Der Konsolidierungskreis umfasst 70 (Vorjahr 61) Unternehmen, davon 29 deutsche und 41 ausländische Unternehmen.

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

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

In 2018 haben sich folgende Veränderungen des Konsolidierungskreises ergeben: Zum 01.01. wurden die erworbenen Gesellschaften Coffee at Work GmbH & Co. KG (80 %), die Coffee at Work Beteiligungs GmbH und die Worwo Sp. z o.o., Polen erstmalig in den Konzernabschluss einbezogen. Ebenfalls zum 01.01. erfolgte der Einbezug der Melitta Poland Sp. z o.o., Polen und der Melitta Nordic AS, Norwegen. Die in 2018 erworbene Cuki-Gruppe mit den Gesellschaften Cuki Group S.p.A., Italien, Cuki Cofresco S.p.A., Italien, Cuki France SAS, Frankreich, Ilmak Makina Sanayi Ticaret AS, Türkei und Cuki Alfatec Sp. z o.o., Polen (50 %)

wurde zum 01.07. erstmalig mit in den Konzernabschluss einbezogen. Die WeBo GmbH & Co. KG wurde wegen ihrer geringen Bedeutung für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns zum 01.01.2018 entkonsolidiert.

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

Konsolidierungsmethoden —

Der Konzernabschluss wurde auf den 31. Dezember 2018 aufgestellt. Dies ist der Stichtag der Jahresabschlüsse aller in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen.

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

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

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

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

Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze —

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

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

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

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

Aktive und passive latente Steuern werden gemäß § 306 HGB auf ergebniswirksame Konsolidierungsbuchungen gebildet. Es wurden aktive latente Steuern für mit hinreichender Wahrscheinlichkeit nutzbare steuerliche Verlustvorträge und für zeitliche Buchungsunterschiede zwischen der Handels- und Steuerbilanz (in den Posten Anlagevermögen, Umlaufvermögen, Rückstellungen und Verbindlichkeiten) gebildet, nach Verrechnung mit passiven latenten Steuern. Für die Bewertung der latenten Steuern wurden die individuellen Steuersätze der in den Konzernabschluss einbezogenen verbundenen Gesellschaften berücksichtigt (16 – 34 %).

Pensionsrückstellungen werden nach der Anwartschaftsbarwertmethode ermittelt. Die Bewertung der Pensionsrückstellung erfolgte unter Anwendung eines Zinssatzes von 3,21 % (Vorjahr 3,68 %) zum 31. Dezember 2018. Nach Maßgabe der Vereinfachungsregel des § 253 Abs. 2 Satz 2 HGB wurde eine pauschale Restlaufzeit der Verpflichtungen von 15 Jahren unterstellt. Zukünftig erwartete Lohn- und Gehaltssteigerungen wurden in Höhe von 3,5 % p. a. berücksichtigt, Rentensteigerungen mit 1,5 %. Darüber hinaus zu berücksichtigende biometrische Rechnungsgrundlagen (u. a. Sterbetafel RT 2018 G) und sonstige Rechnungsgrundlagen zur Ermittlung des anzusetzenden Erfüllungsbetrages wurden bei den einbezogenen deutschen Gesellschaften einheitlich berücksichtigt. Die Pensionsrückstellungen ausländischer Gesellschaften wurden zum 31. Dezember 2018 mit einem Zinssatz von 3,2 % und individuellen Annahmen zu Lohn- und Gehalts- sowie Rentensteigerungen und biometrischen Annahmen nach der Anwartschaftsbarwertmethode berechnet.

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

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

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

Die Verbindlichkeiten sind mit ihren jeweiligen Erfüllungsbeträgen passiviert.

Währungsumrechnung —

Die in fremder Währung aufgestellten Jahresabschlüsse der einbezogenen Tochtergesellschaften werden nach der modifizierten Stichtagsmethode umgerechnet. Dies bedeutet, dass die Bilanzposten in fremder Währung zum Stichtagskurs und die Posten der Gewinn- und Verlustrechnung zu Durchschnittskursen des Jahres 2018 umgerechnet werden. Anteile an verbundenen Unternehmen, das gezeichnete Kapital und Rücklagen werden zum historischen Kurs umgerechnet und daraus entstehende Wertunterschiede erfolgsneutral im Eigenkapital verrechnet.

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

2. ANLAGEVERMÖGEN

in Tsd. €	Restbuchwerte 31.12.2018	Restbuchwerte 31.12.2017*	Zugänge	AfA lfd. Jahr	übrige Veränderungen
Immaterielle Vermögensgegenstände	138.554	50.357	101.558	12.431	-930
Sachanlagen					
_ Grundstücke und Gebäude	104.783	92.135	20.687	5.274	-2.765
_ Anlagen und Maschinen	114.163	92.868	36.590	17.613	2.318
_ Übrige Sachanlagen	42.290	25.142	29.961	5.079	-7.734
Sachanlagen gesamt	261.236	210.145	87.238	27.966	-8.181
Finanzanlagen					
_ Anteile verbundener Unternehmen	2.888	3.499	38	0	-649
_ Beteiligungen	3.228	23.401	875	0	-21.048
_ Übrige Finanzanlagen	42.834	2.174	40.863	3	-200
Finanzanlagen gesamt	48.950	29.074	41.776	3	-21.897
ANLAGEVERMÖGEN GESAMT	448.740	289.576	230.572	40.400	-31.008

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

3. VORRÄTE

in Tsd. €	31.12.2018	31.12.2017
Europa	199.402	144.137
Nordamerika	17.862	12.675
Südamerika	16.345	13.965
Asien-Pazifik	15.718	11.782
VORRÄTE GESAMT	249.327	182.559

4. FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

in Tsd. €	31.12.2018	31.12.2017
Europa	250.458	177.999
Nordamerika	16.361	17.840
Südamerika	34.063	39.915
Asien-Pazifik	12.968	13.770
FORDERUNGEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN GESAMT	313.850	249.524

5. BANKVERBINDLICHKEITEN

in Tsd. €	31.12.2018	31.12.2017
Europa	382.031	137.571
Nordamerika	347	184
Südamerika	0	0
Asien-Pazifik	871	0
BANKVERBINDLICHKEITEN GESAMT	383.249	137.755

Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit einer Laufzeit von mehr als fünf Jahren bestehen in Höhe von 177.469 Tsd. €.

6. VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN

in Tsd. €	31.12.2018	31.12.2017
Europa	147.931	76.226
Nordamerika	7.180	7.836
Südamerika	18.218	6.987
Asien-Pazifik	4.070	4.101
VERBINDLICHKEITEN AUS LIEFERUNGEN UND LEISTUNGEN GESAMT	177.399	95.150

Minden, im Mai 2019

*Die persönlich haftenden Gesellschafter
der Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG*

IMPRESSUM

Herausgegeben von der
Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

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

Fotografie:
Stefan Freund, Frankfurt am Main: Seite 44–45; 50–51;

Illustration:
Jindrich Novotny, Hannover: Seite 4; 12–13; 14; 16–17; 18; 20–21; 22; 28–29; 30;
Kim Salt, Redwood City, CA, USA: Seite 24–25; 26; 32–33; 34; 36–37; 38; 40–41; 42;

Konzept, Gestaltung:
klee.steinberger, München

Text:
COMMPARK GmbH, Liederbach am Taunus

Druck und Verarbeitung:
Bruns Druckwelt GmbH & Co. KG, Minden

© 2019 Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

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

UMSCHLAG AUS
100 % BAUMWOLLE



Melitta®

what
unites
us.

Melitta®

what
makes us
unique.



MELITTA GROUP
Geschäftsbericht 2018

Buch 2/2

What makes us unique.

*Wir sind die
Melitta Group.*

**Einzigartige
Marken für Genuss,
Geborgenheit,
Sicherheit und Zu-
verlässigkeit – unter
einem Dach.**

///

J A H R E

Melitta[®]



Überall zuhause, wo man Leidenschaft spürt, schmeckt, lebt, schätzt. Da, wo Innovationen sich leicht anfühlen, Genuss bewahrt und Exzellenz erwartet wird. Wo das Füreinander und Miteinander zählt, man sich begegnet, spricht, feiert, Vertrauen schafft. Wo Energie ist, Geborgenheit, Kompetenz und Fortschritt — verbindlich, mit großem Respekt vor alltäglichen Bedürfnissen. Den Fokus auf unbeschwertem Leben. Genuss, Sauberkeit und Qualität: liebevoll und mit Sorgfalt interpretiert.

Vor 111 Jahren hat Melitta Bentz den Kaffeefilter erfunden und damit den Genuss von Kaffee revolutioniert.

Ihr Pioniergeist ist tief in uns verwurzelt. Mit Mut, Schaffenskraft und Gestaltungswillen haben wir uns zu einem Familienunternehmen mit vielfältigen Kompetenzen für Genuss und Haushalt entwickelt.

Seit 111 Jahren schlagen wir Brücken zwischen Fortschritt und Tradition. Zwischen Substanz, die trägt, und Visionen, die antreiben.

Melitta
— überall
zuhause.
seit 1908

Buch 2/2
**What makes
us unique.**

02.1.

HIGHLIGHTS

8

02.2.

ZENTRAL- UND UNTERNEHMENSBEREICHE

_____ Melitta Zentralbereiche _____	24
_____ Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee _____	26
_____ Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung _____	28
_____ Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe _____	30
_____ Melitta Single Portions _____	32
_____ Melitta Südamerika _____	34
_____ Melitta Nordamerika _____	36
_____ Melitta Asia Pacific _____	38
_____ Cofresco _____	40
_____ Melitta Professional Coffee Solutions _____	42
_____ Coffee at Work _____	44
_____ Wolf PVG _____	46
_____ Neu Kaliss / Neuköln Spezialpapier _____	48
_____ ACW-Film _____	50
_____ Melitta Business Service Center _____	52
_____ Impressum _____	54

Highlights

– Da, wo Momente Erfolg werden. –

2018

02.01.

Melitta Genießerkaffee mit feinen Karamell-Noten

Sie schmecken leicht süßlich und ein bisschen nach Karamell: Die Solombra Bohnen aus Honduras sind sonnenverwöhnt und wachsen unter schattenspendenden Bäumen heran. Sie bilden die Grundlage der Melitta® BellaCrema® Selection des Jahres 2018. In der Region, aus der die Selection des Jahres stammt, setzt Melitta traditionell fünf Jahre lang diverse Charity-Projekte um.



02.01.

Unser Kaffee des Jahres 2018 lässt die Herzen höherschlagen.

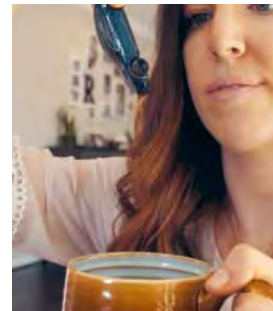
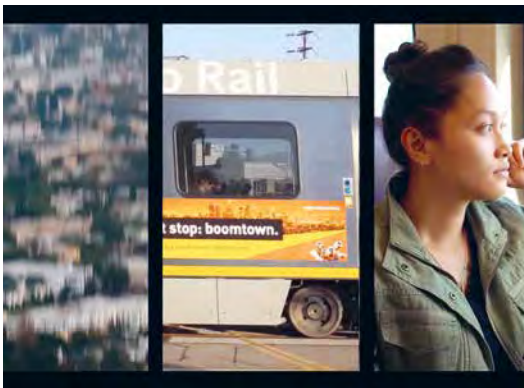
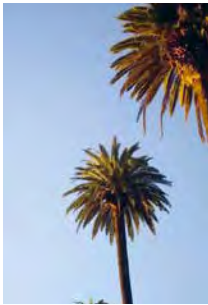
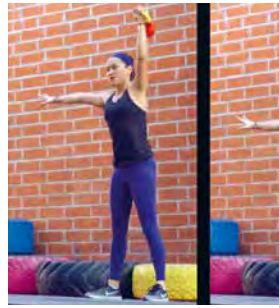
Der „Kaffee des Jahres 2018“ überzeugt mit seinem vollmundig sanften Geschmack. Die 100 %-Arabica-Auswahl mit Bohnen aus Honduras besticht mit einer karamelligen Note – ein Filterkaffee für die besonderen Momente!

02.01.



„Melitta und Coffee at Work: eine perfekte Symbiose.“

Ein neues Familienmitglied: Mit Coffee at Work erweitert die Melitta Group ihr Leistungsportfolio um einen Kaffee-Service für Unternehmen und Offices. Coffee at Work bietet einen Rundum-sorglos-Service ohne Vertragslaufzeiten und richtet sich insbesondere an Unternehmen, Praxen und Agenturen. Martin Sesjak, Gründer und Geschäftsführer von Coffee at Work: „Unser rasantes Wachstum in den vergangenen Jahren können wir jetzt gemeinsam mit Melitta fortsetzen und dabei viele neue innovative Angebote für das In- und Ausland entwickeln.“





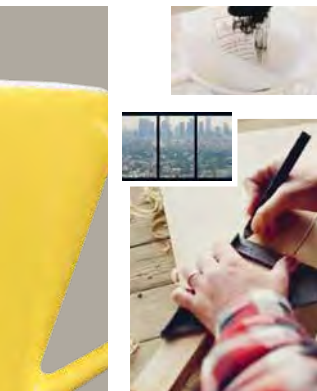
02.01.

Pour-Over: Ein Trend setzt sich weltweit durch.

Immer mehr Kaffeegenießer begeistern sich für die Kaffeezubereitung per Hand – auch Pour-Over genannt. Kein Wunder, denn mit dieser Zubereitung kommen über 800 Aromen zur Entfaltung und erzeugen so einen einzigartig vollmundigen Geschmack.

Auf der International Home + Housewares Show 2018 in Chicago stellte Melitta Nordamerika seine neuen Pour-Over-Sets vor. Die Heritage-Serie im Vintage-Stil umfasst eine Karaffe, einen Pour-Over-Filter und entsprechendes Filterpapier, das einen optimalen Wasserfluss und damit ein gleichmäßiges Aufgießen ermöglicht. Das Set wird in verschiedenen Farben angeboten; darunter Rosa, Weiß, Gelb und Blau.

