

# MELITTA EUROPA — GESCHÄFTSBEREICH KAFFEE

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



## KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2022	528.611
2021	387.569

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2022	243
2021	243

**HAUPTSTANDORT** Bremen, Deutschland  
**GESCHÄFTSFÜHRER** Dr. Frank Strege  
**WEBSITES** [www.melitta.de](http://www.melitta.de)  
[www.facebook.com/Melitta](https://www.facebook.com/Melitta)  
[www.instagram.com/melitta\\_deutschland](https://www.instagram.com/melitta_deutschland)

## MARKE



## UNSERE POSITIONIERUNG

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

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Melitta Europa Kaffee hat sich 2022 im anspruchsvollen Umfeld erneut gut behauptet und wieder einen Rekordumsatz erzielt. Fortgeführt wurden die Jahreseditions-Konzepte „Selection des Jahres“ und „Kaffee des Jahres“. Das mit Barista Perfection und Melitta BellaCrema Decaffeinato ergänzte Ganze Bohne-Angebot trägt zusammen mit den Spezialitätenkaffees aus der Melitta Manufaktur dazu bei, aktuelle Verbraucherwünsche zu erfüllen und neue Konsumenten für die Marke Melitta zu gewinnen. Als erste Manufaktur-Kaffees einer großen nationalen Marke sind die Produkte sowohl online als auch in vielen ausgewählten Märkten des Lebensmitteleinzelhandels verfügbar.

## UNSERE STRATEGIE

Melitta Europa Kaffee verfolgt im nationalen und internationalen Geschäft seine Wachstumsstrategie weiter: In bestehenden und in neuen Märkten, mit Marken und Handelsmarken, durch organisches Wachstum und durch Akquisitionen. Technologie und Digitalisierung steigern Beweglichkeit und Geschwindigkeit der Organisation. Als verantwortungsvolles und verantwortungsübernehmendes Unternehmen ist Nachhaltigkeit als Grundhaltung in unserem täglichen Denken und Handeln fest etabliert.

## AUSBLICK 2023

2023 wird die Position von Melitta Europa Kaffee als relevanter Kaffeeanbieter weiter bestärkt. Schwerpunkte bilden Aktivitäten in den Bereichen Ganze Bohne und Spezialitätenkaffees in allen Regionen und Vertriebskanälen. In internationalen Märkten wird der Unternehmensbereich erneut wachsen. Nach der Mehrheitsbeteiligung am italienischen Kaffeeröster Corsini stehen jetzt Projekte in Afrika und Asien an. Das Geschäftsfeld E-Commerce wird ausgeweitet. Begleitende Investitionen erfolgen in die voll ausgelastete Produktion und in die Logistik, stets mit der Zielsetzung eines Fortschritts mit Blick auf zertifizierte Qualität, Kapazität, Nachhaltigkeit und Effizienz. So werden wir der weiterhin steigenden Nachfrage gerecht. Nachhaltigkeit behält hohe Bedeutung und wird auf vielen Ebenen strategisch und operativ weiterentwickelt, beispielhaft mit noch mehr sozialem Engagement sowohl in Kaffeeursprungsländern als auch am Standort Bremen.

# MELITTA EUROPA — GESCHÄFTSBEREICH KAFFEE- ZUBEREITUNG

Mit dem Selbstverständnis „Wir ermöglichen Kaffeegenuss“ entwickelt, produziert und vermarktet der Unternehmensbereich Melitta Europa Kaffe Zubereitung Qualitätsprodukte für die Kaffe Zubereitung in privaten Haushalten unter der Marke Melitta®. Dies umfasst sowohl Produkte für die Zubereitung von Filterkaffee wie Melitta® Filtertüten®, Handfilter, Filterkaffeemaschinen, Kaffeemühlen und Wasserkocher als auch Kaffeefullautomaten für die Zubereitung von Kaffeespezialitäten zu Hause.



## KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2022	192.482
2021	215.336

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2022	584
2021	590

**HAUPTSTANDORT** Minden, Deutschland  
**GESCHÄFTSFÜHRERIN** Katja Möller  
**WEBSITES** [www.melitta.de](http://www.melitta.de)  
[www.melitta-momentum.com](http://www.melitta-momentum.com)

## MARKEN



## UNSERE POSITIONIERUNG

Melitta Europa Kaffe Zubereitung besetzt mit seinen Produkten und Marken führende Positionen insbesondere in den Märkten für Filterkaffe Zubereitung. Melitta® Filtertüten® stehen seit langer Zeit für den ganz besonderen Kaffeegenuss durch AromaPor®-gefilterten Kaffee. Melitta® Filterkaffeemaschinen und Melitta® Kaffeefullautomaten garantieren das vollkommene Genusserlebnis durch hohe Qualität, gepaart mit intuitiven Bedienkonzepten und modernen hochwertigen Designs.

## UNSERE STRATEGIE

Der Unternehmensbereich setzt auf die weitere Verbesserung seiner Marktpositionen durch konsequente Konsumtenfokussierung und Innovationsstärke sowie klare Ausrichtung auf Qualität und Nachhaltigkeit. Auf diese Weise strebt Melitta Europa Kaffe Zubereitung an, in den kommenden Jahren seine Marktposition im Vollautomatenmarkt auszubauen. Sowohl bei den Filterkaffeemaschinen als auch bei Melitta® Filtertüten® soll die bestehende Marktführerschaft in Europa weiter ausgebaut werden.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Das zurückliegende Geschäftsjahr war für Melitta Europa Kaffe Zubereitung von verschiedenen Herausforderungen geprägt: Hierzu zählten Rohwaren- und Energiepreissteigerungen, die zum Teil deutliche Preiserhöhungen an den Handel erforderlich machten. Außerdem litt insbesondere der Markt für Filterkaffeemaschinen und Kaffeefullautomaten unter einer sinkenden Nachfrage.

## AUSBLICK 2023

Die gestiegenen Energiepreise und die hohe Inflation werden die Geschäftsentwicklung von Melitta Europa Kaffe Zubereitung im Geschäftsjahr 2023 vermutlich weiterhin stark beeinflussen. Dennoch hält der Unternehmensbereich an seiner Strategie fest und setzt seine „Genuss-Offensive“ fort. In den Kernmärkten erwartet Melitta Europa Kaffe Zubereitung ein leichtes Wachstum. Insbesondere in den Märkten für Filterkaffeemaschinen und Kaffeefullautomaten wird mit einer besseren Entwicklung als im Vorjahr gerechnet.

# MELITTA EUROPA — GESCHÄFTSBEREICH SALES EUROPE

Melitta Europa Sales Europe ist verantwortlich für den Vertrieb wesentlicher Konsumprodukte der Melitta Gruppe in der Region Europa, Naher Osten, Mittlerer Osten und Afrika (EMEA). Zu den bekanntesten von diesem Unternehmensbereich vertriebenen Marken zählen Melitta®, Toppits®, Albal®, BacoFoil®, handy bag® und Swirl®.



## KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2022	480.398
2021	507.952

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2022	437
2021	441

**HAUPTSTANDORT** Minden, Deutschland  
**GESCHÄFTSFÜHRER** Stefan Knappe (interim)

## UNSERE POSITIONIERUNG

Ziel von Melitta Europa Sales Europe ist es, über einen gemeinsamen Vertrieb die internationale Marktpräsenz der von der Unternehmensgruppe angebotenen Produkte für den Konsumgüterbereich zu steigern und gleichzeitig Synergieeffekte für die gesamte Gruppe zu erzielen. Außerhalb Deutschlands wird der Unternehmensbereich durch die verschiedenen Landesgesellschaften (Belgien, Frankreich, Niederlande, Österreich, Polen, Schweden, Schweiz, Spanien, Tschechien und Vereinigtes Königreich) oder durch ausgewählte Distributeure vertreten. Vertriebsaktivitäten finden darüber hinaus auch in Dänemark, Finnland, Irland, Norwegen und Portugal statt.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Die Strategie von Melitta Europa Sales Europe hat nachhaltiges Wachstum und die Entwicklung starker Marken zum Ziel. Der verfolgte Anspruch ist die Marktführerschaft, die durch eine entsprechende Präsenz in allen relevanten Absatzkanälen erreicht werden soll. Neben der Suche nach neuen Wachstumschancen arbeitet der Unternehmensbereich an stetigen Prozessoptimierungen. Im Mittelpunkt steht dabei die Steigerung der Effizienz sowie eine nachhaltige Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten.

## UNSERE STRATEGIE

Das Geschäftsjahr 2022 war geprägt von den Post-Covid-Effekten sowie zahlreichen Verwerfungen auf den Märkten. Die gestiegenen Inflationsraten in Europa und die Kaufzurückhaltung der Haushalte haben sich auf die Umsatzentwicklung von Melitta Europa Sales Europe negativ niedergeschlagen. Während Haushaltsfolien und Filterpapiere im Umsatz stiegen, ist preisbereinigt in allen Kategorien ein Volumenrückgang zu verzeichnen gewesen. Dennoch konnten neue Märkte erschlossen werden. Hierzu zählt insbesondere der Markt für Kaffeezubereitungsprodukte in der Türkei.

## AUSBLICK 2023

Das Geschäftsjahr 2023 wird für Melitta Europa Sales Europe erneut herausfordernd sein. Trotzdem plant der Unternehmensbereich, 2023 die Absatzmengen wieder deutlich zu steigern. Geplant sind unter anderem die Markteinführung weiterer nachhaltiger Produkte sowie Re-Launches bedeutender Elektrokleingeräte der Melitta Gruppe. Darüber hinaus wird das Jahr durch verschiedene Digitalisierungsprojekte und damit verbundene Aktivitäten geprägt sein.

# MELITTA SINGLE PORTIONS

Melitta Single Portions ist innerhalb der Melitta Gruppe für Produkte rund um die Heißgetränkezubereitung in Form der Einzelportionierung zuständig. Ziel des Unternehmensbereichs ist es, mit innovativen Lösungen und Produkten einer der führenden, global agierenden Anbieter für einzelportionierte Heißgetränke zu werden. Seit November 2019 wird mit Avoury®, der ersten Marke von Melitta Single Portions, einzelportionierter Tee im Premium-Sortiment produziert und vertrieben. Mit der Avoury® One Teemaschine und über 30 zertifizierten Teesorten sorgt Avoury® für einen neuen, nachhaltigen und hochwertigen Tee Genuss.



## KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2022		972
2021		558

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2022		47
2021		36

**HAUPTSTANDORT** Minden, Deutschland  
**GESCHÄFTSFÜHRER** Holger Feldmann  
**WEBSITE** [www.avoury.com](http://www.avoury.com)

## MARKEN

**AVOURY**  
THE TEA



## UNSERE POSITIONIERUNG

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

## UNSERE STRATEGIE

Ziel der Strategie von Melitta Single Portions ist es, weltweit einer der Top-3-Anbieter im Bereich einzelportionierter Heißgetränke zu werden. Angeboten werden hochwertige Produkte, die zugleich Qualität, Service, Nachhaltigkeit und Innovationskraft in sich vereinen. Ein Fokus liegt dabei auf dem Premium-Segment. Wichtige Bestandteile der Strategie sind die stetige Erweiterung des Vertriebsnetzwerkes durch strategische Partnerschaften und die Internationalisierung des Produktangebots.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Durch innovative Vermarktungswege und die Erweiterung des Vertriebsnetzwerkes konnte das Geschäft von Melitta Single Portions 2022 weiter gestärkt werden. Dabei zeigte sich, dass das sensorische Erlebnis der vom Unternehmensbereich angebotenen Produkte durch Teeverköstigungen weiterhin wichtig bleibt. Geprägt war das Geschäftsjahr 2022 vor allem durch eine Intensivierung der Marketing- und der Digitalisierungsaktivitäten, um neue Kunden für Produkte der Marke Avoury® zu gewinnen.

## AUSBLICK 2023

Melitta Single Portions rechnet auch im laufenden Geschäftsjahr mit wirtschaftlichen Herausforderungen. Geplant ist daher, die strategische Planung an den aktuellen Gegebenheiten agil auszurichten. 2023 sollen die Distributions- und Vermarktungswege ausgebaut und der eigene Vertriebskanal mit neuen Direct-to-Consumer-Initiativen erweitert werden. Gleichzeitig soll die Markenbekanntheit weiter gesteigert und die Positionierung im Premium-Segment gestärkt werden.

# MELITTA PROFESSIONAL COFFEE SOLUTIONS

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



## KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2022	230.581
2021	198.763

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2022	983
2021	993

**HAUPTSTANDORT** Minden, Deutschland  
**GESCHÄFTSFÜHRER** Marco Gottschalk  
**WEBSITES** [www.melitta-professional.com](http://www.melitta-professional.com)  
[\[.de\]](http://[.de]) [\[.at\]](http://[.at]) [\[.nl\]](http://[.nl]) [\[.fr\]](http://[.fr]) [\[.co.uk\]](http://[.co.uk]) [\[.com.au\]](http://[.com.au]) [\[.cn\]](http://[.cn]) [\[.pl\]](http://[.pl])  
[www.melitta.co.jp](http://www.melitta.co.jp) / [www.cafina.ch](http://www.cafina.ch)

## MARKEN



cafi<sup>na</sup>

## UNSERE POSITIONIERUNG

Melitta Professional Coffee Solutions ermöglicht seinen Kunden ein erfolgreiches Kaffeegeschäft durch umfassende Kompetenzen und Lösungen aus einer Hand – von der Entwicklung und Produktion professioneller Kaffeemaschinen über die Entwicklung und den Vertrieb besonderer Kaffee-, Kakao- und Teesortimente bis hin zum Kundenservice vor Ort und zur Entwicklung digitaler Lösungen. Die Leistungen des Unternehmensbereichs sind dabei optimal aufeinander und auf die jeweiligen Bedürfnisse der Kunden abgestimmt.

