



WIR → → → LIEFERN



SHIP TO:

An unsere
Kunden, Aktionäre,
Geschäftspartner
und Mitarbeiter



BERICHTSJAHR X 20 13	NACHHALTIGKEITSBERICHT TAKKT AG 2014
STATUS: WAS WIR BISHER ERREICHT HABEN	
FORTSCHRITT ZIELERREICHUNG ↑ Ziel 2014 bereits erfüllt ↗ Fortschritt gemäß Planung → Keine wesentlichen Fortschritte	



EINKAUF	MARKETING	LOGISTIK	RESSOURCEN & KLIMA	MITARBEITER	GESELLSCHAFT
<p>↑ LIEFERANTENBEWERTUNGS-PROGRAMM FÜR NACHHALTIGKEIT</p> <p>Pilotprojekt mit 20 Lieferanten durchgeführt</p>	<p>↑ PAPIERVERBRAUCH PRO MIO. € UMSATZ</p> <p>Gegenüber 2011 um 29% gesenkt</p>	<p>↑ ANGEBOT CO₂-KOMPENSIRTER VERSANDWEGE</p> <p>Pilotprojekt für klimaneutralen Stückgutversand</p>	<p>↑ GESELLSCHAFTEN MIT KLIMABILANZEN</p> <p>7 zertifizierte Gesellschaften</p>	<p>↑ TALENTE GEWINNEN, FÖRDERN, ENTWICKELN</p> <p>Personalentwicklungsprogramm LIFT gestartet</p>	<p>↑ GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT DER MITARBEITER FÖRDERN</p> <p>9% unserer Mitarbeiter haben die Möglichkeit, sich für gesellschaftliches Engagement bezahlt freistellen zu lassen</p>
<p>↑ UMSATZ MIT NACHHALTIGEN („GRÜNEN“) PRODUKTEN</p> <p>Anteil von 2% in 2011 auf 4% gesteigert</p>	<p>↑ ANTEIL WERBEMITTEL AUS FSC-/PEFC-PAPIEREN</p> <p>Anteil von 57% in 2011 auf 89% gesteigert</p>		<p>→ GESELLSCHAFTEN MIT UMWELT-MANAGEMENTSYSTEMEN</p> <p>1 weitere Gesellschaft im Zertifizierungsprozess</p>		
	<p>↑ CO₂-EMISSIONEN PRO KILOGRAMM PAPIERWERBEMITTEL</p> <p>Gegenüber 2011 um 34% gesenkt</p>		<p>↑ ENERGIEVERBRAUCH AN DE-/US-STANDORTEN AUF BASIS STANDORTE IN 2011</p> <p>Gegenüber 2011 um 7% gesenkt</p>		

WERTEKANON

WERTE LEBEN

→ → → TAKKT hat einen Wertekodex, der den besonderen Charakter des Unternehmens und die Spezifika des Geschäftsmodells widerspiegelt.

1 **REALITÄT BEACHTEN**

Wir bei TAKKT sorgen dafür, dass unternehmerische Realität für Mitarbeiter und Führungskräfte unmittelbar sichtbar und spürbar wird. Dies bedeutet, dass wir transparent und klar miteinander kommunizieren, direkt und geradlinig agieren und Führungskräfte und Mitarbeiter wissen, wie sie mit ihrer Leistung zum Unternehmenserfolg beitragen.

3 **PARTNERSCHAFT PRAKTIZIEREN**

Wir bei TAKKT wollen alles dafür tun, dass unsere Kunden und Lieferanten uns als Partner für gemeinsamen Erfolg betrachten und hoch motiviert sind, mit uns eng zusammenzuarbeiten. Konstant sehr hohe Kundenzufriedenheit, hervorragende Servicequalität und der gemeinsame Nutzen haben für uns höchste Priorität. Wir haben den Anspruch, besser als der Wettbewerb zu sein.

5 **VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN**

Wir bei TAKKT nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung aktiv wahr und setzen uns dafür ein, menschliche und ökologische Werte zu fördern und zu fördern. Wir achten darauf, individuelle und kulturelle Besonderheiten zu respektieren, und betrachten Nachhaltigkeit als ein wichtiges Element im Wettbewerb.

X
DE -
20
14

TAKKT AUF EINEN BLICK

- **FÜHRENDE R SPECIAL-VERSANDHÄNDLER FÜR GESCHÄFTSAUSSTATTUNG**
- **3 MIO. B2B-KUNDEN IN EUROPA, NORDAMERIKA UND ASIEN**
- **200.000 PRODUKTE**
- **2.500 MITARBEITER**
- **953 MIO. EURO UMSATZ IN 2013**

MEHRWERT DURCH TAKKT

- Auswahl und Gestaltung eines umfassenden und attraktiven Produktsortiments von einer Vielzahl von Lieferanten. **HOHE PRODUKTQUALITÄT FÜR ANSPRUCHSVOLLE B2B-KUNDEN**
- Direktvertrieb mittels Multi-Channel-Strategie über Print, Online, Field- und Tele-Sales. **EINFACHE, SCHNELLE UND GÜNSTIGE BESTELLVORGÄNGE IN ALLEN KANÄLEN**
- Umfassende und ausführliche Beratung sowie professionelle Angebotsgestaltung. Kostenloser Musterversand und lange Garanzzeiten. **HOHE KUNDENZUFRIEDENHEIT DURCH SERVICES MIT MEHRWERT**
- Zentrale Lagerhaltung und Transportlogistik einschließlich Direktlieferung im Streckengeschäft. **SCHNELLE LIEFERZEITEN DURCH HOHE WARENVERFÜGBARKEIT**

BERICHTSJAHR 2013	NACHHALTIGKEITSBERICHT TAKKT AG 2014
STATUS:	
WAS WIR BISHER ERREICHT HABEN	
FORTSCHRITT ZIELERREICHUNG ↑ Ziel 2014 bereits erfüllt ↗ Fortschritt gemäß Planung → Keine wesentlichen Fortschritte	



EINKAUF	MARKETING	LOGISTIK	RESSOURCEN & KLIMA	MITARBEITER	GESELLSCHAFT
<p>↑ LIEFERANTENBEWERTUNGS-PROGRAMM FÜR NACHHALTIGKEIT</p> <p>Pilotprojekt mit 20 Lieferanten durchgeführt</p>	<p>↑ PAPIERVERBRAUCH PRO MIO. € UMSATZ</p> <p>Gegenüber 2011 um 29% gesenkt</p>	<p>↑ ANGEBOT CO2-KOMPENSIRTER VERSANDWEGE</p> <p>Pilotprojekt für klimaneutralen Stückgutversand</p>	<p>↑ GESELLSCHAFTEN MIT KLIMABILANZEN</p> <p>7 zertifizierte Gesellschaften</p>	<p>↑ TALENTE GEWINNEN, FÖRDERN, ENTWICKELN</p> <p>Personalentwicklungsprogramm LIFT gestartet</p>	<p>↑ GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT DER MITARBEITER FÖRDERN</p> <p>9% unserer Mitarbeiter haben die Möglichkeit, sich für gesellschaftliches Engagement bezahlt freistellen zu lassen</p>
<p>↑ UMSATZ MIT NACHHALTIGEN („GRÜNEN“) PRODUKTEN</p> <p>Anteil von 2% in 2011 auf 4% gesteigert</p>	<p>↑ ANTEIL WERBEMITTEL AUS FSC-/PEFC-PAPIEREN</p> <p>Anteil von 57% in 2011 auf 89% gesteigert</p>		<p>→ GESELLSCHAFTEN MIT UMWELT-MANAGEMENTSYSTEMEN</p> <p>1 weitere Gesellschaft im Zertifizierungsprozess</p>		
	<p>↑ CO2-EMISSIONEN PRO KILOGRAMM PAPIERWERBEMITTEL</p> <p>Gegenüber 2011 um 34% gesenkt</p>		<p>↑ ENERGIEVERBRAUCH AN DE-/US-STANDORTEN AUF BASIS STANDORTE IN 2011</p> <p>Gegenüber 2011 um 7% gesenkt</p>		



WERTEKANON

WERTE LEBEN

→ → → TAKKT hat einen Wertekodex, der den besonderen Charakter des Unternehmens und die Spezifika des Geschäftsmodells widerspiegelt.

