

Sendesperrfrist 10.15 Uhr

Dienstag, 09. Juni 2009

09. Juni 2009

Hans-Georg Frey
Vorsitzender des Vorstandes
der Jungheinrich AG

Rede zur

Hauptversammlung

am 09. Juni 2009

Congress Center Hamburg

Es gilt das gesprochene Wort!

Seite 1 von 14

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 Dresdner Bank AG Hamburg (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 begrüße ich Sie – verehrte Aktionäre, Aktionärsvertreter und Gäste – herzlich zur ordentlichen Hauptversammlung der Jungheinrich AG hier in Hamburg. Ein besonderer Gruß gilt unseren Gesellschaftern, den Familien Wolf und Lange. Wir freuen uns, dass Sie alle sich aus erster Hand über die Geschäftsentwicklung informieren möchten.

Unser Unternehmen war im vergangenen Geschäftsjahr bei Umsatz und Ergebnis erneut stark unterwegs und hat sich in einem schwierigen konjunkturellen Umfeld erfolgreich behauptet.

Die Entwicklung der Weltwirtschaft war im Verlauf des Jahres 2008 geprägt von den Ihnen bekannten tiefen Spuren der globalen Finanzmarktkrise. Deren negative Auswirkungen auf die Geldmärkte und die Realwirtschaft mündeten seit dem vierten Quartal 2008 in die schwerste Rezession der Nachkriegszeit.

Weltweit brachen alle wichtigen Märkte ein. Einzelne Volkswirtschaften standen sogar kurz vor dem Kollaps. Dieser massive Abwärtstrend hat sich im ersten Quartal 2009 ungebremst fortgesetzt und zu einer signifikanten Verschlechterung der Konjunkturaussichten sowie einem zwingenden Anpassungsbedarf geführt. Was Analysten und Wirtschaftsexperten, letztlich alle überrascht hat, waren Ausmaß und Geschwindigkeit der Krise. Klar war nur, dass diese Krise auch die Investitionsgüterbranchen wie den Maschinenbau – und damit natürlich auch uns – erreichen würde – zwar zeitlich leicht verzögert, aber mit unverminderter Wucht.

Trotz der in der zweiten Jahreshälfte 2008 schwierigeren Rahmenbedingungen blieb Jungheinrich auf Wachstumskurs und behauptete seine weltweite Marktposition. Es wurde das zweitbeste Ergebnis der Unternehmensgeschichte eingefahren sowie erneut ein Rekordumsatz erzielt.

Allerdings verlief die Geschäftsentwicklung weniger günstig als im Jahr 2007, da der Weltmarkt für Flurförderzeuge nach einem Wachstum in den ersten drei Quartalen im vierten Quartal 2008 mit minus 40 Prozent einen erdrutschartigen Einbruch im Vergleich zum Vorjahreszeitraum verzeichnete. Wie die Entwicklung der ersten neun Monate zeigt, waren die ursprünglichen Einschätzungen, die für das Gesamtjahr von einer Zunahme des Marktvolumens auf „etwas über 1 Million Fahrzeuge“ ausgingen, durchaus realistisch und entsprechende Produktionsplanungen seitens der Flurförderzeughersteller angemessen.

Umso tiefere Spuren hinterließen die dramatischen Volumenverluste im vierten Quartal und versetzten die Branche vorübergehend in eine Art Schockzustand.

Von dem starken Rückgang waren alle Regionen nahezu gleichermaßen betroffen.

Das weltweite Marktvolumen im Jahr 2008 fiel durch den einsetzenden Konjunkturabschwung des vierten Quartals insgesamt um acht Prozent auf 872 Tausend Flurförderzeuge – statt der geplanten einen Million. Besonders stark betroffen waren der nordamerikanische Markt mit minus 17 Prozent und der europäische mit minus neun Prozent. Asien notierte dagegen nur einen Rückgang von knapp drei Prozent.

An dem weltweiten Marktrückgang nahmen die Fahrzeuge der Lagertechnik unterdurchschnittlich mit sechs Prozent teil. Auf die Gegengewichtsstapler entfielen rund zehn Prozent.

Die Aufteilung des Weltmarktes nach Regionen veränderte sich gegenüber 2007 kaum. Europa kam erneut auf einen Anteil von 43 Prozent und stellte den größten Markt. Hierbei handelt es sich um den Kernmarkt von Jungheinrich.

Während Asien leicht zulegte, verlor Nordamerika wie schon in den vergangenen Jahren weiter an Bedeutung. Auf dem Niveau des Vorjahres bewegten sich Mittel- und Südamerika.

