

EDITORIAL

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre

Wir blicken auf ein sehr gutes Geschäfts- und Finanzjahr zurück, trotz eines im Vergleich zum Vorjahr allgemein schwächeren Marktumfeldes. Dank einem überzeugenden währungsbereinigten Nettoumsatzwachstum und einer weiter gesteigerten, hohen Profitabilität ist es uns gelungen, unsere Position als führender Anbieter von Sanitärprodukten in Europa weiter zu festigen und ausserhalb Europas auszubauen.

HOHE PROFITABILITÄT WEITER GESTEIGERT

Der konsolidierte Nettoumsatz nahm im Jahr 2019 um 0,1% auf CHF 3 083 Mio. zu. Dieses Gesamtwachstum setzt sich aus Wachstum in lokalen Währungen von +3,4% und einem negativen Fremdwährungseffekt von -3,3% zusammen. Das Betriebsergebnis (EBIT) nahm um 1,7% auf CHF 757 Mio. zu; die EBIT-Marge betrug 24,5%. Die im Vorjahresvergleich angestiegene operative Marge war vor allem auf tiefere Rohmaterialpreise, höhere Verkaufsvolumina, einen verbesserten Produktmix und Preiserhöhungen sowie auf Effizienzsteigerungen und eine hohe Kostendisziplin zurückzuführen. Negativ wirkten sich tarifbedingt stark angestiegene Personalkosten und Einmalkosten im Zusammenhang mit der Markenharmonisierung aus. Als Folge der Strategie, eine natürliche Währungsabsicherung anzustreben, hatte die Währungsentwicklung keine negativen Auswirkungen auf die operative Marge. Das Nettoergebnis erhöhte sich um 3,3% auf CHF 647 Mio., was zu einer Nettoumsatzrendite von 21,0% führte. Je Aktie ergab sich ein um 4,4% gesteigerter Gewinn von CHF 17.97. Der Free Cashflow erhöhte sich vor allem aufgrund des erfreulich angestiegenen operativen Cashflows um 10,7% auf CHF 644 Mio.

Die Umweltbelastung im Verhältnis zum währungsbereinigten Nettoumsatz (Ökoeffizienz) konnten wir im Berichtsjahr um 6,9% reduzieren. Auch die CO₂-Belastung im Verhältnis zum währungsbereinigten Nettoumsatz nahm 2019 um 7,0% ab. Seit der Übernahme des Keramikgeschäfts im Jahr 2015 haben wir die entsprechende relative Umwelt- und CO₂-Belastung insgesamt um 27,5% respektive 26,4% reduziert.

INNOVATIONEN ALS BASIS FÜR KÜNFTIGES WACHSTUM

Im Jahr 2019 haben wir unser Produktsortiment weiter ergänzt und zahlreiche Produkte neu im Markt eingeführt. Nachfolgend die wichtigsten:

- Die Badserie **Geberit ONE** vereint das sanitärtechnische Know-how und die Keramikkompetenz von Geberit. Die Systemlösung bietet spürbar mehr Lebensqualität. Konkret heisst das: mehr Sauberkeit, mehr Platz und mehr Flexibilität. Die Sanitärprofis profitieren zudem von erhöhter Planungssicherheit und effizienteren Arbeitsabläufen.
- Die **SuperTube-Technologie** ist eine platzsparende Alternative zu konventionell ausgelegten Abwasserfallsträngen in Hochhäusern. SuperTube stellt im ganzen Fallstrang eine durchgehende Luftsäule sicher und ermöglicht einen bis zu sechs Meter langen, horizontalen Verlauf ohne Gefälle. Dadurch entfällt die Notwendigkeit, den Fallstrang mit einer separaten Leitung zu entlüften.
- Die neue **DuoFresh Geruchsabsaugung** beseitigt schlechte Gerüche direkt aus der WC-Keramik. Sie kann in sämtlichen Spülkästen der Baureihe Sigma eingebaut werden – auch nachträglich. Das Modul verfügt neben dem Luftfilter über ein Orientierungslicht und einen Einschub für Spülkastensteine.
- Das erfolgreiche **Dusch-WC Geberit AquaClean Sela** wurde technisch neu entwickelt. Es bietet nun noch mehr Komfort wie etwa die WhirlSpray-Duschtechnologie und überzeugt durch einen sparsameren Strom- und Wasserverbrauch. Dank einer Überarbeitung des Designs zählt es zu den elegantesten Dusch-WCs auf dem Markt.