#1 REALITÄT BEACHTEN

Wir bei TAKKT sorgen dafür, dass unternehmerische Realität für Mitarbeiter und Führungskräfte unmittelbar sicht- und spürbar wird. Dies bedeutet, dass wir transparent und klar miteinander kommunizieren, direkt und geradlinig agieren und Führungskräfte und Mitarbeiter wissen, wie sie mit ihrer Leistung zum Unternehmenserfolg beitragen.

#2 MIT SYSTEM HANDELN

Wir bei TAKKT arbeiten kontinuierlich daran, unser Handeln messbar, skalierbar und effizienter zu machen. Die Kombination aus Augenmaß und Konsequenz in der Umsetzung des TAKKT-Geschäftsmodells ermöglicht es uns, unsere Profitabilität und Wertschöpfung zum Wohle aller Interessengruppen aktiv zu steuern.

#3 PARTNERSCHAFT PRAKTIZIEREN

Wir bei TAKKT wollen alles dafür tun, dass unsere Kunden und Lieferanten uns als Partner für gemeinsamen Erfolg betrachten und hoch motiviert sind, mit uns eng zusammenzuarbeiten. Konstant sehr hohe Kundenzufriedenheit, hervorragende Servicequalität und der gemeinsame Nutzen haben für uns höchste Priorität. Wir haben den Anspruch, besser als der Wettbewerb zu sein.

#4 KONTINUITÄT SICHERSTELLEN

Wir bei TAKKT stehen für Kontinuität und Verlässlichkeit gerade in Zeiten des Wandels. Unser Handeln ist immer mittel- und langfristig ausgerichtet. Wir setzen auf Wachstum mit Substanz, kontinuierliches Lernen und konsequente Anpassung an Veränderungen und neue Gegebenheiten.

#5 VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Wir bei TAKKT nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung aktiv wahr und setzen uns dafür ein, menschliche und ökologische Werte zu fordern und zu fördern. Wir achten darauf, individuelle und kulturelle Besonderheiten zu respektieren, und betrachten Nachhaltigkeit als ein wichtiges Element im Wettbewerb.

#6 VERTRAUEN LEBEN

Wir bei TAKKT tun, was wir sagen. In diesem Sinne sind Verlässlichkeit und transparentes Verhalten der Maßstab unseres Handelns. Auch bei Konflikten unterstellen wir stets die gute Absicht, geben Rückhalt und suchen gemeinsam nach tragfähigen Lösungen. Vertrauen, respektvoller Umgang und die Begegnung auf Augenhöhe sind für uns selbstverständlich.



TAKKT-WERTSCHÖPFUNGSKETTE



EINKAUF

Wir verantworten den Produktlebenszyklus von der Materialauswahl über die Produktion bis zur Entsorgung.

MARKETING

Wir verfolgen als B2B-Spezialversandhändler eine Multi-Channel-Strategie über klassische und elektronische Kanäle.

LOGISTIK

Wir steuern Lagerhaltung, Verpackung und Transportlogistik einschließlich Direktlieferungen im Streckengeschäft.

WIR LIEFERN



Der GLOBAL COMPACT DER VEREINigten NATIONEN setzt sich für die Verbreitung von zehn universell anerkannten Prinzipien aus den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung ein.



Das CARBON DISCLOSURE PROJECT ist ein internationaler Standard zur Erfassung von Treibhausgasemissionen.



Die GLOBAL REPORTING INITIATIVE entwickelt Richtlinien für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten. Der vorliegende Bericht entspricht den Anforderungen „G4 Comprehensive“.

03-04	/	INTERVIEW WERTE TEILEN
05	/	WERTEKANON WERTE LEBEN
18	/	WERTSCHÖPFUNGSRECHNUNG WERTE SCHAFFEN

06-07	↑↑	TAKKT STRATEGIE
WIR SCHAFFEN NACHHALTIG WERTE		

12-13	↑	HANDLUNGSFELD RESSOURCEN & KLIMA
WIR HANDELN NACHHALTIG		

08-09	📦	HANDLUNGSFELD EINKAUF	HANDLUNGSFELD LOGISTIK
WIR FÖRDERN DAS NACHHALTIGE HANDELN UNSERER GESCHÄFTSPARTNER			

14-15	👥	HANDLUNGSFELD MITARBEITER	HANDLUNGSFELD GESELLSCHAFT
WIR SETZEN UNS FÜR NACHHALTIGKEIT EIN			

10-11	📢	HANDLUNGSFELD MARKETING
WIR VERMARKTEN NACHHALTIG		

16-17	/	TAKKT ZIELE 2016
WIR BLEIBEN EHRGEIZIG		

Verantwortungsvolles und nachhaltiges Handeln erfordert Engagement und stete Aufmerksamkeit. Als Führungskräfte sind wir hier in der Verantwortung, als Vorbilder voranzugehen.



DIRK LESSING
VORSTAND

FELIX ZIMMERMANN
VORSITZENDER DES VORSTANDS, CEO

CLAUDE TOMASZEWSKI
VORSTAND, CFO

WERTE TEILEN

→ → → Ein Gespräch mit den Vorständen der TAKKT AG: Felix Zimmermann, Dirk Lessing und Claude Tomaszewski.

DER TAKKT-NACHHALTIGKEITSBERICHT 2014 TRÄGT DEN TITEL „WIR LIEFERN“. WELCHE ERGEBNISSE KONNTEN SIE ERZIELEN?

■ **Felix Zimmermann:** Wir sind unserem Ziel, bis 2016 in Bezug auf Nachhaltigkeit zum Vorbild unserer Branche zu werden, ein gutes Stück näher gekommen. Dabei ist es natürlich von Vorteil, dass wir als B2B-Spezialversandhändler über ein grundsätzlich nachhaltig ausgerichtetes Geschäftsmodell mit langfristig orientierten Kundenbeziehungen verfügen. Wir betrachten Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil verantwortungsvollen unternehmerischen Handelns. Mit „Sustainable Corporate Responsibility“, kurz SCORE, haben wir ein konzernweites Programm etabliert, um Nachhaltigkeit inhaltlich und strukturell im Unternehmen zu verankern. Damit wurden die Voraussetzungen geschaffen, um Maßnahmen über alle Ebenen und Sparten hinweg im Tagesgeschäft umzusetzen und zu steuern. Dieser TAKKT-typische Ansatz, strukturiert und systematisch vorzugehen, hat sich bewährt. Neben den erzielten Fortschritten freue ich mich persönlich insbesondere über die positive Resonanz unserer Kunden. Dies zeigt uns, dass wir auf dem richtigen Weg sind.

■ **Claude Tomaszewski:** Wir haben uns in allen Handlungsfeldern klare Ziele gesetzt und Maßnahmen eingeleitet, um TAKKT noch nachhaltiger zu machen. Besonders wichtig war es für uns, Transparenz über die erzielten Ergebnisse und Fortschritte zu schaffen. Daher haben wir bei TAKKT klare Kenngrößen entwickelt, um unsere ökonomische, ökologische und soziale Leistung abbilden zu können. Wir orientieren uns dabei an international anerkannten Standards wie z.B. den Indikatoren der Global Reporting Initiative und den Prinzipien des Global Compact. Eine transparente Berichterstattung fördert unsere Glaubwürdigkeit und unterstreicht den hohen Stellenwert unseres nachhaltigen unternehmerischen Handelns.

■ **Dirk Lessing:** Es ist unsere Aufgabe, diese Standards im Tagesgeschäft umzusetzen. So beansprucht die Herstellung unserer weltweiten Print-Werbung erhebliche Ressourcen und ist damit für uns ein zentrales Thema, das unser besonderes Augenmerk verdient. Hier konnten wir die Kundenansprache weiter optimieren und Streuverluste minimieren. Beides führte zu einer deutlichen Senkung des Papierverbrauchs. International sind wir auch bei der Umstellung auf Werbemittel aus zertifiziert nachhaltigen Papierquellen einen großen Schritt vorangekommen. Zugleich haben wir durch den Ausbau unserer Multi-Channel-Strategie vor allem den Anteil elektronischer Medien weiter gestärkt.

