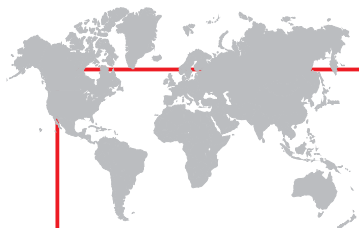


# Melitta Unternehmensgruppe

## 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.

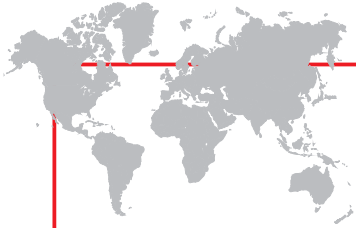
**1996** Zusammenschluss des Foliengeschäftes von Melitta und DowBrands (seit 1999 S.C.Johnson) in der Gesellschaft Cofrseco Frischhalteprodukte GmbH & Co. KG. Melitta behält 65 Prozent der Geschäftsanteile.

Gründung einer gemeinsamen Produktionsgesellschaft mit Miele in Südchina.

**2000** Einführung des Hochleistungsstaubfiltersystems MicroPor®

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

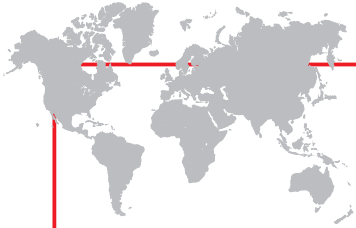
**2002** Einführung von Melitta Kaffee in Österreich.



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“**

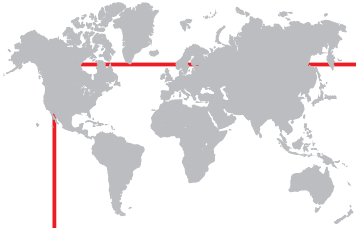
Die zu diesem Geschäftsfeld gehörenden Produkte sorgen hauptsächlich im Haushalt dafür, dass alles sauberer wird oder sauber bleibt.

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 Tee-genuss zu dienen.



Melitta Unternehmensgruppe 2002

## UMWELTLEITLINIEN

### Präambel

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

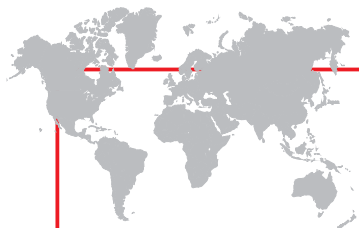
*Die Erhaltung der natürlichen Umwelt ist die Lebensgrundlage heutiger und zukünftiger Generationen. Alle Bürger und besonders die Unternehmen müssen sich heute und in Zukunft dieser großen Aufgabe stellen. Nur ökologisch verantwortliches Handeln erlaubt mittel- und langfristig die volle Nutzung der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

    
Jörg Bentz      Thomas 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:

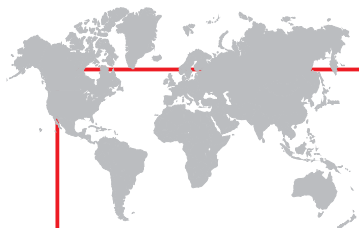
- Anlagen und Verfahren werden nicht nur nach den Kriterien des Arbeits- und Gesundheitsschutzes, sondern auch nach denjenigen des Umweltschutzes geplant und betrieben.
- Der Einsatz von Rohstoffen, Verpackungsmaterial, Wasser und Energie folgt den Kriterien möglichst geringer Umweltbelastung.
- Unsere 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.

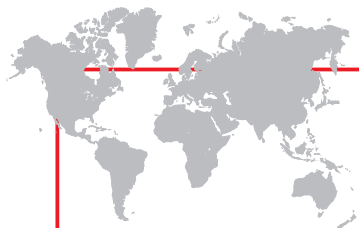
**1995** Durch Rückgewinnungskreisläufe und Filteranlagen halbieren die nationalen Papierfabriken der Melitta-Gruppe ihren Wasserverbrauch im Vergleich zu 1985.

