Presseinformation

Sendesperrfrist 10.15 Uhr
Dienstag, 12. Juni 2012

12. Juni 2012

Hans-Georg Frey
Vorsitzender des Vorstandes
der Jungheinrich AG

Rede zur

Hauptversammlung

am 12. Juni 2012

Congress Center Hamburg

Es gilt das gesprochene Wort!

Jungheinrich Aktiengesellschaft
Am Stadtrand 35 · 22047 Hamburg · Telefon +49 40 6948-0 · Telefax +49 40 6948-1777 · info@jungheinrich.de · www.jungheinrich.de

Vorsitzender des Aufsichtsrates Jürgen Peddinghaus
Vorstand Hans-Georg Frey, Vorsitzender · Dr. Volker Hues · Dr. Helmut Limberg · Dr. Klaus-Dieter Rosenbach
Sitz der Gesellschaft Hamburg · **Registergericht** Hamburg HRB 44 885
Bankverbindung Commerzbank AG Hamburg (ehemals Dresdner Bank AG) (BLZ 200 800 00) 927 597 600 · Deutsche Bank AG Hamburg (BLZ 200 700 00) 0 429 977 00
Commerzbank AG Hamburg (BLZ 200 400 00) 6 307 300 · Deutsche Postbank AG Hamburg (BLZ 200 100 20) 71 747 204

Sehr geehrte Damen und Herren,

im Namen des Vorstandes der Jungheinrich AG heiße ich Sie – verehrte Aktionäre, Aktionärsvertreter und Gäste – und Sie – liebe Familien Lange und Wolf – zur Hauptversammlung der Jungheinrich AG hier im Congress Center Hamburg herzlich willkommen. Wir freuen uns, dass Sie sich aus erster Hand ein Bild über die Geschäftsentwicklung von Jungheinrich machen möchten.

Bevor ich im Einzelnen auf den Geschäftsverlauf für 2011 und in den ersten Monaten dieses Jahres eingehe, möchte ich Ihnen an einigen Beispielen erläutern, wie wir mit wichtigen Investitionsprojekten die Weichen für die Zukunft gestellt haben − gemäß unserem aktuellen Motto für 2012: „Investing in the Future“.
Im Dezember 2011 erfolgte die Grundsteinlegung für das neue Ersatzteilzentrum in Kaltenkirchen, durch das wir unser After-Sales-Geschäft weiter ausbauen können.

In Qingpu in China errichten wir derzeit ein neues Produktionswerk, von dem aus wir ab 2013 den gesamten südostasiatischen Markt, vor allem aber China, mit lagertechnischen Geräten und Elektrostaplern bedienen werden.

Die Produktion unserer Systemgeräte wird in ein neues Produktionswerk nach Degernpoint bei Moosburg ausgelagert. Die freien Kapazitäten in Moosburg selbst wollen wir zum Ausbau und zur Modernisierung der Produktion von verbrennungsmotorischen und elektrischen Gegengewichtsstaplern nutzen.

Zur Stärkung unseres Direktvertriebes werden wir an einigen Standorten neue Gebäude errichten, so zum Beispiel für die Vertriebszentren in München und in Bietigheim sowie für die Vertriebsgesellschaft in Slowenien.

Alles in allem werden wir allein in diesem Jahr mehr als 80 Millionen Euro in die Weiterentwicklung unserer Produktion und unseres Vertriebes investieren. Diese Summe bedeutet eine deutliche Steigerung im Vergleich zu den Vorjahren und liegt über dem bisherigen Höchstwert im Jahr 2008.

Insgesamt investieren wir in diesem und dem nächsten Jahr rund 100 Millionen Euro in diese strategisch wichtigen Projekte, um Jungheinrich krisenfest für die Zukunft zu machen und auf Wachstum auszurichten. Wie Sie sehen, schreiten wir zur Tat!

