

Berichtsteil

Editorial

**Sehr geehrte Aktionärinnen,
sehr geehrte Aktionäre**

Ein wiederum anspruchsvolles Geschäftsjahr liegt hinter uns. Trotz herausfordernder Rahmenbedingungen in der Bauindustrie in Europa konnten wir Umsatz und Verkaufsvolumina deutlich steigern. Sehr erfreulich in diesem Zusammenhang war die Entwicklung von neu eingeführten Produkten, das breit in den Märkten abgestützte Wachstum und die hohe Marktakzeptanz. Die operativen Margen lagen nur leicht unter dem Niveau des Vorjahres. Ohne die einmalige Belastung infolge einer Werksschliessung wären die operativen Margen unter anderem dank Effizienzgewinnen gestiegen. Gleichzeitig wurde weiter in die Innovationspipeline investiert und alle wichtigen grösseren Investitionsprojekte wie geplant umgesetzt. Damit gelang es, unsere Marktposition als führender Anbieter von Sanitärprodukten weiter auszubauen und zu stärken.

**Umsatzwachstum deutlich über
Marktentwicklung**

Der Nettoumsatz der Geberit Gruppe nahm im Jahr 2025 um 2,5% auf CHF 3 163 Mio. zu. Bereinigt um negative Währungseffekte in Höhe von CHF 72 Mio. betrug der Anstieg 4,8%. Die Zunahme war durch ein starkes Volumenwachstum begründet; dies aufgrund der weiterhin sehr erfreulichen Entwicklung von neu eingeführten Produkten und von Wachstum in den meisten europäischen Ländern/Regionen. Die Länder ausserhalb Europas trugen trotz des Markteinbruchs in China mit einem Anteil von 25% überproportional zum erfreulichen Umsatzwachstum der Gruppe bei.

Überzeugende operative Resultate

Die operativen Margen erreichten vor dem Hintergrund eines anhaltend schwierigen Marktumfelds ein Niveau leicht unter demjenigen des Vorjahres – dies inklusive der Einmalbelastungen durch die im Januar 2025 angekündigte Schliessung eines Keramikwerks in Deutschland in Höhe von EUR 18 Mio. (60 Basispunkte) auf Stufe EBITDA und EUR 24 Mio. auf Stufe

EBIT. Bereinigt um diese Einmalbelastung hätte ein Anstieg der EBITDA-Marge um 40 Basispunkte resultiert. Positiv auf die Margen wirkten sich das erfreuliche Volumenwachstum, Effizienzsteigerungen sowie die im Vorjahresvergleich leicht tieferen direkten Materialkosten aus. Die Lohninflation, höhere Energiepreise, Investitionen in Wachstumsinitiativen in ausgewählten Entwicklungsmärkten, diverse Digitalisierungs- und IT-Projekte sowie negative Währungsentwicklungen hatten einen reduzierenden Einfluss.

Insgesamt erwirtschafteten wir einen operativen Cashflow (EBITDA) von CHF 931 Mio., ein Anstieg von 2,0%; währungsbereinigt konnten wir einen Anstieg von 5,3% erzielen. Als Folge der vorerwähnten Einmalbelastung lag die EBITDA-Marge mit 29,4% leicht unter dem Vorjahresniveau von 29,6%. Das Nettoergebnis erreichte mit CHF 598 Mio. das Vorjahresniveau (+0,1%), was einer Nettoumsatzrendite von 18,9% (Vorjahr 19,4%) entspricht. Unter Ausschluss der Einmalkosten hätte das Nettoergebnis CHF 617 Mio. bei einer Nettoumsatzrendite von 19,5% betragen. Beim Gewinn je Aktie führten die positiven Effekte des Aktienrückkauf-Programms zu einer im Vergleich zur Entwicklung beim Nettoergebnis positiveren Entwicklung von +0,5% auf CHF 18.15 (Vorjahr CHF 18.06); bereinigt um die Einmalkosten und in lokalen Währungen würde der Gewinn je Aktie bei CHF 19.59 stehen, was einem deutlichen Anstieg von 8,5% entspräche.

Erfreulich entwickelte sich der Free Cashflow mit einer Zunahme von 7,4% auf CHF 659 Mio. (Vorjahr CHF 613 Mio.). Hauptgründe für den Anstieg waren der höhere operative Cashflow und das im Vorjahresvergleich tiefere Investitionsvolumen. Die Free-Cashflow-Marge betrug 20,8% (Vorjahr 19,9%).

