



# Lenzing Gruppe: Fokus auf profitables Wachstum

16. November 2015

# Agenda

---

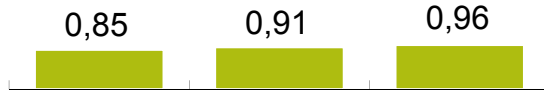
1. Märkte & Trends
2. Gut positioniert in einem Wachstumsmarkt
3. sCore TEN – Driving Value Growth

# Megatrends stützen Fasernachfrage

Bevölkerungswachstum und steigende Kaufkraft in Schwellenländern bestimmen Faserwachstum

**Bevölkerung**  
Mrd.

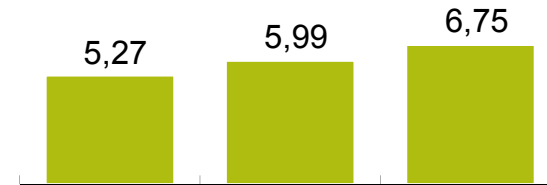
**Industrieländer**



**CAGR**  
2010-2020

**+0,5%**

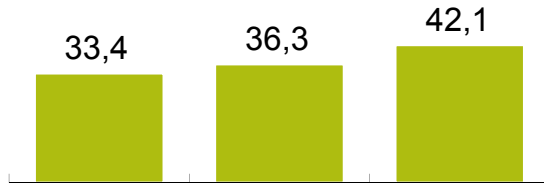
**Schwellenländer**



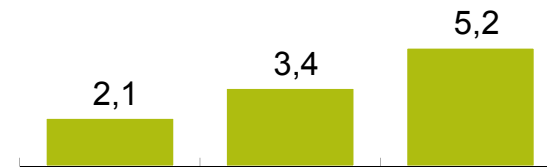
**CAGR**  
2010-2020

**+1,2%**

**BIP Wachstum**  
Real, 1.000  
USD/Kopf

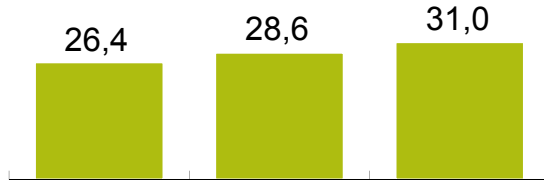


**+1,5%**

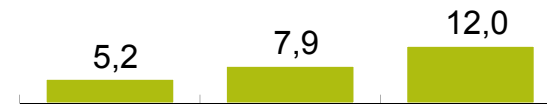


**+4,2%**

**Textilverbrauch**  
Kg/Kopf



**+0,8%**



**+4,3%**

2000

2010

2020

2000

2010

2020

Quelle: IHS, ICAC, Daten Lenzing

# Die wichtigsten Wachstumstreiber für Fasern

---

## Wachstum des Fasermarktes

### Bevölkerung wächst

- Bevölkerungswachstum führt zu stärkerer Textilnachfrage

### Wohlstand steigt

- Steigendes Einkommen führt zu höherem Faserverbrauch pro Kopf
- 

## Veränderter Fasermix durch neues Nachfrageverhalten

### Wohlstand in Schwellenländern steigt

- Durch die Überwindung von Armut können sich immer mehr Menschen Kleidung leisten: starker Anstieg bei kostengünstigen Produkten

### Neue Fasertechnologien und veränderte Tragegewohnheiten

- Wachsende Mittelschicht: höhere Qualität und Funktionalität bei Kleidung
- Trend zu Hightech-Kleidung und mehr Komfort steigert Verwendung von Spezial-Polyester und MMCF<sup>1)</sup>

1) MMCF = Man-made Cellulosefasern; nur Viscose, Modal und Lyocell – exkl. Acetat, Tow und Filamente

# Nachhaltigkeit wird immer wichtiger

---

## Weniger als 1% der globalen Wasservorräte stehen als Trinkwasser zur Verfügung

- Der Wasserverbrauch steigt jedoch aufgrund von Bevölkerungswachstum und veränderter Konsumgewohnheiten