## UNSERE STRATEGIE

In den nächsten Jahren strebt Melitta Professional Coffee Solutions weiteres Wachstum in den bestehenden wie in neuen Märkten an. Hierzu wird das Kundenleistungsversprechen als zuverlässiger Partner für professionelle Kaffeelösungen erweitert. Ziel ist es, sowohl das Produktportfolio als auch die Serviceleistungen weiter auszubauen und den Kunden noch stärker als ganzheitlicher Lösungsanbieter für den profitablen Ausbau ihres Kaffeegeschäfts zur Seite zu stehen.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Trotz großer Herausforderungen in den Märkten und den Lieferketten erzielte Melitta Professional Coffee Solutions 2022 einen neuen Umsatzrekord. Dieser übertraf auch das bereits sehr hohe Umsatzniveau vor Beginn der Covid-19-Pandemie. Getragen wurde der Erfolg von allen Landesgesellschaften und den Global Key Account Kunden sowie von allen Produktgruppen. Erfreulich ist, dass das Kaffeegeschäft nicht nur beim Umsatz, sondern auch in den Absatzmengen deutlich zulegen konnte.

## AUSBLICK 2023

Melitta Professional Coffee Solutions will auch 2023 seine Differenzierungsstrategie gegenüber dem Wettbewerb fortsetzen und seine Position als System-Lösungs-Partner im Markt stärken. Hierzu soll das Angebot weiter ausgebaut werden. Neben Maschinen und Kaffee sollen die Kunden noch mehr Service, innovative digitale Lösungen, auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete Leistungen sowie bedarfsgerechte Finanzierungslösungen erhalten. Außerdem will der Unternehmensbereich die Digitalisierungsanforderungen seiner Kunden noch schneller umsetzen, das Geschäft weiter internationalisieren und das Kaffeegeschäft ausbauen.

# MELITTA NORDAMERIKA

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

	<b>KENNZAHLEN</b>		<b>HAUPTSTANDORT</b> Clearwater, Florida, USA <b>GESCHÄFTSFÜHRER</b> Martin T. Miller <b>WEBSITES</b> <a href="http://www.melitta.com">www.melitta.com</a> / <a href="http://www.melitta.ca">www.melitta.ca</a>
	Umsatz in Tsd. €		
	2022	179.021	<b>MARKE</b>
	2021	110.297	
	Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)		
	2022	181	
	2021	162	

## UNSERE POSITIONIERUNG

In Nordamerika ist Melitta® die führende Marke für Kaffee- filter. Im B2B-Markt ist Melitta Nordamerika markenaffiner Premium-Kaffeeröster mit sehr flexiblen Kapazitäten. Unter dem Schlagwort „Join the Pursuit for Better Coffee“ steht die Marke Melitta® für hochqualitative Produkte, die die Bedürfnisse anspruchsvoller Kunden erfüllen.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

2022 war auch für Melitta Nordamerika ein herausforderndes Geschäftsjahr. Nachdem das erste Halbjahr hinter den Planungen zurückgeblieben war, verzeichnete das B2B-Geschäft von Melitta Nordamerika ein starkes zweites Halbjahr, angetrieben durch eine höhere Nachfrage bei bestehenden Kunden. Im B2C-Segment konnte der Marktanteil im Bereich Kaffeefilter – trotz einer hohen Wettbewerbsintensität – weiter ausgebaut werden.

## UNSERE STRATEGIE

Im B2C-Segment verfolgt Melitta Nordamerika das Ziel, die Position als Marktführer für Kaffee- filter weiter auszubauen. Um dieses Ziel zu erreichen und sich vom Wettbewerb zu differenzieren, fokussiert der Unternehmensbereich auf eine verbesserte Funktionalität und eine konsequent nachhaltige Ausrichtung der Geschäftsaktivitäten. Im B2B-Segment strebt Melitta Nordamerika an, das Wachstum voranzutreiben und konzentriert sich dabei auf die Diversifizierung seiner Kunden, Segmente und Verpackungsmöglichkeiten. Darüber hinaus wird das B2B-Geschäft weiterhin auf das Away-From-Home-Segment abzielen und das Produktangebot um kalte Kaffee- produkte erweitern.

## AUSBLICK 2023

2023 wird sich das B2B-Segment auf das Wachstum des Geschäfts mit bestehenden Kunden, die Gewinnung neuer Kunden, die Erweiterung des Produktangebots und die Verbesserung der Rentabilität konzentrieren. Neue Produkte, wie z. B. Fractional Packs, sollen das Geschäft mit bestehenden Kunden ausbauen, kalte Kaffeespezialitäten sollen dagegen den Zugang zu neuen Kunden und Kanälen ermöglichen. Im B2C-Segment wird der Geschäftsbereich seine Verbraucherkommunikation über die Nachhaltigkeit seiner Kaffee- filter ausdehnen. Hierzu wird er verstärkt auf seine neuen FSC- und BPI-Zertifizierungen hinweisen und an die Verbraucher appellieren, sich einem besseren Kaffee und einem besseren Planeten zuzuwenden.

# MELITTA SÜDAMERIKA

Melitta Südamerika bietet eine breite Palette von Produkten für den Kaffeegenuss zu Hause. Dazu gehören verschiedene Kaffeemischungen, Kapseln und Instantkaffees sowie Kaffezubereitungsprodukte wie Filtertüten. Der Unternehmensbereich verfügt über drei Produktionsstätten in Brasilien: zwei Kaffeeröstereien und eine Papierfabrik. Melitta Südamerika ist einer der führenden Anbieter von Kaffeeprodukten in Brasilien und Marktführer für Filtertüten in Südamerika unter den Marken Melitta® und Brigitta®.



## KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2022	409.794
2021	302.372

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2022	884
2021	920

**HAUPTSTANDORT** São Paulo, Brasilien

**GESCHÄFTSFÜHRER** Marcelo Barbieri

**WEBSITES** [www.melitta.com.br](http://www.melitta.com.br) /  
[www.cafebomjesus.com.br](http://www.cafebomjesus.com.br) /  
[www.celupa.com.br](http://www.celupa.com.br) /  
[www.cafebarao.com.br](http://www.cafebarao.com.br)

## MARKEN



## UNSERE POSITIONIERUNG

Die Produkte von Melitta Südamerika zeichnen sich durch überdurchschnittliche Qualität, überzeugenden Verbrauchernutzen und häufige Innovationen aus. Das Kaffeesoriment ist bekannt für seine hervorragenden Aromen und bietet eine große Auswahl an Kaffeemischungen für unterschiedliche Geschmäcker. Die von Melitta Südamerika hergestellten Kaffeefilter ermöglichen eine schnelle Filtration und sorgen dafür, dass sich alle Aromen des Kaffees voll entfalten können.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Für die Wirtschaft und die Bevölkerung Brasiliens war 2022 – wie in vielen Ländern der Welt – ein sehr herausforderndes Jahr. Die gesunkene Kaufkraft der Verbraucherinnen und Verbraucher führte dazu, dass die Absatzmengen der von Melitta Südamerika angebotenen Produkte sanken. Der Unternehmensbereich fokussierte sich daher im vergangenen Geschäftsjahr darauf, die überlegene Qualität der von ihm hergestellten Produkte sicherzustellen, die Präsenz der Produkte am Point of Sale so weit wie möglich aufrecht zu erhalten und den Bekanntheitsgrad der Marken in den wichtigsten Regionen Brasiliens weiter zu steigern.

