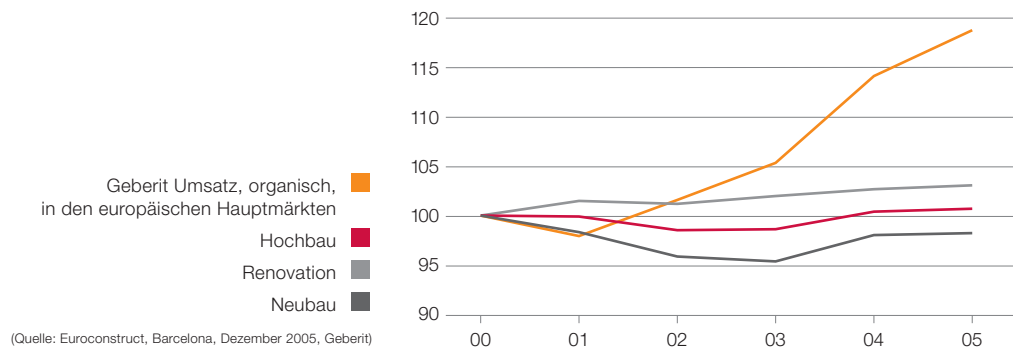


**Bautätigkeit und Geberit Umsatz
in den europäischen Hauptmärkten 2000–2005**
(Index: 2000 = 100)



Lagebericht der Konzernleitung

Die Geberit Gruppe hat im Geschäftsjahr 2005 erneut überzeugende Resultate geliefert. Die Ergebnisse sind geografisch breit abgestützt. Unterstützend wirkte zudem das verbesserte wirtschaftliche Umfeld in vielen Märkten. Geberit ist es gelungen, die herausragende Stellung im globalen Sanitärmarkt weiter auszubauen.

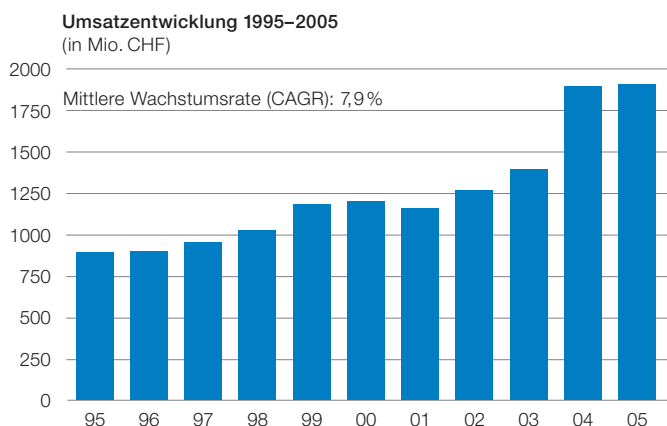
Verbesserte wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Weltweit waren in vielen Märkten wirtschaftliche Wachstumsimpulse auszumachen, was sich positiv auf die Bauwirtschaft ausgewirkt hat.

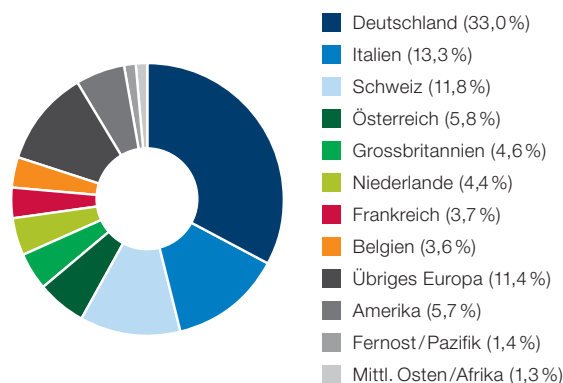
Nach den eher konservativen Schätzungen von Euroconstruct vom Dezember 2005 war das Wachstum des europäischen Hochbaus im Jahr 2005 zwar weiterhin leicht positiv, lag jedoch mit 0,3% unter dem Vorjahresniveau (1,8%). Insbesondere wurde die sich 2004 abzeichnende Erholung des Neubaus gebremst, hauptsächlich aufgrund des zögerlichen Wirtschaftsneubaus. Der Renovationsmarkt, in dem Geberit ungefähr 70% des Umsatzes erwirtschaftet, stieg leicht (0,4%). Ein Vergleich dieser Indexentwicklungen mit dem Umsatz von Geberit zeigt, dass die Geberit Gruppe 2005 das Branchenumfeld wie in den Vorjahren deutlich übertroffen hat.

Das Bruttoinlandprodukt der USA wuchs 2005 um 3,5%, verglichen mit 4,2% im Vorjahr. Die Bauinvestitionen erreichten USD 1160 Milliarden, was einer Zunahme von 8,1% gegenüber 2004 entspricht. Während der private Wohnungsbau zulegte, stagnierte der für Geberit wichtige gewerbliche und öffentliche Bereich.

In Asien (exklusiv Japan) wuchs das Bruttoinlandprodukt im Berichtsjahr um 7,2%, hauptsächlich getrieben durch China. Trotzdem schwächte sich die Wachstumsrate der Bauinvestitionen in China auf hohem Niveau leicht ab.



Umsatz 2005 nach Märkten



Fortgesetztes Umsatzwachstum

Die Geberit Gruppe erwirtschaftete im Geschäftsjahr 2005 einen Umsatz von CHF 1922,9 Mio. (Vorjahr CHF 1906,8 Mio.). Dies entspricht einem Wachstum von 0,8%, währungsbereinigt von 0,5%. Organisch betrug der Zuwachs 5,4% respektive 5,0% in lokalen Währungen.

