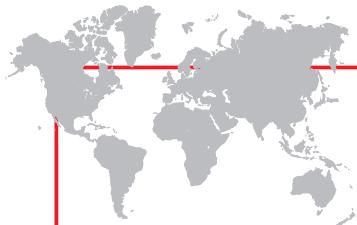


Melitta Unternehmensgruppe

2002



Melitta Unternehmensgruppe 2002

KENNDATEN

1908 Firmengründung in Dresden.

1925 Die typische rot-grüne Filterpapierpackung entsteht.

1937 Das für Melitta typische Filtersystem (Filterkörper, Filterpapier) wird patentiert.

1958 Aufbau der Hotelgeräte-Abteilung (später Melitta SystemService).

1960 Erste Überseegesellschaft in Kanada.

1962 Melitta führt als erster Anbieter vakuumverpackten, gemahlenen Kaffee ein.

1963 Ausweitung der Produktpalette auf Haushaltsfolien (Aluminiumfolie).

1971 Einstieg in das Staubfilterbeutel-Geschäft über den Lebensmittelhandel.

1980 Als erstes internationales Unternehmen wird Melitta im Kaffeemarkt in Brasilien tätig.

1988 Strategische Neuorientierung durch neue Markenpolitik und die Bildung von fünf strategischen Geschäftsfeldern.

1990 Neuorganisation durch Trennung der Holding-Funktionen von den Geschäftseinheiten.

1992 Übernahme der Neu Kaliss Spezialpapierwerke in Mecklenburg-Vorpommern.

1994 Marubeni übernimmt 60 Prozent Anteile an Melitta Japan.

1996 Zusammenschluss des Foliengeschäfts von Melitta und DowBrands (seit 1999 S.C.Johnson) in der Gesellschaft Cofrseco Frischhalteprodukte GmbH & Co. KG. Melitta behält 65 Prozent der Geschäftsanteile.

Gründung einer gemeinsamen Produktionsgesellschaft mit Miele in Südchina.

2000 Einführung des Hochleistungsstaubfilter-systems MicroPor®

2001 Gründung von „is4“ (IT-Service-Unternehmen), ein Gemeinschaftsunternehmen von Melitta Haushaltsprodukte Europa (49 Prozent) mit der syskoplán AG (51 Prozent).

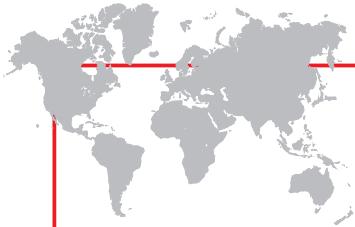
2002 Einführung von Melitta Kaffee in Österreich.



Melitta Unternehmensgruppe 2002

GRUNDSÄTZE DER GESCHÄFTSPOLITIK

- Die Geschäftspolitik der Unternehmensgruppe Melitta ist auf Wachstum ausgerichtet, um bei stetig steigenden Kosten langfristig zufriedenstellende Ergebnisse erwirtschaften zu können. Internes Wachstum schaffen wir mit neuen Produkten und regelmäßigen Produktverbesserungen, externes Wachstum durch Akquisitionen und/oder Joint Ventures.
- Die langfristige Sicherung und die Eigenständigkeit unserer Unternehmensgruppe sind sehr wichtige Werte für die Gesellschafter.
- Wir führen unsere Geschäfte hauptsächlich als Markenartikel-Unternehmen.
- Der Lebensmittelhandel ist heute einschließlich seiner Fachhandelsschienen unser wichtigster Absatzkanal. Wir wollen in unseren Geschäftsbereichen ein interessanter Partner des Handels sein. Unsere Vertriebsorganisationen sind für uns ein wesentlicher Erfolgsfaktor.
- Ergänzend zu unserem Konsumgütergeschäft wollen wir das Gastronomie- und Großverbrauchergeschäft sowie das Industriegeschäft weiter ausbauen.
- Wir bewegen uns – abgesehen von Kaffee – in kleineren und mittleren Märkten und Segmenten. Hier streben wir die Marktführerschaft an.
- Die Wurzeln unseres Geschäfts liegen in Europa, das wir traditionell als unseren Schwerpunkt betrachten. In Nordamerika wollen wir eine größere Rolle spielen, in Lateinamerika unsere Marke Melitta weiterentwickeln und im pazifischen Raum unsere Möglichkeiten mit strategischen Partnern ausschöpfen.



Melitta Unternehmensgruppe 2002

GRUNDSÄTZE DER MARKENSTRATEGIE

Die Unternehmensgruppe Melitta führt ihre Geschäfte hauptsächlich als Markenartikel-Unternehmen. Die Marken sind den Strategischen Geschäftsfeldern zugeordnet, die mit einem Nutzenversprechen gegenüber dem Verbraucher definiert sind. Sie werden grundsätzlich als Sortimentsmarken geführt. Unsere Markenprodukte sind qualitativ „erstklassig“.

Alle Geschäftsfelder werden von einer selbständigen Marke getragen.

1. Strategisches Geschäftsfeld „Kaffee-Genuss“

Alle zu diesem Geschäftsfeld gehörenden Produkte haben den Zweck, vollendetem Kaffeegenuss zu dienen.

2. Strategisches Geschäftsfeld „Frische und Geschmack“

Die zu diesem Geschäftsfeld gehörenden Produkte sorgen dafür, dass alle Lebensmittel eine unverfälschte, frische Geschmacksqualität behalten.

3. Strategisches Geschäftsfeld „Praktische Sauberkeit“

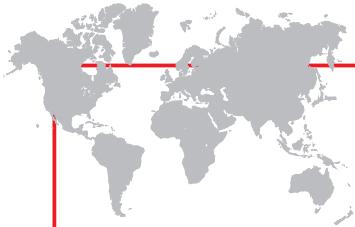
Die zu diesem Geschäftsfeld gehörenden Produkte sorgen hauptsächlich im Haushalt dafür, dass alles sauberer wird oder sauber bleibt.