Das Artisan-Set besticht dagegen durch seine außergewöhnliche Textur, die perfekt zum manuellen Charakter der Pour-Over-Prozedur passt. Es wertet jede Küche durch seinen besonderen Stil auf und besteht aus einem Pour-Over-Porzellanfilter, einer Kaffeekanne, einem Bambus-Tablett und einem Bambus-Kaffeefilterhalter.



19.02.

BDV-Gütesiegel für Coffee at Work



Das BDV-Gütesiegel zeichnet hohe Qualitätsstandards, Sicherheit, Hygiene und Transparenz von Kaffeeservice-Unternehmen aus. Es orientiert sich dabei an den Kriterien der Norm DIN EN ISO 9001. Martin Sesjak, Geschäftsführer von Coffee at Work: „Die Auszeichnung bestätigt, dass wir so sind, wie wir von unseren Kunden wahrgenommen werden möchten: fair, transparent und immer auf Augenhöhe.“

15.01.

Bündelung der Vertriebsaktivitäten in UK und Irland

Die Schlagkraft erhöhen und Synergien heben: Das sind die Ziele der Zusammenführung der Retail-Vertriebsaktivitäten in UK und Irland. Die neue Vertriebseinheit wird von Melitta Sales Europe verantwortet – und bildet gleichzeitig den Abschluss der erfolgreichen Integration von Wrap Film Systems in die Melitta Group.



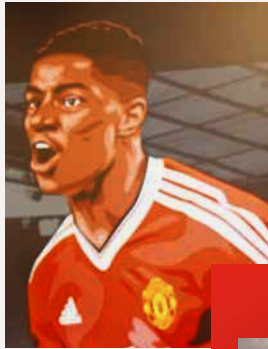
09.03.

Melitta und Manchester United auf der Internorga

Ein Hauch von internationalem Spitzen-Fußball wehte durch die Hallen der Internorga 2018, der internationalen Fachmesse für Hotellerie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung, Bäckereien und Konditoreien. Der Grund: Melitta gab auf seinem Messestand Einblicke in die Partnerschaft mit Manchester United und präsentierte den Messe-Besuchern einen sehr prominenten Showcase: das „Red Café – Supported by Melitta“ im traditionsreichen Manchester Stadion Old Trafford.

Als offizieller Kaffeepartner von Manchester United bietet Melitta maßgeschneiderte Kaffee-lösungen für alle relevanten Bereiche und Gebäude des größten Fußballclubs der Welt. 64 Maschinen – überwiegend Kaffeevollautomaten – sind im „Red Café – Supported by Melitta“ im Einsatz, rund 130 Melitta® Caffeo® Vollautomaten stehen in kleineren Lounges bereit. An Spieltagen werden über 7.000 VIP-Gäste vor, während und nach dem Spiel mit Melitta® Kaffeespezialitäten versorgt.

Auf seiner vergrößerten Ausstellungsfläche präsentierte Melitta Professional Coffee Solutions auf der Internorga außerdem erstmals den Filterkaffee-Vollautomaten Melitta® Cafina® XT8-F, der bis zu 500 frisch gebrühte Tassen pro Stunde herstellen kann. Genau wie die leistungsstärkste Kolbenkaffeemaschine, die Melitta® Cafina® XT8 verfügt das neue Produkt über ein komfortables 10,4" Touch-Display und über ein schlankes, beeindruckendes Design.





14.03.

Nachhaltigkeits- Auszeichnung für La Tazza Verde®

Genuss und Natürlichkeit: Das Kaffeesortiment Melitta® La Tazza Verde® in Bio- und Fairtrade-Qualität wurde in der Kategorie Nachhaltigkeit – Beverage zum „Best of Market 2018“ gewählt. Die Auszeichnung basiert auf einer Online-Umfrage unter den Lesern der Fachzeitschriften „First Class“, „GV-Manager“, „24 Stunden Gastlichkeit“ und „Streetfood Business“.

01.05.

Kapselgeschäft in Brasilien gestartet

Melitta Südamerika ist erfolgreich in das Kaffeekapselgeschäft eingestiegen: Die eigens für den brasilianischen Markt entwickelten Premium-Kapseln stießen zum Verkaufsstart auf ein hohes Interesse bei den Händlern und Verbrauchern.



Die Entwicklung des Produkts und die erfolgreiche Markteinführung sind das Ergebnis eines gemeinschaftlichen Projekts von Melitta Südamerika und Melitta Single Portions. Um die Kapseln herzustellen, wurde in Avaré eine eigene Produktionslinie für Kaffeekapseln errichtet.



*„Wirf mich nicht weg!“
ausgezeichnet*

04.05.

Ritterschlag für die Initiative „Wirf mich nicht weg!“. Das seit 2015 von Toppits® geförderte Schülerprojekt erhielt vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft den Bundespreis für „Engagement gegen Lebensmittelverschwendung“.

Die Initiative „Wirf mich nicht weg!“ klärt Schülerinnen und Schüler im Grundschulalter über den richtigen Umgang mit Lebensmitteln auf und stellt hierzu den teilnehmenden Schulen zahlreiche Materialien zur Verfügung.

Flüsterleise Kaffeekreationen – Quiet Mark Siegel für die drei neuesten Melitta® Kaffee- vollautomaten **18.05.**

Genuss und Ruhe sind eng miteinander verbunden. Daher verfügen die drei neuesten Melitta® Kaffeevollautomaten Barista TS Smart®, Barista T Smart® und CI Touch® über eine geräuscharme Spitzentechnologie mit einem neuartigen Kegelmahlwerk aus Stahl. Dafür, dass sie zu den leisesten Automaten der Welt zählen, erhielten die drei innovativen Modelle als weltweit erste Kaffeevollautomaten das Quiet Mark Qualitätssiegel.

07.05.

Erste Lieferung an der neuen Rohkaffeannahme

Nach umfangreichen Umbauarbeiten war es am 7. Mai 2018 endlich so weit: Der erste Kaffee wurde an die neue Rohkaffeannahme bei Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – in Bremen angeliefert. Die neue Anlage war Bestandteil des umfassenden Investitionsprogramms des Unternehmensbereichs im vergangenen Jahr.



01.06.

FoodSaver App von Toppits®

Nie wieder das Auftaudatum verpassen: Die neue FoodSaver App von Toppits® meldet Verbrauchern, wann welches Lebensmittel aufgetaut werden muss. Dazu bietet die App eine Übersicht über alle eingefrorenen Lebensmittel inklusive deren Haltbarkeitsdauer. Sobald ein Produkt das empfohlene Auftaudatum erreicht hat, erhält der User eine Push-Nachricht.



Die App kann das Auftaudatum ermitteln, weil die Gefrier- und Doppelverschlussbeutel von Toppits® unterschiedliche Codes haben. Zugriffen wird außerdem auf eine Datenbank mit mehr als 500 Lebensmitteln und deren Einfrierzeiten. Die App bietet darüber hinaus praktische Tipps zum Einfrieren und Auftauen.



06.06.

German Innovation Award für ffeel® und wkup®

Aufgrund ihres hohen Innovationscharakters sind ffeel® und wkup® 2018 mit dem German Innovation Award ausgezeichnet worden. ffeel®, ein natürliches Erfrischungsgetränk, das die belebende Wirkung von Cold-Brew-Coffee und den frischen Geschmack von Superfruits vereint, wurde sogar in der Kategorie Gold ausgezeichnet. wkup® ist dagegen ein Coffee Shot mit reinem Koffein, der genauso stark ist wie ein doppelter Espresso.

Der German Innovation Award zeichnet branchenübergreifend Produkte und Lösungen aus, die einen besonderen Nutzen haben und einen Mehrwert gegenüber bisherigen Lösungen erzielen. Der begehrte Award wird vom Rat für Formgebung verliehen, der seit 1953 herausragende Design-, Marken- und Innovationsleistungen von internationalem Rang auszeichnet.

01.08.

Zweifacher Testsieger bei Stiftung Warentest

Doppelerfolg: 2018 wurden gleich zwei Kaffeemaschinen von Melitta Testsieger bei Stiftung Warentest. Die Melitta® AromaFresh gewann in der Kategorie „Filterkaffeemaschine mit integriertem Mahlwerk“ und erhielt die Gesamtnote 2,0. Die Melitta® Look® Therm gewann den Test in der Kategorie „Filterkaffeemaschinen mit Thermoskanne“ und schnitt mit einer Gesamtnote von 1,9 ab.

Bestnote
1,9

01.10.

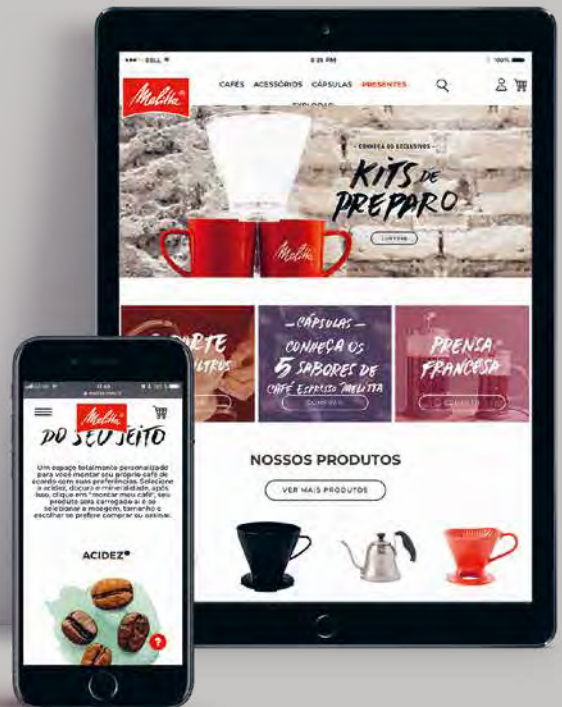
Alles aus einem Haus

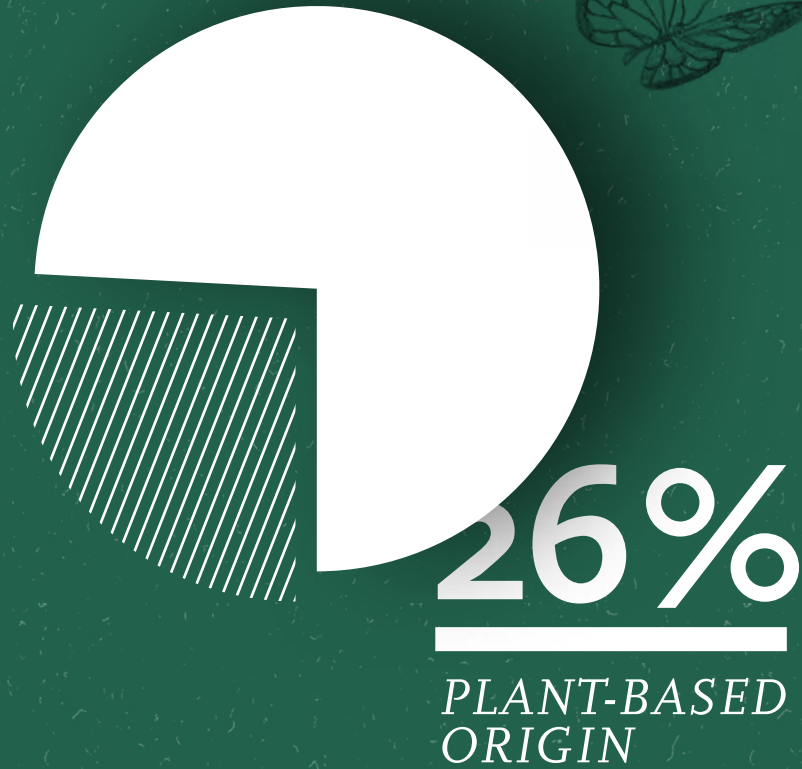
Eine Win-Win-Win-Situation: Für einen Großkunden in den USA suchte Melitta Professional Coffee Solutions einen passenden Hersteller von Milchsystemreinigern – und wurde bei Wolf PVG fündig. Das Produkt von Wolf PVG überzeugte den Großkunden, Anfang Oktober wurde die Belieferung aufgenommen. Und noch ein dritter Unternehmensbereich von Melitta profitiert: Die Folienverpackung des Milchsystemreinigers stammt von ACW-Film.

»Unser Fokus liegt auf dem Kaffeuniversum ganz allgemein, mit Spitzenprodukten und einem großen Portfolio, durch das die Kunden mehr über Kaffee und die unterschiedlichen Zubereitungsmethoden lernen können.«

Ein Online-Shop für individuelle Kaffeemischungen: Mit seinem neuen Online-Shop bietet Melitta Südamerika Kaffeeliebhabern einen ganz besonderen Service. Viele der dort angebotenen Produkte sind ausschließlich über diesen Shop erhältlich. Neben exklusiven Kaffeezubereitungsprodukten können sich Verbraucher auch individuelle Kaffeemischungen inklusive des von ihnen bevorzugten Mahlgrads zusammenstellen lassen. Darüber hinaus erhalten die Online Shopper zahlreiche Informationen rund um die Zubereitung von Kaffee.

02.08.



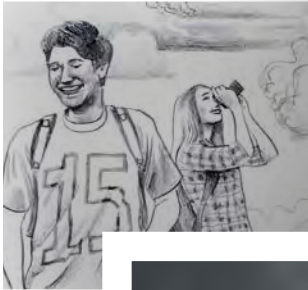


02.11.

Nachhaltige Frischhaltefolie von Wrapmaster®

Mit Wrapmaster® Sustainable Cling Film hat die englische Tochtergesellschaft von Cofresco eine Frischhaltefolie entwickelt, die zu 26 Prozent aus nachwachsenden Rohstoffen besteht. Kein anderes vergleichbares Produkt bietet bislang einen derartig hohen Anteil an natürlichen und abbaubaren Materialien.

Für Wrapmaster® ist dies jedoch nur der Start in ein umfassendes nachhaltiges Produktportfolio. Das Forschungs- und Entwicklungsteam arbeitet intensiv an Lösungen, um den fossilen Anteil weiter zu reduzieren.



I 2. II.

