

Ausführungen

von

Rainer Beaujean

Sprecher des Vorstands

und Finanzvorstand

der Gerresheimer AG

anlässlich der

ordentlichen Hauptversammlung

am 25. April 2018

um 10.00 Uhr

im CCD Ost Düsseldorf

(Congress Center Düsseldorf)

- Es gilt das gesprochene Wort -

Guten Morgen meine Damen, meine Herren,

ich möchte Sie - auch im Namen meiner Vorstandskollegen - zur ordentlichen Hauptversammlung der Gerresheimer AG hier im Congress Center in Düsseldorf herzlich begrüßen und danke Ihnen für Ihr Kommen.

Wie Herr Dr. Herberg eben schon erläutert hat, war es vor einem Jahr nicht geplant, dass ich jetzt hier stehe und den Überblick über das Geschäftsjahr gebe. Nicht nur in Sachen Zusammensetzung des Vorstands hat sich in den letzten zwölf Monaten viel getan. Auch in puncto strategische Weichenstellungen, Innovationen und Eröffnen zukünftiger Wachstumspotenziale ist viel geschehen. Lassen Sie mich dazu einige Erläuterungen geben.

Bevor ich gleich auf das Geschäftsjahr 2017 eingehen werde, ein paar Sätze zum Marktumfeld. Das Jahr 2017 war von Unsicherheiten geprägt. Der globale Pharmamarkt ist 2017 wesentlich langsamer gewachsen als in den Jahren zuvor. Gerade in den USA, dem weltweit größten und wichtigsten Pharmamarkt, gab es vermehrte Unsicherheiten, auch hervorgerufen durch Diskussionen um Gesundheitsreform, Handelspolitik oder Steuerreform.

2017 hat sich das Wachstum des Pharmamarktes abgeschwächt. Die jüngsten Marktforschungszahlen bestätigen das. Die weltweite Zahl an verkauften Medikamenten hat stagniert. Selbst die Untergruppe der Generika-Medikamente hat sich im letzten Jahr volumenmäßig nur 1 Prozent mehr verkauft als zuvor. Diese externen Zahlen des führenden Marktforschungsunternehmens IQVIA, vormals IMS, belegen unsere Beobachtung, dass 2017 ein außerordentliches Jahr mit sehr geringem Wachstum war.

Daneben haben wir aufgelistet, welche Rahmenbedingungen für den weltweit größten Pharmamarkt, die USA, gelten. Positiv ist sicher, dass sich eines dieser lange Zeit offenen Themen noch vor Weihnachten geklärt hat, nämlich die US-Steuerreform.

Das ist sehr positiv insbesondere auch für unser Unternehmen. Das werde ich Ihnen aber nachher noch detaillierter erläutern.

Weiterhin unklar ist die Zukunft der NAFTA und des Freihandels. Daraus entstehen Unsicherheiten sowohl für unsere Kunden als auch für unser Unternehmen. Ebenso haben auch die Entwicklungen an den Devisenmärkten, gerade beim US-Dollar, großen Einfluss. Alles in allem: wir kommen aus einem Jahr 2017 mit Stagnation, einigen Unsicherheiten auf Kundenseite wie auch Unklarheiten auf der regulatorischen und Welt-handels-Seite. Und wir gehen in ein Jahr 2018, in dem unsere Kunden wieder deutlich optimistischer sind. Positive Entwicklungen bei unseren

Kunden werden uns helfen und deshalb sind auch wir für das Jahr 2018 vorsichtig optimistisch. Dazu nachher mehr.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich habe es Ihnen eben beschrieben. 2017 war ein schwieriges Jahr für die Pharmamärkte und damit für unsere Kunden. Auch unsere Aktie hat sich folglich nicht ideal entwickelt und damit sind wir in Summe natürlich nicht zufrieden. Nun aber zu den Details: Unser Aktienkurs war im Verlauf des Jahres 2017 sehr unterschiedlich. Die Aktie stieg in den ersten Monaten und notierte am 2. Juni 2017 bei einem Allzeithöchstkurs von rund 78 EUR. Im Rahmen der allgemeinen Abschwächung der Märkte und in Summe vorsichtigerer Meldungen von Pharmaunternehmen geriet zeitweise dann auch unsere Aktie unter Druck und erreichte am 5. September 2017 mit einem Kurs von rund 61 EUR den Tiefststand des Geschäftsjahres 2017. Zum Abschlussstichtag 30. November 2017 stieg die Aktie dann wieder ohne Nachrichten auf rund 67 EUR.

Mit Veröffentlichung des Konzernergebnisses unseres Geschäftsjahres 2017 am 22. Februar 2018 gab die Aktie wieder nach und notierte am 23. Februar 2018 bei EUR 60,90 dem Tiefstkurs im 1. Quartal 2018. Diese Volatilitäten zeigen die Unsicherheiten, die derzeit im Kapitalmarkt herrschen. Mit Veröffentlichung der Zahlen zum ersten Quartal am 12. April 2018 gab die Aktie an diesem Tag zwar nach. Zuletzt hat sie sich jedoch wieder auf knapp 68 EUR erholt.