## Erosion und Urbanisierung führen zu einem Rückgang an Ackerland

- In Verbindung mit der wachsenden Weltbevölkerung verstärkt dies den Wettbewerb um Ackerland



## Öl ist ein begrenzt verfügbarer Rohstoff

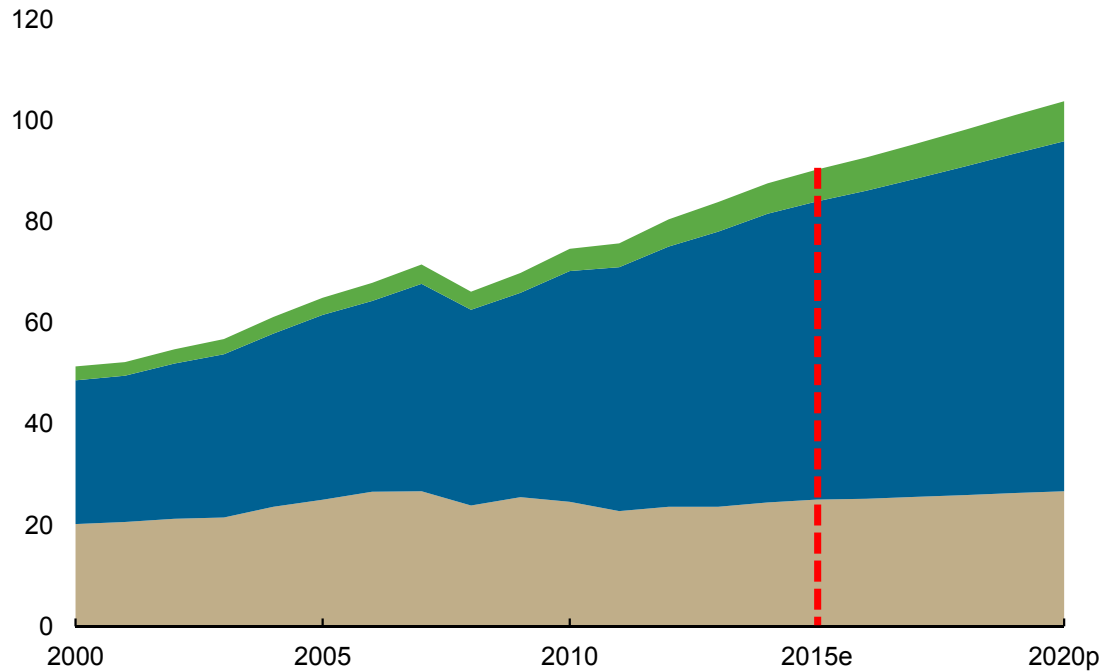
- Früher oder später erreichen wir den „Peak Oil“
- Erschließung neuer Vorkommen nur unter hohen Umweltrisiken



# MMCF wachsen stärker als der Markt

## Erwartetes Wachstum des globalen Fasermarktes bis 2020

Millionen Tonnen<sup>1</sup>



**CAGR  
(2015e – 2020p)**

■ MMCF

5-6% p.a.

■ Synthetische Fasern

3-4% p.a.

■ Baumwolle

1-2% p.a.

■ Gesamter Fasermarkt

3-4% p.a.