Soviel zu unseren wichtigsten Investitionsvorhaben. Nunmehr berichte ich Ihnen detailliert über die Entwicklung im zurückliegenden Geschäftsjahr.
Die Weltwirtschaft blieb 2011 auf Wachstumskurs, auch wenn sie im Jahresverlauf zunehmend an Schwung verlor. Die Flurförderzeugindustrie setzte die dynamische Markterholung aus dem Vorjahr fort. Dies spiegelt sich auch im Ergebnis des Jungheinrich-Konzerns wider: Der Umsatz stieg 2011 um 300 Millionen Euro auf 2,12 Milliarden Euro, ein Wachstum von 17 Prozent. Das operative Ergebnis (EBIT) wurde um 49 Prozent gesteigert und lag bei 146 Millionen Euro. Nach mehreren schwierigen Jahren, ausgelöst durch die Finanzkrise 2008, sind wir im vergangenen Geschäftsjahr zu alter Umsatz- und Ertragsstärke zurückgekehrt.

Ein Blick auf die Entwicklung des Weltmarktes für Flurförderzeuge zeigt, dass sich das dynamische Wachstum im vergangenen Jahr auf alle wichtigen Märkte erstreckte – die Steigerungsrate lag sowohl in Europa als auch in Asien und Nordamerika über 20 Prozent.

Betrachten wir die 2011er Zahlen im Vergleich zum Vorkrisenjahr 2007, sehen wir, dass das Weltmarktniveau mit 975.000 Fahrzeugen etwas über dem alten Höchststand von vor vier Jahren liegt. Dieses Wachstum ist ganz wesentlich auf den boomenden asiatischen Markt zurückzuführen: Dort liegen die Verkaufszahlen deutlich über dem Wert von 2007. In Europa dagegen sind wir mit 331.000 Fahrzeugen noch klar vom Vorkrisenniveau von 411.000 Fahrzeugen entfernt. Genau darin liegt eine Chance für Jungheinrich: Das weitere Erholungswachstum eröffnet uns für die Zukunft Potenzial in diesem für uns so bedeutenden Kernmarkt. Der Wachstumsmarkt Asien bietet überdies Chancen für den weiteren Ausbau unseres Geschäftes.

Auch die Aufteilung des Marktvolumens nach Regionen verdeutlicht die weiter wachsende Bedeutung Asiens, das Europa als größte Absatzregion abgelöst hat; dies liegt insbesondere an dem stark gestiegenen Anteil Chinas, wo 2011 fast ein Viertel aller Flurförderzeuge abgesetzt wurde. Für uns ist klar: Diese Region muss von Jungheinrich rasch erschlossen werden, und das wird sie auch, wie die Investitionen in ein neues Werk und in den Ausbau der Vertriebsstrukturen in China zeigen. Der asiatische Markt bietet für uns enorme Wachstumschancen!

Wie Sie sehen, hat das Segment der „Verbrenner“ mit 47 Prozent den größten Anteil am Gesamtmarkt. Dieses Marktsegment bietet weiterhin großes Potenzial. Wir werden diese Chancen mit einer Reihe von Maßnahmen nutzen. So haben wir mit der Einführung des VFG 540s - 550s in diesem Frühjahr unsere Hydrostaten-Baureihe komplettiert. Mit unserem neuen Wandler, dem VFG „New

Generation“, der zurzeit entwickelt wird, wollen wir ab 2013 weitere Marktanteile gewinnen.

Das Wachstum bei den „Verbrennern“ fiel in Europa und Nordamerika besonders kräftig aus, während in Asien das Segment der lagertechnischen Geräte am stärksten zulegte. Auf diese Entwicklungen sind wir mit unserer strategischen Ausrichtung vorbereitet.

Betrachten wir nun die Entwicklung in für Jungheinrich wichtigen Wachstumsmärkten. Dabei fällt ins Auge, dass der Markt in China selbst im Krisenjahr 2009 keinen Rückgang zu verzeichnen hatte und nochmals um 4 Prozent wuchs. Nach der stürmischen Entwicklung 2010 mit plus 70 Prozent gehen wir derzeit von einer Beruhigung des Marktes mit moderaten Wachstumsraten für die nächsten Jahre aus. Russland hingegen war 2009 als Absatzmarkt fast verschwunden, hat aber in den beiden darauf folgenden Jahren eine fulminante Erholung erlebt: 2011 wurde fast das Vorkrisenniveau wieder erreicht. Der brasilianische Markt wiederum hatte bereits 2010 das Niveau von 2008 überschritten. Ungeachtet der Seitwärtsbewegung im vergangenen Jahr ist dort auch zukünftig mit weiterem Wachstum zu rechnen.