Einsatz in der Ferne

Melitta Group Expats in Asien

Tausende Kilometer von zuhause entfernt: Zwei deutsche Expats sind seit November 2018 im Unternehmensbereich Melitta Asia Pacific unterstützend tätig. Ihre Aufgabe ist es, für einen intensiven Wissens- und Erfahrungsaustausch zu sorgen und so die Entwicklung des Marktes in China zu begleiten. Die beiden Expats sind in Shanghai tätig. Dort wurde kurz zuvor ein neues Büro bezogen, das genügend Raum für das in China angestrebte hohe Wachstum bietet.



05.II.

Ein Kaffee zum Verlieben

Kraftvoller Espresso, harmonischer Crema oder kräftiger Crema Forte – diese drei neuen Ganze Bohne Produkte sind perfekt für den ganz eigenen Barista-Moment zu Hause geeignet. Mit Liebe geröstet – ein Kaffeegenuss für jedermann und jede Zubereitungsart!



15.I2.

Swirl® Greenline – umwelt-schonende Staubsaugerbeutel

Für umweltbewusste Verbraucher in Schweden hat Wolf PVG die Swirl® Greenline entwickelt. Dabei handelt es sich um MicroPor® Plus Staubsaugerbeutel mit einem hohen Anteil aus recyceltem Material. Anhand des Pro-Nature-Siegels können die Verbraucher den Recyclinganteil schnell erkennen: Er reicht von 45 bis 60 Prozent.

12.II.

Buzzworthy® Coffee

Ob für einen guten Start in den Tag, für den Nachmittags-Flow oder für einen extra Konzentrationsschub zwischendurch – der in USA und Kanada angebotene Buzzworthy® Coffee verbindet einzigartigen Geschmack mit einem ultimativen Koffein-Kick. Er besteht aus einer speziellen Mischung von Kaffeebohnen, die einen natürlich hohen Koffeingehalt haben und sorgfältig geröstet wurden.



Buch 2/2
**What makes
us unique.**

02.1.

HIGHLIGHTS

8

02.2.

ZENTRAL- UND UNTERNEHMENSBEREICHE

_____ Melitta Zentralbereiche _____	24
_____ Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee _____	26
_____ Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung _____	28
_____ Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe _____	30
_____ Melitta Single Portions _____	32
_____ Melitta Südamerika _____	34
_____ Melitta Nordamerika _____	36
_____ Melitta Asia Pacific _____	38
_____ Cofresco _____	40
_____ Melitta Professional Coffee Solutions _____	42
_____ Coffee at Work _____	44
_____ Wolf PVG _____	46
_____ Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier _____	48
_____ ACW-Film _____	50
_____ Melitta Business Service Center _____	52
_____ Impressum _____	54

MELITTA ZENTRALBEREICHE

ZENTRALBEREICH FINANZEN

Der Zentralbereich Finanzen verantwortet das Finanzmanagement, die Rechnungslegung und Steuerthemen der Unternehmensgruppe. Zu seinen wesentlichen Aufgaben gehören die Planung und Steuerung der Finanzmittel, das globale Versicherungsmanagement, die Aufstellung von Konzernabschlüssen nach einheitlichen Bilanzierungsstandards und die operative Koordination und Steuerung von Akquisitionen und Kooperationen. Der Zentralbereich erstellt Richtlinien zur Einhaltung von gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften und erbringt verschiedene finanzwirtschaftliche Dienstleistungen. Der Zentralbereich ist auch für die Durchführung des Revisionsprogrammes in den Unternehmensbereichen der Gruppe zuständig.

ZENTRALBEREICH RECHT

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

ZENTRALBEREICH PERSONAL

Der Zentralbereich Personal verantwortet und gestaltet innerhalb der Melitta Group eine einheitliche Personalstrategie. Diese umfasst alle Grundsätze und Entscheidungen, die sich auf die wechselseitigen Beziehungen zwischen Vorgesetzten und Mitarbeitern, zwischen Mitarbeitern untereinander und zwischen den Mitarbeitern und ihrer Arbeit beziehen.

ZENTRALBEREICH UNTERNEHMENS- ENTWICKLUNG

Der Zentralbereich Unternehmensentwicklung beschäftigt sich mit der strategischen Ausrichtung der Melitta Group und ihrer einzelnen Unternehmensbereiche. Er unterstützt zum einen die Unternehmensleitung bei der Weiterentwicklung der Gruppenstrategie, zum anderen die Unternehmensbereiche bei der Umsetzung ihrer Strategieprojekte. Zu den wichtigsten Aufgaben zählt es dabei, entscheidungsrelevante Informationen zur Verfügung zu stellen und Empfehlungen für die Ausgestaltung und Umsetzung der strategischen Handlungsalternativen zu geben. Innerhalb des Zentralbereichs Unternehmensentwicklung gibt es zudem den Start-up-Inkubator „10X Innovation“.

ZENTRALBEREICH KOMMUNIKATION & NACHHALTIGKEIT

Der Zentralbereich Kommunikation & Nachhaltigkeit verantwortet die gruppenweite interne wie externe Kommunikation. Hierzu zählen die Entwicklung der Kommunikationsstrategie der Gruppe sowie ihre Umsetzung in den Bereichen Corporate Communications, Public Relations, Sponsoring und Veranstaltungen. Darüber hinaus gehören zu seinem Verantwortungsbereich die Entwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie der Unternehmensgruppe sowie die Gestaltung des kulturellen Wandels im Rahmen der Organisationsentwicklung. Zu den aktuellen Aufgaben des Zentralbereichs gehören außerdem die strategische Ausrichtung des Sportsponsorings der Unternehmensgruppe sowie die Steuerung des Bauprojekts „Melitta Campus“.

EIN PROZESS VERLÄUFT NIE LINEAR.

Da, wo Innovationen geboren werden.

10X Innovation erobert mit neuen Themen neue Märkte. Der Start-up-Inkubator der Melitta Group analysiert und konkretisiert vielversprechende Produktideen und treibt diese bis zur Marktreife voran.



DAS TEAM VON 10X INNOVATION SETZT AUF AGILE ARBEITSMETHODEN

Design Thinking, Sprint Workshops, Lean Start-up, Scrum und viele andere Methoden kommen in der multidisziplinär aufgestellten Unit fast täglich zum Einsatz. Das Ziel ist es, vielversprechende Ideen, die zur strategischen Ausrichtung der Melitta Group passen, in konkrete Produkte zu überführen. „10X Innovation greift Ideen auf, die das Innovationsteam im Zentralbereich Unternehmensentwicklung aus der Analyse von Markttrends und neuen Technologien ableitet.“, sagt René Korte, CEO von 10X Innovation und Head of Corporate Innovation der Melitta Group. „Wir testen und transformieren diese Ideen im Rahmen eines iterativen Prozesses zunächst in Prototypen und dann idealerweise in marktfähige Produkte.“

Dabei stehen wir nicht nur mit den anderen Unternehmensbereichen in einem permanenten Austausch, sondern auch mit der potenziellen Zielgruppe, um unser Produktkonzept von der Idee bis zum Design und der Verpackung ständig zu überarbeiten und zu verfeinern.“

Um Produktideen möglichst schnell zu visualisieren und anfassbar zu machen, veranstaltet das 10X-Team regelmäßig Sprint-Workshops. Innerhalb einer Woche, so das Ziel, soll eine Idee in einen Geschäftsmodell-Entwurf übergeführt werden. „Wenn man gut organisiert ist, funktioniert das problemlos.“, so Korte. „Unsere beiden Produktinnovationen ffeel® und wkup® haben wir innerhalb weniger Monate bis zur Marktreife gebracht.“



**KENNZAHLEN
MELITTA EUROPA – GESCHÄFTSBEREICH KAFFEE**

Umsatz in Tsd. €

2018	327.231
2017	339.906

Investitionen in Tsd. €

2018	5.727
2017	3.439

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018	210
2017	200

Standort

Bremen, Deutschland

Länder

Deutschland

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

Qualitätsmanagement

IFS Food / Bio / UTZ / Rainforest Alliance / Fair Trade / 4C /
Kosher / Zertifizierung „audit berufundfamilie“ /
Auszeichnung „ausgezeichnet familienfreundlich“ / ISO 50001 //

Marke



Website

www.melitta.de

MELITTA EUROPA GESCHÄFTSBEREICH KAFFEE

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

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

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffee – erzielte 2018 im achten Wachstumsjahr in Folge erneut einen Rekordabsatz. Keine andere Marke wurde in den Segmenten Filterkaffee, Ganze Bohne und Pads häufiger in Deutschland gekauft als Melitta®. Im vergangenen Geschäftsjahr wurde die Produktpalette im Bereich Ganze Bohne durch die Barista Range (Barista Crema, Barista Crema Forte, Barista Espresso) erweitert. Außerdem wurden hohe Investitionen in die Produktion vorgenommen. Dazu zählte auch eine neue Rohkaffee-Annahme. Wie in den Vorjahren fanden zahlreiche Aktivitäten statt, um die Marke Melitta® „erlebbar“ zu machen, beispielsweise durch die Melitta Festivaltour, Partnerschaften und Kooperationen mit der Cebit und den About You Awards.

AUSBLICK 2019

2019 wird die markenorientierte Investitions- und Wachstumsstrategie fortgesetzt. Geplant sind eine Reihe von Neuprodukten in allen Segmenten, insbesondere in den Bereichen Filterkaffee und Ganze Bohne. 2019 wird außerdem die neue Markenkampagne („Es gibt immer einen guten

Grund für richtig guten Kaffee“) gestartet sowie die Kommunikation mit PR und Social-Media-Maßnahmen und über Markenerleben-Events ausgebaut. Parallel sollen E-Commerce gestärkt, die Internationalisierung vorangetrieben und weitere Investitionen in den Produktionsstandort in Bremen vorgenommen werden.

NACHHALTIGKEIT

Nachhaltigkeit behält den hohen Stellenwert. Neben regelmäßigen Audits in den Bereichen Qualität, Arbeitssicherheit und Energieeffizienz wurden 2018 zahlreiche Maßnahmen mit Blick auf die Gesundheitsvorsorge, Weiterbildung und Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben der Mitarbeiter umgesetzt. Außerdem hat sich der Unternehmensbereich auch 2018 wieder in vielen Charity- und Corporate-Citizenship-Projekten eingebracht. Hierzu zählen beispielsweise Projekte in den Ursprungsländern von Kaffee sowie ein Day of Caring und Spendenaktionen. Der Anteil nachhaltig zertifizierter Kaffees und insbesondere der Anteil an Produkten mit Rainforest Alliance Zertifizierungen wurden weiter gesteigert.

Da, wo das Leben tobt.

Sieben Events – eine Bilanz.

» Mit der Melitta Festival-
tour, dem Sponsorship
der About You Awards
und den Melitta Coffee
Spots auf der Cebit
machen wir die Marke
Melitta® erlebbar. «

ISABELL EIKEL, SENIOR PR-MANAGERIN
BEI MELITTA EUROPA – GESCHÄFTSBEREICH KAFFEE.

107.000.000

POSTS, LIKES UND CLIPPINGS.
IM RAHMEN DER MELITTA FESTIVALTOUR
WURDE GEPOSTET, GETWITTERT UND
GELIKED WIE NIE ZUVOR!



AUF DER MELITTA FESTIVALTOUR
VERSORGTEN WIR DIE BESUCHER MIT

60.000

BECHERN KAFFEE

MELITTA FESTIVALTOUR

- 1. HURRICANE
- 2. HAPPINESS
- 3. WACKEN
- 4. HIGHFIELD
- 5. LOLPALOOZ
- BERLIN
- → 4
- 6. CEBIT
- →

7. ABOUT YOU AWARDS

ABOUT YOU
AWARDS 2018.
WIR SIND
SPONSOR DER
GRÖSSTEN
INFLUENCER
AWARD SHOW
IN DEUTSCHLAND.

MIO.

KONTAKTE

Am 3. Mai war Melitta als Sponsor
bei den About You Awards 2018 in
München und dem Influencer-
Branchentreff schlechthin live dabei.
Bereits zum zweiten Mal wurden
bei dieser Award-Verleihung Deutsch-
lands bekannteste Influencer wie
Stefanie Giesinger, Farina Opoku
oder Riccardo Simonetti in verschie-
denen Kategorien ausgezeichnet.

361.000
BESUCHER
VOR ORT.

80%
DER BESUCHER
ERINNERTEN
SICH AN UNS.

FAZIT MELITTA
FESTIVALTOUR

Kaffee
satt!



**KENNZAHLEN
MELITTA EUROPA – GESCHÄFTSBEREICH
KAFFEEZUBEREITUNG**

Umsatz in Tsd. €

2018	172.884
2017	170.964

Investitionen in Tsd. €

2018	5.756
2017	3.865

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018	644
2017	720

Standorte

Minden, Deutschland / Shenzhen, China //

Länder

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

Export-Geschäft in

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

Qualitätsmanagement

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

Marken



Websites

www.melitta.de

www.cilia.eu

MELITTA EUROPA GESCHÄFTSBEREICH KAFFEEZUBEREITUNG

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

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

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

Der europäische Markt für Kaffeefiltration stellte 2018 große Herausforderungen an die Portfolioeinheiten Filterpapier und Filterkaffeemaschinen. Trotzdem konnte sich Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung – in beiden Segmenten erneut besser entwickeln als der Markt und erfreuliche Ergebnisse erzielen. Einen besonderen Beitrag hierzu lieferten Online-Kampagnen zur Kaffeefiltration sowie die Melitta® AromaFresh Filterkaffeemaschine mit integrierter Kaffeemühle. Profitables Wachstum erzielte der Unternehmensbereich im Geschäft mit Kaffeevollautomaten durch Auffrischung des Sortiments und zielgruppenspezifische Vermarktung.

AUSBLICK 2019

2019 wird Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung – zahlreiche Aktivitäten entwickeln, um neue Ziel-

gruppen anzusprechen. Hierzu wird im Laufe des Jahres ein innovatives designgetriebenes Pour-Over-Sortiment in den Markt eingeführt. Dieses wird sowohl manuelle als auch elektrische Produkte beinhalten und gemeinsam mit speziellen Pour-Over-Kaffees, Pour-Over-Kaffeefilter sowie passenden Accessoires angeboten. Geplant ist außerdem, neue Premiumprodukte in den Segmenten Filterkaffeemaschinen und Kaffeevollautomaten anzubieten und weitere neue Märkte zu erschließen. Das 111-jährige Jubiläum von Melitta sowie die Kooperation mit Manchester United werden für zusätzliche Wachstumsimpulse sorgen.

