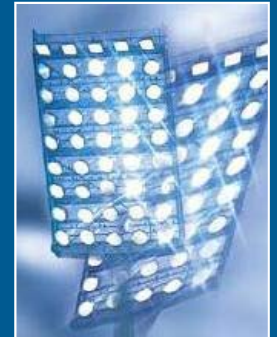


Geschäftsjahr 2011

1. März 2012



Disclaimer

Hinweis:

- Die in dieser Präsentation enthaltenen Prognosen, Planungen und zukunftsbezogenen Einschätzungen und Aussagen wurden auf Basis aller der AMAG zum gegenwärtigen Zeitpunkt zur Verfügung stehenden Informationen getroffen. Sollten die den Prognosen zugrunde liegenden Annahmen nicht eintreffen, Zielsetzungen nicht erreicht werden oder Risiken eintreten, so können die tatsächlichen Ergebnisse von den zurzeit erwarteten Ergebnissen abweichen. Wir übernehmen keine Verpflichtung, solche Prognosen angesichts neuer Informationen oder künftiger Ereignisse weiterzuentwickeln.
- Diese Präsentation wurde mit der größtmöglichen Sorgfalt erstellt und die Daten überprüft. Rundungs-, Übermittlungs- oder Druckfehler können dennoch nicht ausgeschlossen werden. Diese Präsentation ist auch in englischer Sprache verfügbar, wobei in Zweifelsfällen die deutschsprachige Version maßgeblich ist.

AMAG ist Produzent von Primäraluminium, hochqualitativen Recyclinggusslegierungen und Spezialwalzprodukten



Sept-Îles, Kanada

Segment Metall

Fokus: Primäraluminium Elektrolyse



	2010	2011
Absatzmenge	Xxx kt	Xxx kt

Stärken: Elektrolyse mit hervorragender Kostenposition und elektrischer Energie aus Wasserkraft

Ranshofen, Österreich

Segment Gießen

Fokus: Recyclinggusslegierungen



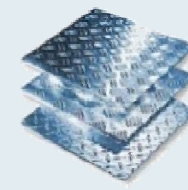
	2010	2011
Absatzmenge	Xxx kt	Xxx kt

Stärken: zuverlässige Lieferung von unterschiedlichsten Losgrößen; Effizienz und niedrige CO₂-Emissionen

Integrierte Produktion bringt große Vorteile zum Beispiel bei der Entwicklung neuer Produkte und Prozesse; Produktion aller Legierungsfamilien ermöglicht den Einsatz aller am Markt verfügbaren Schrottsorten.

Segment Walzen

Fokus: Spezialwalzprodukte

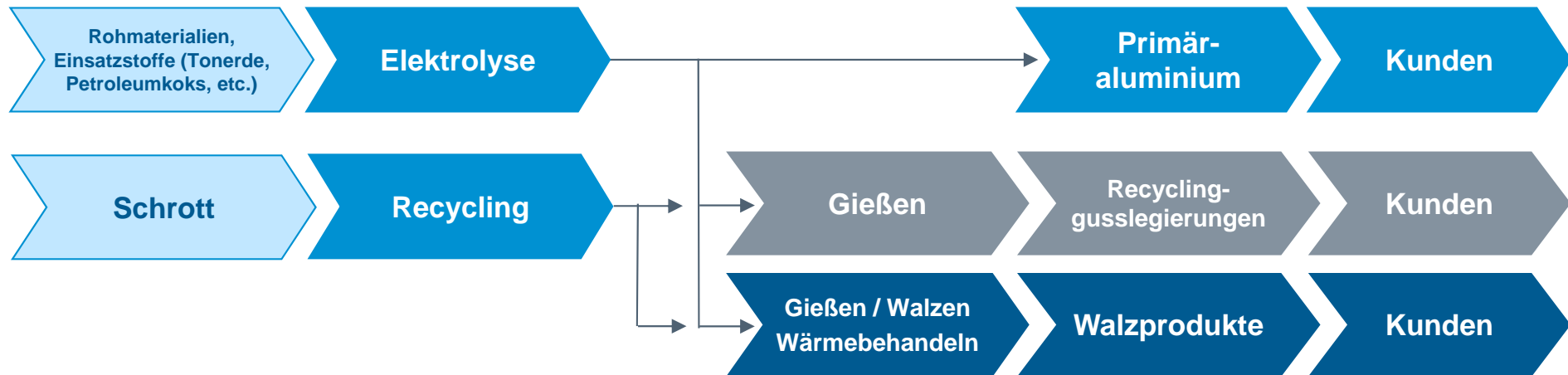


	2010	2011
Absatzmenge	Xxx kt	Xxx kt

Stärken : Hochwertige Produkte, hohe Flexibilität in der Produktion, breite Kundenbasis