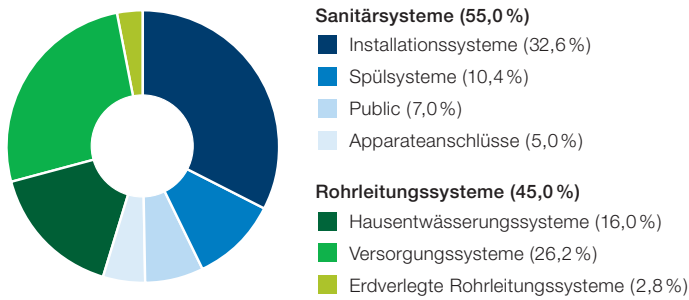
Vom organischen Umsatzwachstum von 5,4% waren 0,8% auf höheren mengenmässigen Absatz, 4,2% auf Preisveränderungen sowie 0,4% auf positive Entwicklungen bei den Wechselkursen zurückzuführen.

Das erzielte Wachstum bestätigte den nachhaltig positiven Trend. Über die letzten zehn Jahre betrachtet lag der durchschnittliche Zuwachs bei 7,9%, über die letzten fünf Jahre sogar bei 9,7%.

Erfreuliche Entwicklung der Märkte

Die folgenden Umsatzentwicklungen nach geografischen Märkten beziehen sich auf organische Veränderungen in lokalen Währungen. Die europäischen Märkte entwickelten sich mit einem Wachstum von 5,3% weiterhin bemerkenswert. Zweistellig wuchsen Grossbritannien (+14,4%), Frankreich (+11,4%) und Österreich (+10,1%). Erfreuliche Umsatzzuwächse wurden auch in Belgien (+9,4%), in der Schweiz (+8,8%), in den Niederlanden (+8,2%) und in Italien (+3,3%) verzeichnet. Deutschland (–1,0%) behauptete sich in einem schwierigen Marktumfeld höchst respektabel. Die übrigen europäischen Märkte glänzten mit einer Zunahme von 15,3%. Die Regionen Mittlerer Osten/Afrika mit 20,0% und Fernost/Pazifik mit 42,4% legten noch deutlicher zu. Lediglich Amerika enttäuschte mit einem Minus von 7,0%. Insgesamt hat sich 2005 der seit Jahren erkennbare Trend des höheren Wachstums ausserhalb der europäischen Hauptmärkte fortgesetzt.

Umsatz 2005 nach Produktbereichen und Produktlinien



Wachstum in den Produktbereichen

Im Produktbereich **Sanitärssysteme** wurde im Geschäftsjahr 2005 ein Umsatz von CHF 1056,6 Mio. erwirtschaftet, was einem Zuwachs von 4,1% entspricht. Als Folge von Desinvestitionen im Produktbereich Rohrleitungssysteme (vgl. weiter unten) ist der Anteil der Sanitärssysteme am Gesamtumsatz auf 55,0% (Vorjahr 53,0%) gestiegen.

Die grösste Produktlinie innerhalb der Sanitärssysteme, die **Installationssysteme** mit einem Anteil von 32,6% am Gruppenumsatz, wuchs mit 5,7% erfreulich, hauptsächlich im Bereich der Trockenbauelemente. Ebenfalls überdurchschnittlich zum Wachstum trugen die formschönen Betätigungsplatten und das GIS (Geberit Installationssystem) bei. Die Produktlinie **Spülsysteme**, deren Anteil am Gruppenumsatz 10,4% betrug, wuchs im Vergleich dazu mit 2,8% leicht unterdurchschnittlich. Umsatzmindernd ausgewirkt hat sich die anhaltende Verlagerung von Aufputz- zu Unterputzlösungen (Teil der Produktlinie Installationssysteme). Dagegen trugen der nach wie vor erfreuliche Geschäftsverlauf bei den Dusch-WC sowie hohe Umsätze mit Füll- und Spülventilen positiv zum Wachstum dieser Produktlinie bei. Der Anteil der Produktlinie **Public** am Gruppenumsatz verblieb 2005 bei 7,0%. Der Umsatz erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr leicht um 1,1%. Unbefriedigend entwickelten sich die Umsätze der Produkte von Chicago Faucets in den USA. Die Urinal-Steuerungen und die Waschtisch-Armaturen erzielten hingegen überdurchschnittliche Umsatzzuwächse.

Ebenfalls bedingt durch das enttäuschende USA-Geschäft konnte die Produktlinie **Apparateanschlüsse** nach dem rasanten Wachstum im Vorjahr die Umsätze mit 0,6% nur noch unwesentlich steigern. Gute Zuwächse wurden lediglich mit einem neuen, designorientierten Waschtisch-Siphon erzielt. Der Anteil am Gruppenumsatz betrug 5,0%.

Der Produktbereich **Rohrleitungssysteme** wurde durch den Verkauf der Blücher Metal ApS (DK) und die Desinvestition des Geschäfts mit Erdverlegten Rohrleitungen beeinflusst. Der Umsatz im Berichtszeitraum betrug CHF 866,3 Mio., was einem Rückgang von 2,8% entspricht. Organisch resultierte dagegen eine Zunahme von 7,3%. Der Anteil am Gruppenumsatz belief sich auf 45,0% (Vorjahr 47,0%).

Die Umsätze mit **Hausentwässerungssystemen** gingen – bedingt durch den erwähnten Verkauf der Blücher Metal ApS – um 11,4% zurück. Bereinigt um Desinvestitionen, resultierte mit 9,2% hingegen das stärkste Umsatzwachstum aller Produktlinien. Dazu trug das gesamte Sortiment bei, weiterhin auch das schalldämmte Silent/db20 System. Der Anteil am Gesamtumsatz betrug 16,0%. Die Produktlinie **Versorgungssysteme**, mit einem Anteil am Gruppenumsatz von 26,2%, wuchs mit 6,2% ebenfalls erfreulich. Zum Umsatzzuwachs trugen zu gleichen Teilen das Verbundrohrsystem Mepla und das Mapress Sortiment bei. Die Produktlinie **Erdverlegte Rohrleitungssysteme** war geprägt durch Desinvestitionen. Deshalb gingen die Verkäufe um 21,0% zurück, wobei sich der Anteil am Gruppenumsatz strategiekonform auf 2,8% verringerte.

