

Rede

Dr. Dieter Zetsche

**Vorstandsvorsitzender
der Daimler AG**

anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung der Daimler AG

**Berlin
14. April 2010**

- Es gilt das gesprochene Wort -

Inhalt

Einführung	1
I. Rückblick 2009	2
1. Ergebnissituation und Dividende	2
2. Aufwärtstrend im zweiten Halbjahr.....	3
II. Status Quo und Erwartungen 2010	4
1. Mercedes-Benz Cars	4
2. Daimler Trucks	5
3. Mercedes-Benz Vans	6
4. Daimler Buses	6
5. Daimler Financial Services	7
6. Konzern	7
III. Ziele, Strategien und Instrumente für 2010+	7
1. Die Zukunft des Automobils	7
2. Unser Anspruch in allen Geschäftsfeldern: Das Beste für den Kunden	8
2.1 Produkte und Marken	9
2.2 Innovation und Wachstum	9
2.2.1 <i>Neue Technologien</i>	10
2.2.2 <i>Neue Märkte</i>	12
2.2.3 <i>Neue Geschäftsideen</i>	13
2.3 Effizienz und Teamleistung	14
Fazit	18

Einführung

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
sehr verehrte Aktionärs-Vertreterinnen und -Vertreter,
meine Damen und Herren!

Im Namen des Vorstands und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Daimler AG begrüße auch ich Sie zu unserer ordentlichen Hauptversammlung 2010. Als wir uns vor gut einem Jahr zuletzt an dieser Stelle getroffen haben, war die „Auto-Welt“ noch eine andere: VW schien kurz vor der Übernahme durch Porsche zu stehen. Opel sollte an Magna gehen. GM und Chrysler drohte aus damaliger Sicht der K.o. Und Toyota galt als Benchmark für Qualität.

Heute - nur 12 Monate und eine Daimler-Hauptversammlung später - hat sich das Bild grundlegend verändert: Porsche wurde umgekehrt von VW übernommen. Opel bleibt nun doch bei GM. GM selbst gehört zu drei Vierteln dem Staat. Chrysler wird faktisch von Fiat geführt. Und der Qualitätsnimbus von Toyota ist zumindest beschädigt. Dabei möchte ich gleich hinzufügen: Von der Häme, die Toyota teilweise entgegenschlägt, distanzieren ich mich ausdrücklich.

Aber eines machen die Beispiele deutlich: Die Automobilindustrie ist in einem tiefen Umbruch - und dafür gibt es zwei Hauptgründe: Der eine ist die Finanz- und Wirtschaftskrise mit ihren bis dato beispiellosen Markteinbrüchen rund um den Globus. Der andere ist die Neu-Aufstellung unserer Branche für das Nach-Ölzeitalter: Hersteller, Zulieferer und neue Kooperationspartner rüsten sich für grundlegend veränderte Anforderungen an die Mobilität der Zukunft.

Beide Entwicklungen prägen naturgemäß auch die Lage bei Daimler: Zwar hat uns die Krise im Gegensatz zu einigen der vorhin genannten Hersteller nie existenziell bedroht. Trotzdem hat der Marktverfall auch in unserem Zahlenwerk - insbesondere während der ersten Jahreshälfte 2009 - tiefe Spuren hinterlassen.

Die gute und langfristig wichtigere Nachricht aber ist: Für das Rennen um die Zukunft des Automobils ist Daimler hervorragend aufgestellt. Wir haben uns eben nicht darauf beschränkt, in der Krise nur „irgendwie“ den Kopf über Wasser zu halten. Wir haben auch strategisch weiter unsere „Hausaufgaben“ gemacht und wichtige Voraussetzungen für eine erfolgreiche Entwicklung nach der Krise geschaffen. So eindeutig uns die Märkte also 2009 ein besseres Ergebnis verwehrt haben, so zuversichtlich können wir nach vorne blicken.

Dazu passt, was das *Wall Street Journal* nach unserer Bilanzpressekonferenz vor knapp zwei Monaten geschrieben hat. Ich zitiere: „Daimler sollte nach seiner Zukunft beurteilt werden, nicht nach seiner Vergangenheit - und seine Zukunftsaussichten sehen (...) vielversprechender aus als die der meisten Wettbewerber.“ Ende des Zitats.

Was sind nun die Fakten, die solche Einschätzungen rechtfertigen?

Das, meine Damen und Herren, möchte ich Ihnen heute genauer erläutern.

Drei Themenkomplexe stehen dabei im Mittelpunkt:

- erstens ein kurzer Rückblick auf wesentliche Entwicklungen 2009 und deren Bedeutung für die Gegenwart;
- zweitens eine ebenfalls knappe Darstellung der aktuellen Situation und unserer Erwartungen für das Gesamtjahr 2010;
- sowie drittens ein etwas ausführlicherer Blick auf unsere Ziele, Strategien und Instrumente für die Zukunft.

I. Rückblick 2009

Beginnen wir also mit einem kurzen Rückblick auf 2009 – einem Jahr, in dem viele wichtige Automobilmärkte regelrecht „weggesackt“ sind. Wo die Nachfrage nicht durch Staatseingriffe vorübergehend zugunsten von Kleinwagen stimuliert wurde, brachen die Märkte zeitweise um 20 bis 40 Prozent ein. Bei den Lkw waren die Marktrückgänge zum Teil sogar noch dramatischer.

1. Ergebnissituation und Dividende

In diesem Umfeld hat Daimler einen Jahresumsatz von 79 Milliarden Euro erwirtschaftet – das ist etwa ein Fünftel weniger als 2008. Die Folgen für die Ertragslage sind bekannt: Mercedes-Benz Cars und Daimler Trucks hatten im Gesamtjahr erhebliche Verluste zu verzeichnen – auch wenn Mercedes seit dem dritten Quartal 2009 wieder in der Gewinnzone ist.

Unsere Transporter, Busse und Finanzdienstleistungen haben auch im Gesamtjahr 2009 schwarze Zahlen geschrieben. Die Rückgänge in den beiden größten Geschäftsfeldern konnten wir damit aber nicht ausgleichen. Auf Konzern-Ebene war das EBIT entsprechend negativ: Mit Sondereffekten betrug es minus 1,5 Milliarden Euro. Im laufenden Geschäft, also ohne Sondereffekte, waren es noch minus 0,8 Milliarden Euro. Der Net Profit lag mit minus 2,6 Milliarden Euro deutlich niedriger. Der Hauptgrund dafür ist ein negatives Zinsergebnis im Zusammenhang mit dem Vorhalten einer höheren Brutto-Liquidität. Darüber hinaus weisen wir trotz eines Vorsteuer-Verlustes einen Steuer-Aufwand aus, der sich vor allem aus notwendigen Wertberichtigungen von aktiven latenten Steuern bei ausländischen Tochtergesellschaften ergibt.

