

Stakeholderpanel 2012: Antwort von Geberit auf Panel Statement

Geberit bedankt sich bei den Mitgliedern des Stakeholderpanels für den konstruktiven Dialog und die wertvollen Anregungen. Geberit verfolgt einen «Best in class»-Ansatz und will seine Rolle als Nachhaltigkeitsleader weiter ausbauen. In diesem Sinne werden viele der Anregungen in die kontinuierliche Verbesserung einfließen. Im Folgenden werden die Aussagen des Panels im Einzelnen kommentiert. Die inhaltliche Strukturierung orientiert sich dabei direkt am Panel Statement.

Allgemeine Kommentare zur Nachhaltigkeitsstrategie

Für Geberit ist es sehr erfreulich, dass die nachhaltige Ausrichtung und die Nachhaltigkeitsleistungen deutlich wahrgenommen werden. Nachhaltigkeit wird als integraler Managementansatz verfolgt und ist seit vielen Jahren in allen Bereichen verankert. Die meisten Massnahmen sind umfassend integriert, so dass die Quantifizierung der Wirkung von einzelnen Massnahmen auf den Geschäftserfolg in vielen Fällen nicht sinnvoll oder nicht möglich ist. Als ein aussagekräftiger Gesamtindikator für den langfristigen Geschäftserfolg dient jedoch der Wertzuwachs des Unternehmens. Über die letzten fünf Jahre wurden rund CHF 1,8 Milliarden in Form von Ausschüttungen oder Aktienrückkäufen an die Aktionäre zurückgezahlt. Im gleichen Zeitraum stieg der Aktienkurs der Geberit Aktie von CHF 155.50 per Ende 2007 auf CHF 201.40 per Ende 2012.

Geberit nimmt die Anregung des Panels auf, den Wasserverbrauch entlang der gesamten Wertschöpfungskette in Form eines [Wasserfussabdrucks](#) darzustellen. Die Analyse zeigt, dass nahezu 100% des Wasserverbrauchs auf die Nutzungsphase der Produkte entfallen. Zudem sind die gesamthaft erzielten Einsparungen der weltweit im Einsatz stehenden Geberit Produkte beträchtlich: Mit der gesamten 2-Mengen- und Spül-Stopp-«Spülkastenflotte», die seit 1998 produziert worden ist, konnten gemäss einer Modellrechnung gegenüber traditionellen Spülsystemen bis heute rund 13 800 Millionen Kubikmeter Wasser eingespart werden. Allein im Jahr 2012 betrug die Einsparung 1 850 Millionen Kubikmeter. Dies ist mehr als die Hälfte dessen, was alle Haushalte Deutschlands während eines Jahres verbrauchen.

In der Nachhaltigkeitsstrategie sind qualitative und zahlreiche quantitative Ziele zur Nachhaltigkeit festgehalten. Dabei bemüht sich Geberit, die Ziele weiter zu konkretisieren und sich langfristige Ziele zu setzen. Im Sinne des «Best in class»-Ansatzes wurden Ende 2012 ambitionierte Ziele formuliert. So sollen die absoluten CO₂-Emissionen auf Basis organischen Wachstums bis zum Jahr 2020 gegenüber dem Basisjahr 2000 um 20% reduziert und die Unfallraten bis zum Jahr 2020 gegenüber 2010 halbiert werden.

Der Umgang mit dem Thema Nachhaltigkeit wurde im Unternehmen fortlaufend weiterentwickelt. Seit rund 20 Jahren gibt es eine Stabstelle Umwelt/Nachhaltigkeit, die seit acht Jahren direkt dem CEO rapportiert. In den letzten Jahren koordinierte diese Stabsstelle die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie und damit verbundener Aktivitäten; die Verantwortung für Planung und Umsetzung liegt in den einzelnen Bereichen selbst. Aus Sicht von Geberit liegt gerade in diesem integrierten Ansatz die Stärke. In diesem Sinne ist auch die Konzernleitung als Ganzes für die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie und die erzielte Nachhaltigkeitsleistung verantwortlich. Beides wird einmal jährlich vom Verwaltungsrat geprüft und freigegeben.