Zum Stillstand kam die bisher so dynamische Entwicklung in den strategisch wichtigen Wachstumsmärkten China und Russland. China, lange Zeit Wachstumslokomotive in Asien, büßte vier Prozent, Russland sogar rund zehn Prozent ein.

Trotz der eingetrübten Konjunkturaussichten sehen wir uns gut aufgestellt, um im aktuell schwierigen Marktumfeld erfolgreich bestehen zu können. Hierfür spricht zum einen die solide Finanzierung des Unternehmens, für die wir frühzeitig die Weichen gestellt haben, zum anderen die Entschlossenheit, mit der wir – die gesamte Belegschaft – der jetzigen Krise begegnen, um sie zu meistern. Zu guter Letzt spricht hierfür der konsequente Einsatz, mit dem wir uns auf die Zeit danach, wenn die Konjunktur wieder anzieht, vorbereiten. Wie und mit welchen Mitteln – konkret auch Programmen – wir das im Einzelnen gestalten wollen, lege ich Ihnen im Folgenden dar:

Meine Damen und Herren,

Verantwortung und Augenmaß bilden die Grundlagen unternehmerischen Handelns – und das nicht erst in einer Krise, sondern bereits vor deren Eintreten. Dieses Handeln setzt Handlungsfähigkeit voraus, eine Gabe, die nicht vom Himmel fällt. Sie ist das Ergebnis harter Arbeit – an sich selbst und den eigenen Leistungen – mit einem klar definierten Ziel: zufriedene Kunden.

Sie sind der Schlüssel für ertragreiches Wachstum sowie die nötige Unabhängigkeit, aus der einem Unternehmen neue Handlungsfähigkeit erwächst, um gerade in stürmischen Zeiten schlagkräftig agieren zu können. Deshalb gibt es nur einen Kurs, an dem wir bei Jungheinrich seit jeher aus Überzeugung und mit greifbarem Erfolg festhalten. Er lautet: neue Kunden durch Innovationsfreude, Leistungsorientierung, Professionalität und Wirtschaftlichkeit zu gewinnen und langfristig zu binden. Denn nur über eine feste Kundenbindung lassen sich Profitabilität und Kontinuität herstellen, um dauerhaft zu den drei weltweit führenden Anbietern der Flurförderzeug-Industrie zu gehören.

Ausdruck dieser Kontinuität ist das langjährige Engagement des Unternehmens in seinen internationalen Vertriebsmärkten. Jungheinrich Italien und Jungheinrich Schweden feierten im abgelaufenen Geschäftsjahr ihr 50-jähriges Jubiläum und stehen stellvertretend für die starke Markt- und Servicepräsenz unseres Direktvertriebsnetzes rund um den Globus. Ein Ziel für 2008 war und wird es auch in Zukunft sein, dieses Netz ungeachtet des schwierigen Branchenumfeldes weiter auszubauen, den regionalen Erfordernissen entsprechend mit Augenmaß. Lassen Sie mich nun auf weitere Schwerpunkte unserer Aktivitäten im abgelaufenen Geschäftsjahr eingehen:

Große Fortschritte konnten wir im abgelaufenen Jahr bei der konzernweiten IT-Vernetzung mit Standardsoftware erzielen. Die Beherrschung komplexer Arbeitsprozesse durch Informationstechnik ist heute eine Kernkompetenz von Maschinenbauunternehmen. Die Einführung des neuen Systems zur Disposition von Kundendienst-Technikern wurde in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Polen fortgesetzt. Italien und Spanien werden dieses Jahr folgen. Damit ist bereits fast die Hälfte unserer Kundendienst-Techniker an das zukunftsgerichtete System angeschlossen.

Zu Beginn des Jahres erfolgte außerdem die Umstellung des SAP ERP-Systems auf eine neue Schriftzeichen-Systematik. Sie ermöglicht es, Länder wie Russland und China vollständig in das Jungheinrich-IT-Netz einzubeziehen und die Zusammenarbeit noch effizienter zu gestalten.

Fortsetzung fand in 2008 auch der Ausbau unseres Finanzdienstleistungsgeschäftes um eine neue Gesellschaft in Spanien. Damit ist Jungheinrich jetzt in den fünf größten europäischen Märkten mit eigenen Leasinggesellschaften vertreten, um Kunden mit Absatzfinanzierungs- und Rental-Angeboten für den Erwerb seiner Produkte zu bedienen. Die Gründung weiterer Gesellschaften in anderen Kernmärkten wie z. B. den Niederlanden und Österreich ist vorgesehen. Gerade in der jetzigen Zeit kommt dem Thema Finanzierung des

Investitionsgüterkaufs eine starke Bedeutung zu. Damit verfügt Jungheinrich über einen Wettbewerbsvorteil.

