

70 70-jähriges Jubiläum
1953 – 2023
JUNGHEINRICH

YELLOW MOMENTS

1953 – 2023

ÜBER DIESES MAGAZIN

Liebe Leserinnen und Leser,

in dieser Chronik erzählen wir die Unternehmensgeschichte Jungheinrichs anhand einer Auswahl prägender Momente und zeigen, was diese ausgelöst haben – gestern, heute und für die Zukunft.

Das Magazin folgt in Aufbau und Konzept dem Film „**Yellow Moments** – 70 Jahre Jungheinrich“. Wie im Film erzählen hier Mitarbeitende – ehemalige und noch aktive –, wie sie ihre **Yellow Moments** bei Jungheinrich erlebt haben.

Ein chronologischer Ablauf führt Sie auf den folgenden Seiten in Wort, Bild und Filmsequenzen, zu denen Sie über die QR-Codes gelangen, durch sieben Jahrzehnte Firmengeschichte.

Wir wünschen Ihnen spannende Einblicke in unsere **Yellow Moments**.

Hier geht es zum Film
„**Yellow Moments** –
70 Jahre Jungheinrich“!



Herausgeber

Jungheinrich Aktiengesellschaft
Unternehmenskommunikation
Friedrich-Ebert-Damm 129
22047 Hamburg
www.jungheinrich.com

Gestaltung

Jan Hagemann DSGN
Studio für Kommunikationsdesign
RAWA GmbH
Markenkommunikation

Fotos und Illustrationen

Jungheinrich AG

Druck

Auflage 100 Stück

Stand 07.2023

YELLOW MOMENTS – 70 JAHRE JUNGHEINRICH

Wir erzählen die Geschichte anhand von **Yellow Moments** und zeigen, was diese Momente bei Jungheinrich ausgelöst haben – gestern, heute und für die Zukunft.

1950er-Jahre – Der Name Ameise

1960er-Jahre – Der richtige Schub

1970er-Jahre – Sein letztes Projekt

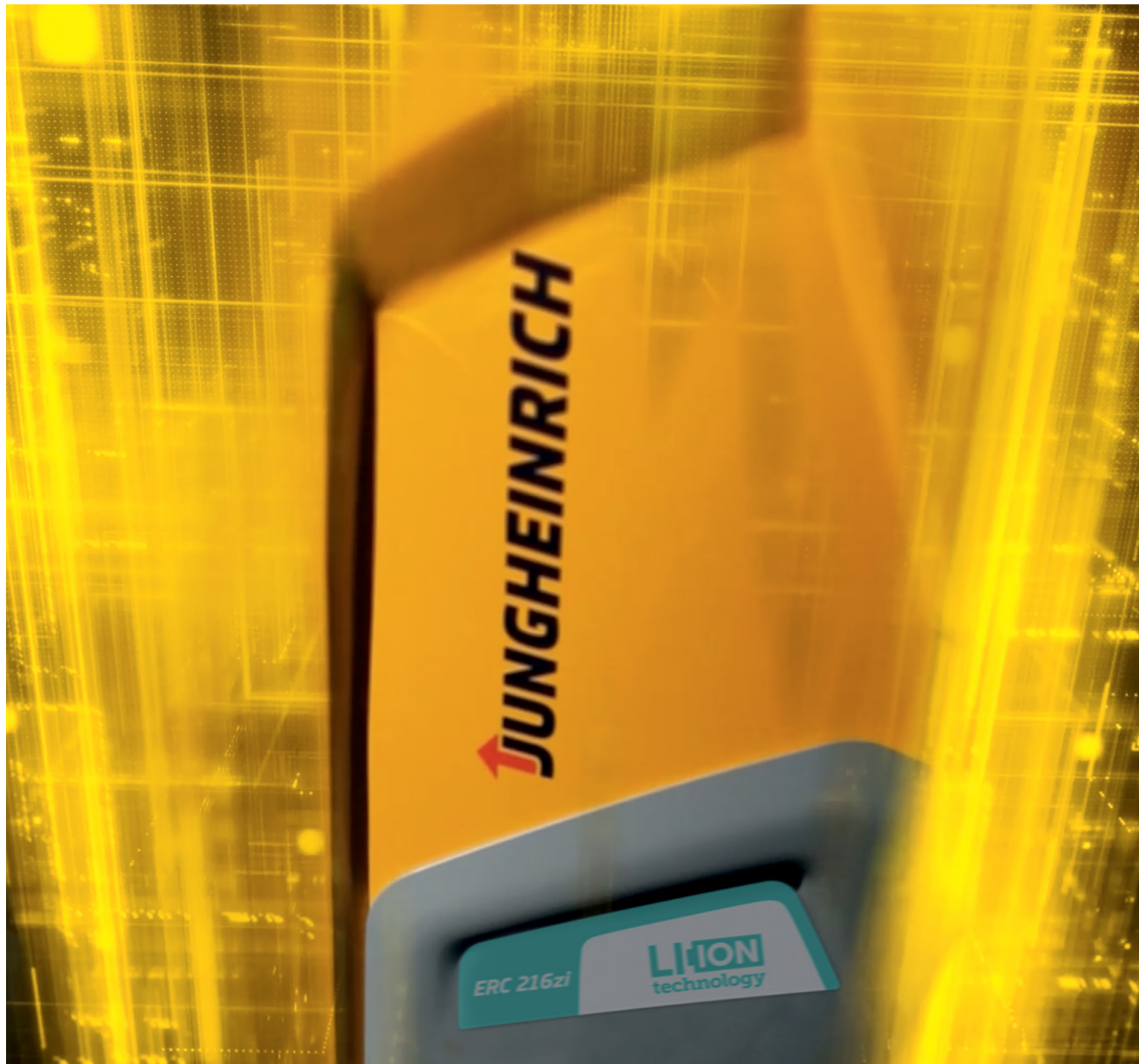
1980er-Jahre – Der Barcode

1990er-Jahre – Global Player

2000er-Jahre – Die Ahnung

2010er-Jahre – Die Enthüllung

**2020er-Jahre – Wir gestalten das
Lager der Zukunft**



AM ANFANG STEHT EINE IDEE

Nach dem Zweiten Weltkrieg legt Dr. Friedrich Jungheinrich den Grundstein für das heutige Unternehmen. Anfänglich noch in der väterlichen Firma H. Jungheinrich & Co., die damals die ersten mechanischen Transportgeräte herstellte.

Schnell ist der Name „Ameise“ für die Produkte gefunden und entwickelt sich zu einem feststehenden Begriff – ein **Yellow Moment!**



Hier hören Sie den Originalton von Dr. Friedrich Jungheinrich.

„DIE AMEISE TRÄGT SEHR SCHWERE LASTEN IM VERGLEICH ZU IHREM KÖRPER, DANN IST DIE AMEISE DAS SYMBOL DES FLEISSES, EIN FLEISSIGES TIER UND GENÜGSAM, UND SO BIN ICH NUN AUF DEN NAMEN GEKOMMEN.“

DR. FRIEDRICH JUNGHEINRICH

Gründung der H. Jungheinrich & Co. Maschinenfabrik

Mit der Produktion von Gabelstaplern mit Fahrersitz gelingt Jungheinrich der Sprung in den Kreis der Industrieunternehmen, die für die wachsende Wirtschaft eine Schlüsselrolle spielen.

Am 7. August 1953 ist es dann so weit: Dr. Friedrich Jungheinrich und sein Schwager Dr. Werner Rosenkranz tragen die H. Jungheinrich & Co. Maschinenfabrik (HJC) ins Handelsregister der Hansestadt Hamburg ein – und gründen damit das heutige Unternehmen.

DER NAME AMEISE

In den 50ern wird die „Ameise“ zum Markennamen.

Rasch entwickelt sich die „Ameise“ zu einem feststehenden Begriff – unabhängig vom jeweiligen Hersteller – und trägt gerade in den Anfangsjahren der Firma Jungheinrich zu ihrem Erfolg bei.

Es sind Ideen und Momente wie diese, die Jungheinrich in 70 Jahren zum Pionier in der Intralogistik machen.

Diese Momente, die die Firmengeschichte maßgeblich verändern, nennen wir:

Yellow Moments.



Zwei Pfeile – ein horizontaler gekreuzt von einem vertikalen Pfeil – symbolisieren die Richtungen, in die Güter und Material transportiert werden.



Neuer Fahrzeugtyp: Der Elektro-Gabelstapler mit Fahrersitz „Ameise 55“ feiert auf der Hannover Messe 1953 Premiere.

Grundlegender Meilenstein – born electric!

Lange reift in Dr. Friedrich Jungheinrich die Idee, mechanische Hubwagen mit einem elektrischen Antrieb auszustatten. Sein erster Elektro-Deichselhubwagen verfügt über einen Gleichstrom-Elektromotor. Die gesamte Steuerung – Fahrtrichtung sowie Heben und Absenken von Lasten – erfolgt dabei über Schalter am Deichselgriff. Bei Leerfahrt können sich die Arbeitenden auf die Plattform stellen und den Hubwagen als Fahrzeug verwenden. So erhöht sich die Arbeitsgeschwindigkeit; gleichzeitig sinkt die körperliche Belastung.

Beim Vertrieb seiner Transportgeräte setzt Dr. Friedrich Jungheinrich früh darauf, diese direkt an die Betriebe

zu verkaufen. Anders als in der Branche üblich, verzichtet er weitgehend auf Zwischenhändler. Ein Mitarbeiter und Verkäufer der ersten Stunde, Rainer Bartram, bringt von seinen Firmenbesuchen dabei wichtige Informationen mit, sodass Jungheinrich Produktion und Produkte systematisch auf den Bedarf der Kunden ausrichten kann. Produziert wird anfänglich in einer Werkstatt in der Bachstraße 48 in Hamburg-Barmbek. Als hier die Kapazitätsgrenzen erreicht werden, müssen neue Produktionsräume her. Bereits in den Hallen am Billbrookdeich montieren die Angestellten dann einen neuen Fahrzeugtyp: einen Elektro-Gabelstapler mit Fahrersitz. Unter dem Namen „Ameise 55“ (A55) präsentiert Jungheinrich den neuen Stapler dem Fachpublikum 1953 auf der Hannover Messe.

Wachsende Märkte, direkt am Kunden

In den „Wirtschaftswunder“-Jahren setzt sich auch der Aufschwung von Jungheinrich kontinuierlich fort. Das Thema Transport- und Lagerrationalisierung wird immer bedeutender: Da Arbeitskräfte in den 1950er-Jahren zunehmend knapp werden, investieren Unternehmen verstärkt in moderne Lager und Förder-technikgeräte.