**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 Frischhalteprodukte 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**

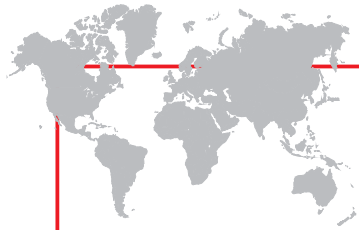
Melitta Coffee Can with Freshness Valve  
WorldStar Award der „World Packaging Organization“ (Melitta Canada)

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

**2003**

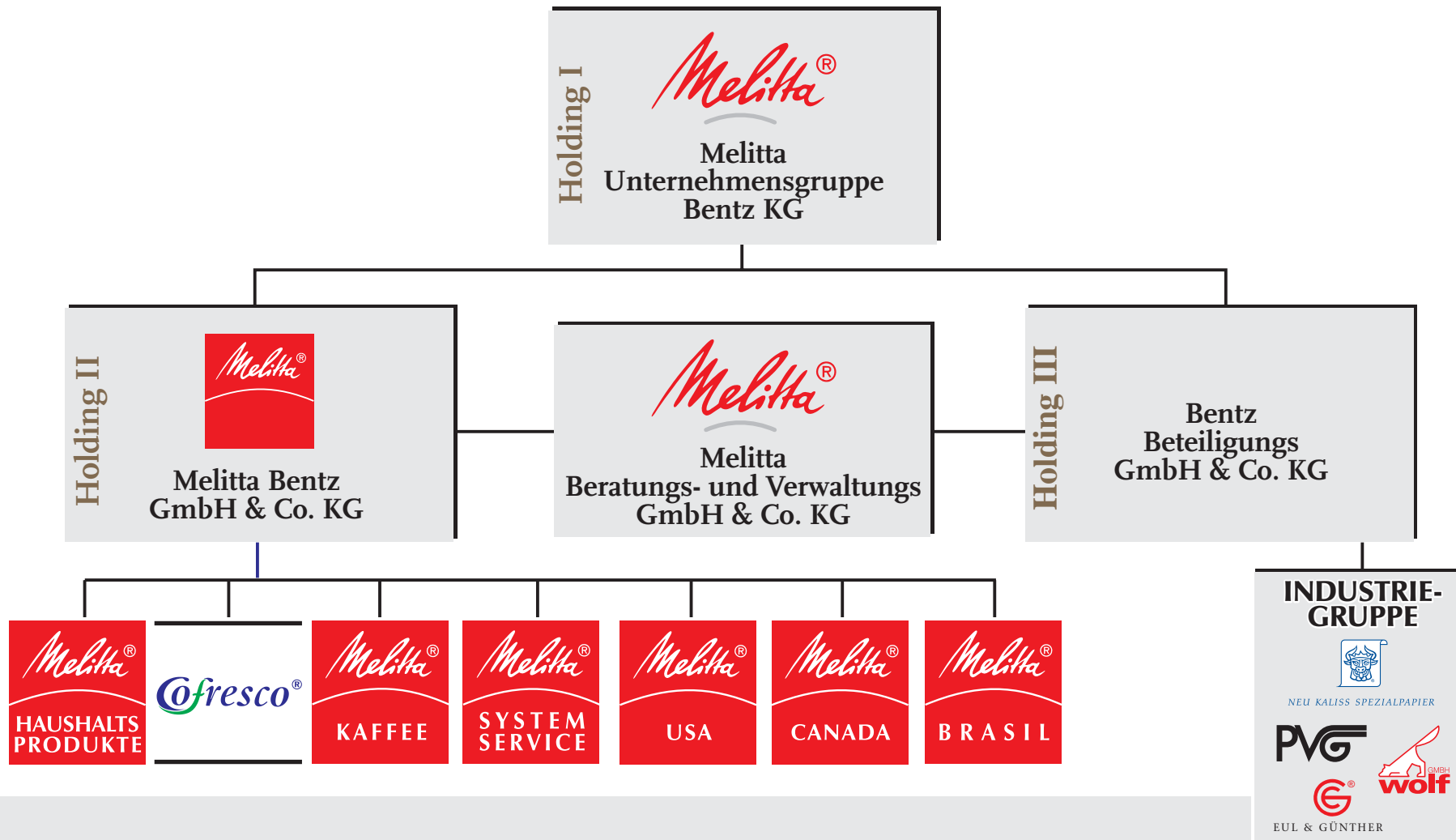
Melitta Kaffeeautomaten „Cup“ und „Linea Unica“ erhalten den „red-dot-design“ award