KONSEQUENTE DIGITALE UNTERSTÜTZUNG FÜR PLANER, INSTALLATEURE UND ENDKUNDEN

Die Digitalisierung haben wir 2019 weiter vorangetrieben und vor allem in den Bereichen Marketing und Produktentwicklung entsprechende Kompetenzen und Ressourcen weiter ausgebaut. Gemäss unserer Digitalisierungsstrategie lag ein Schwerpunkt der Aktivitäten weiterhin im Bereich Marketing mit dem Ziel, digitale Tools noch schneller und effizienter und entsprechend den Bedürfnissen der jeweiligen Zielgruppen zu entwickeln und zu lancieren. Hohe Priorität kam dabei der Unterstützung von BIM (Building Information Modelling) zu. Die interdisziplinäre Planungsmethode BIM hat zum Ziel, den gesamten Planungs- und Bauprozess zu optimieren und er-

möglicht einen effizienten Informationsaustausch zwischen Architekten, Planern und Bauherren. Geberit liefert Anwendern von BIM seit einigen Jahren entsprechende Produktdaten und Berechnungsmodule. Im Berichtsjahr erweiterten wir die Unterstützung und können nun sicherstellen, dass die Planer stets aktuelle Daten für die Planung zur Verfügung haben. Ein weiteres wichtiges digitales Tool ist der Online-Katalog für Handwerker. Die Produkt- und Ersatzteilinformationen werden aus ein und derselben Quelle zur Verfügung gestellt und können auf verschiedenen Endgeräten dargestellt werden. Ebenfalls für den Einsatz im Arbeitsalltag konzipiert ist die Geberit Handwerker App, die im Berichtsjahr in einer überarbeiteten Version zur Verfügung gestellt wurde. Sie unterstützt die Handwerker beim fachgerechten Einbau der Geberit Produkte. Weitere digitale Helfer wie ein Kalkulator für Industrieenanwendungen des metallischen Rohrleitungssystems Mapress oder ein selbstlernendes Programm zur Erkennung von Betätigungsplatten runden das Angebot ab. Vollständig digital wurde eine neue Kampagne im Rahmen der verstärkten Kommunikation mit Endkunden umgesetzt. Sie basierte auf der Erkenntnis, dass eine grosse Mehrheit potenzieller Endkunden sich heute zuerst online inspirieren lässt, bevor sie eine Fachausstellung oder qualifizierte Fachpartner besucht. Insgesamt wurden 22% des gesamten Marketingbudgets in digitale Tools und digitale Kampagnen investiert.

MARKENHARMONISIERUNG VOLL IM GANG

2019 konnten wir einen wichtigen Schritt der neuen Markenstrategie umsetzen: In den Schlüsselmärkten Deutschland, Belgien, Österreich und der Schweiz sowie in mehreren osteuropäischen Ländern ersetzten wir bei Keramikprodukten und Badserien die Marke Keramag durch die Marke Geberit. Diese Straffung des Markenportfolios tangierte von der Produktion und der Logistik über die Produktdaten bis hin zum Marketing und den Vertriebsorganisationen fast alle Unternehmensbereiche. Der Markenwechsel machte es erforderlich, im Berichtsjahr in rund 3 000 Showrooms und Kleinausstellungen unserer Kunden mehr als 20 000 Keramag Produkte gegen identische Produkte mit Geberit Logo auszutauschen. Durch die starke Partnerschaft mit dem Grosshandel und dank minutiöser Vorbereitung konnte dieser Markenwechsel erfolgreich durchgeführt werden. In einer zweiten Etappe werden im Jahr 2020 in Frankreich, Italien und den Niederlanden drei weitere lokale Keramikmarken durch Geberit ersetzt. Die Vorbereitungen dazu haben wir noch im Berichtsjahr in Angriff genommen. Die verstärkte Konzentration auf die starke, in der Sanitärbranche bestens verankerte Marke Geberit bringt viele Vorteile. An vorderster Stelle stehen eine Fokussierung der Marketingaktivitäten, eine Vereinfachung in der Produktion sowie eine Bündelung der Produktinformationen.

