

Rede

Dr. Dieter Zetsche

**Vorstandsvorsitzender
der Daimler AG
und Leiter Mercedes-Benz Cars**

„Zielstrebigkeit zahlt sich aus.“

**Ordentliche Hauptversammlung der Daimler AG
Berlin**

9. April 2014

SPERRFRIST: 9. APRIL, Redebeginn Dr. Dieter Zetsche

- Es gilt das gesprochene Wort -

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Rückblick 2013	3
Aktuelle Situation Q1 2014 / Erwartungen für das Gesamtjahr	6
Ziele und Strategien für die weitere Zukunft	8
Stärkung Kerngeschäft	9
Neue Märkte	10
Grüne Antriebe & Sicherheit	12
Neue Mobilitätslösungen & Digitalisierung	14
Team & Werte	15
Schluss	16

Einleitung

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 herzlich zu unserer ordentlichen Hauptversammlung 2014.

Üblicherweise enden meine Ausführungen mit einem Dank für Ihr Vertrauen. In diesem Jahr möchte ich bewusst damit beginnen: Ich möchte Ihnen ausdrücklich danken für Ihr Vertrauen in unsere langfristige Strategie. Denn auch wenn sich unser Geschäft beschleunigt hat – gerade in der Automobilindustrie geht es nicht ohne langen Atem. Die Produkte und Technologien, von denen wir heute profitieren, gehen zurück auf strategische Entscheidungen der Vergangenheit. Dazu sind Vorleistungen erforderlich, die vorübergehend die Rendite belasten – und deshalb gerät manchmal aus dem Blick, welches Momentum sich im Hintergrund aufbaut. Bei Daimler wird dieses Momentum nun deutlich sichtbar: Unsere Zielstrebigkeit zahlt sich aus. Die Lage Ihres Unternehmens ist gut; die Perspektiven sind noch besser. Letzteres drückt sich nicht zuletzt darin aus, dass unser Aktienkurs seit der letzten Hauptversammlung um rund 70 Prozent gestiegen ist.

Sie haben uns auf diesem Weg unterstützt und damit maßgeblich zum Erfolg von Daimler beigetragen. Dafür danke ich Ihnen im Namen des gesamten Vorstands. Vor einem Jahr habe ich Ihnen an dieser Stelle gesagt: *„Der eingeschlagene Weg ist richtig – wir werden ihn weitergehen. Konsequenz und beharrlich.“* Ich möchte das heute bekräftigen und ausdrücklich hinzufügen: Bei aller Freude über die „Früchte“ unserer Arbeit werden wir die Voraussetzungen für künftige Erfolge nicht vernachlässigen.

Was das konkret bedeutet, dazu möchte ich Ihnen heute berichten:

- beginnend mit einer Rückschau auf 2013,
- gefolgt von der aktuellen Situation und unseren Erwartungen für 2014 sowie
- einem Ausblick auf unsere Ziele und Strategien für die weitere Zukunft.

Rückblick 2013

Zunächst der Rückblick auf 2013 – ein Jahr, in dem wir nach einem schwierigen Start Schritt für Schritt Fahrt aufgenommen haben.

- Konzernweit haben wir fast 2,4 Millionen Fahrzeuge ausgeliefert – davon knapp 1,6 Millionen Pkw. Keiner unserer direkten Wettbewerber ist schneller gewachsen als Mercedes-Benz Cars.
- Bei Lkw und Bussen haben wir den Absatz im Vergleich zum Vorjahr jeweils um fünf Prozent gesteigert, bei den Vans sogar um sieben Prozent.
- Daimler Financial Services erreichte sowohl beim Neugeschäft als auch beim Vertragsvolumen wieder Bestmarken. Erstmals haben wir mehr als drei Millionen Fahrzeuge finanziert oder verleast.

Insgesamt haben wir einen Konzern-Umsatz von 118 Milliarden Euro erwirtschaftet. Unser Konzern-EBIT lag bei 10,8 Milliarden Euro; bereinigt um Sonderfaktoren bei 7,9 Milliarden Euro.

Das Konzernergebnis erreichte 8,7 Milliarden Euro. Auf dieser Basis schlagen Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung vor, die Dividende auf 2 Euro 25 pro Aktie anzuheben – die bisher höchste Dividende der Daimler AG. Damit drücken wir zugleich unsere Zuversicht aus, was unseren weiteren Geschäftsverlauf angeht.