Quelle: Unternehmensinformation

AMAG Wertschöpfungskette



Starkes erstes Halbjahr nach Rekord in 2010

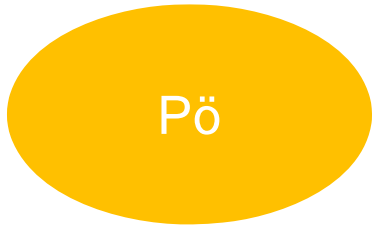
GW

Highlights H1 2011

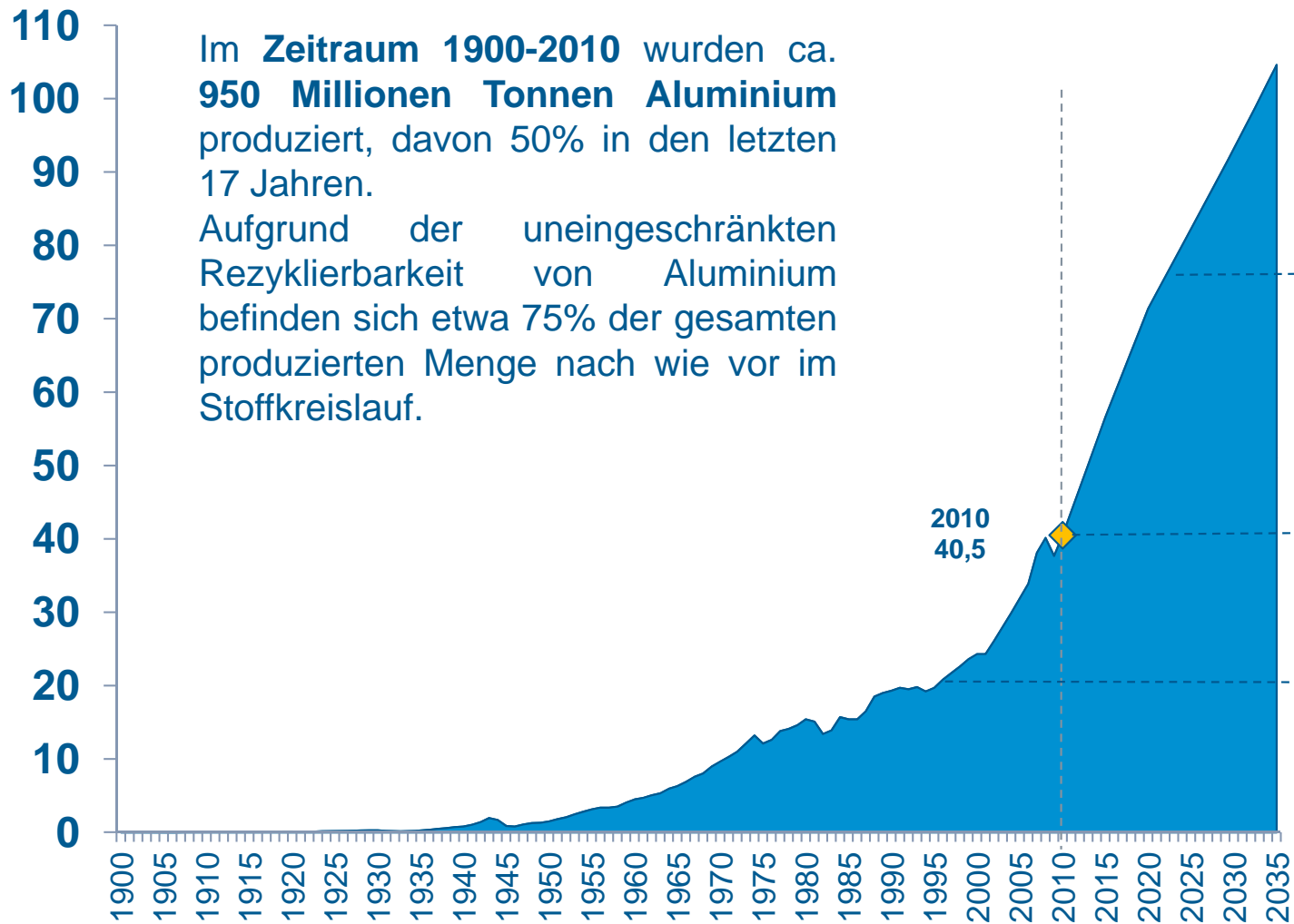
- **Starke Nachfrage** in allen Segmenten führt zu hohem Auftragsstand
- **Umsatz gesteigert um 21%** von 354,8 mEUR in 2010 auf 429,2 mEUR in 2011
- **H1 2011 Ergebnisse deutlich über** Vergleichswerten des Rekordjahres 2010
 - EBITDA** 81,9 mEUR nach 72,9 mEUR in 2010 **(+12%)**
 - EBIT** 59,5 mEUR nach 50,3 mEUR in 2010 **(+18%)**
- **Aluminiumpreis** (3 Monats-LME) H1 2011 zwischen 2.387 USD/t und 2.795 USD/t, Durchschnitt bei 2.576 USD/t



