

# Geschäftsjahr

## RAHMENBEDINGUNGEN

Nach der starken konjunkturellen Erholung im Jahr 2021, lag das Wirtschaftswachstum 2022 in den für TAKKT relevanten Regionen Europa und Nordamerika teils deutlich unter den Werten des Vorjahres. Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen waren gekennzeichnet durch hohe Inflationsraten, Unsicherheiten bei der Energieversorgung, Einschränkungen bei der Produktverfügbarkeit und eine restriktivere Geldpolitik der Zentralbanken. All diese Belastungen führten zu einer deutlich schwächeren Wirtschaftsentwicklung als zu Jahresanfang erwartet. Die für TAKKT relevanten branchenspezifischen Indikatoren, insbesondere die Einkaufsmanagerindizes in Europa, trübten sich im Jahresverlauf spürbar ein.

### Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen

Nach dem russischen Angriff auf die Ukraine waren die Konjunkturprognosen mit großer Unsicherheit behaftet. Bei der Erstellung der Jahresprognose ging TAKKT von einem sich im Jahresverlauf eintrübenden konjunkturellem Umfeld und BIP-Wachstumsraten von um die drei Prozent aus. In Deutschland und den USA war die tatsächliche Entwicklung 2022 nochmals schwächer als erwartet.

In Europa und den USA war die konjunkturelle Entwicklung im abgelaufenen Geschäftsjahr stark durch die Inflation beeinflusst. Der bereits im Vorjahr einsetzende Inflationsdruck, ausgelöst durch eine begrenzte Produktverfügbarkeit und eine allgemeine Nachfragebelebung, setzte sich im Berichtsjahr fort. Mit Beginn des Krieges in der Ukraine hat sich die Inflation durch den Anstieg der Energiepreise zusätzlich verstärkt. Die Verbraucherpreis-inflation stieg sowohl in der Eurozone als auch den USA auf Werte im hohen einstelligen Prozentbereich. Der Anstieg der Erzeugerpreise lag nochmals deutlich über dem der Verbraucherpreise.

## BIP-Wachstum für Eurozone, Deutschland und USA

	BIP-Wachstum in Prozent		
	Ist 2021	Prognose 2022	Ist 2022
Eurozone	5,3	3,2	3,5
Deutschland	2,6	2,8	1,8
USA	5,9	3,0	2,1

Quellen: Statistikämter

Trotz der schwierigen Rahmenbedingungen erreichte das BIP-Wachstum in der Eurozone robuste 3,5 Prozent. Vor allem in der ersten Jahreshälfte überwogen die pandemiebedingten Nachholeffekte die Folgen des Krieges. Regional zeigten sich in der Eurozone deutliche Unterschiede. Während die Wirtschaft in den süd-europäischen Ländern überdurchschnittlich zulegte, fiel das BIP-Wachstum in Deutschland mit einem Plus von 1,8 Prozent schwächer aus. Deutschland war aufgrund des hohen Produktions- und Exportanteils an der Wirtschaftsleistung überdurchschnittlich von den hohen Energiepreisen sowie den Lieferkettenproblemen betroffen. Auch in den USA fiel die Wachstumsrate mit 2,1 Prozent weniger stark aus als im Vorjahr. Nachdem die Wirtschaft in den USA im Jahr 2021 insbesondere in Folge von hohen fiskalischen und geldpolitischen Unterstützungen stark zulegen konnte, bremste die hohe Inflation und die darauffolgende Straffung der Geldpolitik das Wachstum.

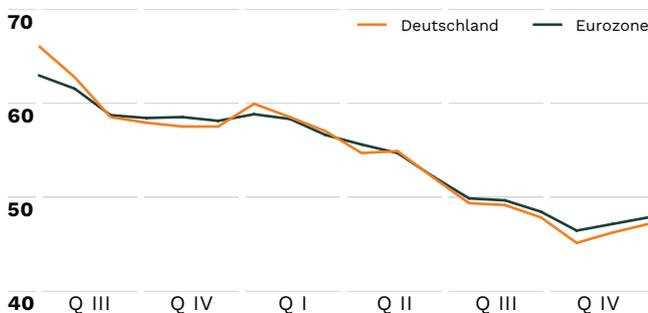
### Branchenspezifische Rahmenbedingungen