In Anbetracht dieser außergewöhnlichen Ergebnissituation haben Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, dass Daimler für das abgelaufene Geschäftsjahr ausnahmsweise keine Dividende zahlt – ein Beschluss, der ausdrücklich nur die geschäftliche Situation des Jahres 2009 widerspiegelt. Ich erwarte dafür keinen Beifall. Ich versichere Ihnen aber: Wir haben uns die Entscheidung nicht leicht gemacht. Entsprechend gründlich und sorgfältig haben wir das Für und Wider abgewogen. Am Ende stand aber ein klares Ergebnis.

Nach den aktien- und handelsrechtlichen Vorschriften wäre eine Dividendenausschüttung für 2009 ohnehin nur dann möglich gewesen, wenn wir sowohl den Ausgleich für den angefallenen Verlust als auch die Mittel für die Dividende aus der Gewinnrücklage der Daimler AG entnommen hätten. Das aber hätte unsere Handlungsfähigkeit - gerade im Hinblick auf künftige Dividendenzahlungen - erheblich eingeengt. Deshalb haben wir beschlossen, den Jahresfehlbetrag mit Hilfe der deutlich höheren Kapitalrücklage auszugleichen. Für diesen Fall schließt das Aktiengesetz allerdings eine gleichzeitige Dividendenzahlung aus.

Das war die Situation - und ich betone noch einmal: Wir hätten eine andere Entscheidung getroffen, wenn wir nicht fest davon überzeugt wären: Dieser Schritt ist notwendig und langfristig gerade im Aktionärsinteresse, weil er das Ausschüttungspotenzial unserer Gewinnrücklagen für die kommenden Jahre erhöht. Schon für das laufende Jahr wollen wir wieder eine Dividende zahlen: Das Ziel bleibt eine Ausschüttungsquote in der Größenordnung von 40 Prozent des Net Profit.

2. Aufwärtstrend im zweiten Halbjahr

Meine Damen und Herren, auch an unserer Belegschaft ist die Krise nicht spurlos vorübergegangen: Viele Mitarbeiter waren in Kurzarbeit - erfreulicherweise inzwischen mit stark abnehmender Tendenz. Für Kollegen, die nicht in Kurzarbeit waren, haben wir gemeinsam mit dem Betriebsrat befristete Gehaltssenkungen bei entsprechender Arbeitszeitverkürzung vereinbart. Auch hier ist die gute Nachricht, dass die Kürzungen in zweieinhalb Monaten planmäßig enden.

Selbstverständlich hat sich auch unser gesamtes Management an den Kostensenkungen beteiligt - und zwar deutlich überproportional: Die variable Vergütung für 2009 lag um mehr als zwei Drittel unter dem Niveau durchschnittlicher Jahre. Zusätzlich wurden die Grundgehälter um bis zu 15 Prozent gesenkt - eine Maßnahme, die genau wie diejenigen im Tarifbereich am 30. Juni dieses Jahres endet.

Dennoch muss man nicht erklären, warum solche Einschnitte ähnlich wenig Freude machen wie ausfallende Dividenden. Sie waren aber genauso notwendig. Und über einen Punkt, der etwas über die „Moral der Truppe“ sagt, freue ich mich besonders: Obwohl viele Daimler-Mitarbeiter weniger im Gehaltssäckel hatten, haben sie in der Krise eher noch mehr „Gas gegeben“. Auch das, denke ich, macht Daimler aus! Im Namen des Vorstands möchte ich mich für dieses vorbildhafte Engagement in schwieriger Zeit bei all unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern herzlich bedanken!

Natürlich kann die Senkung von Personalkosten immer nur ein Baustein des Krisenmanagements sein. Aber auch und gerade, was unsere Mitarbeiter 2009 effektiv geleistet und geschaffen haben, kann sich sehen lassen. So haben wir im Jahresverlauf unsere Fahrzeugbestände in allen Geschäftsfeldern signifikant abgebaut, den Cash-Flow deutlich verbessert und den Absatz wieder gesteigert: Im vierten Quartal war Mercedes die wachstumsstärkste und profitabelste Premium-Marke weltweit.

Wir haben eine neue E-Klasse-Familie erfolgreich in den Markt eingeführt. Den jüngsten Spross - das Cabriolet - sehen Sie hier vorne links. Die Limousinen der S-, E- und C-Klasse waren im Gesamtjahr in ihrem Segment Weltmarktführer. Gleichzeitig haben wir Mercedes wieder „Flügel“ gegeben: Der SLS AMG war der absolute Top-Star auf der Frankfurter IAA im letzten Herbst - und natürlich haben wir ihn auch mit nach Berlin gebracht.

Auch bei Trucks, Transportern und Bussen zog der Absatz im zweiten Halbjahr an. Zwar blieben die Zahlen absolut auf niedrigem Niveau; aber relativ haben sich unsere Nutzfahrzeuge in vielen Fällen besser geschlagen als der Wettbewerb. Beim Thema Kosten und Effizienz haben wir konzernweit ergebniswirksame Verbesserungen in Höhe von über fünf Milliarden Euro erzielt - und das, obwohl wir zu keinem Zeitpunkt an der Zukunft gespart haben. Im Gegenteil. Ich komme später darauf zurück.

Schon hier ist aber festzuhalten, dass der Rückblick auf 2009 ein klares Muster zeigt: Im ersten Halbjahr hat der Markteinbruch auch Daimler mit voller Wucht getroffen. Aber dann griff unser Krisenmanagement - und wir haben die Wende geschafft: Im zweiten Quartal konnten wir den Abwärtstrend stoppen; im dritten waren wir zurück in der Gewinnzone, im vierten haben wir uns im laufenden Geschäft weiter verbessert! Und natürlich wollen und werden wir in diesem Jahr nachlegen.

Das bringt mich zur bisherigen Geschäftsentwicklung 2010.

II. Status Quo und Erwartungen 2010

1. Mercedes-Benz Cars

Beginnen wir mit Mercedes-Benz Cars: Weltweit ist der Konzernabsatz der Marke Mercedes-Benz im ersten Quartal um fast 27 Prozent gestiegen. In unserem größten Auslandsmarkt - den USA - sind wir die absatzstärkste deutsche Premium-Marke. Und im derzeit wichtigsten Zukunftsmarkt - in China - haben wir uns im bisherigen Jahresverlauf um volle 136 Prozent gesteigert. Vor diesem Hintergrund ist unser weltweites Absatzziel für das Gesamtjahr zwar ehrgeizig, aber realistisch: Wir wollen 2010 etwa doppelt so schnell wachsen wie der globale Pkw-Markt.

Stückzahlen sind aber nicht alles. Genauso wichtig ist: Auch der Modell-Mix wird besser. Größere Modelle mit höheren Deckungsbeiträgen gewinnen im Premium-Segment wieder an Gewicht. Und Mercedes hat die richtigen Produkte mit effizienten Antrieben, um diese Nachfrage zu bedienen.