»
Wir betrachten Nachhaltigkeit
als integralen Bestandteil
verantwortungsvollen
unternehmerischen Handelns.
«

GRI-G4 ONLINE-REPORT

→ → →



NACHHALTIG BERICHTEN

MIT UNSEREM NACHHALTIGKEITSBERICHT

2014 GEHEN WIR EINEN NEUEN WEG

Der gedruckte Bericht informiert kompakt und faktenorientiert über Nachhaltigkeit bei TAKKT. Grundlage bilden die in unserem Nachhaltigkeitsbericht 2012 erläuterten Ziele, Strategien und Maßnahmen, die in der Organisation und den täglichen Abläufen verankert wurden. Alle GRI-relevanten Indikatoren, umfassende Detailinformationen und weiterführende Materialien finden Sie im Internet unter den gekennzeichneten Links oder unter:

➔ TAKKT.DE/NB2014

→ → →

»

Werte zu teilen bedeutet für uns,
dass wir nachhaltiges Handeln
gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern
über die gesamte Lieferkette
hinweg sicherstellen.

«

WO SEHEN SIE DAS GRÖSSTE POTENZIAL, UM DAS TAKKT-GESCHÄFTSMODELL NOCH NACHHALTIGER AUSZURICHTEN?

■ **Felix Zimmermann:** Nachhaltigkeit endet nicht an den Unternehmensgrenzen. Werte zu teilen bedeutet für uns, dass wir nachhaltiges Handeln gemeinsam mit unseren Geschäftspartnern über die gesamte Lieferkette hinweg sicherstellen. Als international agierendes Handelsunternehmen sehen wir insbesondere im Einkauf mit unseren vielfältigen Lieferbeziehungen einen wesentlichen Stellhebel, um messbare Fortschritte zu erzielen. Hier setzt unser Bewertungsprogramm zur Verbesserung der Nachhaltigkeit bei unseren Lieferanten an. Nachdem wir 2013 mit ausgewählten Lieferanten das Bewertungsverfahren auf Grundlage der international anerkannten EcoVadis-Plattform in einem Pilotprojekt erfolgreich getestet haben, folgt nun der konzernweite Rollout.

WELCHE WEITEREN THEMEN STEHEN AKTUELL IM FOKUS?

■ **Claude Tomaszewski:** Eine zentrale Rolle bilden unsere Mitarbeiter weltweit. Ihr Engagement ist der Schlüssel für unseren Erfolg. Um systematisch Mitarbeiter zu gewinnen, zu entwickeln und zu fördern, haben wir das Personalentwicklungsprogramm LIFT gestartet. Bis Ende 2015 möchten wir die

Erkenntnisse in der größten Konzernsparte umgesetzt haben und anschließend diese sukzessive im TAKKT-Konzern ausrollen. Unsere Verantwortung für die Gesellschaft wollen wir durch die Förderung lokaler Initiativen, getragen durch die Mitarbeiter vor Ort, weiter ausbauen.

■ **Dirk Lessing:** Darüber hinaus sind der schonende Umgang mit Ressourcen und der Schutz unserer Umwelt Herausforderungen, die sich täglich aufs Neue stellen. Mit der Erstellung von Klimabilanzen und der Einführung von Umweltmanagementsystemen für unsere Gesellschaften wollen wir messbare Fortschritte erzielen. Dies gilt auch für unsere Kernprozesse; so werden wir das Angebot ressourcenschonender „grüner“ Produktlinien konsequent ausbauen und den CO₂-kompensierten Versand verstärken.

HERR ZIMMERMANN, ABSCHLIESSEND NOCH EIN KURZER BLICK IN DIE ZUKUNFT. IST DAS ZIEL, TAKKT ZUM BRANCHENVORBILD IN BEZUG AUF NACHHALTIGKEIT ZU ENTWICKELN, IN SICHTWEITE?

■ **Felix Zimmermann:** Wenn wir auf einer Skala von 1 bis 10 vor zwei Jahren noch auf einer 4 standen, so danke ich, dass wir heute mindestens eine 6 erreicht haben. Wir haben Nachhaltigkeit in der gesamten Organisation verankert und bereits viele Ziele erreicht, die wir ursprünglich für Ende 2014 anvisiert hatten. Das bedeutet natürlich nicht, dass wir uns zurücklehnen können. Im Gegenteil, wir haben uns ehrgeizige Ziele gesetzt und arbeiten kontinuierlich daran, uns zu verbessern. Daher bin ich nach wie vor überzeugt, dass wir es schaffen, bis 2016 zum Vorbild unserer Branche zu werden.

CO₂-EFFIZIENTER VERSANDHANDEL

→ → → **DER EINSTUFIGE TAKKT-VERSANDHANDEL** ist nicht nur effizient, er ist auch nachhaltig, denn durch den Wegfall zusätzlicher Transportstufen werden Emissionen vermieden. Gegenüber stationären Handelssystemen ist das TAKKT-Geschäftsmodell um mehr als 1,5 Mal CO₂-effizienter. [TAKKT.DE/NB14/VERSANDHANDEL](https://www.takkt.de/NB14/VERSANDHANDEL)

TAKKT-VERSANDHANDEL IM VERGLEICH ZUM STATIONÄREN HANDEL



WERTE LEBEN

→ → → TAKKT hat einen Wertekodex, der den besonderen Charakter des Unternehmens und die Spezifika des Geschäftsmodells widerspiegelt.

1 REALITÄT BEACHTEN

Wir bei TAKKT sorgen dafür, dass unternehmerische Realität für Mitarbeiter und Führungskräfte unmittelbar sichtbar und spürbar wird. Dies bedeutet, dass wir transparent und klar miteinander kommunizieren, direkt und geradlinig agieren und Führungskräfte und Mitarbeiter wissen, wie sie mit ihrer Leistung zum Unternehmenserfolg beitragen.

2 MIT SYSTEM HANDELN

Wir bei TAKKT arbeiten kontinuierlich daran, unser Handeln messbar, skalierbar und effizienter zu machen. Die Kombination aus Augenmaß und Konsequenz in der Umsetzung des TAKKT-Geschäftsmodells ermöglicht es uns, unsere Profitabilität und Wertschöpfung zum Wohle aller Interessengruppen aktiv zu steuern.

3 PARTNERSCHAFT PRAKTIZIEREN

Wir bei TAKKT wollen alles dafür tun, dass unsere Kunden und Lieferanten uns als Partner für gemeinsamen Erfolg betrachten und hoch motiviert sind, mit uns eng zusammenzuarbeiten. Konstant sehr hohe Kundenzufriedenheit, hervorragende Servicequalität und der gemeinsame Nutzen haben für uns höchste Priorität. Wir haben den Anspruch, besser als der Wettbewerb zu sein.

4 KONTINUITÄT SICHERSTELLEN

Wir bei TAKKT stehen für Kontinuität und Verlässlichkeit gerade in Zeiten des Wandels. Unser Handeln ist immer mittel- und langfristig ausgerichtet. Wir setzen auf Wachstum mit Substanz, kontinuierliches Lernen und konsequente Anpassung an Veränderungen und neue Gegebenheiten.

5 VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Wir bei TAKKT nehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung aktiv wahr und setzen uns dafür ein, menschliche und ökologische Werte zu fordern und zu fördern. Wir achten darauf, individuelle und kulturelle Besonderheiten zu respektieren, und betrachten Nachhaltigkeit als ein wichtiges Element im Wettbewerb.

6 VERTRAUEN LEBEN

Wir bei TAKKT tun, was wir sagen. In diesem Sinne sind Verlässlichkeit und transparentes Verhalten der Maßstab unseres Handelns. Auch bei Konflikten unterstellen wir stets die gute Absicht, geben Rückhalt und suchen gemeinsam nach tragfähigen Lösungen. Vertrauen, respektvoller Umgang und die Begegnung auf Augenhöhe sind für uns selbstverständlich.

