

Beilage zu Teil 2

Ausgangslage

Auszüge aus der Homepage von Geberit

(Quelle: <http://www.geberit.ch>; Stand Oktober 2011)

Unternehmen

Die Geberit Gruppe ist der europäische Marktleader in der Sanitärtechnik mit globaler Ausrichtung. Seit der Gründung 1874 zählt das Unternehmen zu den Pionieren der Branche und setzt mit umfassenden Systemlösungen immer wieder neue Trends.

Geberit ist in 41 Ländern mit Vertretungen aktiv. Der Umsatzschwerpunkt liegt in den europäischen Hauptmärkten. Starke Wachstumsmöglichkeiten sind in Zentral- und Osteuropa, Grossbritannien, Nordamerika, China und Südostasien. Die Märkte in Asien und in Nordamerika werden mit Produkten, welche den regionalen Bedürfnissen angepasst sind, bearbeitet. Zu diesem Zweck bestehen lokale Kompetenzzentren in Schanghai (China) und in Chicago (USA). Das Unternehmen besitzt 15 Produktionsstandorte in sieben verschiedenen Ländern. Die Hauptproduktionsstätten befinden sich in der Schweiz, in Deutschland und in Österreich.

Das Produktspektrum ist sowohl für Neubauten wie auch für Renovationen und Modernisierungen konzipiert. Es umfasst die Produktbereiche Sanitärsysteme (Installationssysteme, Spülkasten und Innengarnituren, Armaturen und Spülsysteme, Apparateanschlüsse, Dusch-WC) und Rohrleitungssysteme (Hausentwässerungs- und Versorgungssysteme). Geberit Markenprodukte sind innovative, langlebige und ökoeffiziente Güter und stiften hohen Nutzen für die Kunden aus Handel und Handwerk und für Endbenutzer. Das Unternehmen hat im Jahr 2010 in den 25 firmeneigenen Ausbildungszentren in Europa und Übersee rund 30'000 Sanitärinstallateure und -planer, aber auch Architekten an Geberit Systemen und Softwaretools aus- und weitergebildet.

Im Jahr 2010 erwirtschaftete die Geberit Gruppe 2.1 Milliarden Franken Umsatz. Sie beschäftigt weltweit rund 6'000 Mitarbeitende. Seit 1999 ist das Unternehmen mit Sitz in Jona/SG an der Schweizer Börse kotiert.

[...]

Die Marke Geberit und ihre Werte

Geberit ist aus einem Familienunternehmen heraus zu einem globalen Unternehmen gewachsen, das die Fähigkeit bewiesen hat, sich einem rasch wandelnden Umfeld anzupassen.

Diese Fähigkeit verdanken wir einigen zentralen Werten, die das Fundament der Marke Geberit bilden – und die auch in Zukunft unsere Marke prägen werden.

- **Innovation**

Unsere Produktentwicklung basiert auf fundierten Marktkenntnissen und neuester Technologie. Wir legen grossen Wert auf eine qualitativ hochstehende und effiziente Forschung und Entwicklung. Dadurch stellen wir unsere Marktführerschaft sicher und setzen Trends in der Sanitärtechnik.

- **Partnerschaft**

Unsere Kunden stehen im Zentrum unseres Handelns. Deshalb teilen wir unser Wissen und suchen gemeinsam nach der besten Lösung. Gegenseitiger Respekt sowie offene und ehrliche Kommunikation sind die Basis unserer Unternehmenskultur.

- **Know-how**

Erfahrung und Wissen sind das Fundament für alles, was wir tun. Know-how ist Wissen, das man nicht nur besitzt, sondern auch anwendet. In der täglichen Arbeit, für Lösungen, die etwas bewegen. In unseren weltweiten Schulungszentren werden zudem jährlich mehrere zehntausend Sanitärfachleute aus- und weitergebildet.

- **Zuverlässigkeit**

Wir schaffen langlebige Lösungen, die sich durch Einfachheit auszeichnen. Wir gewährleisten die Sicherheit und die Dauerhaftigkeit unserer Produkte und Systeme über deren gesamten Lebenszyklus.