Diese Zuversicht beruht nicht zuletzt auf einer Stärke unseres Unternehmens, die man nicht in der Bilanz ablesen kann: Es ist das Engagement der gesamten Daimler-Belegschaft. Das gilt auch und gerade für das vergangene Jahr. Dafür erhalten unsere mehr als 130.000 anspruchsberechtigten Beschäftigten in Deutschland eine Ergebnisbeteiligung von in Summe 350 Millionen Euro. Das ist ein Spitzenwert in der Automobilindustrie. Zusätzlich zahlen wir den Kolleginnen und Kollegen einen einmaligen Sonderbonus als besondere Anerkennung für den erstklassigen Einsatz.

Lassen Sie mich einige Resultate dieses Engagements herausgreifen. Zunächst eine technologische Innovation, die in unserer neuen S-Klasse Weltpremiere hatte. Sie erinnern sich vielleicht:

Letztes Jahr haben wir Ihnen an dieser Stelle eine Animation gezeigt, wie unsere Vision vom autonomen Fahren aussieht. Vier Monate später haben wir diese Vision in die Tat umgesetzt: Mit einer S-Klasse, die souverän mehr als 100 Kilometer auf Stadt- und Landstraßen bewältigt hat – ohne dass der Fahrer die Hände am Steuer hatte. Gottlieb Daimler war vor gut 100 Jahren überzeugt, dass allein der Mangel an Chauffeuren den Erfolg des Automobils begrenzen würde.

Er wäre sicher stolz zu sehen, dass bei Daimler heute sogar Autos mit eingebautem Chauffeur möglich sind. Wir sind in jedem Fall ausgesprochen stolz auf diese tolle Leistung unserer Entwickler!

Unsere Zielstrebigkeit zahlt sich aber nicht nur bei neuen Technologien aus, sondern auch bei der Etablierung neuer Segmente. Mit dem CLA haben wir genau das geschafft. Der Lohn dafür: Eroberungsraten von bis zu 80 Prozent, wie wir sie in den USA erreichen. Das heißt: Acht von zehn Kunden sind neu bei der Marke Mercedes-Benz.

Von unseren neuen Kompakten haben wir 2013 insgesamt über 380.000 Autos verkauft, ein Plus von 66 Prozent. Unsere Kompaktoffensive ist also exakt das, was sie auch sein sollte: eine Frischzellenkur für unsere Marke. Und dass Mercedes-Benz auch bei Facebook die Automarke mit dem stärksten Zulauf ist, unterstreicht: Die Verjüngung der Marke ist in vollem Gang.

Gleichzeitig verlieren wir unsere traditionellen Stärken dabei nicht aus dem Blick – insbesondere nicht unseren hohen Qualitätsanspruch. So bescheinigt eine aktuelle Studie zum US-Markt: Mercedes hat die geringste Rückrufquote der Branche.

Auch bei unseren Nutzfahrzeugen machen wir aus strategischen Plänen messbare Erfolge. Ein Beispiel: Vor der Einführung der Emissionsnorm Euro VI hieß es in der Branche: Entweder wir senken die Emissionen oder den Verbrauch. Beides gehe angeblich nicht. Mit unserer neuen Mercedes-Benz-Lkw-Familie haben wir bewiesen: Es geht. Wir haben als Erste unserer Branche einen Haken hinter Euro VI gemacht – acht Monate bevor die Norm in Europa Pflicht wurde. Gleichzeitig haben wir den Verbrauch unserer Euro VI-Lkw reduziert – beim neuen Actros beispielsweise um bis zu fünf Prozent. Für die Speditionsbranche, in der jeder Cent an der Tankstelle zählt, ist das eine sensationelle Leistung. Und auch neue Assistenzsysteme wie unser vorausschauender Tempomat „Predictive Powertrain Control“ sparen unseren Flottenkunden jedes Jahr mehrere Tausend Euro pro Fahrzeug.

Für die Entwicklung solcher Spitzentechnologien braucht man neben Innovationskraft natürlich auch finanzielle Stärke. Daran haben wir mit unseren Effizienzprogrammen zielstrebig gearbeitet.