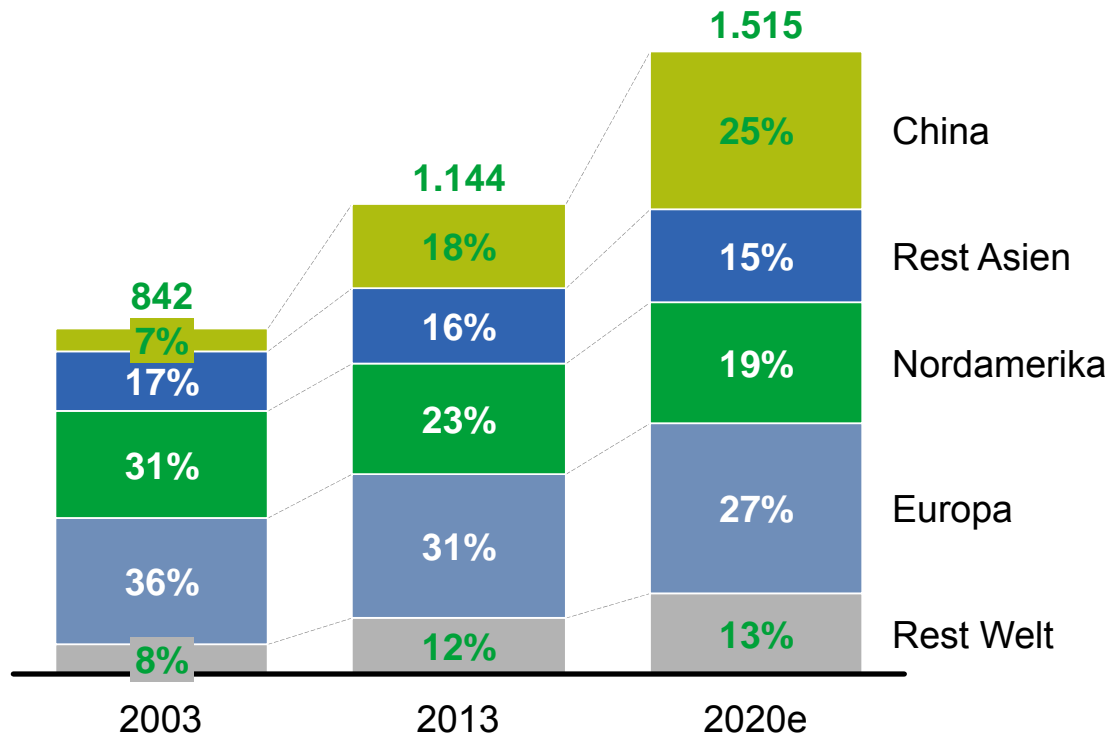
1) Ohne Wolle und andere Naturfasern

Quellen: ICAC, CIRFS, Fiber Economics Bureau, National Statistics, The Fiber Year, Daten Lenzing

# China bleibt der Wachstumsmotor

## Globale Textilnachfrage nach Wert (2003-2020)

EUR Mrd.



CAGR  
(2013-2020e)

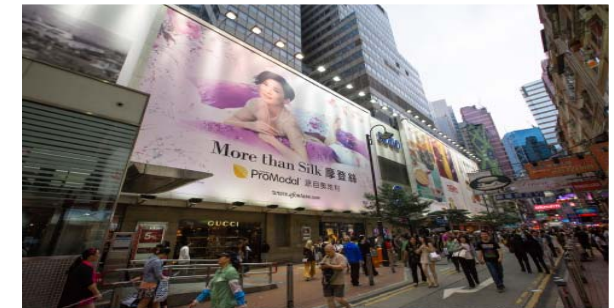
9,2%

3,1%

1,4%

2,4%

5,3%



Quelle: ICAC Globale Textilnachfrage, Euromonitor, Daten Lenzing

# Agenda

---

1. Märkte & Trends

2. Gut positioniert in einem Wachstumsmarkt

3. sCore TEN – Fokus auf profitables Wachstum



# Lenzing ist Weltmarktführer bei Cellulosefasern...

- 77 Jahre Geschichte
- Innovations- und Technologieführerschaft
- Globale Präsenz

## Globale Marktposition:

- Lyocell Nr. 1



- Modal Nr. 1



- Viscose Nr. 2



TENCEL®, Lenzing Modal® und Lenzing Viscose® sind eingetragene Marken der Lenzing Aktiengesellschaft