NACHHALTIGKEIT

2018 wurden von Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung – zahlreiche Nachhaltigkeitsaktivitäten fortgeführt und neu entwickelt. Hierzu zählen Initiativen zur Energieeinsparung (z.B. Einsatz von elektrischen Filzlaufreglern, Umstellung der Hallenbeleuchtung auf LED) und zur Wassereinsparung (strikte Kreislaufführung an der Papiermaschine). Um den Abfall weiter zu reduzieren, wurde die Abfallsortierung optimiert. Auch im sozialen Bereich wurden viele Projekte umgesetzt, so zum Beispiel die Zusammenarbeit mit Werkstätten für behinderte Menschen, die Teilnahme an Ausbildungsmessen, eine Blutspende-Aktion sowie die Durchführung eines Verkehrssicherheitstages für Mitarbeiter.



„1.000.000 hergestellte Kaffeevollautomaten – mit dieser Anzahl gehören wir im Markt für Haushaltsprodukte zu den beliebtesten Anbietern.“

Da, wenn Meilensteine gesetzt werden.

Am 26.02.2018 war es so weit: Mit einer Melitta® CI Touch® wurde der millionste Kaffeevollautomat von Melitta produziert. Innerhalb von zehn Jahren hat sich Melitta damit zu einem relevanten Anbieter von Kaffeevollautomaten für zuhause entwickelt.

„Der Markt hat sich in den vergangenen zehn Jahren extrem dynamisch entwickelt.“, sagt Thomas Jortzig, Leiter Produktmanagement Kaffeevollautomaten bei Melitta Europa – Geschäftsbereich Kaffeezubereitung. „Immer mehr Menschen wollen auch in den eigenen vier Wänden den Genuss von frisch und hochwertig hergestellten

Kaffeespezialitäten aus der ganzen Bohne genießen. Daher hat sich unser Produktspektrum im letzten Jahrzehnt stetig ausgeweitet und umfasst heute sowohl einfache Lösungen für kleine Küchen als auch funktionsreiche Alleskönner für Kaffee-Enthusiasten.“

Zu den am häufigsten nachgefragten Produkten gehört der Caffeo® Solo® Kaffeevollautomat. Er steht seit 2009 für puren Kaffeegenuss und gehört zu den kleinsten Kaffeevollautomaten der Welt. Für diejenigen, die Spaß an sehr unterschiedlichen Kaffeespezialitäten haben, bietet Melitta seit 2018 den Barista TS Smart® Kaffeevollautomaten an. Er kann

21 verschiedene Spezialitäten aus zwei Bohnensorten und sogar individuelle Kreationen zubereiten und lässt sich auch über das Smartphone bedienen.

„Auf diesen Erfolg sind wir natürlich sehr stolz. Denn wir gehören in diesem Segment zwar nicht zu den größten Anbietern, aber zu den Qualitätsführern insbesondere in punkto Kaffeequalität.“ T. Jortzig

„Regelmäßig erhalten wir von der Stiftung Warentest gute Testergebnisse für unsere Kaffeevollautomaten – zuletzt Ende 2018 für unsere neue Melitta® CI Touch®.“



**KENNZAHLEN
MELITTA EUROPA – GESCHÄFTSBEREICH SALES EUROPE**

Umsatz in Tsd. €

2018	15.004
2017	10.860

Investitionen in Tsd. €

2018	299
2017	696

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018	379
2017	410

Standort

Minden, Deutschland

Länder

Vertriebsaktivitäten in der Region EMEA

MELITTA EUROPA GESCHÄFTSBEREICH SALES EUROPE

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

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

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

2018 hat Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe – den Umsatz und Ertrag zum dritten Mal in Folge steigern können und neue Rekordwerte erreicht. In fast allen Ländern und Kategorien wurden die Marktanteile ausgebaut. Geprägt war das Jahr außerdem von der Eröffnung einer neuen Landesgesellschaft in Polen und der Errichtung von zwei E-Shops in Frankreich und Österreich. Das E-Commerce-Geschäft trägt zum Gesamtumsatz des Unternehmensbereichs immer mehr bei.

AUSBLICK 2019

Für 2019 hat sich der Unternehmensbereich ehrgeizige Wachstumsziele gesetzt. Die Internationalisierung und Digitalisierung sollen vorangetrieben und mehrere innovative Lösungen auf den Markt gebracht werden. Im Rahmen des 111-jährigen Jubiläums werden zahlreiche Sonderaktionen

geplant. Außerdem soll die ausgebauten Zusammenarbeit mit Manchester United für zusätzliche Impulse bei der Marktbearbeitung sorgen.

NACHHALTIGKEIT

2018 hat Melitta Europa – Geschäftsbereich Sales Europe – weiter an der Optimierung der logistischen Netzwerke gearbeitet, um so den Energiebedarf und den CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Darüber hinaus fand ein enger Austausch mit Handelspartnern statt, um zu ermitteln, wie Nachhaltigkeitsanforderungen im Rahmen der Zusammenarbeit noch besser erfüllt werden können.

Da, wo Fortschritt stetig ist.

Mit einer eigenen Landesgesellschaft intensiviert Melitta Sales Europe seine Vertriebsaktivitäten in Polen. Oliver Heppener, Director Export / New Markets von Melitta Sales Europe, sieht in der neuen Vertriebsstruktur den richtigen Schritt und die Grundlage für weiteres profitables Wachstum.

2018 hat Melitta Sales Europe eine Landesgesellschaft in Polen gegründet.

Warum? O. Heppener: Wir waren in Polen bislang nur über Distributoren vertreten.

Unsere Analysen zeigten jedoch, dass wir mit einer eigenen Landesgesellschaft die hohen Wachstumspotenziale in Polen umfassender ausschöpfen und unsere Kunden besser betreuen können. Die Wirtschaft hat sich in Polen in den vergangenen Jahren sehr gut entwickelt und daher ist auch der dortige Absatzmarkt für uns immer wichtiger geworden.

Worauf haben Sie bei der Gründung der Landesgesellschaft besonderen Wert gelegt?

O. Heppener: Das Wichtigste sind natürlich die Mitarbeiter. Hier haben wir viel Zeit und Aufwand investiert, um die richtigen Mitarbeiter mit langjährigen Erfahrungen und herausragender Expertise in den Bereichen Kaffee und Kaffeefullautomaten für uns zu gewinnen. Außerdem mussten wir natürlich

- ▶ Kontakten insbesondere in der Kaffeebranche. Ich gehe davon aus, dass wir in naher Zukunft das Team in Abhängigkeit von unserem Erfolg im Markt verstärken werden. Ich sehe in Polen noch viel Entwicklungspotenzial.

Welche Erfahrungen haben Sie bislang gemacht? Hat die neue Landesgesellschaft die in sie gesetzten Erwartungen erfüllt?

O. Heppener: Wir sind mit der Entwicklung sehr zufrieden; denn durch die eigene Niederlassung steigerte sich unser Umsatz bereits deutlich – sogar weit über Plan. Unsere Strategie ist dabei voll aufgegangen: Wir haben uns im ersten Jahr auf den Vertrieb von Kaffeefullautomaten und von entsprechendem Zubehör fokussiert. Hier ist es dem Team innerhalb weniger Monate gelungen, eine Zusammenarbeit mit führenden Elektronik-Fachmärkten zu vereinbaren. Jetzt bauen wir den Vertrieb schrittweise um weitere Produkte aus.

- ▼ einen vorteilhaften Standort auswählen, der uns kurze Wege und einen Zugang zu den entsprechenden Netzwerken verschafft. Wir haben uns letztlich für Warschau entschieden, da hier die für uns wichtigsten Ansprechpartner sind.

Wie groß ist die Niederlassung in Polen?

O. Heppener: Wir sind mit einem kleinen Team gestartet, haben aber bereits aufgestockt – allesamt sehr erfahrene Vertriebler mit umfassenden Kenntnissen und belastbaren



KENNZAHLEN MELITTA SINGLE PORTIONS

Umsatz in Tsd. €

2018	19
2017	33

Investitionen in Tsd. €

2018	2.152
2017	664

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018	11
2017	7

Standorte

Minden, Deutschland / Düsseldorf, Deutschland //

Marke



MELITTA SINGLE PORTIONS

Melitta Single Portions ist innerhalb der Melitta Group für Produkte rund um die Heißgetränkezubereitung in Form der Einzelportionierung zuständig. Mit innovativen Lösungen und Produkten ist es das Ziel, einer der führenden, global agierenden Anbieter für einzelportionierte Heißgetränke zu werden.

Die Produkte von Melitta Single Portions stehen – wie alle anderen Leistungen der Melitta Group – für hohe Qualität. Bei der Entwicklung neuer Lösungen und innovativer Produktkonzepte setzt der Unternehmensbereich auf eigene Forschungsaktivitäten, profitiert aber gleichzeitig vom vorhandenen Know-how innerhalb der Melitta Group. Die von Melitta Single Portions entwickelten Produkte entsprechen aktuellen und künftigen Trends und setzen neue Standards in der einzelportionierten Heißgetränkezubereitung.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

Der Fokus von Melitta Single Portions lag 2018 vor allem auf den Vorbereitungen für die Markteinführung innovativer Kaffee kapseln und anderer neuartiger Produktkonzepte. Im Mittelpunkt stand dabei der Markt in Brasilien, in dem gemeinsam mit Melitta Südamerika die ersten hochwertigen Kaffee kapseln von Melitta® eingeführt wurden. Um die zahlreichen für 2019 geplanten Aktivitäten umsetzen zu können, wurde das Team des Unternehmensbereichs ausgebaut und ein neuer Standort in Düsseldorf eröffnet.

AUSBLICK 2019

2019 wird Melitta Single Portions ein neuartiges Produkt im Bereich der einzelportionierten Getränke zubereitung in den Markt einführen. Dafür werden eine Unternehmensplattform, neue Vertriebskanäle sowie eine eigene Produktion am Standort Minden aufgebaut. Zudem wird mit Hochdruck an der Entwicklung zusätzlicher neuer Produkte weitergear-

beitet und das Team sukzessive durch neue Kompetenzen ausgebaut.

NACHHALTIGKEIT

Die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten spielt für Melitta Single Portions eine zentrale Rolle: Von der Produktentwicklung über die Beschaffung von Inhaltsstoffen und Materialien bis hin zu den Arbeits- und Produktionsprozessen werden klare Nachhaltigkeitskriterien definiert und umgesetzt. Anspruch ist es, mit dem Portfolio Nachhaltigkeitsimpulse zu setzen.

**DA, WO INNOVATIONEN
GENUSS SIND.**

Herr Feldmann, Melitta Single Portions ist für das globale Heißgetränke-Portionsgeschäft in der Melitta Group verantwortlich. Wie arbeitet dieser Unternehmensbereich mit den anderen Einheiten der Gruppe zusammen?

„Melitta Single Portions ist als globale Einheit aufgestellt und damit für das weltweite Kapselgeschäft verantwortlich. Ziel ist es zum einen, selbst innovative Lösungen für den Kapselmarkt zu entwickeln und damit unmittelbar zum Umsatzwachstum der Melitta Group beizutragen. Zum anderen ist es unsere Aufgabe, die bereits bestehenden Aktivitäten der anderen Unternehmensbereiche im Kapselgeschäft zu unterstützen. Daher sehen wir uns auch als Bindeglied und als beratende Einheit innerhalb der Gruppe.“

**„ WIR SEHEN UNS AUCH
ALS BINDEGLIED UND ALS
BERATENDE EINHEIT
INNERHALB DER GRUPPE. “**

Worauf kommt es bei der Zusammenarbeit mit den anderen Unternehmensbereichen an? Welche Impulse kann Melitta Single Portions geben?

„Das Team von Melitta Single Portions besteht aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die jahrelange Erfahrungen aus dem Kapselgeschäft und anderen relevanten Branchen mitbringen: Wir kennen die Trends, die Anforderungen

an die Produkte, die Lieferanten und die Herausforderungen. Wir können daher vielfältigen Input geben.

**„ DIESE PARTNERSCHAFT-
LICHE ZUSAMMENARBEIT
VERLIEF ENORM KONSTRUK-
TIV UND ERFOLGREICH ... “**

Ein gutes Beispiel hierfür ist die Zusammenarbeit mit Melitta Südamerika im vergangenen Jahr: Dort haben wir intensiv dabei unterstützt, Kaffeekapseln für den brasilianischen Markt zu entwickeln und einzuführen. Wir haben die von Melitta Südamerika erarbeiteten Produktkonzepte analysiert, Verbesserungspotenziale aufgezeigt und den Prozess gecoacht. Diese partnerschaftliche Zusammenarbeit verlief enorm konstruktiv und erfolgreich, da beide Seiten sehr offen für die jeweiligen spezifischen Kompetenzen waren und wir damit unsere Stärken bündeln konnten. Während Melitta Südamerika insbesondere Detailkenntnisse über den brasilianischen Markt mitbrachte, konnten wir uns durch die technische Expertise bei der Herstellung zukunftsweisender Kapsellösungen auszeichnen.“

Wie hat der Markt die neuen Kapseln bislang aufgenommen?

„Sehr positiv! Die Verkaufszahlen liegen deutlich über dem Plan, mit der Entwicklung sind wir mehr als zufrieden. Der Kaffee schmeckt nicht nur ausgezeichnet, sondern ist durch die Verwendung sehr hochwertiger brasilianischer Kaffeemischungen auch von

erstklassiger Qualität. Dabei zeigt sich erneut: Die Marke Melitta® hat in Brasilien eine hohe Strahlkraft. Mit ihr assoziieren die Verbraucher Premiumqualität; die neuen Kapseln unterstützen diese Positionierung.“

Gibt es weitere Projekte dieser Art?