4. Strategisches Geschäftsfeld „Bessere Wohnumwelt“

Die zu diesem Geschäftsfeld gehörenden Produkte dienen dem Zweck, für bessere Umweltbedingungen hauptsächlich im Haushalt zu sorgen.

5. Strategisches Geschäftsfeld „Tee-Genuss“

Die zu diesem Geschäftsfeld gehörenden Produkte haben den Zweck, höchstem Teegenuss zu dienen.



Melitta Unternehmensgruppe 2002

UMWELTLEITLINIEN

Präambel

Für die Unternehmensgruppe Melitta ist Umweltschutz ein wichtiger Bestandteil ihrer Unternehmenspolitik.

Die Erhaltung der natürlichen Umwelt ist die Lebensgrundlage heutiger und zukünftiger Generationen. Alle Bürger und besonders die Unternehmen müssen sich heute und in Zukunft dieser großen Aufgabe stellen. Nur ökologisch verantwortliches Handeln erlaubt mittel- und langfristig die volle Nutzung der durch die soziale Marktwirtschaft gebotenen gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Chancen.

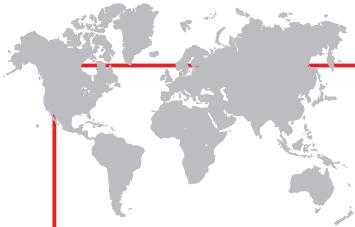
Wir sichern den wirtschaftlichen Erfolg unseres Unternehmens im Wettbewerb durch überragende Qualität, hohen Verbrauchernutzen sowie das Bemühen um größtmögliche Umweltverträglichkeit unserer Produkte, die wir als Erfolgsfaktor unserer Unternehmenspolitik erkennen.

Darin liegt unsere Verantwortung!

J. Bentz T. Bentz
Jörg Bentz Thomas Bentz

S. Bentz
Stephan Bentz

Die persönlich haftenden Gesellschafter
der Unternehmensgruppe Melitta



Melitta Unternehmensgruppe 2002

UMWELTLEITLINIEN

Der einheitlichen Ausrichtung der umwelt-orientierten Führung unserer Unternehmen dienen die folgenden Leitlinien:

Im Rahmen des vorausschauenden Umweltschutzes betrachten wir die gesetzlichen Bestimmungen als Mindestanforderungen. Unsere Bemühungen gehen darüber hinaus.

Wir berücksichtigen im voraus die ökologisch wichtigen Anforderungen an unsere Produkte und ihre Herstellung. Auch damit verfolgen wir das Ziel, die Umweltbelastung zu verringern:

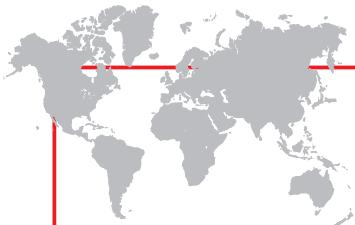
- Anlagen und Verfahren werden nicht nur nach den Kriterien des Arbeits- und Gesundheitsschutzes, sondern auch nach denjenigen des Umweltschutzes geplant und betrieben.
- Der Einsatz von Rohstoffen, Verpackungsmaterial, Wasser und Energie folgt den Kriterien möglichst geringer Umweltbelastung.
- Unsere Produkte sind nach derzeitigem Wissensstand umweltverträglich hergestellt, zu verwenden und entsorgbar.
- Wir sehen uns in der Pflicht, ständig die Umweltverträglichkeit der Produkte zu überprüfen und zu verbessern.

- Wir wollen Abfälle vermeiden, verringern und, soweit es Wertstoffe sind, wiederverwerten. Die unverwertbaren Reststoffe – sie sind in einer Industriegesellschaft unvermeidbar – müssen unter Kontrolle der öffentlichen Hand möglichst umweltverträglich entsorgt werden.

Unser Umweltverhalten ist einem Prozeß ständiger Überprüfung unterworfen, mit dem Ziel, Verbesserungsmöglichkeiten zu erarbeiten und ihre Ausführung zu kontrollieren. Wir orientieren uns dabei am Stand der Wissenschaft und Technik unter Berücksichtigung unserer wirtschaftlichen Möglichkeiten.

Unsere Führungskräfte sind in ihrem Arbeitsbereich für alle Belange des Umweltschutzes verantwortlich. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden in alle Aktivitäten zum Umweltschutz einbezogen: Sie werden informiert, beraten und durch entsprechende Maßnahmen angeregt, sich für den Umweltschutz im Unternehmen und im privaten Umfeld einzusetzen.

Wir pflegen das offene Gespräch und stellen Kunden, Verbrauchern und Medien umwelterhebliche Informationen zur Verfügung. Wir arbeiten mit Behörden, Verbänden und anderen Einrichtungen im Sinne dieser Leitlinien zusammen.



Melitta Unternehmensgruppe 2002

MASSNAHMEN ZUM UMWELTSCHUTZ

1990 Melitta führt als erster Hersteller weltweit ungebleichtes, naturbraunes Filterpapier ein.

1991 Der Unternehmensbereich Melitta Haushaltsprodukte stellt beim Warentransport von Ein- auf Mehrwegpaletten um, weitere Unternehmensbereiche folgen.

1992 Ein Forschungsunternehmen der Melitta-Gruppe beginnt mit dem Entwickeln und Herstellen eines Foliengranulates aus Stärke.