Ein gutes Beispiel dafür ist unsere neue E-Klasse-Familie mit ihren vier hochattraktiven „Mitgliedern“: der Limousine, dem T-Modell, also dem Kombi, dem Coupé und dem Cabrio. Zahlreiche Preise hat die E-Klasse bereits „abgeräumt“: Die Leser der ADAC-Motorwelt wählten die Limousine zum „beliebtesten Auto der Deutschen“. Für die Leser von Auto Motor Sport ist die E-Klasse „das beste Auto 2010“. Und die Leser von AutoBILD kürten das Coupé zum „schönsten“ Auto seiner Klasse. Da das T-Modell erst seit dem Herbst und das Cabrio erst seit knapp drei Wochen im Handel ist, rechnen wir in Bezug auf die gesamte E-Klasse mit einem Absatz-Plus von rund 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Weitere „Ertragsbringer“ kommen hinzu – auch wenn sie absolut gesehen keine hohen Stückzahlen aufweisen: Autos wie der CL oder der CLS, die wir in diesem Jahr neu auf den Markt bringen, werden erfreuliche Deckungsbeiträge leisten. Gleiches gilt für den SLS: Er ist seit Ende März zu haben und trotz seines zwar angemessenen, aber doch stolzen Preises so stark nachgefragt, dass unsere Jahresproduktion 2010 praktisch schon ausverkauft ist. Was für unser EBIT aber noch wichtiger ist: Auch die S-Klasse entwickelt sich gut. Hier lag unser Konzernabsatz im ersten Quartal um mehr als zwei Drittel über dem Vorjahr – und das verdient um so mehr Erwähnung, als BMW und Audi mit jeweils völlig neuen Konkurrenzprodukten im Markt sind.

Das alles zeigt: Man kann auch schwachen Märkten mit starken Produkten ein Stück weit trotzen. Bereits auf unserer Bilanzpressekonferenz vor acht Wochen haben wir deshalb mitgeteilt, dass wir bei Mercedes-Benz Cars im Gesamtjahr 2010 ein EBIT von „über 1,5 Milliarden Euro“ erwarten. Nachdem die ersten drei Monate nun sehr gut verlaufen sind, ist dabei das Wort „über“ deutlich hervorzuheben.

Soweit zu den Pkw.

2. Daimler Trucks

Wie steht es nun um die Trucks?

Auch hier ist der Trend positiv – obwohl die Märkte absolut schwach bleiben. Immerhin lag unser Absatz im ersten Quartal 2010 um acht Prozent über dem des Vorjahresquartals.

Besonders erfreulich ist die Entwicklung in Südostasien und Lateinamerika, vor allem in Brasilien: Im ersten Quartal haben wir dort über 80 Prozent mehr Trucks verkauft als im gleichen Zeitraum 2009. Auch langfristig dürfte die Nutzfahrzeug-Nachfrage in Brasilien steigen. Um unsere Führungsposition in diesem Wachstumsmarkt weiter auszubauen, erweitern wir unsere Produktionskapazitäten vor Ort um 15 Prozent auf 75.000 Einheiten jährlich.

Global betrachtet ist vor allem die Auftragsentwicklung ermutigend. So sind bei Daimler Trucks zwischen Januar und März annähernd doppelt so viele Lkw-Bestellungen eingegangen wie im ersten Quartal 2009. Dieser Aufwärtstrend dürfte sich im weiteren Jahresverlauf fortsetzen – zumal wir 2010 viele Modellneuheiten auf dem Markt haben: Bei Mercedes-Benz-Lkw werden die Modellpflegen von „Atego“ und „Axor“ für Absatzimpulse sorgen. Bei Freightliner und Fuso gibt es mit dem „Coronado“ und dem „Super-Great“ zwei neue Schwerlastkraftwagen. Und bei Fuso startet zum Jahresende eine komplett neue Generation von Leicht-Lkw.

Das sind nur Beispiele – aber sie zeigen, dass wir bei Daimler Trucks vor einer Produktoffensive stehen: Weltweit wird es in den nächsten beiden Jahren rund 140 Anläufe von neuen Fahrzeugen und Aggregaten geben. Für das laufende Gesamtjahr erwarten wir eine leichte Absatzsteigerung gegenüber 2009. Und damit werden wir profitabel sein: Das Ziel für 2010 ist ein EBIT von 200 Millionen Euro.

3. Mercedes-Benz Vans

Weiterhin schwach blieben im ersten Quartal 2010 auch die Märkte für Transporter. In Europa – unserem mit Abstand wichtigsten Markt – gab es noch weniger Zulassungen als im Vorjahr. Unsere eigene Performance hält in diesem schwierigen Marktumfeld allerdings jedem Vergleich stand: Der Sprinter beispielsweise erreichte im Februar mit rund 20 Prozent seinen bis dato höchsten Marktanteil überhaupt. Und auch im Vorjahresvergleich hat sich unser Absatz klar verbessert: Das „Plus“ lag im ersten Quartal bei 62 Prozent. Für das Gesamtjahr rechnen wir bei Mercedes-Benz Vans mit einem EBIT in der Größenordnung von 250 Millionen Euro.

4. Daimler Buses

Daimler Buses ist weiterhin der weltweit größte Hersteller von Bussen über acht Tonnen - und aus heutiger Sicht werden wir 2010 auch der profitabelste bleiben. Beim Absatz wollen wir - ähnlich wie bei den Pkw - im laufenden Jahr doppelt so schnell wachsen wie der Weltmarkt: Im ersten Quartal konnten wir 23 Prozent mehr Busse und Fahrgestelle verkaufen als im Vorjahresquartal. Getrieben wird dieses Wachstum vorwiegend vom Fahrgestell-Absatz in Lateinamerika. Alle anderen Märkte entwickeln sich derzeit rückläufig. Das EBIT von Daimler Buses dürfte daher 2010 erneut bei rund 180 Millionen Euro liegen.

5. Daimler Financial Services

Bei Daimler Financial Services haben sich Neugeschäft und Vertragsvolumen weitgehend stabil entwickelt. Weitere Impulse erwarten wir unter anderem vom Ausbau des Versicherungsgeschäfts. Auch im Gebrauchtwagen-Segment sowie im Fuhrparkmanagement von kleinen und mittleren Flotten sehen wir zusätzliches Potenzial. Insgesamt erwarten wir bei Daimler Financial Services 2010 ein EBIT von mindestens 350 Millionen Euro.

6. Konzern

Für den Konzern insgesamt rechnen wir aufgrund dieser Beiträge aus den Geschäftsfeldern 2010 mit einem EBIT aus dem laufenden Geschäft von mehr als 2,3 Milliarden Euro. Grundsätzlich sehen wir für Daimler aber ein sehr viel höheres Ertragspotenzial. Zwar ist die Stabilität der gesamtwirtschaftlichen Erholung noch zu ungewiss, um sich bereits seriös auf eine bestimmte Jahreszahl festzulegen. Aber unser prinzipielles Commitment zu einer Umsatzrendite von 9 Prozent im Automobilgeschäft bleibt – und zwar im jährlichen Durchschnitt über den Marktzyklus hinweg.

III. Ziele, Strategien und Instrumente für 2010+

Wie wollen wir dieses Ziel nun erreichen? Mit welcher Strategie und mit welchen Instrumenten?