Bei der Gegenüberstellung der Marktstruktur nach Segmenten in Europa und China möchte ich zwei Punkte hervorheben: Die Entwicklung hin zu lagertechnischen Geräten in China mit einer Steigerung von 9 auf 11 Prozent Marktanteil bietet für Jungheinrich Chancen auf weiteres Wachstum, während in Europa der Markt der elektrotechnischen Geräte mit einem Anteil von zusammen fast 80 Prozent bestimmend für unser Tagesgeschäft ist. Hier generieren wir als Marktführer die Erträge, die wir für unsere Investitionsprojekte benötigen.

Kommen wir nun zu den Schwerpunkten unserer Arbeit im vergangenen Jahr, das ganz im Zeichen von „Wachstum und Zukunftsgestaltung“ stand.

Die wichtigsten Ansatzpunkte für nachhaltiges Wachstum bei Jungheinrich habe ich Ihnen zu Beginn bereits kurz aufgezeigt: Kernthemen für die strategische Ausrichtung von Jungheinrich sind die Chancen in den Märkten Asiens sowie im Segment der verbrennungsmotorischen Stapler, unserer VFGs. An diesen beiden Zielsetzungen sind unsere wichtigsten Maßnahmen ausgerichtet, so zum Beispiel der Ausbau der Vertriebsorganisation in den Emerging Markets, besonders in Asien, und die Erweiterung der Produktion mit dem Bau der neuen Werke in Degernpoint und in Qingpu. Die Entwicklung von neuen Produkten für neue Segmente und Märkte, unter anderem mit der Erweiterung unserer

Angebotspalette im Bereich der „Verbrenner“, ist ebenso Teil dieser strategischen Weichenstellung.

Im vergangenen Jahr habe ich an dieser Stelle unseren neuen Markenclaim vorgestellt, mit dem wir unser Markenprofil geschärft und Jungheinrich als „den“ Anbieter für die gesamte Intralogistik positioniert haben. „Machines. Ideas. Solutions.“ drückt in wenigen Worten aus, wofür Jungheinrich steht: Wir bauen Stapler. Wir nutzen unsere Erfahrungen und Kompetenzen, um Aufgaben und Lösungen „visionär“ zu denken. Wir begeistern unsere Kunden mit Flexibilität und Kreativität, statt sie nur zufriedenzustellen. Und wir lösen Aufgaben ganzheitlich, indem wir über Grenzen hinweg denken. Zusammengefasst: Unser Markenversprechen vereint Ingenieurskunst, Innovationsgeist und einen ganzheitlichen Lösungsansatz mit dem Ziel, unsere Kunden zu überzeugen und zu begeistern.

Um unser Markenversprechen einzulösen, sind die Grundlagenforschung in Zukunftstechnologien sowie die Entwicklung von neuen Produkten eminent wichtig für unser Unternehmen. Wir investieren daher kräftig in diesen Bereich, und zwar personell wie finanziell, wie Sie anhand der deutlichen Steigerung für 2012 erkennen können: Die Investitionen im F&E-Bereich werden in diesem Jahr voraussichtlich um fast 30 Prozent ansteigen.

Ein weiterer Schwerpunkt unserer Forschungsaktivitäten ist und bleibt der Aspekt der Nachhaltigkeit. Wir haben den CO_2-Ausstoß unserer Geräte in den vergangenen zehn Jahren um 23,4 Prozent gesenkt. Bis 2020 wollen wir eine weitere Reduktion um 20 Prozent erreichen. Dieses Ziel ist anspruchsvoll, aber machbar. Daran erkennen Sie, dass wir unsere gesellschaftliche Verantwortung für den Klimaschutz sehr ernst nehmen.

Meine Damen und Herren,
unser Ziel ist es, dauerhaft zu den drei größten Anbietern der Intralogistik zu gehören. Unsere Position als Nummer drei auf der Welt haben wir in den letzten Jahren gefestigt und ausgebaut – noch 2007 lag Nacco mit uns fast gleichauf. In Europa belegen wir weiterhin den zweiten Rang hinter Kion unter anderen mit den Marken Linde und Still.