1993 Umkarton und Aluminiumfolie von Melitta® Café weichen zu Gunsten einer Monoverpackung bedruckter Verbundfolie.

1994 Die Melitta-Gruppe gibt sich verbindliche Leitlinien zum Umweltschutz.

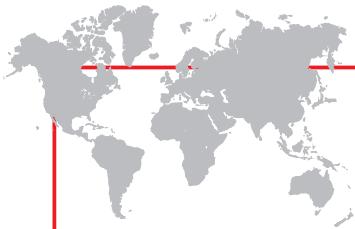
1995 Durch Rückgewinnungskreisläufe und Filteranlagen halbieren die nationalen Papierfabriken der Melitta-Gruppe ihren Wasserverbrauch im Vergleich zu 1985.

1996 Mit einer internen Wiederaufbereitungsanlage senkt der für das Foliengeschäft verantwortliche Unternehmensbereich Cofresco das Volumen der zu entsorgenden Folienreste (Produktionsausschuss) um mehr als die Hälfte.

1997 Die Unternehmensgruppe Melitta qualifiziert eigene Umweltbetriebsprüfer für das Durchführen von Öko-Audits.

1998 Eine neue Filterpapier-Generation ist geboren: Melitta® Filtertüten® aus 60 Prozent Bambus, einer schnell nachwachsenden Pflanze.

1999/ 2000 Ein Umweltmanagementsystem wird von den Unternehmensbereichen Melitta Haushaltsprodukte und Cofresco Frischhalte-produkte eingeführt und nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert.



Melitta Unternehmensgruppe 2002

AUSGEWÄHLTE AUSZEICHNUNGEN

1910

Goldene und silberne Medaillen auf der Internationalen Hygieneausstellung in Dresden für den 1908 patentierten „Filtrierapparat“

1970

Goldener Zuckerhut der Fachzeitschrift „Lebensmittelzeitung“ (Melitta Kaffee Europa)

1991

Werbekampagne Kaffee/Filtertüten® (Melitta Kaffee und Haushaltsprodukte Europa) EFFIE der Gesellschaft der Werbeagenturen Deutschland

1995

Swirl-Biofolienabfallbeutel (Melitta Haushaltsprodukte Europa) Umweltpreis der Fachzeitschrift „Rundschau für den Lebensmittelhandel“

1998

Jubiläumsgeschäftsbericht (Melitta Unternehmensgruppe) beispielhafter Geschäftsbericht von der Organisation „Deutsche Standards“

1999

Best Coffee in America vom „American Tasting Institute“ (Melitta USA)
Melitta Coffee Suave und Extra Forte (Melitta do Brasil)
Brazilian Packaging Award von der „Brazilian Assoc. of Graphical Technology“

2000

Eintrag ins Guinness Buch der Rekorde anlässlich einer 660 m langen Kaffeetafel und 2.800 beköstigten Personen in Mönchengladbach (Melitta SystemService)

2001

Albal Flexware Frischhalteboxen (Cofresco SAS) Produkt des Jahres in Frankreich (Verbraucherpreis)

Melitta Kaffee Werbekampagne „Vater/Sohn/Hund“ (Melitta Kaffee Europa): EFFIE-Preis Gold der „Gesellschaft der Werbeagenturen Deutschland“

www.melitta.com

Creative Excellence Awards von „International Web Pages Awards“ (Melitta USA)

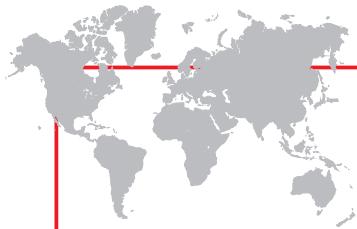
2002

Melitta Coffee Can with Freshness Valve WorldStar Award der „World Packaging Organization“ (Melitta Canada)

Melitta-Unternehmensfilm (Melitta Unternehmensgruppe) silberner intermedia-globe von „Intermedia“