- **Lebensqualität**

Mit unseren Produkten schaffen wir eine ansprechende Umgebung, in der man sich wohlfühlt. Wir setzen neue Massstäbe beim Wassersparen und bei der Wasserqualität. Wir leisten dabei einen langfristigen Beitrag für unsere Umwelt und unsere Gesellschaft.

- **Begeisterung für Spitzenleistungen**

Spitzenleistungen sind der Ansporn für unsere Arbeit – in allen Arbeitsgebieten und Berufen, vom Auszubildenden bis zur Führungskraft arbeiten wir stetig auf dieses Ziel hin. Deshalb achten wir darauf, dass in Übereinstimmung mit unserer nachhaltigen Unternehmenskultur die Menschen ihre Fähigkeiten entfalten und ihre Persönlichkeit entwickeln können. Und fördern sie individuell – auf allen Stufen und in jeder beruflichen Phase.

Kompetente Antwort auf globale Trends

Der Erfolg von Geberit hat viele Ursachen. Nicht zuletzt haben wir uns den wachsenden und sich ändernden Herausforderungen der Zukunft seit der Gründung des Unternehmens gestellt.

Mit einigen wichtigen Fragen befassen wir uns täglich. Und suchen nach immer besseren Lösungen zu diesen Themen:

- **Ökologie und Nachhaltigkeit**

Wir betrachten ökologisches Verhalten als eine Frage der Vernunft. Deshalb verbessern wir uns seit Jahrzehnten in allen Geschäftsbereichen im Sinne der Nachhaltigkeit.

- **Trinkwasserhygiene**

Wir sorgen dafür, dass sauberes Trinkwasser auch im Haus einwandfrei bleibt.

- **Brandschutz**

Wir entwickeln Produkte, die sicherstellen, dass sich Brände nicht unkontrolliert über Rohrleitungssysteme ausbreiten.

- **Schallschutz**

Wir stellen sicher, dass haustechnische Installationen zuverlässig und gleichzeitig geräuscharm sind.

- **Design**

Wir verbinden in unseren Produkten Ästhetik und Funktionalität zu Design. Dafür werden wir von Fachjürs regelmässig ausgezeichnet.

- **Komfort**

Wir befassen uns mit Trends, die in modernen Gesellschaften bedeutend sind. Darum widmen wir dem Komfortfaktor im Badezimmer besondere Aufmerksamkeit.

Vision und Strategie

Unsere Vision

Mit innovativen Lösungen in der Sanitärtechnik wollen wir die Lebensqualität der Menschen nachhaltig verbessern.

Unsere Mission

Wir entwickeln unsere Produkte, Systeme und Dienstleistungen kontinuierlich weiter und setzen neue Massstäbe als Marktführer in der Sanitärtechnik.

Unsere Strategie

Die Strategie von Geberit basiert auf unserer Vision, unserer Mission und ist eingebettet in unsere Markenwerte. Sie steht auf vier Säulen:

1. Fokus auf Sanitärtechnik

Geberit wird sich weiterhin auf die Sanitärtechnik konzentrieren und auf den traditionellen dreistufigen Absatzweg setzen. Dabei soll auf jene Geschäftsbereiche in der Sanitärbranche fokussiert werden, in denen profundes Know-how und Kernkompetenzen vorhanden sind. Im Vordergrund der Tätigkeit stehen Sanitärsysteme und -technologien für den Wassertransport in Gebäuden. Dafür wird qualitativ hochstehende, integrierte und wassersparende Sanitärtechnik angeboten.

2. Bekenntnis zur Innovation

Für Geberit sind die laufende Optimierung und Ergänzung des Sortiments entscheidend für den zukünftigen Erfolg. Die Innovationskraft basiert auf der Grundlagenforschung in Gebieten wie Hydraulik, Statik, Brandschutz, Hygiene oder Akustik. Die gewonnenen Erkenntnisse werden in der Entwicklung von Produkten und Systemen zum Nutzen der Kunden systematisch umgesetzt.

3. Selektive geografische Expansion

Die beschleunigte Durchdringung von Märkten wie Frankreich, Grossbritannien, den nordischen Ländern, Osteuropa und der Iberischen Halbinsel ist ein wichtiger Faktor des langfristigen Erfolgs. Ausserhalb Europas konzentriert sich Geberit auf die vielversprechendsten Märkte. Dazu gehören Nordamerika, China, Südostasien, Australien, die Golfregion und Indien. Mit Ausnahme von Nordamerika ist das Unternehmen in diesen Regionen vornehmlich im Projektgeschäft tätig. Dabei wird stets an den bestehenden hohen Standards bezüglich Qualität und Profitabilität festgehalten.