„Wir sind mit verschiedenen Unternehmensbereichen im Gespräch und sehen viele Chancen, mit innovativen Ideen dem Kapselmarkt neue Impulse zu verleihen. Das gemeinsame Projekt mit Melitta Südamerika hat ganz sicher zum Wunsch beigetragen, zukünftig noch enger innerhalb der Unternehmensgruppe zusammenarbeiten zu wollen. Wenn man nach einer intensiven Kooperation die finalen Produkte im Regal sieht und sich diese erfolgreich entwickeln, entfacht das einen ganz besonderen Stolz und ein Gefühl der Verbundenheit. Diesen Spirit gilt es, nun auch in andere Bereiche zu übertragen.“

**„ WENN MAN NACH EINER
INTENSIVEN KOOPERATION
DIE ENTWICKELTEN PRO-
DUKTE IM REGAL SIEHT
UND SICH DIESE ERFOLG-
REICH ENTWICKELN, ENT-
FACHT DAS EINEN GANZ
BESONDEREN STOLZ UND
EIN GEFÜHL DER VERBUN-
DENHEIT. “**

**HOLGER FELDMANN IST
GESCHÄFTSFÜHRER VON
MELITTA SINGLE PORTIONS.**



KENNZAHLEN MELITTA SÜDAMERIKA

Umsatz in Tsd. €

2018	293.106
2017	356.310

Investitionen in Tsd. €

2018	10.365
2017	17.543

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018	882
2017	820

Standorte

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

Länder

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

Qualitätsmanagement

ISO 9001:2008 / ISO 9001:2015 //

Marken



Websites

www.melitta.com.br

www.cafebomjesus.com.br

www.celupa.com.br

MELITTA SÜDAMERIKA

*Melitta Südamerika bietet ein umfassendes Sortiment an Kaffeeprodukten, Kaffee-
filtern und Produkten für die Kaffeezubereitung. Zum Unternehmensbereich gehören
vier Produktionsstandorte: drei Kaffeeröstereien, eine im Süden und zwei im Süd-
osten Brasiliens, sowie eine Papierfabrik. Melitta Südamerika ist einer der führenden
Anbieter im Segment vakuumverpackten Kaffees und im Markt für Filterpapier in
Brasilien.*

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

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

Das Geschäftsjahr 2018 war für Melitta Südamerika trotz schwieriger Marktbedingungen erneut sehr erfolgreich. Der Rekordumsatz des Vorjahres wurde 2018 zwar nicht erreicht, gleichwohl konnten im Kaffee- und im Kaffeefiltergeschäft die Marktanteile weiter ausgebaut werden. Treiber der erfolgreichen Marktbearbeitung waren eine Expansion in neue Regionen, die gute Entwicklung der kürzlich erworbenen Kaffeemarke Barão sowie innovative Angebote, wie z.B. Kaffee kapseln und E-Commerce.

AUSBLICK 2019

Die brasilianische Wirtschaft wird aller Voraussicht nach 2019 leicht wachsen. Dies gilt auch für den Kaffee- und Kaffeefiltermarkt. Zu erwarten ist daher, dass 2019 erneut ein erfolgreiches Geschäftsjahr für Melitta Südamerika wird und sowohl im Kaffee- als auch im Filtergeschäft weitere Wachstumsraten zu erzielen sind. Geplant ist, neue Kunden durch den Ausbau der Absatzwege anzusprechen, in weitere

Regionen zu expandieren und innovative Produkte auf den Markt zu bringen. Zur Unterstützung des Unternehmenswachstums wird Melitta Südamerika auch 2019 wieder intensiv in Marketing- und Vertriebsmaßnahmen investieren.

NACHHALTIGKEIT

Schwerpunkt der Nachhaltigkeitsaktivitäten 2018 war das erfolgreich abgeschlossene Projekt, alle von Melitta Südamerika vertriebenen Filtertüten aus FSC-zertifiziertem Papier herzustellen. Darüber hinaus sind mehrere Nachhaltigkeitsprojekte in den Kaffeeröstereien umgesetzt worden. Hierzu zählen die Reduzierung der Verpackungsgröße, um den Folienabfall zu verringern, sowie die Installation neuer Röstereibrenner und Luftgebläse, um den Energie- und Flüssiggasverbrauch zu senken. Im sozialen Bereich wurden erneut diverse Gesellschafts- und Bildungsprojekte in Brasilien umgesetzt. Hierzu zählen auch die Förderung des Ayrton Senna Instituts, das bedürftige Kinder unterstützt, sowie die Bereitstellung von Schulmaterial für Schüler aus ländlichen Gebieten.

Da, wo Herausforderungen Chancen werden.

Jose Gomes, Produktionsleiter
Melitta Südamerika

Herr Gomes, Melitta Südamerika hat im Mai 2018 einen neuen Produktionsstandort in Varginha eröffnet. Warum?

„Varginha liegt in Minas Gerais, einem der größten Bundesstaaten Brasiliens mit einem überdurchschnittlich hohen Kaffeekonsum. In dieser Region gehören wir seit der Übernahme der Marke Café Barão® 2017 zu den größten und bekanntesten Anbietern. Mit unserem neuen Produktionsstandort wollen wir unsere Marktposition weiter ausbauen. Die Stadt Varginha bot sich hierfür an; denn hier befinden sich viele unserer Rohkaffeelieferanten und eine gute Infrastruktur. Außerdem liegt Varginha nicht weit entfernt von den großen Metropolen wie Rio de Janeiro, São Paulo und Belo Horizonte.“

Was soll in Varginha produziert werden und welche Kapazität hat der neue Produktionsstandort?

„Momentan produzieren wir in Varginha 50 Tonnen Kaffee am Tag. Das Ganze leistet eine Rösterei und es sind drei verschiedene Produktionslinien in Betrieb. Der zweite Röster wird zurzeit noch installiert. Wir werden gerösteten und gemahlten Kaffee sowohl in Vakuumverpackung als auch in Beuteln für drei unserer Kaffeemarken herstellen: Melitta®, Café Barão® und Café Bom Jesus®. Dadurch, dass um Varginha herum so viele Kaffeeplantagen liegen, können wir lokal beschaffen und unsere Wettbewerbsfähigkeit in der nachhaltigen Kaffeeproduktion stärken. Verpackt, vertrieben und vermarktet wird der Kaffee anschließend auch von Varginha aus.“

Befand sich auf dem Gelände bereits eine Kaffeerösterei?

„Nein, auf dem Gelände wurden früher Haushaltsprodukte hergestellt. Das Gebäude war zwar sehr modern, aber wir mussten trotzdem viel umbauen, um es an unsere Anforderungen anzupassen. Dies alles haben wir innerhalb von sechs Monaten geschafft; eine Rekordzeit, wenn man bedenkt, dass die Anlagen nicht nur angeschafft und aufgebaut, sondern auch für komplette Produktionslinien aufeinander abgestimmt werden mussten.“

Brasilien ist nicht nur der größte Kaffeeproduzent der Welt – seine Bewohner trinken auch selbst leidenschaftlich gerne Kaffee. Eine der stärksten Marken des Landes: Melitta®.

Hierfür hat sich das Team sehr ins Zeug gelegt. Da die Zeit so intensiv und ereignisreich war, haben wir jetzt alle den Eindruck, wir seien schon seit vielen Jahren in Varginha.“

War es schwierig, qualifiziertes Personal zu finden?

„Nein, das war es nicht. Zum einen war eine gute Bildungsinfrastruktur eines der wichtigsten Kriterien bei der Auswahl des Produktionsstandorts. Zum anderen verfügt Melitta in Brasilien über einen hervorragenden Ruf – auch als Arbeitgeber. Die Brasilianer schätzen die erfolgreiche Unternehmensgeschichte von Melitta sehr. Im Markt weiß man, dass wir viel für unsere Mitarbeiter tun und uns eine hohe Attraktivität als Arbeitgeber wichtig ist. Darüber hinaus haben wir hier einen hochmodernen Standort errichtet, der auch vielen Nachhaltigkeitsanforderungen entspricht. Dies trägt zusätzlich zu einer hohen Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen bei.“



KENNZAHLEN MELITTA NORDAMERIKA

Umsatz in Tsd. €

2018	92.862
2017	107.268

Investitionen in Tsd. €

2018	725
2017	3.496

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018	111
2017	114

Standorte

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

Länder

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

Qualitätsmanagement

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

Marke



Websites

www.melitta.com
www.melitta.ca

MELITTA NORDAMERIKA

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

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

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

Trotz eines herausfordernden Marktes hat Melitta Nordamerika 2018 seinen Anteil im Markt für Kaffee-Filter erneut ausbauen können. Um den Trend zur elektrischen und manuellen Filterkaffe Zubereitung zu unterstützen, hat Melitta Nordamerika einige neue Lifestyle-Pour-Over-Produkte in den Markt eingeführt. Die Markteinführung wurde durch eine integrierte Social-Media-, PR- und Influencer-Kampagne unterstützt. Im Mittelpunkt stand weiterhin das Business-to-Business-Geschäft, das im vergangenen Geschäftsjahr ausgebaut wurde. In diesem Bereich konnte ein weiterer großer Kunde akquiriert werden.

AUSBLICK 2019

Schwerpunkt der Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2019 wird der weitere Ausbau des Business-to-Business-Kaffee-Geschäfts sein. Geplant ist, in diesem Bereich zukünftig eng mit dem Unternehmensbereich Melitta Professional Coffee Solutions zusammenzuarbeiten, um Synergien zu heben und neue Wachstumspotenziale zu erschließen. Im Business-to-Consumer-Geschäft werden einige neue Produkte in den

Markt eingeführt. Hierzu zählen insbesondere neue Kaffeemaschinen mit einzigartigen Eigenschaften sowie Gourmet-Filterpapiere.

NACHHALTIGKEIT

2018 hat Melitta Nordamerika gemeinsam mit der University of Delaware eine Nachhaltigkeitsstudie für den Standort Cherry Hill erarbeitet. Im Rahmen dieser Untersuchung sind zahlreiche Empfehlungen entstanden, wie die Nachhaltigkeitsaktivitäten von Melitta Nordamerika weiterentwickelt werden können. Diese sollen in den kommenden Jahren schrittweise umgesetzt werden. Darüber hinaus fanden 2018 wieder zahlreiche lokale Unterstützungsprojekte statt, unter anderem Hilfsaktionen für Menschen, die durch den Hurricane Michael an der Golfküste in Florida zu Schaden kamen.



DA, WO NEUE
MÄRKTE
ENTWICKELT
WERDEN.



»In den kommenden Jahren werden wir im B2B-Markt in neue, sehr attraktive Segmente vorstoßen.«

Ron Rineer, B2B Business Development Manager von Melitta Nordamerika

Für Melitta Nordamerika spielt das Business-to-Business-Geschäft schon seit vielen Jahren eine große Rolle. Die hohe und gleichbleibende Qualität, die von Melitta erreicht wird, genießt sowohl im Handel als auch bei Restaurant- und Café-Ketten einen hervorragenden Ruf. „Es ergeben sich im B2B-Markt für uns derzeit viele interessante Potenziale.“, sagt Ron Rineer, B2B Business Development Manager von Melitta Nordamerika. „Daher ist das B2B-Geschäft eine der Hauptsäulen unserer Wachstumsstrategie.“

Um weitere gewerbliche Kunden bedienen und in neue Segmente vorstoßen zu können, hat der Unternehmensbereich im vergangenen Geschäftsjahr kräftig investiert: Die Rösterei-Kapazitäten wurden nahezu verdoppelt, die Verpackungslinien erweitert, die Kundenkommunikation ausgebaut und neue Mitarbeiter eingestellt. „Wir sehen insbesondere gute Wachstumsmöglichkeiten im Segment ‚Away from Home‘

und den traditionellen B2B-Bereichen.“, so Rineer. „Um diese zu nutzen, haben wir zahlreiche Ideen und Initiativen entwickelt.“

Zum Teil muss hierzu auf spezielles Know-how zurückgegriffen werden. Aus diesem Grund wurden 2018 ein neuer National Account Manager und ein Coffee & Product Development Manager eingestellt. Beide verfügen über langjährige Erfahrungen im B2B-Kaffeegeschäft und bringen entsprechende Kontakte zu potenziellen Kunden mit. Mittlerweile sind auch vier professionelle Kaffeeverkoster, sogenannte Q-Graders im Team von Melitta, die dafür sorgen, kundenspezifische Anforderungen an die Kaffeemischungen umzusetzen. Auch eine enge Zusammenarbeit mit Melitta Professional Coffee Solutions soll dazu beitragen, neue Kunden und Vertriebskanäle zu erschließen.

„Wir verfügen über eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen im Markt und sind daher für eine Expansion in neue Bereiche sehr gut aufgestellt.“, so Rineer. „In den kommenden Jahren wollen wir uns speziell über unsere Fähigkeit positionieren, hochqualitative Produkte zu einem wettbewerbsfähigen Preis herzustellen – und wollen gleichzeitig Partner suchen, die an langfristigen Kooperationen interessiert sind.“



KENNZAHLEN MELITTA ASIA PACIFIC

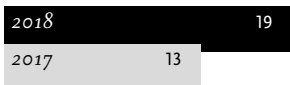
Umsatz in Tsd. €



Investitionen in Tsd. €



Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt



Standorte

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

Land

China

Qualitätsmanagement

CCC – China Compulsory Certification for electronic appliances

Marke



Website

www.melitta.cn

MELITTA ASIA PACIFIC

Melitta Asia Pacific verantwortet das Kaffee- und Kaffeezubereitungsgeschäft von Melitta im chinesischen Markt. Schwerpunkt der Unternehmensaktivitäten ist es, die Marke Melitta® insbesondere bei jungen Berufstätigen im Bereich der Pour-Over-Zubereitung zu etablieren. Außerdem bietet der Unternehmensbereich Büros, Hotels, Gastronomie, Cafés und dem Einzelhandel Kaffeevollautomaten und Kaffeebohnen für den Bereich Out-of-Home-Coffee an.

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

GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

Das Geschäftsjahr 2018 war geprägt durch zahlreiche Aktivitäten zur Positionierung der Marke Melitta® im chinesischen Markt. Im Vordergrund stand dabei die Ansprache junger Berufstätiger, die in ihrem Alltag durch die stark zunehmende Anzahl von Coffeeshops immer mehr die Welt des Kaffees für sich entdecken. Sowohl im Handel als auch über E-Commerce konnte 2018 Wachstum erzielt werden. Mit der Eröffnung des ersten Melitta® Experience Centers in Shanghai wurde ein Showroom geschaffen, in dem Verbraucher wie Händler die Marke Melitta® unmittelbar erleben sowie die Produkte kennenlernen und ausprobieren können.