1. Die Zukunft des Automobils

Die Antwort hängt entscheidend davon ab, wie man die Zukunft des Automobils generell sieht. Wir sind davon überzeugt, dass die besten Tage des Autos noch kommen – und das nicht obwohl, sondern weil unsere Branche im Umbruch ist: Die Welt ist auf dem Weg zum „Auto 2.0“. Vieles, was nahezu 100 Jahre gesetzt schien, dürfte sich in den kommenden 10 bis 20 Jahren ändern.

Das gilt vor allem für die Antriebstechnologien: Erdöl ist begrenzt. Es wird knapper und teurer – und seine Verbrennung trägt zur globalen Erwärmung bei. Die staatlichen Emissionsvorgaben werden deshalb immer strenger, die Kunden umweltbewusster – und Autos „elektrischer“. Letztlich wollen wir mit null Gramm CO₂ und null Gramm Schadstoffen fahren. Auch dann würden zwar in der Well-to-wheel-Betrachtung – also in der ökologischen „Gesamtbilanz“, die ihrerseits wieder von der Art der Energie-Erzeugung abhängt – noch immer Emissionen anfallen. Trotzdem wäre der Wandel enorm. In technologischer Hinsicht käme er einer „Revolution“ gleich – mit Folgen weit über die Automobilindustrie hinaus.

Ein geografischer Umbruch kommt hinzu: Das Wachstum verlagert sich weiter in die großen „Schwellenländer“ - und im Unterschied zu früher reden wir jetzt nicht mehr im Konjunktiv: China könnte nicht der größte Automobilmarkt der Welt werden – China ist es! China könnte nicht „vielleicht“ „eines Tages“ der wichtigste Absatzmarkt für unsere S-Klasse werden – China ist es. In keinem anderen Land verkaufen wir heute mehr Exemplare unserer Top-Limousine. Unser Marktanteil liegt bei 40 Prozent. Generell hat der Vormarsch individueller Mobilität die großen „Schwellenländer“ erreicht.

Entsprechend rasant wächst der weltweite Fahrzeugbestand – und so wird es weitergehen: Moderne Gesellschaften sind geradezu auf „selbstbestimmte Beweglichkeit“ gebaut – und arbeitsteilige Volkswirtschaften erst recht. Es gibt daher keinen gleichwertigen Ersatz für das Automobil. Appelle, die aus der Logik des Verzichts stammen, sind global zum Scheitern verurteilt. Die einzig realistische Alternative zum Auto ist das bessere Auto – und das wird Daimler bauen!

Noch ein weiterer Aspekt spielt eine wichtige Rolle: Wo Menschen sind, gibt es ein Bedürfnis nach sozialer Differenzierung. Und wo es dieses Bedürfnis gibt, bleibt das Auto ein zentrales Mittel zu seiner Erfüllung. Das muss nichts mit „Status“ im Sinne von materiellem Erfolg zu tun haben. Ein Auto oder dessen Marke kann auch Umweltbewusstsein symbolisieren - oder nüchterne Gebrauchsorientierung oder umgekehrt einen bestimmten emotionalen Stil oder ästhetischen Anspruch.

Was ein Auto ausdrücken soll, das ändert sich. Aber dass es öffentlich etwas ausdrückt, das bleibt: Man sieht das Auto, die Marke, den Fahrer – und man zieht „Rückschlüsse“. In jedem Fall gilt: Wer als Hersteller das „bessere“ Auto bauen will, der muss differenziert auf wechselnde Anforderungen eingehen. Und das tun wir – mit einer Strategie, die konsequent darauf ausgerichtet ist, für den Kunden das Beste zu erreichen.

2. Unser Anspruch in allen Geschäftsfeldern: Das Beste für den Kunden

Selbstverständlich ist dieses „Beste“ bei Premium-Limousinen anders definiert als bei Schwer-Lkw. Aber was immer das „Beste“ in einem Wettbewerb ausmacht – Daimler muss es bieten: In der Summe aller jeweils relevanten Faktoren müssen wir vorne sein. Wo wir es nicht sind, müssen wir es werden. Und wo das nicht gelingt, ist es langfristig – ich betone: langfristig – nicht unser Geschäft. Das ist der gemeinsame Daimler-Anspruch – der Kern unserer Strategie.

Lassen Sie mich das für drei Themenfelder präzisieren:

- Produkte und Marken,
- Innovation und Wachstum sowie
- Effizienz und Teamleistung.

2.1 Produkte und Marken

Zuallererst muss sich der Anspruch auf Spitzenleistung natürlich in unseren Produkten und Marken manifestieren: Speziell für Mercedes-Benz, die wertvollste Premium-Automarke der Welt, gilt dabei der Maßstab „Das Beste oder nichts“. Das war der Anspruch von Gottlieb Daimler – und das ist unser Leitbild heute: In der „Gesamtwertung“ aller Eigenschaften muss ein Auto mit Stern das beste Auto sein, das es auf dem Markt gibt. Punktum.

Drei Markenwerte konkretisieren diesen Anspruch: Perfektion, Faszination und Verantwortung. Sie definieren das Versprechen, das Mercedes-Benz seinen Kunden gibt – und das nicht nur für „große“ Modelle gilt. Gerade im Segment unserer heutigen A- und B-Klasse werden wir ab Ende kommenden Jahres sukzessive vier statt bisher zwei Modelle anbieten. Und jedes einzelne davon wird zeigen: Auch ein kleiner Mercedes kann begeistern.

Bei den Nutzfahrzeugen lösen wir unseren Bestleistungsanspruch vor allem dadurch ein, dass wir unseren Kunden das beste Angebot in puncto „Total Cost of Ownership“ machen: In der Gesamtrechnung aller durch eine Fahrzeug-Investition anfallenden Kosten müssen unsere Nutzfahrzeuge dem Kunde also die wirtschaftlichste Komplettlösung bieten: Verbrauch und Emissionen der Fahrzeuge fließen dabei ebenso ein wie Zuverlässigkeit, Wartung, Finanzierung, Versicherung usw.

Natürlich gibt es im Detail noch beträchtliche Unterschiede zwischen schweren, mittelschweren und leichten Lkw – und erst recht zwischen den Trucks einerseits und Transportern und Bussen andererseits. Trotzdem haben alle diese Nutzfahrzeuge, wenn sie von Daimler kommen, eines gemeinsam: Sie sind „Klassenbester“. Unser Actros Schwer-Lkw ist dafür ein gutes Beispiel: Er war 2009 zum dritten Mal „Truck of the Year“.

Bei den Finanzdienstleistungen ist Bestleistung wieder anders definiert. Aber auch Daimler Financial Services hat den Anspruch, der "beste Finanzierungspartner für seine Kunden und Händler zu sein.“ In Deutschland beispielsweise erhalten die Kunden laut „Automobilwoche“ nirgendwo eine bessere Leasing- und Finanzierungsberatung als bei der Mercedes-Benz Bank.

2.2 Innovation und Wachstum

Lassen Sie mich aber noch konkreter werden – und zwar an Hand der Themen Innovation und Wachstum.