WIR SCHAFFEN NACHHALTIG WERTE

WEIL WIR LANGFRISTIG NUR PROFITABEL WACHSEN,
WENN WIR NACHHALTIG HANDELN.



UNTERNEHMENSERFOLG LANGFRISTIG SICHERN

→ → → **Wir wollen der weltweit führende Spezialversandhändler für Geschäftsausstattung werden und bis 2016 Vorbild unserer Branche in Sachen Nachhaltigkeit sein.**

→ → → **NACHHALTIGKEIT IST FÜR TAKKT NICHT NEU.** Im Konzernverbund gehört es von jeher zur unternehmerischen Tradition, mit allen Ressourcen möglichst schonend zu wirtschaften. Wir verstehen Nachhaltigkeit als die langfristige Balance zwischen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Belangen.

→ → → **2011 HABEN WIR BEGONNEN, NACHHALTIGKEIT ALS FESTEN BESTANDTEIL DER UNTERNEHMENSSTRATEGIE KONZERNWEIT ZU ETABLIEREN.** Zur operativen Umsetzung und organisatorischen Verankerung haben wir das Nachhaltigkeitsprogramm SCORE etabliert. Koordiniert von Mitarbeitern des operativen Managements in jeder Sparte, wird das Programm direkt vom Vorstand verantwortet. Eine Richtschnur für nachhaltiges Handeln bildet dabei der Global Compact der Vereinten Nationen, den wir seit 2012 aktiv unterstützen und für den wir mit dem aktuellen Bericht den „Advanced Level“ anstreben. TAKKT verpflichtet sich, die zehn universellen Prinzipien des Global Compact auf den Gebieten der Menschenrechte, der Arbeitsnormen, des Umweltschutzes und der Korruptionsbekämpfung einzuhalten und für deren Verbreitung zu sorgen.

→ → → **BEI DER ENTWICKLUNG DER TAKKT-NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE HABEN WIR SECHS ZENTRALE HANDLUNGSFELDER IDENTIFIZIERT.** Sie leiten sich ab aus unseren langfristigen strategischen Zielen, der laufenden Bewertung aller Geschäftsprozesse sowie den Erwartungen und Anforderungen unserer Stakeholder.

Geleitet von den Grundsätzen der Nachhaltigkeit setzen wir uns in unserem Kerngeschäft aktiv für Klima- und Umweltschutz ein und übernehmen Verantwortung für unsere Produkte – in der Herstellung, im Marketing und in der Distribution. Ebenso engagieren wir uns für die Belange unserer Mitarbeiter und jene unserer gesellschaftlichen Umfeldler.

→ → → **WIR VERFOLGEN EINE LANGFRISTIGE STRATEGIE.** Unser Ziel ist es, profitabel zu wachsen, Risiken zu diversifizieren und nachhaltig zu handeln. Der Erfolg unseres Geschäftsmodells beruht auf langfristigen Kundenbeziehungen. Im Rahmen unseres integrierten Multi-Channel-Ansatzes über Print, Online, Field- und Tele-Sales verbessern wir kontinuierlich die Kundenansprache. Mit gezielten Akquisitionen weiterer Versandhandelsplattformen erweitern wir unser Portfolio und erschließen neue Kundengruppen.

Durch den systematischen Ausbau des elektronischen Handels steigern wir die Effizienz des Marketings und schonen zugleich Ressourcen. Unser Lieferantenbewertungsprogramm haben wir um eine Nachhaltigkeitszertifizierung und einen Lieferantenkodex ergänzt. Diese Maßnahmen werden die Qualität und Sicherheit im Einkauf verbessern.

Mit Programmen zur Aus- und Weiterbildung und zum Ausbau der Förderung des gesellschaftlichen Engagements unserer Mitarbeiter wollen wir die Motivation weiter stärken.

Dies alles trägt dazu bei, dass wir unser nachhaltiges Handeln täglich verbessern. Um unsere Fortschritte in allen sechs Handlungsfeldern sicherzustellen, haben wir uns verbindliche Ziele für 2016 gesetzt [» Seite 17](#).

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

- TAKKT.DE/NB14/STAKEHOLDERDIALOG
STAKEHOLDER-DIALOG UND MATERIALITÄTSANALYSE
- UNGLOBALCOMPACT.ORG/PARTICIPANT/16275-TAKKT-AG
GLOBAL COMPACT: DAS PROFIL VON TAKKT

HANDLUNGSFELDER	
	EINKAUF TAKKT.DE/NB14/EINKAUF
	LOGISTIK TAKKT.DE/NB14/LOGISTIK
	MARKETING TAKKT.DE/NB14/MARKETING
	RESSOURCEN & KLIMA TAKKT.DE/NB14/RESSOURCEN_KLIMA
	MITARBEITER TAKKT.DE/NB14/MITARBEITER
	GESELLSCHAFT TAKKT.DE/NB14/GESELLSCHAFT



WIR FÖRDERN DAS NACHHALTIGE HANDELN UNSERER GESCHÄFTSPARTNER

WEIL WIR DIE VERANTWORTUNG DAFÜR ÜBERNEHMEN,
NACHHALTIGKEIT IN UNSERER LIEFERKETTE SICHERZUSTELLEN.



HANDLUNGSFELD EINKAUF

NACHHALTIGKEIT IN DER LIEFERKETTE

→ → → **NACHHALTIGKEIT ENDET NICHT** an den Unternehmensgrenzen. Gerade für uns als Handelsunternehmen mit vielfältigen Lieferantenbeziehungen ist es von Bedeutung, die gesamte Lieferkette zu betrachten. Mit der Integration aussagekräftiger Nachhaltigkeitskriterien in das bestehende Lieferantenbewertungsprogramm wollen wir Nachhaltigkeit in unserer Lieferkette systematisch erheben, dokumentieren und verbessern.

In einem Pilotprojekt haben 20 Lieferanten von KAISER+KRAFT 2013 auf Grundlage der international anerkannten EcoVadis-Plattform das Bewertungsverfahren erfolgreich getestet. Im nächsten Schritt wird das Programm auf weitere Gesellschaften und Lieferanten ausgeweitet. Mittelfristig wollen wir so alle Lieferanten mit relevantem Einkaufsvolumen erfassen. Zudem haben wir einen für alle Lieferanten verbindlichen Verhaltenskodex entwickelt, der 2014 konzernweit eingeführt wird.

ANTEIL DER BEWERTETEN LIEFERANTEN MIT FERTIGUNGSSTÄTTEN IN LÄNDERN MIT GERINGEREN UMWELT- UND SOZIALSTANDARDS

↗ IM RAHMEN UNSERES PILOTPROJEKTS
WURDEN 3 LIEFERANTEN MIT FERTIGUNGS-
STÄTTEN IN RISIKOLÄNDERN EVALUIERT.

ZIEL 2014:

Ausbau Lieferantenbewertungsprogramm Nachhaltigkeit: 20% der Lieferanten in Risikoländern bewertet.

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

➔ TAKKT.DE/NB14/LIEFERANTENBEWERTUNG
NACHHALTIGKEIT IM LIEFERANTENBEWERTUNGSPROGRAMM

➔ TAKKT.DE/NB14/LIEFERANTENKODEX
TAKKT-LIEFERANTENKODEX

➔ ECOVADIS.COM
ECOVADIS-PLATTFORM

HANDLUNGSFELD EINKAUF

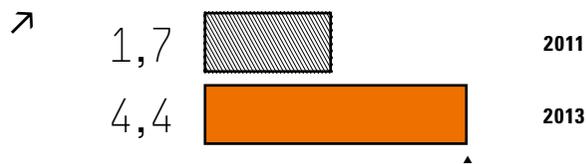
GRÜNE PRODUKTE

→ → → **GEMEINSAM MIT UNSEREN PARTNERN** bauen wir das Sortiment „grüner“ Produkte systematisch aus. Diese Produkte erfüllen höchste Anforderungen an Umweltverträglichkeit und Nachhaltigkeit. Durch unser frühes und aktives Engagement entlang der gesamten Wertschöpfungskette können wir den Einsatz besonders umwelt- und ressourcenschonender Entwicklungs- und Herstellungsverfahren sicherstellen.