AUSBLICK 2019

2019 werden die Vermarktungsaktivitäten insbesondere mit Blick auf die in chinesischen Großstädten immer beliebtere Pour-Over-Zubereitung verstärkt. Geplant sind hierzu Image- und Informationskampagnen, die professionelle Barista sowie Verbraucher über verschiedene Kaffeezubereitungsarten aufklären sollen. Auch die 111-Jahres-Kampagne wird 2019 einen bedeutenden Anteil an den Vermarktungs-

aktivitäten haben. Dazu kommt die Partnerschaft mit dem Fußballclub Manchester United, der in China eine große Fangemeinde besitzt. Zu den Schwerpunkten des Geschäftsjahres zählt darüber hinaus eine enge Zusammenarbeit mit Melitta Professional Coffee Solutions, um die Präsenz von Melitta auch in Büros, Hotels und in der Gastronomie chinesischer Großstädte auszubauen.

Im Experience Center von Melitta Asia Pacific heißt es: entdecken, schmecken, anfassen! Der im November 2018 eröffnete Showroom in einer Shopping Mall in Shanghai präsentiert Verbrauchern und Händlern alles, was Melitta in China zu bieten hat – von Kaffee über Filterkaffeemaschinen, Vollautomaten und Pour-Over-Sortimenten bis hin zu Accessoires für die Zubereitung diverser Kaffeespezialitäten.



LOVESTORY

Da, wo Genuss zum Erlebnis wird.

- Darüber hinaus bietet das Experience Center Schulungen der besonderen Art: In Workshops können Teilnehmer verschiedene Arten der Kaffeezubereitung erlernen, wie zum Beispiel die in China sehr beliebte Pour-Over-Zubereitung.

- Dabei unterstützen professionelle Barista und geben hilfreiche Tipps. Außerdem können sich Fachhändler hier über die neuesten Trends und Produkte im Kaffeemarkt informieren.



- Das Melitta® Experience Center in Shanghai ist das Erste seiner Art weltweit. Bewährt sich diese innovative Mischung zwischen Café und Showroom, werden bald weitere entstehen.



KENNZAHLEN COFRESCO

Umsatz in Tsd. €

2018	255.300
2017	250.155

Investitionen in Tsd. €

2018	4.915
2017	6.412

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018	1.000
2017	890

Standorte

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

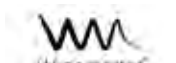
Länder

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

Qualitätsmanagement

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

Marken



Websites

www.cofresco.de

www.albal.fr

www.albal.net

www.handybag.fr

www.swirl.de

www.bacofoil.co.uk

www.wrapmaster.global

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

Die Marken von Cofresco stehen in ganz Europa für Qualität – mehr als 70 Millionen Haushalte nutzen die Vorzüge und die Mehrwerte der angebotenen Produkte. In 16 europäischen Ländern besetzt Cofresco mit den Marken Toppits®, Albal®, BacoFoil®, handy bag® und Swirl® die Marktführerschaft. Auch im Gastronomiebereich nimmt Cofresco einen Spitzenplatz mit den Marken Wrapmaster® und Caterwrap® ein. Cofresco setzt auf eigene Forschung und entwickelt mit Hilfe des Cofresco Forums technologische Lösungen für aktuelle und zukünftige Verbraucherbedürfnisse sowie für eine höhere Nachhaltigkeit.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

Für Cofresco verlief das Geschäftsjahr 2018 sehr erfolgreich. Das erzielte Ergebnis liegt deutlich über Vorjahr – trotz Währungsschwankungen und gestiegener Rohstoffpreise wie bei Aluminium. Zurückzuführen ist dieser Erfolg auf den konsequenten Fokus auf das Markengeschäft. Insbesondere bei Haushaltsfolien und Müllbeuteln im Lebensmitteleinzelhandel konnten die Marktanteile in fast allen Ländern und Kategorien gesteigert werden. Eine hohe Nachfrage erzielte auch die Toppits® FoodSaver App, die 2018 gelauncht wurde. Die Anwender können durch die frei verfügbare App ihre tiefgefrorenen Lebensmittel erfassen und so verhindern, dass diese ungenießbar werden.

AUSBLICK 2019

Für das Geschäftsjahr 2019 ist Cofresco sehr optimistisch. Es bestehen gute Chancen, im Foodservice-Geschäft weiter stark zu wachsen und international zu expandieren. Geplant ist, mehrere innovative Backpapierprodukte und Müllbeutel in den europäischen Stammmärkten einzuführen. Darüber hinaus werden hohe Beträge in den Anlagen- und Maschinenpark investiert, um die steigende Nachfrage zeitnah bedienen zu können. Zur Unterstützung des geplanten Unternehmenswachstums werden die umfangreichen Marketingaktivitäten fortgesetzt und auf weitere Märkte ausgedehnt.

NACHHALTIGKEIT

2018 wurden erneut zahlreiche Aktivitäten entwickelt, um die Produkte von Cofresco nachhaltiger auszurichten. Hierzu wurden unterschiedliche Ansätze und technologische Lösungen diskutiert und erprobt. Außerdem wurde eng mit Rohstofflieferanten und renommierten Forschungsinstituten zusammengearbeitet, um die Recyclingfähigkeit von Verpackungen und Lebensmittelfolien zu verbessern. Fortgesetzt wurde außerdem die Zusammenarbeit mit der Initiative „Wirf mich nicht weg!“. Diese Initiative klärt Schüler im Grundschulalter über den richtigen Umgang mit Lebensmitteln auf, um die weiterhin hohe Lebensmittelverschwendung in den industriellen Ländern zu bekämpfen.



Da, wo
wir Zukunft
gestalten.

GEMEINSAM MIT CUKI ZUR NR. 1 IN EUROPA

Ein neues Familienmitglied: Seit August 2018 gehört die Cuki Group zur Melitta Group. Der Marktführer für Lebensmittelverpackungen, Aufbewahrung und Müllbeutel in Italien ergänzt die Produktpalette von Cofresco in idealer Weise – und lässt das Gewicht des Geschäftsfelds Haushaltsprodukte von Melitta sprunghaft ansteigen.

Cuki ist sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich tätig. Zu den bekanntesten Marken zählen Cuki®, Cuki Professional®, Domopak®, Domopak Spazzy® und Domopak Living®. Über 500 Mitarbeiter sind für das Unternehmen tätig, das in Volpiano, 20 Kilometer nördlich von Turin, seinen Hauptsitz hat und an sechs Üroduktionsstandorten in Italien, Frankreich, Polen und in der Türkei seine Produkte herstellt.

Das Ziel der Übernahme ist ehrgeizig: Gemeinsam wollen Cofresco und Cuki Europas größter Anbieter von Haushaltsfolien werden. Um dieses Ziel zu erreichen, werden derzeit Synergien ausgelotet und die Produktsortimente gegenseitig ergänzt.

Das gemeinschaftliche Produktionsnetz soll optimiert und eine enge Zusammenarbeit sowohl im Einkauf als auch in den Bereichen Finanzen und IT erreicht werden.

„Wir passen perfekt zur Melitta Group, die darauf ausgerichtet ist, in jedem Bereich Spitzenleistungen zu erzielen.“, sagt Corrado Ariaudo, CEO von Cuki. „Ich sehe in einer gemeinsamen Marktbearbeitung viel Potenzial, Großes zu erreichen.“





KENNZAHLEN MELITTA PROFESSIONAL COFFEE SOLUTIONS

Umsatz in Tsd. €

2018	166.793
2017	198.384

Investitionen in Tsd. €

2018	3.631
2017	3.443

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018	867
2017	790

Standorte

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

Länder

Eigene Landesgesellschaften in

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

Vertriebspartner in

Europa Dänemark / Estland / Finnland / Griechenland / Kroatien / Lettland / Litauen / Norwegen / Polen / Rumänien / Russland / Slowakei / Slowenien / Spanien / Schweden / Türkei / Tschechien / Ukraine / Ungarn / Weißrussland / Zypern // **Nord-, Zentral- und Südamerika** Argentinien / Brasilien / Chile / Ecuador / El Salvador / Guatemala / Kolumbien / Mexiko / Nicaragua / Uruguay //

Asia-Pazifik / Australien / Bahrain / China / Hongkong / Indien / Israel / Jordanien / Katar / Kuwait / Libanon / Malaysia / Malediven / Neuseeland / Oman / Philippinen / Samoa / Saudi-Arabien / Singapur / Sri Lanka / St. Marteen / Südkorea / Taiwan / Thailand / Vereinigte Arabische Emirate // **Afrika** / Ägypten / Marokko / Mauritius / Namibia / Südafrika //

Qualitätsmanagement

Zertifiziert und auditiert nach zahlreichen internationalen Zulassungen (z. B. UL, NSF, K TL, EAC, S Mark Zertifizierungen) / HKI Cert Registrierung: Listung in der Datenbank des HKI Industrieverbandes zur Veröffentlichung standardisierter Energieverbrauchsmessungen / UTZ Certified: Melitta® Cioccolata Style Milk Chocolate (Zulieferer) / Rainforest Alliance Accredited: Espresso Nature, neuer Gastronomie-kaffee in Großbritannien (Zulieferer) // Bio- und Fairtrade-Kaffeesortiment: Melitta® La Tazza Verde® / Prüfsiegel HACCP Konformes Gerät: Kaffeevollautomaten XT4, XT5, XT6, XT7, XT8 und CT8EN //

Marken



caFINA®

Cilia®

Websites

www.melittaprofessional.de

www.cafina.ch

www.cilia.de

MELITTA PROFESSIONAL COFFEE SOLUTIONS

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

Im Mittelpunkt der Produktentwicklung und -herstellung steht die Getränkequalität in der Tasse. Ziel ist es, zum Geschmackserlebnis der Gäste in der Gastronomie aktiv beizutragen – und damit zum Geschäftserfolg der Kunden. Daher bietet Melitta Professional Coffee Solutions qualitativ hochwertigste Kaffeemaschinen für den gewerblichen Bedarf rund um den Globus. Die Umsetzung kundenindividueller Anforderungen, z. B. hinsichtlich Design, Funktionalität und Nutzerfreundlichkeit, ist ein Alleinstellungsmerkmal des Unternehmensbereichs. Ein eigener internationaler Technischer Kundendienst sichert eine höchstmögliche Verfügbarkeit der Maschine und das Investment der Kunden über viele Jahre. Im Bereich Kaffee entwickelt und vermarktet Melitta Professional Coffee Solutions außerdem länderspezifische Kaffeesortimente für den Außer-Haus-Markt.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

2018 war für Melitta Professional Coffee Solutions ein befriedigendes Geschäftsjahr. Im Stammgeschäft konnten die Umsatzerlöse durch neue umfangreiche Geschäftsbeziehungen gesteigert werden. Belastet wurde der Gesamtumsatz jedoch dadurch, dass einige Großprojekte verschoben wurden. Daher konnte der Rekordumsatz des Geschäftsjahres 2017 nicht erneut erreicht werden. Im Kaffeegeschäft wurden 2018 wichtige Voraussetzungen für weiteres Wachstum insbesondere in Deutschland, Österreich und Großbritannien geschaffen. Geprägt war das Jahr außerdem von der Zusammenführung der Produktionskapazitäten an den

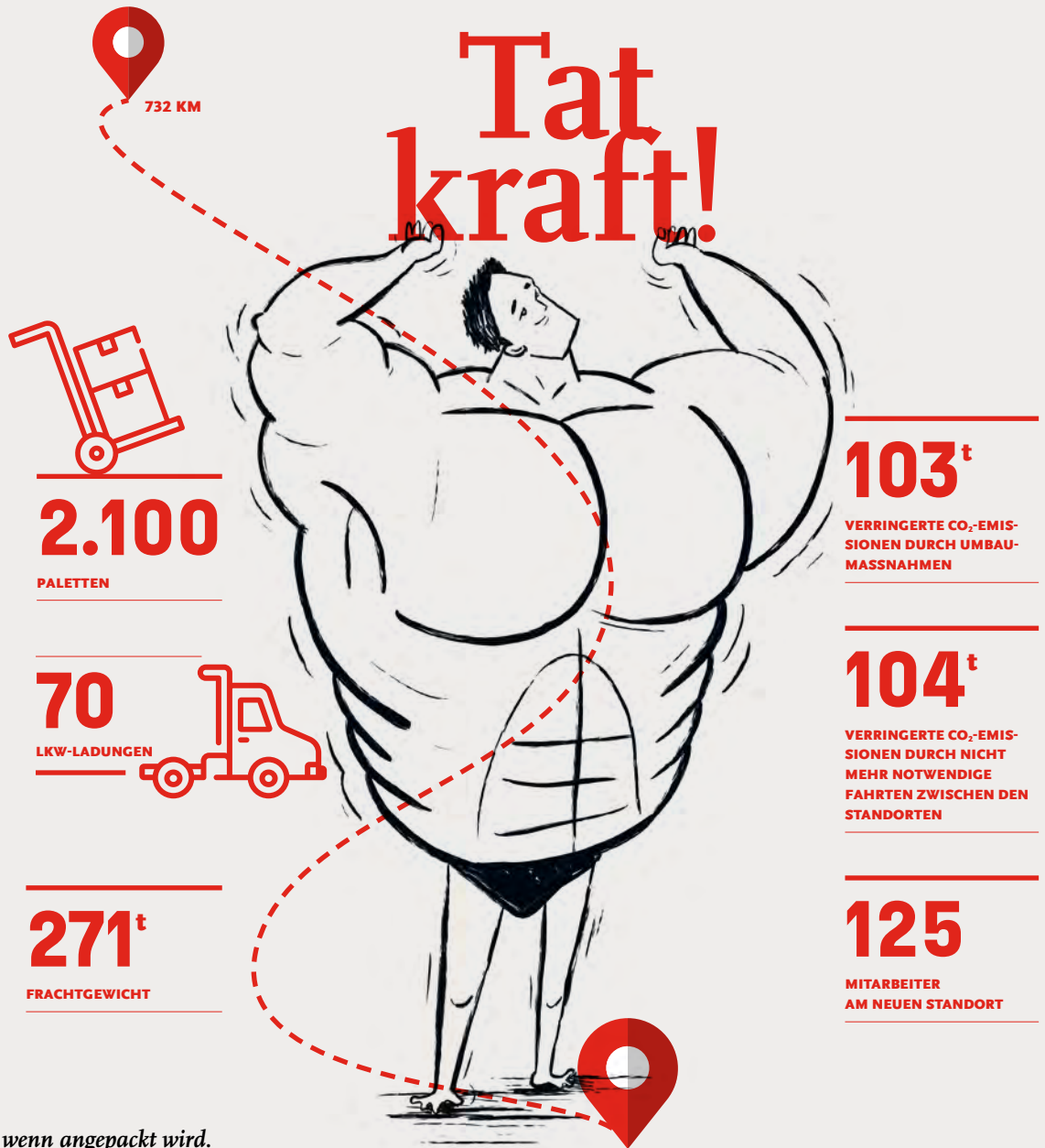
Standort Minden. Der neue Standort bietet sehr viel bessere Produktions- und Erweiterungsmöglichkeiten, um das weitere Wachstum von Melitta Professional Coffee Solutions zu unterstützen.

