

Sendesperrfrist 10.15 Uhr

Dienstag, 15. Juni 2010

15. Juni 2010

Hans-Georg Frey
Vorsitzender des Vorstandes
der Jungheinrich AG

**Rede zur
Hauptversammlung
am 15. Juni 2010**

Congress Center Hamburg

Es gilt das gesprochene Wort!

Seite 1 von 16

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 begrüße ich Sie – verehrte Aktionäre, Aktionärsvertreter und Gäste – herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung im Congress Centrum Hamburg.

Besonders begrüßen wir die Familien Lange und Wolf.

Wir freuen uns über das ungebrochen große Interesse an unserem Unternehmen und darüber, dass Sie sich unmittelbar ein Bild von der Geschäftsentwicklung von Jungheinrich machen möchten.

Jungheinrich hat – und das trifft auf viele Unternehmen zu – ein äußerst schwieriges Geschäftsjahr hinter sich gelassen und ist dank der richtigen strategischen Weichenstellungen gestärkt aus der Krise herausgekommen.

Die Weltwirtschaft und mit ihr unsere Branche erlebte Ende 2008 eine konjunkturelle Talfahrt in einem bisher nie dagewesenen Ausmaß und Tempo und verharrte – mit wenigen Ausnahmen – auf diesem niedrigen Niveau in 2009.

Wenn die zentralen Absatzmärkte binnen kürzester Zeit zur Hälfte wegbrechen, dann ist der Wiederaufstieg aus dem Tal zurück an die Spitze äußerst mühsam. Ein Einbruch um 50 Prozent bedeutet ein notwendiges Wachstum von 100 Prozent, um das alte Niveau zu erreichen. Mit anderen Worten: Um auf das Vorkrisenniveau zu klettern, benötigt man bis 2014 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate des Marktes von 20 Prozent. Eine sportliche Herausforderung, vor der wir da stehen!

Auf diese Herausforderung haben wir uns bereits im Krisenjahr selbst vorbereitet, indem wir nach den massiven Auftrags- und Umsatzeinbußen durch klare Zielvorgaben und schnelle und konsequente Umsetzung umfassender Anpassungs- und Restrukturierungsmaßnahmen den operativen Turnaround nach bereits acht Monaten geschafft haben. Die Entwicklung im ersten Quartal 2010 zeigt, dass wir den begonnenen Konsolidierungskurs konsequent fortgesetzt haben und in den ersten Monaten dieses Jahres bereits in die Gewinnzone zurückgekehrt sind.

Dies war eine schwierige Aufgabe nach all den dramatischen Entwicklungen im abgelaufenen Geschäftsjahr. Hierauf möchte ich im Folgenden eingehen und Ihnen einen kurzen Rückblick geben: Gefordert wurden wir in 2009 durch einen gewaltigen Einbruch des weltweiten Marktvolumens für Flurförderzeuge um knapp 325 Tausend Einheiten gegenüber dem Vorjahr, nämlich von 872 Tausend auf nur noch 547 Tausend Einheiten! Hiervon waren alle Regionen betroffen, vor allem unsere Kernmärkte in Europa mit nahezu einer Halbierung des Marktes, während auf Asien im Vergleich zu Europa und Nordamerika der geringste Rückgang mit

„nur“ 21 Prozent entfiel. Gestützt wurde diese Entwicklung von China, das seine Rolle als Wachstumslokomotive des asiatischen Marktes ohne Einbruch selbst in der Krise eindrucksvoll bestätigte.

Die enorme Geschwindigkeit, mit der der weltweite Wirtschaftsabschwung unsere Branche traf, lässt sich noch einmal besonders deutlich an diesem Chart ablesen: Der starke Marktrückgang bei Flurförderzeugen im vierten Quartal 2008 setzte sich im ersten Quartal 2009 ungebremst fort und führte innerhalb weniger Monate zu einer Halbierung des weltweiten Marktvolumens. Auf diesem niedrigen Niveau stabilisierte sich in den folgenden neun Monaten die Nachfrage und ging in eine Seitwärtsbewegung mit ganz leichtem Aufwärtstrend über. Dennoch ging das Weltmarktvolumen im Berichtszeitraum insgesamt um 37 Prozent zurück und blieb damit sogar weit unter unserer Einschätzung aus dem Vorjahr, die von einem Rückgang auf „deutlich unter 700 Tausend Fahrzeuge“ ausging.

Bei näherer Betrachtung der einzelnen Regionen zeigt sich eine interessante Entwicklung: eine Seitwärtsbewegung der Märkte insbesondere in Europa und Nordamerika. Asien hingegen konnte sich dank China als erste Region wieder aus den Fängen der Krise befreien.

Dies spiegelt sich auch in der Aufteilung des Weltmarktes nach Regionen wider. Dort zieht Asien nun mit Europa, dem Kernmarkt von Jungheinrich, gleich und kommt auf einen Anteil von 37 Prozent. Hiervon entfallen alleine 22 Prozent auf China. Dieser Anstieg unterstreicht die Notwendigkeit für unser Unternehmen, die bereits eingeleiteten Investitionsaktivitäten in diesem Land – und in der Region Asien überhaupt – weiter zu verstärken und die Präsenz auszubauen, um an dem bestehenden Geschäft und den Zuwächsen in höherem Umfang als bisher zu partizipieren.

