

**Sendesperrfrist 10.15 Uhr**

Dienstag, 15. Juni 2011

15. Juni 2011

Hans-Georg Frey  
Vorsitzender des Vorstandes  
der Jungheinrich AG

**Rede zur  
Hauptversammlung  
am 15. Juni 2011**

Congress Center Hamburg

**Es gilt das gesprochene Wort!**

Seite 1 von 16

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen zur Hauptversammlung der Jungheinrich AG! Meine Vorstandskollegen und ich freuen uns, Sie – verehrte Aktionäre, Aktionärsvertreter und Gäste – und Sie – liebe Familien Lange und Wolf – hier im Congress Centrum Hamburg zu begrüßen.

Bevor ich auf die Geschäftsentwicklung des Unternehmens eingehe, möchte ich Ihnen das neue Markenversprechen von Jungheinrich vorstellen: „Machines. Ideas. Solutions“. Dieses Versprechen positioniert uns als „den“ Anbieter für die gesamte Intralogistik. Und es erklärt, wie wir unsere Kunden noch erfolgreicher machen: durch eine ganzheitliche Herangehensweise, die sie befähigt, ihre Potenziale weiter auszuschöpfen. Unser Markenversprechen schlägt mit drei einfachen Begriffen den Bogen von der Ingenieurskunst über den Innovationsgeist zur Lösung – kurz von den „Maschinen“ über die „Ideen“ zu den „Lösungen“.

Wie setzen wir unser neues Markenversprechen um? Indem wir unsere Erfahrungen und Kompetenzen nutzen, um Aufgaben und Lösungen neu – ja „visionär“ – zu denken.

Indem wir unsere Kunden begeistern, statt sie nur zufriedenzustellen. Denn wer begeistert, der überzeugt.

Und schließlich, indem wir Aufgaben ganzheitlich in Angriff nehmen und über Grenzen hinweg denken. Das bedeutet, die Aufgabenstellungen unserer Kunden in einem umfassenden Lösungsansatz zu erfassen und zu verwirklichen.

Mit dieser ganzheitlichen, von glaubhaften Markenwerten geprägten Herangehensweise „gestalten wir die Zukunft“.

Dank einer Vielzahl von Maßnahmen ist Jungheinrich gestärkt aus der Wirtschaftskrise hervorgegangen und schaut auf ein erfolgreiches Nachkrisenjahr zurück: Konsolidierung und Wachstum bestimmten 2010 die Richtung. Das Unternehmen ist heute schlanker und effektiver aufgestellt und hat gemäß dem Motto „Volle Kraft voraus“ wieder ordentlich Fahrt aufgenommen! Ein Umsatz in Höhe von über 1,8 Milliarden Euro und ein EBIT von knapp 100 Millionen Euro belegen dies. Das sind Resultate, die wir uns hier vor genau einem Jahr nicht vorstellen konnten.

Unerwartet positiv entwickelte sich im Berichtszeitraum die Weltwirtschaft, deren konjunkturelle Erholung eine bemerkenswerte Dynamik vor allem in der zweiten

Jahreshälfte entfaltet. Ursprüngliche Prognosen, die für 2010 lediglich ein moderates Wachstum vorhergesehen hatten, wurden im Jahresverlauf mehrmals angepasst und zeichneten ein immer freundlicheres Bild der künftigen Wirtschaftsentwicklung. Unsere Branche profitierte stark vom wirtschaftlichen Aufschwung. Die weltweite Nachfrage nach Flurförderzeugen zog deutlich an und sorgte für eine steigende Kapazitätsauslastung in den Werken. In der Folge schaffte der Jungheinrich-Konzern bereits im 1. Quartal 2010 die Ertragswende und kehrte auf einen profitablen Wachstumskurs mit stetig verbesserten Ergebnissen zurück.

Sehen wir uns die Entwicklung des Weltmarktes einmal näher an: Nach dem gewaltigen Einbruch des weltweiten Marktvolumens für Flurförderzeuge im Jahr 2009 auf nur 547 Tausend Einheiten stieg es 2010 um stattliche 45 Prozent auf rund 795 Tausend Einheiten. Damit lag das erreichte Volumen deutlich über unserer Einschätzung aus dem Vorjahr, die von einer stärkeren Belebung der Nachfrage nicht vor dem 2. Halbjahr 2010 ausgegangen war. Wie Sie dem Diagramm entnehmen können, waren alle Regionen mit zum Teil stark unterschiedlichen Zuwachsraten am Marktwachstum beteiligt. Asien verzeichnete – angeschoben durch seine verlässliche Wachstumslokomotive China – mit 55 Prozent den größten Zuwachs, gefolgt von Nordamerika, das mit einem Plus von 38 Prozent seine seit mehreren Jahren rückläufige Marktentwicklung beendete. Europa legte um 32 Prozent zu, woran Osteuropa mit einem Zuwachs von 95 Prozent überproportional beteiligt war. Dabei ist jedoch der massive Markteinbruch gerade in dieser Region im Vorjahr zu berücksichtigen. Westeuropa schaffte es nach Startschwierigkeiten zu Jahresbeginn 2010 immerhin noch auf 22 Prozent.