AUSBLICK 2019

Alle Anzeichen sprechen dafür, dass auch das Geschäftsjahr 2019 wieder ein erfolgreiches Jahr für Melitta Professional Coffee Solutions werden wird. Treiber dieser Entwicklung sind die weltweit steigende Nachfrage nach hochwertiger und zuverlässiger Kaffeequalität, das leistungsstarke Produktportfolio und die hohe Servicequalität des Unternehmensbereichs. Zahlreiche Bestellungen für das Geschäftsjahr 2019 liegen bereits vor. Im Fokus der Wachstumsstrategie des Unternehmensbereichs liegen eine weitere Internationalisierung der Aktivitäten und der Eintritt in neue Märkte. Hierzu zählt auch eine enge Kooperation mit Melitta Nordamerika, die zukünftig weiter ausgebaut werden soll.

NACHHALTIGKEIT

2018 wurden von Melitta Professional Coffee Solutions diverse Nachhaltigkeitsinitiativen umgesetzt. Hierzu gehörten beispielsweise Maßnahmen zur Wärmedämmung und Energieeinsparung. Nachhaltigkeitsaspekte spielen aber auch bei der Produktpolitik eine immer größere Rolle: So erhielt 2018 beispielsweise der Kaffee Melitta® La Tazza Verde® die Auszeichnung „Best of Market“ der Kategorie Nachhaltigkeit.



Da, wenn angepackt wird.

Großumzug abgeschlossen! Sämtliche Produktions- und Logistikkapazitäten von Melitta Professional Coffee Solutions befinden sich seit Herbst 2018 in Minden – gebündelt an einem einzigen Standort. Ein enormer Kraftakt für alle Mitarbeiter; denn nahezu sämtliche Maschinen und Materialien der bislang vier separaten Standorte mussten in Lkws und Züge verladen

und am neuen Standort in der Hermann-Schoppe-Straße in Minden wieder zusammengeführt und aufgebaut werden. Der neue Standort verkürzt nicht nur die Abstimmungs- und Transportwege, sondern stellt für das weitere Wachstum des Unternehmensbereichs auch genügend Erweiterungskapazitäten zur Verfügung. Außerdem verringert sich der ökologische Fußabdruck: Beim Umbau des Gebäudes in Minden wurden zahlreiche Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt und die vielen Fahrten zwischen den ehemaligen Standorten fallen zukünftig weg.



KENNZAHLEN COFFEE AT WORK

Umsatz in Tsd. €

2018

12.277

Investitionen in Tsd. €

2018

261

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018

99

Standort

Witten, Deutschland

Länder

Deutschland / Benelux //

Qualitätsmanagement

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

Marken



Website

www.coffeeatwork.de

COFFEE AT WORK

Coffee at Work bietet einen Rundum-sorglos-Service für die Kaffeeversorgung am Arbeitsplatz. Zum Angebot gehören die Bereitstellung von Kaffeeautomaten inklusive einer regelmäßigen Wartung sowie die Lieferung von Kaffeebohnen, Milchpulver, Schokopulver und allen sonstigen Verbrauchsmaterialien.

Coffee at Work grenzt sich vom Wettbewerb insbesondere durch eine einfache und faire Vertragsgestaltung ab. Die Verträge sehen weder Leasing, Miete noch Mindestlaufzeiten vor und geben den Kunden so eine hohe Freiheit in der Vertragsgestaltung. Der Preis wird individuell vereinbart und orientiert sich an der Anzahl der getrunkenen Tassen Kaffee.

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

Für Coffee at Work war 2018 ein erfolgreiches Geschäftsjahr: Sowohl die Geschäfts- als auch die Umsatzentwicklung verliefen positiv, die Umsätze stiegen im zweistelligen Prozentbereich.

AUSBLICK 2019

Der Markt für Bürokaffee birgt auch für die kommenden Jahre gutes Wachstumspotenzial. Dementsprechend wird Coffee at Work seine Expansionspläne fortsetzen. Im Fokus des kommenden Geschäftsjahres steht der Aufbau des neuen Geschäftsfelds „Water at Work“. Ziel ist es, an den Arbeitsplätzen auch die Versorgung mit aufbereitetem Tafelwasser anzubieten. Zu den wichtigsten Schwerpunkten des kommenden Geschäftsjahres zählt außerdem die internationale Expansion. Hierfür sind diverse Marketing- und Kommunikationsaktivitäten sowie der Ausbau der Personalressourcen geplant.

NACHHALTIGKEIT

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

Da, wo stille Wasser tief sind.

**COFFEE AT WORK –
WIR KÖNNEN AUCH WASSER.**

Guter Kaffee und gutes Wasser sind zwei Seiten einer Medaille – denn Kaffee besteht zu 99 Prozent aus Wasser. Je besser das Wasser, desto besser auch der Kaffee.

Unternehmen nicht nur mit Kaffee, sondern auch mit Wasser zu versorgen, lag für Coffee at Work daher nahe. Die dabei verfolgten Prinzipien sind dieselben: Eine sehr flexible und individuelle Vertragsgestaltung, ein hochwertiges Produkt und ein Rundum-sorglos-Paket inklusive Bereitstellung und Wartung der Geräte. Die Kunden brauchen sich um nichts zu kümmern; Tafelwasser gibt es auf Knopfdruck, so dass keine Mineralwasserflaschen mehr bestellt, transportiert und gelagert werden müssen und die Umwelt geschont wird.

Coffee at Work setzt dabei auf kompakte und hochwertige Tafelwassergeräte aus Edelstahl, die nur wenig Platz benötigen und direkt neben den Kaffeeautomaten gestellt werden können. Sie enthalten einen klinischen Markenfilter, der das Leitungswasser in Tafelwasser umwandelt – still oder mit Sprudel, gekühlt oder ungekühlt.

Mit dem neuen Angebot verschafft sich Coffee at Work nicht nur neue Wachstums- und Akquisitionsperspektiven im In- und Ausland, sondern verstärkt auch die Beziehungen zu den bestehenden Kunden. Da die von Coffee at Work bereitgestellten Kaffeevollautomaten regelmäßig gewartet und gereinigt werden, ist eine komplementäre Versorgung mit Tafelwasser wenig aufwendig und daher auch mit vergleichsweise geringen Kosten für die Kunden verbunden. In Deutschland hat das Angebot, das hier unter der Marke „Water at Work“ vermarktet wird, bereits hohes Interesse bei den bestehenden Kunden ausgelöst. In naher Zukunft erfolgt auch der Schritt ins benachbarte Ausland.



**LITER WASSER
PRO-KOPF-KONSUM
IM JAHR IN
DEUTSCHLAND.**



**LITER KAFFEE
PRO-KOPF-KONSUM
IM JAHR IN
DEUTSCHLAND.**



**LITER TEE
PRO-KOPF-KONSUM
IM JAHR IN
DEUTSCHLAND.**

**KENNZAHLEN
WOLF PVG**

Umsatz in Tsd. €

2018	57.416
2017	55.681

Investitionen in Tsd. €

2018	2.386
2017	1.176

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018	302
2017	175

Standorte

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

Länder

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

Qualitätsmanagement

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

Websites

www.wolf-pvg.de

www.swirl.de

www.swirl.de/shop

www.worwo.com

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

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

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

Für Wolf PVG verlief das Geschäftsjahr 2018 befriedigend. Es konnten leichte Umsatz- und Ergebnisverbesserungen erzielt werden. Zurückzuführen ist dieses Ergebnis auf einen Ausbau des Industriebeutelgeschäfts und ein striktes Kostenmanagement. Die Nachfrage nach Staubsaugerbeuteln für den privaten Haushalt ging indes erneut zurück. Zu den herausragenden Ereignissen des vergangenen Jahres zählte die Übernahme der Worwo Sp. Z o.o., dem Marktführer von synthetischen Staubsaugerbeuteln und Halteplatten in Polen.

AUSBLICK 2019

Für Wolf PVG wird das Geschäftsjahr 2019 trotz der zunehmend schwierigen Marktentwicklung weiter von Wachstum geprägt sein. Insbesondere der Ausbau des Industriekundengeschäfts wird die Produktionsauslastung steigern.

Zu den wichtigsten Zielen, die 2019 verfolgt werden, zählen die Stabilisierung des Handelsgeschäfts und der Marktposition von Swirl® Staubsaugerbeuteln in den Kernmärkten sowie der Abschluss der Integration von Worwo verbunden mit weiteren Wachstumsbestrebungen in Mittel- und Osteuropa. Die effiziente Produktion an beiden Standorten bildet dabei die Basis. 2019 werden außerdem die Grundsteine für das weitere langfristige Unternehmenswachstum gelegt.

NACHHALTIGKEIT

2018 wurden die begonnenen Aktivitäten zur Reduzierung des Energieverbrauchs sowie des Materialeinsatzes fortgeführt. Auf Basis der neuen Standortstruktur wurden die Energiebedarfe weiter optimiert. Beim verwendeten Kunststoff kommen verstärkt hochwertige Rezyklate aus sicheren Quellen zum Einsatz. Außerdem sind in Zusammenarbeit mit den Mitarbeitern eine Reihe von Arbeitsplatzverbesserungen umgesetzt worden. Diese führen zu einer höheren Arbeitssicherheit und erfüllen modernste ergonomische Anforderungen.

Ostwärts

– Da, wo wir gemeinsame Sache machen. –



FÜR DEN VERBRAUCHER UND DIE INDUSTRIE: SYNTHETISCHE STAUBSAUGERBEUTEL UND HALTEPLATTEN

Ein Meilenstein in der Unternehmensgeschichte von Wolf PVG: Rückwirkend zum 1. Januar 2018 hat der Unternehmensbereich das polnische Unternehmen Worwo Sp. Z o.o. übernommen. Worwo ist Marktführer von synthetischen Staubsaugerbeuteln und Halteplatten in Polen und bietet seine Produkte über eigene Niederlassungen auch in Rumänien, Litauen, Lettland und Weißrussland an.

Worwo wurde 1993 gegründet und stellt über 100 verschiedene Staubbeuteltypen und nahezu 400 verschiedene Halteplatten für Haushalts- und Profigeräte her. Das Familienunternehmen beschäftigt 86 Mitarbeiter und hat sich in den vergangenen Jahren mit seinen Marken Perfect Bag und Power Bag sehr dynamisch entwickelt.

„Worwo eröffnet uns ganz neue Perspektiven in Mittel- und Osteuropa.“, sagt Dr. Marc Schmidt, Geschäftsführer von Wolf PVG. „Seine markt- und qualitätsführende Position ermöglicht uns auf einen Schlag, an der Wachstumsdynamik in Polen und weiteren osteuropäischen Regionen substantziell teilzunehmen. Darüber hinaus können wir uns bei der



Weiterentwicklung unserer Produkte eng austauschen und

unsere gemeinsamen Internationalisierungsziele umsetzen.“ Beide Unternehmen verfolgen eine ähnliche Qualitätspolitik, sind flexibel aufgestellt und verfügen über hochmoderne Produktionsanlagen. „Die Zusammenarbeit gestaltet sich bereits sehr angenehm und auch erfolgreich.“, so Schmidt. „Dazu haben wesentlich unsere ähnlichen Werte und Überzeugungen beigetragen.“

Der polnische Markt ist für Anbieter von Staubsaugerprodukten sehr attraktiv. Das Marktvolumen ist groß und stabil, die Nachfrage nach hochwertiger Filtration und damit nach synthetischen Staubsaugerbeuteln steigt. Polen gehört zu den Ländern in der EU mit den höchsten Wachstumsraten.





NEU KALISS SPEZIALPAPIER

**KENNZAHLEN
NEU KALISS / NEUKÖLLN SPEZIALPAPIER**

Umsatz in Tsd. €

2018	42.107
2017	43.761

Investitionen in Tsd. €

2018	1.119
2017	1.146

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018	213
2017	201

Standorte

Neu Kaliß, Deutschland / Berlin-Neukölln, Deutschland //

Länder

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

Qualitätsmanagement

DIN EN ISO 9001:2015

Website

www.nkpaper.com

NEU KALISS / NEUKÖLLN SPEZIALPAPIER

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

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

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

2018 war für Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier ein befriedigendes Geschäftsjahr. Trotz eines weltweiten Nachfragerückgangs konnte Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier den Umsatz stabil halten. Sowohl im Premium- als auch im Standardsegment gewann der Unternehmensbereich neue Kunden im In- und Ausland hinzu. Das Werk in Neu Kaliß war nahezu ausgelastet, in Berlin-Neukölln konnte die Auslastungsquote erhöht werden. Um die Abhängigkeit von der Tapetenbranche zu reduzieren, wurden im vergangenen Geschäftsjahr eine Reihe von Produktentwicklungsaktivitäten in den Bereichen Automobil, Holzwerkstoff, Klebebänder und Spezialvlies vorangetrieben. Einige dieser neu entwickelten Produkte sind im Verlauf des Jahres bereits in den Markt eingeführt worden.

