



**NACHHALTIGKEIT
LIEFERN** ✓ 2016 – VORBILD SEIN
✓ NEUE ZIELE GESETZT

1.125

MIO. EURO
UMSATZ IN 2016

500.000

PRODUKTE

3

MILLIONEN
B2B-KUNDEN

2.500

MITARBEITER

WIR HABEN UNSER ZIEL ERREICHT

VORBILD DER BRANCHE IN SACHEN NACHHALTIGKEIT ZU SEIN



Ende 2016 haben wir ein wichtiges Zwischenziel erreicht: TAKKT ist in Sachen Nachhaltigkeit Vorbild der Branche. Dies konnten wir erreichen, indem wir Nachhaltigkeit in allen Bereichen unseres Unternehmens verankert haben und in allen Handlungsfeldern Fortschritte erzielen konnten. Generell bietet das einstufige TAKKT Versandhandelsmodell klare Vorteile gegenüber stationären Handelssystemen. Durch den Wegfall von zusätzlichen Transportstufen werden Versandwege optimiert und Emissionen minimiert. Gleichwohl haben wir seit 2011 kontinuierlich daran gearbeitet, den Ressourceneinsatz auf allen Wertschöpfungsstufen zu reduzieren und möglichst umweltschonend zu handeln. Mit der Weiterentwicklung unseres Geschäftsmodells zu einem Multi-Channel-Plus-Unternehmen wurde die Kundenansprache signifikant verbessert.

Die Möglichkeiten der zunehmenden Digitalisierung erkennen wir als klare Chance, Prozesse noch schneller und effizienter zu machen. So haben wir durch den systematischen Ausbau des elektronischen Handels die Wirksamkeit des kundenorientierten Marketings gesteigert und zugleich die Ressourcen geschont, indem wir den Papiereinsatz verringert haben. Wir sind davon überzeugt, dass langfristiger unternehmerischer Erfolg ohne nachhaltiges Handeln nicht möglich ist. Wir werden den eingeschlagenen Weg, Nachhaltigkeit als festen Bestandteil unserer Unternehmensstrategie zu begreifen, weiter verfolgen. Unser Ziel ist es, eine langfristige Balance zwischen wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Belangen zu schaffen und so den Nutzen für alle Stakeholder zu optimieren.

HIGHLIGHTS 2016

→ GLOBAL COMPACT

Seit Anfang 2012 ist TAKKT aktiver Unterstützer der Global Compact Initiative der Vereinten Nationen und verpflichtet sich hiermit universellen Nachhaltigkeitsprinzipien. Mit dem umfassenden Nachhaltigkeitsbericht 2016 hat TAKKT als eines von wenigen deutschen Unternehmen das „Advanced Level“ des Global Compact erneut erreicht.

→ CARBON DISCLOSURE PROJECT

TAKKT nimmt seit 2008 jährlich beim Ranking der internationalen Initiative Carbon Disclosure Project (CDP) teil. Ziel ist es, die Klimastrategien von Unternehmen vergleichbar zu machen und ihre Emissionen nachhaltig zu reduzieren. Im Berichtsjahr 2016 hat TAKKT ein CDP Climate Score von „C“ erreicht. Damit liegt TAKKT im vorderen Bereich der teilnehmenden SDAX-Unternehmen.

→ NACHHALTIGKEITSBERICHT NACH GRI-G4

Seit 2012 veröffentlicht TAKKT Nachhaltigkeitsberichte, die nach den internationalen Standards der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt werden. In den Berichten 2014 und 2016 wurden die aktualisierten GRI-G4 Leitlinien angewendet. Als eines von wenigen deutschen Unternehmen befindet sich TAKKT damit auf dem Anwendungsniveau „G4 Comprehensive“.

→ UMSETZUNG OPERATIVER MASSNAHMEN

Alle Paketsendungen in den USA sowie in 16 europäischen Ländern werden CO₂-kompensiert zugestellt. Zudem werden alle KAISER+KRAFT Stückgutlieferungen von Deutschland zu den Verteilspeditionen in 14 europäischen Ländern CO₂-kompensiert durchgeführt.