Geberit ist Nachhaltigkeitsleader der Branche und nutzt das Know-how, um branchenweit Standards fürs Wassersparen zu setzen. So wirkte Geberit beispielsweise aktiv darauf hin, die gültige Norm für die Dimensionierung von Abwasserrohrsystemen in Richtung kleinerer Durchmesser anzupassen. Dies ist wichtig, damit auch bei geringeren Abwassermengen die volle Funktionsfähigkeit des Abwassersystems gewährleistet wird. Oder Geberit unterstützte die in 2011 erfolgte Lancierung von [WELL](#) (Water Efficiency Label), einem Produkt-Klassifizierungssystem für wasser- und ressourcensparende Sanitärprodukte. Geberit nimmt die Anregung des Panels auf, die Führungsrolle innerhalb der Branche noch klarer darzustellen.

Verhaltenskodex

Für Mitarbeiter

Seit der Einführung des Verhaltenskodex in 2007 sind zahlreiche Anstrengungen zur Sensibilisierung und zur Schulung unternommen worden. Das Thema Compliance wird von den Mitarbeitenden zunehmend wahrgenommen und mitgetragen. Jährlich wird eine Prüfung zur Einhaltung des Verhaltenskodex durchgeführt und darüber berichtet. Die wenigen bekannten Fälle von Verstößen gegen den Verhaltenskodex werden von Geberit als A-Level-Reporter in einer anonymisierten Form offengelegt; so wurden im GRI-Bericht zum Geschäftsjahr 2009 zwei Fälle von Diskriminierung aufgeführt (siehe unter GRI-Indikator HR4), die zu Entlassungen geführt haben. Geberit wird weiterhin bekannte Fälle transparent offenlegen. Dabei wird die Offenlegung durch eine zusätzliche Massnahme gefördert: Die Anfangs 2013 eingeführte «Geberit Integrity Line» ermöglicht es allen Mitarbeitenden weltweit, auf einfache Art und Weise und in ihrer jeweiligen Sprache (35 Sprachen) anonym auf interne Missstände aufmerksam zu machen. In 2013 wird zudem der Verhaltenskodex inhaltlich weiterentwickelt.

Für Lieferanten

Die Einhaltung von Nachhaltigkeitsprinzipien in der Lieferkette ist für Geberit – wie für die meisten Unternehmen – eine Herausforderung. Das System zur Kontrolle wird jedoch ständig verbessert. Deshalb wurden in 2012 die Anstrengungen bei Lieferanten der höchsten Risikoklasse verstärkt, indem erstmals [Audits durch spezialisierte Drittparteien](#) umgesetzt wurden. So wurde ein problematischer Fall bei einem chinesischen Zulieferer festgestellt, Korrekturmassnahmen konsequent angemahnt und deren Umsetzung überprüft.

Eine vollständige Reglementierung des zweiten und dritten Gliedes der Zulieferkette durch Unterzeichnen eines Verhaltenskodex würde unverhältnismässig grosse administrative Zusatzaufwände mit geringem Mehrwert bedeuten und ist derzeit nicht vorgesehen. Geberit verfolgt einen pragmatischen aber wirkungsvollen Weg: Bei der Überprüfung der Zulieferer in der höchsten Risikoklasse wird die Analyse derer wichtigster Zulieferer in die Risikoanalyse und in die Abklärungen bei den Audits vor Ort miteinbezogen. Letztlich strebt Geberit ein zeitgemässes Lieferantenmanagement an, bei dem die Beziehung zum Lieferanten aktiv gemanagt wird und Nachhaltigkeitsrisiken in der Lieferkette gemeinsam analysiert werden. Ein weiterer wichtiger Schlüssel zur Reduktion der Risiken in der Zulieferkette ist die enge interne Zusammenarbeit der Disziplinen Beschaffung, Qualität und Umwelt/Nachhaltigkeit.

Wasser, Klima und Biodiversität

Ab 2013 wird das Wasserspar-Label [WELL](#) (Water Efficiency Label) auf Verpackungen aufgebracht und in Katalogen dokumentiert. Der Input des Panels zur Entwicklung einer Darstellung des [Wasserfussabdrucks](#) von Geberit wurde aufgenommen und umgesetzt.

Geberit hat im Rahmen seiner bisherigen CO₂-Strategie bereits weitreichende Erfolge erzielt. So konnten die CO₂-Emissionen pro Umsatz (währungsbereinigt) zwischen 2006 und 2012 um 33% reduziert werden. Damit wurde das langfristige Ziel übertroffen. Eine Absenkung von durchschnittlich 5% pro Jahr bleibt ein wesentliches Ziel bis 2015. Zusätzlich nimmt Geberit die Anregung des Panels auf und legt – im Einklang mit den Zielen der EU – das Ziel einer Abnahme der absoluten CO₂-Emissionen um 20% bis zum Jahr 2020 fest (bezogen auf das Basisjahr 2000 und auf Basis organischen Wachstums).