Die Aufteilung des Weltmarktes nach Regionen bestätigt, was sich in den Vorjahren bereits angekündigt hatte: Nachdem Asien 2009 stückzahlbezogen mit einem Anteil von 37 Prozent mit Europa gleichgezogen hatte, überholte es bereits 2010 mit einem Anteil von 40 Prozent. Hierbei entfielen alleine 25 Prozent auf China. Deshalb, meine Damen und Herren, ist es so wichtig für unser Unternehmen, in diesem Land – und in der Region Asien überhaupt – verstärkt zu investieren und die Präsenz in diesem Wachstumsmarkt zügig auszubauen.

Eine tendenzielle Verschiebung fand auch bei den Produktsegmenten statt. Die Gegengewichtsstapler mit verbrennungsmotorischem Antrieb legten gegenüber den lagertechnischen Geräten zu, die das bedeutendste Segment und die Domäne unseres Unternehmens sind. Bei den verbrennungsmotorischen Staplern, die mit 46 Prozent den größten Anteil am Weltmarkt ausmachen, sind wir zurzeit noch schwach vertreten. Mit den Hydrostaten, deren neue Baureihen wir seit 2008 Schritt für Schritt erfolgreich in den Markt einführen, haben wir in diesem Segment starke

Produkte in Position gebracht. Sie eröffnen uns Chancen für einen gezielten Ausbau dieses Geschäftes; neue Akzente werden wir auch bei der Entwicklung der neuen Generation unserer wandlergetriebenen Stapler setzen.

Von der weltweiten Markterholung profitierten alle Produktsegmente, wobei der Zuwachs bei Fahrzeugen der Lagertechnik erwartungsgemäß deutlich geringer ausfiel als bei den Gegengewichtsstaplern. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Gegengewichtsstapler 2009 von einem überproportional starken Rückgang betroffen waren und sich dadurch nun ein entsprechend größeres Erholungspotenzial für dieses Produktsegment ergab. Die aus diesem Markttrend erwachsenden Absatzchancen haben wir ebenso genutzt wie die in Asien, wo sich ein zunehmender Bedarf an lagertechnischen Geräten abzeichnet.

Der Blick auf die Entwicklung der Marktvolumina in für uns wichtigen Wachstumsmärkten offenbart, dass der chinesische Markt die Krise quasi unbeschadet überstanden hat und im Berichtszeitraum ein „echtes“ Wachstum an den Tag legte. Das heißt, dass das Marktvolumen das Niveau vor der Krise überschritten hat. Anders der russische Markt, der 2009 praktisch verschwunden war, und im Rahmen der Konjunkturerholung 2010 kräftig anzog, was in erster Linie einem großen Erholungspotenzial geschuldet war; hier lag das Volumen noch unter Vorkrisenniveau.

Eine weitere Variante, sprich eine „echte“ Wachstumsrate mit vorherigem massivem Markteinbruch, zeigte sich in Südamerika; als Treiber trat hier vor allem Brasilien in Erscheinung.

Lassen Sie mich abschließend zum Markt über einen Vergleich der Marktstruktur nach Segmenten zwischen Europa und China die gute Marktpositionierung und die richtige Produktpositionierung von Jungheinrich hervorheben. Während wir in der Lagertechnik bereits eine führende Rolle in unserem Kernmarkt Europa einnehmen, sind wir auf ein Wachstumspotenzial in diesem Segment in den Emerging Markets vorbereitet. Durch die voranschreitende Industrialisierung und die Entwicklung moderner Logistik-Infrastrukturen steigt dort der Bedarf an solchen Fahrzeugen; dadurch ergeben sich Absatzchancen, die wir nutzen müssen und werden.

Kommen wir von der allgemeinen Entwicklung der Märkte zu Jungheinrich: Um gestärkt aus der Krise hervorzugehen und das Unternehmen für den Wettbewerb fit zu halten, haben wir viel getan.

So waren die Schwerpunkte des Konzerns im Geschäftsjahr 2010 zunächst auf die Fortführung und den Abschluss der Konsolidierungsmaßnahmen aus dem Jahr 2009 gerichtet. Wir haben das Unternehmen deutlich schlanker aufgestellt, um das Umsatzniveau mit reduzierten Strukturen künftig spürbar zu steigern. Die positive Wirkung der umfangreichen Strukturmaßnahmen, Einsparungen und Effizienzprogramme zeigte sich bereits im 1. Quartal 2010 und ließ Jungheinrich mit einem Ergebnissprung in die Gewinnzone zurückkehren. In der Folge konnten wir immer stärker an der wieder anspringenden Nachfrage nach Flurförderzeugen teilhaben.

Bei unseren Aktivitäten standen besonders die Weichenstellungen in Vertrieb und Technik zur nachhaltigen Ertragsverbesserung im Blickfeld: Das neue Werk in Landsberg wurde hochgefahren und im Werk Norderstedt wurden die Fertigungsabläufe neu ausgerichtet. Hierzu nahm eine neue Pulverbeschichtungsanlage den Betrieb auf, die nach modernsten Umweltgesichtspunkten gestaltet ist. Des Weiteren wurde die Installation einer neuen Roboter-Schweißanlage vorbereitet und im laufenden Jahr in Betrieb genommen.