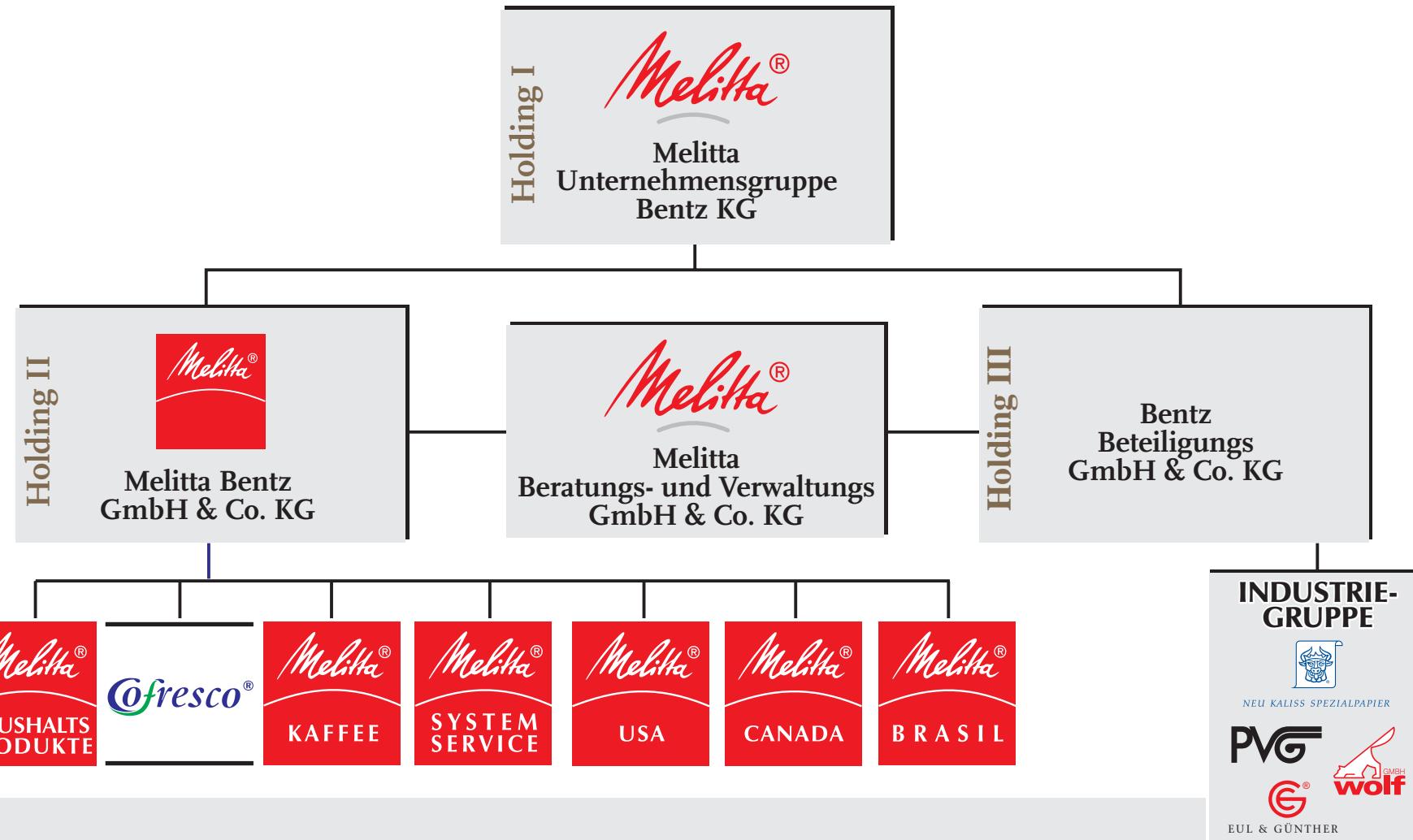
2003

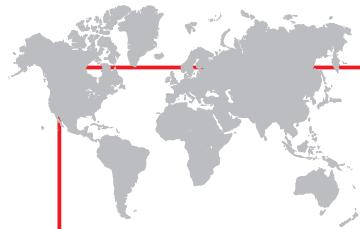
Melitta Kaffeeautomaten „Cup“ und „Linea Unica“ erhalten den „red-dot-design“ award



Melitta Unternehmensgruppe 2002

STRUKTUR DER MELITTA GRUPPE





Melitta Unternehmensgruppe 2002

MARKEN UND PRODUKTE STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER

Strategisches Geschäftsfeld

Kaffee-Genuss

Tee-Genuss

Praktische Sauberkeit

Bessere Wohnumwelt

Frische und Geschmack



cafina

Cilia®



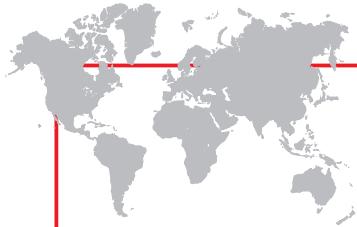
Kaffee
Filtertüten®
Kaffeeautomaten
Manuelle Kaffee-
zubereitung
Kaffeemaschinen
für Gastronomie und
Großverbraucher

Teefilter
Teefilterhalter

Staubfilter-Beutel
Müll-Beutel/-Säcke
Brillen-Putztücher
Dunstfilter
Entkalker

Raumluftgeräte

Frischhalte-Folien/
-Beutel
Gefrier-Beutel
Einfrierzubehör
Backofen-Papiere/
-Folien
Alu-Folie