Aufgestockt wurde im vergangenen Jahr die Jungheinrich-Mietflotte. Zum Jahreswechsel 2008 standen weltweit rund 26.000 Stapler in 29 Ländern zur Verfügung. Damit unterhält das Unternehmen die größte Flotte weltweit und kann durch diesen hohen Marktbesatz flexibel auf die Nachfrage reagieren.

Genau diese Flexibilität stellten die chinesischen Jungheinrich-Mietstellenteams eindrucksvoll unter Beweis. Sie wirkten an der Organisation und den Vorbereitungen für die 29. Olympischen Sommerspiele in Peking mit. Rund 150 Mietstapler waren rund um die Uhr im Einsatz, um ihren Beitrag zum Erfolg des sportlichen Großereignisses zu leisten.

Leistungsstark präsentierte sich im vergangenen Jahr auch das Gebrauchtgeräte-Zentrum Dresden. Dank neu geschaffener Kapazitäten bewältigt es mühelos die Wiederaufarbeitung einer steigenden Zahl an Rückläufern aus der Mietflotte und aus ausgelaufenen Leasingverträgen. So sorgt die konsequente Steigerung an neuwertigen Gebrauchtfahrzeugen für eine marktgerechte Bedarfsdeckung in den Vertriebsniederlassungen. Kein Wettbewerber verfügt über eine derart professionelle industriell ausgerichtete Aufarbeitung von Gebrauchtgeräten – also auch hier ein klarer Wettbewerbsvorteil für Jungheinrich.

Äußerst erfreulich entwickelte sich 2008 das Versandhandels-Geschäft in Deutschland und Österreich, das nur drei Jahre nach seiner Gründung die operative Gewinnschwelle erreichte. Erheblich an Bedeutung gewonnen hat neben dem klassischen Katalog mit seinen 1.000 Seiten der Online-Shop, der für jedermann erreichbar ist und dem Vertrieb unserer Produkte keine örtlich bedingten Grenzen setzt. Folgerichtig deckt inzwischen ein großer Teil der Kunden, zumeist kleine und mittelständische Unternehmen, seinen Bedarf an Betriebsausstattung über das Internet.

Seit Jahren auf dem Vormarsch befindet sich das Geschäftsfeld Logistiksysteme. Hierbei tritt Jungheinrich als Generalunternehmer auf und bietet seinen Kunden maßgeschneiderte Lösungen in Form manueller und vollautomatischer Lagersysteme oder einer Kombination aus beidem. Als zentraler Ansprechpartner stehen wir unseren Kunden von der ersten Beratung über Planung, Projektierung und Systemintegration bis zum Service im laufenden Betrieb zur Seite. Mit diesem abgerundeten Gesamtpaket aus Leistungen unterscheiden wir uns vom Wettbewerb deutlich und sind in der Intralogistik wegweisend. Entsprechend konnten wir unsere Marktposition ausbauen.

„Intralogistik – wegweisend“, so auch der Slogan, mit dem unsere schweizerische Gesellschaft im November 2008 auf der Fachmesse PACK&MOVE in Basel auftrat. Hier wie auf etlichen anderen internationalen Shows präsentierte sich Jungheinrich seinen Kunden mit interessanten Ständen und innovativen Themenparks als globaler Intralogistik-Anbieter.

Auch in strategischen Wachstums- und Zukunftsmärkten zeigte unser Unternehmen Flagge und nahm erfolgreich an der CeMAT Asia in Shanghai und der CeMAT India in Bangalore teil.

Seinen Gala-Auftritt gab Jungheinrich schließlich Ende Mai 2008 auf der CeMAT in Hannover, der Königin unter den Branchenmessen, die regelmäßig alle drei Jahre stattfindet. Der Schwerpunkt lag auf den Themen Energieeffizienz und Antriebstechnologie.

In diesem Kontext wurden zahlreiche Produktneuheiten und Weiterentwicklungen vorgestellt, darunter eine neue verbrennungsmotorische Staplergeneration mit hydrostatischem Antrieb sowie ein neuer Elektro-Gegengewichtsstapler.

Besondere Aufmerksamkeit fand das „Concept´08“, ein Stapler mit einem völlig neuen Energiespeicher- und Antriebskonzept. Hierbei handelt es sich um eine zukunftssträchtige Projektstudie. Die Technologie in diesem Fahrzeug, ein Elektroantrieb mit Lithium-Ionen-Batterien, hat das Potenzial, eine Alternative zu den noch in der Erforschung befindlichen Antrieben mit Wasserstoff-Brennstoffzellen zu werden. Ich lade Sie herzlich dazu ein, heute einen Blick auf das „Concept´08“ zu werfen. Hier in der Eingangshalle des CCH haben Sie Gelegenheit dazu.