Umfrage bestätigt hohes Engagement und Zufriedenheit der Mitarbeitenden

Ende 2025 beschäftigten wir weltweit 11 278 Mitarbeitende (FTE). Das entspricht einer Zunahme von 168 Personen oder +1,5% im Vorjahresvergleich. Die Zunahme ist auf Kapazitätsanpassungen in den Bereichen Produktion und Logistik aufgrund der im Vergleich zum Vorjahr höheren Volumina sowie auf eine Stärkung respektive einen Ausbau im Vertrieb zurückzuführen.

Eine konzernweite Umfrage bestätigte im Berichtsjahr das hohe Engagement der Mitarbeitenden und die hohe Zufriedenheit mit den Arbeitsbedingungen. Die Beteiligungsquote erreichte 82% und lag damit drei Prozentpunkte höher als bei der letzten Umfrage im Jahr 2021. Die Ergebnisse zeigen, dass wir als Unternehmen an die bereits starken Resultate der Umfrage von 2021 anknüpfen und uns in mehreren Bereichen deutlich verbessern konnten, beispiels-

weise bei den Entwicklungsmöglichkeiten für die Mitarbeitenden. Generell spiegeln die Resultate die positive Wahrnehmung der Mitarbeitenden wider und geben gleichzeitig wertvolle Impulse für die Weiterentwicklung in einzelnen Handlungsfeldern. Erfreulicherweise lagen die Ergebnisse zudem grossmehrheitlich deutlich über den Referenzwerten von Industrieunternehmen.

Inklusion als Teil des sozialen Engagements

Die Arbeitsmarktintegration von benachteiligten Menschen betrachten wir als Teil des sozialen Engagements des Unternehmens. Es wird eine inklusive Kultur gepflegt, in der Arbeitsplätze für Menschen mit Beeinträchtigungen geschaffen werden. Ende 2025 waren 291 (FTE) dieser inklusiven Arbeitsplätze direkt im Unternehmen angesiedelt, was 2,6% der gesamten Belegschaft entspricht. Zusätzlich werden externe, auf Arbeitsintegration spezialisierte Werkstätten mit diversen Montage- und Verpackungsarbeiten beauftragt. Im Berichtsjahr entsprach das an solche externen Partner vergebene Arbeitsvolumen 447 FTE. Insgesamt wurden somit 738 Vollzeitstellen für Menschen mit Beeinträchtigungen geschaffen, was 6,5% unserer gesamten Belegschaft entspricht.

Nähe zum Kunden sorgt für hohe Kundenzufriedenheit

Den bedeutendsten Teil der vielfältigen Marktbearbeitungsaktivitäten erbringen die Mitarbeitenden im Aussendienst der verschiedenen lokalen Vertriebsgesellschaften. Sie sind in täglichem Kontakt mit Grosshändlern, Installateuren, Planern, Ausstellungsmitarbeitenden, Immobilieninvestoren und Architekten. Trotz der anhaltend schwachen Baukonjunktur hielt unsere Vertriebsorganisation die Anzahl der individuellen Kundenkontakte auf einem hohen Niveau. Im Berichtsjahr haben wir zudem in Frankfurt (DE) anlässlich der Internationalen Sanitär- und Heizungsmesse (ISH) erstmals das Konzept «Mastering Water» vorgestellt, mit dem unsere umfassenden Kompetenzen demonstriert werden, den Wasserfluss im Gebäude zu führen, zu lenken und zu nutzen und damit unsere Markeninhalte weiter zu stärken. Wir sind überzeugt, dass es gerade in einem anspruchsvollen Marktumfeld wichtig ist, Präsenz am Markt zu zeigen, den direkten Kontakt zur professionellen Kundschaft zu suchen sowie das Beziehungsnetz zu pflegen und auszubauen.

Im Berichtsjahr konnten wir in den 30 eigenen Informationszentren in Europa und Übersee rund 88 000 Berufsleute physisch an Produkten, Werkzeugen, Softwaretools und in Installationskompetenzen schulen. Gleichzeitig wurden in zahlreichen Märkten – oftmals gemeinsam mit dem Grosshandel – Thekentage sowie lokale oder digitale

Anlässe veranstaltet, um die Handwerker über neue Produkte zu informieren. 102 000 Kunden nahmen an solchen Veranstaltungen teil. Auch webbasierte Seminare und Trainings nehmen heute einen festen und wichtigen Platz in unserem Schulungsangebot ein. Sie verzeichneten im vergangenen Jahr 20 000 Teilnehmende.