EFFIZIENTER PRODUKTIONSVERBUND

All unsere Produktionswerke zeichnen sich durch ihre kontinuierliche Erneuerungsfähigkeit aus. Trotz der Vielfalt der eingesetzten Materialien und Fertigungstechnologien verfolgen wir dabei eine einheitliche Stossrichtung: Alle Verbesserungsmaßnahmen orientieren sich konsequent am Prinzip der Fließfertigung. Auf diese Weise streben wir maximale Effizienz und Flexibilität an, die sich in einer zuverlässigen, zeitnahen Belieferung der Kunden und in der Einsparung wichtiger Ressourcen wie Arbeitszeit und Material niederschlagen. Stellvertretend für die vielen kleinen und grossen Verbesserungen der Produktionsabläufe seien im Folgenden beispielhaft drei Projekte erwähnt:

- Das Projekt «SigmaLine» im Werk in Rapperswil-Jona (CH), wo verschiedene Teilprozesse der Verpackung von Betätigungsplatten – von der Laserbeschriftung bis zum Kartonieren – mittels Sensortechnik miteinander verknüpft wurden und dadurch eine substantielle Erhöhung der Kapazität erreicht wurde.
- Die Automatisierung von verschiedenen Prozessschritten bei der Sortierung der Keramiken nach dem Brennvorgang im Werk in Bromölla (SE).
- Das Einbinden von flexiblen Verpackungszellen direkt in die Produktionslinien im Werk in Givisiez (CH), um so einen grossen Schritt hin zur angestrebten Fließfertigung der dort gefertigten Verbundrohre zu machen.

GLOBAL ENGAGIERT

Unsere soziale Verantwortung nehmen wir unter anderem durch die seit 2008 etablierten Sozialprojekte mit eigenen Lernenden wahr. Die Projekte weisen einen starken Bezug zum Thema Wasser und den Kernkompetenzen von Geberit auf. 2019 reisten zehn unserer Lernenden nach Kambodscha, wo in der Provinz Siem Reap mehrere Schulen umgebaut und mit neuen Sanitäreinrichtungen ausgerüstet wurden. Ferner setzten wir die Partnerschaft mit der Schweizer Entwicklungsorganisation Helvetas mit einer Reihe von Initiativen fort. So reiste im März 2019 eine Gruppe von 16 Mitarbeitenden aus den nordischen Ländern nach Nepal, um in einer Dorfgemeinschaft in Westnepal beim Bau einer Wasserleitung mitzuarbeiten. Ein Wissenstransfer-Projekt wurde aufgegleist, bei dem im Jahr 2020 Geberit Mitarbeitende nach Ne-

pal reisen werden, um dort sanitärtechnisches Basiswissen in einem Ausbildungsprojekt zu vermitteln. Erneut wurde das Projekt «Perspektivenwechsel» durchgeführt, in dessen Rahmen im November 2019 zwei Schweizer Sanitärinstallateure nach Nepal reisten und dort während einer Woche mit zwei nepalesischen Berufskollegen zusammenarbeiteten.

Unser soziales Engagement wird durch eine Vielzahl von weiteren Initiativen und Sammelaktionen auf lokaler Ebene ergänzt. So werden beispielsweise in Deutschland, Österreich und der Schweiz regelmässig Werkstätten für benachteiligte Menschen mit einfachen Montage- oder Verpackungsarbeiten beauftragt. Im Berichtsjahr belief sich die Auftragssumme dafür auf rund CHF 8 Mio. Damit erhielten fast 500 Menschen eine sinnstiftende Arbeit.