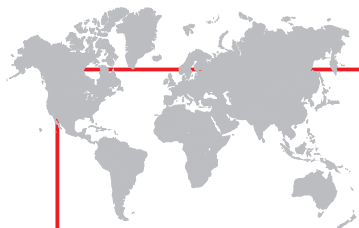




Melitta Unternehmensgruppe 2002

## STRUKTUR DER MELITTA GRUPPE

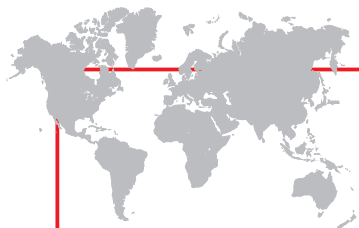




Melitta Unternehmensgruppe 2002

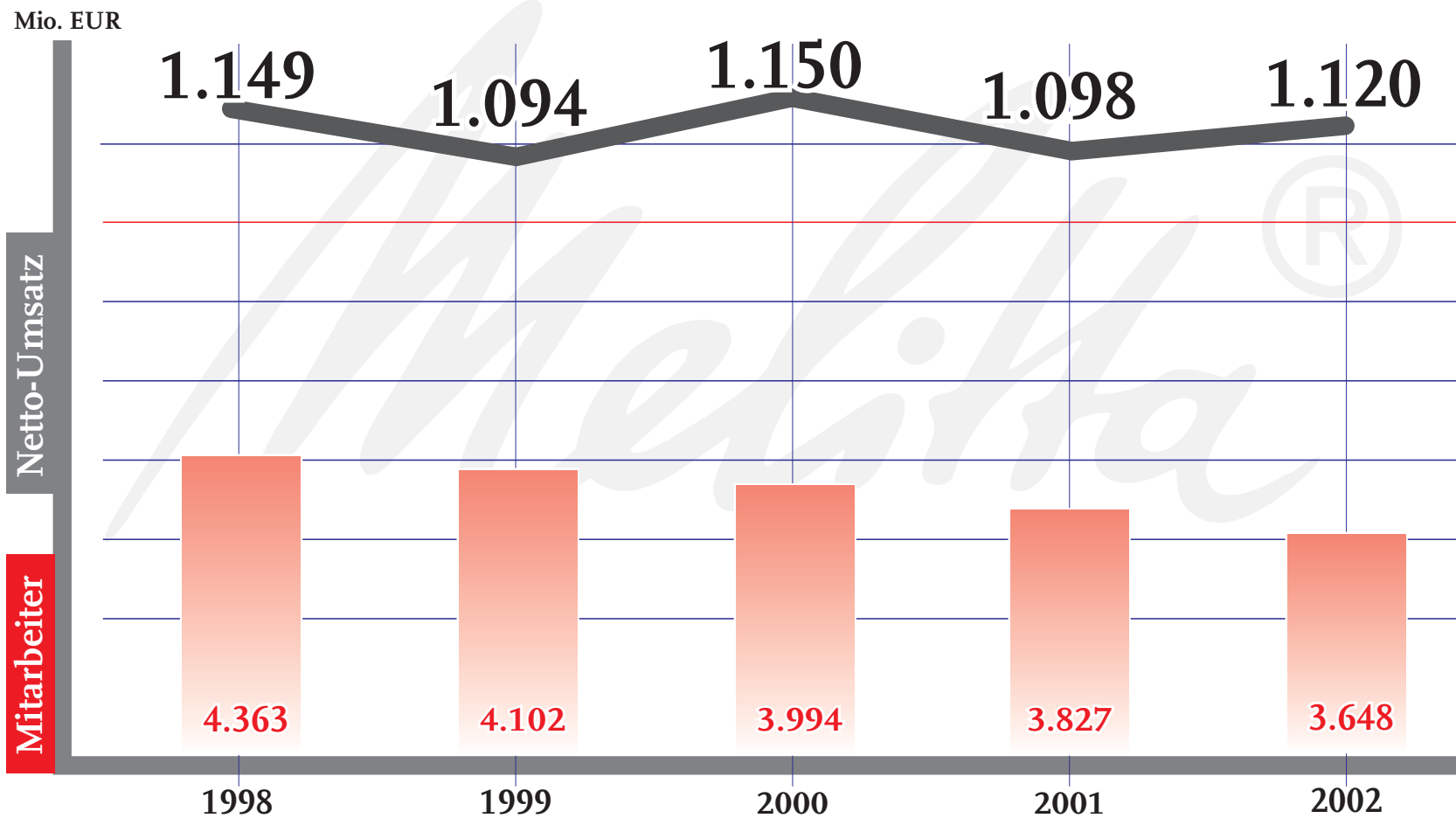
## MARKEN UND PRODUKTE STRATEGISCHE GESCHÄFTSFELDER

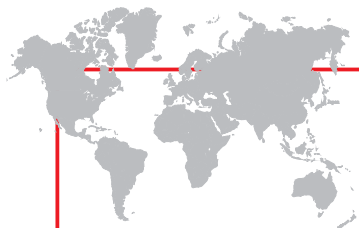
Strategisches Geschäftsfeld	Kaffee-Genuss	Tee-Genuss	Praktische Sauberkeit	Bessere Wohnumwelt	Frische und Geschmack
	  		   <small>L'ACCESSOIRE ELECTROMENAGER</small>  		      
	Kaffee Filtertüten® Kaffeeautomaten Manuelle Kaffee- zubereitung Kaffeemaschinen für Gastronomie und Großverbraucher	Teefilter 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





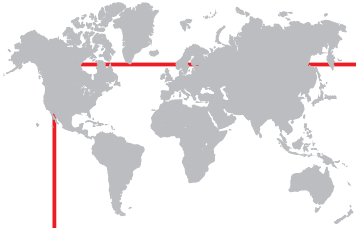
Melitta Unternehmensgruppe 2002

## NETTO-UMSATZ 2002



   = in % g.g. Vj.