Unsere professionellen Kunden unterstützen wir mit digitalen Arbeitshilfen möglichst bedürfnisgerecht im Berufsalltag. Diverse Applikationen unterstützen die Profis bei der Planung und Kalkulation von Sanitärinstallationen oder bei der Inbetriebnahme und Wartung von Geräten. Endkundinnen und -kunden bieten diverse Applikationen Inspirationen für die Badezimmergestaltung.

Neue Produkte für unsere Märkte weltweit

Im Jahr 2025 haben wir unser Produktsortiment weiter ergänzt und zahlreiche neue Produkte im Markt lanciert. Die wichtigsten Einführungen im Jahr 2025 drehten sich um das WC-System, wobei die erfolgreiche Lancierung des neuen Duofix Installationselements mit vielen neuen Funktionen und vereinfachter Montage herausragte. Zusätzlich lag der Fokus weiterhin auf den in den Vorjahren erfolgreich eingeführten Produkten – zum Beispiel den Rohrleitungssystemen Geberit FlowFit und Mapress Therm oder dem Dusch-WC Alba.

Unsere im Branchenvergleich überdurchschnittliche Innovationsstärke beruht auf einer breit abgestützten eigenen Forschungs- und Entwicklungstätigkeit. Im Berichtsjahr wurden insgesamt CHF 86 Mio. oder 2,7% des Nettoumsatzes in die Neu- und Weiterentwicklung von Produkten, Verfahren und Technologien investiert. Um unser Know-how zu schützen, haben wir in den letzten fünf Jahren insgesamt 144 Patente angemeldet.

Strategische Stabilität in den Werken in anspruchsvollem Marktumfeld

Die Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Anlagen betrugen 2025 CHF 173 Mio. Bezogen auf den Nettoumsatz lag die Investitionsquote bei 5,5%. Alle wichtigen grösseren Investitionsprojekte haben wir wie geplant umgesetzt.

Im Berichtsjahr konnten wir in den Werken eine Produktivitätssteigerung von 4% erzielen. Diese Steigerung verdanken wir in erster Linie gezielten Massnahmen zur Verbesserung der Effizienz und höheren Volumina.

Nachhaltigkeit als integrierter Teil der Unternehmensstrategie

Nachhaltigkeit ist ein integrierter Bestandteil unseres Geschäftsmodells. Bereits 1990 wurde die erste Umweltstrategie vorgelegt. Seither haben wir das Thema konsequent weiterentwickelt und um soziale sowie geschäftsethische Schwerpunkte erweitert. Die Nachhaltigkeitsstrategie ist heute fest in der Unternehmensstrategie verankert.

Grundlage für die Nachhaltigkeitsstrategie der Gruppe ist die Wesentlichkeitsanalyse, die regelmässig aktualisiert wird. 2024 wurde diese erstmals gemäss den European Sustainability Reporting Standards (ESRS) als sogenannte «doppelte» Wesentlichkeitsanalyse durchgeführt und im Berichtsjahr aktualisiert. Die darauf basierende, aufdatierte Nachhaltigkeitsstrategie reflektiert die Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse, des internen Risikoanalyseprozesses sowie externe Anforderungen aus der Wertschöpfungskette, nationale Regulatorien und globale Rahmenwerke. Sie übersetzt die Erkenntnisse in operative Prozesse und bildet so die Klammer um Wirtschaftlichkeit, Umweltverantwortung und soziale Wirkung.

CO₂-Fussabdruck deutlich verbessert

Die absoluten Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen der Geberit Gruppe sanken im Jahr 2025 im Vergleich zum Vorjahr vor allem dank Effizienzsteigerungen in der Keramikproduktion um 2,4% auf 108 446 Tonnen. Der währungsbereinigte Nettoumsatz stieg um 4,8%. Infolgedessen verbesserten sich die relativen CO₂-Emissionen (Scope-1- und Scope-2-Treibhausgasemissionen im Verhältnis zum währungsbereinigten Nettoumsatz) im Vorjahresvergleich um 6,9%. Seit der Übernahme der energieintensiven Keramikproduktion im Jahr 2015 konnten die relativen CO₂-Emissionen insgesamt um 69,3% verbessert werden, was einer durchschnittlichen jährlichen Reduktion von 11,1% entspricht.