Während sich der Wettbewerb zunehmend spezialisiert, behält Jungheinrich die kleinen Transportgeräte im Programm – und bedient auf diese Weise mit einer breiten Produktpalette die Wünsche seiner Kunden.

Neben einer Vielzahl an Produktneuheiten entwickelt Jungheinrich bereits 1956 seinen ersten eigenen Elektromotor, der bis 1965 mehr als 28.000-mal in Jungheinrich Fahrzeugen verbaut werden sollte.

Technische Innovationen sind nur eine Säule des Erfolgs. Die anderen sind der systematische Ausbau des Direktvertriebs und des Servicenetzes: Nach der ersten Niederlassung in Mülheim an der Ruhr eröffnen in rascher Folge weitere. Von Anfang an sind die Mitarbeitenden im Vertrieb nicht allein nur Verkäufer, sondern auch Spezialisten. Bereits in den 1950er-Jahren legt Jungheinrich damit den Grundstein für die heutigen Aufgaben Materialflussanalyse und Logistiksysteme.

Parallel zur Erweiterung der Geschäftstätigkeit in Deutschland wächst der Export. Mitte der 1950er-Jahre entscheidet sich der Firmengründer richtungsweisend, das Vertriebs- und Servicenetz europaweit auszubauen; der Exportanteil steigt. 1956 wird in Wien die erste Auslandsgesellschaft eröffnet; „Ameise Italiana“ und „Ameise Svenska“ folgen. In den 1960er-Jahren wird das Netz europäischer Auslandsgesellschaften konsequent ausgebaut: In kurzer Folge entstehen Vertriebsniederlassungen in den Niederlanden, in Großbritannien, Dänemark, der Schweiz und in Frankreich. Auch jenseits des „Eisernen Vorhangs“ ist die Exportabteilung aktiv, beispielsweise in der Tschechoslowakei. Macht 1958 der Export rund 30 Prozent des Geschäftsumsatzes aus, steigt 1967 der Anteil des Auslandsgeschäfts am Unternehmensumsatz bereits auf 50 Prozent.

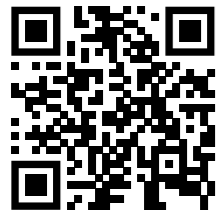
Familie: Dr. Friedrich Jungheinrich mit Frau Ilse, Tochter Ursula Lange und den Enkelkindern Wolff, Hadmut sowie Petra, Gabriele und Susanne.



UMZUG ZUM TRADITIONSSTANDORT FRIEDRICH-EBERT-DAMM

Die stetig wachsende Nachfrage nach Flurförderzeugen macht einen Umzug in eine größere Produktionsstätte immer dringender. Ab 1957 verlagert Jungheinrich die Produktion vom Billbrookdeich an den Friedrich-Ebert-Damm.

Hier wird auch der erste Schubmaststapler, der sogenannte „Retrak“ entwickelt und gefertigt – ein **Yellow Moment!**



Hier hören Sie den Originalton von Dr. Friedrich Jungheinrich.

„DAS IST EIN FAHRZEUG, DAS ICH IN EUROPA EINGEFÜHRT HABE. DAS IST DER SOGENANNTEN SCHUBMASTSTAPLER (...).“

DR. FRIEDRICH JUNGHEINRICH

Neben dem „Retrak“ wird am Friedrich-Ebert-Damm ab 1960 die neue Junior-Baureihe gefertigt: kompakte, preiswerte und leistungsstarke Fahrzeuge, die anstatt mit großen und teuren Spezialbatterien mit Autobatterien arbeiten. Der erste Deichsel-Gabelstapler der Junior-Reihe ist der EJC, der sich rasch zum „Volkswagen“ unter den Gabelstaplern entwickelt. Aus dem Deichsel-Gabelhubwagen der Junior-Reihe konstruiert Dr. Friedrich Jungheinrich 1962 den „Ameise Teletrak“, ein gleisloses Flurförderzeug, das ohne Bedienende auskommt. Dabei funktioniert die Steuerung optisch: Fotowiderstände, die am Kopf des Gerätes angebracht sind, tasten einen auf dem Boden angebrachten Leitstreifen ab. Ein Schutzbügel stoppt das Gerät beim geringsten Kontakt mit einem Gegenstand oder einer Person sofort.

In der Fachpresse heißt es dazu, dass der „Teletrak“ einen beachtenswerten Beitrag zur Automatisierung des Lagers und damit zur Kostensenkung leistet.

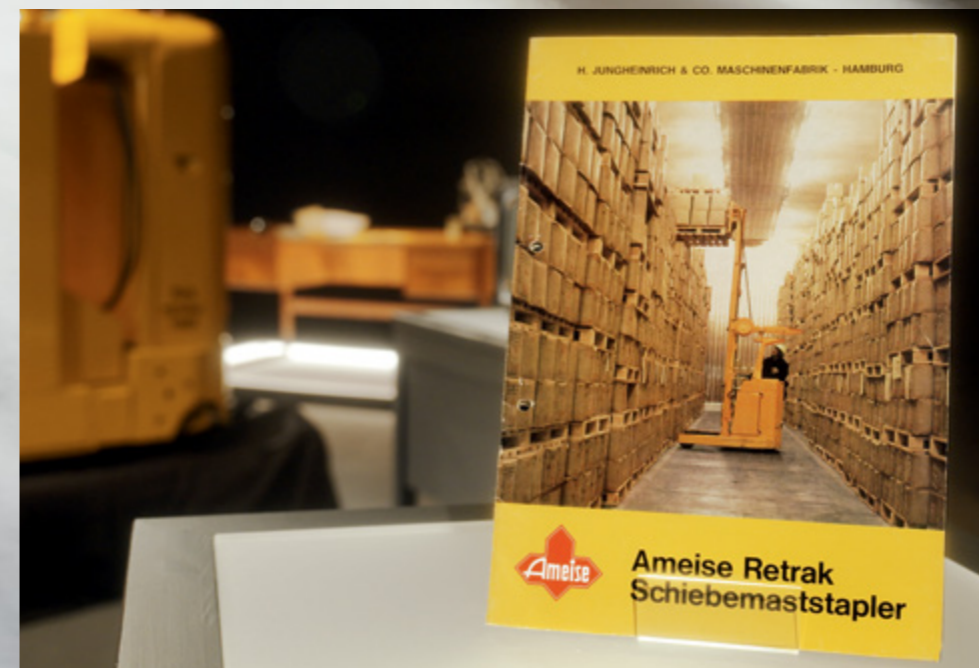
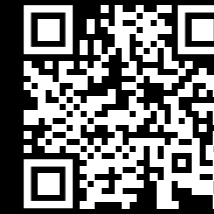
DER RICHTIGE SCHUB

Der „Retrak“ ist das Ergebnis jahrelanger Bemühungen, kurze und wendige Flurförderzeuge zu bauen. Die Einführung des Schiebe- bzw. heute Schubmaststaplers verändert die Intralogistik maßgeblich. Mit seinem nach vorne verschiebbaren Mast spart er viel Platz beim Rangieren und ermöglicht mehr Lagerfläche. Und seit Markteinführung wird das Fahrzeug stetig weiterentwickelt.

„Also, ich glaube, dass die Entwicklung von Jungheinrich sehr stark auch auf Basis des Schubmaststaplers stattgefunden hat. Und deswegen ist für mich die Tatsache, dass Herr Dr. Jungheinrich das Produkt in den Markt eingeführt hat, absolut ...“

... ein **Yellow Moment.**“

(Markus Lippert, Leitung Portfolioplanung Schubmaststapler und Schlepper)



„ALSO, ICH GLAUBE, DASS DIE ENTWICKLUNG VON JUNGHEINRICH SEHR STARK AUCH AUF BASIS DES SCHUBMASTSTAPLERS STATTGEFUNDEN HAT.“

MARKUS LIPPERT, LEITUNG PORTFOLIOPLANUNG SCHUBMASTSTAPLER UND SCHLEPPER



Ende einer Epoche

Am 28. Januar 1968 stirbt Dr. Friedrich Jungheinrich im Alter von 68 Jahren an den Folgen einer Krebserkrankung. Familie und Mitarbeitende trauern um ihn.



Dr. Friedrich Jungheinrich und Ehesfrau Ilse

Markus Lippert, Leitung Portfolioplanung Schubmaststapler und Schlepper



Das Unternehmen wächst. Unaufhaltsam entwickelt sich die Jungheinrich Gruppe zum international ausgerichteten Konzern. Bald ist es auch im Werk am Friedrich-Ebert-Damm zu eng. Auf einem 80.000 Quadratmeter großen Grundstück in Friedrichsgabe bei Norderstedt entsteht die erste

Produktionsstätte außerhalb Hamburgs. Hier sind ab Dezember 1965 eine Reparaturwerkstatt sowie die Ersatzteilproduktion für ältere Baureihen untergebracht. Auch die 1959 von Jungheinrich gegründete Hubertus-Regal Herstellungs- und Vertriebs-GmbH verlegt ihren Sitz nach Norderstedt.

1966 kommt ein Zweigwerk in Brunn bei Wien für die Produktion der für den Export bestimmten Handgabelhubwagen hinzu. Ein Jahr später wird mit der Akkutechnik Ladegeräte GmbH & Co. KG in die Produktion von Ladegeräten und Impulssteuerungen eingestiegen.

BEGINN EINER NEUEN ÄRA

Nach dem Tod des Unternehmensgründers am 28. Januar 1968 bleibt Jungheinrich unter den Töchtern Ursula Lange und Hildegard Wolf ein selbstständiges Familienunternehmen. Die Leitung der Konzernholding übernimmt Rainer Bartram, die Geschäftsführung der Hamburger H. Jungheinrich & Co. Maschinenfabrik hat Klaus Rosenkranz, Neffe des Firmengründers, inne. Das neue Führungsteam setzt die solide Finanzpolitik fort und hält auch an der Strategie des organischen Wachstums fest.

„JA, DIE LEUTE, DIE DA ZUR MESSE WAREN, DIE SAGTEN, DAS DING HAT EINGESCHLAGEN. UND DIE AUFTRÄGE, DIE KAMEN. DER KONNTE ZWEI TONNEN HEBEN UND 12 METER HÖHE, DAS WAR JA EINMALIG.“

SIEGFRIED DÄMMICH,
EHMALIGER MITARBEITER (1966–1992)

Die Nachfrage nach Fahrzeugen aus dem Hause Jungheinrich ist so groß wie nie. Und auch der Erfolg. Einen wesentlichen Beitrag dazu leistet der neue Hochregalstapler ETX, die Produktneuheit des Jahres 1968 und das letzte Projekt des Firmengründers. Nach dem „Retrak“ ist dieser der nächste Meilenstein für eine bessere Nutzung der Lagerhöhe – ein **Yellow Moment!**

Von der „Ameise“ zum kompletten Lagersystem

Wachsender Konsum verändert die Nachfrage nach ständig verfügbaren Artikeln. Von reiner Bevorratung entwickeln sich Industrie- und Großhandelslager mehr und mehr zu Distributionszentren, in denen Lagerung, Zusammenstellung und Verteilung ineinandergreifen.