## UNSERE STRATEGIE

Die Strategie von Melitta Südamerika ist auf weiteres Wachstum in den Bereichen Kaffee und Kaffezubereitung ausgerichtet. Dazu will der Unternehmensbereich die Markenbekanntheit und Präsenz in allen relevanten Märkten innerhalb und außerhalb Brasiliens stärken und die Vertriebsaktivitäten intensivieren. Darüber hinaus setzt der Geschäftsbereich auf regelmäßige Produktinnovationen und die systematische Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette mit dem Ziel, Nachhaltigkeit sowohl in das Geschäftsmodell als auch in die Produktpalette zu integrieren.

## AUSBLICK 2023

Für das Jahr 2023 hat sich Melitta Südamerika das Ziel gesetzt, das im vergangenen Geschäftsjahr gesunkene Absatzvolumen mit zweistelligen Wachstumsraten zurückzugewinnen. Geplant ist hierzu, die Verfügbarkeit der Produkte im Handel zu verbessern und die Aufmerksamkeit für die Marken zu erhöhen. Außerdem soll durch Preisanpassungen die Marktposition gegenüber dem Wettbewerb wieder verbessert werden.

# COFFEE AT WORK

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

	<b>KENNZAHLEN</b>		<b>HAUPTSTANDORT</b> Witten, Deutschland <b>GESCHÄFTSFÜHRER</b> Martin Sesjak <b>WEBSITE</b> <a href="http://www.freshatwork.de">www.freshatwork.de</a>
	Umsatz in Tsd. € 2022  14.710 2021  13.508		
	Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt) 2022  86 2021  94		

## UNSERE POSITIONIERUNG

Coffee at Work grenzt sich durch eine einfache und faire Vertragsgestaltung sowie eine hohe Servicequalität und Reparaturliefe vom Wettbewerb ab. Das vertragsfreie Geschäftsmodell sieht weder Leasing oder Miete noch Mindestlaufzeiten vor. Die Zusammenarbeit kann monatlich gekündigt werden, lediglich bei der Bereitstellung von Wasserspendern mit Festwasseranschluss besteht eine Mindestlaufzeit von sechs Monaten. Sämtliche Reparatur- und Wartungsarbeiten sind im All-Inclusive-Pauschalpreis enthalten. Daraus leitet fresh at work® den Anspruch auf den besten Service für zufriedene Kunden ab.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Als B2B-Anbieter bekommt Coffee at Work konjunkturelle Auswirkungen schnell zu spüren; dennoch blickt der Unternehmensbereich zuversichtlich nach vorne. Die ökonomische Basis ist gut. Auch in den zwei Jahren Pandemie konnte das Business stabil gehalten werden.

## UNSERE STRATEGIE

Die Strategie von Coffee at Work ist auf Expansion und internationales Wachstum ausgerichtet. Sobald es die konjunkturelle Situation erlaubt, wird die definierte Wachstums- und Expansionsstrategie wieder aufgegriffen. Zu den wichtigsten Zielen des Unternehmensbereichs zählt außerdem eine systematische Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette.

## AUSBLICK 2023

Coffee at Work blickt realistisch und positiv auf das neue Jahr. Der Unternehmensbereich verzeichnete im letzten Quartal des Vorjahres einen positiven Effekt bei den Neuaufstellungen von Kaffeevollautomaten und Wasserspendern und erwartet, dass sich dieser Effekt in 2023 fortsetzen wird. Geplant ist, die Vertriebstätigkeiten auszuweiten und das Call-Center-Team zu verstärken.

# MELITTA ASIA PACIFIC

Melitta Asia Pacific ist für die B2C- und B2B-Aktivitäten von Melitta auf dem chinesischen Markt verantwortlich. Im B2C-Bereich bietet der Unternehmensbereich sowohl lokal produzierte als auch importierte Kaffee- und Kaffeezubereitungsprodukte an. Das B2B-Geschäft hingegen deckt den professionellen Bedarf im Außer-Haus-Bereich mit Maschinen, Kaffeeprodukten, Dienstleistungen und Konzepten.

	<b>KENNZAHLEN</b>	<b>HAUPTSTANDORT</b> Shanghai, China <b>GESCHÄFTSFÜHRER</b> Oliver Heppener <b>WEBSITE</b> <a href="http://www.melitta.cn">www.melitta.cn</a>
	Umsatz in Tsd. €	<b>MARKE</b>
	2022 	1.870
	2021 	1.708
	Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
	2022 	29
	2021 	25
		

## UNSERE POSITIONIERUNG

Melitta wird auf dem chinesischen Markt als Anbieter und Marke von hochwertigen Kaffeeprodukten und Kaffeezubereitungsgeräten wahrgenommen. Darüber hinaus werden die Vielseitigkeit des Sortiments und der ganzheitliche Lösungsansatz sowohl von Verbrauchern als auch von Großkunden sehr geschätzt. Der Markt bietet erhebliche Wachstumschancen, da eine wachsende Zahl einkommensstarker Verbraucherinnen und Verbraucher außergewöhnlichen Kaffeegenuss zu schätzen weiß und Kaffee zunehmend auch zu Hause genießt.

## UNSERE STRATEGIE

Die Strategie von Melitta Asia Pacific zielt darauf ab, die Positionierung der Marke Melitta® in den Segmenten Kaffee und Kaffeezubereitung auf dem chinesischen Markt zu stärken. Hierzu wurde 2022 ein lokalisiertes Kaffeeportfolio in den Markt eingeführt, das auf der Grundlage von Marktforschungsergebnissen entwickelt wurde und sich insbesondere an junge, einkommensstarke Verbraucherinnen und Verbraucher im urbanen Umfeld richtet. In den kommenden Jahren werden die Produkte und Dienstleistungen des Unternehmensbereichs kontinuierlich weiterentwickelt und diversifiziert.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

2022 haben sich die meisten Kategorien des In-Home- und Out-of-Home-Konsums sehr gut entwickelt. Trotz der Covid-19-Einschränkungen, die zu Betriebsschließungen und Herausforderungen in den Lieferketten führten, wurde im Vergleich zum Vorjahr weiteres Wachstum erzielt. Neben dem neu eingeführten lokalisierten Kaffeesortiment wurde der Vertrieb im B2C-Bereich über verschiedene Kanäle gestärkt und eine Markenpositionierungs- und Kommunikationsstrategie entwickelt, die auf neuesten Marktforschungsergebnissen basiert. Im B2B-Bereich ist es gelungen, die Zusammenarbeit mit dem größten Kunden weiter auszubauen. Außerdem konnten weitere Partner gewonnen und die Servicestruktur erweitert werden.

## AUSBLICK 2023

Für 2023 sind verschiedene Produkteinführungen in den Bereichen Kaffee und Kaffeezubereitung geplant. Das B2C-Team wird seine Vertriebskanäle sowohl im E-Commerce als auch im stationären Einzelhandel weiter ausbauen. Dagegen wird das B2B-Team kontinuierlich weitere Partnerschaften entwickeln und die bestehenden Kundenbeziehungen durch neue Lösungen in den Bereichen Soft- und Hardware sowie Dienstleistungen ausbauen.