Ein erfolgreiches Beispiel sind die EUROKRAFT Active Green Produkte, für die eine TÜV-zertifizierte Umweltbilanz erstellt wurde; die bei der Herstellung anfallenden CO₂-Emissionen werden vollständig kompensiert. Ratioform bietet eine breite Palette besonders umweltfreundlicher Verpackungslösungen an. In den USA vermarktet NBF im Webshop ein Sortiment von Outdoor-Möbeln, die komplett aus recycelten Materialien hergestellt sind.

UMSATZ MIT NACHHALTIGEN PRODUKTEN

[IN %]



ZIEL 2014:

Erhöhung des Umsatzanteils nachhaltiger Produkte auf 5%.

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

➔ KAISERKRAFT.DE/CAMPAIGN/ACTIVEGREEN
EUROKRAFT ACTIVE GREEN SORTIMENT

➔ NATIONALBUSINESSFURNITURE.COM/GREEN-OFFICE
NBF OUTDOOR-MÖBELPROGRAMM

➔ RATIOFORM.DE/INFO/RESSOURCEN-SCHONEN
RATIOFORM UMWELTVERTRÄGLICHE PRODUKTE

HANDLUNGSFELD LOGISTIK

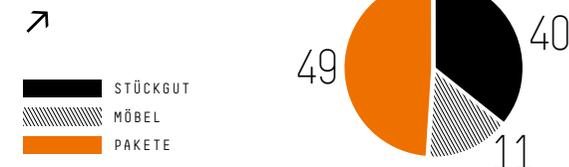
CO₂-NEUTRALE VERSANDWEGE

→ → → **MIT UNSEREM EINSTUFIGEN DIREKTVERTRIEB** vermeiden wir gegenüber dem stationären Handel Emissionen, da zusätzliche Transportstufen wegfallen. Gleichzeitig wollen wir unser Geschäftsmodell kontinuierlich verbessern und den Versand unserer Produkte möglichst umweltschonend durchführen. Neben Paketen, auf die, wie unten dargestellt, rund die Hälfte des Versandvolumens bei KAISER+KRAFT Deutschland entfällt, liefern wir Stückgut und Möbel an unsere Kunden.

Mit unseren Logistikpartnern versenden wir Pakete bereits in 15 Ländern Europas CO₂-kompensiert. Neben Paketversand machen Stückgutlieferungen den nächstgrößten Teil der Sendungen aus. Gemeinsam mit einem großen Spediteur in Deutschland erarbeiten wir deshalb gegenwärtig ein System zur Erfassung und Kompensation von CO₂-Emissionen, um klimaneutrale Stückgutlieferungen zu ermöglichen. Erste klimaneutrale Lieferungen werden Anfang 2014 durchgeführt.

ANTEIL DER VERSANDWEGE AN DEN KUNDENLIEFERUNGEN FÜR KAISER+KRAFT DEUTSCHLAND

[IN %]



ZIEL 2014:

Angebot von Versandoptionen, bei denen der CO₂-Ausstoß der Warenlieferung kompensiert wird.

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

➔ DHL.DE/GOGREEN
KLIMAFREUNDLICHER KATALOGVERSAND MIT DHL GOGREEN

➔ UPS.COM/CARBONNEUTRAL
UPS CARBON NEUTRAL PROGRAMM



WIR VERMARKTEN NACHHALTIG

WEIL NUR EINE DIVERSIFIZIERTE UND
RESSOURCENSCHONENDE MARKETINGSTRATEGIE
DIE GRÖSSTE WIRKUNG ENTFALTET.



ZIELGERICHTETE KUNDENANSPRACHE ALS NACHHALTIGKEITSAKTOR

→ → → **UNSER ANSPRUCH IM MARKETING** ist es, unsere Kunden individuell und bedarfsgerecht mit den Informationen zu versorgen, die sie für die optimale Beschaffung ihrer Geschäftsausstattung benötigen. Im Rahmen des integrierten Multi-Channel-Geschäftsmodells verfolgt TAKKT eine Mehrmarkenstrategie, die Multi-Channel- und Web-focused-Marken umfasst. So können wir Kunden unterschiedlicher Größen und Bedürfnisprofile gezielt bedienen.

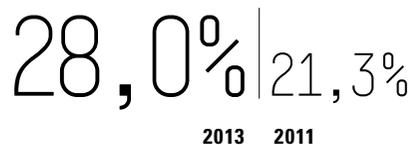
Unsere Multi-Channel-Marken kombinieren den klassischen Katalog-Versand, der mittelgroße und große Unternehmen anspricht, mit einem Online-Angebot und – wo sinnvoll – mit Mitarbeitern für eine telefonische Ansprache (Tele-Sales) und dem Außendienst (Field-Sales) zu einem integrierten Angebot. Für Großkunden bieten wir zudem individuelle E-Procurement-Lösungen an, um Einkaufsprozesse zu optimieren. Mit unseren

digitalen Web-focused-Marken sprechen wir vor allem kleinere Unternehmen und Neukunden an, die einen vergleichsweise geringen Bedarf haben und sich primär am Produktpreis orientieren.

Durch die stetige Weiterentwicklung des Marketing-Mixes, die kontinuierliche Pflege unserer Adressdatenbanken und den Ausbau der digitalen Kanäle verbessern wir die Kundenansprache, sichern eine hohe Werbemittelleffizienz und können zugleich den Anteil gedruckter Werbemittel reduzieren. So erreichen wir eine hohe Kundenzufriedenheit und niedrige Prozesskosten.

Durch die Optimierung des Marketing-Mixes konnten wir seit 2011 den relativen Papierverbrauch pro Million Euro Umsatz um 29 % verringern.

ANTEIL E-COMMERCE AM AUFTRAGSEINGANG (IN %)



KOMMENTAR:

Kenngröße im Multi-Channel-Geschäftsmodell, um Veränderungen im Bestellverhalten erfassen zu können.

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

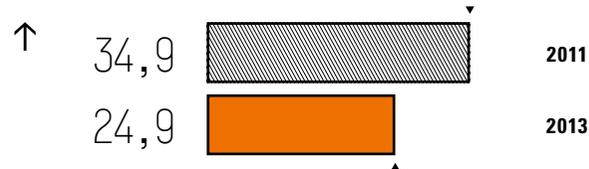
⇒ TAKKT.DE/NB14/MARKETINGSTRATEGIE
INTERVIEW MIT DIRK LESSING ZUR TAKKT-MARKETINGSTRATEGIE

UMWELTFREUNDLICHE PRINTWERBEMITTEL

→ → → **GEDRUCKTE WERBEMITTEL WIE KATALOGE** sind ein zentrales Medium der Kundenansprache im Direktmarketing. Gleichzeitig verursachen Printwerbemittel den größten Teil der CO₂-Emissionen in der TAKKT-Wertschöpfungskette. Seit 2010 erfassen wir in der gesamten TAKKT-Gruppe alle CO₂-Emissionen (Cradle to Gate) unserer Druckerzeugnisse. Damit haben wir wichtige Ansatzpunkte gewonnen, um durch umweltfreundliche Materialien und Produktionsverfahren Emissionen kontinuierlich zu senken.

Bereits 89 % unserer Werbemittel stammen aus zertifiziert nachhaltigen Papierquellen (FSC/PEFC). Unser Ziel von 85 % für 2014 haben wir damit schon heute erfüllt. Der effiziente Einsatz der Werbemittel und deren ressourcenschonende Herstellung sind zentrale Parameter für TAKKT, um den nachhaltigen Erfolg unseres Handelsmodells sicherzustellen.