- Bei Fit for Leadership, unserem Pkw-Programm, geht es um eine Verbesserung unserer Kostenposition von rund zwei Milliarden Euro bis Ende 2014. 30 Prozent davon wollten wir 2013 holen. Mit 800 Millionen Euro haben wir dieses Ziel deutlich übertroffen.
- Bei Daimler Trucks wollen wir im Rahmen von Daimler Trucks Number One bis zum Jahresende Maßnahmen in Höhe von 1,6 Milliarden Euro umsetzen. 2013 haben wir wie geplant bereits 30 Prozent davon erreicht.

Was unsere Märkte betrifft, lag 2013 der größte Handlungsbedarf in China. Und auch dort haben wir gehandelt. Hier die wesentlichen Punkte:

- Unsere vormals getrennten Vertriebs-Gesellschaften für importierte und lokal gefertigte Pkw haben wir unter einem Dach zusammengeführt.
- Unser Händlernetz haben wir um 75 auf insgesamt über 330 Standorte ausgebaut.
- Das Angebot für unsere chinesischen Kunden haben wir um sieben weitere Mercedes-Pkw-Modelle erweitert. Darunter die Langversion der E-Klasse, die wir extra für diesen Markt entwickelt haben.
- Und in unserem ersten Pkw-Motorenwerk außerhalb Deutschlands, in Peking, ist im vergangenen Mai die Fertigung von 4- und 6-Zylinder-Motoren angelaufen.

Auch hier zeigt sich: Unsere Strategie zahlt sich aus! Unser Absatz in China ist im Gesamtjahr 2013 um 15 Prozent gestiegen. Im November haben wir uns zudem mit zwölf Prozent an unserem langjährigen Partner BAIC Motor beteiligt. Damit sind wir der erste ausländische Pkw-Hersteller überhaupt, der Anteile an einem chinesischen Hersteller hält.

Eine weitere neue Partnerschaft haben wir Ende 2013 mit Aston Martin geschlossen: Wir beliefern das Unternehmen in einem ersten Schritt mit V8-Motoren von AMG und hochwertigen Elektrik/Elektronik-Komponenten. Im Gegenzug erhalten wir bis zu fünf Prozent Anteile an Aston Martin. Ein gutes Geschäft für beide Seiten.

Was unsere verbleibenden Anteile an EADS betrifft: Diese haben wir 2013 wie geplant veräußert. Den Mittelzufluss von 2,3 Milliarden Euro werden wir in neue Produkte und Technologien investieren – und damit in den nachhaltigen Erfolg Ihres Unternehmens. Gleiches gilt für den Betrag aus der Veräußerung unserer Anteile an der Rolls-Royce Power Systems Holding, kurz RRPS. Wie kürzlich mitgeteilt, wollen wir unsere Anteile auf unseren Joint-Venture-Partner Rolls-Royce übertragen.

Meine Damen und Herren, trotz der sichtbaren Resultate unserer Strategie können wir 2013 insgesamt sicher nicht zum makellosen Erfolgsjahr verklären. Aber was wir sagen können: Wir haben geliefert, was wir angekündigt hatten. Und auch eine zweite Ankündigung lösen wir ein: Wir beginnen 2014 mit demselben Tempo, mit dem wir 2013 beendet haben. Das zeigt der Blick auf unsere Verkaufszahlen im ersten Quartal.

Aktuelle Situation Q1 2014 / Erwartungen für das Gesamtjahr

Bei **Mercedes-Benz Cars** haben wir per März 2014 einen neuen Rekordabsatz erzielt; der Zuwachs betrug 14%. Bei den Kundenauslieferungen war der März bereits der 13. Rekordmonat in Folge und der neunte Monat mit zweistelligen Wachstumsraten im Pkw-Geschäft. Besonders gut lief es in China: Dort haben wir unseren Konzern-Absatz in den ersten drei Monaten um mehr als 50 Prozent gesteigert.

Auch im Wettbewerbsvergleich zeigt sich: Mercedes-Benz ist auf Kurs. Im ersten Quartal waren wir erneut die Premium-Marke mit dem stärksten Wachstum und die Nummer eins unter den Premium-Herstellern in einer wachsenden Zahl von Märkten, darunter Deutschland und Japan.