# COFRESCO

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



### KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2022	307.310
2021	290.132

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2022	1.041
2021	1.035

**HAUPTSTANDORT** Minden, Deutschland  
**GESCHÄFTSFÜHRER** Oliver Sirelecki  
**WEBSITES** [www.cofresco.de](http://www.cofresco.de) / [www.albal.fr](http://www.albal.fr) / [www.albal.net](http://www.albal.net) / [www.handybag.fr](http://www.handybag.fr) / [www.swirl.de](http://www.swirl.de) / [www.bacofoil.co.uk](http://www.bacofoil.co.uk) / [www.wrapmaster.global](http://www.wrapmaster.global)

### MARKEN



\* nur in Frankreich

### UNSERE POSITIONIERUNG

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

### UNSERE STRATEGIE

Ziel der Unternehmensstrategie von Cofresco ist es, in den kommenden Jahren insbesondere in den Kernmärkten zu wachsen und die bestehenden Marktanteile kontinuierlich auszubauen. Hierzu soll auch die Nachhaltigkeitsstrategie „Honest 100“ beitragen, die darauf abzielt, das ökologische nachhaltige Produktsortiment systematisch auszubauen. Der dabei verfolgte Anspruch ist es, die hohe Qualität der Produkte nicht nur zu bewahren, sondern weiter zu steigern.

### MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Aufgrund der globalen wirtschaftlichen Entwicklungen und der damit für Konsumenten entstandenen Unsicherheiten verringerte sich im vergangenen Geschäftsjahr die Nachfrage nach den von Cofresco angebotenen Produkten für private Haushalte deutlich. Da die Materialkosten signifikant stiegen, war das vergangene Jahr außerdem von Preiserhöhungen geprägt, die sich auf die Absatzmengen negativ auswirkten. Das Foodservice-Geschäft, das pandemiebedingt in den beiden vergangenen Jahren Einbußen erlitt, erholte sich dagegen im vergangenen Geschäftsjahr wieder.

### AUSBLICK 2023

Auch im laufenden Geschäftsjahr rechnet Cofresco mit zahlreichen Herausforderungen. Ziel ist es dennoch, die Marken weiter zu stärken und Marktanteile auszubauen. Erreicht werden soll dies mit innovativen Produkten und einer erweiterten digitalen Markenkommunikation. Im Zuge der Nachhaltigkeitsstrategie „Honest 100“ soll außerdem der Recyclinganteil zahlreicher Produkte weiter erhöht werden. Zu den wichtigsten Zielen des laufenden Geschäftsjahres zählt außerdem, in einem Umfeld ungünstiger Materialpreisentwicklungen und -verfügbarkeiten die Ertragskraft des Unternehmens zu erhalten und zu stärken.

# CUKI COFRESCO

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



## KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2022		256.650
2021		244.635

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2022		503
2021		556

**HAUPTSTANDORT** Volpiano, Italien  
**GESCHÄFTSFÜHRER** Corrado Ariaudo  
**WEBSITES** [www.cukicofresco.com](http://www.cukicofresco.com) /  
[www.cuki.com](http://www.cuki.com) /  
[www.domopakspazzy.com](http://www.domopakspazzy.com) /  
[www.ilmakgreen.com.tr](http://www.ilmakgreen.com.tr)

## MARKEN



## UNSERE POSITIONIERUNG

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

## UNSERE STRATEGIE

Als Marktführer von Verpackungsprodukten im B2C- und B2B-Geschäft in Italien arbeitet Cuki Cofresco intensiv daran, zukünftig immer mehr nachhaltige Materialien wie Karton, recycelten Kunststoff und biologisch abbaubaren Kunststoff einzusetzen. Ziel ist es, das gesamte Produktportfolio schrittweise und kohärent den Prinzipien der Kreislaufwirtschaft anzupassen.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Das Geschäftsjahr 2022 war insbesondere aufgrund der erheblich gestiegenen Rohstoff- und Energiekosten auch für Cuki Cofresco ein herausforderndes Jahr. Dennoch konnten sowohl die B2C- als auch die B2B-Geschäftsbereiche das Jahr mit einer weiteren Umsatzsteigerung erfolgreich abschließen und ein gutes Ergebnis erzielen.

## AUSBLICK 2023

Cuki Cofresco erwartet, dass die derzeitigen wirtschaftlichen und geopolitischen Turbulenzen auch im Geschäftsjahr 2023 zu erheblichen Unsicherheiten führen werden. Der Unternehmensbereich will diesen Herausforderungen durch verstärkte Investitionen in Produktinnovationen begegnen, um Volumen und Marktanteile zu verteidigen und nach Möglichkeit zurückzugewinnen.

# WOLF PVG

Wolf PVG ist ein hochspezialisierter Systemlieferant rund um den Staubsauger, die industrielle Filbertechnik und die medizinische Schutzausrüstung. Zum Produktspektrum gehören Staubsaugerbeutel, Staubsaugerdüsen, Filter und Halteflansche für Staubsaugerbeutel. Die Produkte werden sowohl für die Industrie als auch für das eigene Endverbrauchergeschäft entwickelt und gefertigt. Unter den Kernmarken Swirl® und Worwo® vertreibt Wolf PVG Staubsaugerbeutel, Staubsaugenzubehör und Produkte der Reinigungssparte für private Haushalte in Europa. Darüber hinaus werden hochqualitative Meltblown- und Verbundmaterialien gefertigt, beispielsweise für medizinische Gesichts- und Atemschutzmasken.



## KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2022	45.765
2021	57.461

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2022	236
2021	258

**HAUPTSTANDORT** Minden, Deutschland

**GESCHÄFTSFÜHRER** Peter Aufdemkamp

**WEBSITES** [www.wolf-pvg.de](http://www.wolf-pvg.de) / [www.swirl.de](http://www.swirl.de) / [www.worwo.com](http://www.worwo.com)

## MARKEN



**WORWO**

## UNSERE POSITIONIERUNG

Wolf PVG entwickelt und produziert Produkte in höchster Markenqualität und zeichnet sich dabei durch eine hohe Innovationskraft und ein breites Kompetenz- und Service-spektrum aus. Die außergewöhnliche Produktvielfalt und Fertigungstiefe des Unternehmens bietet Kunden ein abgestimmtes Angebot aus einer Hand. Von der Konstruktion über die Verfahrenstechnik sowie den Werkzeug- und Anlagenbau bis hin zur Fertigung steuert Wolf PVG alle Leistungen. Der Unternehmensbereich ist bekannt für seinen hohen Qualitätsanspruch und seine systematische Ausrichtung auf die Bedürfnisse von Kunden und Konsumenten.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Das Geschäft mit Staubsaugerbeuteln verlief 2022 sowohl für Wolf PVG als auch für das polnische Tochterunternehmen Worwo insgesamt zufriedenstellend. Trotz eines schwierigen Marktumfelds konnte wie geplant ein neues, noch nachhaltigeres Sortiment an Staubsaugerbeuteln für Saugroboter erfolgreich in den Markt eingeführt werden. Im zweiten Halbjahr folgte der Launch des neuen Beutelkonzepts Swirl® EcoPor®. Das B2B-Geschäft für Staubsaugerbeutel litt neben den allgemein herausfordernden Marktbedingungen zusätzlich unter Strukturveränderungen, die durch Übernahmeaktivitäten ausgelöst wurden.