Grundlage für eine gute Marktposition eines Unternehmens ist die richtige Produktpositionierung. Dass Jungheinrich bei den Segmenten richtig aufgestellt ist, kam in der Krise deutlich zum Tragen. Die lagertechnischen Geräte, die Domäne unseres Unternehmens, bildeten das bedeutendste Segment, nicht zuletzt aufgrund der relativ geringen Volatilität im Großkundengeschäft, vor allem im Food-Bereich. Hier konnten wir dank unseres guten Key-Account-Managements unsere Marktposition verbessern! Gleichwohl zeigt diese Grafik die nach wie vor erhebliche Bedeutung des verbrennungsmotorischen Gegengewichtsstaplers, die bei unserer Arbeit zu berücksichtigen ist.

Des einen Freud ist aber bekanntlich des anderen Leid: Dem in Europa vergleichsweise moderaten Rückgang bei Fahrzeugen der Lagertechnik stand ein

starker Rückgang bei den Gegengewichtsstaplern gegenüber, was besonders den Wettbewerb empfindlich traf.

Daraus wiederum erwachsen uns neue Chancen, denn die Produktsegmente mit den stärksten Einbrüchen bieten auch die größten Erholungspotenziale. Hohe Wachstumsraten sind 2010 und darüber hinaus folgerichtig bei den Gegengewichtsstaplern zu erwarten. Bei den Elektrostaplern und bei den verbrennungsmotorischen Fahrzeugen zeichnet sich diese Erkenntnis bereits in der aktuellen Geschäftsentwicklung ab.

Gut zu erkennen sind die sich ergebenden Erholungspotenziale auch in dieser Grafik, die die Entwicklung der Marktvolumina in für uns wichtigen Wachstumsmärkten illustriert. Während der chinesische Markt die Krise nahezu unbeschadet überstanden hat, war der russische praktisch von der Bildfläche verschwunden. Hier ist im Rahmen einer wieder einsetzenden Konjunkturerholung mit einem richtig kräftigen Anziehen der Nachfrage nach Flurförderzeugen zu rechnen. Allein im Zeitraum Januar bis April 2010 hat Russland mit einem Marktvolumen von 3,3 Tausend Fahrzeugen bereits das Gesamtvolumen des Vorjahres von 3,2 Tausend Einheiten überschritten. Dies ist nur ein Beispiel für das große Wachstumspotenzial in Osteuropa, das sich gerade für Jungheinrich mit seiner Direktvertriebsorganisation ergibt.

Meine Damen und Herren,

Jungheinrich hat dank seines starken Direktvertriebsnetzes und seiner Stärke in der Lagertechnik eine bessere Ausgangsbasis in diesem schwierigen Marktumfeld als der Wettbewerb. Das allein reicht jedoch nicht aus, um für die Zukunft gerüstet zu sein.

Um die Firma erfolgreich durch die Krise zu führen, musste weitaus mehr getan werden. Sie sehen den Ansatz auf diesem Chart vereinfacht in einem Zwei-Säulen-Prinzip dargestellt.

Demgemäß bildeten die wesentlichen Schwerpunkte des Jungheinrich-Konzerns im Geschäftsjahr 2009 einerseits die umfassenden Maßnahmen zur Anpassung der Kapazitäten an die schwache Marktnachfrage sowie drastische Sparmaßnahmen zur Ertragsverbesserung und andererseits die strategischen, zukunftsgerichteten Weichenstellungen in Vertrieb und Technik sowie die mittelfristige Sicherung der Unternehmensfinanzierung.

Jungheinrich hat sich bereits zum Jahreswechsel 2008/2009 auf die sich verschlechternden Rahmenbedingungen eingestellt und auf Basis entsprechender Zielsetzungen die Unternehmensstruktur durch strenges Kostenmanagement an die „neue Realität“ angepasst. Dieses beinhaltete neben dem Abbau von Leiharbeitnehmern und Arbeitszeitkonten sowie der Einführung von Kurzarbeit und teilweisen Freistellungen die deutliche Reduzierung des Personalbestandes –

primär in Produktion und Vertrieb. Zusätzlich wurden Strukturprojekte zur Ertragsverbesserung in allen Unternehmenseinheiten eingeleitet und erfolgreich umgesetzt.

Beispielsweise haben wir durch diszipliniertes und umsichtiges Wirtschaften die Reisekosten nahezu halbiert – ein wirksamer Beitrag im Rahmen unserer Konsolidierungsbemühungen!

Gleichzeitig haben wir uns für den Aufschwung gerüstet und uns durch entsprechende strategische Maßnahmen zukunftsorientiert ausgerichtet. Hierzu zählen ganz wesentlich die Absicherung der Unternehmensfinanzierung, zielgerichtete Investitionen in unsere Produktionsstandorte im In- und Ausland, der Ausbau zentraler Geschäftsfelder wie den Logistiksystemen, die weitere vertriebliche Erschließung neuer Märkte und die Einführung eines neuen Führungsleitbildes.

Unser oberstes Gebot ist die finanzielle Solidität von Jungheinrich. Daher wurde zur Absicherung der Unternehmensfinanzierung gegen Ende des letzten Jahres ein Schuldscheindarlehen in Höhe von 100 Millionen Euro mit einer Laufzeit von fünf Jahren platziert. Dieser Schritt ergänzt den bereits vor der Krise vereinbarten mittelfristigen Kreditrahmen über rund 300 Millionen Euro. Damit stehen uns die notwendigen finanziellen Mittel zur Wachstumsfinanzierung in den kommenden Jahren zur Verfügung.