„WIR VERPFLICHTEN UNS, UNSERE VORBILDFUNKTION IM BEREICH NACHHALTIGKEIT IN UNSERER BRANCHE BIS 2020 AUSZUBAUEN.“

STAKEHOLDER-DIALOG

IM GESPRÄCH MIT DEN ANSPRUCHSGRUPPEN

Offenheit und Glaubwürdigkeit sind die Schlüssel zu vertrauensvollen Beziehungen. Deshalb berichten wir bei TAKKT transparent und umfassend über unser Geschäft und befragen regelmäßig unsere Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner. Wir suchen das vertiefende Gespräch mit ihnen und anderen ausgewählten Stakeholdern. Hier erhalten wir wertvolle Anregungen für die stetige Verbesserung unserer Arbeit. TAKKT hat 2016 im Rahmen eines umfangreichen Stakeholder-Dialogs die Nachhaltigkeitsstrategie für die kommenden Jahre entwickelt. Die bis Ende 2016 definierten Handlungsfelder Einkauf, Marketing, Logistik, Ressourcen und Klima, Mitarbeiter und Gesellschaft wurden im Dialog mit

unseren Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten, Banken und Aktionären erneut bestätigt.

Im direkten Dialog mit den Anspruchsgruppen wurden die zentralen Nachhaltigkeitsthemen der Handlungsfelder identifiziert, gewichtet und die entsprechenden Maßnahmen zur Umsetzung und Erreichung der Ziele entwickelt. Die Schwerpunkte der angestrebten Schritte liegen in den Bereichen Ressourceneffizienz, Kundenzufriedenheit, Klimaschutz und den Beziehungen zu unseren Lieferanten.



302

MIO. EURO NETTOWERT-
SCHÖPFUNG IN 2016

~ **70**

WEBSHOPS

16

VERTRIEBSMARKEN

> **70**

STANDORTE

> **4.000**

LIEFERANTEN

DER VORSTAND

„KLARE ZIELE BIS ENDE 2020 ERLAUBEN ES UNS, DIE FORTSCHRITTE IM BEREICH NACHHALTIGKEIT AUCH IN ZUKUNFT TRANSPARENT UND MESSBAR ZU MACHEN.“



FELIX ZIMMERMANN

VORSITZENDER DES VORSTANDS, CEO

„DURCH UNSERE SCORE ORGANISATIONSSTRUKTUR SCHAFFEN WIR ES, NACHHALTIGKEIT ÜBER ALLE EBENEN UND SPARTEN IM TAGESGESCHÄFT ZU VERANKERN.“



CLAUDE TOMASZEWSKI

VORSTAND, CFO

„WIR RUHEN UNS NICHT AUF DEN ERREICHTEN ZIELEN AUS, SONDERN TREIBEN UNSERE NACHHALTIGKEITSAKTIVITÄTEN ENTLANG DER GESAMTEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE WEITER VORAN.“



DIRK LESSING

VORSTAND

SCORE NACHHALTIGKEITSORGANISATION

Nachhaltigkeit ist für TAKKT nicht neu. Im Konzernverbund gehört es von jeher zur unternehmerischen Tradition, mit allen Ressourcen möglichst schonend zu wirtschaften. Die TAKKT Nachhaltigkeitsstrategie ist zentraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. Eine Richtschnur für nachhaltiges Handeln bildet dabei der Global Compact der Vereinten Nationen, den wir seit 2012 aktiv unterstützen. TAKKT verpflichtet sich, die zehn universellen Prinzipien des Global Compacts auf dem Gebiet der Menschenrechte, der Arbeitsnormen, des Umweltschutzes und der Korruptionsbekämpfung einzuhalten und für deren Verbreitung zu sorgen.

So erreicht TAKKT mit seiner Nachhaltigkeitsberichterstattung seit 2014 das Advanced Level des Global Compact.

Mit SCORE (Sustainable Corporate Responsibility) haben wir eine konzernweite Organisationsstruktur etabliert, um Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen zu verankern. So können wir Maßnahmen über alle Ebenen und Sparten hinweg im Tagesgeschäft umsetzen und steuern. Geleitet von den Grundsätzen der Nachhaltigkeit setzen wir uns in unserem Kerngeschäft aktiv für Klima- und Umweltschutz ein und übernehmen Verantwortung für unsere Produkte – im Einkauf, im Marketing und in der Logistik. Ebenso engagieren wir uns für die Belange unserer Mitarbeiter und jene unserer gesellschaftlichen Umfeldler.

HANDLUNGSFELDER

KERNGESCHÄFT



EINKAUF

Wir übernehmen die Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus der von uns vertriebenen Produkte – von der Beschaffung über die Verwendung bis zur Entsorgung von Materialien und Verpackungen. Die ausgezeichnete Qualität unserer Produkte ermöglicht eine lange Nutzungsdauer für unsere Kunden.