Einen ganz wesentlichen Schwerpunkt bildete die Ausweitung der Vertriebsaktivitäten auf den boomenden Märkten in Asien. Hierzu wurde auch das Werk in Qingpu, das den asiatischen Markt mit regionalspezifischen Produkten versorgt, ausgebaut. Weiter vertieft wurde die noch junge Vertriebspartnerschaft zwischen Jungheinrich und MCFA in Nordamerika, die erste Früchte trägt. Das Händlergeschäft in den Ländern ohne eigene Vertriebsgesellschaft wurde ebenfalls ausgebaut.

Neben der Absicherung der Unternehmensfinanzierung wurde eine neue IT-Strategie für den Konzern verabschiedet sowie die IT-Organisation neu ausgerichtet.

Als Premiumanbieter investierte Jungheinrich 2010 unverändert stark in die Produktentwicklung, um seine Kunden mit maßgeschneiderten Intralogistik-Lösungen zu versorgen und Zukunftstechnologien, z. B. in den Bereichen Energieeffizienz und Antriebssysteme, voranzutreiben. Die Forschungs- und Entwicklungskosten im Konzern lagen mit 36 Millionen Euro auf weiterhin hohem Niveau. In der Zukunft werden wir unsere Anstrengungen noch verstärken.

Unsere technologische Entwicklungskompetenz stellten wir Anfang Mai auf der CeMAT 2011 in Hannover, der Weltleitmesse unserer Branche, eindrucksvoll unter

Beweis. Die Ausstellung war ein großer Erfolg für unser Unternehmen. An späterer Stelle werde ich auf einige Höhepunkte zu sprechen kommen.

Eine weitere CeMAT feierte im April 2011 Premiere: die CeMAT South America in Sao Paulo in Brasilien. Mit dieser neuen Regionalmesse wird dem stark wachsenden Markt Südamerika, insbesondere Brasilien, Rechnung getragen. Unser dortiges Jungheinrich-Team hat sich bei diesem Branchentreff überzeugend präsentiert.

Ebenso präsent wie in den Wachstumsmärkten ist unser Unternehmen bereits seit längerem mit seinen Landesgesellschaften in den europäischen Stammmärkten: Die Vertriebsgesellschaft in Spanien feierte ihr 40-jähriges, die in der Schweiz ihr 50-jähriges Jubiläum – ein Ausdruck für die Kontinuität jahrzehntelanger Arbeit!

Meine Damen und Herren,  
unser Ziel ist es, dauerhaft zu den drei größten Anbietern der Intralogistik zu gehören. Branchenbezogen konnten wir uns trotz unverändert hohem Wettbewerbsdruck erneut mit deutlichem Abstand vor den US-amerikanischen Verfolgern Nacco und Crown platzieren. In Europa belegen wir hinter Kion den zweiten Rang.

Bei der Profitabilität liegen wir vor der Konkurrenz – und das über Jahre hinweg! Auch auf dem Weg aus der Krise sind wir in dieser Disziplin an der Spitze geblieben.

Lassen Sie uns nun die Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens im Jahr 2010 unter die Lupe nehmen.

Der Auftragseingang, der alle Geschäftsfelder umfasst, erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 16 Prozent auf 1,924 Milliarden Euro. Hierin spiegelt sich bereits die überproportionale Steigerung im Neugeschäft wider. Allerdings ist zu berücksichtigen, dass die grundsätzlich niedrigere, dafür aber konstantere Wachstumsrate im Kundendienst mit rund 5 Prozent die enorme Steigerungsrate des Neugeschäftes mit 28 Prozent etwas verwässerte.

Der Auftragsbestand zum 31. Dezember 2010 nahm stark zu und erhöhte sich auf 281 Millionen Euro.

Der stückzahlbezogene Auftragseingang im Neugeschäft stieg konzernweit um 31 Prozent auf 64,9 Tausend Stapler. Aus dem Trend hin zu Großfahrzeugen ergab sich ein deutlich verbesserter Produktmix. Neben der höheren Kundennachfrage

wurden auch wieder wesentlich mehr Fahrzeuge als im Vorjahr in die Mietflotte eingestellt. Das Produktionsvolumen erhöhte sich 2010 trotz Kurzarbeit um 25 Prozent auf 60,4 Tausend Stapler.

Von diesem hohen Produktionsvolumen profitierte der Konzernumsatz, der im Berichtsjahr 2010 um acht Prozent auf 1,816 Milliarden Euro stieg. Hierbei zahlte sich der konsequent verfolgte Vertriebsausbau im Ausland aus. Die Umsatzerlöse außerhalb Europas zogen um 37 Prozent auf 126 Millionen Euro an.

Alle Geschäftsfelder trugen zum Umsatzwachstum bei. Entsprechend der Marktentwicklung entfiel der größte Zuwachs auf das Neugeschäft, gefolgt vom Geschäft mit Gebrauch- und Mietgeräten sowie dem Kundendienst. Der After-Sales-Service, der ein Drittel unseres Umsatzes sicherte, erwies sich einmal mehr als stabile Säule für Jungheinrich. Dies ist von besonderer Bedeutung für die Profitabilität unseres Unternehmens. Entsprechend intensiv kümmern wir uns um den Ausbau dieses Geschäftsbereiches.

Der konjunkturellen Erholung folgend vergrößerte sich der Personalbestand des Unternehmens wieder und wies zur Jahreswende einschließlich Leiharbeitnehmer 10.452 Beschäftigte auf. Bis Ende April dieses Jahres hat sich die Zahl noch einmal deutlich erhöht.