Von der neuen S-Klasse haben wir im ersten Quartal knapp 25.000 Einheiten an unsere Kunden ausgeliefert. Die Ausnahmestellung unseres Flaggschiffs wird deutlich, wenn man sich vor Augen führt: In diesem sehr umkämpften Segment mit sehr starken Wettbewerbs-Fahrzeugen haben wir mehr S-Klassen verkauft als Audi A8 und BMW 7er zusammengenommen.

Auf dem Genfer Automobilsalon haben wir im März das nächste Mitglied unserer neuen S-Klasse-Familie vorgestellt: das S-Klasse Coupé. Das Auto steht von Ihnen aus gesehen links auf der Bühne.

Kunden und Journalisten sind begeistert. Die Süddeutsche etwa schrieb – Zitat: „*Eine Verneigung vor Schönheit, Kraft und Luxus.*“ Und bei einer Münchner Zeitung freut uns dieses Urteil natürlich besonders... Im September kommt das Auto zu den Händlern.

Bei unseren Kompakten ist die Nachfrage weiterhin so enorm, dass wir mit der Produktion kaum Schritt halten können. Im März lag das Absatzplus bei 26 Prozent. Nach Rastatt wird deshalb mit Kecskemét ab Mai auch unser zweites Kompaktwagen-Werk im Dreischicht-Betrieb laufen. Mit dem GLA können wir ab sofort auch im wachstumsstarken Segment der Kompakt-SUV punkten.

Mitte März haben wir das Auto gemeinsam mit der neuen C-Klasse eingeführt. Rund eine halbe Million Besucher bei den Händlern und mehr als 22.000 Probefahrten am Einführungswochenende in Europa bezeugen: Unsere neuen Modelle treffen den Nerv der Kunden.

Ebenfalls im März hatte die neue V-Klasse Verkaufsstart – unsere neue Großraum-Limousine, auf deren strategische Bedeutung ich später noch zu sprechen komme. Sie sehen: Wir setzen unsere Produktoffensive mit Vollgas fort. Damit wollen wir auch im Gesamtjahr erneut schneller zulegen als der Markt, für den wir vier bis fünf Prozent Wachstum erwarten.

Schauen wir zu **Daimler Trucks**. Dort haben wir im ersten Quartal 7 Prozent mehr verkauft als im Vorjahresquartal. In Westeuropa spüren wir erwartungsgemäß die vorgezogenen Käufe von Euro V-Lkw im vergangenen Jahr: Unsere Verkäufe blieben mit knapp 12.000 Fahrzeugen leicht unter dem Vorjahres-Niveau. In der NAFTA-Region sind unsere schweren Fahrzeuge sehr begehrt: In den ersten drei Monaten dieses Jahres haben wir dort insgesamt fast 35.000 Trucks verkauft. Besonders der neue Freightliner Cascadia Evolution kommt hervorragend im Markt an: Gegenüber dem Vorgängermodell verbraucht er bis zu sieben Prozent weniger Kraftstoff. Damit sparen unsere Kunden bares Geld. Auch die aktuellen Bestelleingänge sind sehr gut. Unsere dominante Stellung in Nordamerika zeigt sich vor allem beim Marktanteil: Mit rund 40 Prozent sind wir unbestritten die Nummer eins. Diese Position halten wir auch in Westeuropa. In Brasilien und Japan konnten wir unseren Marktanteil gegenüber 2013 leicht steigern.

Und Daimler Trucks bleibt im „Angriffsmodus“. In den ersten drei Monaten dieses Jahres haben wir bereits sieben neue Lkw vorgestellt:

- die Schwerlast-Zugmaschinen von Actros und Arocs,
- vier neue BharatBenz-Modelle
- und den Fuso Medium Duty Canter.

Im Lauf des Jahres werden wir nachlegen – unter anderem mit einem neuen Western Star-Truck für die NAFTA-Region. Insgesamt rechnen wir für Daimler Trucks im Gesamtjahr mit einer deutlichen Absatzsteigerung.

Kommen wir zu **Mercedes-Benz Vans**. Unsere Transporter-Sparte hat in den ersten drei Monaten des Jahres rund 61.000 Fahrzeuge verkauft – das sind 16 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Für den Zuwachs gab es vor allem einen Grund: Unser neuer Sprinter kommt sehr gut an. Außerdem entwickelten sich für uns wichtige Märkte gut: Europa wächst leicht, in den USA ist die Nachfrage weiterhin hoch. Aus heutiger Sicht erwarten wir bei Mercedes-Benz Vans auch im Gesamtjahr deutliches Absatz-Wachstum.