KERNGESCHÄFT



MARKETING

Im Rahmen unserer digitalen Agenda entwickelt sich E-Commerce zunehmend zum wichtigsten Vertriebskanal. Im traditionellen Kataloggeschäft achten wir in allen Prozessschritten auf einen effizienten Ressourceneinsatz – von der Katalogproduktion bis zum Werbemittelversand.

KERNGESCHÄFT



LOGISTIK

Unser einstufiger Direktvertrieb zum Endkunden generiert gegenüber mehrstufigen Vertriebssystemen erhebliche Vorteile für die Umwelt. Gleichzeitig ermöglicht er eine hohe Warenverfügbarkeit, kurze Lieferzeiten, Termintreue und optimierte Auslastung von Warentransporten.

UMWELT



RESSOURCEN & KLIMA

In allen Geschäftsprozessen fokussieren wir uns auf jene Bereiche, in denen möglichst große Einspar- oder auch Entwicklungspotenziale liegen. Moderne Umwelt- und Energie-Managementsysteme und entsprechende Zertifizierungen sind Anspruch an uns und unsere Geschäftspartner entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

ENGAGEMENT



MITARBEITER

Die Grundlage der Zusammenarbeit bei TAKKT bildet ein respektvoller Umgang. Wir investieren viel Zeit und Ressourcen in die gezielte Förderung und Entwicklung unserer Mitarbeiter. Unser strategisches Personalmanagement dient der systematischen Personalentwicklung in allen Konzernsparten.

ENGAGEMENT



GESELLSCHAFT

Als Teil der Gesellschaft versteht sich TAKKT als Impulsgeber für gesellschaftliches Engagement und unterstützt lokale Aktivitäten. Das konkrete Engagement für soziale Projekte wird von unseren Mitarbeitern getragen, die vor Ort materiell und ideell Unterstützung leisten.



WWW.TAKKT.DE/NACHHALTIGKEIT

KONTAKT | CR@TAKKT.DE | WWW.TAKKT.DE

DIESER ZWISCHENBERICHT WURDE AUF 100% RECYCELTEM PAPIER, DAS MIT DEM BLAUEN ENGEL UND DEM EU-ECOLABEL ZERTIFIZIERT IST, GEDRUCKT.



klimaneutral
powered by ClimatePartner[®]

Druck | ID 11105-1702-1001

VERGANGENHEIT

2011

2011 startet das unternehmensweite Nachhaltigkeitsprogramm SCORE. Basierend auf unserer unternehmerischen Tradition, mit Ressourcen schonend zu wirtschaften, definieren wir erstmals die sechs zentralen Handlungsfelder und die operativen Ziele unserer Nachhaltigkeitsstrategie. 2012 erschien der erste Nachhaltigkeitsbericht für das Jahr 2011.

2016

Das selbst gesteckte Ziel, Vorbild der Branche in Sachen Nachhaltigkeit zu sein, wurde erreicht. Schritt für Schritt wurden in allen Handlungsfeldern Maßnahmen eingeleitet und umgesetzt. In allen Bereichen konnten wir im Zeitablauf wesentliche Fortschritte erzielen.