Geringe Fremdwährungseinflüsse

Die kumulierten Währungsgewinne trugen 0,3% zum gesamten Umsatzwachstum bei. Damit neutralisierten sich die diversen Währungseffekte weitgehend. Lediglich der in der ersten Jahreshälfte im Vergleich mit dem Vorjahr gegenüber dem Schweizer Franken erstarkte Euro sowie ein deutlich stärkerer polnischer Zloty führten zum leicht positiven Umsatzbeitrag.

Im Jahr 2005 erwirtschaftete Geberit 68% des Umsatzes im Euro-Raum. In US-Dollar wurden 6%, in britischen Pfund 5% Umsatzanteil erzielt. Das Fremdwährungsrisiko ist limitiert, weil den Umsätzen entsprechende Aufwendungen und Rückzahlungen von Darlehen in den gleichen Währungen gegenüberstehen. Das verbleibende Fremdwährungsrisiko von rund CHF 130 Mio., davon ca. CHF 55 Mio. in Euro, wird teilweise über Termingeschäfte abgesichert.

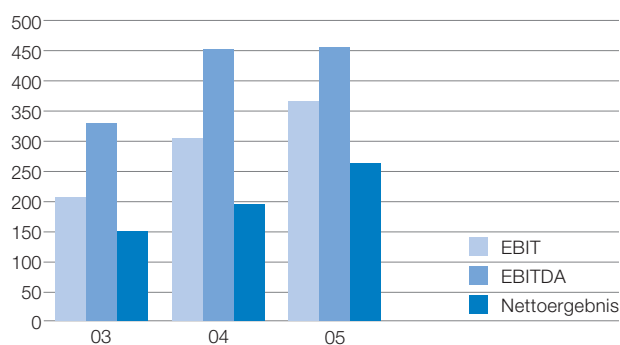
Umsatzmindernde Desinvestitionen

Im Berichtsjahr wurden keine Unternehmenskäufe getätigt.

Die im Februar 2005 rückwirkend per 1. Januar 2005 verkaufte Blücher Metal ApS (DK) hatte im Geschäftsjahr 2004 CHF 63,1 Mio. zum Gesamtumsatz beigesteuert.

Im Rahmen der Desinvestition der Produktlinie Erdverlegte Rohrleitungssysteme wurden im Verlauf des Berichtsjahres CHF 17,2 Mio. Umsatz abgebaut. Per Ende 2005 konnten die Desinvestitionsaktivitäten planmässig abgeschlossen werden. Im Umsatz 2005 waren CHF 39,9 Mio. aus dem desinvestierten Geschäft enthalten.

EBIT, EBITDA, Nettoergebnis 2003–2005
(in Mio. CHF)



Anhaltend überzeugende Profitabilität

Die Geberit Gruppe konnte die guten Ergebnisse aus dem Vorjahr im Geschäftsjahr 2005 wiederholen, teilweise sogar deutlich steigern. Dies ist die Folge eines breiter abgestützten Umsatzwachstums, einer stärkeren Markt- und Kundenorientierung sowie eines erfolgreichen Kostenmanagements.

Der operative Cashflow (EBITDA) nahm im Vergleich zum Vorjahr um 0,6% zu und steigerte sich auf CHF 455,9 Mio. Dies entspricht einer EBITDA-Marge von 23,7% (Vorjahr 23,8%). Damit übertraf über die letzte Dekade das durchschnittliche EBITDA-Wachstum von 9,3% die entsprechende Umsatzzunahme von 7,9% deutlich. Das Betriebsergebnis (EBIT) wuchs – vor allem aufgrund wegfallender Goodwill-Amortisationen – um starke 20,1% auf CHF 366,9 Mio. Die EBIT-Marge lag bei 19,1% (Vorjahr 16,0%).

Das Nettoergebnis konnte um 35,0% auf CHF 262,5 Mio. gesteigert werden. Die Umsatzrendite lag somit bei 13,7% (Vorjahr 10,2%). Pro Aktie wurde ein Ergebnis von CHF 64.09 erwirtschaftet (+35,4% gegenüber Vorjahr). Bereinigt um die ab 2005 wegfallenden Goodwill-Amortisationen hätte der Zuwachs beim Ergebnis pro Aktie gegenüber Vorjahr 7,2% betragen.

Operativer Aufwand im Griff

Primär als Folge höherer Kundenboni stiegen die Erlösminderungen um 11,6% auf CHF 282,7 Mio. Der Anteil der Erlösminderungen am Gruppenumsatz hat mit 14,7% (Vorjahr 13,3%) deutlich zugenommen.

Der gesamte Betriebsaufwand des Jahres 2005 betrug CHF 1273,3 Mio. (Vorjahr CHF 1347,9 Mio.) oder 5,5% weniger als 2004. Im Verhältnis zum Umsatz sank der Betriebsaufwand von 70,7% im Vorjahr auf 66,2%. Dieser bemerkenswerte Rückgang ist überwiegend auf die im Vorjahresvergleich wegfallenden Goodwill-Amortisationen sowie auf Volumeneffekte als Folge der erfreulichen Umsatzentwicklung zurückzuführen. Zusätzlich kam die konsequente Kostendisziplin zum Tragen, verbunden mit weiter optimierten Prozessen.