Gleiches gilt für **Daimler Buses**. Die Zahlen für das erste Quartal fielen bereits gut aus: Mehr als 6.600 verkaufte Einheiten von Januar bis März bedeuten einen Zuwachs von 11 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. Auch mit dem aktuellen Auftragseingang sind wir zufrieden: Unsere Werke sind bereits bis zur Jahresmitte ausgelastet, und das, obwohl das erste Halbjahr in der Bus-Branche marktbedingt traditionell eher schwach ist. Insgesamt erwarten wir allerdings in diesem Jahr nur wenige Impulse aus den Märkten.

Wie lief es bei **Daimler Financial Services** im ersten Quartal? Die kurze Antwort ist: gut. Wir haben unser Neugeschäft im Vergleich zum Vorjahr deutlich gesteigert. Weltweit konnten wir fast 290.000 neue Finanzierungs- und Leasingverträge abschließen – ein Plus von 14 Prozent. In China haben wir die Zahl der neu finanzierten oder verleaste Fahrzeuge mehr als verdoppelt.

Bei unseren Mobilitäts-Dienstleistungen, die ebenfalls Daimler Financial Services zugeordnet sind, hat der Erfolg von car2go Appetit auf mehr gemacht: Deshalb bieten wir mit *car2go black* erstmals auch Autos mit Stern zur Kurzzeit-Miete an; zunächst jeweils 100 B-Klassen in Berlin und Hamburg.

Alles gute Gründe, warum wir auch für Daimler Financial Services im Gesamtjahr erneut mit deutlichem Wachstum rechnen.

Mit Blick auf die Planung unserer Geschäftsfelder und unsere aktuellen Markt-Annahmen gehen wir davon aus, das Konzern-EBIT aus dem laufenden Geschäft im Jahr 2014 deutlich zu steigern.

Und ich betone: Sondereffekte, etwa aus dem eben angesprochenen Verkauf unserer Beteiligung an Rolls-Royce Power Systems, bleiben dabei außen vor.

Für die einzelnen Geschäftsfelder bedeutet das:

- Bei Mercedes-Benz Cars und Daimler Trucks rechnen wir mit einem EBIT deutlich über dem Vorjahresniveau.
- Für Daimler Buses erwarten wir ein EBIT aus dem laufenden Geschäft, das leicht über dem vergangenen Jahr liegt.
- Bei Mercedes-Benz Vans und Daimler Financial Services gehen wir von einer stabilen Ergebnisentwicklung aus.

Natürlich stehen diese Erwartungen auch unter dem Einfluss externer Faktoren. Dauerhafter Erfolg eines Unternehmens wie Daimler gründet auch auf politischer Stabilität, Sicherheit, Rechtsstaatlichkeit und fairem Marktzugang. Dazu braucht es Kooperation, nicht Konfrontation.

Ich erwähne das, weil aktuell an vielen Stellen deutlich wird: Das ist keine Selbstverständlichkeit.

Wer derzeit nach Osten schaut, der erlebt wieder eine Rhetorik, die an die Zeiten des Eisernen Vorhangs erinnert. In Richtung Westen bietet ein Freihandelsabkommen zwischen der EU und den USA die Chance auf mehr Wachstum, mehr Wohlstand und mehr Arbeitsplätze. Studien zufolge könnte das Bruttoinlandsprodukt der EU dadurch um rund 120 Milliarden Euro steigen. Aber statt diese Chance zu nutzen, hängen die Verhandlungen fest an Detailfragen – wie dem Bakteriengehalt von Rohmilchkäse. Und auch innerhalb Europas verschaffen sich vielerorts politische Kräfte Gehör, die unsere Union nicht als historische Chance begreifen, sondern als Risiko.

Unser Standpunkt ist klar: Wenn hier und da wieder mehr Protektionismus gefordert wird, dann ist das nicht patriotisch, sondern kurzfristig. Kleinstaaterei hatten wir lange genug. Trotz aller aktuellen Herausforderungen: Das alte Europa war definitiv nicht das bessere Europa.