Sie sehen, meine Damen und Herren, die Zeichen stehen auf Wachstum: So schloss Jungheinrich das Geschäftsjahr 2010 mit einem Ergebnis auf gutem Niveau ab dank zunehmend höherer Auftragseingänge und daraus resultierender kräftiger Produktionssteigerungen in unseren Werken.

Im Berichtszeitraum 2010 wurde ein operatives Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von 98 Millionen Euro erwirtschaftet. Die sich daraus ergebende EBIT-Rendite erreichte 5,4 Prozent.

Die entsprechende Kapitalrendite auf das eingesetzte zinspflichtige Kapital (ROCE) stieg auf 22,7 Prozent und überschritt damit wieder das langfristige Kapitalrenditeziel des Konzerns von über 20 Prozent. Dieser Wert kann bei den in den nächsten Jahren anstehenden Investitionen unter Umständen wieder etwas abschmelzen.

Das Eigenkapital stieg von 547 Millionen Euro um 86 Millionen Euro auf 633 Millionen Euro. Dadurch verbesserte sich die Eigenkapitalquote des Konzerns trotz

der gestiegenen Bilanzsumme auf 26 Prozent. Das Anlagevermögen war zum Bilanzstichtag zu 133 Prozent durch das Eigenkapital gedeckt.

Um die finanzwirtschaftlichen Kennzahlen von Jungheinrich mit den Bilanzen anderer Unternehmen vergleichen zu können, sehen Sie hier die Eigenkapitalquote bereinigt um die Werte des Geschäftssegmentes „Finanzdienstleistungen“. Mit der sich so ergebenden Quote von 41 Prozent gehören wir zu den wirklich guten Adressen im deutschen Maschinenbau.

Entsprechend der positiven Ertragsentwicklung verbesserte sich auch die Finanzsituation des Unternehmens. So war Jungheinrich jederzeit in der Lage, seine Zahlungsverpflichtungen in vollem Umfang zu erfüllen und hat zusätzlich die Finanzierung des Unternehmens über den Berichtszeitraum hinaus abgesichert. Der Konzern wies ohne die Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen keine Nettoverschuldung auf und vergrößerte den Cash-Überhang aus 2009 auf über 200 Millionen Euro.

Was steht nun für das Geschäftsjahr 2010 auf der Habenseite? Das Ergebnis nach Steuern stieg aufgrund einer sehr niedrigen Steuerquote überproportional von minus 55 Millionen Euro auf plus 82 Millionen Euro und erreichte damit das beste Nachsteuerergebnis in der Unternehmensgeschichte. Das ist ein kräftiger Satz, den wir da gemacht haben!

Vorstand und Aufsichtsrat tragen dieser positiven Ertragsentwicklung Rechnung und möchten Sie – verehrte Aktionäre – die Sie im vergangenen Jahr mit der Mindestdividende vorlieb nehmen mussten und Sie – verehrte Familiengesellschafter – die Sie aus Verantwortung gegenüber Jungheinrich sogar ganz auf eine Ausschüttung verzichtet hatten, angemessen beteiligen: Deshalb wird dieser Hauptversammlung vorgeschlagen, für das Jahr 2010 eine Dividende von 0,55 € je nennbetragsloser Vorzugsaktie und eine Dividende von 0,49 € je nennbetragsloser Stammaktie zu beschließen.

Kommen wir zu der Frage, wie sich die Jungheinrich-Aktie auf dem Börsenparkett behauptet hat: Die Kursentwicklung zeigte sich robust in einem stürmisch verlaufenen Börsenjahr 2010 und übertraf erneut die Performance deutscher Aktienindizes. Mit einer Steigerung von 13,40 Euro auf 29,58 Euro schloss die Jungheinrich-Aktie das Börsenjahr mit einem Kursplus von 120,7 Prozent ab, was deutlich die konjunkturelle Erholung widerspiegelt. Mit diesem Kursanstieg schnitt unsere Aktie auch im HASPAX, dem regionalen Börsenindex, am besten ab. Dafür

wurde Jungheinrich mit dem HASPAX-Award ausgezeichnet, der von der Börsen AG, der Hamburger Sparkasse und der „Welt“-Gruppe verliehen wird.

Die Aufwärtsbewegung setzte sich im laufenden Jahr fort. Die Jungheinrich-Aktie notierte Ende Mai bei 32,14 Euro. Daraus resultiert ein Wertzuwachs seit Jahresbeginn 2011 von 9 Prozent.

Meine Damen und Herren,  
so viel zu den Zahlen von gestern. Interessanter als das Gestern ist jedoch die Frage, was uns jetzt und in naher Zukunft an Herausforderungen erwartet und wie wir damit umgehen.

Unsere Devise muss sein, dass wir nichts dem Zufall überlassen, schon gar nicht den Kopf in den Sand stecken, sondern das Steuer in die Hand nehmen. Im laufenden Jahr heißt deshalb unser Kurs „Zukunft gestalten“ und nachhaltig profitables Wachstum generieren.