Steigende Nachfrage nach Primäraluminium



Millionen
Tonnen

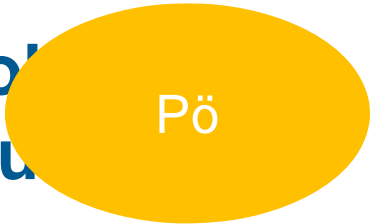


Weitere Verdoppelung etwa in den nächsten 10 - 12 Jahren

Verdoppelung in den letzten 15 Jahren

Quelle: CRU, Januar 2011

AMAG erwartet Wachstum im Absatz in den Folgeperioden und Märkten für die Spezialwalzprodukte



Wachstumstreiber für Walzprodukte

Markt Allgemein	<ul style="list-style-type: none"> Trend zu Materialsubstitution und Leichtbau in allen Industrien Steigende Nachfrage in China
------------------------	---

Regionen	<ul style="list-style-type: none"> Westeuropa mit stabilem Wachstum Osteuropa holt zu Westeuropa auf Asien, speziell China und Indien, holen zum Rest der Welt auf
-----------------	---

Absatzmärkte	<ul style="list-style-type: none"> Steigende Bauraten in der Luftfahrt, Impulse durch Paris Airshow Zunehmende Absätze der Automobilindustrie Wachstum von Bau und Maschinenbau
---------------------	--

Wachstum CAGR 2010 – 2013e

Walzprodukte Global	+7,6%
Westeuropa	+3,3%
Osteuropa	+6,6%
Asien	+10,9%
Luftfahrt	+8,9%¹⁾
Transport	+10,1%
Bau / Maschinenbau	+8,3%

Quelle: CRU, Mai 2011
¹⁾ Nur Westeuropa

Was macht AMAG einzigartig?

Pö

- **Höchste Qualität** in den von AMAG belieferten Produktmärkten (Nischen)
- **Führender Anteil von Spezialprodukten** (über 50% des Produktspektrums sind Spezialitäten, damit führende Position in der Branche, Quelle: CRU)
- **Höchste Flexibilität** (Anlagenkonfiguration, Kompetenz und Erfahrung der Belegschaft)
- **Produktion aller Aluminiumlegierungsfamilien** (1xxx – 8xxx) an einem Standort (weltweit einzigartig, Quelle: CRU)
- **Nachhaltige Produktion** (Strom aus Wasserkraft Alouette, Recyclinganteil in Ranshofen weit über Branchendurchschnitt)

Investitionen H1 2011 am Standort Ranshofen

Pö

Kapazitätsausweitung +20% im Plan

- Präzisionsplattenfertigung in Betrieb, erste AMAG TopPlate® Produkte verkauft
- Errichtung der Passivierungslinie im Plan – steigende Nachfrage aus der Automobilindustrie
- Weitere 21 mEUR Investitionen als Teil des 75 mEUR Investitionsprogrammes genehmigt in der Aufsichtsratssitzung im Juli 2011 (neue Scherenlinie, neuer Schmelz- / Gießofen plus Kapazitätserweiterung Walzbarrengießanlage)