Sie sehen das Commitment des Vorstands und auch des Aufsichtsratsvorsitzenden Dr. Herberg daran, dass wir nochmals Aktien für unsere persönlichen Depots gekauft haben. Auch wir glauben an eine positive Entwicklung des Kurses.

Lassen Sie mich Ihnen nun den Verlauf des Geschäftsjahres 2017 und die wichtigsten Kennziffern detaillierter erläutern.

Auch wenn das vierte Quartal bei uns außerordentlich stark war, ist im Geschäftsjahr 2017 der Umsatz bei uns leicht um 2,0 Prozent auf EUR 1.348,3 Mio. gesunken. Die währungsbereinigten Umsätze betragen EUR 1.361,6 Mio., ein Minus von 1,8 Prozent. Wir mussten einen geringeren Absatz gerade mit Glasverpackungen für Medikamente in den USA verzeichnen. Daneben gab es bei einigen unserer Pharmakunden im Bereich der medizinischen Kunststoffprodukte und hier insbesondere bei Inhalatoren, bei denen wir Alleinlieferant sind, einen Nachfragerückgang.

Trotz des Umsatzrückgangs konnten wir weitere wichtige Kennziffern verbessern. Das Adjusted EBITDA stieg im Gesamtjahr um ein Prozent auf EUR 310,8 Mio. Die Profitabilität, gemessen als Adjusted EBITDA-Marge, lag mit 23,1 Prozent um 0,7 Prozentpunkte über dem bereits

starken Vorjahreswert. Hierin enthalten ist jedoch ein positiver Sonder-effekt, nämlich die Bewertung der Put Option unserer indischen Tochter-gesellschaft Triveni in Höhe von EUR 3,6 Mio., was unsere Adjusted EBITDA-Marge ohne diesen Effekt eher bei guten 22,8 Prozent ausweist. Das bereinigte Ergebnis je Aktie betrug EUR 4,06.

Die Investitionen beliefen sich auf EUR 118,6 Mio. Wir haben somit, ohne die Berücksichtigung von Lizenzerwerben, wie geplant 8 Prozent des Umsatzes zu konstanten Wechselkursen investiert. Schwerpunkte der Investitionen waren Kapazitätserweiterungen in dem Werk in Peachtree City in den USA für einen Inhalator-Auftrag sowie im tschechischen Werk in Horsovsky Tyn. Außerdem wurde in Europa und Asien in moderne Produktionsanlagen zur Herstellung von Injektionsfläschchen investiert sowie in Dekorations- und Veredelungskapazitäten für Kosmetikglas.

Der Operating Cash Flow lag mit EUR 204,6 Mio. ein Prozentpunkt über dem Wert des Vorjahres. Das Eigenkapital stieg um 3,4 Prozent auf EUR 789,5 Mio. Dieser Anstieg resultiert aus dem positiven Konzernergebnis.

Wir konnten die Nettofinanzschulden um 9,6 Prozent auf EUR 712,7 Mio. zum 30. November 2017 reduzieren. Der Verschuldungsgrad - der Adjusted EBITDA Leverage - berechnet als Verhältnis der Nettofinanzschulden zum Adjusted EBITDA, lag Ende November mit dem 2,3-fachen unter dem Niveau des Vorjahreswertes vom 2,6-fachen. Damit konnten wir unsere mittelfristige Zielgröße des 2,5-fachen unterschreiten. Die Vermögenslage ist unverändert sehr gut. Frühzeitig wurde im Herbst 2017 eine Emission von Schuldscheindarlehen in Höhe von EUR 250,0 Mio. erfolgreich abgeschlossen und damit die Ablösung der Schuldverschreibung in Höhe von EUR 300,0 Mio. im Frühjahr 2018 optimal vorbereitet.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

Ihre Beteiligung an unserem finanziellen Erfolg ist uns wichtig. Obwohl sich das Konzernergebnis leicht verschlechtert hat, schlagen Aufsichtsrat und Vorstand gemeinsam der Hauptversammlung die Erhöhung der Dividende zum siebten Mal in Folge vor, da wir an den nachhaltigen Erfolg unseres Unternehmens glauben. Wir schlagen vor, die Dividende von EUR 1,05 je Aktie im Vorjahr auf jetzt EUR 1,10 je Aktie zu erhöhen. Damit sollen 27,1 Prozent des bereinigten Konzernergebnisses nach nicht beherrschenden Anteilen an die Aktionäre ausgeschüttet werden.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich habe es bereits anfangs erwähnt: Das Geschäftsjahr 2017 war wirtschaftlich gesehen kein einfaches Jahr für uns. Es war von Unsicherheiten in den für uns relevanten Pharma- und Gesundheitsmärkten geprägt. Aber ganz generell gilt: Trotz des 2017 verlangsamten

Wachstums sind die grundlegenden Megatrends und damit die Wachstumstreiber unverändert valide und wirksam. Dazu zählen:

Erstens: Die Alterung der Gesellschaft und damit der Anstieg chronischer Krankheiten in vielen Ländern.