Der wirksamste Garant für Arbeit, Wohlstand und soziale Sicherung ist nun mal ökonomischer Erfolg. Und der Schlüssel dazu sind freie und faire Märkte für wettbewerbsfähige Produkte. Wir haben diese Produkte. Und was wir tun können, um damit weiter profitabel zu wachsen, das tun wir.

Ziele und Strategien für die weitere Zukunft

Damit bin ich bei unseren Zielen und Strategien für die weitere Zukunft. Hier lautet die Botschaft: Wir halten an unserer Marschroute fest. Sie wissen: Für unser Automobilgeschäft streben wir mittelfristig über die Markt- und Produktzyklen hinweg eine durchschnittliche Umsatzrendite von 9 Prozent an – mit entsprechenden Zielrenditen in den einzelnen Geschäftsfeldern. Daimler Financial Services hat bereits seit 2011 eine Eigenkapital-Rendite von mindestens 17 Prozent; dieses Niveau wollen wir nachhaltig sichern.

Um das zu erreichen, haben wir konzernweit vier strategische Wachstumsfelder definiert, die ich Ihnen auf unserer letzten Hauptversammlung vorgestellt habe:

- Erstens: Wir stärken unser Kerngeschäft mit unseren Produktoffensiven.
- Zweitens: Wir wachsen in neuen Märkten.
- Drittens: Wir entwickeln führende grüne Antriebe und Sicherheitstechnologien.

- Und viertens: Wir gestalten neue Mobilitätskonzepte und nutzen die Möglichkeiten zunehmender Digitalisierung.

Heute möchte ich Ihnen anhand aktueller Produkte und Innovationen unsere nächsten konkreten Schritte in diesen vier Feldern vorstellen.

1. Stärkung Kerngeschäft

Zunächst: die neue C-Klasse. Unsere volumenstärkste Baureihe ist ein Musterbeispiel für die Stärkung unseres Kerngeschäfts:

- Die C-Klasse ist das leichteste Auto im Segment. Das ermöglicht massive Verbesserungen bei Kraftstoff-Verbrauch und Agilität. Deshalb ist intelligenter Leichtbau eines unserer Schwerpunktthemen.
- Die C-Klasse ist das wertigste Fahrzeug im Wettbewerbsumfeld. Insbesondere die Anmutung im Interieur sucht ihresgleichen. Das zeigt einmal mehr: Wir meinen es ernst mit „Das Beste oder nichts“.
- Die C-Klasse ist das fortschrittlichste Auto ihrer Klasse – von Technologien wie dem „Stop-and-Go Pilot“ für teilautonomes Fahren bis zur Integration neuester Smartphone-Software.
- Und die C-Klasse ist das globalste Fahrzeug von Mercedes-Benz. Mit einem Produktionsnetzwerk von vier Werken auf vier Kontinenten sind wir in der Lage, die steigende Nachfrage weltweit zu bedienen – flexibel und effizient.

Die Stärkung des Kerngeschäfts beschränkt sich aber nicht nur auf bestehende Baureihen. Wir wollen auch neue Kunden gewinnen, indem wir für Mercedes-Benz neue Segmente erschließen.

Das jüngste Beispiel ist unser Concept Coupé SUV. Offiziell stellen wir die Studie erst in knapp zwei Wochen auf der Automesse in Peking vor. Ihnen aber wollen wir das Auto heute schon zeigen. Gerade für Mercedes-Benz sehen wir großes Potenzial in der Kombination aus Coupé und SUV.

Was SUVs betrifft, hat kaum ein Hersteller mehr Erfahrung als wir. Unsere M-Klasse beispielsweise war 1997 das erste Auto seiner Art. Damit haben wir das Segment der Premium-Geländewagen begründet. Und auch heute ist sie die Nummer eins: als weltweiter Marktführer. Gleichzeitig dominiert die Marke Mercedes-Benz den Markt für Coupés. Über den Erfolg des CLA habe ich Ihnen berichtet. Mit dem CLS haben wir das Segment der viertürigen Coupés begründet. Im Oktober startet übrigens die neue Generation des CLS und des CLS Shooting Brake. Jetzt bringen wir das Beste aus beiden Welten zusammen: ein sportliches Coupé mit Mercedes-typischer Offroad-Kompetenz. Wir sind zuversichtlich: Das wird ein Erfolg.