Sie sehen, meine Damen und Herren, auch wenn uns die Krise zu einem rigiden Kostenmanagement zwingt, sparen wir nicht an der falschen Stelle. Im Gegenteil: Wir investieren strategisch in Forschung und Entwicklung, um noch wettbewerbsfähiger zu werden. Wir setzen auf innovative, energieeffiziente und umweltfreundliche Premium-Produkte sowie Dienstleistungen mit Spitzenqualität. Der Kundennutzen steht dabei immer im Vordergrund.

Neben den Investitionen in Forschung und Entwicklung entfiel ein weiterer wesentlicher Teil unserer Investitionen auf die Errichtung des neuen Produktionswerkes in Landsberg bei Halle. Das als eigenständiges „Centre of Excellence“ konzipierte Werk wird Anfang Juli dieses Jahres offiziell eingeweiht.

Neben der Herstellung von Elektro-Niederhubwagen wird das Werk Landsberg auch die Produktentwicklung und das Produktmanagement für diese Fahrzeuge

beinhalten. In der ersten Ausbaustufe ist es auf eine Produktionskapazität von mehr als 30.000 Fahrzeugen ausgelegt.

Erfolgreichen Abschluss fand auch ein Strukturvorhaben zur räumlichen Trennung von klassischem Maschinenbau und sensibler Elektronik am Standort Norderstedt. 220 Mitarbeiter wechselten Ende 2008 in einen modernen Gebäudekomplex am Ende des Erlenganges im Gewerbegebiet Friedrichsgabe, wo fortan der Elektronik-Bereich einschließlich Forschung und Entwicklung untergebracht ist. Dieses „Centre of Excellence“ bleibt vom Stammwerk aus über eine Brücke erreichbar.

Ein Investitionsprojekt allerdings musste vor dem Hintergrund des bestehenden Konjunkturszenarios zurückstehen: Die Baumaßnahme für die neue Produktionsstätte für Lager- und Systemfahrzeuge in Degernpunkt bei Moosburg wurde aufgrund des deutlich eingetrübten Marktes zurückgestellt. Das Projekt wird fortgesetzt, wenn der Konjunkturmotor wieder richtig brummt.

Dies alles zeigt, dass wir langfristig von einem weltweit wieder wachsenden Marktvolumen und damit steigenden Auftragszahlen für Jungheinrich ausgehen. Dies zeigt vor allem aber auch, dass wir uns konsequent vorbereiten, um zum Sprung bereit zu sein, wenn der Markt wieder anzieht!

Sehr geehrte Damen und Herren,
ich komme nun zur wirtschaftlichen Entwicklung unseres Unternehmens in 2008 und habe wie im Vorjahr erfreuliche Nachrichten und Zahlen für Sie im Gepäck: Jungheinrich blieb „in rauer See“ auf Wachstumskurs. Der Konzernumsatz erreichte eine neue Rekordmarke von über 2,1 Milliarden Euro und übertraf den Vorjahreswert von 2 Milliarden Euro um sieben Prozent.

Branchenbezogen konnten wir uns durch diese Umsatzsteigerung in der Weltrangliste erneut den dritten Platz sichern und sogar festigen. Der Abstand zum größten Verfolger, dem US-amerikanischen Unternehmen Nacco, konnte trotz unverändertem Wettbewerbsdruck vergrößert werden. Insbesondere bei der Profitabilität liegen wir deutlich vor Nacco.

Der Auftragseingang, der alle Geschäftsfelder umfasst, erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um ein Prozent auf 2,145 Milliarden Euro, unterschritt aber krisenbedingt unsere Wachstumsprognose, die Ende 2007 im mittleren einstelligen Prozentbereich lag.

Alle Geschäftsfelder trugen zum Umsatzwachstum bei. Der größte Zuwachs entfiel auf das Neugeschäft mit einer Steigerung von neun Prozent, gefolgt vom Geschäft

mit Gebraucht- und Mietgeräten mit sieben Prozent sowie dem Kundendienst mit vier Prozent. Die Grafik, meine Damen und Herren, soll Ihnen vor allem aber die wachsende Bedeutung des After-Sales-Services veranschaulichen. Immerhin ein Anteil von 28 Prozent am Gesamtumsatz. Gerade bei einem so heftigen Markteinbruch im Neugeschäft, wie wir ihn jetzt erleben, ist der weniger konjunkturanfällige Kundendienst eine wichtige Stütze für unser Unternehmen.

Der dramatische Abschwung im vierten Quartal 2008 führte dazu, dass der Auftragseingang im Neugeschäft stückzahlbezogen konzernweit um acht Prozent auf 77 Tausend Stapler fiel. Die Produktionsleistung des Unternehmens verringerte sich dagegen nur um zwei Prozent auf knapp 81 Tausend Stapler.