Langlebigkeit als bedeutender Beitrag zur Kreislaufwirtschaft und Ressourcenschonung

Der verantwortungsvolle Umgang mit Materialien und der Beitrag zur Kreislaufwirtschaft sind für uns zentral. Mit ihrer hohen Qualität und Robustheit sind unsere Produkte auf eine lange Nutzung ausgelegt. Ihre Lebensdauer übersteigt nicht selten 50 Jahre, beispielsweise bei Abwasserrohren aus Kunststoff. Für Keramiken ausgewählter Serien gilt eine lebenslange Garantie. Die Qualität und Langlebigkeit der Produkte wird durch eine langfristige Ersatzteilverfügbarkeit unterstützt, die für Unterputzpülkästen und ihre mechanischen Komponenten 50 Jahre und für einen weiteren bedeutenden Teil

des Sortiments 25 Jahre beträgt. Ebenfalls sind neu entwickelte Produkte und Komponenten weitgehend rückwärtskompatibel. Die Langlebigkeit, Reparierbarkeit und Rückwärtskompatibilität der Produkte ist ein wesentlicher Beitrag von uns zur Kreislaufwirtschaft und Minimierung des Ressourceneinsatzes.

Information Technology und künstliche Intelligenz

Unsere aktuellen Prioritäten im Bereich Information Technology liegen – neben diversen spezifischen Initiativen – in der Steigerung der Effizienz und der Schaffung von Mehrwert für die Kunden. Den Aufbau eines gruppenweiten Kompetenzzentrums für künstliche Intelligenz (KI) führten wir weiter. Das Team identifizierte Geschäftsmöglichkeiten und schuf die digitale Basis für die Datenverarbeitung durch KI. Mit internen Trainings und Hackathons wurde das Bewusstsein bei den Mitarbeitenden für KI deutlich gestärkt. Das Hauptziel des KI-Programms besteht darin, mittel- bis langfristige geschäftliche Vorteile zu erzielen und gleichzeitig Effizienzgewinne zu realisieren.

Wir sind bei Geberit permanent daran, die Information Technology (IT-)Security zu erhöhen und weiterzuentwickeln. Dies beinhaltet die Etablierung von Abwehrmassnahmen gegen Cyberrisiken inklusive der effizienten Aufdeckung und Behandlung allfälliger Attacken. Für die Aufrechterhaltung der Business Continuity sind umfangreiche Massnahmen etabliert. Die aktuellen externen Prüfungen bestätigten ein gutes Sicherheitsniveau. Insgesamt bewegt sich die Geberit Gruppe beim Thema IT-Security mindestens auf dem Niveau von Industrieunternehmen mit ähnlicher Grösse und Komplexität.

Anhaltend attraktive Ausschüttungspolitik

Wie in den Vorjahren halten wir an der attraktiven Ausschüttungspolitik fest. Der Generalversammlung werden wir deshalb eine Dividendenerhöhung von 0,8% auf CHF 12.90 vorschlagen. Die Ausschüttungsquote von 71,1% des Nettoergebnisses liegt knapp über dem oberen Ende der durch den Verwaltungsrat definierten Bandbreite von 50 bis 70%.

Im Jahr 2025 zahlten wir CHF 422 Mio. als Dividenden an die Aktionäre aus. Aus dem laufenden Aktienrückkauf-Programm wurden im Berichtsjahr insgesamt 145 231 Aktien zu einem Betrag von CHF 81 Mio. erworben. Somit schütteten wir im Jahr 2025 CHF 503 Mio. beziehungsweise 76% des Free Cashflows im Rahmen der Dividendenzahlung und des Aktienrückkauf-Programms an die Aktionäre aus, was 2,4% der Marktkapitalisierung von Geberit per

31. Dezember 2025 entspricht. Über die letzten fünf Jahre wurden rund CHF 3,3 Mrd. in Form von Ausschüttungen oder Aktienrückkäufen an die Aktionäre zurückbezahlt, was 100% des Free Cashflows in dieser Zeitperiode entspricht.