AUSBLICK 2019

Der Umsatz in der Tapetenbranche ist nach wie vor rückläufig und daher herausfordernd. Dagegen ergeben sich

viele Wachstumsmöglichkeiten im hoch innovativen Digitaldruckbereich. Da 2018 neue Kunden in diesem Segment gewonnen werden konnten, ist zu erwarten, dass sich das Geschäftsjahr 2019 positiv entwickeln wird. Die neuen Produkte – insbesondere Spezialvliese für die Automobilindustrie, Holzwerkstoff und Klebeband – haben im Markt bereits Interesse ausgelöst. Umsatzsteigerungen werden außerdem von weiteren innovativen Produkten, u.a. für die Lebensmittelbranche, erwartet.

NACHHALTIGKEIT

Im Fokus der Nachhaltigkeitsaktivitäten von Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier standen 2018 drei Projekte zur Steigerung der Energieeffizienz: Diese betrafen die Instandhaltung der Stoffauflaufpumpe, die Produktion von TV-Standard ohne Vormahlung und die Senkung von Dampfverlusten durch den Einbau stehender Siphons.

3,20 m Nahtlos-Tapete

Da, wo Erfindungen die Welt erobern.

Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier ist derzeit der weltweit einzige Tapetenhersteller, der Vlies- und Digitaldruck-Tapeten in einer Breite von 3,20 Metern liefern kann. Die extra breite Tapete ermöglicht das nahtlose Tapezieren ganzer Zimmerwände. Unschöne Spalten und schräge Nähte gehören der Vergangenheit an.

„Die nahtlose Tapete sorgt für viel Aufmerksamkeit im Markt.“, sagt Paul Fender, Geschäftsführer von Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier. „Insbesondere im gewerblichen Bereich stößt unser neues Angebot auf hohe Nachfrage. Dies liegt zum einen an der hochwertigen Verarbeitung, zum anderen daran, dass sich das Vlies problemlos tapezieren, aber auch wieder leicht von der Wand entfernen lässt.“

Im Bereich der Digitaldruck-Tapeten bietet Neu Kaliss / Neukölln Spezialpapier ein Komplettpaket für extra breite Tapeten an: In Zusammenarbeit mit dem Digital-Druckerhersteller Hewlett-Packard und dem Schneidetechnik-Spezialisten Fotoba können Foto-Tapetenwände ohne Übergänge in Premiumqualität hergestellt werden.

„Auf viel Interesse stößt die nahtlose Tapete in der Hotellerie und Gastronomie.“, erläutert Fender. „Hier gibt es überdurchschnittlich viele große Räume, die ausdrucksstark gestaltet werden sollen. Aber auch Veranstaltungs-Locations sind für unser Angebot sehr empfänglich: So wurde kürzlich ein Showroom mit einer einzigen Tapetenbahn tapeziert, die 2,80 Meter breit und 50 Meter lang war.“

Weltinnovation im Tapetenmarkt: Mit einer bis zu 3,20 Meter breiten Tapete revolutioniert Neu Kaliss/ Neukölln Spezialpapier das Tapezieren von Geschäfts- und Privaträumen. Das Ergebnis ist eine Tapetenwand ohne eine einzige Naht.

Das in Neu Kaliss produzierte Vlies wird in zwei Stärken angeboten: 150 und 180 g/m².

Trotz hoher Stabilität und Reißfestigkeit ist das Vlies soft und glatt.

Durch qualitativ hochwertige Digital-Großformatdrucker entsteht ein einzigartiges Druckergebnis.



KENNZAHLEN ACW-FILM

Umsatz in Tsd. €

2018	8.206
2017	7.369

Investitionen in Tsd. €

2018	718
2017	741

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte, im Jahresdurchschnitt

2018	44
2017	39

Standort

Rhede (Ems), Deutschland

Länder

Deutschland / Niederlande / Belgien / Brasilien / Ungarn //

Qualitätsmanagement

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

Website

www.acw-film.de

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 Monoverbunde, Papiere sowie Papierverbunde für die Spezialverpackungsanlagen seiner Kunden. Schwerpunkt ist die Lieferung von hochwertigen, innovativen und kundenindividuell entwickelten Verpackungsfolien für die Frischfleisch-, Lebensmittel-, Reinigungs- und die Süßwarenindustrie.

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

MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

Für ACW-Film verlief das Geschäftsjahr 2018 sehr erfolgreich: Der Umsatz wuchs zweistellig. Dieses hohe Wachstum ist zum einen darauf zurückzuführen, dass neue Großkunden gewonnen werden konnten. Zum anderen intensivierte sich die Zusammenarbeit mit anderen Unternehmensbereichen der Melitta Group. Geprägt war das vergangene Jahr außerdem durch die Entwicklung neuer Produkte, die 2019 in den Markt eingeführt werden.

AUSBLICK 2019

Für das Jahr 2019 erwartet der Unternehmensbereich ein ähnlich hohes Umsatzwachstum. Potenziale hierzu bestehen insbesondere in den Bereichen EasyBag und EasyTop bei nachhaltigen Verbundlösungen. Darüber hinaus wird durch die Einführung neuer Produkte zusätzlicher Umsatz

erwartet. Wachstumschancen entstehen auch durch das neue Verpackungsgesetz, da dieses zu einer höheren Nachfrage nach Produkten beiträgt, die die Sortenreinheit fördern, voll recyclingfähig sind und eine nachhaltige Verpackung haben. Abzusehen ist, dass die Nachfrage an just-in-time-produzierten Verpackungslösungen weiter steigen wird.

NACHHALTIGKEIT

Die 2018 vorgenommenen Investitionen in die technische Infrastruktur haben auch den ökologischen Fußabdruck von ACW-Film weiter reduziert. So konnte beispielsweise der Energiebedarf in der Produktion gesenkt werden. Außerdem wurde ein Energiemonitoring-System installiert, mit dem die benötigte Energie gezielter gesteuert werden kann. Im vergangenen Jahr wurde darüber hinaus eine vollautomatische Anlage zur Teilereinigung errichtet, die den Verbrauch an Reinigungs- und Lösemitteln reduziert.

Da, wo es auf Flexibilität ankommt.

In der Lebensmittelindustrie gelten nicht nur strengste Hygiene- und Qualitätsvorschriften. Sie stellt an ihre Zulieferer auch ganz besondere Anforderungen mit Blick auf Schnelligkeit und Flexibilität. Denn viele Lebensmittel sind empfindlich und verderben in kurzer Zeit.

Mit seinen unterschiedlichen Folienprodukten ist ACW-Film genau auf diesen Bereich seit Gründung des Unternehmens 1998 fokussiert. Gestartet mit Bonbonverpackungen, den sogenannten Twist-Folien, zählen zum Produktspektrum des Unternehmens heute auch Lolly-Folien, Bag-Folien (z.B. für Kaffee oder Waschpulver) und Flow-Folien (z.B. für Putz- und Reinigungsmittel). Hauptumsatzträger aber sind die Top-Folien, die in der Branche auch Deckelfolien oder Lid-Film genannt werden.

Top-Folien bestehen aus mehreren Folien, die miteinander zu einer Verbundfolie kaschiered werden. Sie kommen insbesondere als Deckel von Schalen, in denen die Lebensmittel liegen, zum Einsatz. Gerade in der Fleischindustrie ist diese Verpackungsart aufgrund ihrer vielen Vorteile sehr beliebt; denn Top-Folien bieten als

Flort- oder Weichfolie die größtmögliche Sicherheit und für den Verbraucher hohen Komfort.

Auf die besonderen Anforderungen der Fleischindustrie hat sich ACW-Film schon vor Jahren eingestellt. Da Fleisch häufig nur wenige Tage im Lebensmittel Einzelhandel in den Kühlregalen liegen kann, geht es bei der Bereitstellung der benötigten Folien vor allem um Schnelligkeit. Dies gilt insbesondere bei kurzfristig geplanten Sonder- und Verkaufsaaktionen: In diesen Fällen müssen die Deckelfolien an allen betroffenen Produktionsstandorten des Kunden in sehr kurzer Zeit zur Verfügung stehen – zum Teil in unterschiedlichen Abmessungen und Bedruckungen.

Die hohe Flexibilität, die hierzu erforderlich ist, zählt zu den Kernkompetenzen von ACW-Film und lässt diesen Produktbereich stetig wachsen. Im vergangenen Geschäftsjahr kam ein weiterer großer Kunde aus der Fleischindustrie hinzu.

FOLIEN UND FLEXIBLE VERPACKUNGEN FÜR DIE KONSUMGÜTERINDUSTRIE

MELITTA BUSINESS SERVICE CENTER

Das Melitta Business Service Center bündelt administrative Aufgaben auf Gruppenebene, um diese besser und effizienter bearbeiten zu können. Hierzu gehören neben der Gestaltung der IT-Landschaft und -Systeme insbesondere der strategische Einkauf sowie die operativen Personal- und Buchhaltungsprozesse. Ziel ist es, die Prozesse gruppenweit zu vereinfachen, zu vereinheitlichen und effektiv auszurichten, um die Flexibilität und Effizienz der Unternehmensgruppe zu erhöhen.

GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2018

Für das Melitta Business Service Center war das Geschäftsjahr 2018 durch zahlreiche Projekte geprägt. Zu den herausragenden Initiativen gehörten hohe Investitionen in die IT-Infrastruktur sowie der Ausbau des IT-Personals und der weitere SAP-Rollout. Außerdem wurden im Verlauf des Jahres weitere Unternehmensbereiche an die durch das Melitta Business Service Center erbrachten Dienstleistungen angebunden. Dies gilt auch für das 2017 eingeführte elektronische Einkaufsportale, über das immer mehr Unternehmensbereiche ihre Beschaffungsvorgänge abwickeln. Forciert wurden auch die Sourcing-Aktivitäten in Shenzhen.

AUSBLICK 2019


Zu den wichtigsten Zielen des Geschäftsjahres 2019 zählt es, die Einführung eines gruppenweiten Business Process Managements zu unterstützen. Andere Kernthemen sind der Ausbau der zentralen Berufsausbildung, die Stärkung des Recruitings und die Ausweitung der Buchhaltungsaktivitäten auf internationale Gesellschaften. Eine große Rolle spielt darüber hinaus in allen Bereichen die zielgerichtete Weiterentwicklung der Mitarbeiterqualifikation im Hinblick auf die Digitalisierung.

NACHHALTIGKEIT


2019 plant das Melitta Business Service Center, ein System für das Management von Supply-Chain-Risiken aufzusetzen. Dieses Risikomanagementsystem soll dazu beitragen, Risiken zu ermitteln und zu bewerten, die in der Lieferkette der Unternehmensbereiche entstehen können. Außerdem soll es Hinweise zur Verringerung dieser Risiken geben.




Da, wo Bildung weiter geht.



„So vielfältig, wie unser Unternehmen und unsere Geschäftsfelder sind, so breit gefächert sind auch unsere Arbeitsplätze.“, sagt Christiane Poggel, die mit ihrem Team im Melitta Business Service Center für die Organisation der Ausbildung verantwortlich ist. „Wir können unseren Mitarbeitern daher sehr abwechslungsreiche Tätigkeiten und Entwicklungsmöglichkeiten bieten. Und dies gilt insbesondere für diejenigen, die bei uns eine Ausbildung machen wollen.“



Um den Auszubildenden zukünftig eine noch attraktivere Ausbildung zu bieten, wurde 2018 beschlossen, diese zentral zu organisieren. Die Vorteile: Die Auszubildenden lernen noch weit mehr Tätigkeitsfelder als bisher kennen und werden bereichsübergreifend eingesetzt. So bekommen sie Einblicke in unterschiedlichste Produkte, Produktionsverfahren sowie Märkte und können ein persönliches Netzwerk über die gesamte Unternehmensgruppe aufbauen. Auch der Bewerbungs- und Auswahlprozess vereinfacht sich; denn Bewerber brauchen nur noch eine Bewerbung zu schicken, die an zentraler Stelle für alle Unternehmensbereiche geprüft wird.



„Die Idee, die Ausbildung zentral zu organisieren, war eine Anregung der Jugend- und Auszubildendenvertretung der Melitta.“, sagt Christiane Poggel. „Sie hat im Rahmen der letztjährigen Mitarbeiterversammlung Verbesserungsideen für die Ausbildung bei Melitta vorgestellt und darauf hingewiesen, dass die Vielfalt der Melitta Group noch viel stärker genutzt werden könnte. Diese Anregung haben wir gerne aufgegriffen und gemeinsam mit den Unternehmensbereichen ein entsprechendes Konzept erstellt.“

Ziel des neuen Konzepts ist es, nicht nur die Attraktivität, sondern auch die Qualität der Ausbildung bei Melitta weiter zu steigern. „Dadurch, dass unsere Auszubildenden verschiedene Unternehmensbereiche und Standorte kennenlernen, erweitern wir ihren Horizont, bieten ihnen viele unterschiedliche Perspektiven und fördern gleichzeitig die bereichsübergreifende Zusammenarbeit. Daher profitieren von diesem Ansatz nicht nur die Auszubildenden, sondern auch alle Unternehmensbereiche.“, so Christiane Poggel.

IMPRESSUM

Herausgegeben von der
Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

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

Fotografie:
Stefan Freund, Frankfurt am Main: Seite 9; 16; 25;
mockupworld: Seite 18;
Ali Yahya / unsplash.com: Seite 20;
Healthycliff Syndor / unsplash.com: Seite 20;
Alexey Topolyanskiy / unsplash.com: Seite 31;
Agustín Díaz / unsplash.com: Seite 35;
Franz Bischof, Hannover: Seite 41; 47;
Melitta Group: Seite 9; 10–11; 12–13; 14; 16; 17; 18; 21; 39;
Coffee at Work: Seite 11;
Wolf PVG: Seite 21;
Worwo: Seite 47;
creative market: Seite 51;

Illustration:
Jindrich Novotny, Hannover: Seite 15; 16; 19; 20; 37; 53;
Kim Salt, Redwood City, CA, USA: Seite 4; 27; 39;
Paul Grabowski, München: Seite 43;

Konzept, Gestaltung:
klee.steinberger, München

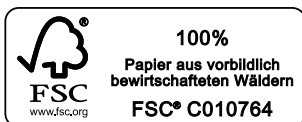
Text:
COMMPARK GmbH, Liederbach am Taunus

Druck und Verarbeitung:
Bruns Druckwelt GmbH & Co. KG, Minden

© 2019 Melitta Unternehmensgruppe Bentz KG

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

UMSCHLAG AUS
100 % BAUMWOLLE





www.11jahremelitta.de