Darüber hinaus wurden das Investitionsvolumen, der Bestand an Mietflottenfahrzeugen und das Working Capital den veränderten Rahmenbedingungen angepasst und deutlich reduziert. Dadurch verbesserte sich die Nettofinanzposition des Unternehmens ganz wesentlich.

Jungheinrich war jederzeit in der Lage, alle Zahlungsverpflichtungen in vollem Umfang zu erfüllen; das Unternehmen wies ohne die Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen, die durch entsprechende Kundenforderungen gedeckt waren, keine Nettoverschuldung auf, sondern ganz im Gegenteil ein Finanzguthaben. Wie Sie sehen, erhöhten sich die finanziellen Mittel, einschließlich des Schuldscheindarlehens um 227 Millionen auf 489 Millionen Euro. Manch ein Wettbewerber wäre froh, wenn er sich in einer solch soliden Finanzsituation befände.

Neben der Sicherung der Unternehmensfinanzierung war ein weiterer strategischer Ansatzpunkt die Stärkung unserer Position im Bereich der immer komplexeren Logistiksysteme. Deshalb haben wir im Herbst vergangenen Jahres eine Beteiligung an einem der führenden Softwarehäuser für Warehouse-Management-Systeme, der ISA GmbH mit Sitz in Graz, Österreich, erworben. Wer

bei den Logistiksystemen – nicht nur als bloßer Generalunternehmer – eine Rolle spielen will, der muss eine größere Wertschöpfung aus dem eigenen Hause erbringen. Das Warehouse-Management-System als „Gehirn des Lagers“ bietet sich dafür geradezu an.

Dank unserer soliden finanziellen Situation können wir unsere Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten auf hohem Niveau fortsetzen. Das Hauptaugenmerk liegt hierbei auf Schlüsseltechnologien wie beispielsweise dem Warehouse-Management-System, dem Herzstück moderner Logistiksysteme.

Des Weiteren lag unser strategisches Augenmerk auf der Erschließung neuer Märkte und dem gezielten Ausbau des weltweiten Direktvertriebs- und Servicenetzes sowie der Produktion, unter anderem im Wachstumsmarkt China, wo sich uns große Chancen eröffnen. Von dort aus lassen sich auch die Zielländer in Südostasien mit geeigneten Produkten strategisch abdecken und mit Exporten aus China bedienen.

Kräftig investiert haben wir daher in unser Produktionswerk in Qingpu: Die Werksfläche wurde verdoppelt, die Produktpalette um einen an die asiatischen Markterfordernisse angepassten Elektro-Gegengewichtsstapler erweitert. Zusätzliche marktspezifische Produkte sind bereits in der Pipeline und werden folgen.

Aktiv waren wir auch auf einem anderen Kontinent: Da sich der Direktvertrieb in Nordamerika in den letzten Jahren als wenig aussichtsreich erwiesen hat, wurde das Geschäft Mitte 2009 neu ausgerichtet. Seit Anfang dieses Jahres vertreibt nun unser langjähriger Kunde, die Mitsubishi Caterpillar Forklift America Incorporation, kurz MCFA, mit ihrem dichten Händlernetz Jungheinrich-Produkte in den Märkten USA, Kanada und Mexiko. In einem eigenen Entwicklungszentrum in Houston entwickeln wir Geräte speziell für den nordamerikanischen Markt. Diese US-Produkte werden dann in unseren Jungheinrich-Werken oder bei unserem Partner hergestellt, was unter anderem auch davon abhängt, wie der Dollarkurs steht. Mit dieser Neuausrichtung ist die Grundlage für eine langfristige Partnerschaft zum Wohle beider Häuser gelegt.

Neben den vorgenannten strategischen Weichenstellungen waren auch massive Anpassungen im Mietgeschäft erforderlich. Dieses wurde 2009 vom Konjunkturabschwung erfasst und kräftig durchgeschüttelt. Deshalb wurde der Bestand an Mietflottenfahrzeugen den veränderten Rahmenbedingungen angepasst und deutlich reduziert. Bereits zum Ende des Jahres konnte wieder eine zufriedenstellende Auslastung der Flotte erreicht werden. Nach Plan verlief

zudem der kontinuierliche Ausbau des flächendeckenden Mietstaplerangebotes in Europa.

Für den erfolgreichen Abbau der Mietflotte kam unserem Geschäftsfeld Gebrauchtergeräte eine Schlüsselfunktion zu. Der Absatz von gebrauchten Staplern konnte 2009 trotz der Krise gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden. Großen Anteil an diesem Erfolg hatten die professionelle Organisation des Gebrauchtergerätegeschäftes, die hochmoderne industrielle Aufarbeitung am Standort Dresden sowie die gezielte Nutzung des Internets als Vertriebskanal. Die effiziente Beherrschung fortschrittlicher Informationstechnologie zählt heute zu den Kernkompetenzen eines Maschinenbauunternehmens.

So schritt im abgelaufenen Jahr die konzernweite IT-Vernetzung mit Standardsoftware weiter voran. Das 2008 eingeführte System zur Disposition von Kundendiensttechnikern wurde auf Polen ausgeweitet und die Einführung in Italien und Spanien fortgesetzt. Damit ist das System, das nachhaltige Kosteneinsparungen und Effizienzgewinne für den gesamten Serviceprozess erreicht, mittlerweile in sechs europäischen Ländern aktiv. Weitere werden dieses Jahr hinzukommen.