Zweitens: Viele Generika-Medikamente wachsen schneller als der Gesamtmarkt.

Drittens: In den Schwellenländern wie China, Indien, vielen weiteren Ländern in Südostasien wie auch in Südamerika haben immer mehr Menschen Zugang zum Gesundheitssystem.

Viertens: Regulatorische Vorschriften und Auflagen nehmen zu und die Chancen für Qualitätsanbieter – wie uns - steigen damit.

Fünftens: Neue Medikamente, viele davon biotechnologisch hergestellt, kommen auf den Markt.

Sechstens: Der große Trend zur Selbstmedikation nimmt zu.

Wir haben es selber in der Hand, aus diesen Megatrends Wachstumsmöglichkeiten für uns zu generieren. Deshalb haben wir 2017 im operativen Geschäft wie auch bei der Entwicklung neuer Produkte und Lösungen wichtige Weichen gestellt.

Dabei ist es uns wichtig, noch einmal in Erinnerung zu rufen, in welchen Zyklen sich die Pharmamärkte bewegen. Ganz anders als in vielen schnelllebigen, innovationsgetriebenen Märkten, wie beispielsweise der Internetwirtschaft, Telekommunikation und anderen, laufen unsere Zyklen typischerweise 5 bis 10 Jahre. Und wenn wir uns einmal längere Zeiträume anschauen, so sieht man – wenn man das Sonderjahr 2017 einmal ausklammert – dass wir über die letzten 5, 7 oder auch 9 Jahre immer durchschnittlich rund 4 Prozent gewachsen sind. Dieses Wachstum geht nur, wenn man in Produktionskapazitäten als auch in die Verbesserung der Produktivität insgesamt investiert. Ein negatives Wachstum wie im Jahr 2017 kann dabei nicht dazu führen, dass man die grundsätzliche Ausrichtung der Firma in Frage stellt. Wir werden deshalb auch 2018 wieder rund 4 Prozent des Umsatzes in Wachstumsprojekte investieren. Unsere interne Daumenregel hierzu lautet: 1 Prozent Wachstum in 3 Jahren braucht rund 1 Prozent Investition heute. Sie sehen auch hier: Wir glauben einerseits an die zuvor beschriebenen Megatrends, an unsere gute Positionierung bei unseren Kunden als auch – und nicht zuletzt - an die Leistungsfähigkeit dieser Firma, langfristig erfolgreich zu sein.

Lassen Sie uns an dieser Stelle einmal genauer anschauen, in welchen Märkten wir unterwegs sind und wie wir diese einschätzen. Wir haben uns

in den letzten Monaten erneut intensiv mit unseren Zielmärkten auseinandergesetzt. Insgesamt sind das alles Märkte von beachtlicher Größe und Attraktivität und wir sind teilweise schon mit hohen, aber eben auch mit niedrigen Marktanteilen hier vertreten.

Der für uns strategisch relevante Gesamtmarkt umfasst insgesamt ein Volumen von rund EUR 15 Mrd. Darunter macht der Markt für Kosmetikglas rund EUR 1,8 Mrd. aus. Pharmaglas schätzen wir auf rund EUR 2,2 Mrd. Besonders groß ist der Markt für pharmazeutische Kunststoffverpackungen, Kappen und Verschlüsse mit rund EUR 5,8 Mrd. Vorfüllbare Spritzen machen rund EUR 0,9 Mrd. aus. Und der große Bereich der Drug Delivery Systeme mit einem breiten Spektrum an Produkten umfasst ein Marktvolumen von rund EUR 4,0 Mrd.

Nach vorne gesehen schätzen wir das Potenzial für Kosmetikglas, Pharmaglas und pharmazeutische Kunststoffverpackungen in der Größenordnung niedriger einstelliger jährlicher Wachstumsraten ein. Aber gerade auch der Markt für pharmazeutische Kunststoffverpackungen ist weltweit so groß, dass wir hier für uns noch viel Potenzial sehen. Das Wachstumspotenzial für vorfüllbare Spritzen und für Drug Delivery Systeme sehen wir im mittleren einstelligen Prozentbereich. Unter die letztgenannten Drug Delivery Systeme fallen nicht nur Insulin-Pens und Asthma-Inhalatoren, wo wir heute schon sehr stark im Markt vertreten sind. Es gehören auch Autoinjektoren, Pumpen und vielfältige andere Produkte dazu, gerade auch mit digitalen Schnittstellen, bei denen wir noch stark wachsen können. Hier werden wir unser Produktangebot verbessern, sei es durch organische Ansätze oder aber ggf. auch Zukäufe.

Wir wissen also, wo es Potenzial gibt. Dabei gilt wie immer bei uns: Wie die Geschäftsmodelle für diese Wachstumspotenziale dahinter im Detail aussehen und wie die Margenerwartungen sind, das schauen wir uns Markt für Markt und Projekt für Projekt regelmäßig an und kalkulieren es genau durch.