Der Materialaufwand betrug CHF 580,3 Mio. oder 1,6% mehr als im Vorjahr. Mit 30,2% vom Umsatz lag der Wert nur unwesentlich über dem Vorjahresniveau von 29,9%. Die Auswirkungen der steigenden Rohmaterialpreise konnten durch längerfristige Verträge, Global Sourcing und selektive Preisanpassungen weitgehend unter Kontrolle gehalten werden. Der Personalaufwand sank um 5,1% auf CHF 418,5 Mio, was 21,8% des Umsatzes entsprach (Vorjahr 23,1%).

Die Abschreibungen reduzierten sich um 10,3% auf CHF 75,8 Mio. Der tiefere Wert liegt unter anderem darin begründet, dass im Vorjahr Sonderabschreibungen enthalten waren. Der übrige Betriebsaufwand nahm mit CHF 185,5 Mio. gegenüber der Vorperiode trotz regen Messeaktivitäten und diversen Marketingprojekten sowohl absolut (–1,3%) wie auch relativ in Umsatz-

prozenten (von 9,9 % auf 9,6 %) ab. Die massive Reduktion der Amortisationen von Goodwill und anderen immateriellen Anlagen um 79,2 % auf CHF 13,2 Mio. ist wie bereits erwähnt auf die – wegen Änderungen in der Rechnungslegung – wegfallenden Goodwill-Amortisationen zurückzuführen.

Starkes Nettoergebnis

Geberit erzielte im Berichtsjahr einen Reingewinn von CHF 262,5 Mio. (Vorjahr CHF 194,4 Mio.). Dies entspricht einem deutlichen Anstieg von 35,0 %.

Der Netto-Finanzaufwand konnte um 42,7 % auf CHF 17,2 Mio. reduziert werden. Verantwortlich für diese bedeutende Verbesserung war in erster Linie die tiefere Verschuldung.

Der Steueraufwand stieg von CHF 81,1 Mio. auf CHF 89,7 Mio. an. Die Steuerrate sank hingegen von 29,4 % auf 25,7 %. Die Reduktion liegt zur Hauptsache darin begründet, dass die wegfallenden Goodwill-Amortisationen das Vorsteuerergebnis 2005 erhöhten, steuerlich aber im Vorjahresergebnis nicht anrechenbar waren.

Cashflow nochmals gesteigert

Der Netto-Cashflow von CHF 366,6 Mio. überstieg hauptsächlich aufgrund von tieferen Finanzaufwendungen im Berichtsjahr den Vorjahreswert um 4,2 %. Dies entspricht einer Cashflow-Marge von 19,1 % (Vorjahr 18,4 %). Durch den Anstieg des Netto-Cashflow und als Folge tieferer Investitionen in Sachanlagen erhöhte sich der Free Cashflow gegenüber dem bereits starken Vorjahreswert nochmals um 6,1 % auf CHF 290,2 Mio. Aus dem Free Cashflow wurden Ausschüttungen an die Aktionäre in Höhe von CHF 90,3 Mio. vorgenommen sowie Schulden zurückbezahlt.

Solide Eigenkapitalbasis und Bilanzstruktur

Dank des gesteigerten Free Cashflow hat die Geberit Gruppe die Bilanzstruktur Ende 2005 weiter gestärkt. Die Finanzverbindlichkeiten reduzierten sich um CHF 141,9 Mio. auf CHF 393,4 Mio. Als Folge davon präsentierten sich die Netto-Finanzverbindlichkeiten mit einer Abnahme von CHF 240,3 Mio. auf CHF 213,4 Mio. ebenfalls erfreulich.

Finanzverbindlichkeiten (in Mio. CHF)

	12/05	12/04	12/03
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	344,0	531,7	293,6
Total Finanzverbindlichkeiten	393,4	535,3	297,2
Liquide Mittel	180,0	81,6	181,3
Netto-Finanzverbindlichkeiten	213,4	453,7	115,9

Die Eigenkapitalquote lag Ende 2005 bei soliden 49,2 % (Vorjahr 42,2 %). Bezogen auf das durchschnittliche Eigenkapital konnte die Gruppe im Berichtsjahr die Eigenkapitalrendite auf 29,1 % steigern (Vorjahr 23,8 %). Das Verhältnis von Netto-Finanzverbindlichkeiten zu Eigenkapital (Gearing) verbesserte sich von 55,5 % im Vorjahr auf 22,3 % per 31. Dezember 2005.

Die Liquiditätssituation der Gruppe war komfortabel. Neben liquiden Mitteln von CHF 180,0 Mio. standen zum 31. Dezember 2005 nicht beanspruchte Betriebskreditlinien in Höhe von CHF 413,4 Mio. zur Verfügung.

Am 31. Dezember 2005 hielt die Geberit Gruppe 69 160 eigene Aktien in ihrem Bestand. Dies waren knapp 3000 mehr als im Vorjahr. Der Eigenbestand an Aktien ist vorwiegend für Beteiligungsprogramme bestimmt.

Die Bilanzsumme blieb im Berichtsjahr mit CHF 1946,6 Mio. (Vorjahr CHF 1937,1 Mio.) praktisch konstant. Das Nettoumlaufvermögen konnte weiter auf CHF 120,8 Mio. reduziert werden. Der Goodwill und die immateriellen Anlagen nahmen auf CHF 812,4 Mio., die Sachanlagen auf CHF 528,3 Mio. ab.

Das investierte Betriebskapital aus Nettoumlaufvermögen, Sachanlagen sowie Goodwill und immateriellen Anlagen betrug Ende 2005 CHF 1461,4 Mio. (Vorjahr CHF 1548,5 Mio.). Die Betriebsrendite als Verhältnis von Betriebsergebnis vor Amortisationen (EBITA) zu durchschnittlich investiertem Betriebskapital belief sich im Berichtsjahr auf 24,6 % (Vorjahr 23,1 %).