Ihren erfolgreichen Abschluss fand die Integration Russlands als 18. Vertriebsgesellschaft in das SAP-ERP-System. Durch die 2008 erfolgte Umstellung auf eine neue Schriftzeichen-Systematik konnte das Land mit seiner kyrillischen Schrift reibungslos in das Jungheinrich-IT-Netz einbezogen werden.

Nicht vergessen wollen wir den Jungheinrich PROFISHOP, dessen Geschäft unter dem Einfluss des gravierenden Markteinbruches im „Business-to-Business“-Versandhandel in Deutschland rückläufig war. In Österreich hingegen konnte der Umsatz deutlich gesteigert werden, sodass die Umsätze insgesamt nur um 13 Prozent schrumpften. Als besonders wirksam erwiesen sich die Online-Auftritte, die alle Kunden – egal ob groß oder klein – erreichen und die Bedeutung des Internets als Absatzweg der Zukunft nochmals unterstreichen.

Auch im Technik-Bereich ist Jungheinrich 2009 mit seiner Strategie, „Centres of Excellence“ zu bilden, entscheidend vorangekommen. Das neue Werk für Elektro-Niederhubwagen in Landsberg wurde planmäßig fertiggestellt. Anfang Juli wurde die Produktion aufgenommen und läuft nun auf vollen Touren. Im Verlauf dieses Jahres werden wie geplant die letzten Produkte aus der entsprechenden Produktlinie im Werk Norderstedt übernommen. Parallel hierzu werden die Fertigungsprozesse in Norderstedt auf die veränderten Rahmenbedingungen ausgerichtet.

Sie sehen, meine Damen und Herren, wir haben trotz der Wirtschaftskrise zukunftsgerichtet investiert, vor allem auch – wie bisher – in die Entwicklung unserer Produkte. Die Forschungs- und Entwicklungskosten im Konzern lagen mit rund 39 Millionen Euro auf dem Niveau des Vorjahres. Hieran werden wir auch im laufenden Jahr festhalten.

Wie haben wir diese Mittel eingesetzt? Zum einen für eine weitere Beschleunigung unserer Produktentwicklungsprozesse, bei denen jeder Tag zählt, zum anderen für Neuentwicklungen wie z. B. den Elektro-Doppelstockhubwagen vom Typ EJD 220. Dabei handelt es sich um ein Fahrzeug, das zwei Europaletten gleichzeitig aufnehmen kann und in der Lage ist, verglichen mit herkömmlichen Nieder- und Hochhubwagen, sämtliche Arbeiten doppelt so schnell auszuführen.

Oder für den „kleinen“ Jungheinrich-Verbrenner mit hydrostatischem Antrieb, der seit Dezember des letzten Jahres im Werk Moosburg vom Band läuft. Ein Paradebeispiel für einen Premium-Gabelstapler „made in Germany“, der Spitzenleistungen mit maximaler Energieeffizienz verbindet und dank geringer Emissionswerte die Umwelt schont. Diesem Gerät kommt wie dem „großen“ Hydrostaten, der bereits 2008 erfolgreich in den Markt eingeführt wurde, eine zentrale Bedeutung zu: Wir streben mit diesen Fahrzeugen eine wesentliche Verbesserung der Marktposition im Produktsegment der verbrennungsmotorischen Gegengewichtsstapler an.

Ich lade Sie herzlich dazu ein, heute einen Blick auf die neuen Stapler zu werfen. Den Doppelstockhubwagen finden Sie in der Eingangshalle des CCH, den Verbrenner am Vordereingang des Gebäudes.

Produkte sind aber immer nur so gut wie die Köpfe dahinter. Ohne motivierte Mitarbeiter und eine starke Führungsmannschaft können die angestrebten Ziele nicht oder nur schlecht erreicht werden. Deshalb haben wir 2009 konzernweit ein neues Führungsleitbild eingeführt, das dem generellen Bedürfnis nach einem wertebasierten Verhalten Rechnung trägt und dem Management als Orientierungshilfe dient. Es baut auf der bestehenden Unternehmenskultur und den strategischen Grundwerten auf: Bereitschaft zu außergewöhnlicher Leistung, Innovationsfreude und Professionalität!

Entgegen dem Zeitgeist, der im Ruf des Staates nach mehr Zentralisierung zum Ausdruck kommt, ist das Ziel des Jungheinrich-Führungsleitbildes aber keine zusätzliche Bevormundung und Kontrolle der Führungskräfte, sondern im Gegenteil die Förderung selbstständigen und eigenverantwortlichen Handelns. Gefragt sind Persönlichkeiten, die unternehmerisch, dezentral, schnell und flexibel agieren, kurz gesagt „Unternehmer-Manager“. Wie dieses unternehmerische Denken praktisch umgesetzt wird, haben unsere Führungskräfte 2009 im erfolgreichen Krisenmanagement der einzelnen Jungheinrich-Einheiten gezeigt.

Gerade deshalb war und ist es so wichtig, das im Unternehmen konkret gelebte Führungsverhalten mit bestehenden Grundwerten zusammenzuführen und in Form von Leitlinien zu fixieren.

Alle Aktivitäten, die ich Ihnen bis hierher genannt habe – von der Restrukturierung über das Cost Cutting bis hin zu den strategischen Weichenstellungen – lassen für das schwierige Geschäftsjahr 2009 folgendes Resümee zu: Wir haben Jungheinrich wetterfest gemacht, Kurs gehalten und uns im Wettbewerb behauptet!