2011

2012

2013

2014

2015

2016

| | | KENNZAHLEN 2011 | | STATUS 2011 | STATUS 2016 | ZIELE 2016 |
|--------------|--|---|---|--|---|--------------------------------|
| KERNGESCHÄFT | EINKAUF | Anteil der zertifizierten Lieferanten | % | Pilotprojekt in 2013 | 3,5 | 10 |
| | | Anteil des Einkaufsvolumens von zertifizierten Lieferanten | % | Pilotprojekt in 2013 | 40,5 | 50 |
| | | Umsatz mit nachhaltigen („grünen“) Produkten | % | 1,7 | 9,8 | 10 |
| | MARKETING | Anteil E-Commerce am Auftragseingang | % | 21,3 | 39,0 | 40 |
| | | Papierverbrauch pro Mio. € Umsatz | t | 34,9 | 13,7 | 22,7 |
| | | CO ₂ -Emissionen pro kg Papierwerbemittel | kg | 2,35 | 1,44 | 1,41 |
| | LOGISTIK | Anteil Werbemittel aus FSC- / PEFC-Papieren | % | 57,0 | 98,8 | 100 |
| | Angebot CO ₂ -kompensierter Versandwege | | Pilotprojekt in 2013 für klimaneutralen Stückgutversand | Weiterer Ausbau des klimaneutralen Paket- und Stückgutversands in Europa und USA | Angebot Paket- und Stückgutversand | |
| UMWELT | RESSOURCEN & KLIMA | Klimabilanzen für wesentliche Gesellschaften | | 1 | 10 | 10 |
| | | Umweltmanagementsysteme für wesentliche Gesellschaften | | 1 | 3 | 7 |
| | | Energieverbrauch an DE- / US-Standorten auf Basis Standorte 2011 (Tsd. Gigajoule) | | 114,9* | 69,9 | 97,7 |
| ENGAGEMENT | MITARBEITER | Systematische Personalentwicklung | | Pilotprojekt in 2013 | Konzernweiter Rollout weitestgehend abgeschlossen | in allen Sparten implementiert |
| | GESELLSCHAFT | Anteil Mitarbeiter mit der Möglichkeit der bezahlten Freistellung für soziales Engagement | % | 5,9 | 41,2 | 30 |

*Inklusive PEG, die 2015 verkauft wurde. Bereinigt um PEG: 89,5 Tsd. Gigajoule

ZUKUNFT

2017

TAKKT hat im Rahmen eines umfangreichen Stakeholder-Dialogs die Nachhaltigkeitsstrategie für 2017 ff. entwickelt. Die bis Ende 2016 definierten Handlungsfelder Einkauf, Marketing, Logistik, Ressourcen und Klima, Mitarbeiter und Gesellschaft wurden bestätigt. In den einzelnen Handlungsfeldern wurden konkrete Maßnahmen definiert, die auf eine Zielerreichung bis Ende 2020 ausgerichtet sind.

2020

TAKKT hat sich das Ziel gesetzt, bis Ende 2020 seine Vorbildfunktion in der Branche in Sachen Nachhaltigkeit weiter auszubauen. Wir verstehen Nachhaltigkeit als integralen Bestandteil eines langfristigen Unternehmenserfolgs. Daher wollen wir uns auf dem Erreichten nicht ausruhen, sondern darauf aufbauend unsere Aktivitäten weiter forcieren.

2017

2018

2019

2020



| | | KENNZAHLEN 2020 | | ZIELE 2020 | |
|--------------|-----------------------|---|----|---------------|-----------|
| KERNGESCHÄFT | EINKAUF | Anteil Einkaufsvolumen Direktimporte von zertifizierten Lieferanten | % | 30 – 40 | |
| | | Anteil des Einkaufsvolumens von zertifizierten Lieferanten | % | 50 – 60 | |
| | | Umsatz mit nachhaltigen („grünen“) Produkten | % | 12 – 15 | |
| | MARKETING | CO ₂ -neutrale Webshops für wesentliche Gesellschaften | | | 15 |
| | | Papierverbrauch Printwerbemittel pro Auftrag | kg | | 6,0 – 6,5 |
| | | Anteil CO ₂ -neutrale Papierwerbemittel an der Gesamtauflage pro Jahr | % | | 100 |
| | LOGISTIK | Anteil CO ₂ -neutrale Sendungen | | | |
| | | - davon Paketsendungen | % | | 100 |
| | | - davon Stückgutsendungen ab Zentrallager | % | | 90 – 100 |
| UMWELT | RESSOURCEN & KLIMA | Klimabilanzen für wesentliche Gesellschaften | | 15 – 18 | |
| | | Umweltmanagementsysteme für wesentliche Gesellschaften | | 10 – 13 | |
| | | Energieverbrauch an DE- / US-Standorten pro Auftrag | Mj | | 50 – 55 |
| | | Energiemanagementsysteme für wesentliche Gesellschaften | | | 5 – 8 |
| ENGAGEMENT | MITARBEITER | Neueinstellungen Digitale Agenda: Anteil gebundener „digitaler Talente“ | % | > 50 | |
| | | | | | |
| | GESELLSCHAFT | Vielfältigkeit: Frauenquote in Top-Führungspositionen | % | | 10 |
| | | Anteil Mitarbeiter mit der Möglichkeit der bezahlten Freistellung für soziales Engagement | % | | 55 – 60 |
| | | Anteil Mitarbeiter, die an Volunteering-Projekten teilgenommen haben | % | | 8 – 12 |