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



Melitta Unternehmensgruppe 2002

## UMSATZANTEILE DER UNTERNEHMENSBEREICHE 2002

**Melitta Kaffee Europa**  
**30%**

**Melitta SystemService**  
**6%**

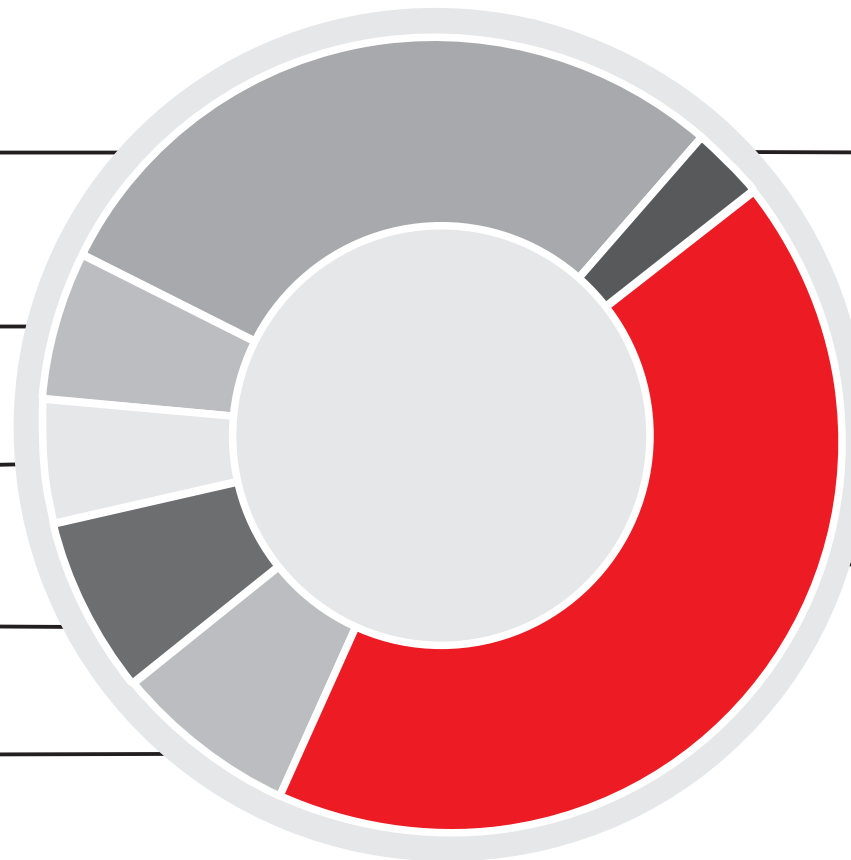
**Industriegruppe**  
**5%**

**Melitta USA/Kanada**  
**7%**

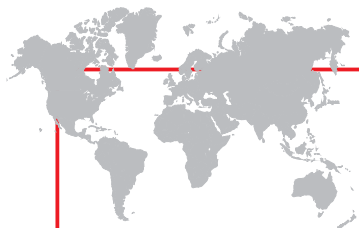
**Melitta Brasilien**  
**6%**

**Cofresco**  
**3%**

**Melitta  
Haushaltsprodukte  
Europa**  
**43%**



Netto-Umsatz (konsolidiert)=1.120 Mio. EURO



Melitta Unternehmensgruppe 2002