Weiterhin hohes Investitionsniveau

Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Anlagen betrugen 2005 CHF 79,5 Mio. und damit CHF 8,3 Mio. (9,5 %) weniger als im Vorjahr. Die Abnahme erklärt sich mit dem Wegfall der Investitionen der verkauften Blücher Metal ApS und tieferen Werkzeuginvestitionen für Neuprodukte. Bezogen auf den Umsatz lag die Investitionsquote im Berichtsjahr mit 4,1 % unter dem langjährigen Mittel.

Investitionen in Sachanlagen

(in Mio. CHF)

	2005	2004	2003	2002	2001
	79,5	87,8	69,8	59,6	76,6
In % Umsatz	4,1	4,6	5,0	4,7	6,6

Auch 2005 floss der Hauptanteil der Investitionen – rund 60 % – in die laufende Erneuerung der Produktionseinrichtungen sowie in die Anschaffung von Werkzeugen und Betriebsmitteln für neue Produkte. Rund ein Drittel der Investitionen diente der Erweiterung von bestehenden Produktionskapazitäten.

Bedeutende Beträge wurden in eine neue, flexible Bearbeitungsanlage für PE-Formstücke im Werk Jona (CH), in eine neue Spülkasten-Blasmaschine im Werk Pfullendorf (DE), in Neu- oder Erweiterungsbauten im Werk Givisiez (CH) und im Werk Aylesford (GB), in die Optimierung der Produktionsprozesse in den US-Werken sowie in Umbau und Erweiterung des Schulungszentrums in Langenfeld (DE) investiert.

Leistungsfähige Forschung und Entwicklung

Zu den strategischen Erfolgsfaktoren der Geberit Gruppe gehört eine erfolgreiche Forschung und Entwicklung (F+E). Die im Branchenvergleich überdurchschnittliche Innovationskraft hilft mit, den Erfolg des Unternehmens nachhaltig zu sichern. CHF 43,5 Mio. wurden in die Zukunft des Produktsortiments investiert, was den historisch höchsten Wert darstellt. Damit wurden wie im Vorjahr 2,3% des Umsatzes in F+E investiert. Bereinigt um die Ende 2005 desinvestierte Produktlinie Erdverlegte Rohrleitungssysteme betrug die Innovationsrate 30%, was exakt der mittelfristigen Zielsetzung entspricht. Dies bedeutet, dass knapp ein Drittel des Umsatzes 2005 mit neuen oder weiterentwickelten Produkten erzielt wurde, die innerhalb der letzten drei Jahre auf den Markt gebracht worden sind.

F+E-Aufwand (in Mio. CHF)

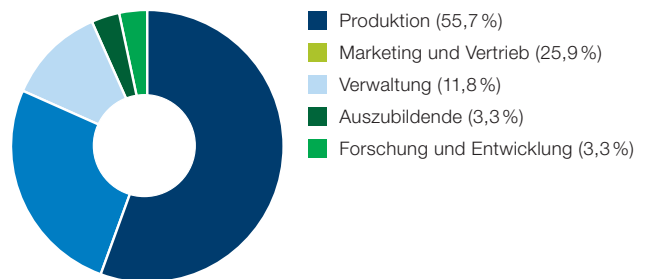
	2005	2004	2003	2002	2001
	43,5	43,4	35,7	30,1	34,1
In % Umsatz	2,3	2,3	2,5	2,4	2,9

Zu den im Jahr 2005 eingeführten Produktneuheiten zählten unter anderen eine moderne Zweimengen-Betätigungsplatte für den Standardspülkasten, ein optimiertes Vorwand-Urinalelement und – ebenfalls für Urinale – wassersparende Ein-Liter- und Null-Liter-Siphons. Weiter brachte Geberit eine berührungslose, automatische WC-Spülauslösung, eine neuartige Badewannengarnitur, ein innovatives Deckenverschlussystem und diverse Ergänzungen beim Pluvia Dachentwässerungssystem auf den Markt. Mit der Entwicklung eines schnell

zu montierenden Übergangsfittings zwischen den Mepla Verbundrohren und den Mapress Rohren hat Geberit auch auf der Produktseite die Integration von Mapress in die Geberit Gruppe vollständig abgeschlossen. Zusätzlich standen den Kunden Sortimentserweiterungen in nahezu allen Produktlinien zur Verfügung. Speziell zu erwähnen sind neue Dimensionen und Fittings sowohl bei den Mepla Verbundrohren als auch beim Mapress Metallsortiment. Im Berichtsjahr wurden 18 Patente angemeldet, in den letzten fünf Jahren waren es insgesamt rund 100.

Im Jahr 2006 wird Geberit schwergewichtig optimierte Produkte auf den Markt bringen. Auch bewährte Produkte lassen sich stets weiter entwickeln und verbessern, sei es hinsichtlich Funktionalität oder Integration in ein Gesamtsystem. Dazu gehören das Wand-WC-Element Duofix oder das Duofix System. Geberit wird zudem neue Lösungen für Duschwannenabläufe, für einen Unterputz-Waschtischsiphon, das schnelle Anschliessen von Sanitärapparaten an die Abwasserleitung sowie für ein Dusch-WC-Aufsatzgerät anbieten. Wie jedes Jahr wird das Sortiment durch Erweiterungen bei den Mepla und Mapress Rohrleitungssystemen (inklusive Verarbeitungswerkzeugen) ergänzt.

Mitarbeiter 2005 nach Geschäftsprozessen (Stand 31.12.)