2.2.1 Neue Technologien

Heute arbeiten bei uns rund um die Welt fast 19.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Forschung und Entwicklung – vom Zentrum Sindelfingen über das kalifornische Palo Alto bis ins japanische Kawasaki. Jedes Jahr investieren wir in diesen Bereich deutlich über vier Milliarden Euro. Das ist viel Geld – aber es ist gut angelegt: Allein 2009 haben wir über 2.000 Patente neu angemeldet. Etwa ein Viertel davon entfällt auf den Bereich „emissionsfreie Mobilität“. Das unterstreicht: Bei der Umweltverträglichkeit unserer Produkte streben wir genau die Rolle an, die wir bei der Sicherheit seit langem haben: Wir wollen Technologieführer sein.

Auch dafür haben wir eine klare Strategie: Wir optimieren unsere Fahrzeuge mit Verbrennungsmotor. Wir setzen ergänzend auf Hybridmodule. Und wir entwickeln und produzieren vollelektrische Fahrzeuge, die lokal emissionsfrei fahren: sei es mit batterie-elektrischem Antrieb, sei es mit Brennstoffzelle. In all diesen Bereichen kommen wir gut voran.

Bei Mercedes-Benz Cars wollen wir dem Kunden das umweltfreundlichste Fahrzeug des jeweiligen Segments bieten. Allein 2009 haben wir den durchschnittlichen CO₂-Wert unserer Pkw-Flotte in Europa um 13 Gramm auf 160 Gramm reduziert. 2010 lassen wir weitere Fortschritte folgen, beispielsweise eine C-Klasse mit 117 Gramm CO₂ je Kilometer und nur noch 4,4 Litern Verbrauch auf 100 Kilometer, eine E-Klasse mit 129 Gramm CO₂ und nur noch 4,9 Litern Verbrauch sowie die sparsamste S-Klasse aller Zeiten: eine Luxuslimousine mit Vierzylinder-Motor.

Über die gesamte Flotte hinweg werden wir den Verbrauch in diesem Jahr erneut reduzieren. Beitragen werden dazu unsere komplett neue Sechs- und Achtzylinder-Motorenfamilie, das verbrauchsoptimierte Sieben-Gang-Automatik-Getriebe „7G-Tronic“, aber auch die „ECO-Start-Stopp-Funktion“, die wir ab diesem Jahr flächendeckend bei Mercedes-Benz Pkw ausrollen.

Darüber hinaus gewinnt die Hybrid-Technologie an Bedeutung – und wir haben auf diesem Gebiet schon heute mehr zu bieten als die meisten anderen Hersteller. Der S 400 HYBRID oder der ML 450 HYBRID sind die besten Beispiele dafür. Im Laufe der nächsten S-Klasse-Generation wird eine „Drei-Liter-S-Klasse“ mit Plug-in Hybrid und CO₂-Emissionen von nur noch 74 Gramm pro Kilometer folgen. Wir werden also eine Luxuslimousine mit dem Verbrauch eines Kleinwagens bauen! Welches generelle Potenzial noch in der Kombination von Verbrennungs- und Elektromotor steckt, haben wir im März auf dem Genfer Automobilsalon mit unserem Konzeptfahrzeug „F 800 Style“ gezeigt. Sie sehen es hier vorne rechts auf der Bühne.

Der Verbrauch dieser in Genf auch für ihr Design gefeierten Oberklasse-Limousine liegt dank Plug-in Hybrid bei unter drei Litern Kraftstoff – das entspricht CO₂-Emissionen von nur noch 68 Gramm pro Kilometer. Ab 2012 werden wir eine neue Generation von Elektromotoren für Hybrid-Fahrzeuge produzieren – und zwar hier in der Hauptstadt, genauer gesagt: im Mercedes-Werk Berlin-Marienfelde. Die Entwicklung läuft bereits. Insgesamt investieren wir 20 Millionen Euro. Der Standort Berlin wird seine Produktpalette also um eine wichtige Zukunftstechnologie erweitern.

Bei den Nutzfahrzeugen reicht das Modellportfolio vom leichten „Fuso Canter Eco Hybrid“ über Hybridbusse der Marke „Orion“ bis zum Verteiler-Lkw Mercedes-Benz Atego BlueTec Hybrid, der sich derzeit im Kundentest befindet. Generell sind unsere Trucks die weltweit saubersten überhaupt.

Auf lange Sicht aber wollen wir nicht nur teil-elektrisch, sondern auch voll-elektrisch fahren. Den E-smart werden wir 2010 in sieben weiteren Ländern ausliefern. Und ebenfalls in diesem Jahr bringen wir Kleinserien der Mercedes A-Klasse E-Cell sowie der B-Klasse mit Brennstoffzellenantrieb auf die Straße. Hinzu kommt der erste in Serie produzierte Elektro-Transporter.

So ermutigend solche Fortschritte sind, so eindeutig steht fest: Der Verbrennungsmotor wird noch eine geraume Zeit die „erste Geige“ spielen. Genauso sicher ist aber: Über kurz oder lang schlägt die Stunde der emissionsfreien Antriebe – und darauf bereiten wir uns vor.

Der Wandel endet dabei nicht am Antriebsstrang. Der Vormarsch der Elektromobilität wird die gesamte automobilen Wertschöpfungskette verändern. Elektrisches Fahren bedingt auf mittlere bis lange Sicht eine neue Beschäftigungsstruktur, eine neue Infrastruktur, eine neue Zuliefer-Struktur und nicht zuletzt eine neue Wettbewerbsstruktur. Damit stellt sich gleich eine ganze Reihe von Fragen: Wie sieht in Zukunft ein profitables Geschäftsmodell aus? Liegen die Ertragspotenziale vor allem im Fahrzeug selbst? Oder stecken sie zu einem nennenswerten Teil auch in den Services rund um das Elektro-Auto?

Die Veränderungen sind gewaltig. Aber wir gehen sie systematisch und mit höchster Prioritätsstufe an: Daimler will und wird ein Vorreiter der Elektromobilität sein. Und ich garantiere Ihnen: Wenn alternative Antriebe in einigen Jahren in Großserie gehen, werden wir einen Vorsprung vor dem Wettbewerb haben. Gleichzeitig gilt: Je größer die Herausforderungen, desto geringer die Chancen, sie im Alleingang zu bewältigen. Was meine ich damit?

Zum einen wird sich der Wettlauf um das Elektro-Auto auch an Hand der politisch gesetzten Rahmenbedingungen entscheiden. Die Bundesregierung will Deutschland zum Leitmarkt für Elektromobilität machen. Das ist gut und richtig. Und der „Elektroauto-Gipfel“ Anfang Mai könnte dafür ein erster Schritt sein. Genauso klar ist aber: Weitere Schritte müssen folgen. Der politische Handlungsbedarf reicht von der Forschungsförderung und dem Aufbau der Infrastruktur über die Einführung internationaler Standards bis hin zu den richtigen Impulsen bei der Markteinführung. Generell brauchen wir für den Wandel hin zum elektrischen Fahren die Rückendeckung der Politik: Gemeinsam sind wir stark!