Sehr geehrte Damen und Herren,

unser vorrangiges Ziel ist ganz klar profitables Wachstum. Unsere entsprechenden Initiativen basieren auf vier Wachstumsfeldern, die eng miteinander verbunden sind. Parallel dazu bauen wir unsere Qualitäts- und Kostenführerschaft weiter aus.

Die vier Wachstumsfelder sind:

- Kunden
- Innovation
- Regionale Expansion und
- Erweiterung unserer Wertschöpfungskette

Diese vier Wachstumsfelder möchte ich Ihnen jetzt gerne detaillierter erläutern.

Unser erstes Wachstumfeld: Kundengewinnung.

Auf der Kundenseite gibt es definitiv Möglichkeiten für unser Wachstum. Wir haben schließlich ein einzigartig breites Produktportfolio und bedienen damit eine vielfältige Kundenbasis. Wir werden unseren Vertrieb, Marketing und technische Services weiter ausbauen, um Kunden zu gewinnen. Dabei geht es nicht um große Investitionen, sondern gezielte Maßnahmen, die in unserer Budgetplanung natürlich enthalten sind.

In Bezug auf Biotech-Kunden sind wir mit dem fokussierten Ansatz der neuen Einheit Gx Solutions gut gestartet. Wir werden dies nutzen, um in diesem Segment noch mehr Kunden zu gewinnen und bauen dies zur Keimzelle für Produktentwicklungen aus.

Ein Beispiel für Biotech-Kunden und geeignete Produkte: Mit vorfüllbaren Spritzen für biotechnologisch hergestellte Medikamente machen wir bereits heute ein Drittel unserer Spritzenumsätze.

Unser zweites Wachstumfeld: Innovation.

Innovation spielt bei uns eine wichtige Rolle. Nicht nur bei Produkten, sondern auch bei Prozessen und Services.

Einige Beispiele:

Neue Dekorationsmöglichkeiten bei Kosmetikglas erweitern unsere Wertschöpfung. So können wir mehr Services für bestehende und neue Kunden anbieten. Übrigens ein Geschäft mit guten Margen.

Ein weiteres Beispiel ist Elite Glass. Elite Glass ist eine Kombination aus Produkt- und Prozessinnovation. Es sind hochwertige Injektionsfläschchen aus Typ-1-Borosilikatglas, die beim Formprozess deutlich höhere Qualitäten erzielen, weil es keinen Glas-zu-Glas-Kontakt gibt.

Müssen wir alle diese Dinge selber entwickeln und ein größeres Forschungs- und Entwicklungsbudget aufsetzen?

Nicht notwendigerweise. Es kann auch sinnvoll sein, innerhalb unserer Industrie dadurch Standards zu setzen, dass wir mit starken Partnern und mitunter auch Wettbewerbern zusammenarbeiten.

Ein Beispiel dafür ist die gemeinsame Entwicklung eines Sicherheitssystems für Spritzen, welches wir mit einem Partner gemeinsam entwickelt haben. Ein ausgesprochener Wachstumsmarkt, der heute noch von einer Vielzahl komplexerer Lösungen geprägt wird.

Oder als zweites Beispiel unsere Kooperation mit einem Wettbewerber für standardisierte Verpackungen von vorfüllbaren, sterilen Injektionsfläschchen. Dieser Markt für sterile vorfüllbare Injektionsfläschchen wächst recht schnell. Denn diese Produkte können für Biotech-Medikamente gut geeignet sein.

Wir werden in unserem Werk in Bünde in Westfalen die Produktion für diese sterilen vorfüllbaren Injektionsfläschchen aufbauen, denn dort haben wir das entsprechende Wissen aus der Produktion von vorfüllbaren Spritzen. Wir bauen also eine neue Produktionslinie inklusive Waschvorgang auf und benutzen eine bewährte und patentierte Verpackungstechnologie. Diese neue Produktion wird 2019 in Bünde in Betrieb genommen. Aber um das klarzustellen: bereits heute bemustern wir unsere Kunden mit diesen Fläschchen.

Unser drittes Wachstumsfeld: regionale Expansion. Bei regionaler Expansion geht es natürlich viel um Expansion in den schnell wachsenden Schwellenländern. Das ist ein Fokus von uns.

Wir schauen uns immer wieder die Märkte und Möglichkeiten an, in denen wir bereits präsent sind, wie China, Indien, Brasilien, Mexiko oder Argentinien. Wir können uns hier auch Akquisitionen vorstellen, um damit neue Kunden oder Marktsegmente zu erschließen. Und wir schauen uns weitere Märkte wie Südost-Asien, mittlerer Osten/Nordafrika oder Südamerika an. Dabei sind Akquisitionen eine Option. Eine andere Option können je nach Land und bestehenden Beziehungen mit Kunden auch Partnerschaften oder Investments sein. Alles natürlich immer innerhalb unserer klaren Kriterien.