Erfolgreiche Produktpräsentation: Hamburgs Erster Bürgermeister Dr. Herbert Weichmann (1965–1971) zu Besuch.

Die Materialflussorganisation wird zu einer zentralen Aufgabe, die nur mit kompletten Lagersystemen zu lösen ist. Jungheinrich erkennt diesen Trend frühzeitig und konzipiert für seine Kunden „maßgeschneiderte Lösungen“: von der Planung der Hochregallager bis zur Realisierung von Gesamt- und Teillösungen im Bereich des innerbetrieblichen Transport- und Lagerwesens.

SEIN LETZTES PROJEKT

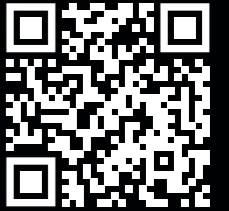
Hochregallager – heute in der Intralogistik nicht mehr wegzudenken.

Die Voraussetzung für das Lagern in großer Höhe schafft ein **Yellow Moment** in den späten 60ern. Es ist der neue Hochregalstapler ETX, die Produktneuheit und das Messe-Highlight des Jahres 1968.

„Ja, die Leute, die da zur Messe waren, die sagten, das Ding hat eingeschlagen. Und die Aufträge, die kamen. Der konnte zwei Tonnen heben und 12 Meter Höhe, das war ja einmalig.“ (Siegfried Dämmich, ehemaliger Mitarbeiter 1966–1992)

Hochregallager, Regalbedien-geräte, Kleinteilelager und viele weitere Lagerlösungen entstehen aus dem letzten großen Projekt von Dr. Friedrich Jungheinrich.

Ein Yellow Moment.



Strategisch werden die Planung und der Vertrieb der Systemlösungen von der Lagertechnik KG auf die Maschinenfabrik übertragen – eine richtungsweisende Entscheidung für die Bündelung von Know-how in den Bereichen Flurförderzeuge und Regalsysteme.

Wachstum trotz Rezession

Trotz der 1973 einsetzenden Wirtschaftskrise halten Gesellschafterfamilien und Geschäftsleitung an ihrem Wachstumskurs fest. So startet das Unternehmen als eines der ersten in der Branche das Geschäft mit Miet- und Gebrauchtgeräten. Neben dem Handel mit Gebrauchtgeräten und der kurzfristigen Vermietung von Staplern gehören dazu auch Finanzdienstleistungen wie Langfristmiete und Leasing. Das neue Geschäftsfeld entwickelt sich rasch zu einem wichtigen Standbein, das in späteren Krisenzeiten den Rückgang im Geschäft mit Neufahrzeugen kompensieren soll.

Außerdem intensiviert Jungheinrich seine Vertriebsaktivitäten im Ausland. 1974 übernimmt das Hamburger Unternehmen in Frankreich einen der führenden Hersteller von Handgabelhubwagen, die *Mécanique Industrielle Chimique S.A.*, kurz MIC genannt. Interessant, da das Unternehmen neben einer hohen Präsenz auf dem französischen Markt auch eine starke Exportstellung vor allem in den USA hat.

Konzentration auf Kernkompetenz – Intensivierung des Auslandsgeschäfts

Ende 1974 scheidet Rainer Bartram, der langjährige Weggefährte von Dr. Friedrich Jungheinrich, aus Geschäftsleitung und operativem Geschäft aus. Zum 1. Januar 1975 übernimmt Klaus Rosenkranz den Vorsitz der Geschäftsleitung der Konzern-Holding. Er tritt allerdings in einer schwierigen Zeit an die Spitze von Jungheinrich. Mit dem Konjunkturunbruch infolge der Wirtschaftskrise setzt in der Lagertechnikbranche ein Verdrängungswettbewerb ein. Fortan werden die Geschäfte auf das konzentriert, was Jungheinrich von jeher hervorragend kann: das Bauen von Flurförderzeugen. So gelingt es Rosenkranz, 1976 wieder mit einem kräftigen Umsatzplus abzuschließen.

Weichen für künftiges Wachstum stellt Jungheinrich auch beim Export. So wird das Engagement in den USA verstärkt. Mithilfe des weit verzweigten MIC-Händler-netzes findet Jungheinrich Zugang zum US-Markt. Mit neuen Gesellschaften in Belgien und Spanien werden die Marktanteile in Europa weiter ausgebaut und damit der ohnehin hohe Anteil des Auslandsgeschäfts am Gesamtumsatz auf rund 60 Prozent gesteigert.



„DAS WAR 68, DA WURDE DER NEUE ETX GEBAUT UND DEN HAB' ICH SOGAR GESCHWEISST. (...) DANN KAM DER CHEF. UND DER SAGTE, WO IST DAS FAHRZEUG FÜR DIE MESSE? JA, DA. NICHT VIEL THEATER MACHEN, SO GANZ NORMAL BEARBEITEN WIE IMMER. DAS WAR GANZ GROSSE KLASSE. ICH FAND, DAS WAR EHRlich.“

SIEGFRIED DÄMMICH,
EHMALIGER MITARBEITER (1966–1992)

STEIGERUNG DER WETTBEWERBSFÄHIGKEIT

Gerade erst von den Auswirkungen der Ölpreissteigerung 1973 erholt, verschlechtern sich die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen 1979 durch den zweiten Ölpreisschock erneut.

Die Rezession erreicht auch die Materialfluss- und Lagertechnikbranche; der Wettbewerb wird härter. Jungheinrich hält auch in dieser Krise an der bewährten Strategie hoher Investitionen fest und startet eine Innovationsoffensive. Dabei eröffnet die Mikroelektronik neue Chancen im Bereich automatisierter Material- und Lagertechnik – alles ohne Barcodes nicht möglich. Ein **Yellow Moment!**

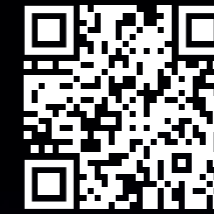
„DER BARCODE HAT DIE AUTOMATISIERUNG EINEN GROSSEN SCHRITT NACH VORN GEBRACHT – DADURCH, DASS DER MITARBEITER DAS NICHT MEHR VON HAND EINGEBEN MUSSTE, SONDERN DIE WARE ABSTREICHEN UND DAMIT DEN NEUEN AUFTRAG AUSLÖSEN KONNTE.“

BODO DENNSTEDT, EHEMALIGER MITARBEITER (1988–2016)

Pionier der automatisierten Transport- und Lagersysteme

Mit dem induktiv gelenkten „Ameise Teletrak“ leitet das Unternehmen bereits 1978 die Automatisierung gleisloser Flurförderzeuge ein. Mikroprozessoren lassen eine Datenverarbeitung im laufenden Arbeitsprozess und die Anbindung an einen zentralen Computer zu. Ein wichtiger Schritt in Richtung automatisierte Transportsysteme für einen synchronisierten Material- und Informationsfluss und Voraussetzung für eine rationelle Lager- und Materialflussorganisation. Die Distributionslogistik wird zum wichtigsten Faktor für den Markterfolg von Großhandelsbetrieben, Supermarktketten und Industrieunternehmen. Jungheinrich entwickelt beispielsweise für die Automobilindustrie ein induktiv geführtes, rechnergesteuertes Teletrak-System. Produktion und Montage werden mit den Fahrerlosen Transportsystemen (FTS) so beweglich, dass die Reihenfolge der Arbeitsgänge jederzeit flexibel geändert werden kann.

Noch heute, 35 Jahre später, werden Waren per Barcode ins Warehouse Management System aufgenommen.



DER BARCODE

Automation ist bei Jungheinrich bereits seit den 1960er-Jahren gelebte Realität. Doch ein entscheidender Baustein in der Automatisierung wird erst in den späten 80ern gelegt.

„Wir hatten damals in der Produktion ein Projekt, die sogenannte Kanban-Abwicklung, angeschoben. Das ist das sogenannte Zwei-Kisten-Prinzip. Dazu gehörte aber auch die Einführung des sogenannten Barcodes.“
(Bodo Dennstedt, ehemaliger Mitarbeiter 1988–2016)

Dank des Barcodes wird, vereinfacht gesagt, die Vernetzung zwischen Fahrzeug und Ladung möglich. Die Digitalisierung des Lagers ist nicht mehr aufzuhalten und beflügelt alle Bereiche der Intralogistik.

„Also die Einführung des Barcodes war für die Firma Jungheinrich ...

... ein Yellow Moment.“



„DER BARCODE HAT DIE AUTOMATISIERUNG EINEN GROSSEN SCHRITT NACH VORN GEBRACHT.“

BODO DENNSTEDT,
EHMALIGER MITARBEITER (1988–2016)



Norderstedt voran. Mit dem neuen Montagewerk kann Jungheinrich viel flexibler auf die veränderten Anforderungen des Marktes reagieren: auftragsbezogene Konstruktion und Produktion für eine Vielzahl von Einzelösungen. Möglich machen es das innovative Konzept der „Modularen System-Entwicklung“, kurz MSE, sowie die konsequente Umstellung der Serienproduktion auf Modulbauweise. Aus weniger Teilen und Baugruppen können somit mehr Fahrzeugvarianten hergestellt werden.

Nach dem Ausbau des Werksstandortes Norderstedt und der Ausrichtung der Produktion auf die Serienfertigung eröffnet Jungheinrich 1989 in Lüneburg ein neues Werk für Sonderbau und Kleinserien. Auch die Montage verbrennungsmotorischer Stapler wird von Wandsbek nach Lüneburg verlagert. Das Werk Wandsbek entwickelt sich Ende der 1980er-Jahre zunehmend zum Standort für materialflusstechnische Systeme.

Ausbau der Vertriebs- und Serviceorganisation

In der zweiten Hälfte der 1980er-Jahre legt die Konzernführung einen Schwerpunkt auf die Optimierung des Vertriebs- und Serviceangebotes. Einerseits wächst die Jungheinrich Mietflotte aus neuen Modellen stetig, andererseits ist die langfristige Gerätenutzung durch Fahrzeug-Leasing ein weiterer Service. Darüber hinaus bietet Jungheinrich ein spezielles Rental-Paket an: Langzeitmiete mit vollem Service und einer Garantie für ständige Einsatzbereitschaft zum Festpreis. Des Weiteren verkauft Jungheinrich Gebrauchstapler, die zuvor in den Werkstätten der Niederlassungen aufgearbeitet worden sind. Damit entwickelt sich Jungheinrich über das Neugerätegeschäft hinaus zu einem starken und flexiblen Partner für seine Kunden.