Was uns aber besonders wichtig ist: Bei der Profitabilität liegen wir nachhaltig über viele Jahre hinweg auf dem ersten Rang vor allen wichtigen Wettbewerbern.

Lassen Sie uns nun gemeinsam einen Blick auf die Geschäftszahlen des Jahres 2011 werfen.

Der Auftragseingang stieg 2011 über alle Geschäftsfelder hinweg um 13 Prozent an und erreichte 2,18 Milliarden Euro. Die dynamische Marktentwicklung sorgte dafür, dass das Neugeschäft mit einer Steigerungsrate von rund 19 Prozent am stärksten zulegte. Hervorzuheben ist außerdem der After-Sales-Bereich, der ein Wachstum von 7 Prozent verzeichnete – ein für dieses Geschäftsfeld überdurchschnittlicher Wert.

Das Produktionsvolumen folgte dem deutlichen Zuwachs im Auftragseingang und stieg um 25 Prozent auf mehr als 75.000 Stapler an.

Der Auftragsbestand im Neugeschäft stieg zum 31. Dezember 2011 um 17 Prozent auf 329 Millionen Euro und bildete damit eine solide Basis für das Geschäftsjahr 2012.

Nahezu alle Geschäftsfelder trugen zum Umsatzwachstum bei. Entsprechend der Marktentwicklung entfiel der größte Zuwachs auf das Neugeschäft. Besonders hinweisen möchte ich auf den bedeutsamen Anteil der Dienstleistungen, also Kundendienst und Mietgeschäft, am Konzernumsatz: In diesen Bereichen generieren wir 40 Prozent vom Gesamtumsatz. Sie bilden damit eine wichtige Säule unseres Geschäftes, wie insbesondere die Krise von 2009 gezeigt hat. Hier sind wir nachhaltig profitabel.

Die Umsatzaufteilung nach Regionen ist im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert. Der Anteil von 7 Prozent Umsatz außerhalb Europas macht deutlich, dass wir dort noch über ein beträchtliches Potenzial verfügen. Die Umsatzsteigerung in diesen Wachstumsregionen fiel mit 20 Prozent jedoch schon höher aus als im Gesamtkonzern. Das zeigt, dass wir die Chancen, die sich uns vor allem in Asien und Lateinamerika bieten, ergriffen haben, und diese wollen wir verstärkt nutzen.

Der Personalbestand wurde an die dynamische Markt- und Nachfrageentwicklung angepasst und erhöhte sich zur Jahreswende 2011 auf 11.222 Beschäftigte einschließlich Leiharbeitnehmern. Wir haben im vergangenen Jahr vorrangig unser Stammpersonal verstärkt und 573 feste Arbeitsplätze geschaffen. Gleichzeitig möchte ich betonen, wie wichtig es für ein Unternehmen wie Jungheinrich ist, auf die wachsende Volatilität des Marktes schnell reagieren zu können – umso mehr, da die Produktion im Wesentlichen im Hochlohnland Deutschland erfolgt. Dabei ist Leiharbeit ein zentrales Instrument. Aufgrund der steigenden Nachfrage im abgelaufenen Jahr erhöhte sich im Jungheinrich-Konzern auch die Zahl der Leiharbeitnehmer, und zwar um 197 Beschäftigte, die überwiegend in unseren deutschen Produktionswerken tätig waren. Bis Ende April

2012 haben wir unsere Mannschaft insgesamt um weitere 167 Mitarbeiter aufgestockt und damit den Personalbestand von 2008 überschritten.

Meine Damen und Herren, schauen wir uns nun das Geschäftsergebnis einmal näher an: Der Jungheinrich-Konzern hat den bisherigen Spitzenwert im Geschäftsjahr 2011 übertroffen. Im Einzelnen sehen die Zahlen wie folgt aus:

Jungheinrich erzielte im Berichtszeitraum mit einem operativen Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von 146 Millionen Euro das höchste operative Ergebnis der Firmengeschichte. Die sich daraus ergebende EBIT-Rendite erreichte mit 6,9 Prozent wieder Vorkrisenniveau.