Expansion kann auch Expansion innerhalb bestehender Regionen und Märkte sein. Und auch Konsolidierung kann eine Rolle spielen, wenn es dafür Möglichkeiten gibt.

Ein ganz aktuelles Beispiel zu unserem Fortschritt bei regionaler Expansion. Anfang April haben wir entschieden, die Option zum Kauf der ausstehenden Anteile in Höhe von 25 Prozent an unserem indischen Tochterunternehmen Triveni auszuüben, was uns im Plastic Packaging Geschäft in Indien weiter stärken wird. Der Kaufpreis für diesen Anteil wird voraussichtlich im niedrigen zweistelligen EUR Millionenbereich liegen.

Unser viertes und letztes Wachstumsfeld: Optimierung der Value Proposition – oder auch Optimierung der Wertschöpfung. Wir wollen stärker als bisher umfassende Lösungen und nicht nur einzelne Produkte unseren Kunden anbieten. Dabei geht es auch um unterstützendes Know-How bei Validierung und Regulierung.

Ein konkretes Beispiel ist unsere Investition in eine neue Kleinserienfertigung von Glasspritzen und sterilen Glasfläschchen in Wackersdorf in Süddeutschland. Für medizinische Kunststoffsysteme ist die Kleinserienfertigung schon ein Erfolg. Jetzt übertragen wir dieses Erfolgsrezept auch auf Kleinserien vorfüllbarer Glasspritzen und -fläschchen, auch um neue oder kundenspezifische Produkte zu entwickeln. Dazu bauen wir in Wackersdorf eine 3000 Quadratmeter große Kleinserienproduktion, die im nächsten Jahr in Produktion gehen wird.

Wir werden auch massiv in unsere Produktion von vorfüllbaren Glasspritzen im Spritzenwerk im westfälischen Bünde investieren. Dort bauen wir eine neue hochmoderne Produktionslinie, die RTF5. Diese basiert auf der erfolgreichen RTF4, deren Anlagentechnologie wir weiterentwickeln. Somit werden wir noch besser den anspruchsvollen Markt für biotechnologisch hergestellte Medikamente bedienen können.

Bei Drug Delivery Devices, also komplexen Produkten zur Verabreichung von Medikamenten, werden wir auch immer wieder gefragt, wie wir uns verstärken können. Wir sehen dafür drei Richtungen, die durchaus miteinander kombinierbar sind.

Erstens: Wir wollen unsere Stärken bei der Produktion weiter ausbauen. So ist beispielsweise das Werk im tschechischen Horsovsy Tyn zu dem gefragtesten Standort bei uns geworden. Dort zeigen wir, wie komplexe und anspruchsvolle Produktion in einem hochmodernen Werk in Osteuropa sehr gut funktioniert.

Zweitens wollen wir die Bereiche Design, pharmazeutische Montage, Services und Technologien ausbauen. Für industrielles Design haben wir unser Tochterunternehmen item.

Wir verfügen auch über eine pharmazeutische Abfüllerlaubnis, um vorbefüllte Medikamentenbehälter in Endprodukte einzubauen, wie etwa befüllte Insulin-Karpen in einen Pen. Das entlastet das Pharmaunternehmen um einen weiteren Produktionsschritt.

Drittens wollen wir eigene Konzepte, Prototypen und eigenentwickelte Plattformen vorstellen.

Was meinen wir damit?

Für Generikahersteller oder kleinere Pharmaunternehmen können Plattformen eine geeignete Lösung sein. Beim Thema Vernetzung und digitale Schnittstellen von Devices ist uns natürlich klar, dass wir kein IT-Unternehmen sind und wollen das auch nicht werden. Wir können aber mit geeigneten Partnern zusammenarbeiten, die Erfahrung mit elektronischen Komponenten haben. Natürlich ist das eher eine langfristige Entwicklung, von der wir uns vorstellen können, diese mit eigenen

Entwicklungen, mit Partnerschaften oder auch mit Akquisitionen mitzugehen.

Sehr geehrte Damen und Herren,

das komplette Management-Team hat eine klare Priorität: schnell zu profitablen und nachhaltigen Wachstum zurück zu kehren. Wir haben für entsprechende kurz- und langfristige Maßnahmen die richtigen Weichen gestellt und haben dafür klare strategische Prioritäten in den vier zuvor beschriebenen Feldern: Kunden, Innovation, regionale Expansion und Wertschöpfung.

Alles zusammen genommen haben wir uns vorgenommen, langfristig unseren Gerresheimer Return on Capital Employed mit der derzeitigen Zielvorgabe von mindestens 12 Prozent auf rund 15 Prozent zu erhöhen, was im Wesentlichen durch Umsatzwachstum getrieben sein wird.

Beim Gx ROCE handelt es sich um eine Kenngröße zur Profitabilität auf Gruppenebene, wie effizient wir unser Kapital einsetzen, um Geschäft zu machen. Eine Langzeit-Kenngröße für die Gerresheimer Gruppe und ein wichtiges Ziel für das Top Management Team bei uns.