Wie das konkret in der Unternehmenspraxis aussieht, finden Sie hier auf einen Blick zusammengefasst. Wir nennen diese bewusst einfach gehaltene Grafik auch unser „Spiegelei“ der strategischen Maßnahmen. Wesentliche Schwerpunkte und Aktivitäten sind das „Eiweiß“, brandaktuelle Themen bilden das „Gelbe vom Ei“. Sie sehen, es bedarf keiner großen grafischen Kunststücke, um das Wesentliche auf den Punkt zu bringen!

Mit den aufgeführten Maßnahmen geben wir Antwort darauf, wie wir den Herausforderungen, mit denen wir konfrontiert werden, begegnen. Was sind das genau für Herausforderungen, die da auf uns zukommen?

Zum einen sind es generelle Herausforderungen, die sich aus weltwirtschaftlichen Entwicklungen und damit einhergehend branchenspezifischen Rahmenbedingungen sowie aus geopolitischen bzw. globalen Schlüsselrends ergeben.

Das alles beherrschende Thema in diesem Zusammenhang sind zweifelsfrei die Wachstumsmärkte: In Lateinamerika wächst der Bedarf an Infrastruktur und Intralogistik kräftig. Hierbei rückt Brasilien in den Mittelpunkt des Interesses. In den BRIC-Staaten ist nur in China das Wachstum größer. Wir beobachten die Veränderungen im südamerikanischen Markt sehr genau und prüfen derzeit die Rahmenbedingungen für den Aufbau einer Produktionsstätte vor Ort.

Gar nicht oft genug betonen kann ich die Bedeutung des Wachstumsmarktes Asien und seines Haupttreibers China. Das Reich der Mitte boomt und eröffnet uns auf

lange Sicht gute Absatzchancen. Eine gewaltige Herausforderung, die wir meistern können, wenn wir Vertrieb und Produktion in dieser strategisch wichtigen Region weiter kontrolliert ausbauen.

Wie gewaltig die Veränderung der regionalen Marktstruktur allein zwischen 2007 bis 2010 ist, wird an diesem Diagramm sichtbar. Worauf wir uns einstellen müssen, ist nicht mehr, aber auch nicht weniger als eine drastische Zunahme der Bedeutung von Produktion und Vertrieb in den asiatischen Märkten! Mit anderen Worten: Unsere bisherigen Kernmärkte werden im Verhältnis zum Gesamtmarkt an Bedeutung einbüßen.

Wie antworten wir darauf? Wir investieren zukunftsgerichtet und bauen unsere Produktion in China aus. Geplant ist ein Neubau für unser Werk in Qingpu zur Versorgung des asiatischen Marktes mit regionalspezifischen Produkten. Neben Niederhubwagen und Elektro-Gegengewichtsstaplern wird an diesem Standort im Laufe dieses Jahres bereits die Fertigung eines weiteren lagertechnischen Fahrzeuges aufgenommen – und zwar eines Schubmaststaplers.

Daneben weiten wir unsere Vertriebspräsenz in diesem Markt aus und beschleunigen diese zusätzlich durch den Ausbau des Händlergeschäftes. Mit unserem Werk in der Region sind wir in der Lage, die Zielländer in Südostasien von China aus mit geeigneten Produkten zu versorgen.

Was bedeuten die Veränderungen in den Märkten für die Fahrzeugsegmente? Besonderes Augenmerk gilt wie schon erwähnt den verbrennungsmotorischen Gegengewichtsstaplern, die aufgrund ihrer einfachen Energieversorgung mit Kraftstoff besonders stark in den Wachstumsmärkten in Osteuropa, Asien und Lateinamerika nachgefragt werden. In diesem Segment, das traditionell die Domäne unserer großen Wettbewerber ist, streben wir eine deutlich bessere Marktposition an. Die Chancen dafür gibt es.

Eine weitere große Herausforderung ergibt sich aus der demografischen Entwicklung unserer Gesellschaft: Sinkende Geburtenraten und eine kontinuierlich ansteigende durchschnittliche Lebensdauer führen zu einer erheblichen Veränderung der Altersstrukturen in der Bundesrepublik und anderen Industrienationen. Prognosen gehen von einem Bevölkerungsrückgang in Deutschland aus, der mit einer Abnahme der Zahl jüngerer Erwerbstätiger einhergeht. Vor diesem Hintergrund sind Engpässe bei der Rekrutierung von betrieblichem Nachwuchs und ein erhöhtes Durchschnittsalter der Belegschaften zu erwarten. Dies bedeutet eine Verschärfung des „War for talents“, des zunehmenden

Wettbewerbes der Unternehmen um Fachkräfte, Ingenieure und IT-Spezialisten sowie Führungskräftenachwuchs.

Jungheinrich hat diesbezüglich bereits mit einer langfristig orientierten Personalpolitik die richtige Strategie; diese umfasst unterschiedliche Maßnahmen zur Rekrutierung von Professionals und Experten im In- und Ausland, die gezielte Förderung von Frauen sowie den Ausbau und die Sicherung des eigenen Nachwuchses bei Fach- und Führungskräften. Beispielsweise sind im Personalbestand stets sehr viele Auszubildende enthalten, die in der Regel fast ausnahmslos übernommen werden. Intensiviert und weiter verstärkt wurde die Zusammenarbeit mit den technischen Hochschulen zur Rekrutierung des für uns so wichtigen Ingenieur-Nachwuchses. Aktivitäten des Personalmarketing zielen zusätzlich auf die Stärkung der Arbeitgeberattraktivität nach außen und innen.