TAKKT greift unter anderem auf verschiedene Einkaufsmanagerindizes (Purchasing Managers-Indizes, PMI) zurück, um die mittelfristig zu erwartende Entwicklung in den Absatzregionen besser einschätzen zu können. Dabei handelt es sich um Daten aus dem verarbeitenden Gewerbe, die von verschiedenen Forschungsinstituten in Zusammenarbeit mit nationalen Verbänden erhoben und zu einem Index zusammengefasst werden. Einkaufsmanagerindizes sind für TAKKT, mit einem Vorlauf von drei bis sechs Monaten, Indikatoren für den Auftragseingang aus dem verarbeitenden Gewerbe und damit insbesondere für die Aktivitäten der europäischen Division Industrial & Packaging relevant.

- › Werte unterhalb des Referenzwerts von 50 weisen auf ein rückläufiges Marktvolumen und schlechtere Absatzmöglichkeiten hin.
- › Werte über 50 lassen im Gegenzug ein steigendes Marktvolumen und verbesserte Geschäftsaussichten vermuten.

Im vergangenen Geschäftsjahr setzte mit dem russischen Angriff auf die Ukraine ein Abwärtstrend des PMI für die Eurozone ein. Ausgehend von einem Jahreshöchstwert von 58,7 Punkten im Januar fiel der PMI im Jahresverlauf deutlich. Dabei unterschritt er im Juli den Referenzwert von 50 Punkten. Den tiefsten Wert erreichte der Index im Oktober mit 46,4 Punkten, danach stabilisierte er sich etwas. Der PMI für Deutschland war ebenfalls deutlich rückläufig und entwickelte sich sehr ähnlich wie der Indikator für die Eurozone. Der Jahrestiefststand des PMI für Deutschland lag im Oktober mit 45,1 Punkten sogar leicht unter dem Wert für die Eurozone.

**Einkaufsmanagerindizes Juli 2021 bis Dezember 2022**



Für die US-amerikanischen Gesellschaften Hubert und Central ist der Restaurant Performance Index (RPI) ein relevanter Branchenindikator. Der RPI basiert auf einer Umfrage unter US-amerikanischen Restaurantbetreibern und berücksichtigt neben Einschätzungen zur aktuellen Lage auch Zukunftseinschätzungen. Ein Wert über 100 signalisiert dabei ein Marktwachstum, während ein Wert unter 100 eine rückläufige Entwicklung abbildet. Der RPI ist ausgehend von 104,8 Punkten im Jahreserlauf deutlich zurückgegangen. Dennoch lag der RPI durchgehend oberhalb der Marke von 100 Punkten. Im Vergleich zum Vorjahr lagen die Werte im Schnitt auf einem spürbar niedrigeren Niveau bei 102,0 (104,0) Punkten. Damit signalisierten sie allerdings weiterhin eine leicht positive Markteinschätzung.

**Restaurant Performance Index Juli 2021 bis Dezember 2022**



Mit Blick auf das Umfeld der US-amerikanischen NBF ist die BIFMA-Auswertung zum Auftragseingang der Möbelhersteller ein Branchenindikator. Dabei erhebt die BIFMA („Business and Institutional Furniture Manufacturers Association“) durch eine Umfrage unter Unternehmen ihrer Branche den geschätzten Auftragseingang des vergangenen Monats. Dieser Auftragseingang, der nach Angaben der BIFMA einen Großteil der Branche abdeckt, wird mit dem Vorjahreswert verglichen. Eine Prognosefunktion wie der PMI und in geringerem Maße auch der RPI besitzt die Auswertung der BIFMA nicht. Im Gesamtjahr 2022 lagen die von der BIFMA vermeldeten Auftragseingänge um 2,8 Prozent über dem Niveau des Vorjahres. Nachdem der Auftragseingang zu Jahresbeginn noch stark wuchs, gingen die Werte im Jahresverlauf signifikant zurück. Ab Mitte des Jahres war der Auftragseingang rückläufig.