PAPIERVERBRAUCH PRO MIO. € UMSATZ (IN T/MIO. €)



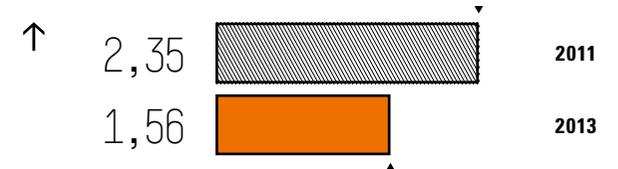
ZIEL 2014:

Reduzierung des Papierverbrauchs auf 33,2 Tonnen pro Mio. € Umsatz.

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

⇒ TAKKT.DE/NB14/VERTRIEBSMARKEN
ÜBERSICHT DER TAKKT MULTI-CHANNEL UND WEB-FOCUSED-MARKEN

CO₂-EMISSIONEN PRO KILOGRAMM PAPIERWERBEMITTEL (IN KG CO₂/KG PAPIER)



ZIEL 2014:

Reduzierung der CO₂-Emissionen pro Kilogramm Papierwerbemittel auf 2,23 kg CO₂ pro kg Papier.

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

⇒ FSC-DEUTSCHLAND.DE
NACHHALTIGE WALDBEWIRTSCHAFTUNG
⇒ PEFC.DE
ÖKOLOGISCHE FORSTWIRTSCHAFT

WIR HANDELN NACHHALTIG

WEIL NUR SYSTEMATISCHES HANDELN
LANGFRISTIG UNSERE UMWELTRESSOURCEN SICHERT.



TRANSPARENZ DURCH KLIMABILANZEN

→→→ **WIR TRETEN AKTIV FÜR DEN SCHONENDEN UMGANG** mit natürlichen Ressourcen und für den Klimaschutz ein. Seit 2008 nehmen wir erfolgreich am Carbon Disclosure Project (CDP) teil und wurden 2013 erstmals als Index Leader im SDAX ausgezeichnet. Für KAISER+KRAFT erfassen wir in Deutschland seit 2011 und in sechs weiteren europäischen Gesellschaften seit 2013 die Emissionen (CO₂-Fußabdruck) der gesamten verantworteten Wertschöpfungskette. Diese werden in zertifizierten Klimabilanzen nach ISO 14064-1 dokumentiert. Damit konnten wir wichtige Ansatzpunkte identifizieren, um zielgerichtet Verbesserungsmaßnahmen einzuleiten. So wurden in Deutschland 95 % der Gesamtemissionen durch Papierwerbmittel und Logistikprozesse verursacht. Folglich haben wir dort unsere Aktivitäten konzentriert, um möglichst hohe CO₂-Einsparungen zu erzielen.

ANZAHL DER GESELLSCHAFTEN MIT KLIMABILANZ (IN STÜCK)



ZIEL 2014:
Klimabilanzen für wesentliche Gesellschaften aller Sparten erstellt.

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

- ➔ TAKKT.DE/NB14/KLIMABILANZ
TAKKT-KLIMABILANZEN
- ➔ CDP.NET
CARBON DISCLOSURE PROJECT
- ➔ KAISERKRAFT.DE/UEBER-UNS/PRESSE/2014/CDP-BERICHT-2013/
PRESSEMITTEILUNG CDP-RANKING

STEUERUNG DURCH UMWELT-MANAGEMENTSYSTEME

→→→ **WIR WOLLEN IN ALLEN WESENTLICHEN TAKKT-GESELLSCHAFTEN**, ergänzend zu den bestehenden Qualitätsmanagementsystemen nach ISO 9001, schrittweise zertifizierte Umweltmanagementsysteme einführen. Wesentlicher Bestandteil der Zertifizierung ist die Einführung eines kontinuierlichen Verbesserungsprozesses im Umweltmanagement. Unser skandinavisches Unternehmen Gerdman's ist nach ISO 14001 zertifiziert. KAISER+KRAFT Deutschland durchläuft aktuell den Zertifizierungsprozess, für weitere Gesellschaften laufen die Vorbereitungen. National Business Furniture (NBF) erhielt 2013 die Zertifizierung als nachhaltiger Dienstleister nach dem NSF-Protokoll 391. Damit ist NBF der erste Möbelhändler in den USA, der die Konformitätsbescheinigung erhielt und alle Kriterien erfüllte.

ANZAHL DER GESELLSCHAFTEN MIT UMWELT-MANAGEMENTSYSTEMEN (IN STÜCK)



ZIEL 2014:
Zertifiziertes Umweltmanagementsystem in mindestens 3 Gesellschaften eingeführt.

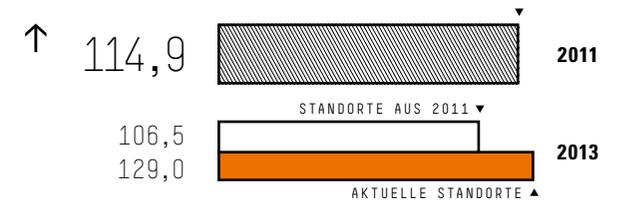
WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

- ➔ TUEV-SUED.DE/MANAGEMENT_SYSTEME/UMWELT/ISO_140012004
ISO 14001-ZERTIFIZIERUNG
- ➔ NATIONALBUSINESSFURNITURE.COM/NBFSUSTAINABILITYCASESTUDY.PDF
PRESSEMITTEILUNG NSF-ZERTIFIZIERUNG VON NBF

AUSBAU DER ENERGIE-SPARMASSNAHMEN

→→→ **WIR WERDEN KONZERNWEIT DEN ENERGIE-VERBRAUCH** weiter reduzieren und schädliche Emissionen begrenzen. So hat beispielsweise unsere amerikanische Tochter HUBERT ihr zentrales Warenlager mit einem 46.000 m² großen Solardach ausgestattet. Bereits im ersten Betriebsjahr konnten so 1,53 Mio. kWh produziert werden, die 31 % des Gesamtstrombedarfs am Standort deckten. Gleichzeitig wurden fast 900 Tonnen CO₂ eingespart. Die Zertifizierung als besonders „nachhaltiger“ Standort nach den anspruchsvollen Kriterien der LEED (Leadership in Energy & Environmental Design) soll 2014 abgeschlossen werden. Alle Logistikstandorte erfüllen hohe Umweltstandards; 2014 werden wir eines unserer Zentrallager auf LED-Beleuchtung umstellen. KAISER+KRAFT nimmt am ECOfit-Programm teil, um den betrieblichen Umweltschutz unter aktiver Einbindung der Mitarbeiter voranzutreiben.

ENERGIEVERBRAUCH AN TAKKT-STANDORTEN IN DE/USA (IN TSD. GIGAJOULE)



ZIEL 2014:
Reduzierung des Energieverbrauchs an den Standorten von 2011 auf 109,2 Tausend Gigajoule.

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

- ➔ LIVE.DECKMONITORING.COM/?ID=HUBERT
HUBERT SOLARDACH
- ➔ LEED.NET
LEED PROGRAMM
- ➔ RATIOFORM.DE/INFO/PRESSEMITTEILUNG-11-11-2013
PRESSEMITTEILUNG NACHHALTIGKEITZERTIFIKAT FÜR RATIOFORM LOGISTIKZENTRUM

WIR SETZEN UNS FÜR NACH- HALTIGKEIT EIN

WEIL NUR GELEBTE NACHHALTIGKEIT
VERÄNDERUNGEN BEWIRKEN KANN.