Während die anderen Hersteller Umsatzeinbußen in einer Größenordnung von 30 bis 45 Prozent hinnehmen mussten, kamen wir zwar nicht ungeschoren davon, dafür aber mit einem deutlich geringeren Rückgang. Branchenbezogen konnten wir uns erneut den dritten Platz sichern und den Abstand zum größten Verfolger, dem US-amerikanischen Unternehmen Nacco, trotz unverändertem Wettbewerbsdruck entscheidend vergrößern.

Sehr geehrte Damen und Herren,
ich komme nun zur Geschäftsentwicklung unseres Unternehmens in 2009, um Ihnen daran anschließend den aktuellen – weitaus erfreulicheren – Geschäftsverlauf vorzustellen.

Der Auftragseingang, der alle Geschäftsfelder umfasst, verringerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 23 Prozent auf 1,654 Milliarden Euro. Hierin spiegelt sich der überproportionale Nachfragerückgang im Neugeschäft wider, der Werke und Belegschaft auf eine extreme Belastungsprobe stellte.

Alleine die Produktionslinie der verbrennungsmotorischen Gegengewichtsstapler im Werk Moosburg sah sich zu Jahresbeginn mit einem Rückgang des Auftragseinganges von 80 Prozent gegenüber dem Vorjahr konfrontiert.

Infolge des massiven Nachfrageeinbruchs bei Flurförderzeugen sank der Konzernumsatz im Berichtsjahr 2009 um rund 22 Prozent auf 1,677 Milliarden Euro.

Der Umsatzrückgang betraf alle Geschäftsfelder. Entsprechend der Marktentwicklung war das Neugeschäft mit minus 36 Prozent am stärksten betroffen, gefolgt vom Geschäft mit Gebrauch- und Mietgeräten mit lediglich minus acht Prozent sowie dem Kundendienst mit nur minus vier Prozent. Der After-Sales-Service erwies sich mit einem Anteil von 35 Prozent am Gesamtumsatz einmal mehr als stabile Säule für unser Unternehmen. Gerade in der Krise!

Der stückzahlbezogene Auftragseingang im Neugeschäft sank konzernweit um 35 Prozent auf 49,4 Tausend Stapler. Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass gegenüber dem Vergleichsvolumen des Vorjahres konjunkturbedingt 5,3 Tausend Fahrzeuge weniger in die Mietflotte eingestellt wurden.

Die Produktionsleistung des Unternehmens verringerte sich um 40 Prozent auf 48,3 Tausend Stapler.

Der Auftragsbestand zum 31. Dezember 2009 sank um 14 Prozent auf 208 Millionen Euro.

Der Personalbestand im Geschäftsjahr 2009 reflektierte das ungünstige konjunkturelle Umfeld: Die Zahl der im Unternehmen beschäftigten Leiharbeitnehmer nahm um 312 Beschäftigte ab, und selbst die Stammebelegschaft verringerte sich im Berichtszeitraum um 518 Beschäftigte. Dadurch wies der Jungheinrich-Konzern einen konjunkturbedingten Abbau von insgesamt mehr als 800 Arbeitsplätzen auf 10.372 Beschäftigte auf. Dieser Rückgang hat sich entsprechend unseren Planungen mit über 200 Arbeitsplätzen seit Anfang dieses Jahres fortgesetzt, wobei der Arbeitsplatzabbau in Deutschland ohne betriebsbedingte Kündigungen umgesetzt wird. Der Abbau insgesamt bedeutet für alle Beteiligten einen schmerzhaften Einschnitt, der aber angesichts des wirtschaftlichen Ausnahmezustandes, in dem wir uns befunden haben und der jetzt noch fühlbar nachwirkt, unumgänglich war. In einer Krise derart dramatischen Ausmaßes bedarf es beherzter und schneller Strukturanpassungs- und Einsparungsmaßnahmen, um die Unternehmung im Ganzen nicht zu gefährden und die verbleibenden Arbeitsplätze zu sichern.

Kommen wir zurück zur Geschäftsentwicklung in 2009: Durch den innerhalb von acht Monaten erreichten Turnaround konnte operativ ein leicht positives Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) von acht Millionen Euro erwirtschaftet werden. Unter Einbeziehung von Einmalaufwendungen in Höhe von 80 Millionen Euro sank das EBIT allerdings auf minus 72 Millionen Euro. Die EBIT-Rendite (ROS) verringerte sich dadurch auf minus 4,3 Prozent.

Die angefallenen Einmalaufwendungen beinhalteten im Wesentlichen das Maßnahmenpaket zur Kapazitätsanpassung der Werke, das mit einem starken Personalabbau und Kosten in Höhe von rund 37 Millionen Euro in den Werken Norderstedt und Moosburg verbunden war.

Ein weiterer hoher Einmalaufwand entstand durch die Ablösung des bisherigen Händler-Vertriebsnetzes in Nordamerika. Mit allen ehemaligen Jungheinrich-Händlern wurden einvernehmliche Regelungen zur Beendigung der Geschäftsbeziehungen getroffen. Darüber hinaus fielen Einmalaufwendungen an, unter anderem aus außerplanmäßigen Abschreibungen auf aktivierte

Entwicklungskosten und Beteiligungen sowie aus der Abwertung von Anlagevermögen.

Die Kapitalrendite auf das eingesetzte zinspflichtige Kapital (ROCE) sank auf minus 16,8 Prozent und ist weit entfernt vom langfristigen Kapitalrendite-Ziel des Konzerns von plus 20 Prozent.