**Auftragseingang BIFMA 2022 zum Vorjahresmonat**



## GESCHÄFTSVERLAUF

Der Geschäftsverlauf von TAKKT war im Jahr 2022 von hohen Inflationsraten, der eingeschränkten Verfügbarkeit von Produkten sowie den Folgen des russischen Angriffs auf die Ukraine geprägt. Trotz dieser Herausforderungen konnte TAKKT das Geschäft im vergangenen Jahr deutlich steigern. Nach einem sehr starken Jahresstart mit zweistelligem organischem Wachstum im ersten Quartal, nahm die Dynamik im weiteren Jahresverlauf ab. Dafür ursächlich waren zum einen die höhere Vergleichsbasis, zum anderen aber auch zunehmend schwierigere wirtschaftliche Rahmenbedingungen. Im zweiten und dritten Quartal konnte die Gruppe organisch hoch einstellig wachsen. Dabei profitierte TAKKT auch von einer verbesserten Lieferfähigkeit durch die zuvor aufgebauten Vorräte und vom hohen Auftragsbestand. Im Schlussquartal ging der Umsatz organisch leicht zurück.

### Krieg in der Ukraine beeinflusst Geschäftsverlauf

Der Angriffskrieg Russlands gegen die Ukraine hat den Geschäftsverlauf 2022 erheblich beeinflusst. TAKKT hat sehr schnell nach Kriegsausbruch entschieden, die eigenen Aktivitäten in Russland einzustellen. Das Geschäft hatte im Vorjahr ein Volumen im niedrigen einstelligen Millionen-Euro-Bereich. Einen deutlich größeren negativen Einfluss als dieser direkte Effekt hatten die indirekten Folgen des Konflikts. Zu nennen sind dabei der Anstieg der Energiepreise, die Diskussion um Energiesicherheit in Europa, Einschränkungen beim Warentransport und eine Abschwächung der konjunkturellen Dynamik.

### Hoher Inflationsdruck

Im Berichtsjahr sind die Preise für den Einkauf von Produkten weiter gestiegen. Zum Ende des ersten Quartals beschleunigte sich die Teuerung insbesondere durch steigende Energiepreise in Folge des Krieges in der Ukraine. Temporär stiegen auch die Kosten für den Warentransport stark an. TAKKT hielt an der Strategie fest, Preiserhöhungen für Produkte und Warentransport in vollem Umfang an die Kunden weiterzureichen, um die eigene Rohertragsmarge stabil zu halten. Entsprechend wurden die Preise deutlich öfter und stärker angepasst als in den Vorjahren. Zudem gab TAKKT im ersten Halbjahr Bestellungen früher auf und kaufte größere Volumina ein, um sich günstigere Einkaufspreise zu sichern.

Zum Jahresende ging der Inflationsdruck zurück, insbesondere die Teuerung der Erzeugerpreise ließ spürbar nach. Insgesamt war das Inflationsmanagement erfolgreich, TAKKT konnte die Rohertragsmarge 2022 nah an der Zielgröße von 40 Prozent halten.

### Verbesserung der Produktverfügbarkeit im Jahresverlauf

Bereits 2021 führte ein starker Anstieg der Nachfrage zu einer eingeschränkten Verfügbarkeit bei vielen Produkten. Dies setzte sich zunächst auch im Berichtsjahr fort. Der Krieg in der Ukraine verschärfte die Problematik zusätzlich. Längere Lieferzeiten gab es aufgrund der strikten Coronapolitik in China und durch die hohe Auslastung der Frachtkapazitäten vor allem bei Importen aus Asien. Um möglichst viele Bestellungen der Kunden zu erfüllen, baute TAKKT in der ersten Jahreshälfte den Vorratsbestand weiter aus. Im Verlauf der zweiten Jahreshälfte verbesserte sich die Verfügbarkeit vieler Produkte und von Frachtkapazitäten. TAKKT konnte dadurch den zwischenzeitlich außergewöhnlich hohen Auftragsbestand bis zum Jahresende spürbar reduzieren.