Bodo Dennstedt,
ehemaliger Mitarbeiter (1988–2016)



Pionier für automatisierte Flurförderzeuge. Die Herausforderung damals wie heute: die Vernetzung der Fahrzeuge im und mit dem Lager.

In Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer-Institut für Transporttechnik und Warendistribution entwickelt Jungheinrich Anfang der 1980er-Jahre das Automatisierte Regalstapler-System (ARS). Die Kernkomponente der automatisierten Hochregalstapler bilden Bordcomputer, die mit einem Lagerverwaltungsrechner verknüpft sind. Mit hohen Umschlagleistungen und Hubhöhen bis zu 15 Metern eröffnet das System ARS ganz neue Leistungsbereiche.

Neue Führung, neue Werke, neue Fertigungskonzepte

Zum 1. April 1985 scheiden die persönlich haftenden Gesellschafter Klaus Rosenkranz und Walter Gnauert aus. Gleichzeitig rücken die Eigentümerfamilien noch näher an das Unternehmen heran: Winfried Lange und Franz Günter Wolf, deren Ehefrauen gemeinsam die Mehrheit des Kommanditkapitals halten, treten als persönlich haftende Gesellschafter in die Holding ein.

Im Zuge dieser Umstrukturierung wird auch ein neuer Gesamtprokurist für die Jungheinrich Unternehmensverwaltung KG bestellt: Frank Bär. Gemeinsam mit Dr. Eckart Kottkamp für den Bereich Technik und Wolfgang Kiel für den Vertrieb bildet er den Führungsstab von Jungheinrich.

Auch sie setzen weiterhin auf technologischen Fortschritt und treiben die Fertigstellung des Werks in

KONTINUITÄT UND WANDEL – JUNGHEINRICH WIRD AKTIENGESELLSCHAFT

Ende der 1980er-Jahre ist Jungheinrich gut aufgestellt und überschreitet 1987 erstmals die Umsatzmarke von 1 Milliarde D-Mark. 1989 sind alle in- und ausländischen Werke voll ausgelastet. Der Umsatz wächst auf knapp 1,3 Milliarden D-Mark.

In letzter Konsequenz führt die Wachstumsstrategie dazu, dass sich Jungheinrich dem Kapitalmarkt öffnet. Um das Unternehmen an die Börse zu bringen, wandeln die Gesellschafterfamilien Lange und Wolf die Rechtsform der H. Jungheinrich Maschinenfabrik GmbH & Co. KG mit Gesellschafterbeschluss vom 20. Juni 1990 in eine Aktiengesellschaft um – ein **Yellow Moment!**

„DURCH DEN GANG AN DIE BÖRSE WAREN WIR PLÖTZLICH JEMAND. DAS ANSEHEN VON JUNGHEINRICH IST DAMIT GESTEIGERT WORDEN – ALLES HAT SICH TOTAL VERÄNDERT.“

KARIN MARTIN,
EHMALIGE FINANZVORSTÄNDIN (1963–2000)

GLOBAL PLAYER

Wachstum ist eines der Markenzeichen von Jungheinrich. Ende der 80er führte die Wachstumsstrategie dazu, dass sich Jungheinrich dem Kapitalmarkt öffnen sollte.

Zu einer Zeit, in der Frauen in Vorständen noch undenkbar sind, organisiert Karin Martin als Finanzvorständin bereits den Börsengang: Jungheinrich wird Aktiengesellschaft.

„Finanziell hatten wir eine Basis und eine Grundlage, die für das Wachstum notwendig war. Und es hat sich ja auch bestätigt, dass das der richtige Weg gewesen ist.“ (Karin Martin, ehemalige Finanzvorständin 1963–2000)

Mit den Aktionären im Rücken wächst Jungheinrich stetig, wird zum Global Player und führendem Lösungsanbieter in der Intralogistik.

„Der Börsengang ist für mich ganz eindeutig ...

... ein **Yellow Moment.**“



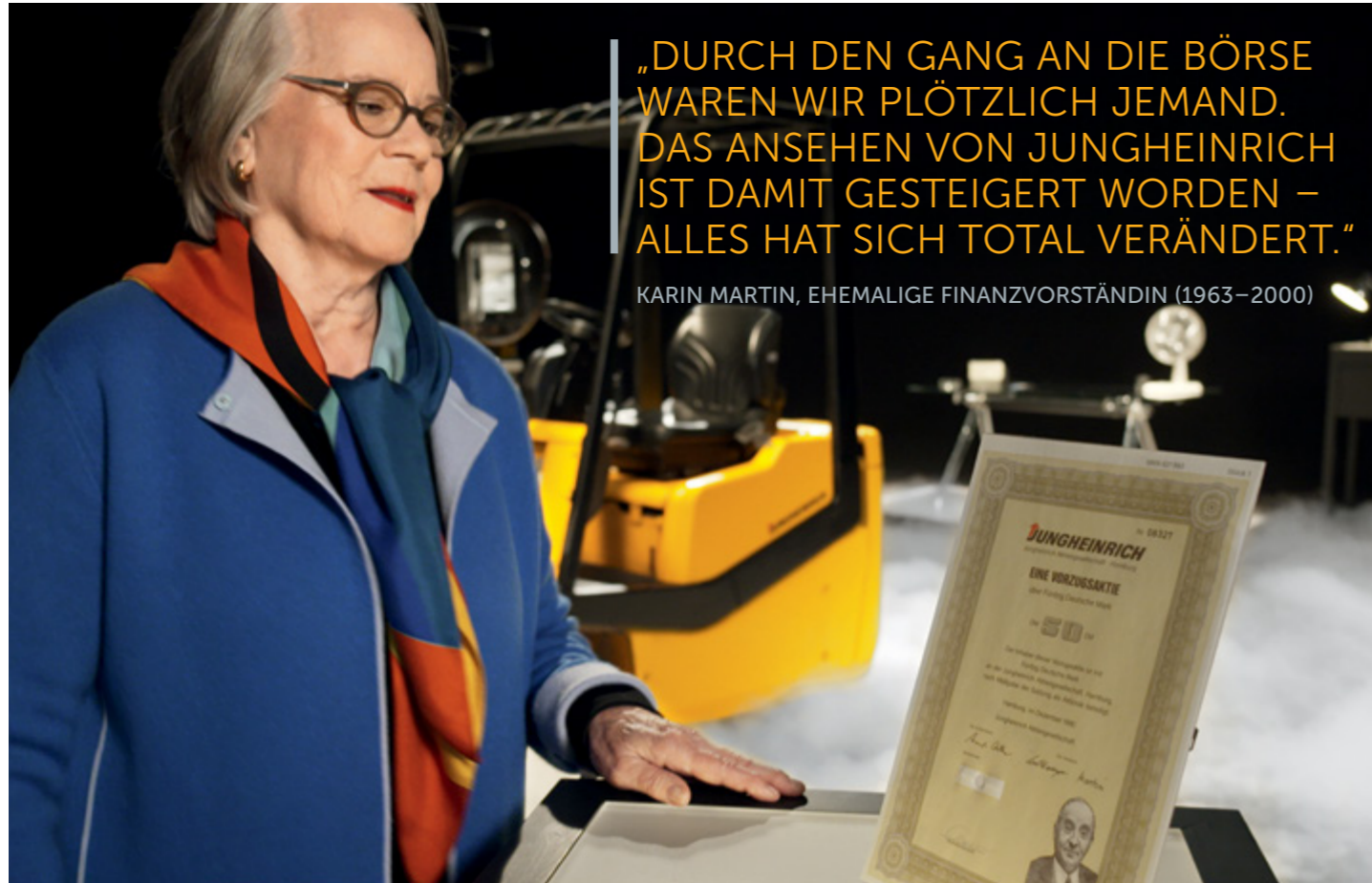
Richtungsweisende Entscheidungen

1990 feiert Deutschland die Wiedervereinigung; der „Eiserne Vorhang“ ist gefallen. In den neuen Bundesländern und den früheren Ostblockländern besteht erheblicher Nachholbedarf an modernen Flurförderzeugen und Lagertechnik. Bereits am 3. Oktober eröff-

net Jungheinrich in Klipphausen bei Dresden die erste Niederlassung in den neuen Bundesländern. Für den Absatz auf den osteuropäischen Märkten werden 1992 Tochterfirmen in Tschechien und Ungarn sowie zwei Jahre später in Polen gegründet. Mit dem Wettbewerber Linde wird 1993 ein Joint Venture gestartet, das JULI Motorenwerk im tschechischen Moravany bei Brünn.

Neben dieser Kooperation reagiert die Konzernführung auf die Krise und die weitere Verschärfung des Wettbewerbs mit gezielten strukturellen Maßnahmen. So baut das Unternehmen seine Vertriebsorganisation in Deutschland in ein zweistufiges System in Vertriebszentren mit zugehörigen Niederlassungen um. Als besonders stabil erweist sich in diesen Krisenzeiten der

After-Sales-Bereich: Nach dem Verkauf eines Flurförderzeugs fördert der Kundendienst mit einem umfassenden Service die langfristige Kundenbindung und damit auch das Neugeschäft. Mit dem 1994 entwickelten ComFour-Konzept kombiniert das Unternehmen die Finanzdienstleistungen Leasing, Miete, Mietkauf und Teilzahlung – ein konkurrenzloses Konzept.



„DURCH DEN GANG AN DIE BÖRSE WAREN WIR PLÖTZLICH JEMAND. DAS ANSEHEN VON JUNGHEINRICH IST DAMIT GESTEIGERT WORDEN – ALLES HAT SICH TOTAL VERÄNDERT.“

KARIN MARTIN, EHEMALIGE FINANZVORSTÄNDIN (1963–2000)

Die stärkere Ausrichtung des Konzerns auf Kundenanforderungen und Dienstleistungen rückt den After-Sales-Bereich als eigenständigen Geschäftsbereich auf die gleiche Ebene wie die Fertigung. Um kundengerechte Innovationen gezielt voranzutreiben, arbeitet der Service eng mit der Entwicklung zusammen.

Der Einkauf entwickelt sich mit der 1997 eingeführten Stabsabteilung „Zentraler Einkauf Konzern“ zum strategischen Lieferantenmanagement. So sollen die Einkaufskosten insgesamt gesenkt, Vorzugslieferanten ausgewählt und enger an den Konzern gebunden sowie konzernweite Standards für Lieferanten entwickelt werden.

Parallel zu den verschiedenen internen Reorganisationsmaßnahmen setzt die Konzernführung weiter auf Expansion. Im Blickpunkt steht besonders der Ausbau des osteuropäischen Direktvertriebsnetzes.