Weitere Projekte

- Modernisierung Bandbehandlungslinie (Streckrichtanlage) abgeschlossen
- Neues Logistikzentrum Walzwerk in Bau

Projekt neues Warmwalzwerk im Plan

AMAG Gruppe – Kennzahlen Q2 / H1 2011



GW

in mEUR	Q2/2011	Q2/2010 ^{*)}	Veränderung in %	H1/2011	H1/2010 ^{*)}	Veränderung in %	2010 ^{*)}
Umsatzerlöse	214,6	186,2	15 %	429,2	354,8	21 %	728,0
EBITDA	46,0	41,8	10 %	81,9	72,9	12 %	139,0
Abschreibungen	(11,2)	(11,4)	(2 %)	(22,4)	(22,6)	(1 %)	(45,1)
EBIT	34,9	30,4	15 %	59,5	50,3	18 %	93,8
Ergebnis nach Ertragsteuern	28,5	20,5	39 %	48,1	37,3	29 %	75,7
Ergebnis je Aktie (in EUR)	0,81			1,36			
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	47,4	20,4	132 %	55,8	41,1	36 %	75,4
Cashflow aus Investitionstätigkeit	(8,1)	(9,6)	(16 %)	(16,7)	(17,1)	(2 %)	(43,5)
Working Capital Employed ¹⁾				246,0	195,2	26 %	228,4
Capital Employed ²⁾				492,3	464,1	6 %	466,6
Eigenkapital				475,9	497,0	(4 %)	514,2
Nettofinanzverschuldung ³⁾				30,8	7,2	326 %	(4,7)
Mitarbeiter ⁴⁾	1.218	1.163	5 %	1.213	1.169	4 %	1.175

*) die angeführten Vergleichswerte für das Jahr 2010 beziehen sich auf die AMAG Holding GmbH und ihre Tochtergesellschaften

1) Vorräte, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

(ohne Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen für Investitionen)

2) Jahresdurchschnitt aus Eigenkapital, verzinsliche Finanzverbindlichkeiten, Finanzmittelbestand

3) verzinsliche Finanzverbindlichkeiten, plus unverzinsliches Darlehen (Kanada), minus Finanzmittelbestand

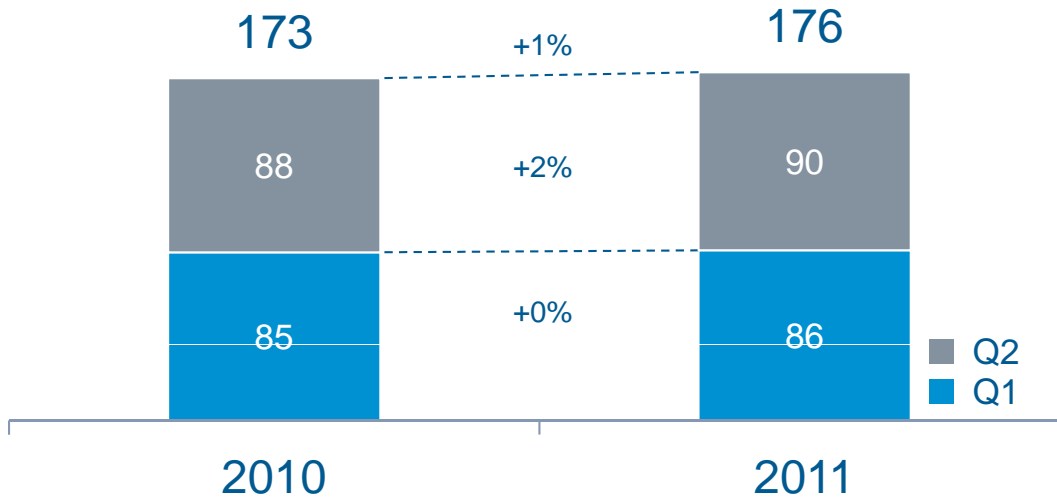
4) Durchschnittliches Leistungspersonal (Full time equivalent) inklusive Leihpersonal, ohne Lehrlinge