## UMSATZANTEILE NACH REGIONEN 2002



**Europa**

**87%** (2001: 85%)



**davon  
Deutschland**

**60%** (2001: 60%)

**Brasilien**



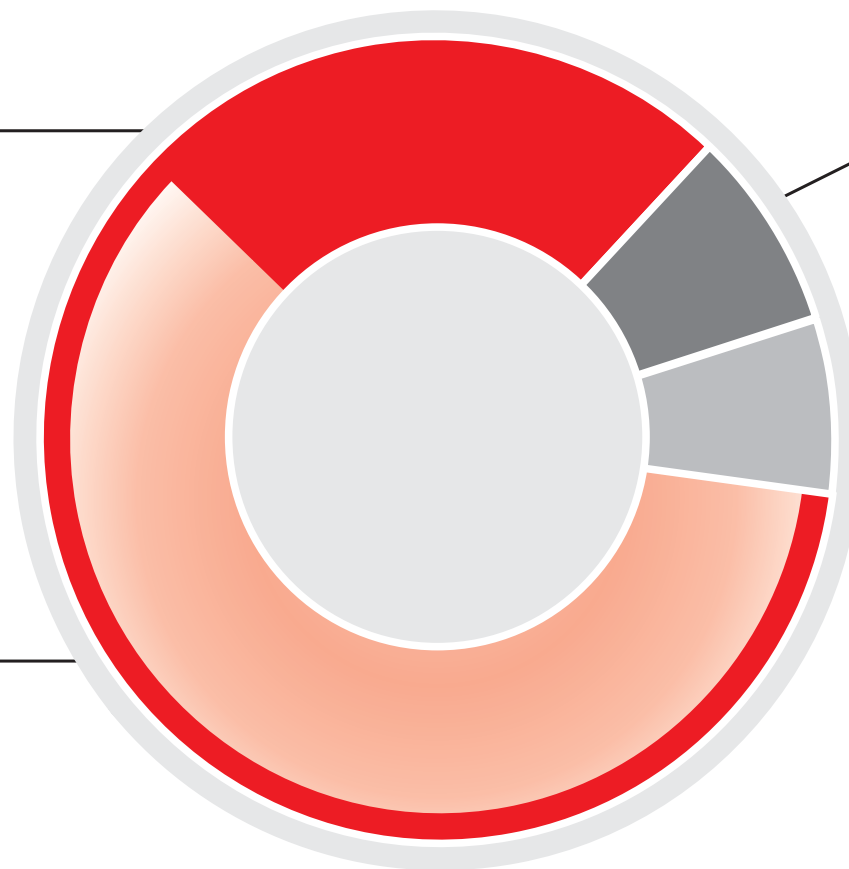
(2001: 8%) **6%**



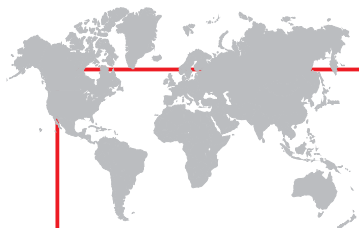
**USA/Kanada**



(2001: 7%) **7%**



Netto-Umsatz (konsolidiert) = 1.120 Mio. EURO



Melitta Unternehmensgruppe 2002

## UMSATZANTEILE NACH MARKEN 2002



„Praktische Sauberkeit“

**9%** (2001: 9%)



„Frische und Geschmack“

**16%** (2001: 17%)



Kaffeeautomaten

**4%** (2001: 4%)



Filtertüten®