Dementsprechend sank der Auftragsbestand zum 31. Dezember 2008 um 28 Prozent auf 242 Millionen Euro.

Personell haben wir uns im vergangenen Geschäftsjahr weiter verstärkt: Zum 31.12.2008 erhöhte sich die Belegschaft um über 600 auf 10.784 Beschäftigte. Von den neu geschaffenen Arbeitsplätzen entfielen allein zwei Drittel auf den Ausbau des Vertriebs- und Servicenetzes. Unser wichtigstes Ziel für das laufende Jahr und darüber hinaus wird sein, unsere hoch motivierte und qualifizierte Mannschaft in ihrem Kernbestand zu erhalten. Es wäre allerdings illusorisch zu glauben, wir kämen ohne Blessuren davon. Kurzarbeit kann beispielsweise nur ein befristetes Instrument, aber keines auf Dauer zur Bewältigung einer lang anhaltenden Krise sein. Vielmehr bedarf es in einer solch dramatischen Situation auch der Anpassung der Personalkapazitäten. Deshalb ist unternehmensintern viel Flexibilität, Dialogbereitschaft und sachorientierte Zusammenarbeit von allen Beteiligten gefordert. Nur so lassen sich die vor uns liegenden Herausforderungen meistern.

Kommen wir nun zurück zur Geschäftsentwicklung in 2008: Das operative Ergebnis vor Zinsen und Steuern (EBIT) sank um 13 Prozent auf rund 122 Millionen Euro. Die EBIT-Rendite (ROS) verringerte sich dadurch auf 5,7 Prozent.

Die entsprechende Kapitalrendite auf das eingesetzte zinspflichtige Kapital (ROCE) unterschritt nur leicht das langfristige Kapitalrendite-Ziel des Konzerns von 20 Prozent, blieb aber mit den erreichten 19,1 Prozent unter Vorjahr.

Das Eigenkapital stieg als Folge des hohen Ergebnisses nach Steuern von 554 Millionen Euro um 71 Millionen Euro auf 625 Millionen Euro. Infolgedessen verbesserte sich die Eigenkapitalquote trotz der höheren Bilanzsumme von 27 Prozent auf 29 Prozent. Das Anlagevermögen war damit zum Bilanzstichtag zu 122 Prozent durch das Eigenkapital gedeckt. Kurzum: Der Jungheinrich-Konzern

war wieder jederzeit in der Lage, seine Zahlungsverpflichtungen zu erfüllen. Jungheinrich ist grundsolide finanziert.

Um die finanzwirtschaftlichen Kennzahlen des Jungheinrich-Konzerns mit den Bilanzen anderer Unternehmen vergleichbar zu gestalten, sehen Sie hier die Eigenkapitalquote des Konzerns bereinigt um die Werte des Geschäftsbereiches Finanzdienstleistungen mit seinen Vermögenswerten und entsprechend zugehörigen Verbindlichkeiten. Eine so vergleichbare Eigenkapitalquote von 44 Prozent gehört zu den Spitzenwerten im Maschinenbau. Der Verschuldungsgrad von Jungheinrich, gemessen als Relation zwischen der Nettoverschuldung zu EBITDA, betrug ohne die Verbindlichkeiten aus Finanzdienstleistungen annähernd Null. Dies, meine Damen und Herren, ist das Ergebnis unseres umsichtigen Finanzmanagements.

Das führt mich nun zu dem Punkt: Was ist unter dem Strich übrig geblieben? Und zu der Aussage, dass wir vom Nachsteuerergebnis leben und nicht vom EBIT. Die Steuerquote verringerte sich deutlich gegenüber dem Vorjahr von 41,1 Prozent auf 36,8 Prozent. Dadurch ist das Ergebnis nach Steuern nur um 6 Prozent von 82 Millionen Euro auf 77 Millionen Euro zurückgegangen. In stürmischer See ist das ein respektables Resultat!

Meine Damen und Herren,
die internationale Finanzkrise und die eingetrübten Konjunkturaussichten hinterließen tiefe Spuren bei der Kursperformance von zyklischen Werten wie der Jungheinrich-Aktie. Das Börsenjahr schloss mit einem Kursminus von 66 Prozent. Demgegenüber lag der Buchwert des Unternehmens je Aktie doppelt so hoch wie der Jahresschlusskurs von 9,05 €.