1996 erfolgt die Gründung einer Tochtergesellschaft in der Slowakei, 1997 in Slowenien. Neue Auslandsgesellschaften entstehen mit einer portugiesischen Tochterfirma 1998 auch in Westeuropa. Darüber hinaus rücken auch die Märkte in den USA, in Südamerika und in Asien zunehmend in den Fokus. 1998 eröffnet Jungheinrich seine erste Repräsentanz in Singapur.

Ende der 1990er-Jahre ist Jungheinrich an über 40 Standorten weltweit vertreten. 1998 erwirtschaftet der Konzern einen Umsatz von fast 1,7 Milliarden D-Mark außerhalb Deutschlands – damit steigt der Anteil des Auslandsgeschäftes am Konzernumsatz auf 64 Prozent.

Drehstrom-Pionier: Der EFG-VD ist 1996 der erste Elektrostapler mit Drehstromantrieb. Mit diesem Antrieb erreichen elektrisch betriebene Flurförderzeuge Umschlagleistungen, die an das Niveau von Dieselstaplern heranreichen – umweltfreundlich, ohne Emissionen.

Der große Coup

Zahlreiche technische Neuerungen machen 1994 zum Jahr der Innovationen. Neben einer Produktoffensive im Geschäftsbereich Flurförderzeuge entwickelt sich auch das Geschäftsfeld der innerbetrieblichen Logistik erfolgreich. Das neue Jungheinrich Datenkommunikationssystem steigert die Informationsverarbeitung im Lager und die Umschlagleistung der Staplerflotten beim Kunden wesentlich.

Dass 1994 für Jungheinrich zu einem der bedeutendsten Jahre in seiner Entwicklung zum internationalen Maschinenbaukonzern wird, hat einen Grund: die Übernahme der britischen Boss-Gruppe einschließlich des bayerischen Traditionsunternehmens Steinbock. Die Produktionsprogramme Jungheinrich und Steinbock/Boss überlappen sich kaum, aber vor allem erweitert Jungheinrich seine Kompetenz bei verbrennungsmotorischen Gegengewichtsstaplern. Damit ist Jungheinrich Vollsortimenter und Komplettanbieter – beste Voraussetzungen, um sich in der Branche zukünftig international noch stärker zu positionieren.

Neustrukturierung und Produktinitiative

Die zügige Integration der neuen Tochterfirmen und die strategische Neuausrichtung der gesamten Gruppe werden nun vorangetrieben. Das Programm: die Produktinitiative „Jupiter“. Das Ziel: die Produktivität konzernweit steigern, um letztendlich die Übernahme der Kosten und Technologieführung bei Elektro-Flurförderzeugen zu erreichen. Dafür wird die Fertigung an den einzelnen Standorten zusammengefasst. Durch höhere Stückzahlen sollen die Herstellungskosten gesenkt werden. Ein weiterer Teil des Programms ist die Verjüngung des Produktsortiments und die Überholung zahlreicher Baureihen. 1997 verlassen die ersten von Jungheinrich konzipierten Diesel- und Treibgasstapler das Werk in Leighton Buzzard. Damit kehrt das Unternehmen nach fast 40 Jahren ohne selbst entwickelte und gefertigte Verbrenner in das nach wie vor größte Flurförderzeugsegment zurück und beendet seine 14-jährige Kooperation mit dem US-amerikanischen Hersteller Yale.



AUFBRUCH INS NEUE JAHRTAUSEND

Anfang 2000 wird der eingeschlagene Konsolidierungskurs konsequent fortgeführt. Die Marktpräsenz des Jungheinrich Direktvertriebs wird durch neue Auslandsgesellschaften erweitert. Damit umfasst das Direktvertriebsnetz insgesamt 24 Länder, davon 10 in Ost- und Südosteuropa – ein Alleinstellungsmerkmal in der Branche. Der Prozess der Markenkonzentration ist zum 50. Firmenjubiläum 2003 abgeschlossen. Unter dem Slogan „Jungheinrich – das lohnt sich“ ist die Marke Jungheinrich weltweit neu positioniert.

Im Rahmen des Ausbaus des ertragsstarken Service- und Dienstleistungsgeschäfts rund um den Stapler übernehmen ab 2002 zwei moderne Logistikzentren in Norderstedt und in Lahr die Ersatzteilversorgung für Europa. Damit sind erstmalig Ersatzteile europaweit über Nacht verfügbar. 2004 ist auch die Rückführung der Produktion in die deutschen Werke weitgehend umgesetzt.

Ein weiterer strategisch wichtiger Schritt ist der Ausbau des System- und Projektgeschäfts. Als Generalunternehmen begleitet Jungheinrich seine Kunden mit individuellen, ganzheitlichen Konzepten und verknüpft Regalanlagen und -bediengeräte, automatische Kleinteilelager sowie verschiedene Fördertechniken mit einer präzise abgestimmten EDV-Verwaltungssoftware zu einem passgenauen wirtschaftlichen Lagersystem.

„WIR VERSUCHEN JA IMMER, DINGE IN DER TECHNOLOGIEENTWICKLUNG VORHERZUSEHEN, UND SCHAUEN DARAUF, WAS IN ZEHN, FÜNFZEHN JAHREN PASSIERT. UND HABEN DIE LITHIUM-IONEN-TECHNOLOGIE ALS EINE ENERGIESPEICHER-TECHNOLOGIE MIT VIEL POTENZIAL IDENTIFIZIERT.“

MARTIN VON WERDER, GRUPPENLEITER IN DER TECHNOLOGIEENTWICKLUNG

Weltpremiere: Hildegard Wolf und Ursula Lange bei der Präsentation des Concept 08 – ein **Yellow Moment!**



DIE AHNUNG

Eher aus einer Ahnung heraus, entsteht in den 2000ern eines der innovativsten Fahrzeuge in der Geschichte der Intralogistik.

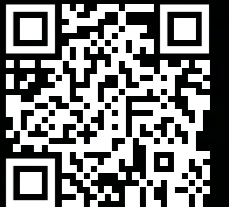
„Wir versuchen ja immer, Dinge in der Technologieentwicklung vorherzusehen, und schauen darauf, was in zehn, fünfzehn Jahren passiert. Und haben die Lithium-Ionen-Technologie als eine Energiespeicher-Technologie mit viel Potenzial identifiziert. Zunächst auf sehr kleiner Flamme haben wir dann angefangen, einen Technologiebericht zu schreiben, die Technologie grundlegend zu untersuchen, um immer weiter voranschreitend die Lithium-Ionen-Technologie in die Fahrzeuge zu bringen.“ (Martin von Werder, Gruppenleiter in der Technologieentwicklung)

Das Concept 08 ist der erste Lithium-Ionen-Stapler der Welt, eine wegweisende Technologie.

Heute setzt nahezu die gesamte Branche auf Lithium-Ionen-Antriebe. Durch Pionierarbeit sichert sich Jungheinrich auch hier einen Vorsprung und schafft nachhaltig Werte.

„Also das war tatsächlich ...

... ein Yellow Moment.“



„AN DEN TAG HABE ICH TATSÄCHLICH SEHR GUTE ERINNERUNG. WEIL WIR MIT DIESEM FAHRZEUG, MIT DEM CONCEPT 08 FAHRZEUG, AUF DER MESSE AUFTRATEN, HATTEN WIR ETWAS GANZ NEUES MITGEBRACHT (...)“

MARTIN VON WERDER, GRUPPENLEITER IN DER TECHNOLOGIEENTWICKLUNG



Banken- und Finanzkrise ein weltweiter Wirtschaftsabschwung ein – und verschont auch die Intralogistikbranche und mit ihr Jungheinrich nicht. Ein massiver Markteinbruch und ein deutlicher Auftragsrückgang sind die Folge.

Auf diese Rahmenbedingungen reagiert die Konzernführung nicht nur mit konsequentem Kostenmanagement, sondern auch mit Maßnahmen zur Stärkung der Marktposition, intensivierten Vertriebsaktivitäten und gezielten Investitionen. Gleichmaßen beweisen die Gesellschafterfamilien Lange und Wolf angesichts dieser Geschäftslage ihre Treue zum Unternehmen, indem sie als Stammaktionäre unter anderem auf eine Dividendenausschüttung verzichten.

2009 wird das als „Centre of Excellence“ konzipierte Produktionswerk für Elektro-Niederhubwagen in Landsberg nahe Halle (Saale) eröffnet. Mit der Beteiligung an einem der führenden Softwarehäuser für Lagerverwaltungssysteme, der österreichischen ISA GmbH (Innovative Systemlösungen für Automation) in Graz, erweitert Jungheinrich sein Software-Know-how und stärkt somit seine Marktposition im Bereich der immer komplexeren Logistiksysteme.

„(...) UND HABEN DANN ANGEFANGEN, DIE LITHIUM-IONEN-TECHNOLOGIE IN DIE FAHRZEUGE ZU BRINGEN.“

MARTIN VON WERDER, GRUPPENLEITER IN DER TECHNOLOGIEENTWICKLUNG

Wegweisende Technologie: Franz Günter Wolf und Wolff Lange beim Messeauftritt des ersten Lithium-Ionen-Staplers Concept 08.



Neue Märkte und neue Standards

Die strukturelle Anpassung der Vertriebsorganisation führt ab 2004 dazu, dass für die Bereiche Serienprodukte, Projektgeschäft, Miet- und Gebrauchsgüter, International Key Account Management und Kundendienst Geschäftsfeldverantwortliche zuständig sind. Die weltweit tätigen Vertriebsstellen werden in vier Regionalbereiche mit je einem/einer Verantwortlichen gegliedert. 2006 kommen die Bereiche Vertrieb, Handelshaus PROFISHOP mit Kataloggeschäft und Onlinevertrieb sowie 2010 die Händlervertriebsorganisation dazu.

Gleichzeitig erhöht das Unternehmen die Produktivität der Werke in Norderstedt, Lüneburg sowie Moosburg und passt Fertigungs- und Montagemethoden bei den Produkten an.

Daneben führt das verstärkte Engagement im Gebrauchtgerätehandel 2006 zur Gründung des Gebrauchtgeräte-Zentrums Dresden. Alle europäischen Jungheinrich Vertriebszentren liefern ihre Geräte nun zur Aufarbeitung nach Klipphausen bei Dresden, um die steigende Nachfrage nach Gebrauchtgeräten zu bedienen, die vor allem aus Finanzierungsverträgen zurücklaufen.

Im selben Jahr geht im chinesischen Qingpu bei Shanghai ein Montagewerk für Elektro-Hubwagen in Betrieb, um den wachsenden asiatischen Markt zu beliefern.