Dieser Satz gilt aber nicht nur für die Politik. Er gilt auch innerhalb der Wirtschaft. Bei Daimler setzen wir deshalb auf starke Partner: Von unserer Beteiligung an Tesla versprechen wir uns die Impulse eines innovativen Start-ups. Durch die Kooperation mit Evonik sichern wir uns den direkten Zugriff auf die Lithium-Ionen-Technologie. Gemeinsam mit RWE, Enel oder Linde treiben wir den Aufbau der nötigen Infrastruktur voran. Und die geplante Zusammenarbeit mit BYD ist der Türöffner zum chinesischen Massenmarkt für Elektro-Autos – denn dort liegt kurz- und mittelfristig das größte Wachstumspotenzial. Zusammen mit BYD wollen wir ein speziell auf die chinesischen Großstädte zugeschnittenes Elektro-Fahrzeug entwickeln und produzieren. Dazu bauen wir in China ein Technologiezentrum auf. Und wir werden eigens eine neue Marke ins Leben rufen, um dieses lokal emissionsfreie Auto zielgenau im chinesischen Markt zu positionieren.

2.2.2 Neue Märkte

Die Zusammenarbeit mit BYD bringt mich zur generellen Bedeutung der BRIC-Staaten Brasilien, Russland, Indien und China. Allein der chinesische Pkw-Markt war 2009 größer als selbst der US-amerikanische! Und wenn wir bei Pkw der Marke Mercedes-Benz bis zum Jahr 2015 auf weltweit 1,5 Millionen verkaufte Einheiten kommen wollen, dann beruht das – außer auf der erwähnten Verbreiterung unserer Produktpalette – wesentlich auf den Wachstumsperspektiven in den großen Schwellenländern. Vor allem das Potenzial des chinesischen Marktes bleibt enorm – und entsprechend ehrgeizig sind unsere Ziele: In diesem Jahr wollen wir in China mehr als 100.000 Autos verkaufen. Wichtige Impulse versprechen wir uns von der verlängerten E-Klasse: Sie kommt im Sommer auf den Markt.

Fast noch bedeutsamer sind die großen Schwellenländer für das Truck-Geschäft: Bei mittleren und schweren Lkw stellen Russland, Indien und China schon heute über 50 Prozent des Weltmarkts – und entsprechend positionieren wir uns. Das beste Beispiel dafür bleibt unsere strategische Partnerschaft mit dem russischen Hersteller Kamaz, die wir 2010 noch einmal vertieft haben.

Der Anteil von Kamaz am russischen Markt für Trucks über 14 Tonnen hat sich seit Ende 2008 verdoppelt – und zwar von 28 auf 56 Prozent. Gemeinsam haben wir inzwischen zwei Joint Ventures auf den Weg gebracht: Sie betreffen Import, Produktion und Vertrieb von Fuso Trucks sowie die Fertigung von Mercedes-Benz Lkw, aber auch den Vertrieb von Omnibussen der Marken Mercedes-Benz und Setra. Aber nicht nur in Russland bauen wir das Truck-Geschäft aus: In Brasilien erweitern wir unsere Produktionskapazitäten, in Indien bauen wir derzeit ein neues Lkw-Werk. Die Produktion läuft 2012 an.

Zugleich steigern wir den Absatz von Bussen auf dem indischen Markt. Im indischen Reisebus-Segment sind wir schon seit 2008 vertreten. Mittelfristig wollen wir dort auch Stadtbusse verkaufen. Und im gleichen Maß, in dem wir neue Absatzmärkte für unsere Fahrzeuge erschließen, erweitern wir auch den Aktionsradius unserer Finanzdienstleistungen: In den Vereinigten Arabischen Emiraten haben wir die Geschäftstätigkeit kürzlich aufgenommen, in China bieten wir neuerdings als erster Autofinanzierer überhaupt die Möglichkeit des Fahrzeug-Leasing an.

2.2.3 Neue Geschäftsideen

Grundsätzlich sehen wir aber noch ein weiteres Wachstumsfeld: die Erfüllung sich neu entwickelnder Kundenbedürfnisse. Ein Paradebeispiel ist unser Projekt car2go. Die Idee habe ich Ihnen im letzten Jahr vorgestellt: Nach einmaliger Registrierung können die Kunden jederzeit spontan einen smart nutzen. In Ulm ist car2go über die Testphase hinaus; das Projekt ist kürzlich in eine eigene GmbH überführt worden. In weiteren Städten in Europa und Nordamerika beginnt noch in diesem Jahr die kommerzielle Markteinführung.

Im Truck-Geschäft werden wir künftig verstärkt Motoren ohne Fahrzeug verkaufen – zum Beispiel für Anwendungen in der Landwirtschaft. Dazu bauen wir die Zusammenarbeit mit Tognum systematisch aus. Zusätzliches Wachstumspotenzial bergen im Truck-Geschäft die Dienstleistungen: Mehr und mehr Kunden erwarten einen umfassenden Service rund um den Truck. Das Spektrum reicht von Finanzierung und Leasing über das Flottenmanagement bis hin zur Wartung.

Letztere bietet gerade bei schwachen Märkten große Chancen: Wenn weniger neue Lkw gekauft werden, wird mehr in die Instandhaltung der älteren investiert. Auch deshalb gibt es seit 2009 unsere Service-Marke „TruckWorks“. Bei Daimler Financial Services wird die Dienstleistungspalette ebenfalls breiter: Beispielsweise bauen wir das Versicherungsangebot aus. Und wir nutzen Wachstumschancen im Gebrauchtwagengeschäft.

2.3 Effizienz und Teamleistung

Meine Damen und Herren,
es gibt noch eine dritte Kategorie, in der Daimler Maßstäbe setzen muss und wird:
Wir brauchen ein hochgradig effizientes Geschäftssystem, getragen von den
besten Mitarbeitern der Branche. Schon 2009 haben wir unsere Effizienz
sockelwirksam gesteigert.

Und wir bleiben „am Ball“: Den Vertrieb beispielsweise machen wir deutlich
leistungsfähiger. Die Stoßrichtung ist einfach: mehr Kundennähe, weniger
Bürokratie. Bis Ende nächsten Jahres sollen die Verwaltungskosten im Vertrieb
signifikant sinken. Dazu bündeln wir beispielsweise Support-Funktionen wie
Reporting und Logistik.

In Entwicklung und Produktion setzen wir unsere Modulstrategie konsequent fort.
So bauen alle vier Nachfolgemodelle der A- und B-Klasse auf einer weitgehend
identischen Fahrzeug-Architektur auf – bei gleichzeitig maximaler Produkt-
Differenzierung für unsere Kunden. Auch im Truck-Geschäft haben wir
markenübergreifend einen modularen „Truck-Baukasten“ definiert, um unsere
Größe in Skaleneffekte zu übersetzen. Damit schöpfen wir unsere Stärke als
globaler Hersteller voll aus. Generell werden wir unsere „Gleichteile-Quote“ im
weltweiten Truck-Geschäft steigern. Das gilt insbesondere für den Antriebsstrang,
der bezogen auf die Gesamtwertschöpfung den wichtigsten Hebel darstellt.