Schritt zu halten gilt es außerdem mit der rasant fortschreitenden Entwicklung in der Informationstechnologie. Um in diesem Bereich auf dem Stand der Technik zu sein, haben wir im vergangenen Geschäftsjahr eine neue IT-Strategie für den Konzern verabschiedet und unsere IT-Organisation neu ausgerichtet. Neben der Zentralisierung und der fortgesetzten Vernetzung des Unternehmens mit Standardsoftware starteten wesentliche neue IT-Projekte, z. B. im Bereich des Flottenmanagements und des Finanzdienstleistungsgeschäftes. Zu den fortgeführten Projekten gehörte z. B. die weitere Einführung des CRM-Systems und der Einsatz der SAP-Standardsoftware GTS für die elektronische Zollabwicklung. Auch haben wir den IT-Bereich durch personelle Maßnahmen für zukünftige Aufgaben deutlich gestärkt.

Nicht nur digitale Trends zeigen Auswirkungen auf unser Unternehmen: Für den Großteil des langfristigen Wirtschaftswachstums ist der beschleunigte technologische Wandel verantwortlich, der immer höhere Ansprüche in puncto Nachhaltigkeit mit sich bringt. Nachhaltige Entwicklung bedeutet eine kontinuierliche und langfristig drastische Reduktion des Schadstoffausstoßes und einen sorgsamem Ressourcenverbrauch. Das ist eine Entwicklung, der sich Jungheinrich schon seit Jahrzehnten verpflichtet fühlt. Unsere effizienten Elektroantriebe sind hierfür der beste Beweis. Doch auch auf diesem Stand bleiben wir nicht stehen. Deshalb leistet Jungheinrich Pionierarbeit bei der Erforschung von Antriebstechnologien – z. B. durch den Einsatz von Lithium-Ionen-Batterien in Staplern –, um eine bessere Nutzung der verwendeten Energie zu erreichen. Dies ist eine anspruchsvolle und komplexe Aufgabe, an der wir arbeiten!

Neben den eben besprochenen generellen Herausforderungen sehen wir uns vor spezielle gestellt, die branchenspezifische und unternehmensrelevante Fragestellungen betreffen.

Um die Ersatzteillogistik für unsere Kunden noch schneller und effizienter zu gestalten, planen wir, im Herbst dieses Jahres mit dem Bau eines neuen Ersatzteilzentrums nördlich von Hamburg zu beginnen. Damit soll insbesondere dem internationalen Wachstum des Unternehmens, dem Sortimentswachstum aus dem erweiterten Fahrzeugportfolio sowie den steigenden Anforderungen der Vertriebsorganisation und des Händlergeschäftes Rechnung getragen werden. Die Investitionssumme beläuft sich bis Ende 2013 auf rund 35 Millionen Euro. 2014 soll das neue zentrale Ersatzteillager in Betrieb genommen werden.

Angesichts immer komplexerer Anforderungen an Informations- und Kommunikationssysteme im Lager werden wir das Geschäft mit Logistiksystemen durch die enge Zusammenarbeit mit dem Softwarehaus ISA weiter verstärken. Beispiele für den Erfolg dieser Zusammenarbeit sind die Weiterentwicklung des Warehouse-Management-Systems sowie weitere neue Softwaremodule.

Erwehren müssen wir uns auch unserer Wettbewerber, die schweres Geschütz in Form neuer Elektro-Gegengewichtsstapler auffahren; die Antwort allerdings haben wir schon parat und werden Anfang des nächsten Jahres mit neuen Baureihen in diesem Segment kontern, um die Nase weiter vorne zu behalten.

Entscheidend für den Erfolg ist es, auf eine Mannschaft bauen zu können, die geschlossen hinter dem Unternehmen und seinen Produkten steht. Unser Führungsleitbild, das ich Ihnen im Vorjahr im Detail vorgestellt habe, ist dafür ein wichtiger Baustein. Das Leitbild haben wir weiter in die Organisation getragen und gefestigt. Getreu der Erkenntnis: Nur wer selbst brennt, kann Feuer in anderen entfachen!

Zu den Herausforderungen des Flurförderzeugmarktes treten dann noch besondere hinzu, deren Einfluss auf die weltwirtschaftliche Entwicklung und damit auch auf Jungheinrich nur schwer vorherzusehen ist. Ob die Dreifach-Katastrophe in Japan oder die Jasmin-Revolution in Nordafrika und dem Mittleren Osten, ob rasant gestiegene Rohstoffpreise unter dem Einfluss der Energiewende oder Staatsverschuldungen in Europa – die Risiken haben zugenommen.

Bei Jungheinrich verfügen wir über ein wirksames Risiko-Früherkennungssystem, mit dessen Hilfe wir Risiken frühzeitig erkennen und daraus Gegenmaßnahmen ableiten. Auf diese Weise finden wir die passende Antwort auf alle „schwarzen

Schwäne“, selbst so außergewöhnliche Ereignisse wie zuletzt in Japan. In diesem Zusammenhang darf ich Ihnen versichern, dass die Auswirkungen der Katastrophe auf Vertrieb, Produktion und Lieferfähigkeit unseres Unternehmens überschaubar geblieben sind, zumal Japan für uns als Absatzmarkt keine Bedeutung hat und für mögliche Engpässe bei der Belieferung mit japanischen Bauteilen schnell Alternativlösungen erarbeitet wurden.