Zwischen Finanzkrise und Rezession

2007 überschreitet der Konzernumsatz erstmals die Rekordmarke von 2 Milliarden Euro. Auch das Geschäftsjahr 2008 ist von einem erneuten Umsatzrekord geprägt. Gleichzeitig setzt jedoch mit der Verschärfung der

IM ZEICHEN VON ZUWACHS UND ZUKUNFTSGESTALTUNG

Aufgrund der vorrausschauenden Maßnahmen kehrt Jungheinrich bereits 2010 in die Gewinnzone zurück und rückt infolgedessen im weltweiten Ranking der Stapleranbieter auf Platz 3 vor. Seither gehört Jungheinrich neben Toyota und der Kion Group zu den Top 3 der Intralogistikbranche.

In der Produktentwicklung liegt der Fokus zukünftig auf energiesparender Antriebstechnologie. Neue Maßstäbe bei der Energieeffizienz setzt Jungheinrich bereits 2011 mit dem ersten serienreifen Elektro-Deichsel-Gabelhubwagen mit Lithium-Ionen-Technologie vom Typ EJE 112i. Ebenso steht der 2012 auf den Markt gebrachte verbrennungsmotorische Gegengewichtsstapler mit hydrostatischem Antrieb für hohe Energieeffizienz.

„UNSER YELLOW MOMENT WAR EIN FAHRZEUGKONZEPT, DAS ES SO NOCH NICHT GEGEBEN HAT, (...)“

NILS SANDER, LEITER WERK NORDERSTEDT

Auf Wachstumskurs – Erhöhung der Kapazitäten

Um den bereits erfolgreichen Weg fortzuführen, wird 2013 mit der Konzernstrategie das ambitionierte Ziel „4/7“ festgelegt: Bis 2020 soll der Umsatz auf 4 Milliarden Euro steigen. Dazu ist ein jährliches Wachstum von 7 Prozent nötig.

In Folge der konsequenten Strategiejumsetzung erwirbt Jungheinrich unter anderem 2015 die MIAS Group, den führenden Anbieter für Regalbediengeräte und Lastaufnahmeprodukte mit Hauptsitz in München, um das Angebotsspektrum zu erweitern.

DIE ENTHÜLLUNG

In Norderstedt entsteht ein Stück Pionierleistung, das die Entwicklung von Flurförderzeugen nachhaltig verändern wird.

Der ETV 216i ist das erste Fahrzeug mit fest verbauter Lithium-Ionen-Batterie und revolutioniert Konstruktion und Design von Flurförderzeugen nachhaltig. Der ETV bildet heute die Grundlage für die POWERLINE- und alle Lithium-Ionen-betriebenen Flurförderzeuge.

„... und das dann der Weltöffentlichkeit vorzustellen, werde ich nie vergessen.“ (Nils Sander, Leiter Werk Norderstedt)

Ein Yellow Moment.



Des Weiteren werden kontinuierlich neue Märkte erschlossen, sodass Jungheinrich 2013 in 39 Ländern mit eigenen Vertriebs- und Servicegesellschaften vertreten ist. Und der Erfolg spiegelt sich auch auf dem Finanzmarkt wider: Zum 4. Dezember 2014 wird die Jungheinrich AG im MDAX, dem Index, in dem die 50 größten börsennotierten Unternehmen unterhalb des DAX in Deutschland gelistet werden, aufgenommen.

Der stramme Wachstumskurs erfordert entsprechende Kapazitäten, die Jungheinrich daraufhin in allen Bereichen erhöht. 2013 werden gleich zwei neue Produktionsstandorte eröffnet. Ein Werk im chinesischen Qingpu für den asiatischen Markt; und in Degernpoint in Bayern entsteht ein weiteres. Das Werk Moosburg in unmittelbarer Nähe wird in diesem Zuge umstrukturiert, womit ein Produktivitätssprung in der Fertigung erreicht wird.

2017 gründet Jungheinrich mit seinem Vertriebspartner für die USA, Kanada und Mexiko, MCFA (Mitsubishi Caterpillar Forklift America Inc.), das Joint Venture „ICOTEX“ (Industrial Components of Texas, LLC), das von nun an Gabelstapler- und Industriekomponenten für den amerikanischen Markt fertigen wird.

Die Ersatzteilversorgung wird ebenfalls für die anstehenden Aufgaben angepasst. 2013 geht ein hochmodernes Ersatzteilzentrum im schleswig-holsteinischen Kaltenkirchen in Betrieb. In der Asien-Pazifik-Region wird die Ersatzteilversorgung auch weiter ausgebaut – 2016 eröffnet ein Jungheinrich Regionallager für Ersatzteile in Shanghai.

Im September 2015 eröffnet das Jungheinrich Training Center. Damit wird den steigenden Mitarbeiterzahlen, der komplexeren Technik und der zunehmend globalen Präsenz des Unternehmens Rechnung getragen. Auf fast 8.000 Quadratmetern Fläche werden auf dem Werksgelände in Norderstedt modern ausgestattete Schulungsräume und viel Platz für das Arbeiten und Lernen an Fahrzeugen und Regalen aller Jungheinrich Linien geschaffen. Bis zu 5.000 Teilnehmende können sich hier jährlich qualifizieren.

In Norderstedt entsteht ein Stück Pionierleistung, das am 13. März 2018 auf der LogiMAT enthüllt wird. Ein Paukenschlag!

In Hamburg-Wandsbek beziehen im Dezember 2015 über 500 Mitarbeitende die neue Konzernzentrale am traditionsreichen Jungheinrich Standort am Friedrich-Ebert-Damm 129. Nur kurz darauf startet bereits das nächste Bauprojekt: Neben dem Gebäude entsteht ein fast baugleiches Objekt, um weitere Mitarbeitende am Standort unterzubringen.

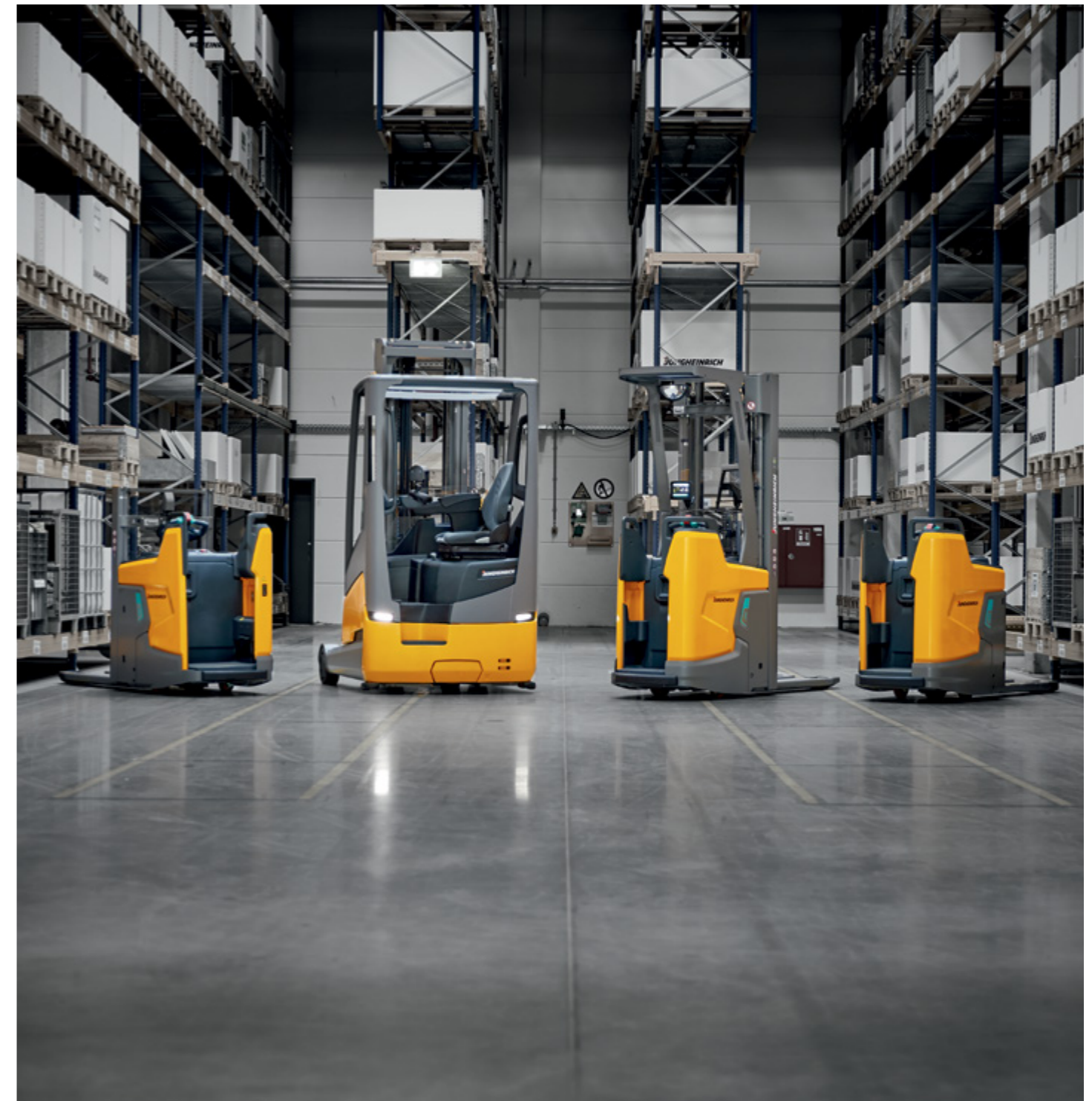


Born electric – der neue Standard

Der **Yellow Moment**, die Entwicklung und Präsentation des Schubmaststaplers ETV 216i, ist der Startschuss für eine weitere Erfolgsgeschichte, die Jungheinrich als Innovationstreiber der Branche zementiert. Bei dem völlig neuen Konzept ist das Fahrzeug nicht mehr wie üblich um eine Batterie herum gebaut, vielmehr ist diese ein fest verbauter Bestandteil.

Die geringeren Ausmaße setzen neue Maßstäbe in Sachen Effizienz und Karosseriedesign, eine Basis für die Entwicklung weiterer Produktinnovationen: die Jungheinrich POWERLiNE. ERD 220i, ERC 214/216zi und ERE 225i sind kompakter, sicherer, komfortabler und effizienter als ihre Vorgänger und Konkurrenten. Vor allem sind sie aber besonders nachhaltig. Von der Produktion bis zur Auslieferung zum Kunden sind alle POWERLiNE Fahrzeuge komplett CO₂e-neutral.

100 % elektrisch. POWERLiNE. Wir sind führender Anbieter in der Lithium-Ionen-Technologie.