Wir bedanken uns

Ein ganz besonderes Dankeschön gebührt wiederum unseren Kundinnen und Kunden für das entgegengebrachte Vertrauen und die konstruktive Zusammenarbeit. Die im Berichtsjahr in einem weiterhin herausfordernden Umfeld erzielten sehr guten Resultate verdanken wir der hohen Motivation, der Leistungsbereitschaft und der Flexibilität unserer Mitarbeitenden. Ihnen gilt unser Dank und unsere Anerkennung. Bedanken wollen wir uns nicht zuletzt bei Ihnen, geschätzte Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihr anhaltendes Vertrauen in unser Unternehmen.

Ausblick auf das Jahr 2026

Die geopolitischen Risiken und die damit verbundenen makroökonomischen Unsicherheiten sind nach der Eskalation des Konflikts im Nahen Osten deutlich gestiegen, was einen Ausblick auf das makroökonomische Umfeld sowie auf die für die Bauindustrie bedeutenden Entwicklungen der Inflation, Zinsen und Konsumentenstimmung erschwert. Insgesamt wird die Weltwirtschaft erheblichen Unwägbarkeiten ausgesetzt sein. Europa dürfte nach wie vor mit gedämpften Wachstumsaussichten konfrontiert sein.

Die Nachfrage in der Bauindustrie hat sich nach den starken Rückgängen seit Mitte 2022 im Jahr 2025 insgesamt stabilisiert, mit einer je nach Land/Markt unterschiedlichen Entwicklung beim Neubau- und beim Renovationsgeschäft. In Europa erwarten wir im Jahr 2026 insgesamt ein leichtes Marktwachstum, jedoch noch keine Markterholung. Diese Einschätzung basiert auf der Stabilisierung der Baugenehmigungen im Jahr 2025; entsprechend erwarten wir für das Geschäft mit Neubauten im laufenden Jahr eine stabile Entwicklung. Für das Renovationsgeschäft, das rund 60% zum Geberit Umsatz beiträgt, erwarten wir erneut eine leicht positive Entwicklung; dies wird durch mehrere für diesen Bereich relevante Indikatoren gestützt, beispielsweise durch gestiegene Immobilientransaktionen. Ausserhalb Europas erwarten wir für die Bauindustrie ein gemischtes Bild. In mehreren Märkten, beispielsweise in Indien, wird eine weiterhin starke Nachfrage prognostiziert. In China hingegen wird aufgrund der eingebrochenen Neubautätigkeit ein fortgesetzter Rückgang der Marktnachfrage erwartet.

Vor dem Hintergrund eines leicht verbesserten Marktumfelds bleibt es auch für 2026 das Ziel, unsere Marktposition durch gezielte strategische Initiativen weiter auszubauen – beispielsweise durch:

- die Produktneuheiten des Jahres 2026 sowie den Fokus auf die in den Vorjahren erfolgreich eingeführten Produkte – zum Beispiel die Rohrleitungssysteme Geberit FlowFit und Mapress Therm, das Dusch-WC Alba und das Duofix Installationselement,
- Investitionen in IT, Digitalisierung und künstliche Intelligenz,
- neue, auf Endkunden, Architekten und Designer ausgerichtete Marketingaktivitäten, und
- die Erweiterung und Erneuerung von Logistikkapazitäten.

Verwaltungsrat und Konzernleitung sehen Geberit sehr gut aufgestellt, um die aktuellen und bevorstehenden Herausforderungen zu meistern, die Chancen konsequent zu nutzen und unsere Marktposition weiter auszubauen. Diese Einschätzung basiert auf der stabilen und langfristig ausgerichteten Strategie, dem bewährten Geschäftsmodell mit

starken Kundenbeziehungen sowie der industrie-führenden finanziellen Stabilität. Wesentlich für den künftigen Erfolg sind die durch unsere erfahrenen und hoch motivierten Mitarbeitenden gelebte, starke Unternehmenskultur, eine Reihe von Erfolg versprechenden Wachstumsinitiativen, die in den letzten Jahren eingeführten Produkte und die vielversprechende Entwicklungspipeline, die schlanke und kundenorientierte Organisation, die etablierte und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Marktpartnern im Handel und im Handwerk sowie das weiterhin sehr solide finanzielle Fundament der Gruppe.

Freundliche Grüsse



Albert M. Baehny
Verwaltungsratspräsident



Christian Buhl
CEO