Bei allem unternehmerischen Kalkül sollten wir die von der Katastrophe unmittelbar betroffenen Menschen in Japan jedoch nicht vergessen, denen unser Mitgefühl gilt.

Meine Damen und Herren, wie Sie sehen, überlassen wir die Zukunftsgestaltung nicht dem Zufall und nutzen Wachstumschancen, wo sie sich ergeben, und das durch eine Vielzahl von Möglichkeiten. Warum ist Wachstum für Jungheinrich die zentrale Herausforderung und warum müssen wir den Wachstumsprozess beschleunigen?

Wir müssen den Abstand zu den beiden größeren Wettbewerbern, die durch ihre „schiere Größe“ enorme Vorteile haben, verringern, aber auch die stark wachsenden Wettbewerber aus China, die uns im Nacken sitzen, auf Abstand halten! Denn China dürfte in naher Zukunft der mit Abstand größte Einzelmarkt weltweit sein; entsprechend hoch werden dort die Stückzahlen sein, die diese Hersteller produzieren.

Zudem ist damit zu rechnen, dass es zu weiteren Unternehmenszusammenschlüssen – das heißt der Vereinigung verschiedener Hersteller zu einer größeren Wirtschaftseinheit – in unserer Branche kommen wird. Insbesondere japanische und chinesische Hersteller kommen dafür in Frage. Auch bleibt es spannend, welche Rolle die US-amerikanischen Hersteller in der Zukunft einnehmen werden.

Unser Geschäftsmodell ist sehr komplex und unser Vertriebsradius erweitert sich international beständig. Deshalb benötigen wir eine „kritische Größe“, um durch höhere Schlagkraft im internationalen Wettbewerb bestehen zu können und noch profitabler zu werden.

Also müssen wir wachsen! Gemäß unserer Strategie werden wir unsere Marktposition aber nicht durch den Zukauf anderer Unternehmen verbessern, sondern durch organisches Wachstum, z. B. durch die Erschließung neuer Märkte, den Ausbau des Systemgeschäftes oder die Steigerung des Marktanteiles in etablierten Märkten. Unser erklärtes Ziel ist es, mit unserer Organisation bis 2015 einen Umsatz in der Größenordnung von 2,5 Milliarden Euro zu erwirtschaften. Selbstverständlich muss der Markt mitspielen!

Neben dem erwähnten Wachstum müssen wir uns aber auch durch ein innovatives und breites Produktportfolio vom Wettbewerb differenzieren. Während die asiatischen Hersteller über die Maschine und die Masse, also die Stückzahl kommen werden, setzen wir auf Klasse, nicht auf Standard, sondern Premium – kurz auf „Machines“, „Ideas“ und „Solutions“. Das sind die Werte, für die wir stehen und die wir leben!

Meine Damen und Herren,  
ich komme nun auf die Geschäftsentwicklung bis Ende April 2011 und damit einen schwungvollen Jahresauftakt für Jungheinrich zu sprechen. Anschließend gebe ich Ihnen einen Ausblick auf den weiteren Geschäftsverlauf.

Die Weltwirtschaft setzte – wenn auch mit regional starken Unterschieden – ihren Wachstumskurs in den ersten drei Monaten und im April fort. Hiervon profitierte unsere Branche und zeigte starke Marktzuwächse. Die weltweite Nachfrage nach Flurförderzeugen erhöhte sich gegenüber dem vergleichsweise noch niedrigen Marktvolumen des Vorjahres um 35 Prozent auf 330 Tausend Einheiten. Europa, Kernmarkt für Jungheinrich, verzeichnete mit 40 Prozent den stärksten Zuwachs. Während Westeuropa um 35 Prozent zulegte, wies die Nachfrage in Osteuropa bis Ende April einen Anstieg um 72 Prozent auf. Die zweitgrößte Wachstumsrate entfiel mit 33 Prozent auf den wiederbelebten nordamerikanischen Markt, gefolgt von Asien mit 30 Prozent; China trug hierzu mit 33 Prozent leicht überproportional bei.

Vom weltweiten Marktwachstum profitierten alle Produktsegmente nahezu gleichermaßen, mit einem heute bereits mehrfach angesprochenen Überhang für die Fahrzeuge mit verbrennungsmotorischem Antrieb. Sie erreichten eine Steigerung um 39 Prozent gegenüber den lagertechnischen Geräten mit 30 Prozent.

Der wertmäßige Auftragseingang erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 20 Prozent auf 706 Millionen Euro; die Umsatzerlöse stiegen um 18 Prozent auf 628 Millionen Euro.

Der stückzahlbezogene Auftragseingang im Neugeschäft erhöhte sich entsprechend der Marktentwicklung um 37 Prozent gegenüber dem sehr schwachen Vergleichsvolumen des Vorjahres. Der Trend zu Großfahrzeugen, der zu einem deutlich verbesserten Produktmix führte, hielt an.

Das Produktionsvolumen, das zeitversetzt der Entwicklung des Auftragseinganges folgte, stieg im selben Zeitraum um 38 Prozent auf 24,3 Tausend Fahrzeuge. Allerdings herrschte zum damaligen Zeitpunkt auch noch Kurzarbeit!