Die entsprechende Kapitalrendite auf das eingesetzte zinspflichtige Kapital (ROCE) erreichte mit 26,2 Prozent ebenfalls einen neuen Spitzenwert.

Die Eigenkapitalquote weisen wir einmal für den gesamten Jungheinrich-Konzern und einmal bereinigt um die Werte des Geschäftssegmentes „Finanzdienstleistungen“ aus. Beide Werte liegen mit 28 bzw. 43 Prozent fast auf dem Niveau des Jahres 2008. Diese solide finanzielle Basis gibt uns den nötigen Spielraum, um unser Geschäft weiter kontinuierlich zu entwickeln.

Die Finanzsituation des Unternehmens stellt sich weiterhin sehr positiv dar. Der Konzern wies ohne die Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen keine Nettoverschuldung auf, sondern einen Cash-Überhang in Höhe von 162 Millionen Euro. Damit stehen wir deutlich besser da als der Wettbewerb.

Unter dem Strich steht ein Resultat, das sich sehen lassen kann: Das Ergebnis nach Steuern übertraf mit 106 Millionen Euro erstmals die 100-Millionen-Euro-Marke. Die relative Steigerung fiel mit 29 Prozent deutlich höher aus als beim Umsatz, der um 17 Prozent anwuchs.

Angesichts dieser wesentlich verbesserten Ergebnisentwicklung sollen Sie, verehrte Aktionäre, angemessen am Unternehmenserfolg beteiligt werden. Daher schlagen Vorstand und Aufsichtsrat dieser Hauptversammlung vor, für das Jahr 2011 eine Dividende von 0,76 € je nennbetragsloser Vorzugsaktie und eine Dividende von 0,70 € je nennbetragsloser Stammaktie zu beschließen – das entspricht einer Steigerung um 38 Prozent für die Vorzugsaktie.

Kommen wir zur Performance der Jungheinrich-Aktie auf dem Börsenparkett: Nach dem rasanten Anstieg im Jahr 2010 entwickelte sich der Kurs im Berichtsjahr 2011 entgegengesetzt zur guten Entwicklung des Unternehmens. Die

Erdbebenkatastrophe in Japan sowie die Sorgen der Investoren über die sich stark eintrübenden Konjunkturaussichten, insbesondere in Europa, belasteten überproportional die Kursentwicklung zyklischer Unternehmen. Die Jungheinrich-Aktie beendete das Börsenjahr 2011 mit einem Schlusskurs von 18,94 €, der in keiner Weise die Ertragssteigerung des Unternehmens widerspiegelt. Die Performance der Jungheinrich-Aktie war mit einem Kursrückgang von 36 Prozent schwächer als die der deutschen Aktienindizes.

Schauen wir nun auf die aktuelle Entwicklung im Jahr 2012 – diese ist bislang deutlich freundlicher. Die Jungheinrich-Aktie profitierte von der insgesamt guten Stimmung an der Börse zu Jahresbeginn und verzeichnete kräftige Kursgewinne. Das zwischenzeitlich eingetrübte Börsenumfeld sorgte im weiteren Verlauf für einen Rückgang der Kurse, dem sich die Jungheinrich-Aktie nicht entziehen konnte. Dennoch lag der Kurs Ende Mai bei 21,70 Euro. Daraus resultiert ein Wertzuwachs von 15 Prozent seit Jahresbeginn 2012. Die Jungheinrich-Aktie entwickelte sich damit besser als die deutschen Aktienindizes.

Meine Damen und Herren,
wie Sie gesehen haben, ist das zurückliegende Geschäftsjahr sehr ordentlich gelaufen. Nun werden Sie fragen, wie wir in das neue Jahr gestartet sind – und auch hier habe ich Positives zu berichten.