Melitta Unternehmensgruppe 2002

UMSATZENTWICKLUNG

Mio. EUR

Mitarbeiter

1.094

1.150

1.098

1.120

1.149

4.102

3.994

3.827

3.648

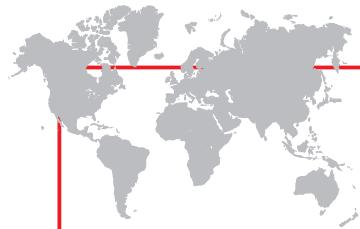
1998

1999

2000

2001

2002

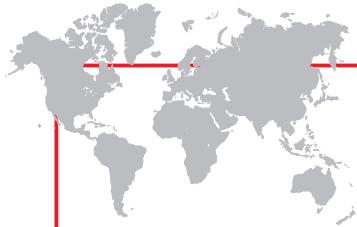


Melitta Unternehmensgruppe 2002

NETTO-UMSATZ 2002

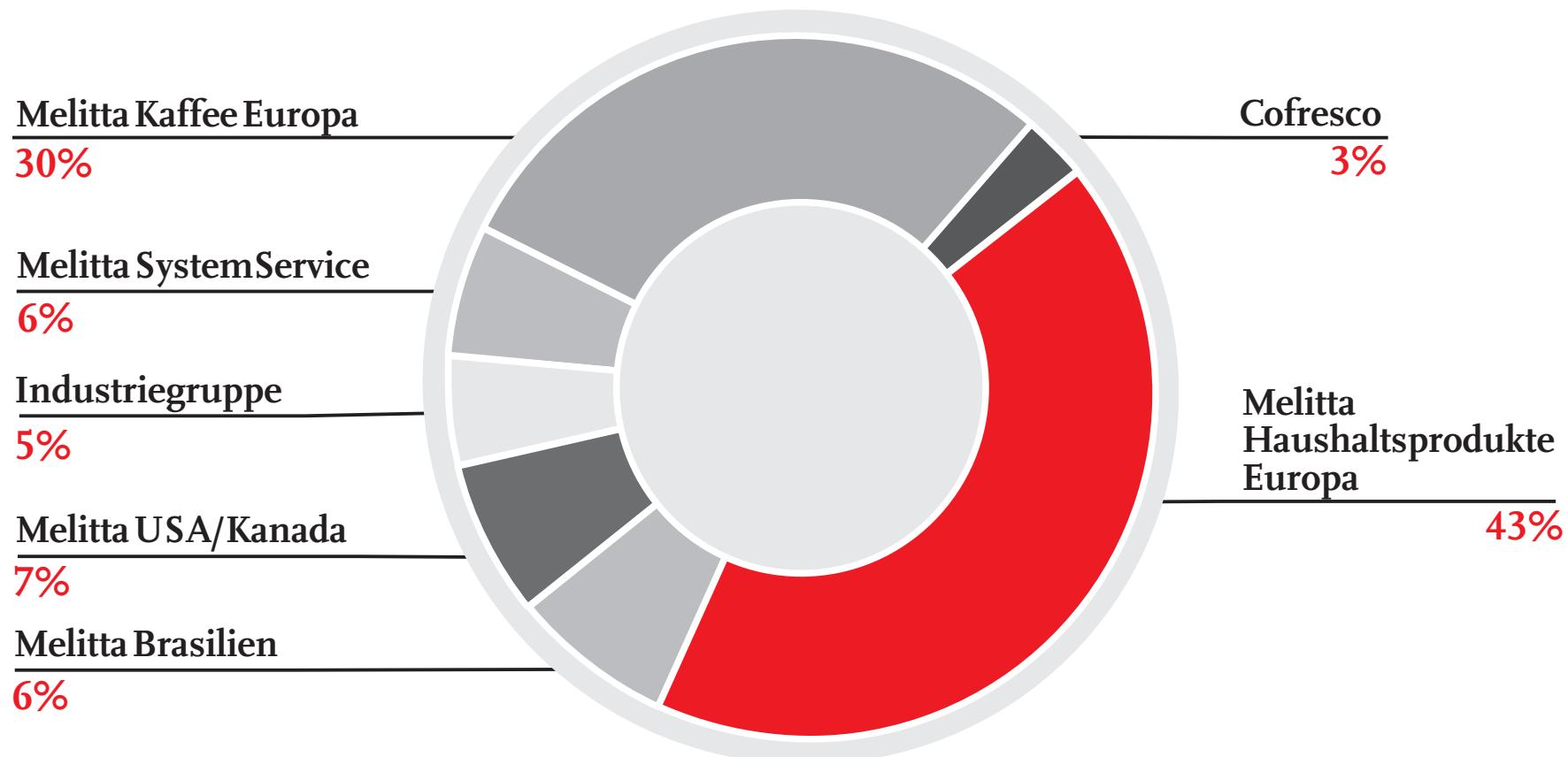


* Netto-Umsatz II (kons.) Ist 2002 = 1.120 Mio. EURO
Ist 2001 = 1.098 Mio. EURO

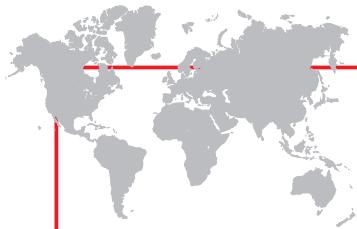


Melitta Unternehmensgruppe 2002

UMSATZANTEILE DER UNTERNEHMENSBEREICHE 2002