Angesichts der geringen Kaufbereitschaft der Anleger und der niedrigen Aktienkurse halbierte sich der Börsenumsatz der Jungheinrich-Aktie im Berichtsjahr 2008. Die dramatische Entwicklung der Finanz- und Wirtschaftskrise spiegelt sich im Kursverlauf der Jungheinrich-Aktie im vergangenen Jahr und im ersten Quartal 2009 wider. Inzwischen setzen Investoren wieder auf Unternehmen, von denen sie annehmen, dass sie erfolgreich aus der Krise hervorgehen werden. Hiervon profitierte die Jungheinrich-Aktie mit einer erfreulichen Kurssteigerung auf zuletzt 11,75 Euro. Das entspricht einem Wertzuwachs seit Jahresbeginn von 30 Prozent.

Vorstand und Aufsichtsrat werden dieser Hauptversammlung vorschlagen, die auszuschüttende Dividende nur leicht um 3 Cent auf 49 Cent je Stammaktie und auf 55 Cent je Vorzugsaktie zu kürzen. In der Höhe der Dividende spiegelt sich

das gute Ergebnis des vergangenen Geschäftsjahres wider, an dem unsere Aktionäre angemessen teilhaben sollen.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
eine kurze Formalie zu Ihrer Information: Die beim Börsengang 1990 ausgegebenen Aktienurkunden sind unter anderem durch die Umstellung von D-Mark auf Euro sowie einen Aktiensplit im Verhältnis 1:10 unrichtig geworden. Dies wurde von uns zum Anlass genommen, die alten Vorzugsaktienurkunden zum Umtausch in Miteigentumsanteile einzuziehen. Das Vorzugsaktienkapital der Jungheinrich AG ist seit Anfang des Jahres in vollem Umfang durch eine Globalurkunde verbrieft. Als Vorzugsaktionäre sind Sie jetzt entsprechend ihrem Anteil als Miteigentümer mit einer entsprechenden Depotgutschrift beteiligt. Eine solche aus dem Verkehr gezogene Vorzugsaktienurkunde haben Sie heute als Geschenk erhalten.

Meine Damen und Herren,
bevor ich Ihnen einen Ausblick auf den weiteren Geschäftsverlauf gebe, und das ist schließlich das zentrale Thema, das uns alle beschäftigt, komme ich auf die Geschäftsentwicklung bis Ende April 2009 zu sprechen. Die weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen haben sich im ersten Quartal noch stärker verschlechtert. Die Branchenkonjunktur wurde von dem Abwärtssog des weltweiten Wirtschaftsabschwunges voll erfasst und setzte den Negativtrend aus dem vierten Quartal 2008 ungemindert fort. Das Weltmarktvolumen halbierte sich gegenüber 2008 auf knapp 121 Tausend Fahrzeuge. An diesem dramatischen Rückgang waren alle Regionen nahezu gleichermaßen beteiligt. Asien verzeichnete mit 43 Prozent noch den geringsten Rückgang. In Europa sank das Volumen um 54 Prozent. Hierbei befand sich die Nachfrage in Osteuropa mit minus 79 Prozent im freien Fall. Um 47 Prozent schrumpfte sie in Westeuropa. Die seit mehreren Jahren anhaltende Talfahrt Nordamerikas setzte sich mit minus 49 Prozent fort.

Jungheinrich konnte sich dieser negativen Entwicklung nicht entziehen, wenngleich die Marktposition ausgebaut wurde. Der Auftragseingang sank mit minus 28 Prozent deutlich unter das Vergleichsvolumen des Vorjahres. Dementsprechend nahmen die Umsatzerlöse im selben Zeitraum um rund zwanzig Prozent auf 545 Millionen Euro ab. Fast alle Geschäftsfelder waren an diesem Umsatzrückgang beteiligt. Nur das Gebrauchtgerätgeschäft weist einen leichten Zuwachs auf und der Kundendienst zeigt sich relativ stabil. Und das ist für uns enorm wichtig.

Der Auftragsbestand des Neugeschäftes lag zum 30. April 2009 mit 234 Millionen Euro um 40 Prozent unter dem Vorjahreswert. Gegenüber dem Bestandwert von

242 Millionen Euro zum Jahresende 2008 ergab sich nur ein geringer Abbau um 8 Millionen Euro.

Aufgrund der geringen Nachfrage im Neugeschäft bewegen sich unsere Erwartungen für Auftragseingang und Umsatz für 2009 in einer Größenordnung von jeweils rund 1,7 Milliarden Euro; das entspricht einem Rückgang von rund 20 Prozent. Wir arbeiten mit Nachdruck daran, ein negatives operatives Ergebnis zu vermeiden. Wir müssen kreativ sein, Chancen herausarbeiten und zügig nutzen. Es kommt darauf an, dass jeder seinen Beitrag leistet, jeder an seinem Arbeitsplatz und jeder im Rahmen seiner Möglichkeiten. Das Gelingen der Mission können wir nicht garantieren. Garantieren können wir aber, dass wir mit größtmöglichem Engagement zu Werke gehen.