**13%** (2001: 14%)

Industriepapier

(2001: 5%) **5%**

Sonstige Marken

(2001: 10%) **11%**

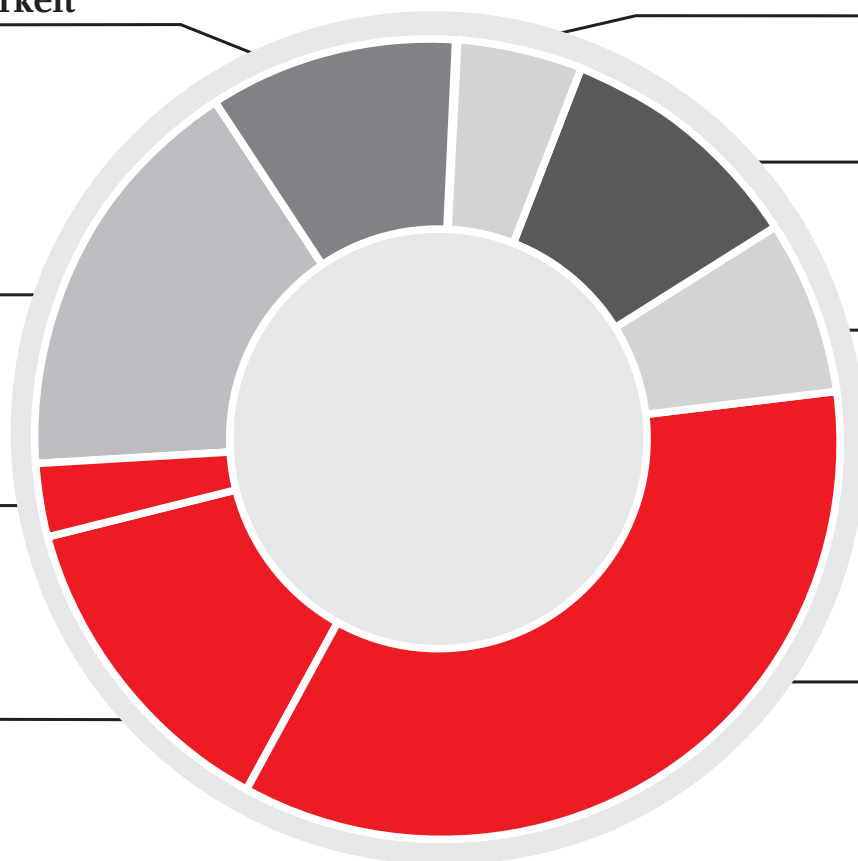
weitere Marken

(2001: 4%) **4%**

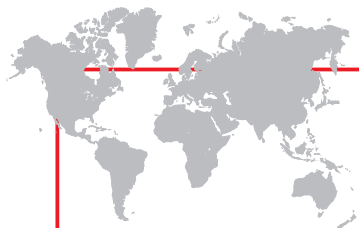
Kaffee



(2001: 37%) **37%**

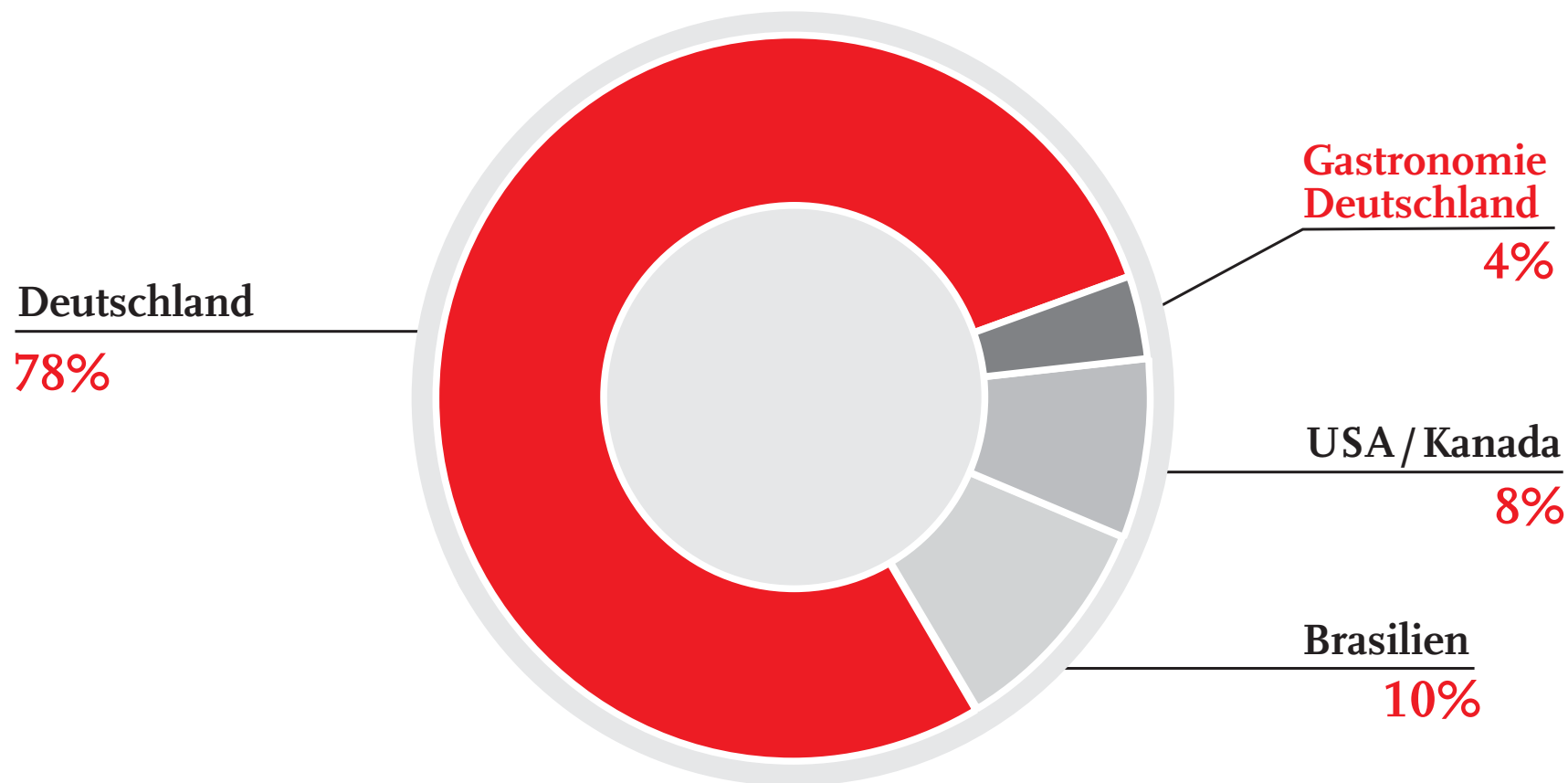


Netto-Umsatz (konsolidiert)=1.120 Mio. EURO



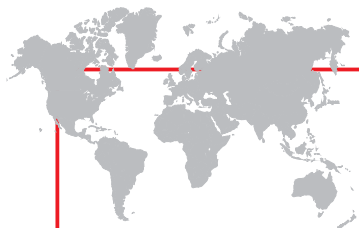
Melitta Unternehmensgruppe 2002

## MELITTA KAFFEE INTERNATIONAL UMSATZANTEILE 2002



Nettoumsatz 2002: 415 Mio. EURO





Melitta Unternehmensgruppe 2002