Das Eigenkapital war infolge des negativen Ergebnisses nach Steuern stark rückläufig und verminderte sich von 625 Millionen Euro um 78 Millionen Euro auf 547 Millionen Euro. Die Eigenkapitalquote nahm aufgrund der nahezu unveränderten Bilanzsumme von 29 Prozent auf 25 Prozent ab, was im deutschen Maschinen- und Anlagenbau aber nach wie vor einen guten Wert darstellt.

Das Anlagevermögen war damit zum Bilanzstichtag zu 119 Prozent durch das Eigenkapital gedeckt, was Ausdruck der soliden Finanzkraft des Unternehmens ist.

Um die finanzwirtschaftlichen Kennzahlen des Jungheinrich-Konzerns mit den Bilanzen anderer Unternehmen, die kein Finanzdienstleistungsgeschäft betreiben, vergleichbar zu gestalten, sehen Sie hier die Eigenkapitalquote bereinigt um die Werte des Geschäftssegmentes Finanzdienstleistungen mit seinen Vermögenswerten und entsprechend zugehörigen Verbindlichkeiten. Eine so vergleichbare Eigenkapitalquote von 39 Prozent gehört zu den Spitzenwerten im Maschinenbau.

Was ist für das Ausnahmejahr 2009 unter dem Strich übrig geblieben?

Die Steuerquote verringerte sich gegenüber dem Vorjahr von 36,8 Prozent auf 25,9 Prozent. Das Ergebnis nach Steuern fiel von plus 77 Millionen Euro auf minus 55 Millionen Euro.

Vorstand und Aufsichtsrat tragen dieser negativen Ertragsentwicklung Rechnung und werden dieser Hauptversammlung vorschlagen, die Dividende je Stammaktie zu streichen und die Dividende je Vorzugsaktie auf die satzungsgemäße Mindestdividende von 12 Cent festzusetzen.

In diesem Zusammenhang ist es mir wichtig, zu erwähnen, dass unsere Familiengeschafter angesichts der Geschäftslage sofort bereit waren, auf eine Dividendenausschüttung zu verzichten. Sie zeigen so eindrucksvoll ihre Treue und ihre Verantwortung gegenüber dem Hause Jungheinrich. Herzlichen Dank hierfür!

Meine Damen und Herren,
nun zu den Entwicklungen auf dem Kapitalmarkt: Die Jungheinrich-Aktie behauptete sich erfolgreich in einem turbulent verlaufenen Börsenjahr 2009 und

übertraf in ihrer Performance die deutschen Aktienindizes. Sie beendete das Börsenjahr mit einem Kursplus von 48 Prozent.

Unter dem Eindruck der weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und der daraus resultierenden rückläufigen Geschäftsentwicklung war die Kaufbereitschaft der Anleger, insbesondere im ersten Quartal 2009, sehr verhalten. Hierdurch und infolge niedriger Aktienkurse halbierte sich der Börsenumsatz im gesamten Berichtsjahr. Nachdem die negativen Folgen der Finanz- und Wirtschaftskrise den Kursverlauf der Jungheinrich-Aktie bis Mitte 2009 bestimmten, kam es ab dem dritten Quartal zu einer Aufwärtsbewegung, die sich seit Jahresbeginn 2010 fortsetzt. Hiervon profitierte die Jungheinrich-Aktie mit einer erfreulichen Kurssteigerung auf zuletzt 18,85 Euro. Daraus resultiert ein Wertzuwachs seit Jahresbeginn von 41 Prozent.

Meine Damen und Herren,
jetzt schließe ich die Akte für das Berichtsjahr 2009 und wende mich der Geschäftsentwicklung bis Ende April 2010 zu. Der Verlauf in den ersten Monaten zeigt in die richtige Richtung und stimmt uns zuversichtlich.

Die Weltwirtschaft setzte in den ersten drei Monaten und im April ihre konjunkturelle Erholung fort. Hiervon profitierte unsere Branche und zeigte kräftige Zuwächse gegenüber dem vergleichsweise niedrigen Marktvolumen des Vorjahres. An dieser Steigerung waren alle Regionen, allerdings mit stark unterschiedlichen Wachstumsraten, beteiligt. Asien verzeichnete mit 87 Prozent den stärksten Zuwachs. Hierzu trug China mit 117 Prozent überproportional bei. In Europa stieg das Volumen um 19 Prozent. Während Westeuropa nur um rund 11 Prozent zulegte, stieg die Nachfrage in Osteuropa um 74 Prozent, bedingt durch das höhere Erholungspotenzial nach dem erdrutschartigen Einbruch im Vorjahr. Der nordamerikanische Markt kam ebenfalls wieder auf die Beine und wies einen Anstieg um 30 Prozent auf. Diese Entwicklung kommt unserer Vertriebspartnerschaft mit MCFA zugute.

Von der Markterholung profitierten alle Produktsegmente. Erwartungsgemäß fiel der Zuwachs bei den lagertechnischen Geräten mit 23 Prozent geringer aus als bei den Gegengewichtsstaplern. Hier erreichten die Elektro-Gegengewichtsstapler eine Steigerung um 42 Prozent. Noch besser entwickelten sich die Fahrzeuge mit verbrennungsmotorischem Antrieb, die aufgrund des großen Erholungspotenziales eine Zuwachsrate von 85 Prozent aufwiesen. Von diesem Markttrend können wir insbesondere mit unseren neuen Fahrzeugen mit hydrostatischem Antrieb nachhaltig profitieren.