Natürlich können Prognosen wie die eben genannte fehlgehen und von der eintretenden Realität abweichen. Um das zu erkennen, braucht man kein Nobelpreisträger zu sein. Fest steht aber, dass angesichts der Unsicherheiten über den weiteren Fortgang der Wirtschaftskrise die Risiken bezüglich Prognosen derzeit sehr hoch sind.

Für das Geschäftsjahr 2009 gehen wir von einer insgesamt stark rückläufigen Wirtschaftsentwicklung aus. Während sich die westlichen Industrienationen fast ausnahmslos einer immer stärker werdenden Rezession ausgesetzt sehen, dürfte sich auch bei aufstrebenden Wachstumsregionen wie Asien – geprägt durch Länder wie China und Indien – eine deutlich abnehmende Wachstumsdynamik zeigen.

Abzuwarten bleibt, wie sich die umfangreichen Konjunkturpakete der wichtigsten Industrienationen auf die weltwirtschaftliche Entwicklung und in der Folge auf unsere Branche auswirken werden. Wir hoffen, dass dadurch kräftige Impulse für öffentliche und private Investitionen gegeben werden und die Wirtschaft wieder angekurbelt wird. Dies ist ebenso erforderlich wie die Stabilisierung des Bankensektors, um das Verbrauchervertrauen wiederherzustellen und die Nachfrage zu beflügeln.

Vor dem Hintergrund des negativen Konjunkturbildes dürfte das weltweite Marktvolumen für Flurförderzeuge – bei allen Unsicherheiten – mindestens um ca. 30 Prozent auf rund 600 Tausend Fahrzeuge zurückgehen. Der Rückgang erstreckt sich weltweit auf alle Absatzmärkte mit nur geringen Differenzierungen. Mit einer Belebung der Nachfrage ist aus heutiger Sicht nicht vor dem zweiten Halbjahr 2010 zu rechnen.

Dennoch sind wir fest davon überzeugt, im schwierigen Marktumfeld bestehen zu können. Jungheinrich verfügt über eine traditionell gute Bonität und finanzielle Solidität. Neben dem kurzfristigen Kreditrahmen kann Jungheinrich auf einen mittelfristigen Kreditrahmen von rund 300 Millionen Euro mit einer Laufzeit von drei bis sieben Jahren zur Finanzierung des operativen Geschäftes und künftigen Wachstums zurückgreifen. Die Entwicklung im laufenden Jahr von Working Capital und liquiden Mitteln zeigt eine weitere deutliche Verbesserung der finanziellen Situation des Unternehmens.

Neben der frühzeitigen Weichenstellung für eine solide Finanzierung haben wir uns auf das Konjunkturszenario eingestellt und ein ganzes Maßnahmenbündel zur Krisenbewältigung geschnürt: Die Produktion wurde in allen Werken an die geringere Nachfrage angepasst. Eine strategische Zukunftsinvestition, namentlich der Bau der neuen Produktionsstätte für Lager- und Systemfahrzeuge in Degernpoint wurde verschoben. Eine Reihe an Personalmaßnahmen zur Kostensenkung folgte. Hierbei wurden Leiharbeitnehmer und Arbeitszeitkonten abgebaut, Zeitarbeitsverträge nicht verlängert. Dazu wurde in den Werken Norderstedt und Moosburg Kurzarbeit eingeführt. Wenngleich wir uns vom Einsatz von Kurzarbeit einiges an kompensatorischer Wirkung erhoffen, wird sich ein Abbau von Arbeitsplätzen in einzelnen von der Krise besonders stark betroffenen Einheiten des Konzerns nicht vermeiden lassen. Eine Aussage über die Anzahl der betroffenen Arbeitsplätze lässt sich zurzeit noch nicht treffen. Gegenwärtig laufen intensive Verhandlungen mit den Arbeitnehmervertretungen. Last but not least haben wir bereits im letzten Jahr umfangreiche Kosten- und Strukturprojekte, z. B. im Bereich des Einkaufs und der IT sowie zum Abbau unseres Working Capitals, eingeleitet, die in den nächsten Wochen und Monaten Früchte tragen werden. Sie sehen, meine Damen und Herren, wir handeln schnell und konsequent, auch wenn diese Entscheidungen zum Teil unbequem und von einschneidender Natur sind. Die aktuelle Lage ist ernst und macht dies erforderlich.

Die Grundlage dafür, dass wir sowohl in der Krise als auch nach der Krise gut aufgestellt sind, ist unser Geschäftsmodell: Als produzierender Logistikdienstleister bietet Jungheinrich seinen Kunden ein umfassendes Produktprogramm an Flurförderzeugen, Regalsystemen, Dienstleistungen und Beratung für die komplette Intralogistik. Mit der Premium-Marke Jungheinrich im Direktvertrieb.