Ein weiteres Beispiel, wie wir Segmente weiterentwickeln, ist die V-Klasse – ein Auto, das keiner unserer Wettbewerber in dieser Form hat. Es macht deutlich, was wir unter Premium verstehen.

Nehmen wir zum Beispiel die Scheinwerfer: Voll-LED-Technik wie bei der S-Klasse finden Sie heute bei keinem anderen Fahrzeug dieses Formats. Bei Interieur und Ausstattung hebt die V-Klasse ihr Segment ebenfalls auf eine neue Stufe. Besonders deutlich wird das bei unserem Touchpad – dem zentralen Bedien-Element im Auto. Es hatte in der C-Klasse Premiere. Unsere Pkw-Technologien sorgen auch für die maximale Sicherheit der V-Klasse: der Spurhalte-Assistent zum Beispiel verhindert das Abkommen von der Straße. Last, but not least: Unsere hoch-effizienten Turbodiesel-Vierzylinder-Motoren finden sich bereits in fast allen Pkw-Baureihen sowie im Sprinter. Jetzt haben wir sie an die Anforderungen der V-Klasse angepasst.

Nicht zuletzt rückt das Auto auch mit dem Namen noch näher an unsere Pkw-Modelle. Und zwar zu Recht. Wahrscheinlich hätte sich sogar schon unser Firmengründer Carl Benz für diese neue Großraum-Limousine entschieden. Schließlich war er nicht nur reich an Ideen, sondern auch an Kindern.

Ein smart wäre für ihn also eher als Zweitwagen in Frage gekommen. Aber auch das wollen wir ändern, und deshalb enthüllen wir im Sommer gleich zwei neue smart-Modelle. Das stärkste Argument für den smart fortwo ist und bleibt seine Größe: Mit einer Länge von nur 2 Meter 69 ist er das perfekte Stadtauto. Deshalb haben wir daran auch beim neuen fortwo nichts geändert. Dazu kommt jetzt aber noch der neue smart forfour: mit vier Sitzen und einem im Wettbewerbs-Vergleich einmaligen Raumangebot auf nur 3 Meter 50 Länge. Das sind übrigens die ersten Fahrzeuge, die von Grund auf zusammen mit Renault-Nissan entstanden sind. Und sie beweisen, dass beides möglich ist:

- Synergien durch eine gemeinsame Entwicklung und
- gleichzeitig ein absolut eigenständiger Fahrzeugcharakter, der die Unverwechselbarkeit unserer Marken garantiert.

Sie sehen: Wir sind mitten in der größten Produktoffensive in der Geschichte von Mercedes-Benz Cars. Und wir haben unser Pulver längst nicht verschossen. Allein bis 2020 folgen zwölf komplett neue Fahrzeuge, die keinen Vorgänger haben. Und weil wir für den Großteil unserer neuen Fahrzeuge nur noch zwei Architekturen einsetzen – eine Front- und eine Heckantriebs-Architektur –, können wir die Vielzahl an neuen Autos schneller und effizienter denn je entwickeln und produzieren. Auch das gehört zur Stärkung unseres Kerngeschäfts.

2. Neue Märkte

Damit bin ich bei unserem zweiten strategischen Handlungsfeld: der Erschließung neuer Märkte.

Auch wenn einzelne Schwellenländer zuletzt hinter allzu euphorischen Prognosen zurückgeblieben sind: Schon allein die geringe Fahrzeugdichte dort spricht dafür, dass auch künftig das größte Wachstums-Potenzial jenseits der traditionellen Triade-Märkte liegt. Auf dem chinesischen Automarkt gab es 2013 nur knapp 60 Autos auf 1.000 Einwohner. In Europa waren es mehr als 500. Unsere Aufgabe ist es, für den zunehmenden Bedarf an Mobilität saubere, sichere und faszinierende Produkte zu entwickeln. Genau das tun wir.

Stichwort sauber: Gemeinsam mit unserem chinesischen Partner BYD haben wir ein eigenes Elektroauto in China für China entwickelt. Ostersonntag – also heute in elf Tagen – stellen wir den DENZA auf der Auto China in Peking vor. Bis 2020 will China fünf Millionen Elektroautos auf die Straße bringen – wir sind bereit. Gleichzeitig hat die neue C-Klasse für China ihre Premiere auf der Messe in Peking. Und ohne zu viel zu verraten: Dieses Modell wird genau auf die Wünsche unserer chinesischen Kunden abgestimmt sein.