AMAG's prozentualer Personalanteil aus der 20 % Beteiligung der Elektrolyse Alouette (ca. 200 Mitarbeiter) ist im Personalstand nicht enthalten

Hervorragende Leistung im H1 2011

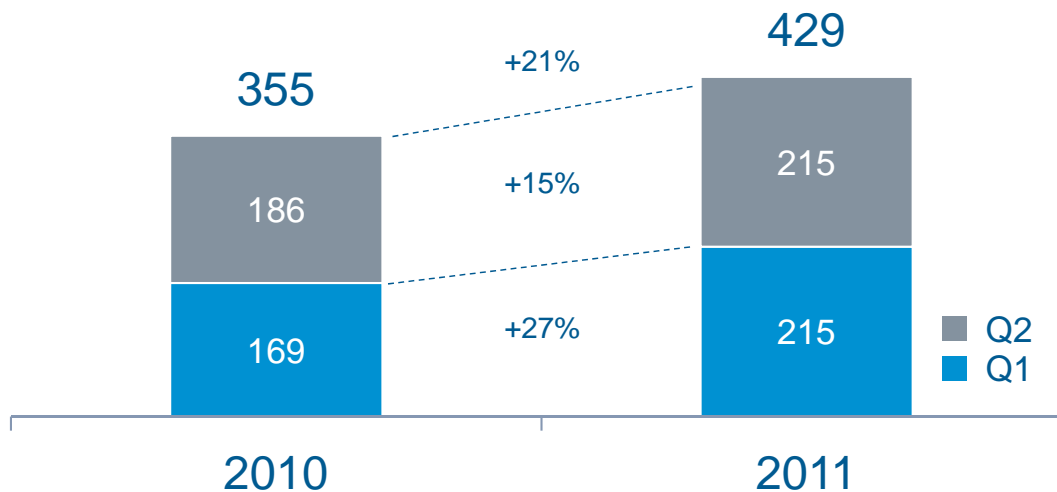


Absatz (Tonnen)



- Stabiler Absatz
- Produktion nahe am Kapazitätslimit

Umsatzerlöse (mEUR)

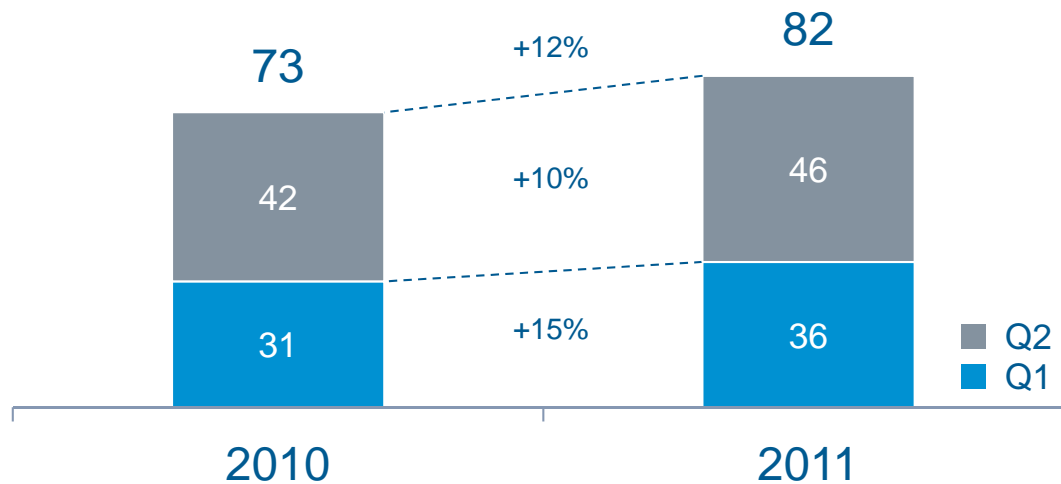


- Umsatzwachstum durch höheren Aluminiumpreis und gestiegenen Absatz von Walzprodukten