Meine Damen und Herren,

da wir vor gerade einmal zwei Wochen auch schon unsere Zahlen zum ersten Quartal veröffentlicht haben, an dieser Stelle dazu ein kurzes Update. Unsere Quartalszahlen haben sich wie erwartet eingestellt. Es gab wie angekündigt im ersten Quartal einen einmaligen positiven Effekt durch die US-Steuerreform durch die Neubewertung der aktiven und passiven latenten Steuern unserer US-Gesellschaften. Dadurch steigt das bereinigte Ergebnis je Aktie, mehr dazu gleich. Unsere Bilanz und unser Cash Flow spiegeln die operative Performance im ersten Quartal Q1 wider.

Zum Marktumfeld im ersten Quartal:

1. Es bleibt beim Gegenwind durch den schwachen US-Dollar.
2. Die höheren Einkaufspreise für Kunststoffgranulate für unsere pharmazeutischen Kunststoffverpackungen haben unsere Kosten im ersten Quartal in Plastic Packaging etwas erhöht. Wir haben Preis-anpassungsklauseln für solche Fälle in Kundenverträgen, die aber meist nur mit Zeitverzögerung von 3 Monaten in Kraft treten. Also ein eher temporärer Effekt in diesem Quartal.
3. Wir bleiben insgesamt vorsichtig optimistisch für 2018 und behalten dabei im Blick, dass wichtige Entscheidungen, die unsere Kunden gerade in Nordamerika treffen können, noch ausstehen. Das sind insbesondere mögliche Änderungen bei der NAFTA, der nordamerikanischen Freihandelszone.

Wir sehen für unser Geschäft einige hoffnungsvolle Zeichen für das zweite Halbjahr. Aber wir warten zunächst das zweite Quartal ab, um zu sehen, wie sich diese Trends dann im Gesamtjahr realisieren werden. Ich höre immer wieder, dass wir damit konservativer und vorsichtiger seien, als einige unserer Kunden und Wettbewerber. Aber ich darf daran erinnern, dass das Jahr 2017 in der ganzen Gesundheitsbranche für uns alle überraschend schwach ausgefallen ist. Dementsprechend vorsichtig sind wir und bleiben lieber zu Beginn des Jahres in unseren Aussagen konservativ.

Lassen mich nun kurz die wichtigsten Kennzahlen zum ersten Quartal erläutern. Im ersten Quartal 2018 konnten wir den währungsbereinigten Umsatz auf EUR 299,2 Mio. leicht steigern. Damit ist der Umsatz organisch, d.h. bereinigt um Währungseffekte und um Akquisitionen sowie Desinvestitionen, um 0,4 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal angestiegen.

Die Umsätze mit Entwicklungsleistungen und Werkzeugen waren im Quartal rückläufig.

Der Verkauf von medizinischen Kunststoffsystemen verlief gut. Gerade das Inhalatorprojekt in Nordamerika entwickelte sich stark und konnte die geringere Nachfrage mit anderen medizinischen Kunststoffsystemen mit einigen Kunden, bei denen wir Alleinlieferant sind, überkompensieren.

Die Umsätze mit pharmazeutischen Kunststoffverpackungen in Brasilien und Indien zogen deutlich an. Unter anderem aufgrund der stark ausgeprägten Grippesaison war auch die Nachfrage nach Kunststofffläschchen für verschreibungspflichtige Medikamente in den USA recht hoch.

Die Umsätze mit Primärverpackungen aus Glas waren in Nordamerika hingegen weiterhin schwach. Die relativ hohe Zurückhaltung einiger Pharma-Großkunden hält dort weiter an und verbessert sich aus unserer Sicht nur langsam. Die gute Umsatzentwicklung mit Primärverpackungen aus Glas in allen anderen Regionen konnte dies allerdings vollständig kompensieren, insbesondere getragen durch gute Umsätze mit Kosmetikglas in Europa und mit Pharmaglas in China.

Im Wesentlichen bedingt durch die Entwicklung des USD-Kurses ist der berichtete Umsatz im gleichen Zeitraum um -4,1 Prozent auf EUR 290,4 Mio. gesunken.

Das währungsbereinigte Adjusted EBITDA ist wie geplant auf EUR 54,9 Mio. im ersten Quartal 2018 zurückgegangen. Hierbei hat sich die Umsatzentwicklung im Engineering- und Werkzeuggeschäft geringfügig negativ auf das Adjusted EBITDA ausgewirkt. Des Weiteren haben

höhere Kosten für Plastikgranulate, die wir nur mit Zeitverzögerung von einigen Monaten an unsere Kunden weitergeben können, das Adjusted EBITDA ebenfalls negativ beeinflusst. Im Geschäft mit Primärverpackungen aus Glas waren geringere Umsätze in der Region Nordamerika mit einer damit einhergehenden geringeren Auslastung der installierten Kapazitäten eine wesentliche Ursache für ein geringeres Adjusted EBITDA. Ferner wurde, wie auch im Vorjahresquartal, eine geplante Ofenreparatur durchgeführt. Das Adjusted EBITDA inklusive Währungseffekten betrug EUR 52,6 Mio., ein Minus von 12,1 Prozent im Vergleich zum ersten Quartal 2017. Die Adjusted EBITDA-Marge beträgt damit 18,1 Prozent und liegt damit um 1,7 Prozentpunkte unter dem Niveau des Vorjahresquartals. Das bereinigte Ergebnis je Aktie hat aufgrund der genannten Steuereffekte einen Sprung von 60 Eurocent im Vorjahresquartal auf jetzt EUR 1,85 im ersten Quartal 2018 gemacht.