## UNSERE STRATEGIE

Im Kerngeschäft Staubsaugerbeutel plant Wolf PVG, seine führende Position in den europäischen Kernmärkten langfristig zu behaupten und regional auszubauen. Dabei spielen die Themen Markenführung, Digitalisierung und Nachhaltigkeit eine wichtige Rolle. Um dem schleichenden Rückgang der Nachfrage in diesem Segment entgegenzuwirken, werden neue Kompetenzfelder erschlossen und das Geschäftsmodell breiter aufgestellt.

## AUSBLICK 2023

2023 sollen erneut mehrere nachhaltige Produktinitiativen vorangetrieben werden. Im B2C-Geschäft wird das neue Swirl® EcoPor® Beutelkonzept verstärkt vermarktet. Das Worwo® Geschäft wird mit einem Markenrelaunch gestärkt und auf Online-Absatzkanälen forciert. Im B2B-Bereich wird Wolf PVG ebenfalls neue, nachhaltigere Lösungen für Kunden aus der Staubsaugerbranche anbieten.

# ACW-FILM

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



## KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €	
2022	8.880
2021	7.990
Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)	
2022	48
2021	46

**HAUPTSTANDORT** Rhede (Ems), Deutschland  
**GESCHÄFTSFÜHRER** Markus Wielens  
**WEBSITE** [www.acw-film.de](http://www.acw-film.de)

## UNSERE POSITIONIERUNG

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

## UNSERE STRATEGIE

ACW-Film strebt für die kommenden Jahre ein weiteres Umsatzwachstum an. Potenziale hierfür werden insbesondere in der Einführung weiterer nachhaltiger Verpackungslösungen gesehen, die gemeinsam mit den Kunden entwickelt werden. Im Fokus steht dabei die Recyclingfähigkeit der Produkte sowie der Einsatz nachhaltiger Rohstoffkombinationen.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

2022 ist der Umsatz von ACW-Film deutlich gestiegen. Hierzu haben die neuen recyclingfähigen N-Viron-Flex® Lamine wesentlich beigetragen. Im Bereich der nachhaltigen Folien konnte der Unternehmensbereich seine Marktposition stärken und mehrere namhafte Neukunden akquirieren. Die geopolitische Lage sowie die gestörten Lieferketten haben dazu geführt, dass die Nachfrage nach lokal produzierten Verpackungsfolien 2022 gestiegen ist. Diese Entwicklung hat sich auch bei allen Produktkategorien von ACW-Film bemerkbar gemacht und für Wachstum in allen Bereichen gesorgt.

## AUSBLICK 2023

2023 liegt der Fokus auf den weiteren Roll-out der N-Viron-Flex® Lamine bei den Großkunden. Hierzu werden die Produktionskapazitäten im Rollenschnitt erhöht und der Maschinenpark erweitert. Wie das vergangene Jahr wird auch 2023 außerdem von Aktivitäten zur Aufrechterhaltung der Lieferketten und zur Gewährleistung der Liefersicherheit geprägt sein.

# NEU KALISS SPEZIALPAPIER

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



NEU KALISS SPEZIALPAPIER

## KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2022	33.242
2021	34.547

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2022	135
2021	188

**HAUPTSTANDORT** Neu Kaliss, Deutschland  
**GESCHÄFTSFÜHRER** John Paul Fender  
**WEBSITE** [www.nkpaper.com](http://www.nkpaper.com)

## UNSERE POSITIONIERUNG

Im Markt für Tapetenvliese gehört Neu Kaliss Spezialpapier zu den größten fünf Anbietern weltweit. Bedient werden sowohl der Massenmarkt als auch das Premium-Segment. Die von Neu Kaliss Spezialpapier hergestellten und verarbeiteten Produkte zeichnen sich durch eine kundenindividuelle, zum Teil exklusive Fertigung bei hoher Qualität und unter Einsatz modernster Technologien aus. Darüber hinaus etabliert sich Neu Kaliss Spezialpapier als bevorzugter Werkstofflieferant für eine Reihe industrieller Anwendungen.

## UNSERE STRATEGIE

Um die Abhängigkeit von der Tapetenindustrie zu verringern, verfolgt Neu Kaliss Spezialpapier seit 2018 eine Diversifizierungsstrategie. Dafür werden unter anderem Vlies-Werkstoffe für neue Anwendungsbereiche entwickelt und vermarktet. Ziel ist es, eine Position als Spezialvlies-Lieferant in verschiedenen Branchen wie der Lebensmittelherstellung, der Haushaltsreinigung sowie im Automotive-Bereich aufzubauen. Gleichwohl bleibt die Tapetenindustrie auch zukünftig ein wichtiger Bestandteil der strategischen Ausrichtung. Wachstumspotenziale werden hier vor allem in den Segmenten Premium, Digitaldruck und Projektbau gesehen.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Obwohl die Umsatzentwicklung im Vergleich zu den Vorjahren positiv verlief, konnte Neu Kaliss Spezialpapier die gesetzten Ziele im Geschäftsjahr 2022 nicht erreichen. Ursächlich hierfür waren erschwerte Bedingungen auf dem internationalen Tapetenmarkt sowie ein Rückgang des Auftragsvolumens neuer Kunden. Hinzu kam, dass die drastisch gestiegenen Rohstoffkosten nur zeitverzögert in Form von Preiserhöhungen an den Markt weitergegeben werden konnten. Dennoch konnte der Unternehmensbereich in allen strategisch wichtigen Projekten Fortschritte verzeichnen.

## AUSBLICK 2023

Auch wenn sich die internationalen Märkte für Tapetenvliese an die veränderten Rahmenbedingungen mittlerweile angepasst haben, erwartet Neu Kaliss Spezialpapier für 2023 ein wiederum herausforderndes Marktumfeld. Zum Wachstum des Unternehmensbereichs sollen Neu-Geschäftsinitiativen beitragen, die 2023 zertifiziert werden. Um neue Kunden zu gewinnen, ist außerdem geplant, den Austausch mit wichtigen Stakeholdern – beispielsweise über eine höhere Präsenz an wichtigen Branchentreffen und Fachmessen – zu intensivieren.

# ROASTMARKET

Die Roast Market GmbH („roastmarket“) ist einer der marktführenden Online-Kaffee-Fachhändler in der DACH-Region. Der eigene Vertrieb bzw. Verkauf umfasst die Bereiche Kaffee, Kaffeemaschinen, Zubehör und Lebensmittel.

	<b>KENNZAHLEN</b>		<b>HAUPTSTANDORT</b> Frankfurt am Main, Deutschland <b>GESCHÄFTSFÜHRER, GESCHÄFTSFÜHRERIN</b> Stefan Scholle, Isis Abou-Aly <b>WEBSITE</b> <a href="http://www.roastmarket.de">www.roastmarket.de</a>
	Umsatz in Tsd. €		
	2022 	40.785	
	2021	n.a. <sup>2*</sup>	
	Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)		
	2022 	109	
	2021	n.a. <sup>2*</sup>	
*Erstkonsolidierung im Geschäftsjahr 2022			

## UNSERE POSITIONIERUNG

„Coffee is Passion“ – dieser Purpose bildet die gemeinsame Grundlage des Geschäfts von roastmarket mit seinen Kunden, Röstereien und Maschinenherstellern. Als E-Commerce-Pure-Player bietet das Unternehmen seinen Kunden (D2C) hochwertige Produkte über den eigenen Webshop, die Online-App sowie über selektive Online-Vertriebspartnerschaften an. Das Sortiment umfasst mehr als 4.000 aktive und ständig verfügbare Artikel von über 300 Röstereien und 250 Zubehör- und Maschinenlieferanten. Kernmärkte sind Deutschland und Österreich.