ANHALTEND ATTRAKTIVE AUSSCHÜTTUNGSPOLITIK

Der Kurs der Geberit Aktie stieg im Jahr 2019 um 42,1% auf CHF 543.20. Der Swiss Market Index (SMI) legte im gleichen Zeitraum 26,0% zu. Wie bereits in der Vergangenheit wollen wir die Aktionäre an der sehr guten Geschäftsentwicklung teilhaben lassen und halten an der attraktiven Ausschüttungspolitik der Vorjahre fest. Der Generalversammlung werden wir deshalb eine leicht über der Zunahme des Vorjahres liegende Dividendenerhöhung von 4,6% auf CHF 11.30 vorschlagen. Die Ausschüttungsquote von 63,4% des Nettoergebnisses liegt im oberen Bereich der durch den Verwaltungsrat definierten Bandbreite von 50 bis 70%. Das am 6. Juni 2017 gestartete Aktienrückkauf-Programm wurde zudem weitergeführt. Bis zum 31. Dezember 2019 wurden rund 765 000 Aktien oder 2,1% des aktuell im Handelsregister eingetragenen Aktienkapitals zu einem Betrag von CHF 323 Mio. erworben, davon CHF 47 Mio. im Jahr 2019. Somit wurden im Berichtsjahr 67,7% des Free Cashflow im Rahmen der Dividendenzahlung und des Aktienrückkauf-Programms an unsere Aktionäre ausgeschüttet.

VERÄNDERUNGEN IM VERWALTUNGSRAT

An der Generalversammlung vom 3. April 2019 wurde neu Bernadette Koch anstelle des – nach sieben Jahren Zugehörigkeit zum Verwaltungsrat – nicht mehr für eine Wiederwahl zur Verfügung stehenden Jørgen Tang-Jensen in den Verwaltungsrat der Geberit AG gewählt. Anfang Oktober 2019 erreichte uns die traurige Nachricht vom Hinschied unseres Verwaltungsrat-Mitglieds Thomas M. Hübner. Mit ihm verlor Geberit nicht nur einen engagierten und motivierten Kollegen, der mit seiner breiten internationalen Erfahrung und Vernetzung viel zur positiven Entwicklung des Unternehmens beigetragen hat, sondern auch einen geschätzten Menschen.

WIR BEDANKEN UNS

Die sehr guten Resultate im Berichtsjahr verdanken wir dem grossen Einsatz, der hohen Motivation und der Kompetenz unserer Mitarbeitenden. Ihnen gelten unser Dank und unsere Anerkennung für die vorbildlichen Leistungen. Ein ganz besonderes Dankeschön gebührt wiederum unseren Kunden für das entgegengebrachte Vertrauen und die konstruktive Zusammenarbeit. Bedanken wollen wir uns nicht zuletzt bei Ihnen, geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihr anhaltend grosses Vertrauen in unser Unternehmen.

AUSBLICK AUF DAS JAHR 2020

Die geopolitischen Risiken haben deutlich zugenommen, was zu mehr Unsicherheit und Volatilität in der Weltwirtschaft führt. Trotzdem haben sich unsere Einschätzungen für die Bauindustrie für das Geschäftsjahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr nicht fundamental verändert. Obwohl schwierig einzuschätzen, dürfte das Corona Virus die Weltwirtschaft sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Angebotsseite beeinflussen. Ein Marktausblick – insbesondere für Märkte wie China oder Italien – ist deshalb sehr schwierig. Unser Ausblick basiert auf der Annahme, dass das Corona Virus keine länger anhaltenden negativen Auswirkungen auf die Bauindustrie haben wird. In Anbetracht dessen sollte die Bauindustrie global ziemlich stabil bleiben, dürfte sich in den einzelnen Ländern jedoch unterschiedlich entwickeln. Dabei ist es unser Ziel, in allen Märkten überzeugende Leistungen zu erbringen und wie in den Vorjahren weitere Marktanteile zu gewinnen. Dazu sollen die in den letzten Jahren neu eingeführten Produkte, die fokussierte Bearbeitung von Märkten, in denen Geberit Produkte oder Technologien noch untervertreten sind sowie der weitere Ausbau des Dusch-WC-Geschäfts wichtige Beiträge leisten. Entsprechend der Geberit Strategie wollen wir parallel dazu die Geschäftsprozesse kontinuierlich optimieren und auch 2020 weiterhin hohe Margen und einen starken Free Cashflow erzielen. Ein Schwerpunkt wird auf die Umsetzung der Digitalisierungsstrategie und die weitere Markenharmonisierung gelegt. Weiterhin dezidiert wahrnehmen wollen wir die Möglichkeiten, welche die Kombination von technischem Know-how im Bereich der Sanitärtechnik «hinter der Wand» und der Designkompetenz «vor der Wand» bietet. Wir sind überzeugt, für die bevorstehenden Chancen und Herausforderungen sehr gut gerüstet zu sein.

Freundliche Grüsse

Albert M. Baehny
VR-Präsident



Christian Buhl
CEO