## RÖSTKAFFEEGESCHÄFT DER MELITTA UNTERNEHMENSGRUPPE

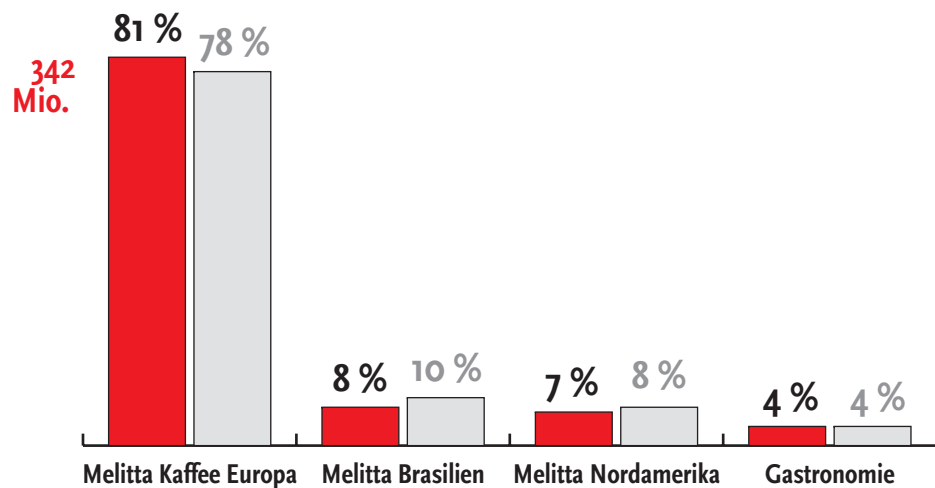
### Umsatz

Gesamtumsatz

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

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

Anteil der Melitta Unternehmenbereiche am Röstkaffeeumsatz (in %)

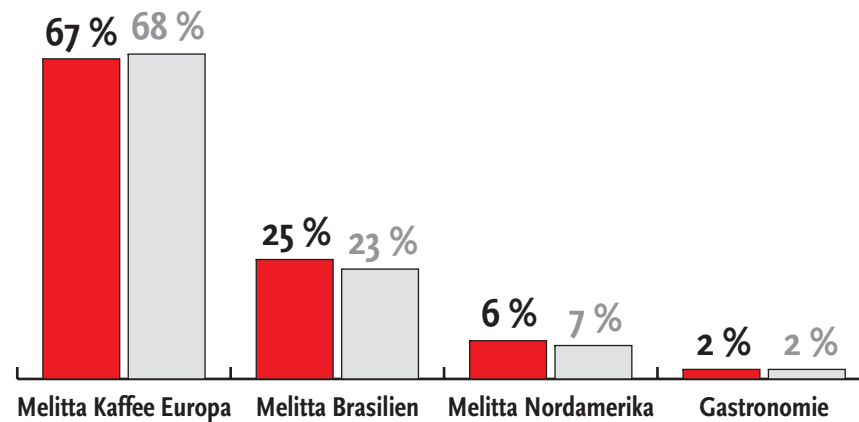


### Absatz

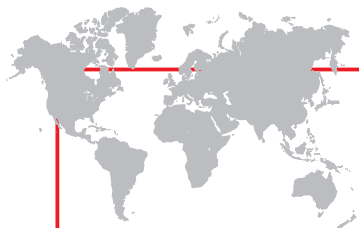
Menge Röstkaffee

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

Anteil der Melitta Unternehmenbereiche am Röstkaffeeabsatz (in %)