## UNSERE STRATEGIE

roastmarket verfolgt zwei strategische Stoßrichtungen: Im Kernmarkt Deutschland wird aufgrund der zunehmenden Online-Penetration im Kaffeehandel, der Premiumisierung des Kaffeekonsums sowie eines anhaltenden Maschinenabsatzes ein weiteres Umsatzwachstum von 10 bis 20 Prozent gegenüber dem abgelaufenen Geschäftsjahr angestrebt. Gleichzeitig sollen die Internationalisierung deutlich vorangetrieben und die Markenbildung und -kommunikation intensiviert werden, um zusätzliche Kunden zu gewinnen und neue Märkte zu erschließen.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Das Geschäftsjahr 2022 war für roastmarket ein weiteres Jahr des Wachstums und der zunehmenden Professionalisierung der Aufbau- und Ablauforganisation. In allen Leistungsbereichen des Unternehmens wurden die personellen Ressourcen ausgebaut, bestehende Prozesse weiter optimiert und neue Abläufe und IT-Tools eingeführt, um die strategischen Ziele zu erreichen. Gleichzeitig wurde das Produktangebot im Bereich Kaffeezubereitungs- und Kaffeemahlmaschinen ausgebaut, um das Sortiment als führender Online-Kaffeehändler abzurunden.

## AUSBLICK 2023

2023 sollen durch ein gezieltes Kuratieren des Produktportfolios neue Zielgruppen erschlossen werden. Außerdem soll die Customer Experience verbessert und so die Kundenbindung erhöht werden. Geplant ist darüber hinaus eine noch stärker individualisierte und personalisierte Kundenkommunikation sowie eine Optimierung der Mobile User Experience. Gleichzeitig wird die Internationalisierung des Geschäftsmodells vorangetrieben.

# CAFFÈ CORSINI

Caffè Corsini stellt seit 1950 Kaffee in der Toskana her und verwendet hierzu Rohkaffee aus allen Kaffee-Ursprungsländern. Unter den Marken Caffè Corsini und Compagnia dell'Arabica vermarktet der Unternehmensbereich in Italien und in weiteren 60 Ländern der Welt ganze Bohnen, gemahlene Kaffee und Einzelportionen. Darüber hinaus vertreibt Caffè Corsini Kaffeeprodukte für die Gastronomie, insbesondere für Bars und Hotels in der Toskana und den angrenzenden Regionen.



## KENNZAHLEN

Umsatz in Tsd. €

2022		14.729
2021		n.a.*

Mitarbeiter in Vollzeit-Arbeitskräfte (im Jahresdurchschnitt)

2022		44
2021		n.a.*

**HAUPTSTANDORT** Arezzo, Italien  
**GESCHÄFTSFÜHRER** Patrick Hoffer  
**WEBSITE** [www.caffecorsini.it](http://www.caffecorsini.it)

\*Erstkonsolidierung im Geschäftsjahr 2022

## UNSERE POSITIONIERUNG

In Italien wird Caffè Corsini von allen Einzelhändlern als starker Kaffeepartner geschätzt, zum einen aufgrund seiner Single-Origin-Heritage, zum anderen aufgrund seines umfassenden Produktspektrums, das allen Anforderungen gerecht wird. Im Ausland ist Caffè Corsini vor allem als Anbieter hochwertiger Kaffees positioniert.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Aufgrund der enorm gestiegenen Rohkaffee- und Energiekosten war das Geschäftsjahr 2022 für Caffè Corsini sehr herausfordernd. Trotzdem gelang es dem Unternehmen, einen Teil des pandemiebedingten Volumenrückgangs im Food-Service-Kanal zu kompensieren. Im Business-to-Consumer-Geschäft wurde der Fokus auf profitablere Aktivitäten gelegt.

## UNSERE STRATEGIE

Ziel der Unternehmensstrategie ist es, die Heritage von Caffè Corsini in der Melitta Gruppe zu verbreiten. Alle Unternehmensbereiche der Gruppe sollen in die Lage versetzt werden, echten italienischen Kaffee weltweit und über alle Vertriebskanäle von Melitta an den Kunden zu bringen. Gleichzeitig wird daran gearbeitet, die Markenbekanntheit in den beiden Vertriebskanälen HoReCa und Lebensmitteleinzelhandel in den wichtigsten Märkten in Europa und Amerika sowie in Italien zu steigern. Um die neuen anspruchsvollen Vertriebsziele zu erreichen, wurde mit der Entwicklung einer neuen Markenpositionierung und von Markenwerten begonnen.

## AUSBLICK 2023

Zu den wichtigsten Aktivitäten im Geschäftsjahr 2023 zählt der Vertriebsstart der von Caffè Corsini hergestellten Produkte über Melitta Sales Europe und über Melitta Professional Coffee Solutions. Bei der Zusammenarbeit mit Melitta Sales Europe stehen zunächst die Produkte der Marke Compagnia dell'Arabica im Vordergrund. Bei der Kooperation mit Melitta Professional Coffee Solutions werden dagegen die Produkte der Marke Caffè Corsini im Fokus stehen.

# MELITTA BUSINESS SERVICE CENTER

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

**HAUPTSTANDORT** Minden, Deutschland  
**GESCHÄFTSFÜHRERIN, GESCHÄFTSFÜHRER**  
Stefanie Bohnhorst, Michael Felix

## UNSERE POSITIONIERUNG

Ziel des Melitta Business Service Centers ist es, als Partner der Unternehmens- und Zentralbereiche Mehrwerte und Synergien zu schaffen und damit entscheidend zur Zukunftsfähigkeit sowie Vielfalt der Melitta Gruppe beizutragen. Im Mittelpunkt steht dabei, Transparenz über die vielfältigen Prozesse, Bedarfe und Systeme bei der Melitta Gruppe herzustellen und diese zu standardisieren und zu automatisieren. Das Melitta Business Service Center soll einen Beitrag zur Kostenoptimierung und zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsziele der Unternehmensgruppe leisten sowie kompetente Beratung und innovative Impulse liefern.

## MARKT- UND GESCHÄFTSENTWICKLUNGEN 2022

Im Geschäftsjahr 2022 hat das Melitta Business Service Center erneut zahlreiche Projekte umgesetzt und die Unternehmens- und Zentralbereiche der Melitta Gruppe bei verschiedenen Vorhaben unterstützt. Dabei standen vor allem im Rahmen des Programms ONE die Harmonisierung und Standardisierung der Geschäftsprozesse sowie die Erarbeitung der Anforderungen an ein ERP-Template im Fokus. In allen Bereichen der IT und insbesondere im Bereich der IT Security wurden hohe Investitionen vorgenommen. Geprägt war das Geschäftsjahr außerdem durch die Umsetzung der Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes, die Übernahme weiterer Buchführungsaufgaben für die europäischen Landesgesellschaften der Gruppe sowie durch Maßnahmen zur Sicherstellung der Lieferfähigkeit und zur

Optimierung von Einkaufskonditionen. 2022 hat das MBSC mit seinem HR-Service Training & Development den Zertifizierungsprozess zum „BEST PLACE TO LEARN“ durchlaufen und erfolgreich abgeschlossen.