Ungeachtet des verschlechterten wirtschaftlichen Umfeldes, insbesondere in Europa, blieb die weltweite Nachfrage nach Flurförderzeugen in den ersten vier Monaten 2012 stabil. Auf hohem Niveau lag sie dabei nur um rund 2 Prozent unter dem Marktvolumen des Vorjahreszeitraumes. Die Marktentwicklung verlief allerdings regional uneinheitlich: Europa verzeichnete insgesamt – trotz eines höheren Absatzes in Osteuropa – einen Rückgang um 4 Prozent, während Nordamerika einen noch guten Zuwachs aufwies. Das Marktvolumen in Asien verringerte sich leicht um 1 Prozent.

Bei den lagertechnischen Geräten wurde das hohe Vorjahresniveau nochmals übertroffen. Den stärksten Absatzrückgang verzeichneten die Fahrzeuge mit verbrennungsmotorischem Antrieb mit einem Minus von 5 Prozent.

Jungheinrich ist erfolgreich in das Geschäftsjahr 2012 gestartet: Der wertmäßige Auftragseingang erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 7 Prozent auf 754 Millionen Euro; die Umsatzerlöse stiegen um 11 Prozent auf 698 Millionen Euro.

Der stückzahlbezogene Auftragseingang im Neugeschäft lag trotz des überproportionalen Marktrückganges in Europa nur geringfügig unter dem Vergleichsvolumen des Vorjahres. Dabei ist zusätzlich zu berücksichtigen, dass im laufenden Jahr wesentlich weniger Fahrzeuge in die Mietflotte eingestellt wurden als 2011.
Der Anstieg des Produktionsvolumens um 5 Prozent ist vor allem auf eine höhere Kapazitätsauslastung im Werk Moosburg zurückzuführen, insbesondere durch eine kräftige Produktionssteigerung bei den Elektrostaplern.

Der Auftragsbestand des Neugeschäftes lag zum 30. April 2012 mit 377 Millionen Euro um 20 Millionen Euro bzw. 6 Prozent über dem Vorjahreswert von 357 Millionen Euro. Gegenüber dem Bestandswert von 329 Millionen Euro zum Jahresende 2011 ergab sich ein Aufbau um 48 Millionen Euro bzw. 15 Prozent. Das ist eine gute Ausgangslage für die Produktionsauslastung der Werke in den kommenden Monaten.

Wie Sie sehen, haben wir in den ersten vier Monaten ordentliche Zuwächse gegenüber dem Vergleichszeitraum 2011 zu verzeichnen. Dies hängt auch damit zusammen, dass wir uns Anfang 2011 auf einem deutlich niedrigeren Niveau befunden haben. Mit dem hohen Niveau vom Jahresende 2011 sind wir mit einer soliden Seitwärtsbewegung in dieses Jahr gestartet.

Es bleibt abzuwarten, wie sich der Auftragseingang in den nächsten Monaten entwickeln wird. Laufen die Geschäfte so weiter wie in den ersten Monaten dieses Jahres, könnten wir beim Umsatz eine leichte Steigerung erreichen. Unser Auftragsbestand sowie die Prognosen aus unseren Vertriebseinheiten lassen auf eine anhaltende Seitwärtsbewegung in den nächsten Monaten schließen.

Unter diesen Voraussetzungen bestehen gute Chancen für Jungheinrich, das Ergebnisniveau des Vorjahres zu halten. Allerdings sind bei dieser Einschätzung einige Unwägbarkeiten zu berücksichtigen, die ich Ihnen nachfolgend erläutern werde.

Wie ich bereits betont habe, liegen große Chancen im Ausbau des Geschäftes in den Wachstumsmärkten, insbesondere in Osteuropa, Asien und Lateinamerika. Ebenso bietet uns das Produktsegment der verbrennungsmotorischen Stapler noch gute Wachstumschancen. Risiken bestehen weiterhin durch die Staatsschuldenkrise im Euroraum und in den USA. Hierbei zeigen die aktuellen Entwicklungen in Europa, wie zum Beispiel der Regierungswechsel in Frankreich und die unübersichtliche politische Situation in Griechenland, dass die

Staatschuldenkrise noch nicht überwunden ist. Darin liegt ein Risikopotenzial, das wir nicht unterschätzen dürfen.
Entsprechend unsicher sind die Einschätzungen zur zukünftigen weltweiten konjunkturellen Entwicklung. Derzeit ist von einer anhaltenden Wachstumsdelle in Europa auszugehen, wobei Deutschland besser dasteht als die übrige Eurozone. Auch das Marktwachstum in China wird sich voraussichtlich etwas verlangsamen, während in Brasilien und Indien mit steigenden Wachstumsraten zu rechnen ist – darauf bereiten wir uns vor!