Dies ist relevant für die Kalkulation des Dividendenvorschlags für das Geschäftsjahr 2018 für die Auszahlung 2019. Obwohl dieser von der US-Steuerreform hervorgerufene einmalige Effekt aus latenten Steuern von USD 52,9 Mio. nicht cash-wirksam ist.

Wie schon in den Vorjahren ist unser Ausblick auf währungsbereinigter Basis ausgewiesen. Wir haben lange überlegt was der richtige Ansatz wäre und uns dann letztlich für die Verwendung der durchschnittlichen Wechselkurse des Geschäftsjahres 2017 als Basis unserer Prognose entschieden. Die wichtigste Währung ist dabei der US-Dollar, der mit einem Umsatzanteil von rund einem Drittel am Konzernumsatz des abgeschlossenen Geschäftsjahres 2017 bzw. ca. 40 Prozent des Adjusted EBITDA den größten Währungseinfluss auf die Konzernwährung auch 2018 haben dürfte. Für den US-Dollar haben wir eine Wechselkursannahme von rund USD 1,12 je EUR 1,00 zugrunde gelegt. Weiterhin gilt hierbei, dass eine Steigerung bzw. eine Verringerung des US-Dollars im Verhältnis zum Euro von rund 1 Cent ca. EUR 4 Mio. Umsatzerlös- bzw. EUR 1 Mio. Adjusted EBITDA-Einfluss hat. Wichtig zum Verständnis unseres Geschäftsmodells ist aber ebenfalls, dass Wertschwankungen des US-Dollars gegenüber dem Euro aufgrund der Produktionsstandorte in den USA und Finanzschulden in US-Dollar keinen wesentlichen Einfluss auf die Ergebnisentwicklung des Konzerns haben, sondern im Wesentlichen lediglich zu Translationseffekten führen. Die genaue Aufschlüsselung aller Wechselkursannahmen für unseren Ausblick finden Sie übrigens im Geschäftsbericht auf Seite 103.

Und damit nun zum Ausblick selber: Für den Umsatz gehen wir als untere Grenze vom Ist-Wert 2017 aus, nämlich EUR 1,348 Mrd. Für das obere Ende erwarten wir währungsbereinigte Umsätze von bis zu rund 1,4 Mrd. EUR. Das währungsbereinigte Adjusted EBITDA sollte in einem Korridor von EUR 305 Mio. bis EUR 315 Mio. liegen. Die Investitionen sollten

wiederum rund 8 Prozent des Umsatzes zu konstanten Wechselkursen ausmachen.

Wie wir auch mit den jüngsten Projekten bewiesen haben, gibt es bei uns einen sehr disziplinierten Einsatz von Kapital. Neben den strengen strategischen Kriterien gilt natürlich vor allen Dingen, dass wir hiermit Werte kreieren können. Wir messen diese Werthaltigkeit durch die beiden Gerresheimer Kennziffern ROCE und Return on Net Operating Assets, RONO. Gx ROCE habe ich eben schon erläutert.

Mit dem Gx RONO kann man die Leistungsfähigkeit unterschiedlicher Unternehmen gut vergleichen, da hier Akquisitionseffekte wie der Goodwill ausgeschlossen werden. Mit unserem derzeitigen Gx RONO von 27,3 Prozent liegen wir im Vergleich mit Wettbewerbern sehr gut.

Über Investitionen habe ich vorhin schon ausführlich gesprochen, ebenso über mögliche Akquisitionen. Unsere Zielgröße für den Verschuldungsgrad ist bekannt. Wir halten ein Verhältnis von Nettofinanzschulden zu Adjusted EBITDA von rund dem 2,5-fachen für richtig. Eine zeitweilige Erhöhung des Verschuldungsgrades bei relevanten Akquisitionsmöglichkeiten würden wir hinnehmen, werden aber langfristig immer an einem Investment Grade Rating festhalten. Und unsere Dividendenpolitik kennen Sie: unverändert wollen wir 20-30 Prozent des bereinigten Konzernergebnisses nach nicht beherrschenden Anteilen ausschütten.