Wichtig bleibt die Modularisierung auch bei elektrischen Antrieben – gerade weil
wir noch nicht mit abschließender Sicherheit wissen, welche Antriebsform sich am
Ende durchsetzen wird. Unser Hybrid-Baukasten erlaubt deshalb die flexible
Kombination von Elektro-Antrieben mit Benzin- und Dieselmotoren. Eine dieser
Anwendungen wird der E 300 BlueTEC HYBRID sein, der 2011 auf den Markt
kommt. Unser „e-Drive-Baukasten“ wiederum ermöglicht die Nutzung von
Gleichteilen in vollelektrischen Fahrzeugen vom Elektromotor über die Batterie
und das Hochvolt-Sicherheitskonzept bis hin zur Hochvoltverkabelung oder zu
Software-Modulen. Wo immer es geht, nutzen wir zudem Synergien zwischen Pkw
und Nutzfahrzeugen. So kommt in der B-Klasse F-CELL und in unserem
Brennstoffzellenbus das gleiche Brennstoffzellen-System zum Einsatz.

Zugleich gilt: Wenn wir global wettbewerbsfähig bleiben wollen, muss die Produktion näher an die Wachstumsmärkte. Die C-Klasse werden wir darum ab 2014 für Amerika auch in Amerika bauen – das minimiert Wechselkursrisiken und optimiert die Kosten. Die Nachfolgeneration der A- und B-Klasse wiederum wird in Rastatt und in Ungarn produziert werden. Dadurch sinken die Kosten um jährlich rund 200 Millionen Euro. Der Werksneubau in Kecskemét ist im Zeitplan; die Produktion wird 2012 anlaufen. Mehr lokale Produktion wollen wir auch in dem Wachstumsmarkt schlechthin: in China. Unser Werk in Peking ist schon heute darauf ausgelegt, in Zukunft bis zu 100.000 Einheiten pro Jahr zu produzieren.

All diese Fortschritte sind wichtig. Trotzdem gilt: In manchen Segmenten können wir Stückzahl Nachteile nicht ganz aus eigener Kraft ausgleichen – und dort suchen wir uns die richtigen Partner. Heute vor einer Woche haben wir in dieser Hinsicht einen strategisch entscheidenden Schritt getan: Wir haben eine Kooperation mit Renault-Nissan unterzeichnet. Im Wesentlichen werden wir in vier Feldern zusammenarbeiten:

Erstens entwickeln wir eine Fahrzeugarchitektur für Twingo und smart – als gemeinsame Basis für individuelle Produkte. Im Zuge dessen werden wir den smart auch als Viersitzer anbieten und damit die Position von smart als „junge“ Marke für praktische und attraktive Stadtautos ausbauen.

Zweitens hatten wir bei unseren Pkw bisher eine Lücke bei kleinen Vierzylinder-Motoren. Künftig werden deshalb in unseren kleinen Pkw-Modellen Motoren zum Einsatz kommen, die wir gemeinsam mit Renault entwickeln. Dabei betone ich ausdrücklich: Auch bei Kooperationen wird Mercedes beim Anspruch „Das Beste oder nichts“ keine – ich wiederhole: keine – Abstriche hinnehmen. Deshalb werden wir die Motoren, die in unseren Fahrzeugen zum Einsatz kommen, von Anfang an „mercedisieren“, d.h. für die Premium-Ansprüche unserer Kunden optimieren. Das kann bei Benzinern beispielsweise eine weitere Verbrauchsreduzierung oder Performance-Steigerung bedeuten. Bei Dieselmotoren kann es in Richtung einer Alu-Variante gehen. Bei größeren Fahrzeugen können wir uns auch vorstellen, diese Motoren als Range Extender in Verbindung mit einem Elektromotor zu nutzen.

Drittens werden wir eine gemeinsame Architektur für Kleintransporter entwickeln und damit unser Produktportfolio im Van-Bereich erweitern. Zudem wird bei mittelgroßen Transportern ein gemeinsamer Antriebsstrang zum Einsatz kommen.

Last, but not least werden Nissan und seine Premium-Marke Infiniti größere Motoren von uns beziehen. So erzielen wir in diesem Bereich zusätzlich Skaleneffekte. Um die Nachhaltigkeit der Zusammenarbeit zu unterstreichen, haben wir eine gegenseitige Kapitalbeteiligung von gut drei Prozent vereinbart. Das ist - in der hier gebotenen Kürze und zum jetzigen Zeitpunkt - der Umfang unserer Kooperation mit Renault-Nissan.

Alles zusammen fügt sich zu einem schlüssigen Bild:

- Wir schärfen unsere Marken.
- Wir treiben den technologischen Wandel.
- Wir wachsen in den wichtigen Märkten.
- Wir erfüllen veränderte Kundenbedürfnisse.
- Und wir steigern unsere Effizienz.

Das heißt: Wir gehen alle wichtigen Themen konsequent an. Viele Hausaufgaben sind gemacht. Das ist eine denkbar gute Basis für die Zukunft.

Dazu zähle ich auch den Abschluss der Untersuchungen der amerikanischen Börsenaufsicht und des US-Justizministeriums: Bereits im Jahr 2004 haben wir über diese Untersuchungen berichtet. Seit 2006 haben wir eine schlagkräftige Compliance-Organisation aufgebaut. Mittlerweile arbeiten dort mehr als 140 Mitarbeiter. Der Chief Compliance Officer berichtet direkt an mich und den Aufsichtsrat.

2007 haben wir unsere Richtlinien nochmals verschärft. Im Falle eines Fehlverhaltens gilt das Prinzip „null Toleranz“. Als Bestandteil der Einigung mit den US-Behörden wird zusätzlich eine unabhängige Kontrollinstanz eingerichtet. Der frühere US-Bundesrichter Louis Freeh wird unsere Maßnahmen in den kommenden Jahren bewerten und dokumentieren. Auch ich darf Sie, Mr. Freeh, hier besonders begrüßen.

Das alles zeigt: Wir haben verstanden und wir handeln entsprechend - übrigens nicht nur aus juristischen Gründen, sondern auch aus ethischen.

Und lassen Sie mich an dieser Stelle noch ein anderes Thema ansprechen, das unser Selbstverständnis als international gesamtverantwortliches Unternehmen betrifft: Es geht um unser Iran-Geschäft. Selbstverständlich vollziehen sich unsere Geschäftsbeziehungen mit dem Iran seit jeher im Rahmen und auf der Basis des geltenden Rechts. Angesichts der aktuellen politischen Entwicklung haben wir diese Geschäftsbeziehungen nun aber nochmals einer intensiven Prüfung unterzogen. Im Ergebnis richten wir unser Iran-Geschäft neu aus. Konkret heißt das: Wir werden uns von unserer 30-prozentigen Beteiligung an der „Iranian Diesel Engine Manufacturing“ - einer Tochtergesellschaft von Iranian Khodro Diesel - trennen.