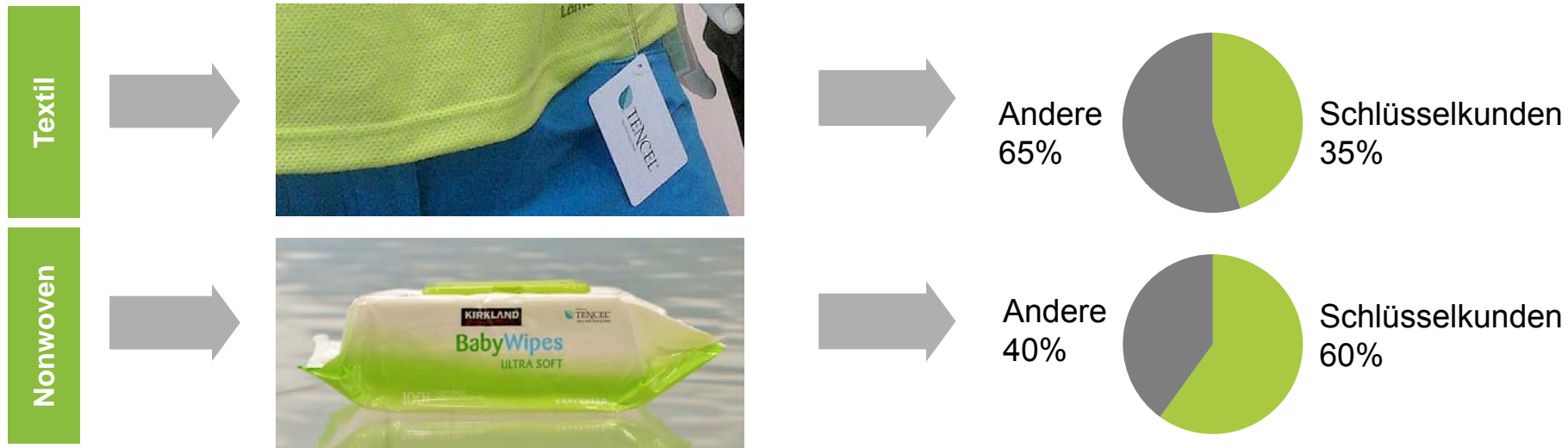
## ...Innovationsführer bei Lyocell mit TENCEL®...

- TENCEL® Faser: herausragende Funktionalität und sehr umweltfreundlich
- Kostenführerschaft und starke globale Präsenz
- Lenzing schafft und gestaltet den Lyocell-Markt durch:
  - Branding: TENCEL® als starke Marke aufgebaut
  - Entwicklung von neuen Anwendungen und Partnerschaften entlang der Wertschöpfungskette
  - Technologische Pionierarbeit und erfolgreiches Hochfahren der ersten TENCEL® Jumbo-Faserlinie
- Gute gefüllte Pipeline bei Produkt- und Prozessinnovation



## ...und DER Partner für globale Consumer Brands

**Globale Consumer Brands vertrauen uns aufgrund unserer hohen Qualität und unserer technologischen Kompetenz: langfristiger Partner für Co-Branding-Initiativen**