Geberit setzt auf eine Reduktion der CO₂-Emissionen durch Energiesparen und mehr Energieeffizienz. Weiterhin wird der Bezug von erneuerbarer Energie in Form von Ökostrom oder in Form von [regional hergestelltem Biogas](#) stetig ausgebaut. Eine Verbesserung der Bilanz durch reine Kompensationsprojekte ist nicht vorgesehen.

Das Thema Biodiversität ist für Geberit nicht relevant, da die Produktionsstätten ein umfassendes Umwelt- und Sicherheitsmanagement aufweisen, nicht nahe von kritischen Schutzgebieten liegen bzw. nicht in Schutzgebiete eingreifen. Eine weitergehende Berichterstattung ist nicht vorgesehen.

Soziale Projekte

Geberit nimmt die Anregung des Panels auf und wird die Evaluation der durchgeführten sozialen Projekte verbessern. Sinnvoll erscheint eine Überprüfung zwei bis drei Jahre nach Projektabschluss.

Geberit Produkte sind als führende Produkte mit hohem Qualitätsstandard für die Kernmärkte entwickelt. Mit der Expansion insbesondere in China und Indien verfolgt Geberit eine klare und langfristige Strategie, investiert konsequent seit über 10 Jahren und entwickelt moderne und ressourcenschonende Produkte für diese lokalen Märkte. Eine Positionierung im Bereich «Bottom of the Pyramid» entspricht nicht der Produktephilosophie und ist daher nicht vorgesehen.

Nachhaltige Produkte und nachhaltiges Bauen

Geberit setzt bereits in der Produktentwicklung auf Ecodesign: Die Basis für nachhaltige Produkte ist ein systematischer Innovationsprozess, bei dem möglichst umweltfreundliche Materialien und Funktionsprinzipien gewählt, Risiken entlang der Wertschöpfungskette minimiert und eine hohe Ressourceneffizienz für den Produktionsprozess sowie das Produkt selbst angestrebt wird. Die Einführung des vom Panel vorgeschlagenen Think Tanks zum Andenken weitergehender Produktlösungen wird derzeit geprüft. Bereits ist entschieden, dass Geberit 2013 die [ETH Foundation Zürich](#) (CH) im Bereich «Green Building» substantiell unterstützt und sich damit so neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit ergeben.

Nachhaltiges Bauen ist ein wichtiger Trend für Geberit. Der Input des Panels hinsichtlich eines zusätzlichen Kommunikationspotentials wird von Geberit geteilt. Deshalb wurde in 2012 ein [Referenzmagazin](#) veröffentlicht, in dem der Mehrwert der Geberit Produkte für führende nachhaltige Bauten weltweit aufgezeigt wird. Geberit baut ausserdem das Engagement in den einzelnen Märkten aus und engagiert sich in Verbänden mit Bezug zum nachhaltigen Bauen. Auch immer mehr Kunden wollen vom Geberit Know-How als Nachhaltigkeitsleader profitieren: So nutzten 2012 zwei wichtige europäische Kunden, Saint Gobain (FR) und die GC-Gruppe (DE), die Best-Practice-Erfahrung von Geberit in den Bereichen Ecodesign und Nachhaltigkeit für deren interne Schulung.

Nachhaltigkeitsberichterstattung und Kommunikation

Es gehört zum Selbstverständnis von Geberit, dass die Kommunikation kontinuierlich und zielgruppengerecht durchdacht und verbessert wird. Dazu sollen im Wesentlichen die vielfältigen Möglichkeiten der Online-Kommunikation genutzt werden, bei denen Geberit als Pionier bereits wichtige Erfahrungen sammeln konnte.

Schlussbemerkungen

Geberit bedankt sich bei allen Panelteilnehmenden für ihr Engagement. Eine Fortsetzung des Stakeholderpanels ist vorgesehen. Für die konkrete Planung des kommenden Prozesses wartet Geberit noch die Vorgaben zu externen Prüfprozessen der neu entwickelten GRI G4-Richtlinien ab ([siehe \[www.globalreporting.org\]\(http://www.globalreporting.org\)](#)), die bis Mitte 2013 veröffentlicht werden.