### Division Industrial & Packaging mit robustem Wachstum

Das Wachstum des Geschäfts in der Division Industrial & Packaging zeigte sich im Gesamtjahr sehr robust. Nach einem starken Jahresauftakt mit einer zweistelligen organischen Wachstumsrate ging das Wachstum im Jahresverlauf zurück. Dazu beigetragen hat auch die höhere Vergleichsbasis in den Vorjahresquartalen. Während das Geschäft im zweiten und dritten Quartal noch im mittleren einstelligen Prozentbereich zulegen konnte, ging es im Schlussquartal im mittleren einstelligen Prozentbereich zurück.

Während die Division im Berichtsjahr noch mit unterschiedlichen Marken für Regionen und Produktgruppen am Markt auftrat, wurden die bislang parallel existierenden Strukturen im Marketing und Vertrieb für die verschiedenen Marken durch eine einheitliche, integrierte Organisation abgelöst. Dies ermöglicht künftig ein stärkeres Wachstum durch den Ausbau von Cross-Selling. Ab September wurden in einem ersten Schritt Verpackungsprodukte von ratioform insbesondere an Großkunden von KAISER+KRAFT verkauft.

### Zweistelliges Wachstum in der Division Office Furniture & Displays

Das Geschäft der Division Office Furniture & Displays startete mit einer starken zweistelligen organischen Wachstumsrate ins neue Jahr. Auch im zweiten und dritten Quartal wuchs die Division zweistellig, wenngleich die Dynamik geringer ausfiel als zu Beginn des Jahres. Im Schlussquartal zeigte sich das Geschäft stabil. Auf Jahressicht erzielten beide Gesellschaften ein zweistellig organisches Wachstum.

Der Vertrieb von Büromöbeln von NBF startete mit einer sehr guten zweistelligen Wachstumsrate ins neue Jahr. Im zweiten und dritten Quartal ging die Wachstumsrate aufgrund der höheren Vergleichsbasis etwas zurück, lag aber immer noch im zweistelligen Bereich. Im Schlussquartal lag der organische Umsatz leicht unter dem Vorjahresniveau.

Nachdem im Vorjahr das auf Veranstaltungen wie Konferenzen und Messen ausgerichtete Geschäft von Displays2go herausfordernd blieb, erholte sich dieses im Berichtsjahr spürbar. Durch die Zunahme von größeren Veranstaltungen wie Messen oder Konferenzen erzielte die Gesellschaft in den ersten beiden Quartalen ein zweistelliges Wachstum. Die gute Kundennachfrage hielt auch in der zweiten Jahreshälfte an. Im dritten und vierten Quartal lagen die Wachstumsraten im hohen einstelligen Bereich.

### Division FoodService mit dem stärksten organischen Wachstum in der Gruppe

Die Division FoodService startete stark ins Geschäftsjahr und profitierte von der anhaltenden Erholung im US-Markt. Im ersten Quartal erzielte die Division eine starke zweistellige Wachstumsrate. Nach einem schwächeren Wachstum im zweiten Quartal wuchs die Division im dritten und vierten Quartal wieder im zweistelligen Bereich. Sowohl Hubert als auch Central trugen zum guten Wachstum bei.

Das Geschäft von Hubert mit Lebensmittelgeschäften, Großkantinen und Cafeterien setzte die 2021 begonnene Erholung fort. Nachdem das Geschäft im Vorjahr noch durch die Pandemie belastet war, erreichte Hubert in allen Quartalen zweistellige organische Wachstumsraten. Besonders stark wachsen konnte Hubert in den ersten drei Quartalen. Im Schlussquartal nahm die Wachstumsdynamik etwas ab. Dennoch stieg der organische Umsatz im zweistelligen Bereich.

Das auf kleinere, familiengeführte Restaurants ausgerichtete Geschäft von Central konnte vor allem zu Jahresbeginn stark wachsen, auch weil das Vorjahresquartal noch von den Auswirkungen der Pandemie betroffen war. Gegen eine spürbar höhere Vergleichsbasis im zweiten Quartal ging das Geschäft leicht zurück. Im dritten und vierten Quartal kehrte Central auf den Wachstumspfad zurück und konnte das Geschäft im zweistelligen Bereich steigern.