Quelle: Daten Lenzing 2014

# Agenda

---

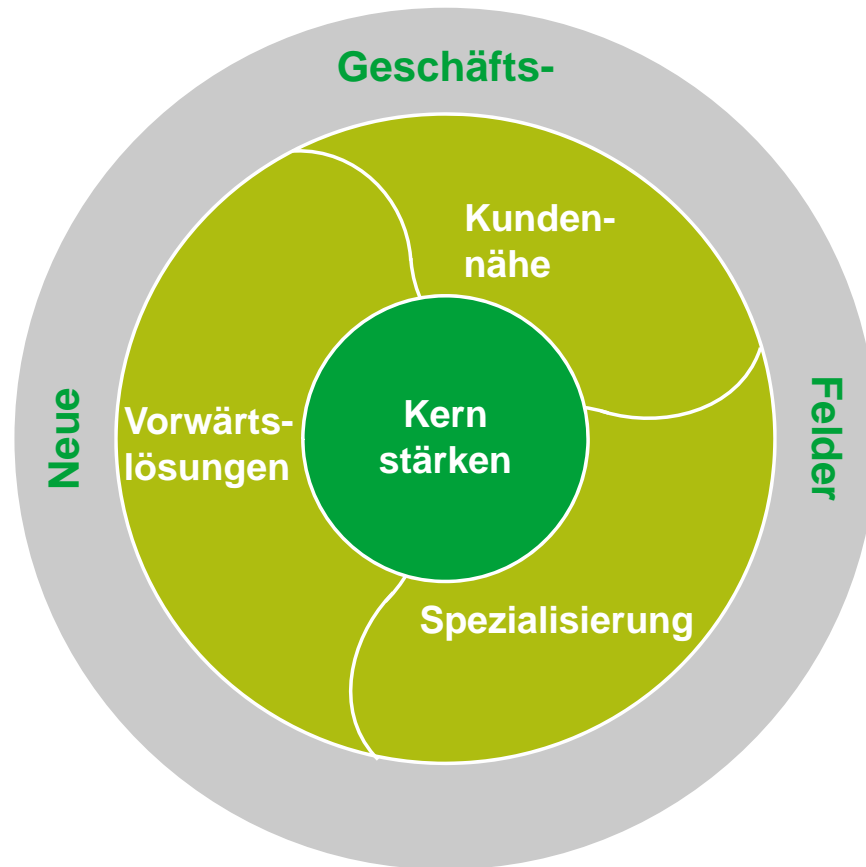
1. Märkte & Trends

2. Ausgangsposition von Lenzing

3. sCore TEN – Fokus auf profitables Wachstum

# Die neue Strategie

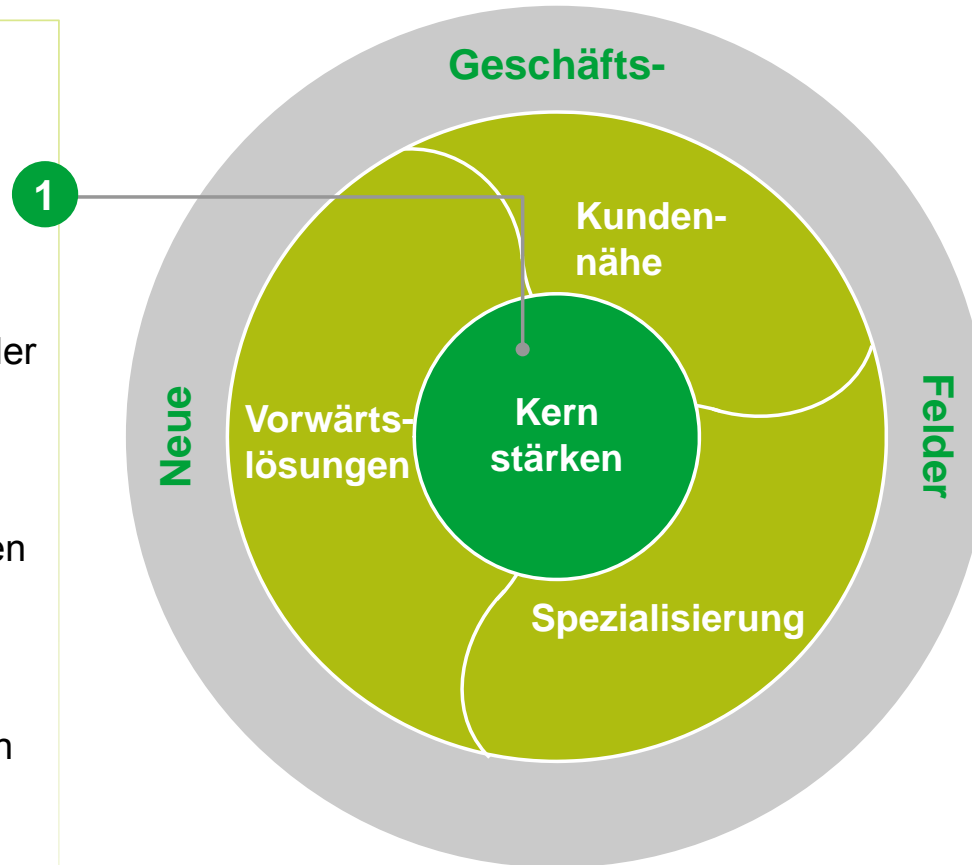
---

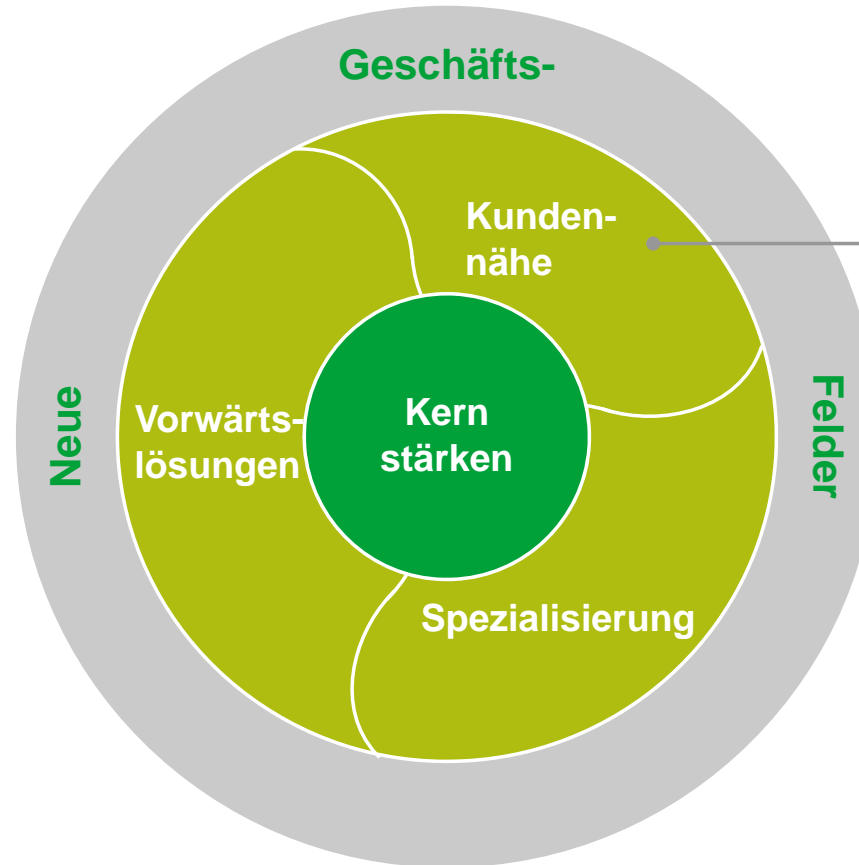