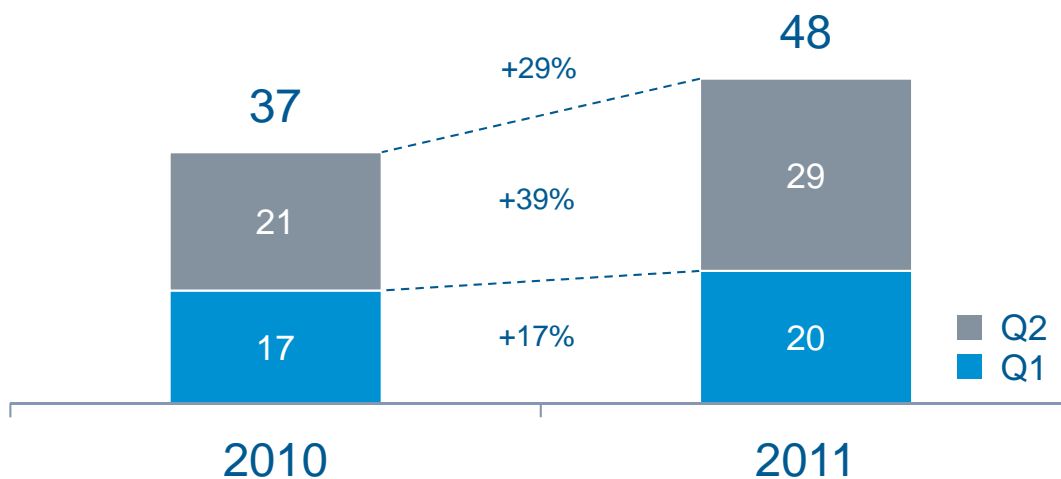
Deutliche Steigerung der Profitabilität



EBITDA (mEUR)



Ergebnis nach Ertragssteuern (mEUR)



Steigerung der Profitabilität durch:

- Verschiebung im Produktmix zu höherwertigen Produkten und
- höheren Margen

Segment Metall



Kennzahlen des Segments Metall in mEUR	Q2/2011	Q2/2010 *)	Veränderung in %	H1/2011	H1/2010 *)	Veränderung in %	
Umsatzerlöse	153,4	130,1	18 %	301,2	247,2	22 %	513,4
davon intern	99,6	82,1	21 %	204,7	161,0	27 %	335,6
Absatz in Tonnen ¹⁾	33.082	31.029	7 %	56.842	57.659	(1 %)	114.027
davon interner Absatz in Tonnen	4.021	2.160	86 %	5.546	4.157	33 %	7.563
EBITDA	24,8	29,4	(16 %)	34,5	45,7	(24 %)	75,8
EBIT	19,5	23,6	(18 %)	23,6	34,2	(31 %)	52,7
Mitarbeiter ²⁾	7	7	0 %	7	7	0 %	7

*) die angeführten Vergleichswerte für das Jahr 2010 beziehen sich auf die AMAG Holding GmbH und ihre Tochtergesellschaften

1) Absatz der Alouette Produktion

2) Durchschnittliches Leistungspersonal (Full time equivalent) inklusive Leihpersonal, ohne Lehrlinge

AMAG's prozentualer Personalanteil aus der 20 % Beteiligung der Elektrolyse Alouette (ca. 200 Mitarbeiter) ist im Personalstand nicht enthalten

Markt H1 2011

- Durchschnittlicher Aluminiumpreis gestiegen von 2.163 USD/t (H1 2010) auf 2.576 USD/t
- Globaler Verbrauch von Primäraluminium gestiegen auf 22 Millionen Tonnen (+10% zu 2010)

Q2 2011 Ergebnisse

- Umsatz aufgrund des höheren Aluminiumpreises um 18% gestiegen
- EBITDA gestiegen von 9,7 mEUR in Q1 2011 auf 24,8 mEUR in Q2 2011 (+155%); verglichen mit Q2 2010 ist das EBITDA um 16% gesunken; dies resultiert aus positiven Effekten aus der Bewertung von Hedginginstrumenten im Q2 2010 und gestiegenen Preisen für Rohmaterialien und Effekten aus Währungsumrechnungen im aktuellen Quartal, positiv wirkte der gestiegene Aluminiumpreis.