Marktbearbeitung weiter professionalisiert

Die Geberit Erfolgsgeschichte des ungebrochenen Umsatzwachstums soll fortgeschrieben werden. Voraussetzung dafür ist, die Marktdurchdringung in den bestehenden Märkten zu erhöhen und neue Märkte gezielt aufzubauen. Vor diesem Hintergrund wurde die Marktbearbeitung weiter professionalisiert. Rund 500 technische Berater im Aussendienst stehen in täglichem Kontakt vorwiegend mit Installateuren, Planern und Architekten. In den rund 25 Informationszentren in Europa und in Übersee wurden im Berichtsjahr rund 25 000 Kunden an Geberit Systemen und Softwaretools aus- und weitergebildet. Als Plattform, um Kundenkontakte zu pflegen und die Innovationskraft zu kommunizieren, dienten neben vielen Kundenanlässen der lokalen Vertriebsgesellschaften zahlreiche Messen, an denen Geberit im Jahr 2005 präsent war. Die bedeutendsten waren die «ISH» in Frankfurt (DE), «SAIE» in Bologna (IT), «Swissbau» in Basel (CH), «Batibouw» in Brüssel (BE), «SHK» in Brünn (CZ), «Mosbuild» in Moskau (RU), «Kitchen/Bath Industry Show» in Las Vegas (US) und die «Kitchen & Bath China» in Schanghai (CN).

Geberit hat 2005 weitere Schritte unternommen, um noch markt- und kundenorientierter agieren zu können. Mit der Verstärkung des Marketings auf Gruppenstufe wurde der zunehmenden Internationalisierung des Geschäfts und dem Bedürfnis nach Ausschöpfung von Synergien Rechnung getragen. Die Zusammenarbeit zwischen Marketing, Verkauf und Produktmanagement

wurde weiter optimiert mit dem Ziel, die Kundenbedürfnisse noch besser mit innovativen neuen Produkten zu befriedigen. Auch wurden im Berichtsjahr die neuen Richtlinien zur Corporate Identity und zum Corporate Design in der Gruppe und in den Ländergesellschaften konsequent eingeführt und umgesetzt. Dadurch soll gewährleistet werden, dass die Geberit Gruppe weltweit einheitlich und professionell auftritt.

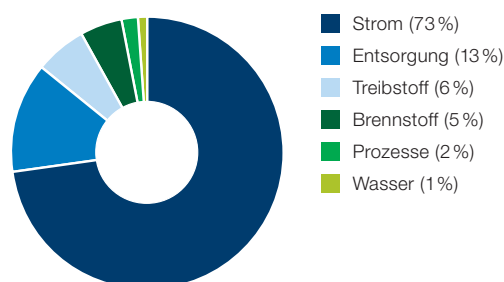
Personalbestand leicht gesunken

Ende 2005 beschäftigte die Geberit Gruppe weltweit 5162 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter¹⁾. Das waren 354 Personen oder 6,4 % weniger als im Vorjahr. Hauptgrund für den Rückgang waren die durch den Verkauf der Blücher Metal ApS (DK) im ersten Quartal 2005 ausscheidenden rund 260 Mitarbeiter. Zusätzlich wurden in den USA als Folge der Schliessung eines Werks und der Zusammenführung der Produktion an einem bestehenden Produktionsstandort rund 70 Stellen abgebaut. Dagegen ermöglichten die gesteigerten Verkaufs- und Produktionsaktivitäten in China die Einstellung von zusätzlichen rund 60 Mitarbeitern. Basierend auf der durchschnittlichen Mitarbeiterzahl von 5237, betrug der Umsatz pro Mitarbeiter CHF 367 176 oder 5,3 % mehr als im Vorjahr.

Nach Geschäftsprozessen betrachtet stieg der Anteil der Mitarbeiter im Marketing und Vertrieb (von 25,1 % auf 25,9 %) und in der Forschung und Entwicklung (von 3,1 % auf 3,3 %) vor allem zulasten der Produktion (von 56,9 % auf 55,7 %). Der Anteil Verwaltung und Auszubildende blieb praktisch konstant.

¹⁾ In der Folge wird jeweils nur die männliche Form verwendet.

Verteilung Umweltbelastung 2005



Mitarbeiter nach Ländern
(Stand 31.12.)

	2005	Anteil in %	2004	Anteil in %
Deutschland	1 944	38	2 041	37
Schweiz	987	19	1 008	18
China	529	10	436	8
Österreich	436	8	440	8
USA	317	6	383	7
Grossbritannien	239	5	263	5
Slowenien	163	3	171	3
Italien	134	3	158	3
Dänemark	27	1	232	4
Andere	386	7	384	7
Total	5 162	100	5 516	100

Nachhaltigkeit mit zentralem Stellenwert

Nachhaltigkeit im Sinne einer umfassenden Definition – Umwelt, Menschen/Soziales, ökonomische Aspekte – hat bei Geberit traditionell eine hohe Bedeutung und bestimmt massgeblich die Unternehmenskultur. Das Thema Nachhaltigkeit kann in diesem Geschäftsbericht nicht umfassend behandelt werden. Geberit hat jedoch im Jahr 2004 den ersten Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Der Bericht erscheint in Zukunft alle drei Jahre, das nächste Mal 2007. Das Unternehmen bekennt sich zur Nachhaltigkeit als wesentlicher Bestandteil des Unternehmenswertes. Der Bericht zeigt auf, wie es Geberit gelingt, überdurchschnittlichen wirtschaftlichen Erfolg mit gelebter ökologischer und sozialer Verantwortung zu verbinden. Nachhaltiges Unternehmertum hat zur Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit beigetragen, das unternehmerische Risiko vermindert, die Transparenz verbessert, die Glaubwürdigkeit verstärkt und das Commitment der Mitarbeiter

erhöht. Für die Zukunft hat sich Geberit Ziele gesetzt, über deren Erreichung im nächsten Nachhaltigkeitsbericht Rechenschaft abgelegt wird. Der Bericht wird mit aktuellen Informationen im Internet ergänzt.