HANDLUNGSFELD MITARBEITER

KLARE REGELN FÜR DIE TÄGLICHE ARBEIT

→ → → **TAKKT MISST DER EINHALTUNG** gesetzlicher und vertraglicher Pflichten sowie ethischer Prinzipien höchste Priorität bei. Um dies sicherzustellen und unsere Mitarbeiter in ihrer täglichen Arbeit zu unterstützen, haben wir 2014 einen überarbeiteten TAKKT-Verhaltenskodex verabschiedet. Der Verhaltenskodex leitet sich aus unseren Unternehmenswerten sowie den zehn Prinzipien des Global Compact der Vereinten Nationen und anderen internationalen Standards ab. Zur systematischen Verankerung des Kodex innerhalb der Organisation wird aktuell ein E-Learning-Tool entwickelt, mit dem jeder TAKKT-Mitarbeiter bis Mitte 2015 geschult wird. Das Compliance-System wird durch den Vorstand, den Compliance Officer und die interne Revision überwacht. Mögliche Regelverstöße können anonym über eine mehrsprachige Whistleblower-Hotline gemeldet werden. Der Schutz unserer Kundendaten wird durch leistungsfähige und zuverlässige IT-Systeme sowie umfangreiche Sicherheitsmaßnahmen gewährleistet.

DER VERHALTENSKODEX HILFT UNS, DIE RICHTIGEN ENTSCHEIDUNGEN ZU TREFFEN UND SO DIE REPUTATION UNSERES UNTERNEHMENS UND UNSEREN ERFOLG ZU SICHERN.

„Der TAKKT-Verhaltenskodex“
{takkt.de/nb14/verhaltenskodex}



WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

→ UNGLOBALCOMPACT.ORG/LANGUAGES/GERMAN
UNITED NATIONS GLOBAL COMPACT

HANDLUNGSFELD MITARBEITER

MITARBEITER GEZIELT FÖRDERN

→ → → **UNSERE 2.500 MITARBEITER** bilden eine wichtige Grundlage für die erfolgreiche Unternehmensentwicklung von TAKKT. Wir bieten unseren Mitarbeitern zukunftssichere Arbeitsplätze und eine leistungsgerechte Entlohnung. Um die Gewinnung, Entwicklung und Förderung unserer Mitarbeiter weiter zu verbessern, haben wir das Personalentwicklungsprogramm LIFT gestartet. Bis Ende 2015 möchten wir die Erkenntnisse in der größten Konzernsparte umgesetzt haben und anschließend diese sukzessive im TAKKT-Konzern ausrollen. Die Leistungsbeurteilung sowie Entwicklungsmöglichkeiten aller Mitarbeiter werden jährlich im werteorientierten TAKKT-Dialog mit dem jeweiligen Vorgesetzten erörtert. Als weltweit tätiges Unternehmen treten wir ausdrücklich für Vielfalt und Gleichberechtigung ein. 2013 betrug der Anteil der weiblichen Mitarbeiter bei TAKKT 47 % (27 % bei den Führungskräften).

2013

Personalentwicklungsprogramm LIFT gestartet

ZIEL 2014:

Gewinnung, Förderung und Entwicklung von Talenten.

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

→ TAKKT.DE/NB14/GRUPPENARBEITSMODELL
GRUPPENARBEITSMODELL IM ZENTRALLAGER KAMP-LINTFORT

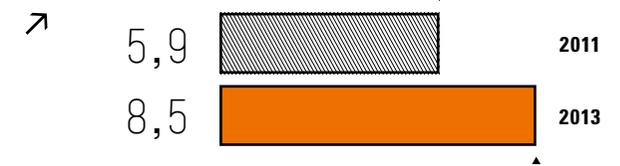
HANDLUNGSFELD GESELLSCHAFT

VERANTWORTUNG VOR ORT ÜBERNEHMEN

→ → → **GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT IST FÜR TAKKT** ein wichtiger Bestandteil verantwortungsvollen Handelns. Daher unterstützen wir zum einen Organisationen und Einrichtungen, die sich für ökologische und soziale Themen einsetzen. Zum anderen fördern wir aktiv das ehrenamtliche Engagement unserer Mitarbeiter. Wir sind überzeugt, dass lokale Initiativen eine große Wirkung entfalten, da unsere Mitarbeiter vor Ort am besten wissen, wie wir uns in den Gemeinden der Standorte sinnvoll einbringen können. Durch bezahlte Freistellung ermöglichen wir es unseren Mitarbeitern, sich in lokalen Projekten zu engagieren. So haben Mitarbeiter in der Schweiz ein Forstprojekt der lokalen Waldgenossenschaft unterstützt. Bei HUBERT in den USA wurden im Rahmen des Individual Volunteer Time Program (IVT) 2013 über 1.200 bezahlte Arbeitsstunden in soziale Aktivitäten investiert.

ANTEIL MITARBEITER MIT BEZAHLTEN FREISTELLUNGSPROGRAMMEN FÜR GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT

[IN %]



ZIEL 2014:

Förderung des lokalen gesellschaftlichen Engagements der Mitarbeiter.

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

→ TAKKT.DE/NB14/VOLUNTEERING
HUBERT VOLUNTEERING-PROGRAMM
→ TAKKT.DE/NB14/WERKSTAETTEN
GEMEINNÜTZIGE WERKSTÄTTEN

**WIR
BLEIBEN
EHRGEIZIG**



ZIELE 2016

ZIELGERICHTET UND OFFEN FÜR NEUES

→ → → **OFFENHEIT UND GLAUBWÜRDIGKEIT SIND DIE GRUNDLAGE VERTRAUENSVOLLER BEZIEHUNGEN.** Deshalb berichten wir bei TAKKT transparent und umfassend über unser Geschäft, befragen regelmäßig unsere Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner und sind in einem kontinuierlichen Dialog mit ihnen und anderen Stakeholdern.

Durch den regelmäßigen und systematischen Austausch mit den internen und externen Anspruchsgruppen gewinnen wir wichtige Erkenntnisse, um unsere Aktivitäten in den sechs zentralen Handlungsfeldern überprüfen und zielgerichtet ausrichten zu können. Ein systematischer Stakeholderdialog hilft uns, Anregungen für Innovationen zu erhalten und mit unserem

Geschäftsmodell nachhaltige Werte zu schaffen. Wir verstehen Nachhaltigkeit als einen kontinuierlichen Prozess; daher haben wir mit SCORE ein Programm etabliert, um neue Entwicklungen und Trends schnell zu erkennen und in konkrete Lösungen zu überführen.

Ausgehend von der TAKKT-Unternehmensstrategie und den Erwartungen unserer Stakeholder haben wir unsere Aktivitäten und Zielsetzungen für 2014 in den sechs Handlungsfeldern überprüft und mittelfristige Ziele bis 2016 festgelegt. In diesem Zuge haben wir unsere Zielgrößen im Handlungsfeld Einkauf angepasst. Über Lieferanten mit Fertigungsstätten in Risikoländern hinaus wollen wir mit Priorität die Zulieferer bewerten, auf die

ein relevanter Anteil unseres Einkaufsvolumens entfällt. So können wir sicherstellen, dass ein größtmöglicher Anteil der von uns bezogenen Waren von Lieferanten stammt, die unter Nachhaltigkeitsaspekten bewertet wurden. Neu aufgenommen haben wir die Kennzahl „Anteil E-Commerce am Auftragseingang“. Dies ist eine wichtige Kenngröße für unser integriertes Multi-Channel-Geschäftsmodell, um Veränderungen im Bestellverhalten erfassen zu können. Daraus leiten wir Maßnahmen zur Optimierung unseres Marketing-Mixes ab.