Die geschilderte Konjunkturprognose für 2012 lässt sich auf den Weltmarkt für Flurförderzeuge übertragen: Das Wachstum wird vor allem in Asien und daneben in Nordamerika generiert werden, während der Absatz in Europa voraussichtlich stagnieren wird.

Meine Damen und Herren,
kommen wir nun zu den Arbeitsschwerpunkten in diesem Jahr: Welche Themen gehen wir an, um uns für die Zukunft gut aufzustellen? „Die“ zwei Säulen für die strategische Entwicklung in der Zukunft – neben vielen anderen Themen – sind der Ausbau des VFG-Geschäftes und die Verstärkung der Vertriebsaktivitäten in Asien.

Diese Ziele wollen wir mit umfangreichen Investitionen in Technik und Vertrieb verwirklichen.
Unsere Produktion von Systemgeräten lagern wir nach Degernpoint aus, wenige Kilometer von unserem Stammwerk in Moosburg entfernt. Dort entsteht das modernste Produktionswerk für dieses Segment, in dem wir schon jetzt eine sehr gute Marktposition haben. Diese gilt es weiter auszubauen. Gleichzeitig schaffen wir in Moosburg Raum für die Produktion der Gegengewichtsstapler. Raum, den wir für die Fertigung des VFG „New Generation“ benötigen. Dieser neue VFG mit Wandlerantrieb soll in der zweiten Hälfte des nächsten Jahres in die Serienproduktion gehen und neue Marktsegmente für Jungheinrich erschließen. Mit der Optimierung der Produktion in Moosburg heben wir Einsparpotenziale und schaffen gleichzeitig Raum für den weiteren Ausbau der Produktionskapazitäten. Zu unseren strategischen Investitionen gehört ebenso das Investitionsprojekt „POWEr“ mit dem Bau eines neuen Ersatzteilzentrums in Kaltenkirchen. Damit sichern wir die Grundlagen dieses Geschäfts – eine Spitzen-Ersatzteillogistik weltweit. Im Übrigen ist der Kundendienst mit seiner Logistik eine zuverlässige Ertragssäule unseres Konzerns. Das soll auch in Zukunft so bleiben.

Ein weiterer ganz wichtiger Baustein unserer Wachstumsstrategie ist der Neubau des Produktionswerkes in Qingpu. Er versetzt uns in die Lage, von dort aus nicht

nur den chinesischen Markt, sondern die Händler und eigenen Vertriebsgesellschaften in der gesamten Region Südostasien zu bedienen und damit auf den für uns sehr wichtigen Wachstumsmärkten Asiens präsent zu sein.

Dazu werden wir in Indien, einem ebenfalls rasant wachsenden Markt, unsere Präsenz mit einer neuen eigenen Vertriebsgesellschaft – der 32. – festigen. Weitere Schwerpunkte unserer Vertriebsaktivitäten sind der Ausbau des Geschäftes mit logistischen Gesamtlösungen, die Stärkung der Händlerorganisation sowie der Ausbau in den Ländergesellschaften, zum Beispiel in Russland. Auch hierzulande expandieren wir und werden zum Beispiel neue Vertriebszentren in München und im schwäbischen Bietigheim errichten, weil die bisherigen Standorte zu klein geworden sind.

Dieser Überblick ist im Übrigen lediglich ein Ausschnitt unserer wesentlichen Aktivitäten, denn wir arbeiten intensiv an vielen weiteren Themen.

Meine Damen und Herren, ich möchte Ihnen an dieser Stelle einen anderen Aspekt unseres unternehmerischen Handelns näherbringen. Natürlich steht bei der zukünftigen Entwicklung von Jungheinrich nachhaltiges, wirtschaftliches Handeln im Vordergrund. Dabei darf man aber nicht vergessen, dass wir als Unternehmen auch eine gesellschaftliche Verantwortung tragen. Das ist gelebter Teil der Jungheinrich-Unternehmenskultur. An zwei Beispielen werde ich Ihnen verdeutlichen, wie wir diese Verantwortung wahrnehmen.