4. Kontinuierliche Optimierung der Geschäftsprozesse

Geberit will durch permanente Prozessoptimierung eine langfristig führende, wettbewerbsfähige Kostenstruktur sichern und legt deshalb besonderen Wert auf die Geschäftsprozesse. Dies geschieht einerseits durch gruppenweite Projekte, andererseits erkennen die Mitarbeitenden im Rahmen ihrer täglichen Arbeit Verbesserungsmöglichkeiten und können so massgeblich zur positiven Entwicklung beitragen.

Auszug aus den Kennzahlen von Geberit

Jahresabschluss Geberit Gruppe

Konsolidierte Bilanz

	Anhang	31.12.2010 MCHF	31.12.2009 MCHF
Aktiven			
Umlaufvermögen			
Liquide Mittel		586,6	300,6
Wertschriften	6	0,0	105,9
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	7	109,3	122,6
Sonstige kurzfristige Aktiven und Finanzanlagen	8	59,7	70,9
Vorräte	9	148,8	187,6
Total Umlaufvermögen		904,4	787,6
Anlagevermögen			
Sachanlagen	10	514,3	576,2
Latente Steuerforderungen	19	78,5	79,4
Sonstige langfristige Aktiven und Finanzanlagen	11	15,2	15,9
Goodwill und immaterielle Anlagen	12	658,8	753,1
Total Anlagevermögen		1266,8	1424,6
Total Aktiven		2171,2	2212,2
Passiven			
Kurzfristiges Fremdkapital			
Kurzfristige Finanzverbindlichkeiten	13/15	3,3	28,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen		66,7	69,8
Steuerverbindlichkeiten und -rückstellungen		56,5	85,3
Sonstige kurzfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten	14	139,7	130,0
Total kurzfristiges Fremdkapital		266,2	314,0
Langfristiges Fremdkapital			
Langfristige Finanzverbindlichkeiten	15	70,1	82,0
Rückstellungen für Pensionsverpflichtungen	17	202,8	183,1
Latente Steuerverbindlichkeiten	19	52,2	56,0
Sonstige langfristige Rückstellungen und Verbindlichkeiten	20	59,0	67,9
Total langfristiges Fremdkapital		384,1	389,0
Eigenkapital			
Aktienkapital	22	4,1	4,1
Konzernreserven		1728,9	1554,5
Umrechnungsdifferenzen		(212,1)	(49,4)
Total Eigenkapital		1520,9	1509,2
Total Passiven		2171,2	2212,2

Der nachfolgende Anhang auf den Seiten 64 bis 96 ist ein integrierender Bestandteil des konsolidierten Jahresabschlusses.

Konsolidierte Erfolgsrechnung

	Anhang	2010 MCHF	2009 MCHF
Umsatz		2146,9	2181,2
Kundenboni und Skonti	24	246,9	250,2
Umsatzerlöse		1900,0	1931,0
Warenaufwand		572,8	574,3
Personalaufwand		447,1	446,2
Abschreibungen	10	81,8	78,9
Amortisationen von immateriellen Anlagen	12	5,7	5,4
Sonstiger Betriebsaufwand, netto	25	306,4	299,5
Total Betriebsaufwand, netto		1413,8	1404,3
Betriebsergebnis (EBIT)		486,2	526,7
Finanzaufwand	26	(10,9)	(13,9)
Finanzertrag	26	3,9	4,9
Währungs(verlust)/-gewinn	26	(7,3)	(4,5)
Finanzergebnis, netto		(14,3)	(13,5)
Ergebnis vor Steuern		471,9	513,2
Ertragsteuern	27	65,1	115,7
Nettoergebnis		406,8	397,5
- Anteil Aktionäre		406,8	397,5
Ergebnis je Aktie (CHF)	23	10.32	10.18
Verwässertes Ergebnis je Aktie (CHF)	23	10.30	10.13

Der nachfolgende Anhang auf den Seiten 64 bis 96 ist ein integrierender Bestandteil des konsolidierten Jahresabschlusses.