Ich komme nun zu einem Thema, das für viele Unternehmen – und gerade auch in der Pharma- und Kosmetikbranche – zu Recht immer wichtiger wird: Nachhaltigkeit oder von vielen auch Corporate Social Responsibility genannt. Bei uns ist Nachhaltigkeit schon seit vielen Jahren fest in unserer Unternehmensphilosophie verankert. Das zeigt sich in unserer Vision und den Werten sowie in den Vorgaben zur unternehmerischen Verantwortung und den Prinzipien für ein verantwortungsbewusstes Supply Chain Management. Wir erweitern kontinuierlich unsere Aktivitäten dazu, erfassen mehr Bereiche und berichten intensiver darüber. So haben wir im aktuellen Geschäftsbericht erstmalig das Kapitel Nachhaltigkeit entlang den Vorgaben des Deutschen Nachhaltigkeitskodex ausgestaltet und erfüllen damit die gesetzlichen Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung ein Jahr bevor wir dies müssen. Ich empfehle dazu das entsprechende Kapitel im Geschäftsbericht ab Seite 62.

Wir werden uns dem Thema Nachhaltigkeit die nächsten Jahre weiterhin intensiv widmen und gerne auch auf der nächsten Hauptversammlung über unsere Fortschritte in diesem Bereich berichten.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich habe jetzt viel über Märkte, Kunden, Wachstumsfelder, finanzielle Kennziffern und anderes mehr gesprochen. Aber ganz ehrlich: Der langjährige Erfolg von Gerresheimer weltweit wäre ohne den Einsatz aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter nicht möglich. Ich möchte mich - auch im Namen meiner Vorstandskollegen - für die sehr gute Zusammenarbeit bei all unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bedanken. Ohne den unermüdlichen Einsatz, die Leidenschaft und Motivation unserer weltweit rund 10.000 Kolleginnen und Kollegen ist unser Erfolg und unsere anerkannt gute Stellung bei unseren Kunden undenkbar.

Das Engagement und die Fähigkeiten unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind uns sehr wichtig. Deswegen bauen wir unsere Aktivitäten in Sachen Weiterbildung, Mitarbeiterbindung und Attraktivität unserer Arbeitgebermarke kontinuierlich aus.

Die duale Ausbildung wie auch das duale Studium spielen bei uns – gerade in den deutschen Werken – schon seit vielen Jahren, um nicht zu sagen Jahrzehnten, eine sehr große Rolle und sind fest etabliert. 2017 haben wir das Spektrum erweitert und das neue Traineeprogramm GxGo! gestartet. Dabei gibt es kein festes Muster, es ist kein fixes Programm. Sondern wir passen das 18-monatige Ausbildungskonzept auf jeden einzelnen Trainee an. Jeder Trainee lernt verschiedene Bereiche des Unternehmens im In- und Ausland kennen, er hat eine feste Ausgangsbasis in einer Business Unit bzw. in einem Werk. Und er wird durchgängig von einem Mentor in der Business Unit wie auch von der Personalentwicklung in Düsseldorf betreut. Wir wollen dieses Programm, das sehr erfolgversprechend gestartet ist, weiter ausbauen und die Zahl der Trainees weiter erhöhen.

Lassen Sie mich zusammenfassen.

Sehr geehrte Damen und Herren: Wir haben ein schwieriges Jahr 2017 hinter uns. Der Start ins Jahr 2018 war erwartungsgemäß. Für den Rest des Jahres 2018 wie auch für die Folgejahre hat das komplette Management-Team und wir alle zusammen eine klare Priorität: schnell zu profitablen und nachhaltigen Wachstum zurück zu kehren. Wir haben für entsprechende kurz- und langfristige Maßnahmen die richtigen Weichen gestellt und haben dafür klare strategische Prioritäten in den vier beschriebenen Wachstumsfeldern festgelegt.

Mit der sehr guten Pipeline an Innovationen, unserem hervorragenden Zugang zu den Pharma- und Kosmetikkunden weltweit, unserem einzigartigen Footprint an Produktionsstätten rund um den Globus und vor allen Dingen Dank der engagierten rund 10.000 Kolleginnen und Kollegen schaue ich sehr optimistisch in die Zukunft von Gerresheimer.

Gerresheimer AG
Klaus-Bungert-Straße 4
40468 Düsseldorf
Deutschland

Jens Kürten
Group Senior Director Communication & Marketing
Telefon +49 211 6181-250
Telefax +49 211 6181-241
E-Mail j.kuerten@gerresheimer.com
Internet www.gerresheimer.com

Teil des Erfolgs ist natürlich die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, unseren Geschäftspartnern, unserem Aufsichtsrat sowie mit unseren Betriebsräten. Ihnen allen möchte ich – auch im Namen meiner Vorstandskollegen – meinen Dank für Ihre Unterstützung und Ihr Engagement aussprechen. Ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit. Meine Kollegen und ich stehen Ihnen jetzt gerne für die Beantwortung Ihrer Fragen zur Verfügung.

Kontakt Presse

Jens Kürten
Group Senior Director Communication & Marketing
Telefon +49 211 6181-250
Telefax +49 211 6181-241
E-Mail j.kuerten@gerresheimer.com

Kontakt Investor Relations

Severine Camp
Corporate Senior Director Investor Relations
Telefon +49 211 6181-314
Telefax +49 211 6181-121
E-Mail s.camp@gerresheimer.com