Da ist zum einen die Dr. Friedrich Jungheinrich-Stiftung, die 2004 gegründet wurde, um Wissenschaft und Forschung sowie Bildung auf den Gebieten Elektrotechnik, Maschinenbau und Logistik zu fördern. Unser Dank an dieser Stelle gilt den beiden Gesellschafterfamilien, die gemeinsam mit der Firma Jungheinrich die Stiftung ins Leben gerufen und großzügig finanziell ausgestattet haben. Die Unterstützung, die die Stiftung gewährt, ist vielfältig und umfasst Stipendien für besonders qualifizierte junge Menschen, die Vergabe von Forschungsprojekten und die Stiftung von Forschungspreisen. Am 22. Mai dieses Jahres wurden die Stipendiaten und Preisträger der Dr. Friedrich Jungheinrich-Stiftung erstmals im Rahmen einer gemeinsamen Feier, den Excellence Awards, ausgezeichnet. Um die Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens zu sichern, brauchen wir in der Zukunft ganz besonders fähigen Ingenieursnachwuchs. Mit der Dr. Friedrich Jungheinrich-Stiftung wollen wir junge, kreative Talente fördern und für unser Unternehmen gewinnen.

Ein weiteres Engagement, auf das ich Sie aufmerksam machen möchte, ist die Anfang 2012 gestartete Zusammenarbeit mit dem Medikamentenhilfswerk action

medeor, das in 140 Ländern weltweit rund 100.000 Gesundheitsstationen mit Arzneimitteln und medizinischem Material versorgt. Unsere Mitarbeiter tragen individuell im Rahmen einer freiwilligen Restcent-Aktion zur Unterstützung bei: Der Cent-Betrag hinter dem Komma des monatlichen Gehalts geht als Spende an action medeor, und der Gesamtbetrag wird am Ende des Jahres vom Unternehmen verdoppelt. Auch als Intralogistikspezialist leisten wir einen Beitrag: Mit einer Staplerspende haben wir dafür gesorgt, dass die Hilfsmaterialien im Lager von action medeor möglichst schnell umgeschlagen werden können.

Sie haben gesehen, welche gewaltigen Aufgaben in diesem Jahr vor uns liegen. Die enormen Investitionen, die wir in dieser dichten Abfolge in der Firmengeschichte so noch nie getätigt haben, bedeuten einen Riesenschritt für unser Unternehmen. Gleichzeitig sorgen sie aber auch für eine enorme Belastung unserer Mitarbeiter. Um diese Herausforderungen zu stemmen und diese Projekte umzusetzen, brauchen wir eine tatkräftige, hochmotivierte Mannschaft, und, meine Damen und Herren, die haben wir! Das Wissen, die Tatkraft und der tolle Zusammenhalt unserer Mitarbeiter machen den Wert unseres Unternehmens aus, und dafür möchten meine Vorstandskollegen und ich der gesamten Belegschaft an dieser Stelle einen ganz herzlichen Dank aussprechen: Mir bleibt nur zu sagen: Prima, weiter so!
Ebenso danken wir dem Aufsichtsrat für die stets aufmerksame und engagierte Unterstützung unserer Arbeit.

Ein besonderer Dank gilt ganz besonders Ihnen, verehrte Aktionäre und Gesellschafter, liebe Familien Lange und Wolf, die Sie unsere großen Vorhaben positiv begleiten und diese Investitionen ermöglichen, die die Zukunftsfähigkeit von Jungheinrich sichern.

Abschließend darf ich Sie bereits jetzt darauf hinweisen, dass 2013 für Jungheinrich ein Jubiläumsjahr ist: Wir werden unser 60-jähriges Bestehen angemessen feiern – mit ebenso positiven Botschaften wie heute, da bin ich zuversichtlich. Ich würde mich freuen, Sie dazu am 11. Juni kommenden Jahres hier wieder begrüßen zu dürfen und bedanke mich 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