BEREIT FÜR DIE ZUKUNFT

Langfristiges, profitables Wachstum

Yellow Moments treiben Jungheinrich seit über 70 Jahren mit dem Ergebnis an, heute einer der weltweit führenden Lösungsanbieter für die Intralogistik zu sein. Als Familienunternehmen verfügt Jungheinrich über eine langfristig ausgerichtete Unternehmensstruktur und -strategie, die den notwendigen Rückhalt und die Stärke geben, Marktchancen nutzen und langfristig profitabel und erfolgreich wachsen zu können. Dabei fokussiert die Strategie 2025+ auf die Handlungsfelder Automatisierung, Digitalisierung, Energiesysteme, Effizienz, Nachhaltigkeit und Global Footprint.

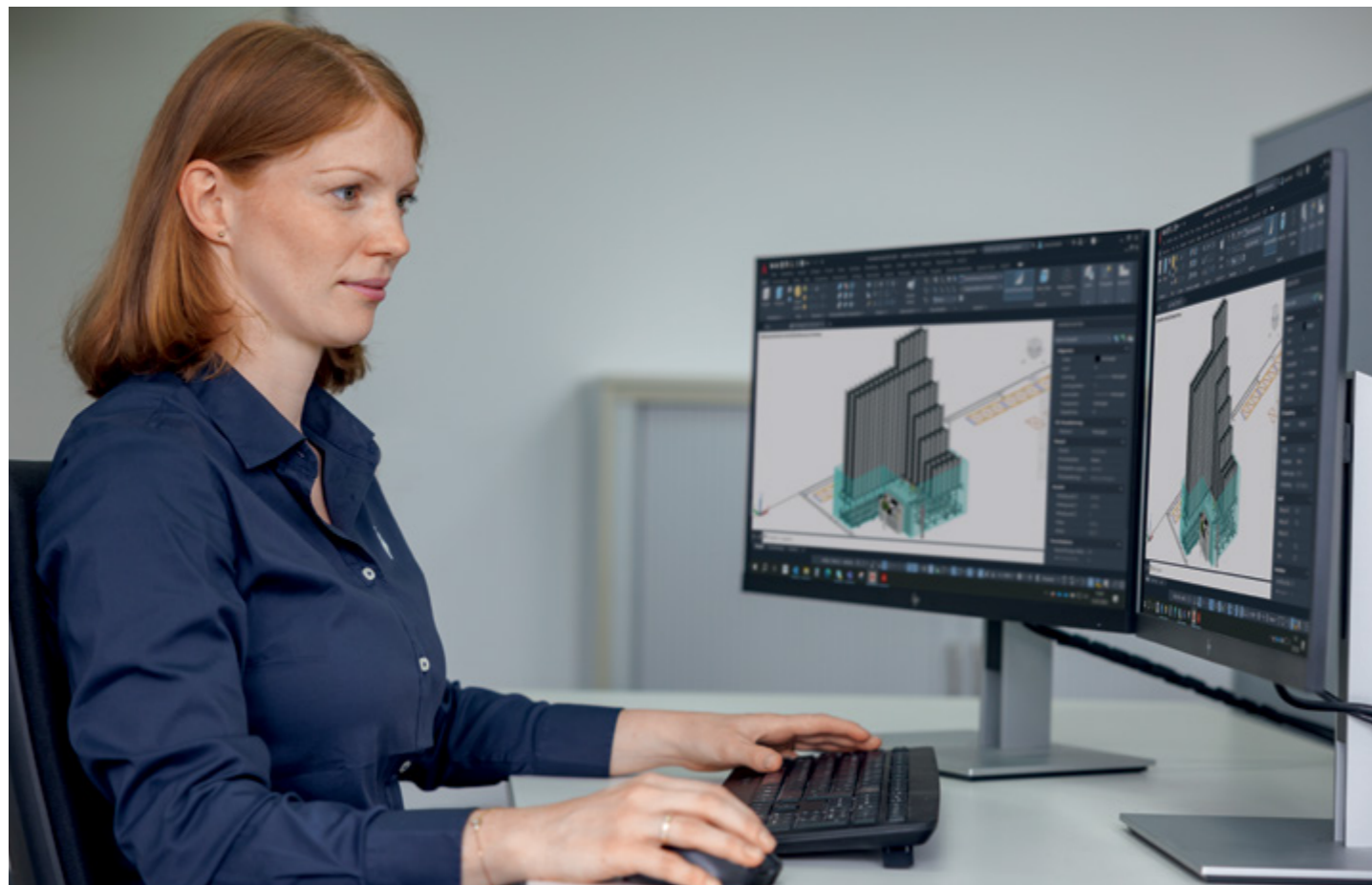
Neue Märkte und Geschäftssegmente

Durch strategische Partnerschaften und gezielte Akquisitionen erweitert Jungheinrich kontinuierlich die geographische Präsenz auf den wichtigen Wachstumsmärkten wie der Asien-Pazifik-Region und Nordamerika. Der Global Footprint und die Technologiekompetenz werden somit strategisch gefestigt und ausgebaut. Neue Sales Units werden in Neuseeland sowie in Serbien gegründet. 2023 ist Jungheinrich in 42 Ländern mit eigenen Direktvertriebsgesellschaften und mit Partnerunternehmen in rund 80 Ländern vertreten.

„DIE NEUE DIMENSION AN EFFIZIENZ:
MIT DEM POWERCUBE SETZEN WIR NEUE MASSSTÄBE
IM BEREICH DER AUTOMATISIERTEN LAGERSYSTEME.“

LENA KRESSIRER, TECHNISCHE ZEICHNERIN

Das automatisierte Behälterkompaktlager PowerCube ist auf jede Kundenanforderung skalierbar: Layouerstellung durch Lena Kressirer, Technische Zeichnerin, Moosburg.



WIR GESTALTEN DAS LAGER DER ZUKUNFT

Seit 70 Jahren treibt Jungheinrich als einer der weltweit führenden Lösungsanbieter für die Intralogistik die Entwicklung innovativer und nachhaltiger Produkte und Lösungen rund um den Materialfluss voran.

Vom Handgabelhubwagen über POWERLiNE und AMR (Autonomous Mobile Robots) bis zum automatisierten, ultrakompakten und skalierbaren PowerCube: Als Komplettlösungsanbieter bietet Jungheinrich ein umfassendes Portfolio an intralogistischen Produkten und Dienstleistungen.

Auch künftig wird Jungheinrich die Zukunft der Intralogistik mitbestimmen: Die Strategie 2025+ zielt nicht nur auf Profitabilität und Wachstum, sondern auch auf Automatisierung, Digitalisierung, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit ab. Durch strategische Partnerschaften und gezielte Akquisitionen sollen Global Footprint und Technologiekompetenzen weiter ausgebaut werden.

70 Jahre Yellow Moments



Das Mobile-Robot-Portfolio von Jungheinrich wird kontinuierlich mit dem Ziel ausgebaut, die Ende-zu-Ende-Prozesse unserer Kunden im Lager zu automatisieren.

In Chomutov (Tschechien) entsteht ein Werk für Neufahrzeuge, in Ploiești (Rumänien) ein Werk zur Aufbereitung von Gebrauchtgeräten. Die weltweite Ersatzteilversorgung wird durch neue Ersatzteillager in Bratislava (Slowakei) und in Singapur ausgebaut. In Zagreb (Kroatien) wird ein Entwicklungszentrum aufgebaut.

Darüber hinaus baut Jungheinrich durch Unternehmensbeteiligungen Geschäftsfelder kontinuierlich aus. Seit 2020 hält Jungheinrich Anteile am Robotik-Start-Up Magazino. Durch die Übernahmen von Arculus und der Storage-Solutions-Gruppe werden 2021 und 2023 strategische Plattformen für weiteres Wachstum insbesondere in den Bereichen der Mobile Robots und Automatisierung geschaffen.

Komplettlösungsanbieter – Erweiterung des Portfolios

Jungheinrich bietet seinen Kunden ein umfassendes Portfolio an intralogistischen Produkten und Dienstleistungen aus einer Hand. Und Portfolio und integrierte Intralogistiklösungen werden ständig erweitert. Mit der POWERLINE produziert und vertreibt das Unternehmen die modernsten manuellen Elektrostapler

der Welt. Diese Lithium-Ionen-integrierten Fahrzeuge zeichnen sich durch geringere Abmessungen, eine höhere Wendigkeit und Arbeitssicherheit sowie eine bessere Performance aus als alle herkömmlichen Stapler ihrer Klasse. Und der Erfolg spricht für sich: Im Jahr 2019 gewinnt der ETV 216i den IFOY Award, 2022 wird der ERD 220i als weiteres Fahrzeug der POWERLINE zum „International Forklift Truck of the Year“ (IFOY) gekürt. Ein besonderer Meilenstein ist 2022 die Auslieferung des 100.000sten Lithium-Ionen-Staplers.

„100 % ELEKTRISCH! ALLE REDEN VOM ‚VERBRENNER-AUS‘ – JUNGHEINRICH LEBT ES VOR: AM 13. MÄRZ 2023 LÄUFT DER LETZTE VERBRENNER IN MOOSBURG VOM BAND.“

DR. LARS BRZOSKA, VORSITZENDER DES VORSTANDES

Auch das stark wachsende Segment der Mobile Robots (Automated Guided Vehicles – AGV, Autonomous Mobile Robots – AMR) im Bereich Automatisierung wird fortlaufend erweitert, etwa 2021 mit dem neuen EKS 215a für Hochhubanwendungen oder dem arculee S für den unterfahrenden Transport. Ein Messehighlight bildete der neue EAE 212a, eine autonome Lösung für den flexiblen Boden-Boden-Transport. Mit einer stetig wachsenden Anzahl Fahrerloser Transportsysteme sowie automatisierter Warenfluss- und Softwarelösungen festigt Jungheinrich einmal mehr seinen Ruf als Innovator der Branche.

Neue Maßstäbe setzt der PowerCube, der auf der LogiMAT 2022 Weltpremiere feiert. Das automatisierte Behälter-Kompaktlager ermöglicht eine besonders platzeffiziente Behälterlagerung auf kleinster Fläche. Durch den modularen Aufbau der bis zu 12 Meter

hohen Regalsysteme ist der PowerCube auch an individuelle Lagerformen anpassbar, skalierbar und mit vollautomatisiertem 24/7-Betrieb ein großer Schritt hin zum Lager der Zukunft. Der PowerCube ist eine hochleistungsfähige Lösung im stark wachsenden Markt der Ultra High Density Storage Systems. Er stößt auf der wichtigsten europäischen Fachmesse LogiMAT im April 2023 auf ein enormes Kundeninteresse. Erste Projekte konnten bereits gewonnen werden.