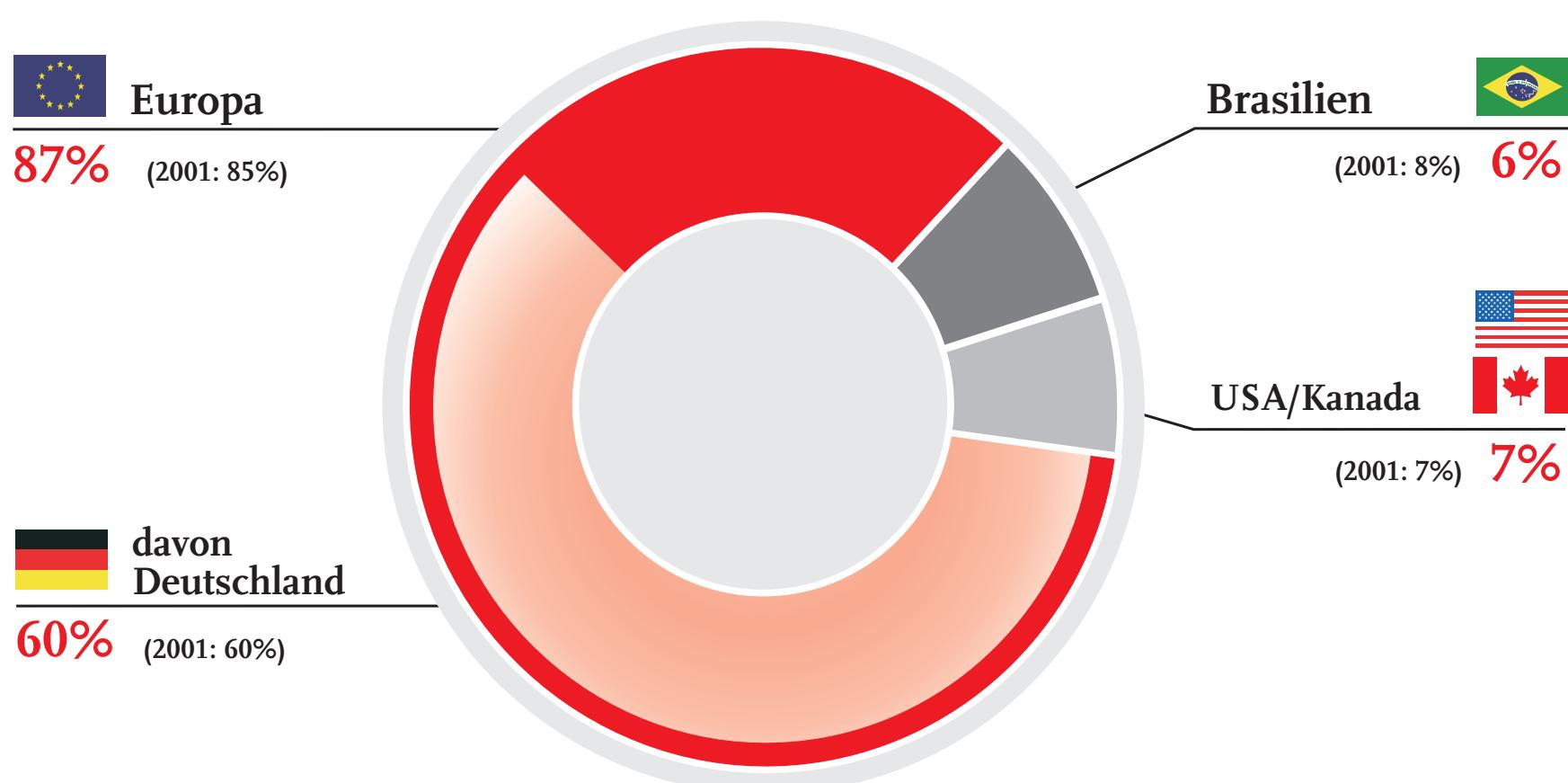


Netto-Umsatz (konsolidiert)=1.120 Mio. EURO

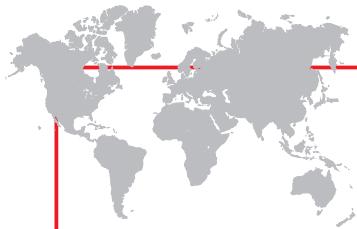


Melitta Unternehmensgruppe 2002

UMSATZANTEILE NACH REGIONEN 2002

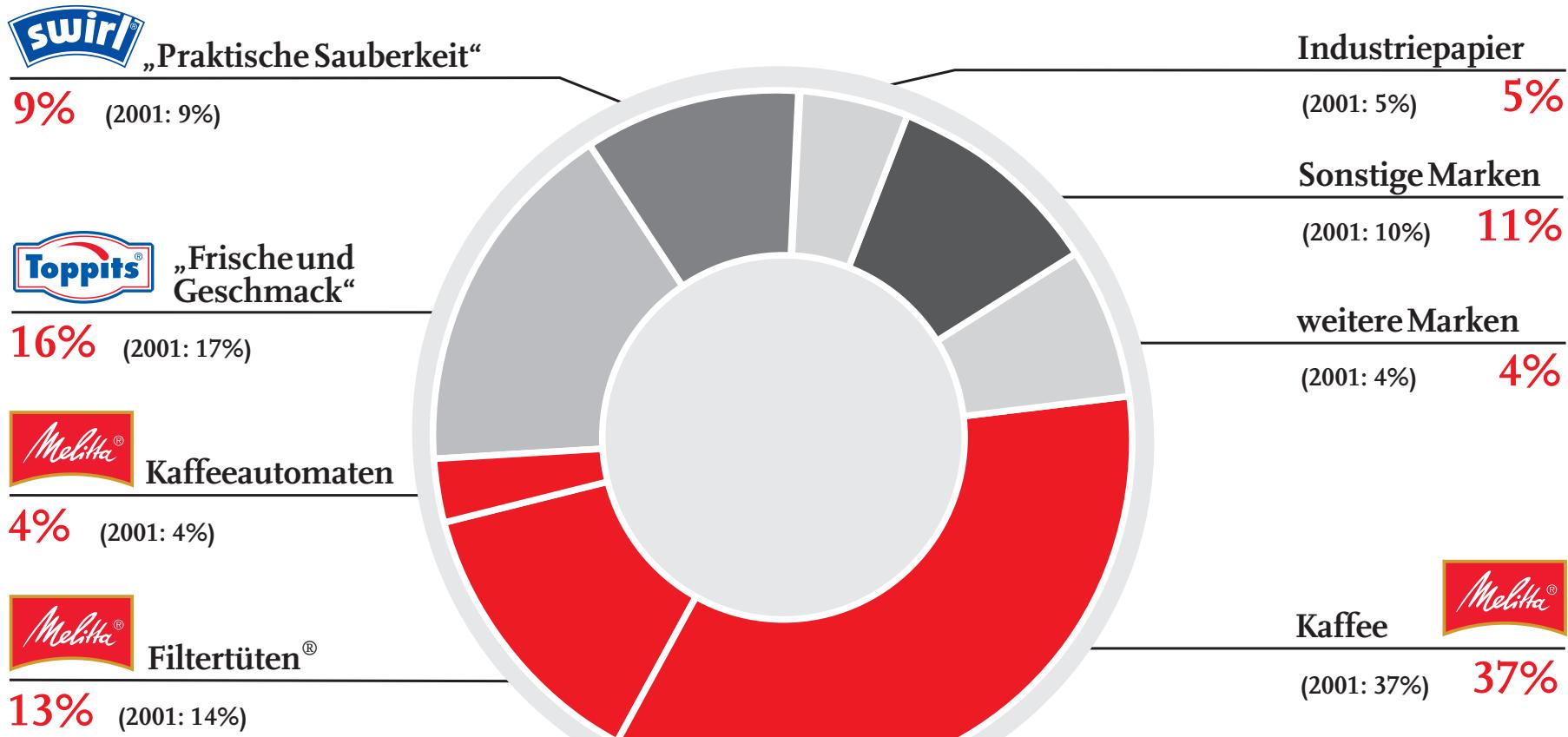


Netto-Umsatz(konsolidiert)=1.120Mio.EURO

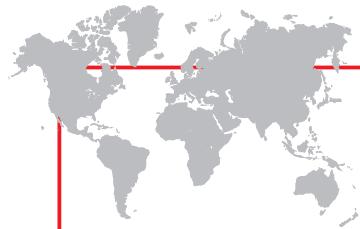


Melitta Unternehmensgruppe 2002

UMSATZANTEILE NACH MARKEN 2002



Netto-Umsatz (konsolidiert)=1.120 Mio. EURO



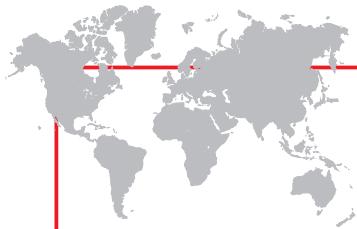
Melitta®

Melitta Unternehmensgruppe 2002

MELITTA KAFFEE INTERNATIONAL UMSATZANTEILE 2002