Der Auftragseingang erhöhte sich um 8 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert. Die Umsatzerlöse nahmen im selben Zeitraum noch leicht um 2 Prozent auf 532 Millionen Euro ab. An diesem Umsatzrückgang war hauptsächlich das Neugeschäft mit minus 8 Prozent beteiligt. Dieser Rückgang ist darauf zurückzuführen, dass im ersten Quartal 2009 noch der hohe Auftragsbestand aus dem Vorjahr abgearbeitet wurde. Das Miet- und Gebrauchtgerätgeschäft erwies sich mit zusammen plus 1 Prozent als stabil, der Kundendienstumsatz wuchs sogar um 4 Prozent.

Der Auftragsbestand des Neugeschäftes lag zum 30. April 2010 mit 262 Millionen Euro um 26 Prozent über dem Vorjahreswert. Gegenüber dem Bestandwert von 208 Millionen Euro zum Jahresende 2009 ergab sich somit ein Aufbau um 54 Millionen Euro. Das ist eine gute Basis für die Umsatzentwicklung in den kommenden Monaten.

Basierend auf der seit Jahresbeginn zu verzeichnenden Nachfragebelebung gehen wir von einer Steigerung des Auftragseinganges auf über 1,7 Milliarden und beim Umsatz von einem leichten Anstieg auf ebenfalls über 1,7 Milliarden Euro für 2010 aus. Hierauf aufbauend und unter Berücksichtigung der weiteren Konsolidierungsschritte dürften wir ein operatives Ergebnis im unteren bis mittleren zweistelligen Millionen-Euro-Bereich erwirtschaften.

Das setzt natürlich voraus, dass wir den eingeschlagenen Kurs konsequent beibehalten und die eingeleiteten Maßnahmen und Strukturanpassungen vollends realisieren.

Auch wenn wir keine Sterndeuter sind, wollen und müssen wir einen Blick in die Zukunft wagen. Aus heutiger Sicht hellen sich die Konjunkturaussichten auf und bieten uns bei aller verbleibenden Unsicherheit gute Perspektiven für unser Geschäft.

Für das Geschäftsjahr 2010 gehen wir von einer leichten konjunkturellen Erholung aus, allerdings mit regional unterschiedlicher Dynamik. Während sich bei den westlichen Industrienationen noch die Folgen der Finanzmarktkrise bremsend auswirken werden und allenfalls ein moderates Wirtschaftswachstum zulassen dürften, werden sich bei aufstrebenden Regionen wie Asien und Lateinamerika – geprägt durch Länder wie China und Brasilien – weiterhin kräftige Wachstumsimpulse zeigen.

Gleichzeitig bestehen jedoch nicht abschätzbare Risiken: Werden wir einen selbsttragenden Wirtschaftsaufschwung haben, wenn die immensen weltweiten Konjunkturprogramme auslaufen? Sie erinnern sich, die Stützungsmaßnahmen beliefen sich auf sage und schreibe ~3 Billionen Euro, eine Zahl mit zwölf Nullen!

Wie wirken sich die enormen Staatsverschuldungen aus? Fortlaufende Verstöße gegen Verschuldungsgrenzen und geltendes Haushaltsrecht bilden mittlerweile in den meisten Staaten die Regel und nicht die Ausnahme. Der Weg in die Schuldenfalle ist ein denkbar kurzer, hat aber langfristig verheerende Folgen! Bleibt daher zu hoffen, dass das Euro-Stabilitätsprogramm eine positive Wirkung zeitigt und die Veränderung des Wechselkurses Euro gegenüber dem Dollar die Exportdynamik fördert. Dies würde dann auch die Konjunktur im europäischen Binnenmarkt weiter unterstützen.

Was aber, wenn nach Griechenland ein weiterer Eurostaat in Schieflage gerät? Die Folgen wären nicht nur für den Kapitalmarkt fatal. Deshalb kommt der soliden Entwicklung der einzelnen Volkswirtschaften im Euro-Raum hohe Bedeutung zu.

Auch vor dem Hintergrund der genannten Risiken gehen wir davon aus, dass derzeit nicht mit einem erneuten Einbruch der weltweiten Nachfrage nach Flurförderzeugen zu rechnen ist. Ob es allerdings zu einer noch stärkeren Belebung in der 2. Jahreshälfte 2010 vor allem in Europa, unserem Kernmarkt, kommt, bleibt abzuwarten. Erst wenn die Konsolidierungsphase abgeschlossen ist, dürfte es zu einer weiteren Markterholung in 2011 und den Folgejahren kommen. Über das Ausmaß können wir heute nur spekulieren!

Für das weltweite Marktvolumen gehen wir in unserer Einschätzung für dieses Jahr von einer Steigerung um über fünfzehn Prozent auf ca. 630 bis 680 Tausend Fahrzeuge aus. Der Zuwachs wird in den Absatzregionen Asien und Lateinamerika deutlich stärker ausfallen als in den Ländern der Eurozone. So dürfte auch der nordamerikanische Markt ein ordentliches Wachstum aufweisen. Unsere Vertriebspartnerschaft mit MCFA wird dadurch Früchte tragen.