## AUSBLICK 2023

Zu den wichtigsten Zielen des Melitta Business Service Centers für das Jahr 2023 gehören, weiterhin die Lieferketten sowie die Einkaufskonditionen für die Melitta Gruppe insbesondere auf den anhaltend volatilen Beschaffungsmärkten abzusichern. Im Fokus stehen außerdem weitere Investitionen in die IT-Security und die Weiterentwicklung der IT-Prozesse sowie verschiedene Digitalisierungsinitiativen im HR-Bereich. Auch die Unterstützung des Programms ONE, mit dessen Hilfe zahlreiche Geschäftsprozesse innerhalb der Melitta Gruppe harmonisiert werden, wird 2023 erneut zu den Schwerpunkten der Aktivitäten des Melitta Business Service Centers zählen.

# ZENTRALBEREICHE

Die Zentralbereiche unterstützen die Unternehmensleitung und nehmen gegenüber den einzelnen Unternehmensbereichen eine koordinierende und steuernde Funktion ein. Zu ihren wichtigsten Aufgaben zählt es, gruppenweite Strategien in den Bereichen Finanzen, Recht, Personal, Unternehmensentwicklung sowie Kommunikation und Nachhaltigkeit zu entwickeln und vorzugeben. Gemeinsam mit der Unternehmensleitung bilden sie die Zentrale der Melitta Gruppe.

## UNTERNEHMENSENTWICKLUNG INCL. TOX INNOVATION

[ Geschäftsführer — Günther Klatt ]

Der Zentralbereich Unternehmensentwicklung beschäftigt sich mit der strategischen Ausrichtung der Melitta Unternehmensgruppe und ihren einzelnen Unternehmensbereichen. Er unterstützt die Unternehmensleitung bei der Weiterentwicklung der Gruppenstrategie und die Unternehmensbereiche bei der Umsetzung ihrer Strategieprojekte sowie der operativen Geschäftssteuerung und Umsetzung wesentlicher Projekte. Dazu werden Trends und Entwicklungen am Markt beobachtet, strategische Optionen bewertet, die digitale Transformation vorangetrieben sowie Strategieprogramme entwickelt. Der Zentralbereich untergliedert sich in die Abteilungen Gruppenstrategie, Beteiligungsmanagement, Planungs- und Berichtswesen sowie Corporate Innovation/Melitta 10X Inkubator und das Digital Acceleration Team.

## PERSONAL

[ Geschäftsführer — Roberto Rojas ]

Der Zentralbereich Personal gestaltet den strategischen und infrastrukturellen Rahmen für die Bereiche Personalbetreuung, -gewinnung und -entwicklung. Wesentliche Aufgabe ist es, die Arbeitgeberattraktivität nach innen und außen zu stärken, um aktuelle und neue Mitarbeitende langfristig an das Unternehmen zu binden. Dazu unterstützt der Zentralbereich die operativen Personaleinheiten mit entsprechenden Maßnahmen und Instrumenten, beispielsweise zur Digitalisierung, Internationalisierung und Standardisierung. Darüber hinaus fungiert der Zentralbereich Personal als Motor der stetigen Weiterentwicklung der Unternehmenskultur als Familienunternehmen, unter anderem durch Entwicklungsprogramme für Führungskräfte und Potentialträger sowie die Förderung eines bereichsübergreifenden Austauschs und einer wertschätzenden Feedback-Kultur.

## RECHT

[ Geschäftsführer — Hans-Rudolf Lenhartz ]

Der Zentralbereich Recht hat die strategische Aufgabe, die Geschäftstätigkeit der Melitta Gruppe mit Blick auf die Einhaltung geltender Gesetze und Vorschriften zu ermöglichen. Hierzu berät, begleitet und unterstützt er die Unternehmensleitung, die anderen Zentralbereiche sowie die Unternehmensbereiche der Gruppe bei allen rechtlichen Angelegenheiten. Hierbei zeigt er die rechtlichen Verpflichtungen und Risiken auf und wirkt auf die operative Compliance und Risikominimierung rechtlicher Herausforderungen beratend und unterstützend hin. Inhaltliche Schwerpunkte sind das Wettbewerbsrecht, das Wirtschafts- und Vertragsrecht, das Gesellschaftsrecht sowie der gewerbliche Rechtsschutz und das Datenschutzrecht

## KOMMUNIKATION UND NACHHALTIGKEIT

[ Geschäftsführerin — Katharina Roehrig ]

Der Zentralbereich Kommunikation und Nachhaltigkeit unterstützt die Unternehmensleitung bei allen kommunikations- und nachhaltigkeitsrelevanten Themen. Er verantwortet die gruppenweite interne wie externe Kommunikation, die Führung der Corporate Brand und die strategische Ausrichtung und Koordination der gruppenweiten Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie die Integration von Nachhaltigkeit in die globale Geschäftsstrategie. Zu seinen Aufgaben zählen die Entwicklung der Kommunikationsstrategie der Melitta Gruppe sowie ihre Umsetzung in den Bereichen Corporate Communications, Public Relations, Sponsoring und Veranstaltungen. Darüber hinaus gehören zu seinem Verantwortungsbereich die gruppenweite strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung der Sportpartnerschaften sowie das betriebliche Immobilienmanagement in Zusammenarbeit mit den zuständigen Bereichen.

## FINANZEN

[ Geschäftsführer — Jochen Emde ]

Der Zentralbereich Finanzen verantwortet die Finanz- und Währungsstrategie sowie die Bilanzierungs- und Steuergrundsätze der Unternehmensgruppe. Als Finance Business Partner ist er für das wertorientierte Steuerungssystem und die globale Finanzorganisation der Melitta Gruppe zuständig, verantwortet das Versicherungsmanagement sowie die Zoll- und Steuerthemen der Unternehmensgruppe. Zu den wesentlichen Aufgaben gehören das Finanz- und Liquiditätsmanagement und die Planung und Steuerung der gruppenweiten Cashflows, die Koordination des Group Data Managements und des Financial Reporting auf der Basis einheitlicher Standards, Prozesse und Systeme. Der Zentralbereich ist außerdem zuständig für die risikoorientierte Durchführung von Revisionsaufgaben und Beratungen zur Weiterentwicklung der Governance Struktur und Kontrollsysteme in den Unternehmensbereichen. Er erstellt Richtlinien zur Einhaltung von gesetzlichen und regulatorischen Vorschriften und erbringt verschiedene Dienstleistungen wie finanzwirtschaftliche Unterstützungen und Trainings für die Unternehmens- und Zentralbereiche. Darüber hinaus ist er für die operative Koordination und Steuerung von M&A-Projekten und Kooperationen zuständig.