Nettoumsatz 2002: 415 Mio. EURO



RÖSTKAFFEEGESCHÄFT DER MELITTA UNTERNEHMENSGRUPPE

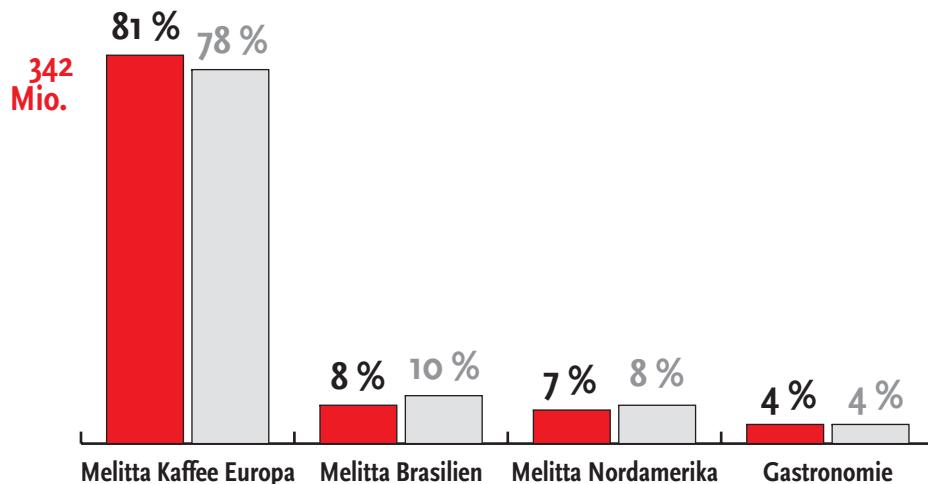
Umsatz

Gesamtumsatz

Melitta Unternehmensgruppe: **1,1 Mrd.** (Vorjahr 1,1 Mrd.)

davon Röstkaffeeumsatz: **415 Mio.** (Vorjahr 407 Mio.)

Anteil der Melitta Unternehmensbereiche am Röstkaffeeumsatz (in %)

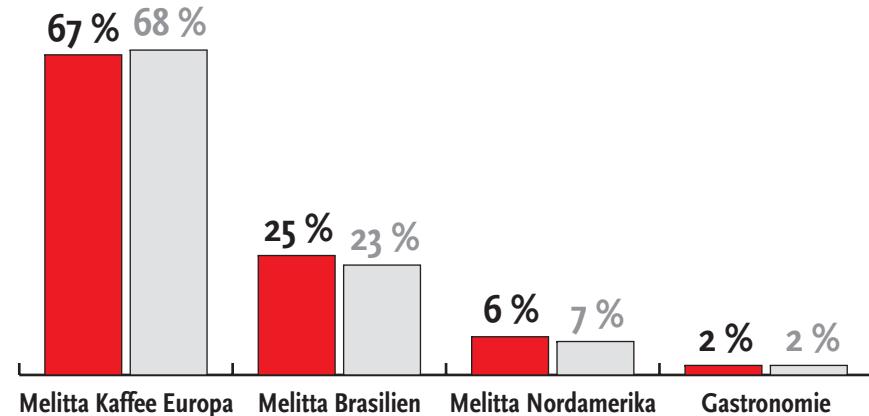


Absatz

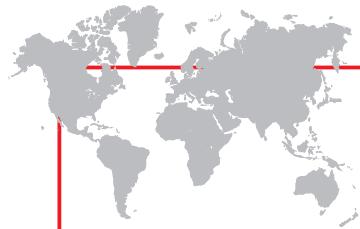
Menge Röstkaffee

Melitta Unternehmensgruppe: **85.000 to** (Vorjahr 80.000 to)

Anteil der Melitta Unternehmensbereiche am Röstkaffeeabsatz (in %)