WEITERE INFORMATIONEN ONLINE

TAKKT.DE/NB14/STAKEHOLDERDIALOG
STAKEHOLDERDIALOG UND MATERIALITÄTSANALYSE

EINKAUF

Lieferantenbewertungsprogramm für Nachhaltigkeit

ZIEL 2016 10% der Gesamtzahl der Lieferanten zertifiziert

Lieferantenbewertungsprogramm für Nachhaltigkeit

ZIEL 2016 50% des Einkaufsvolumens von zertifizierten Lieferanten

Umsatz mit nachhaltigen („grünen“) Produkten

ZIEL 2016 10%
STATUS 2013 4,4%
STATUS 2011 1,7%

MARKETING

Anteil E-Commerce am Auftragseingang

ZIEL 2016 40%
STATUS 2013 28,0%
STATUS 2011 21,3%

Papierverbrauch pro Mio. € Umsatz (t / Mio. €)

ZIEL 2016 22,7
STATUS 2013 24,9
STATUS 2011 34,9

CO₂-Emissionen pro Kilogramm Papierwerbmittel (kg CO₂/kg Papier)

ZIEL 2016 1,41
STATUS 2013 1,56
STATUS 2011 2,35

Anteil Werbemittel aus FSC-/PEFC-Papieren

ZIEL 2016 100%
STATUS 2013 88,5%
STATUS 2011 57,0%

LOGISTIK

Angebot CO₂-kompensierter Versandwege

ZIEL 2016 Angebot für Paket- und Stückgutlieferungen

RESSOURCEN & KLIMA

Klimabilanzen für wesentliche Gesellschaften

ZIEL 2016 10
STATUS 2013 7
STATUS 2011 1

Umweltmanagementsysteme für wesentliche Gesellschaften

ZIEL 2016 7
STATUS 2013 1
STATUS 2011 1

Energieverbrauch an DE-/US-Standorten auf Basis Standorte in 2011 (Tsd. Gigajoule)

ZIEL 2016 97,7
STATUS 2013 106,5
STATUS 2011 114,9

MITARBEITER

Talente gewinnen, fördern, entwickeln

ZIEL 2016 Systematische Personalentwicklung in allen Sparten implementiert

GESELLSCHAFT

Gesellschaftliches Engagement der Mitarbeiter fördern

ZIEL 2016 30% der Mitarbeiter haben die Möglichkeit der bezahlten Freistellung für gesellschaftliches Engagement

Durch zielgerichtetes & systematisches Vorgehen wollen wir bis Ende 2016 in Bezug auf Nachhaltigkeit Vorbild unserer Branche werden.

WERTE SCHAFFEN

→ → → **Wir haben den Umsatz in 2013 auf 953 Mio. € gesteigert und damit gegenüber dem Vorjahr um 1,4% erhöht.**

WERTSCHÖPFUNG				
AUS KONZERNGEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG (IN MIO. €)				
☞ SIEHE GESCHÄFTSBERICHT 2013				
	2013		2012	
Umsatzerlöse (zuzüglich Bestandsveränderungen und andere aktivierte Eigenleistungen)	952,8		939,8	
Übriges Finanzergebnis	0,3		0,3	
Sonstige betriebliche Erträge	9,4		8,2	
Unternehmensleistung	962,5		948,3	
Materialaufwand	-537,1		-533,3	
Sonstige betriebliche Aufwendungen	-161,4		-148,9	
Vorleistungen	-698,5		-682,2	
	↓		↓	
Bruttowertschöpfung	264,0		266,1	
Abschreibungen und Wertminderungen	-26,9		-22,2	
Korrektur latente Steuern (gem. GRI-G4)	-4,0		-3,5	
Nettowertschöpfung	233,1		240,4	

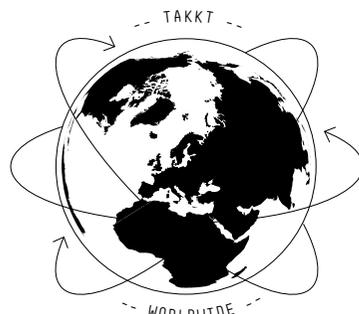
BESCHREIBUNG

Die Aufteilung der Nettowertschöpfung zeigt, wie die erwirtschafteten Beträge an die am Wertschöpfungsprozess beteiligten Anspruchsgruppen wie Mitarbeiter, Kreditgeber, die öffentliche Hand und Aktionäre zurückgeführt werden. 2013 ging der größte Teil der Nettowertschöpfung, 60,4%, an unsere Mitarbeiter in Form von Gehältern und Sozialabgaben. 10,6% entfielen auf Steueraufwendungen an die öffentliche Hand. 6,5% der Aufwendungen erhielten Kreditgeber (ausschließlich Finanzierungsaufwand), 9,0% haben wir an unsere Aktionäre ausgeschüttet. 13,5% verblieben im Unternehmen für Investitionen und Akquisitionen oder werden für die Darlehenstilgungen an Kreditgeber verwendet.

VERTEILUNG DER NETTOWERTSCHÖPFUNG NACH GRI-SYSTEMATIK						
— 2012 —						240,4 Mio.€
— 2013 —						233,1 Mio.€
NETTOWERTSCHÖPFUNG						
☞ SIEHE GESCHÄFTSBERICHT 2013						
	2013		2012			
	(MIO. €)	(%)	(MIO. €)	(%)		
① Mitarbeiter (Personalaufwand)	140,9	60,4	132,2	55,0		
② Kreditgeber (Finanzierungsaufwand)	15,1	6,5	11,8	4,9		
③ Öffentliche Hand (Ertragsteueraufwand)	24,7	10,6	29,5	12,3		
④ Aktionäre (im Geschäftsjahr ausgeschüttete Dividende)	21,0	9,0	55,8	23,2		
⑤ Sonstige Verwendungen	31,4	13,5	11,1	4,6		

UNTERNEHMENS PORTRÄT

UNTERNEHMENSSTRUKTUR				
<h1>TAKKT AG</h1>				
GESCHÄFTSBEREICH		GESCHÄFTSBEREICH		
TAKKT EUROPE		TAKKT AMERICA		
SPARTEN		SPARTEN		
BUSINESS EQUIPMENT GROUP [BEG]	PACKAGING SOLUTIONS GROUP [PSG]	PLANT EQUIPMENT GROUP [PEG]	SPECIALTIES GROUP [SPG]	OFFICE EQUIPMENT GROUP [OEG]
SERVICEGESELLSCHAFTEN		SERVICEGESELLSCHAFTEN		
KAISER+KRAFT EUROPA	RATIOFORM	C&H SERVICE	HUBERT SERVICE	NBF SERVICE
MULTI-CHANNEL-MARKEN		MULTI-CHANNEL-MARKEN		
KAISER+KRAFT gaerner [®] Gerdmans KWESTO Topde [®]	ratioform	C&H AVENUE	HUBERT [®] Central RESTAURANT PRODUCTS	National Business Furniture Dm DALLAS MIDWEST
WEB-FOCUSED-MARKEN		WEB-FOCUSED-MARKEN		
certeo.com	Davpack	INDUSTRIAL SUPPLIES.com	DISPLAYS2GO	officefurniture.com [®]

TAKKT WELTWEIT	
	
X 75 STANDORTE	X 34 LAGER
X 28 LÄNDER	X 3 KONTINENTE

BESCHREIBUNG

Die TAKKT AG steuert als Management-Holding alle Gesellschaften nach den gleichen Wert- und Wachstumstreibern und organisiert den Know-how-Transfer zwischen den Geschäftsbereichen bzw. Sparten. Auf der ersten Ebene des Konzerns unterscheidet TAKKT zwischen den Geschäftsbereichen TAKKT EUROPE und TAKKT AMERICA. Auf der zweiten Ebene gliedern sich die Geschäftsbereiche TAKKT EUROPE und TAKKT AMERICA in zwei bzw. drei Sparten. In jeder Sparte erbringt eine Servicegesellschaft zentrale Dienstleistungen für die einzelnen Vertriebsgesellschaften und betreut z.B. den Einkauf, das Marketing, die Logistik und die IT. Als Vertriebsgesellschaften fungieren Multi-Channel- und Web-focused-Marken, die zielgerichtet unterschiedliche Kundengruppen bearbeiten.



IMPRESSUM

TAKKT AG

Postfach 104862
70042 Stuttgart

Presselstraße 12
70191 Stuttgart
Deutschland

t +49 711 3465-80
f +49 711 3465-8100

cr@takkt.de
www.takkt.de

KONZEPTION, REDAKTION & REALISATION

Streichpunkt GmbH,
Stuttgart / Berlin
www.streichpunkt-design.de

BILDNACHWEIS

Frank Reinhold (S.02)

DRUCK

druckpartner
Druck- und Medienhaus GmbH,
Essen

VERSIONEN

Der Nachhaltigkeitsbericht
erscheint in deutscher und
englischer Sprache. Im
Zweifelsfall ist der Inhalt
der deutschen Version
maßgebend.