Jungheinrich hat sich auf die bevorstehenden Herausforderungen und Chancen gut vorbereitet. An die wesentlichen Punkte können wir einen Haken machen. Die Unternehmensfinanzierung ist ebenso sichergestellt wie die Finanzierung künftigen Wachstums. Die Produktion wurde an die Nachfrage angepasst und ist auf ein Anziehen der Nachfrage vorbereitet. Die Kosten wurden gesenkt, gleichzeitig haben wir mit Augenmaß investiert. Das Working Capital wurde deutlich reduziert, der Vertrieb und die Entwicklung von Produkten gestärkt. Sie sehen, meine Damen und Herren, wir haben in der Krise nicht gezögert, sondern schnell und konsequent gehandelt und uns für die Zukunft gerüstet.

Dass wir die Zukunft immer fest im Blick haben, mögen Sie diesem Chart entnehmen, das die Entwicklung der Investitionsquote über die letzten Jahre zeigt. Der Jungheinrich-Konzern hält seine Investitionstätigkeit auf einem angemessenen

hohen Niveau – auch in der Krise – und sichert so dauerhaft seine Leistungs- und Wettbewerbsfähigkeit. Selbst im Berichtsjahr 2009 lag die Investitionsquote bei 2,7 Prozent vom Umsatz.

2010 werden wir auch die kontinuierliche Erneuerung und Ergänzung unseres breit gefassten Produktprogrammes weiter vorantreiben. Mit Produkten, die wir bereits in der Pipeline haben, werden wir unsere Wettbewerbsposition in der Lagertechnik, unserer Domäne, weiter ausbauen. Außerdem...

... sind weitere Produktentwicklungen geplant beziehungsweise bereits in der Umsetzung, um neue Fahrzeugsegmente und regionale Märkte zu erschließen. Dies wird zu profitablen und langfristigem Wachstum unserer Firma einen wichtigen Beitrag leisten.

Im Rahmen unseres Geschäftsmodells werden wir unser Finanzdienstleistungsgeschäft in Europa mit neuen Gesellschaften ausbauen. Die ständig steigenden Anforderungen in der Logistik erhöhen den Bedarf an flexiblen und individuellen Konzepten zur Nutzungsüberlassung, die es dem Kunden erlauben, schnell auf Veränderungen in seinem Kerngeschäft zu reagieren. Wir können ihm diese Lösungen bieten und verfügen in diesem so wichtigen Bereich der Investitionsfinanzierung über einen starken Wettbewerbsvorteil!

Bei allen Wachstumsplänen bleibt es aber unser oberstes Gebot, den begonnenen Konsolidierungskurs konsequent beizubehalten. Einerseits halten wir den „Fuß auf der Kostenbremse“, andererseits geben wir aber überall dort „Gas“, wo sich Umsatz und Ergebnis zügig steigern lassen oder strategische Investitionen zwingend erforderlich sind. Die Kunst besteht nun darin, mit den neuen, schlanken Strukturen Wachstum zu meistern. Hier muss jede Einheit unternehmerisch, dezentral, schnell und flexibel handeln. Mit dieser Strategie werden wir uns weiterhin so stark präsentieren,...

..., wie wir es vor kurzem auf der bauma, der weltgrößten Baumaschinenmesse in München, getan haben. Während der Wettbewerb quasi nicht vertreten war, konnten wir zahlreiche Kunden für uns begeistern, neue Kontakte knüpfen und Kundenbeziehungen vertiefen. Und was uns im Inland ein Anliegen ist,...

..., ist es auch im Ausland. So zeigen wir derzeit Flagge mit einer Mietflotte von rund 150 Fahrzeugen auf der Weltausstellung Expo 2010 in Shanghai.

Was aber waren die grundlegenden Faktoren dafür, dass wir das Unternehmen auch in der schweren Rezession auf Erfolgskurs halten konnten? Es ist das Vertrauen unserer Aktionäre und Gesellschafter, die auch und gerade in

schwierigen Zeiten zu unserem Unternehmen stehen. Dafür gilt Ihnen, verehrte Aktionäre und Gesellschafter, unser aufrichtigster Dank! Verlass war zudem auf unsere erfahrene und professionelle Führungsmannschaft, die schwierige Themen beherzt und diszipliniert angegangen ist. Sie verdient unsere Anerkennung! Danken möchten wir außerdem unserem Aufsichtsrat, der uns bei unseren schwierigen Aufgaben des vergangenen Jahres mit Rat und Tat zur Seite stand.

Last but not least gebührt unser Dank einer außergewöhnlichen Mannschaft von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die die Herausforderungen der Krise mit herausragendem Einsatz und Leistungsbereitschaft bewältigt hat.

Heute sind wir besser aufgestellt als vor der Krise. Allerdings werden die Bäume nicht in den Himmel wachsen, denn wir werden mit Kostensteigerungen und hohem Wettbewerbsdruck weiterhin leben müssen. Diesen Rahmenbedingungen werden wir mit weiterer Effizienzsteigerung begegnen – ein Unterfangen, das immer schwieriger wird. Dabei ist es wie bei der Fußballweltmeisterschaft im Wettstreit mit hochklassigen Mannschaften wichtig, nicht nur das Tor vor Augen zu haben, sondern das Tor auch zu machen. Wir haben hierfür die beste Mannschaft. Wir werden die vor uns liegenden Herausforderungen mit Engagement, Schwung und Energie gut meistern und unsere „Tore machen“!

Presse-Rückfragen bitte an:

Jungheinrich AG, Markus Piazza, Leiter Unternehmenskommunikation

Tel.: 040 6948-1550, Fax: 040 6948-1599, markus.piazza@jungheinrich.de