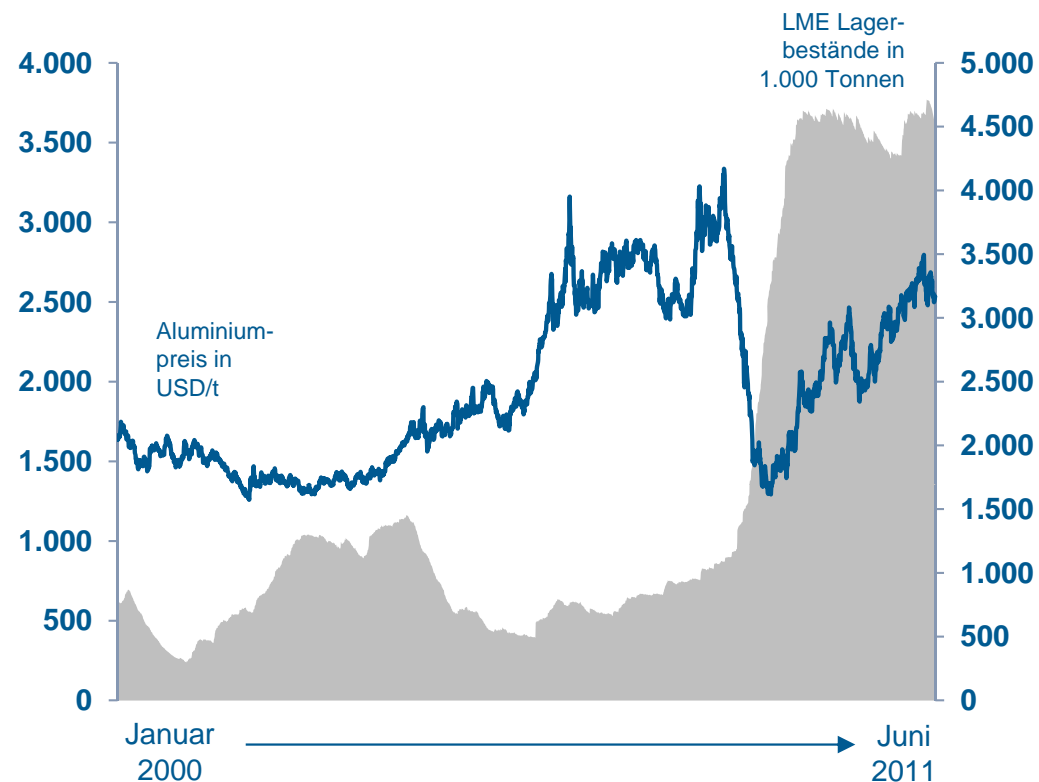
H1 2011 Ergebnisse

- Umsätze aufgrund des höheren Aluminiumpreises um 22% gestiegen
- EBITDA gesunken um 24% aufgrund von Effekten aus der Bewertung von Hedginginstrumenten sowie gestiegenen Rohmaterialpreisen und Effekten aus Währungsumrechnungen, positiv wirkte der gestiegene Aluminiumpreis.

Markt für Primäraluminium H1 2011

Pö

- Aluminiumpreis (3 Monats-LME) im ersten Halbjahr 2011
 - Beginn Januar 2011: 2.470 USD/t
 - Ende Juni 2011: 2.535 USD/t
 - Durchschnittswert: 2.576 USD/t
 - Max: 2.795 USD/t
 - Min: 2.387 USD/t
- Bestände in LME registrierten Lagern im Schnitt bei 4,6 Millionen Tonnen (etwa 10% der Jahresproduktion)



Quelle: CRU, Reuters

Segment Gießen

GW

Kennzahlen des Segments Gießen in mEUR	Q2/2011	Q2/2010 *)	Veränderung in %	H1/2011	H1/2010 *)	Veränderung in %	
Umsatzerlöse	33,4	28,0	20 %	68,4	53,7	27 %	114,5
davon intern	1,5	1,2	24 %	2,5	2,7	(9 %)	4,9
Absatz in Tonnen	19.566	19.863	(1 %)	38.891	39.526	(2 %)	75.929
davon interner Absatz in Tonnen	3.391	4.602	(26 %)	5.134	7.842	(35 %)	12.461
EBITDA	2,5	1,5	74 %	4,7	2,7	75 %	5,6
EBIT	2,0	0,9	112 %	3,6	1,7	119 %	3,6
Mitarbeiter ¹⁾	115	112	3 %	114	113	1 %	112