Der Auftragsbestand des Neugeschäftes lag zum 30. April 2011 mit 357 Millionen Euro bzw. 36 Prozent über dem Vorjahreswert von 262 Millionen Euro. Gegenüber dem Bestandwert von 281 Millionen Euro zum Jahresende 2010 ergab sich ein Aufbau um 76 Millionen Euro bzw. 27 Prozent. Das ist eine gute Ausgangslage für eine steigende Produktionsauslastung der Werke in den kommenden Monaten.

Auf Basis des weltweiten dynamischen Marktwachstums rechnen wir mit Steigerungen beim Auftragseingang auf über 2,0 Milliarden Euro und beim Konzernumsatz auf über 1,95 Milliarden Euro. Damit dürften wir für 2011 ein operatives Ergebnis von über 120 Millionen Euro erwirtschaften.

Meine Damen und Herren,

ich hoffe, ich habe im Verlauf meiner Rede deutlich machen können, dass wir die Hände nicht in den Schoß legen und der Dinge harren, die da kommen. Wir bestimmen, wohin die Reise geht, indem wir die Zukunft aktiv gestalten und die Chancen, die sich uns bieten, mitnehmen. Die Rahmenbedingungen hierfür sind günstig!

Für den weiteren Geschäftsverlauf in diesem Jahr gehen wir von einer Fortsetzung der weltweiten Konjunkturerholung mit weiterhin regionalen Unterschieden aus. Trotz der bisher hohen Wachstumsraten dürfte sich die Wachstumsdynamik im laufenden Jahr kaum abschwächen. Während für die Eurozone mit einem moderaten Wirtschaftswachstum zu rechnen ist, dürften die Volkswirtschaften Asiens und Lateinamerikas durch Länder wie China und Brasilien auf hohem Wachstumskurs bleiben.

Für das weltweite Marktvolumen erwarten wir für das Gesamtjahr einen Anstieg um mehr als 10 Prozent auf ca. 900 Tausend Fahrzeuge.

Wer Erfolg haben will, muss die Zukunft gestalten. Er muss vor allem aber bereit sein, in diese Zukunft zu investieren. Wir tun dies, wie die Entwicklung der Investitionsquote über die letzten Jahre zeigt, stets auf einem angemessen hohen Niveau zielorientiert mit Augenmaß: Was 2008 und 2009 das Werk Landsberg war, wird 2011 bis 2013 das neue Ersatzteilzentrum sein. Das Investitionsvolumen wird voraussichtlich 2011 insgesamt bei über 50 Millionen Euro liegen.

Wo wir außerdem unsere Investitionsschwerpunkte legen, davon durfte sich die Fachwelt im vergangenen Monat auf der CeMAT 2011 in Hannover überzeugen. Auf der Weltleitmesse für Intralogistik haben wir auf unserem 7.000 Quadratmeter großen Messestand den kompletten Materialfluss von der Lkw-Entladung über das

Einlagern und Kommissionieren bis zum Versand live abgebildet und den Beweis angetreten, dass Jungheinrich „der“ Anbieter für die gesamte Intralogistik ist.

Von den vielen Messehighlights, die wir präsentiert haben, zeigten sich die Besucher sehr beeindruckt: vom Auto Pallet Mover, einem im Lager selbstständig fahrenden Flurförderzeug, dem Staplerleitsystem, einem Modul, mit dem Transportaufträge optimiert und an die passenden Flurförderzeuge im Lager verteilt werden...

...und ganz besonders vom EJE 112i, dem weltweit ersten serienreifen Elektro-Deichsel-Gabelhubwagen mit zukunftsweisender Lithium-Ionen-Technologie, den Sie, meine Damen und Herren, heute in der Empfangshalle des Congress Centrum ebenfalls bestaunen können...

...wie die neu entwickelte Schubmaststapler-Generation, die hier unmittelbar am Eingang des CCH-Gebäudes steht.

Abgerundet wurde unser Auftritt, der unsere Kunden begeisterte, durch die bisher noch fehlende Baureihe bei den Hydrostaten, die für Lasten von bis zu fünf Tonnen ausgelegt ist.

Der Erfolg dieser Messe sowie der Erfolg von Jungheinrich ist der Erfolg einer starken Mannschaft!

Dafür danken meine Vorstandskollegen und ich der gesamten Belegschaft an dieser Stelle sehr herzlich. Wir danken auch dem Aufsichtsrat für die stets aufmerksame Unterstützung unserer Arbeit. Den scheidenden Mitgliedern des Gremiums wünschen wir für die Zukunft alles Gute.

Ein besonderer Dank gilt aber vor allem Ihnen, verehrte Aktionäre und Gesellschafter, liebe Familien Lange und Wolf, die Sie mit uns gemeinsam das schwierige Jahr 2009 kraftvoll überbrückt und 2010 Schwung geholt haben...

...um „mit „Machines. Ideas. Solutions.“ 2011 und die weitere Zukunft zu gestalten. Legen wir los! Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit.

Presse-Rückfragen bitte an:

Jungheinrich AG, Markus Piazza, Leiter Unternehmenskommunikation  
Tel.: 040 6948-1550, Fax: 040 6948-1599, markus.piazza@jungheinrich.de  
www.jungheinrich.de