Jungheinrich bietet neben neuen Fahrzeugen und Systemen auch ein umfassendes Angebot an Gebrauchtgeräten, Rental-Lösungen für die Kurz- und Langfristmiete sowie Finanzdienstleistungen an. Im Jubiläumsjahr verfügt das Unternehmen über ein weltweit flächendeckendes Servicenetz mit mehr als 6.000 Kundendiensttechnikerinnen und -technikern, die den reibungslosen Materialfluss im Lager sicherstellen.

„MINDESTENS JEDES ZEHNTE FLURFÖRDERZEUG WIRD IM JAHR 2030 EIN MOBILE ROBOT SEIN. WIR WOLLEN UNSERE KUNDEN WEITERHIN GELB AUSSTATTEN.“

MANUELA SCHMIDBAUER, PRODUCT MANAGER MOBILE ROBOTS

„Write the Future“ – Manuela Schmidbauer, Product Manager Mobile Robots, erklärt die Jungheinrich Mobile-Robot-Lösung, bestehend aus dem EAE 212a mit Autonomie-Features und dem MRC-Steuerungssystem mit Leitstand und Toolchain für die Anwendenden.



Digitale Sicherheit und globale Vernetzung

Mit der fortschreitenden Digitalisierung gewinnt auch die IT-Sicherheit immer mehr an Bedeutung. Jungheinrich ist nach ISO 27001 und TISAX zertifiziert und überprüft regelmäßig, sowohl intern als auch extern, die Cyber-Security. Mit dem neuen IT-Werk in Frankfurt wird die digitale Zusammenarbeit in Echtzeit mit Kunden und Partnern ermöglicht. Ein neues Flotten-Management-System mit verbesserten Sicherheits-Features wird bis 2025 über 400.000 Fahrzeuge digital verbinden.

Digitale Transformation für effiziente Prozesse und Strukturen

Im Zuge dieser Optimierungen wird ein neues Programm für digitale Ende-zu-Ende-Prozesse implementiert: das Programm DEEP. Es sorgt für kundenzentrierte, automatisierte Prozesse und optimierte Datenstrukturen in einer modernen IT-Architektur und ermöglicht so eine jährliche Produktivitätssteigerung in zweistelliger Millionenhöhe.

Krisenmanagement und Resilienz

Seit 2020 stellt die weltweite COVID-19-Pandemie die meisten Menschen vor bisher nicht gekannte Herausforderungen und tiefgreifende Veränderungen sowohl im Privat- als auch im Arbeitsleben. Für Jungheinrich als Arbeitgeber hat in diesem dauernden „Ausnahmestand“ der Schutz der Gesundheit der Mitarbeitenden – neben der Sicherung der Lieferfähigkeit – oberste Priorität.

Durch Beurteilungen des Krisenstabs kann auf alle aktuellen Entwicklungen schnell und angemessen reagiert werden. Selbst auf dem Höhepunkt der Corona-Krise und während des Kriegs in der Ukraine stellt das Supply Chain Management stets die Produktions- und Lieferfähigkeit sicher. Deshalb können diese Krisen wirtschaftlich gut überwunden werden.

In den vergangenen Jahren hat sich Jungheinrich wiederholt als besonders krisenfest bewiesen. Über eine hohe Ertrags- und Finanzstärke hinaus bilden insbesondere die Kundenstruktur sowie ein Geschäftsmodell mit starken Standbeinen in den Bereichen After-Sales und Finanzdienstleistungen das Rückgrat gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten.

STRATEGIE 2025+

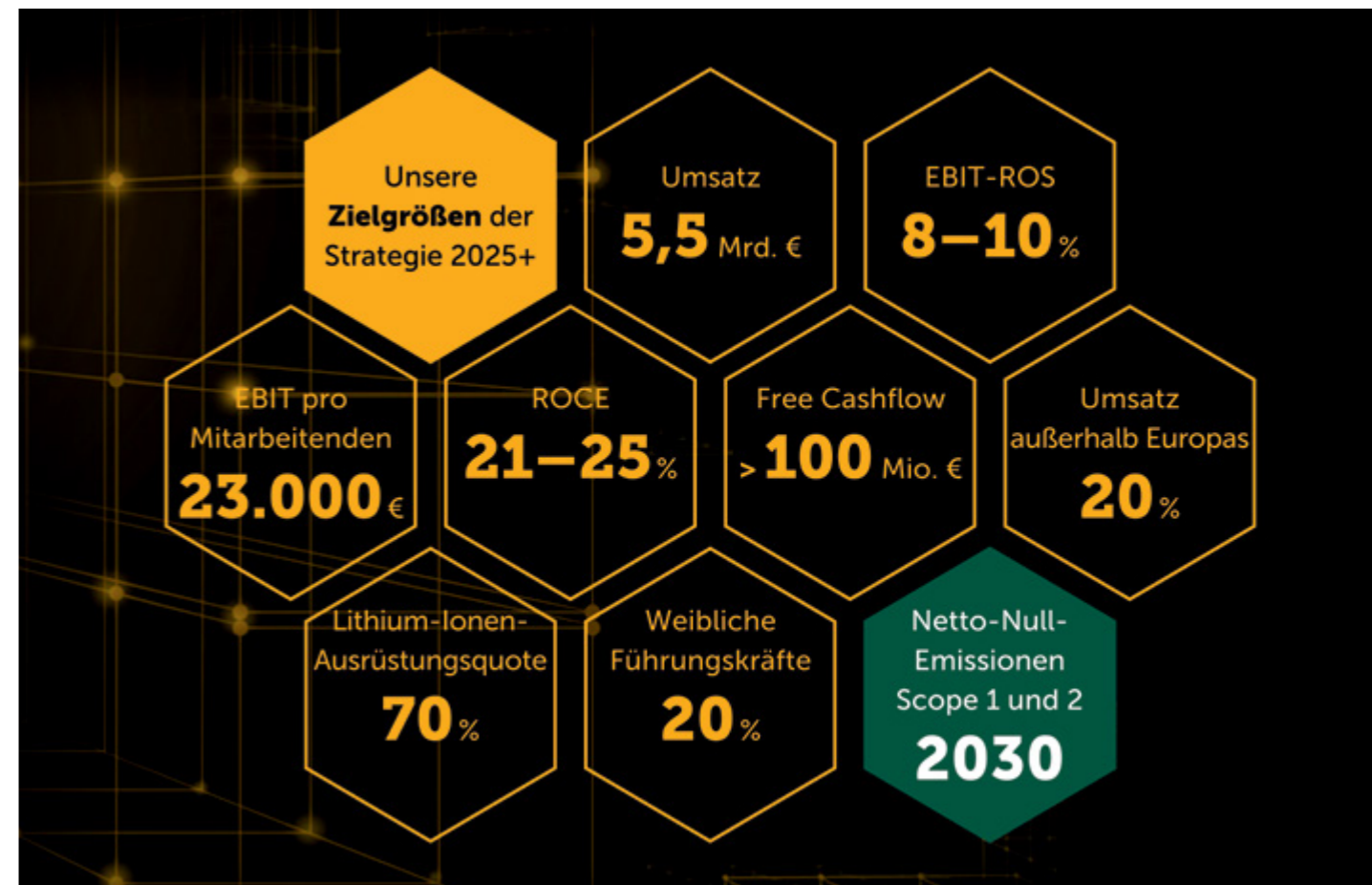
Nachhaltig Werte schaffen

Mit dem Ziel, nachhaltig Werte für alle Stakeholder zu schaffen, setzen wir seit Herbst 2020 unsere Unternehmensstrategie 2025+ konsequent um. Kern dieser Strategie ist es, unsere Kunden noch stärker in den Fokus zu rücken und gleichzeitig unsere Profitabilität und Effizienz deutlich zu steigern. Im Rahmen von sechs Handlungsfeldern – Automatisierung, Digitalisierung, Energiesysteme, Effizienz, Global Footprint und Nachhaltigkeit – haben wir weltweit eine Vielzahl an Projekten initiiert, weiterentwickelt und umgesetzt, die zu unserem Unternehmenserfolg beitragen.

Nachhaltigkeit und Verantwortung

Als ein zentrales Handlungsfeld der Strategie 2025+ hat Jungheinrich seine Maßnahmen verstärkt, Nachhaltigkeit – wirtschaftlich und umweltbezogen – in allen Formen umzusetzen. Seit Februar 2021 werden alle deutschen Werke und Standorte ausschließlich mit 100 % Ökostrom betrieben. Die Standorte in Spanien, Ungarn und Dänemark beziehen bereits Strom aus erneuerbaren Energien. In Großbritannien, Norwegen und den Niederlanden laufen Projekte für die Umstellung auf einen CO₂-neutralen Kundendienst, inklusive der gestarteten Umstellung der Kundendienstfahrzeuge auf Elektroantrieb.

Diese und viele weitere bereits umgesetzte Maßnahmen werden international anerkannt und gewürdigt: 2022 und 2023 wurde Jungheinrich zweimal in Folge mit der EcoVadis Platin-Zertifizierung ausgezeichnet, die das Unternehmen als Teil der „Top 1%“ der nachhaltigsten Unternehmen weltweit ausweist. Durch die Kombination nachhaltiger Projekte, Denk- und Arbeitsweisen soll diese Vorreiterrolle weiter ausgebaut werden und noch viele weitere Unternehmen inspirieren.



„We’re the Intralogistics Pioneers“

Seit 70 Jahren ist Jungheinrich erfüllt von Pioniergeist und Innovationskraft. 2021 gewinnt Jungheinrich Nico Rosberg als Markenbotschafter. Rosberg ist Mitbegründer der nachhaltigen Technologieplattform Greentech Festivals, die für eine elektrifizierte und decarbonisierte Wirtschaft eintritt. Um die Außenwahrnehmung des Unternehmens zu stärken und mehr auf die vielfältigen Produktlösungen aufmerksam zu machen, wird 2022 die Markenkampagne „We’re the Intralogistics Pioneers“ gelauncht. Damit positioniert sich Jungheinrich klar als starker globaler Akteur in Automatisierung, E-Mobilität und Nachhaltigkeit. Mit dem Engagement der Mitarbeitenden, die das Markenversprechen nach außen tragen, wird Jungheinrich auch weiterhin als Pionier der Intralogistik die Branche entscheidend mitbestimmen ...

... und noch viele weitere **Yellow Moments** hervorbringen.

„WIR ÜBERNEHMEN VERANTWORTUNG FÜR NACHFOLGENDE GENERATIONEN UND LEISTEN UNSEREN BEITRAG FÜR DIE GESELLSCHAFT.“

DR. LARS BRZOSKA, VORSITZENDER DES VORSTANDES