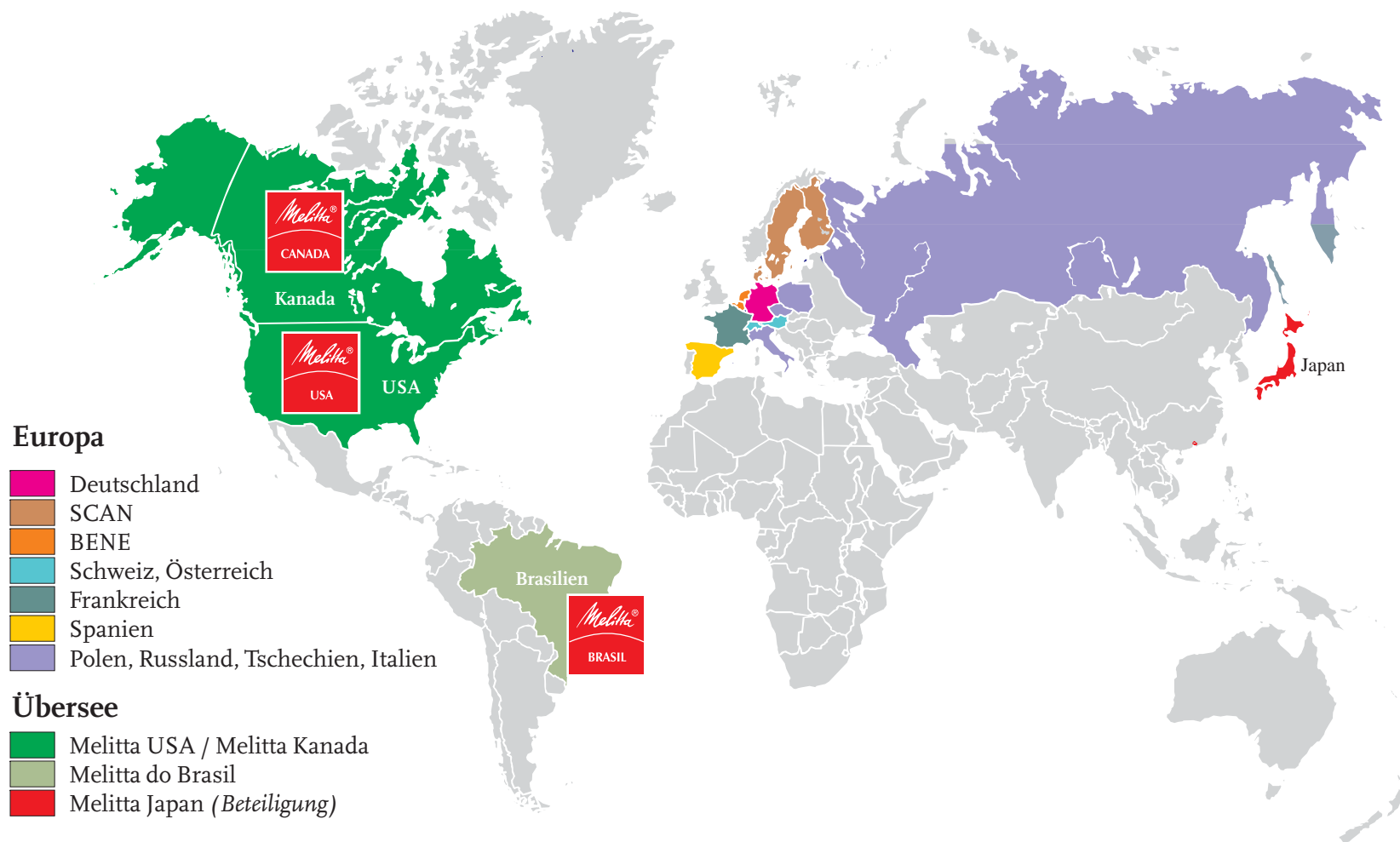


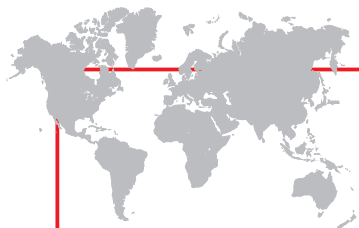
2002 2001



Melitta Unternehmensgruppe 2002

## LANDESGESELLSCHAFTEN UND REGIONEN





Melitta Unternehmensgruppe 2002

## STANDORTE IN DEUTSCHLAND