Außerdem haben wir noch in Deutschland anhängige Anträge zum Export dreiachsiger ziviler Nutzfahrzeuge in den Iran zurückgezogen. Bis auf weiteres werden wir ganz auf die Lieferung solcher Fahrzeuge in den Iran verzichten. Insgesamt wird sich unsere Geschäftstätigkeit auf die Erfüllung bestehender vertraglicher Verpflichtungen und die Zusammenarbeit mit unseren Bestandskunden beschränken. Ich möchte besonders hervorheben, dass sich selbstverständlich keine dieser Maßnahmen gegen das iranische Volk richtet. Die Politik der derzeitigen iranischen Führung gebietet es aber, unser Geschäfte mit dem Iran auf eine neue Grundlage zu stellen. Auch das ist ein Stück gesamtverantwortlicher Unternehmensführung.

Bei diesen und vielen anderen Themen ist eines klar: Hinter einem Unternehmen und seinen Werten stehen immer Menschen. Auch herausragende Erfolge gibt es nur mit herausragenden Mitarbeitern – und das ist kein Lippenbekenntnis.

In personalpolitischer Hinsicht sind für uns zwei Dinge entscheidend: die Bindung qualifizierter Kolleginnen und Kollegen und die erfolgreiche Rekrutierung von neuen Talenten. Darum haben wir rund 2.300 Auszubildende neu eingestellt und unser Nachwuchsprogramm für Absolventen fortgesetzt. Darum haben wir mehr Frauen in Führungspositionen gebracht und das Betreuungsangebot für Kinder unter drei Jahren konsequent ausgebaut. Und darum haben wir neue Projekte in unserem bereits mehrfach ausgezeichneten Gesundheitsmanagement gestartet.

Heute möchte ich Ihnen ein neues Vorhaben vorstellen: unsere „Genius“-Initiative. Sie haben es vielleicht gelesen: Selbst auf dem Höhepunkt der Krise Mitte letzten Jahres fehlten allein in Deutschland bis zu 60.000 Fachkräfte. Künftig dürfte die Knappheit sogar noch zunehmen – und Daimler als Technologie-Unternehmen wäre davon besonders betroffen. Dieser Gefahr setzen wir frühzeitig die Bildungsinitiative „Genius“ entgegen: Sie soll Kinder und Jugendliche für Naturwissenschaft und Technik begeistern. Gemeinsam mit dem baden-württembergischen Kultusministerium wollen wir technologisches Know-how rund um das Thema „Mobilität“ stärker in den Schulen verankern. Zu einem späteren Zeitpunkt wollen wir das Projekt auf andere Bundesländer ausdehnen.

Genius ist das aktuellste, aber bei weitem nicht das einzige Beispiel, das deutlich macht: Daimler lässt seinem Bekenntnis zu nachhaltigem Wirtschaften Taten folgen. Wir bringen ökonomische, ökologische und soziale Anforderungen in Einklang.

Fazit

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, meine Damen und Herren, ich hatte meine heutige Rede mit dem Hinweis auf Entwicklungen begonnen, die die Automobilindustrie zwischen unserer letztjährigen und unserer diesjährigen Hauptversammlung verändert haben. Unsere Branche wird auch weiterhin in Bewegung bleiben. Ich hoffe aber, ich konnte Ihnen einen Eindruck vermitteln, warum Daimler für diese Veränderungen sehr gut gerüstet ist. Unsere Lage ist „heute“ besser als „gestern“ – und viel spricht dafür, dass sie „morgen“ besser als „heute“ sein wird.

Wir sind also auf dem richtigen Weg: Das gilt für Produkte und Marken, für Innovation und Wachstum. Es gilt aber auch für unsere Rendite und unsere Fähigkeit, Sie wieder an einem entsprechenden Gewinn zu beteiligen. Der Umbruch unserer Industrie ist für Daimler ein Aufbruch – und wir werden alles daran setzen, ihn erfolgreich zu gestalten.

Herzlichen Dank!

* * *

Dieses Dokument enthält vorausschauende Aussagen zu unserer aktuellen Einschätzung zukünftiger Vorgänge. Wörter wie »antizipieren«, »annehmen«, »glauben«, »einschätzen«, »erwarten«, »beabsichtigen«, »können/könnten«, »planen«, »projizieren«, »sollten« und ähnliche Begriffe kennzeichnen solche vorausschauenden Aussagen. Diese Aussagen sind einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Einige Beispiele hierfür sind eine nicht eintretende weitere Verbesserung oder eine erneute Verschärfung der weltwirtschaftlichen Situation, insbesondere ein erneuter Rückgang der Konsumentenachfrage und der Investitionen in Westeuropa oder den USA oder eine Abschwung in bedeutenden asiatischen Volkswirtschaften, eine Fortdauer oder eine weitere Verschlimmerung der angespannten Situation an den Kredit- und Finanzmärkten, die zu erneut steigenden Kosten der Kapitalbeschaffung oder zu einer Einschränkung unserer Finanzierungsmöglichkeiten führen könnte, Veränderungen der Wechselkurse oder Zinssätze, die Möglichkeit weiterhin verbrauchsgünstige und umweltfreundliche Produkte anzubieten, eine dauerhafte Veränderung des Konsumverhaltens in Richtung kleinerer und weniger gewinnbringender Fahrzeuge, die Einführung von verbrauchsgünstigen Produkten durch Wettbewerber und ein möglicher Akzeptanzverlust unserer Produkte oder Dienstleistungen, wodurch unsere Möglichkeit der hinreichenden Auslastung unserer Produktionskapazitäten sowie unsere Möglichkeit von Preissteigerungen beschränkt sein könnte, Preiserhöhungen bei Kraftstoff, Rohstoffen und Edelmetallen, Unterbrechungen der Produktion, die auf Materialengpässen, Belegschaftsstreiks oder Lieferanteninsolvenzen beruhen, ein weiterer Rückgang der Wiederverkaufspreise von Gebrauchtfahrzeugen, die erfolgreiche Umsetzung von Kostenreduzierungs- und Effizienzsteigerungsprogrammen in allen unseren Geschäftsfeldern, einschließlich der erfolgreichen Repositionierung unseres Nutzfahrzeuggeschäfts im NAFTA-Raum und in Asien, die Geschäftsaussichten der Gesellschaften, an denen wir eine Beteiligung halten, insbesondere EADS, die Änderungen von Gesetzen, Bestimmungen und behördlichen Richtlinien, insbesondere soweit sie Fahrzeugemission, Kraftstoffverbrauch und Sicherheit betreffen, sowie die Beendigung laufender behördlicher Untersuchungen und der Ausgang anhängiger oder drohender künftiger rechtlicher Verfahren und weitere Risiken und Unwägbarkeiten, von denen einige im aktuellen Geschäftsbericht unter der Überschrift »Risikobericht« sowie unter den Überschriften »Risk Factors« und »Legal Proceedings« im aktuellen Geschäftsbericht nach »Form 20-F« beschrieben sind, der bei der US-Wertpapier-Börsenaufsichtsbehörde eingereicht wurde. Sollte einer dieser Unsicherheitsfaktoren oder Unwägbarkeiten eintreten oder sollten sich die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Wir haben weder die Absicht noch übernehmen wir eine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen laufend zu aktualisieren, da diese ausschließlich von den Umständen am Tag ihrer Veröffentlichung ausgehen.