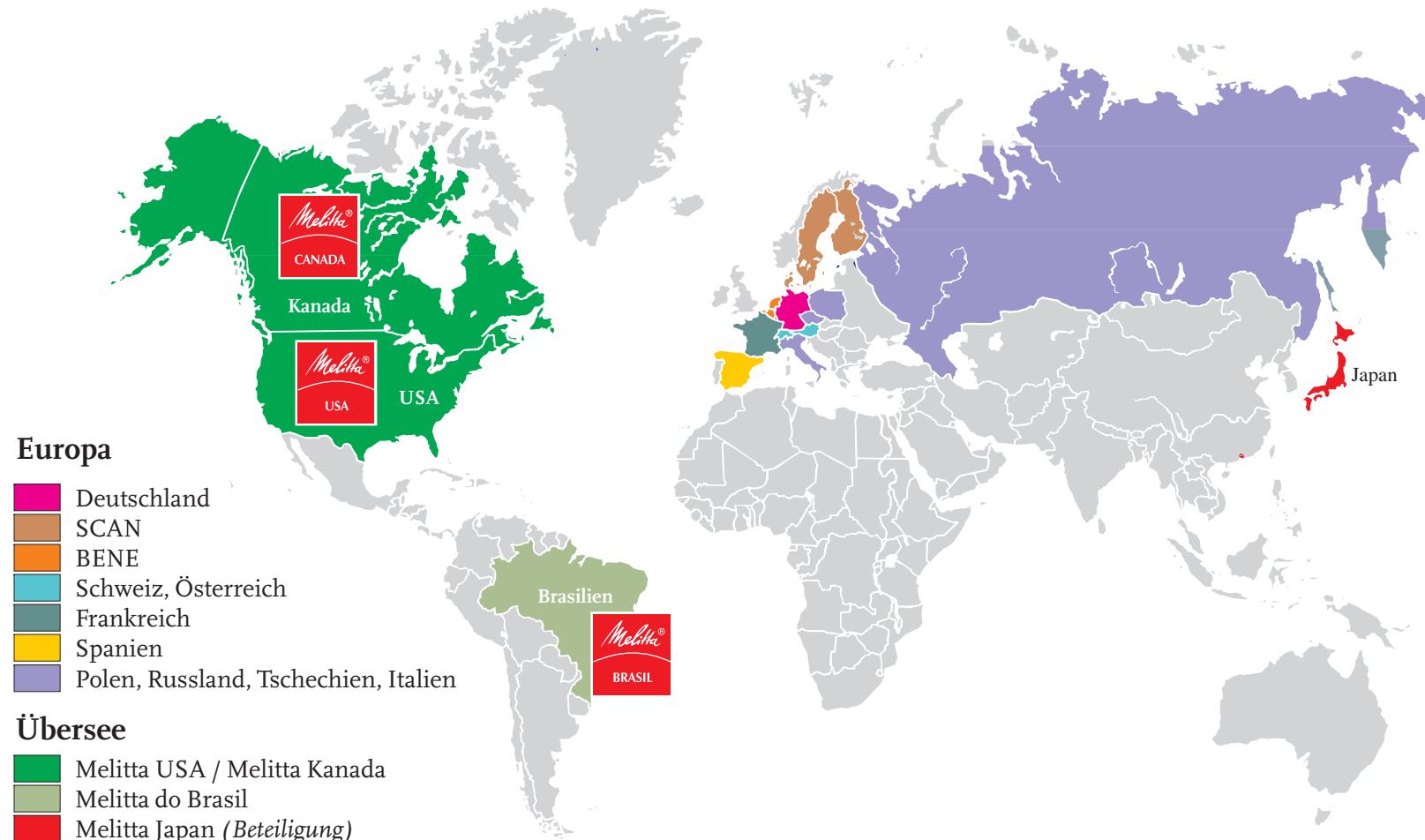


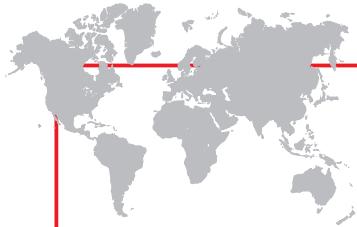
■ 2002 □ 2001



Melitta Unternehmensgruppe 2002

LANDESGESELLSCHAFTEN UND REGIONEN





Melitta Unternehmensgruppe 2002

STANDORTE IN DEUTSCHLAND

Cofresco®



INDUSTRIEGRUPPE



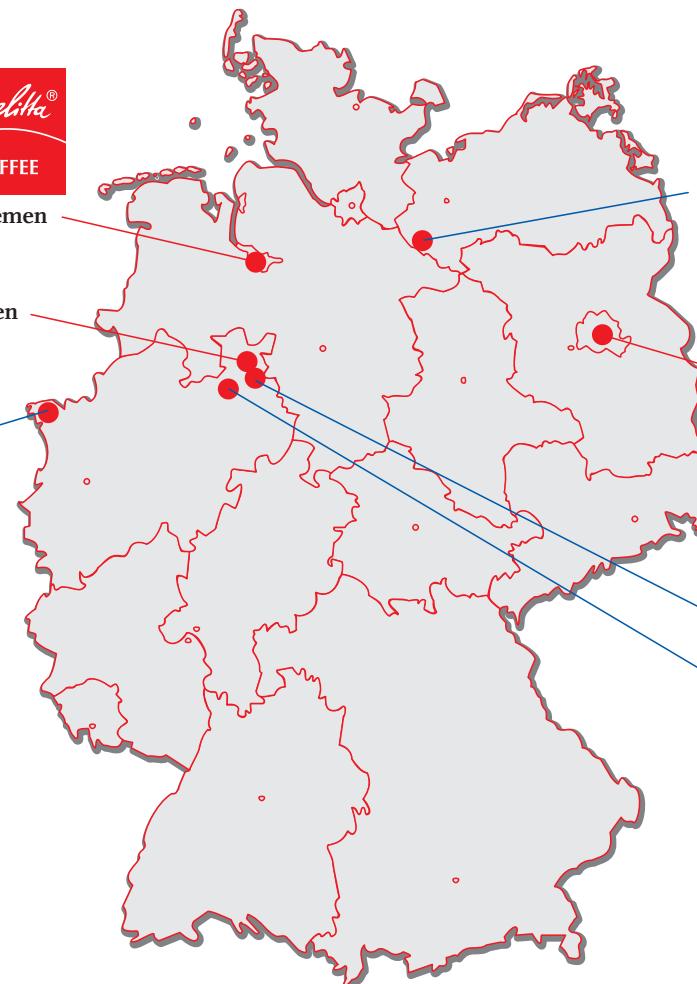
Eul & Günther,
Emmerich



KAFFEE

Bremen

Minden



INDUSTRIEGRUPPE

Neu Kaliss Spezialpapier,
Neu Kaliss



NEU KALISS SPEZIALPAPIER

Berlin



INDUSTRIEGRUPPE



Wolf, Vlotho

PVG, Spenze