*) die angeführten Vergleichswerte für das Jahr 2010 beziehen sich auf die AMAG Holding GmbH und ihre Tochtergesellschaften

1) Durchschnittliches Leistungspersonal (Full time equivalent) inklusive Leihpersonal, ohne Lehrlinge

Markt H1 2011

- Deutsche Automobilproduktion gestiegen auf 3 Millionen Einheiten (+5% zu H1 2010)

Q2 2011 Ergebnisse

- Umsatzsteigerung um 20%
- EBITDA gesteigert um 74%

H1 2011 Ergebnisse

- Umsatzsteigerung um 27%
- EBITDA gesteigert um 75%

Aufgrund von Verschiebungen im Produktmix zu höherwertigen Produkten und gestiegenen Margen

Segment Walzen

GW

Kennzahlen des Segments Walzen in mEUR	Q2/2011	Q2/2010 *)	Veränderung in %	H1/2011	H1/2010 *)	Veränderung in %	
Umsatzerlöse	144,5	123,1	17 %	297,4	240,5	24 %	493,6
davon intern	15,6	11,5	35 %	30,7	22,9	34 %	53,1
Absatz in Tonnen	37.125	37.172	(0 %)	79.787	76.195	5 %	148.435
EBITDA	18,7	10,7	76 %	41,0	23,1	78 %	55,0
EBIT	15,1	7,3	108 %	33,9	16,3	108 %	41,7
Mitarbeiter ¹⁾	987	937	5 %	983	942	4 %	947

*) die angeführten Vergleichswerte für das Jahr 2010 beziehen sich auf die AMAG Holding GmbH und ihre Tochtergesellschaften

1) Durchschnittliches Leistungspersonal (Full time equivalent) inklusive Leihpersonal, ohne Lehrlinge

Markt H1 2011

- Nachfrage getrieben durch Automobil- (speziell Deutschland) und Luftfahrtindustrie sowie Maschinenbau

Q2 2011 Ergebnisse

- Umsatzsteigerung um 17%
- EBITDA gestiegen um 76%

H1 2011 Ergebnisse

- Umsatzsteigerung um 24%
- EBITDA gestiegen um 78%

Aufgrund höherer Absatzmengen, Verschiebungen im Produktmix zu höherwertigen Produkten und gestiegenen Margen

Zusammenfassung / Ausblick 2011

Pö

Primäraluminium (keine Veränderung zu den Erwartungen aus Q1 2011)

- Voraussichtliche Produktion 2011: 45,6 Mio. Tonnen (+9% zu 2010) ¹⁾
- Voraussichtlicher Verbrauch 2011: 44,6 Mio. Tonnen (+9% zu 2010) ¹⁾

Downstream (keine Veränderung zu den Erwartungen aus Q1 2011)

- Voraussichtlicher Verbrauch an Walzprodukten 2011: 20,0 Mio. Tonnen (+8% zu 2010)¹⁾
- Steigende Nachfrage nach Recyclingguss- und walzprodukten

AUSBLICK

- **Ausgangsbasis 2010:** Rekordjahr nach rascher Erholung von der Wirtschaftskrise
- **Einflussfaktoren 2011:** steigende Aluminium- und Rohmaterialpreise, Verschiebung der Nachfrage zu höherwertigen Produkten, USD/EUR und USD/CAD Wechselkurs

Aus heutiger Sicht wird sich die positive Entwicklung der Absatzmengen und Preise im H1 bis zum Jahresende fortsetzen. Aufgrund von Wartungsstillständen in Ranshofen werden die Absatzmengen im H2 leicht hinter den Werten des H1 liegen. Für 2011 wird von einer Steigerung der Profitabilität über die Rekordwerte des Vorjahres ausgegangen.

Public Relations @ AMAG

Kontakt:

Leopold Pöcksteiner

Leiter Strategie, Kommunikation und Marketing

Tel.: +43 7722 801 2205

E-mail: publicrelations@amag.at

Nächste Termine:

- Q1 Finanzergebnis, 4. Mai 2012
- Hauptversammlung, 16. Mai 2012

Mehr Information finden Sie auf <http://www.amag.at/Investor-Relations>

Competence in Aluminium