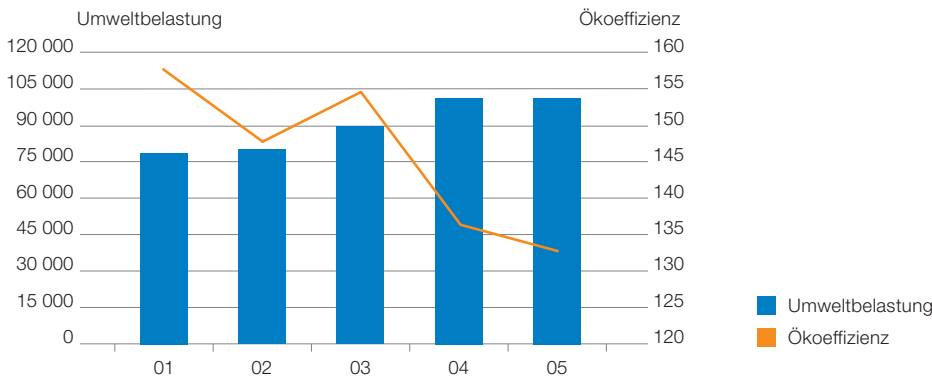
Der langjährige gute Ruf als Umweltpionier und soziales Unternehmen macht Geberit auch für auf Nachhaltigkeit und Umwelt spezialisierte Investoren attraktiv. Namhafte Umwelt- und Nachhaltigkeitsfonds sowie an dieser Thematik interessierte private Anleger haben die Geberit Aktie in ihrem Bestand. Ihre Ratings stufen Geberit in Sachen Nachhaltigkeit als gut bis sehr gut ein. Geberit ist zudem seit 2002 im «Dow Jones Sustainability Index» (DJSI STOXX) vertreten und gehört damit zu den Sustainability Leaders in Europa.

Hohes Niveau im Bereich Umwelt gehalten

Geberit legt traditionell grossen Wert auf die Optimierung der Umwelleistung und nimmt damit in der Branche eine führende Position ein. Die definierte Umweltstrategie umfasst drei Bereiche:

- Produktion: Betriebliche Optimierung und Abbau von Risiken in der Produktion, schonender Umgang mit Ressourcen und Energien.
- Produkte/Produktentwicklung: Im Mittelpunkt steht die Entwicklung langlebiger, umweltfreundlicher Produkte, die wenig Wasser und Energie benötigen.
- Absatzmärkte: Im Fokus stehen die Rücknahme von Altprodukten, die Sensibilisierung der Kunden für Umweltaspekte sowie der Dialog mit Interessengruppen aus dem Umweltbereich.

Entwicklung Umweltbelastung/Ökoeffizienz 2001–2005



Produktion

Der wesentliche Teil der direkten Umweltbelastung entsteht bei Geberit in den Produktionswerken.

Die Umweltbelastung in diesem Bereich blieb gegenüber dem Vorjahr praktisch konstant. Die Kennzahl der Ökoeffizienz, welche die Umweltbelastung ins Verhältnis zur Wertschöpfung setzt, konnte reduziert werden. Dies weist auf die weiter gesteigerte Umweltperformance der Geberit Gruppe hin.

Ein weiteres wichtiges Element der Geberit Umweltstrategie ist die Erstzertifizierung sämtlicher Produktionswerke nach ISO 14001. Nachdem im Berichtsjahr zwei weitere Standorte – Langenfeld (DE) und Ruse (SI) – erfolgreich zertifiziert wurden, sind somit bereits 8 der 17 Werke ISO-erstzertifiziert. Drei weitere sollen 2006 hinzukommen.

Produkte/Produktentwicklung

Grosse Bedeutung kommt der Optimierung der Umweltbelastung zu, die durch die Anwendung der Produkte ausgelöst wird – zum Beispiel den Wasserverbrauch während der Nutzung eines Spülkastens. Geberit lässt deshalb bereits in einer frühen Phase des Entwicklungsprozesses Umweltaspekte einfließen. Zudem wird darauf geachtet, nur Produkte zu entwickeln, die für Mensch und Umwelt unbedenklich sind und die den erhöhten gesetzlichen Anforderungen gerecht werden.

Absatzmärkte

Die direkte Umweltbelastung im Vertrieb ist gering und primär durch die Reisetätigkeit der Aussendienstmitarbeiter geprägt. Der Fokus liegt auf der Aufklärung und

Beratung der Kunden in Umweltbelangen und bei der Rücknahme von Altprodukten.

Vielfältige Aktivitäten im Bereich Menschen/Soziales

Im Bereich Menschen/Soziales wurde ein Hauptakzent auf die Umsetzung der in der Folge der Mitarbeiterumfrage 2004 definierten Massnahmen gesetzt. Im Vordergrund standen unter anderen die Themen Entwicklungsmöglichkeiten und Job Rotation über Ländergrenzen hinaus.

Die Kompetenzen der Mitarbeiter sind für Geberit ein wichtiger Wettbewerbsfaktor. Mit den obersten Führungskräften führte das Unternehmen 2005 Workshops zum Thema Management- und Sozialkompetenz durch. Weiter verfeinert und ausgebaut wurden die bestehenden Förderprogramme für den Führungskräftenachwuchs und die gruppenweiten Mitarbeiterprogramme. Über die gesamte Gruppe investierte Geberit im Berichtsjahr 67 500 Stunden in die Weiterbildung der Mitarbeiter.

Nachhaltigkeitsaspekte werden auch verstärkt im Beschaffungsprozess berücksichtigt. Im Rahmen des gruppenweiten Risikomanagements wird bei allen neuen Lieferanten sowie jährlich bei den wichtigsten bestehenden Partnern eine Risikoanalyse durchgeführt, bei der Sozial- und Umweltaspekte zur Sprache kommen. Ein erhöhtes Risiko löst automatisch weitere Massnahmen wie Sozial- und Umweltaudits, vertragliche Anpassungen oder im Extremfall den Abbruch einer Lieferantenbeziehung aus.