Genau diese Positionierung als Vollsortimenter und Dienstleister und dazu noch unter dem Dach einer einzigen starken Marke, unterscheidet uns von unseren Wettbewerbern und verschafft uns einen entscheidenden Vorsprung auf dem Markt. Unsere Kunden erwarten von unseren Produkten nicht nur Qualität und

Funktionalität. Ebenso entscheidend sind Service und Wartung – und das aus einer Hand. Genau diese Kundenerwartungen nach einer umfassenden und länderübergreifenden Betreuung von Fahrzeugen und unter Einbeziehung individueller und flexibler Finanzdienstleistungen können wir durch unsere europaweite Direktvertriebsstruktur mit eigener Service-Organisation voll und ganz erfüllen. Gerade in der Krise erfahren wir die Bestätigung, dass wir mit unserem Geschäftsmodell strategisch richtig aufgestellt sind.

Der Kundendienst ist eine tragende Säule dieses Geschäftsmodells. Alleine im vergangenen Geschäftsjahr waren innerhalb des Vertriebes über 3.500 Kundendienst-Techniker im Einsatz, 200 mehr als 2007.

Zudem wird sich der weitere Anstieg des europaweiten Marktbesatzes an Jungheinrich-Fahrzeugen positiv auf die Umsatzentwicklung des Geschäftsfeldes Kundendienst auswirken.

Meine Damen und Herren,
entscheidend ist aber gerade in der Krise, dass wir uns weiterhin auf das konzentrieren, womit wir uns weltweit einen guten Namen gemacht haben: auf die Entwicklung und die Herstellung innovativer, leistungsstarker und zuverlässiger Stapler, die in den Themen Energieeffizienz und Betriebskosten, Sicherheit und Ergonomie punkten, immer den bestmöglichen Kundennutzen als Ziel. Zum Beispiel mit unserem neuen Elektro-Gegengewichtstapler und Schubmaststapler oder unserer neuen verbrennungsmotorischen Staplergeneration mit hydrostatischem Antrieb, die vor kurzem ausgezeichnet wurde. Und damit nicht genug: Im Januar dieses Jahres lief in Moosburg der 1.000ste Stapler dieses Typs vom Band.

Außerdem gehen wir dieses Jahr in eine neue Produktoffensive und führen neue Vertikalkommissioniergeräte in den Markt ein. Zukunftsweisende Impulse setzen wir hierbei im Bereich der mobilen Kommunikation, der drahtlosen Verständigung zwischen Flurförderzeugen, Ladungsträgern und Lagerverwaltungssystem, kurz RFID (Radio Frequency Identification).

Wir werden auch weiterhin sehr gezielt neue Segmente und Nischen besetzen und dafür neue Produkte entwickeln.

Im Visier behalten wir zudem all die Märkte, auf denen gemäß unserer Strategie profitables und langfristiges Wachstum möglich ist. Dort werden wir den regionalen Erfordernissen entsprechend mit Augenmaß investieren und so den Auf- und Ausbau unseres weltweiten Direktvertriebes weiter vorantreiben. Neben einem

intensivierten Bestands- und Kostenmanagement sind gerade die klugen Investitionen der Gegenwart der Schlüssel für den Erfolg in der Zukunft.

Wir werden an diesem klaren Kurs mit Weitsicht und Augenmaß festhalten. Mit den Worten John F. Kennedys: Nicht wie der Wind weht, sondern wie man die Segel setzt, darauf kommt es an! Wenn wir dies beherzigen, können wir unser Ziel erreichen.

Der Erfolg des Geschäftsjahres 2008 ist das Ergebnis einer starken Mannschaftsleistung. Für diese Leistung möchte ich mich auch im Namen meiner Kollegen bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bedanken. Ohne ihr Engagement für Jungheinrich und unsere Kunden wären wir heute nicht da, wo wir stehen. Danken möchten wir an dieser Stelle auch dem Aufsichtsrat, der unsere Arbeit mit Aufsicht und Rat positiv und aufmerksam begleitet. Ein besonderer Dank gilt auch Ihnen, verehrte Aktionäre und Gesellschafter, für Ihre Treue und Ihr Vertrauen zu unserem Unternehmen. Abschließend danken wir den Gesellschafterfamilien für ihre Unterstützung, die gerade in Krisenzeiten für ein Unternehmen und sein Management außergewöhnlich wertvoll ist.

Lassen Sie uns nun gemeinsam das schwierige Jahr 2009 kraftvoll in eine gute Zukunft überbrücken!

Besten Dank für Ihre Aufmerksamkeit!