

# PANEL STATEMENT

## ZUSAMMENFASSENDE EINDRUCK

Das Stakeholderpanel bewertet die Nachhaltigkeitsstrategie und die Berichterstattung von Geberit als sehr umfassend. Man sieht, dass der Nachhaltigkeitsansatz im Unternehmen fest verankert ist: Es werden ökonomische, ökologische und soziale Ziele verfolgt. Das Panel ist beeindruckt, wie Geberit sich in seiner Nachhaltigkeitsleistung über die Jahre konsequent und stetig verbessert und das Erreichte mit Fakten belegt. Auch die erfolgreiche Integration von Sanitec wird als ein signifikanter Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung gesehen. An seinen Zielen sollte Geberit weiterarbeiten und neue Herausforderungen anpacken. Das Panel sieht Geberit als «Leuchtturm» für nachhaltige Transformation in der Sanitärbranche. Das Unternehmen sollte weiterhin in der Branche bei Nachhaltigkeit und Klimaschutz sichtbar führend voran gehen, denn was heute gebaut wird, muss auch in Jahrzehnten noch den Nachhaltigkeitsansprüchen genügen und rückgebaut werden können. Eine weitere Aufgabe ist die Verpflichtung zu langfristigen Zielen. Hier stellt vor allem der Klimaschutz mit einer Strategie zu Klimaneutralität eine Herausforderung dar. Handlungsbedarf besteht zudem bei der Umsetzung der Kreislaufwirtschaft in der Bauindustrie.

## CHANCEN UND RISIKEN DES KLIMAWANDELS

Die Panelmitglieder gehen davon aus, dass sich die politischen und regulatorischen Rahmenbedingungen zum Klimaschutz ändern bzw. verschärfen werden. Es ist zu erwarten, dass in diesem Zusammenhang auch das Interesse an Umwelt- und Nachhaltigkeitsdaten von Seiten der verschiedenen Stakeholder weiter steigt. Die Nachfrage nach wassersparenden Produkten – als Folge des Klimawandels – schätzt das Panel «mittel» ein. Dies wird damit begründet, dass Geberit hauptsächlich in Europa tätig ist und Wasser sparen mittelfristig vor allem in Nicht-OECD Ländern von Bedeutung ist. Dafür wird erwartet, dass die Nachfrage nach Produkten zur Verbesserung der Trinkwasserqualität und der Hygiene im Allgemeinen steigt. Ebenso wird der Markt zunehmend nach Produkten verlangen, die sich reparieren und wiederverwerten lassen bzw. kreislauffähig sind.

Eine starke Leistung zeigt Geberit bei der kontinuierlichen Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen in den letzten 15 Jahren. Hervorgehoben wird, dass die Reduktion der Treibhausgasemissionen von allen Geschäftsbereichen mitgetragen wird und dass sich die CO<sub>2</sub>-Strategie auf wesentliche Energieeinsparungen und Energieeffizienzpotentiale fokussiert. Die Darstellung des berechneten CO<sub>2</sub>- und Wasser-Fussabdrucks über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg wird als wichtige Kontextinformation bewertet. Ein langfristiges Ziel zu Klimaneutralität lässt sich nur erreichen, wenn Geberit auf diesem Weg konsequent weiter geht und sich an den politischen Rahmenbedingungen orientiert. In der Produktion könnte zum Beispiel erneuerbarer Wasserstoff als Brennstoff für die Keramiköfen in Betracht gezogen werden. Derzeit werden die Öfen noch mit Erdgas betrieben. Hier muss man sich an aktuelle Überlegungen ähnlicher Branchen in der Europäischen Union anlehnen. Auch in der Logistik könnte erneuerbarer Wasserstoff beim Betrieb von LKWs mit Brennstoffzellen eine Rolle spielen. Es braucht systemändernde Massnahmen, um Klimaneutralität im eigenen Betrieb zu erreichen. Über den eigenen Betrieb hinausgehend sollten vor allem Lösungen in Zusammenarbeit mit Partnern aus der Lieferkette, der Logistik- oder der Bauindustrie gesucht werden. Das Panel ist skeptisch hinsichtlich des Werts von CO<sub>2</sub>-Zertifikaten für Geberit, da der Fokus auf eigenen Anstrengungen liegen sollte. Zertifikate können nur eine Zwischenlösung sein. Aus Sicht des Panels bietet es sich aber an, dieses Thema weiter zu beobachten.

## NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE UND -LEISTUNG

Generell wird die Nachhaltigkeitsstrategie als überzeugend beurteilt. Herausforderungen bestehen gemäss dem Panel vor allem bei längerfristig orientierten und grundsätzlichen Themen: Einerseits wird die benötigte Entkopplung von wirtschaftlichem Wachstum und Ressourcenverbrauch genannt, was neue Ansätze beim Geschäftsmodell bedeuten kann. Auch wird vom Panel die dominierende Rolle von Keramik als Werkstoff im Badezimmer thematisiert, welche wegen der energieintensiven Produktion Herausforderungen für die Umweltbilanz mit sich bringt. Strategisch sollte Geberit in seiner Rolle als europäischer Marktführer die Transformation der Sanitärbranche vorantreiben. Dies betrifft vor allem auch die Kreislaufwirtschaft. Auch die Haustechnik muss rasch kreislauffähig werden, so das Panel. Dies bedeutet, dass alle Produkte zu 100% den Anforderungen der Kreislaufwirtschaft entsprechen. Damit diese Kriterien erfüllt werden können, sollte auf Verklebungen und Verschweissungen verzichtet und die Deklaration der Materialien sichergestellt werden. Geberit sollte «zero waste» anstreben und sicherstellen, dass verkaufte Produkte am Ende ihrer Nutzung wieder zum Hersteller zurückkommen oder anderweitig wiederverwertet werden können. Dabei könnten auch disruptive Geschäftsmodelle angedacht werden wie, beispielsweise die Vermietung, statt den Verkauf der Produkte. Im sozialen Bereich sieht das Panel punktuell den Bedarf, Themen strategischer anzugehen oder in der Leistungsbeschreibung stärker zu berücksichtigen. Genannt wird die Diversität in Konzernleitung und Führungspositionen. Der Leistungsausweis beim Thema Arbeitgeberverantwortung könnte noch klarer dargestellt werden. Auch die Ergonomie für Installateure beim Einbau der Produkte sollte weitergehend thematisiert werden.

## NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION

Die jährliche Nachhaltigkeitsberichterstattung von Geberit befindet sich auf hohem Niveau, so das Fazit des Panels. Sie umfasst alle wesentlichen Bereiche, ist transparent und belegt glaubwürdig das Engagement des Unternehmens. Auch das Bekenntnis zu den Sustainable Development Goals (SDG) sowie die gezielte Berichterstattung dazu wird positiv vermerkt. Für das Panel ist vor allem die Darstellung der Nachhaltigkeitsleistung in Mehrjahresvergleichen (bis zu zehn Jahre) interessant und könnte noch verstärkt werden. Die soziale Berichterstattung könnte punktuell noch prägnanter sein. Wünschenswert wären zudem weitere Informationen darüber, wie Diversität bei den Mitarbeitenden gefördert wird und welche Ziele Geberit hier erreichen will. Im Dialog wird klar, dass die zukünftige Herausforderung eher im Bereich der Kunden- und Marketingkommunikation liegt: Geberit hat die Position, um Herausforderungen und nachhaltige Lösungen für die Sanitärbranche, Investoren und Endkunden überzeugend aufzuzeigen. Ein zentrales Thema für die Kommunikation ist dabei die langfristige Perspektive, denn was heute gebaut wird, steht auch 2050 noch.

## SCHLUSSBEMERKUNGEN

Die Panelmitglieder bedanken sich für den offenen und wertschätzenden Dialog. Sie wünschen sich vom Geberit-Management, dass es Themen wie die Klimaneutralität im eigenen Betrieb oder die Verankerung von Klimaschutz in der restlichen Wertschöpfungskette umsetzt und nachhaltige Innovationen fördert. Die von Geberit vorgeschlagene Fortführung eines Stakeholderpanels im Zweijahresrhythmus wird begrüsst, um im Sinne eines «Thinktanks» Anregungen für die nachhaltige Transformation von Geberit und der Sanitärbranche zu geben.