sC**ore**TEN

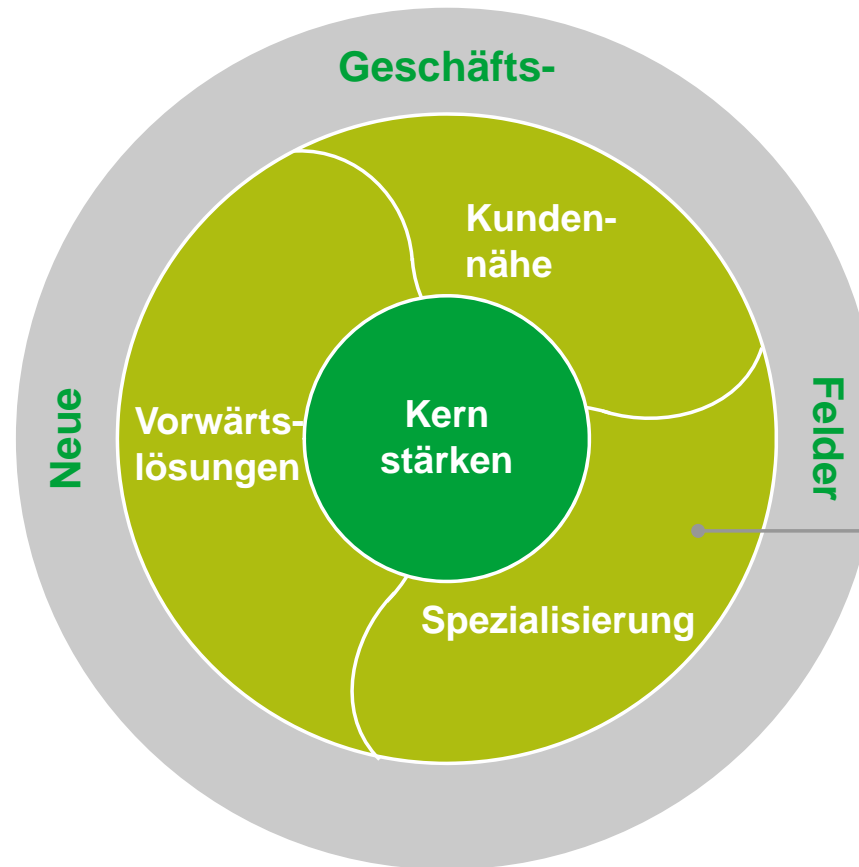
# Stärkung des Kerngeschäfts

- Zellstoffposition stärken: durch eigene Produktion und/oder strategische Kooperation
- Qualitätsführerschaft behaupten
- Programm zur Stärkung der kommerziellen Prozesse: EBITDA-Beitrag von EUR 50 Mio bis 2017
- Geschäft mit Co-Produkten ausbauen
- Viscosefaser-Geschäft durch strategische Partnerschaften ausbauen
- Umbau technischer Bereiche abschließen





- 2
- Mehr Management und Entscheidungsbefugnisse in den Regionen
  - Aufbau von regionalen Kompetenzzentren für Produktanwendungen und Kundeninnovationen