Zurückhaltende Akquisitionspolitik

Im Berichtsjahr stiessen keine neuen Unternehmen zum Konsolidierungskreis der Geberit Gruppe. Dagegen wurden Bereinigungen im Produktportfolio vorgenommen, verbunden mit kleineren Unternehmensverkäufen.

Wie bereits im Geschäftsbericht 2004 ausgeführt, wurde aufgrund mangelnder Synergien, vor allem hinsichtlich Vertriebsweg und Geschäftsmodell, die im Rahmen der Mapress Akquisition im Jahr 2004 übernommene Blücher Metal ApS (DK) wieder verkauft. Die Transaktion mit dänischen Investoren wurde im ersten Quartal 2005, rückwirkend per 1. Januar 2005, vollzogen. Das Blücher Abwassersortiment trug 2004 CHF 63,1 Mio. zum Gruppenumsatz bei.

Im Rahmen der Desinvestition der Produktlinie Erdverlegte Rohrleitungssysteme wurde die Gesellschaft Deriplast S.p.a. (IT) aufgeteilt. Der Teil Erdverlegte Rohrleitungssysteme wurde an private Investoren verkauft. Die Produktion von PE-Rohren und schalloptimierten Rohren sowie von Spezial-Rohrleitungskomponenten verblieb hingegen bei Geberit und wird in der Produktlinie Hausentwässerungssysteme am bisherigen Standort weitergeführt. Damit konnte die Desinvestition der Produktlinie Erdverlegte Rohrleitungssysteme planmässig per Ende 2005 erfolgreich abgeschlossen werden. Im Gruppenumsatz 2005 waren CHF 39,9 Mio. aus dem desinvestierten Geschäft enthalten.

Ambitiöse mittelfristige Ziele

Geberit hat sich zum Ziel gesetzt, weltweit die Standards in der Sanitärbranche zu setzen und sie durch ein nachhaltiges Verhalten langfristig zu verankern. Dieser Führungsanspruch soll sich unter anderem in einem über dem Branchendurchschnitt liegenden Umsatzwachstum äussern. Organisch soll der Umsatz zwischen vier und sechs Prozent pro Jahr wachsen. Zusätzliches Wachstum durch Akquisitionen wird nicht ausgeschlossen. Ein möglicher Zukauf muss jedoch strengen Anforderungskriterien genügen und zu klaren Synergien führen. Grundsätzlich strebt Geberit die Umsatzziele bei gleichzeitiger Erhaltung der branchenführenden Profitabilität und der Fähigkeit zur hohen Cashflow-Generierung an.

Klare Strategie

Die Strategie zur Erreichung der definierten Ziele ist geprägt durch ein bewährtes, fokussiertes Geschäftsmodell. Die vier strategischen Säulen «Konzentration auf die Sanitärtechnik», «Bekenntnis zur Innovation», «Selektive geografische Expansion» und «Permanente Geschäftsprozessoptimierung» werden täglich durch die hoch motivierten und qualifizierten Mitarbeiter gelebt.

Geberit will sich weiterhin auf die Sanitärtechnik konzentrieren und sich dabei auf den traditionellen dreistufigen Absatzweg – Lieferung über den Grosshandel an Installateure – stützen. Die Innovationskraft basiert auf der Grundlagenforschung in Gebieten wie zum Beispiel Hydraulik, Statik, Hygiene oder Akustik. Die gewonnenen

Erkenntnisse werden bei der Entwicklung von Produkten und Systemen zum Nutzen der Kunden systematisch umgesetzt. Geografisch wird eine verstärkte Durchdringung von Märkten mit bisher geringer Geberit Präsenz angestrebt. Ein weiterer Fokus liegt auf den Geschäftsprozessen. Geberit will sich durch permanente Prozessoptimierungen eine langfristig führende, wettbewerbsfähige Kostenstruktur sichern.

Ausblick 2006

Geberit ist zuversichtlich, die Marktherausforderungen auch 2006 erfolgreich zu bewältigen. Diese Einschätzung stützt sich auf verschiedene Rahmenbedingungen. So erwirtschaftet das Unternehmen Umsatz und Ertrag massgeblich in den Märkten Deutschland, Norditalien, Schweiz und Österreich, für die gesamtwirtschaftlich ein leicht positives Wachstum und insbesondere ein erfreuliches Umfeld für die Bauindustrie erwartet wird. Dies sollte sich entsprechend im Umsatz von Geberit niederschlagen.

Neben diesen Hauptmärkten wird das Wachstum zunehmend von Märkten wie Grossbritannien, Frankreich, Skandinavien, Spanien, Osteuropa, dem Mittleren Osten und Asien getrieben, wo die heutige Marktpenetration und Produktespanne weiteres Wachstumspotenzial bietet. Eine Fortsetzung der Geberit Wachstumsgeschichte liegt deshalb nahe. Die für das zweite Halbjahr 2006 prognostizierte Verlangsamung der US-Wirtschaft sollte aufgrund der beschränkten direkten Abhängigkeit die Unternehmensentwicklung nur geringfügig beeinflussen.

Beim Materialaufwand geht Geberit davon aus, dass die für das Unternehmen relevanten Rohstoffpreise auf hohem Niveau verharren werden.

Mit einer schlagkräftigen und marktorientierten Organisation, erfahrenen und hoch motivierten Führungskräften und Mitarbeitern sowie vielen neuen Produktideen will Geberit mit den Marktpartnern in Handel und Handwerk auch in Zukunft eng und vertrauensvoll zusammenarbeiten.

Insgesamt ist Geberit deshalb überzeugt, im laufenden Geschäftsjahr 2006 die Erfolge der Vergangenheit fortsetzen zu können. Das Unternehmen erwartet ein solides Umsatzwachstum, operative Ergebnisse auf dem hohen Niveau der Vorjahre und eine deutliche Steigerung des Gewinns pro Aktie.