3

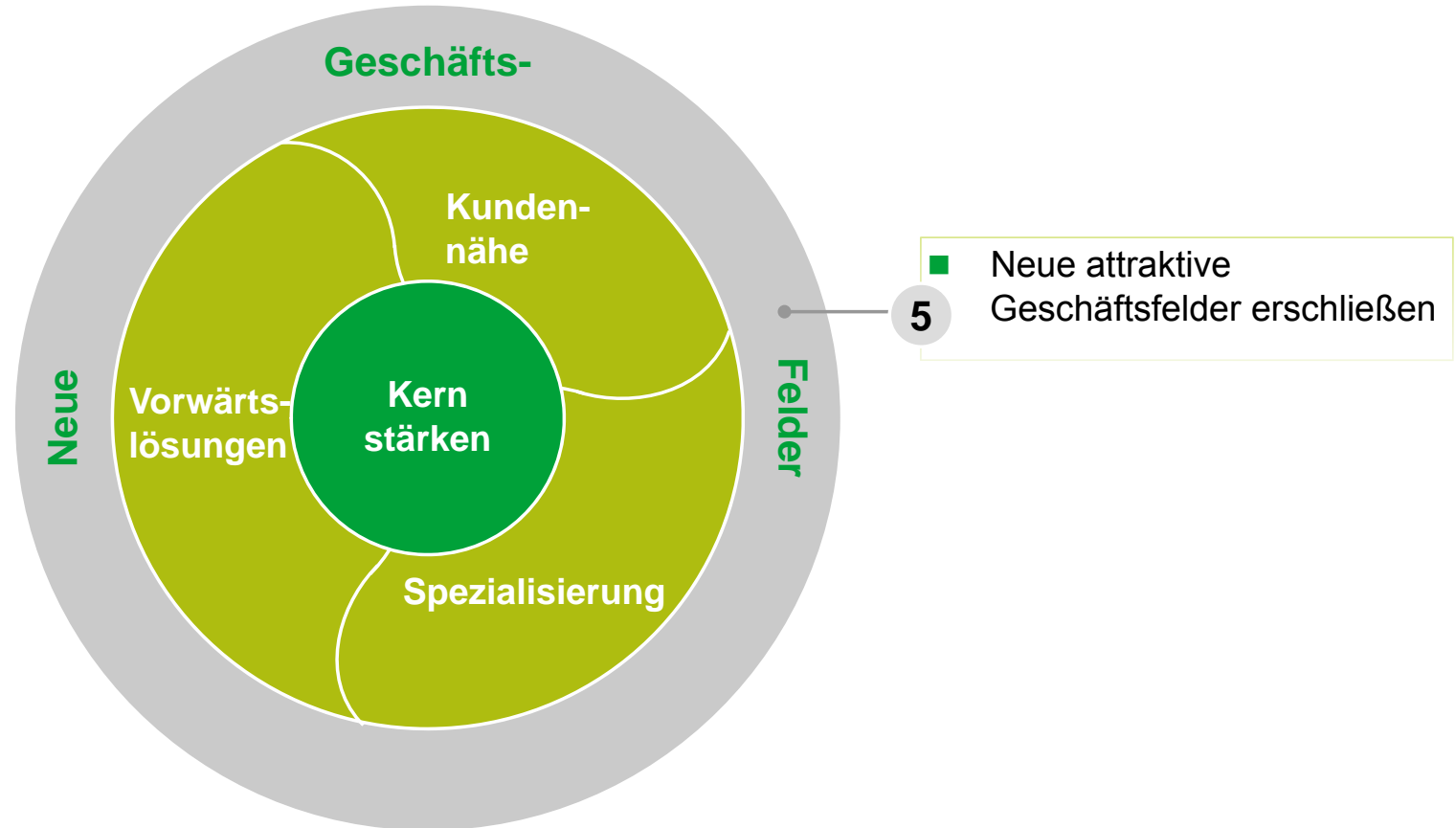
- Nummer-1-Position bei Lyocell und Modal durch Kapazitätsausbau sichern
- Konzentration auf hochwertige, umweltfreundliche Spezialfasern
- Ziel: 50 % des Umsatzes aus dem Geschäft mit Spezialfasern bis 2020



■ Selektive Vorwärtsintegration in der Wertschöpfungskette durch bahnbrechende neue Technologien

4





## EBITDA

Wachstum 10% p.a.  
(vs. Basis 2014)

ROCE  
 $\geq 10\%$

Nettoverschuldung/  
EBITDA  
 $< 2,5$

# Danke für Ihre Aufmerksamkeit!

---



## Warnhinweis

---

- Die in diesem Dokument enthaltenen Informationen oder Meinungen wurden nicht unabhängig nachgeprüft, und es wird keine ausdrückliche oder stillschweigende Zusicherung oder Gewähr hinsichtlich ihrer Eignung, Richtigkeit oder Vollständigkeit übernommen bzw. darf sich der Empfänger nicht auf diese verlassen.
- Dieses Dokument kann Aussagen über zukünftige Erwartungen und andere zukunftsgerichtete Aussagen enthalten, die auf den derzeitigen Ansichten und Annahmen des Managements basieren und mit bekannten und unbekanntem Risiken und Unsicherheiten verbunden sind, die bewirken können, dass die tatsächlichen Ergebnisse und Ereignisse wesentlich von den in den zukunftsgerichteten Aussagen enthaltenen abweichen.
- Weder die Lenzing AG noch ein mit ihr verbundenes Unternehmen oder ihre Berater oder Vertreter können in irgendeiner Weise (bei Fahrlässigkeit oder anderweitig) für Verluste, die durch die Benutzung dieses Dokuments, seines Inhalts oder in irgendeinem Zusammenhang mit diesem Dokument entstehen, haftbar gemacht werden.
- Einige Zahlen in dieser Präsentation wurden nach kaufmännischer Praxis und kaufmännischen Regeln gerundet. Errechnete Summen aus so gerundeten Zahlen können in manche Tabellen von der angegebenen exakten Gesamtsumme abweichen.