Mehr und mehr maßgeschneiderte Mercedes-Modelle für China werden bei uns auch in China vom Band laufen – allen voran die neue C-Klasse und der neue GLA. Wir verdoppeln die Kapazität in unserem Werk in Peking bis 2015 auf rund 200.000 Autos. Dazu haben wir vor knapp zwei Wochen im Rahmen des Deutschland-Besuches des chinesischen Staats- und Parteichefs Xi Jinping eine Vereinbarung mit unserem Partner BAIC unterzeichnet. Sie beinhaltet die Investition von rund einer Milliarde Euro in unser Gemeinschaftsunternehmen BBAC. Insgesamt werden bis 2015 rund vier Milliarden Euro in BBAC investiert.

Zusätzlich werden wir weitere Modelle nach China exportieren, in diesem Jahr beispielsweise den CLA. Insgesamt wollen wir so bis 2015 mehr als 20 neue oder modellgepflegte Pkw-Modelle in China einführen, darunter auch zahlreiche AMG-Varianten.

Den Ausbau unseres Händlernetzes setzen wir ebenfalls mit Hochdruck fort: 100 neue Händler stehen in diesem Jahr auf dem Plan. Insgesamt kommen wir dann auf deutlich über 400 Händler.

Parallel dazu sind unsere Finanzdienstleistungen in China auf Wachstumskurs: Bereits jeder fünfte Mercedes dort ist über Daimler Financial Services finanziert oder geleast. Auch hier setzen wir auf maßgeschneiderte Angebote, beispielsweise eine smart-Finanzierung für Studierende. Sie wurde vor Kurzem als bestes automobiles Finanzierungs-Produkt in China ausgezeichnet.

Um unser geplantes starkes Wachstum in China zu finanzieren, haben wir Anfang März auch als erstes ausländisches Industrie-Unternehmen in China einen sogenannten „Panda-Bond“ emittiert. Dahinter verbirgt sich eine Anleihe über 500 Millionen Renminbi, also rund 60 Millionen Euro. Das zeigt: Wir sind in China inzwischen tief verwurzelt.

Ein weiteres gutes Beispiel für die Erschließung neuer Märkte aus unserem Nutzfahrzeug-Bereich ist BharatBenz. Das Ziel dabei war: Wir bieten den indischen Kunden Lkw, die zwar bei Technik und Qualität weit über dem bisher marktüblichen Standard liegen - nicht aber beim Preis. Die Strategie: Wir entwickeln maßgeschneiderte Produkte auf Basis bewährter Daimler-Technik; gleichzeitig setzen wir auf hohe Lokalisierung. 85 Prozent der Teile werden vor Ort gefertigt. Das Resultat: Nachdem wir 2012 die ersten BharatBenz-Fahrzeuge auf die Straße gebracht haben, sind wir heute bereits auf dem vierten Platz im dortigen Segment der mittelschweren und schweren Lkw.

Das macht Appetit auf mehr. Deshalb fertigen wir in unserem indischen Werk nun auch Fuso-Lkw für den Export in asiatische Märkte und nach Afrika. Als Nächstes nehmen wir uns den indischen Bus-Markt vor. Wir nutzen die Fahrgestelle unserer BharatBenz-Lkw zur Entwicklung von BharatBenz-Bussen für das Volumen-Segment. Parallel dazu bedienen wir das Premiumsegment mit unseren Fahrgestellen der Marke Mercedes-Benz. Wir profitieren dabei von Skaleneffekten, und unseren Kunden bieten wir einen technologischen Vorsprung zu wettbewerbsfähigen Preisen.

Insgesamt haben wir mit Daimler Trucks in Asien eine einmalige Stellung in wichtigen Märkten wie Indien, China, Japan und Indonesien.

3. Grüne Antriebe & Sicherheit

Unsere technologische Führungsrolle weiter auszubauen – das ist eine unserer Kernaufgaben und deshalb unser drittes Wachstumsfeld.

Unseren Anspruch bei grünen Technologien kennen Sie: Wir wollen Vorreiter sein. Und es bleibt nicht bei dem Anspruch, wie eine aktuelle Meldung der Deutschen Umwelthilfe zeigt: Dabei wurden die CO₂-Emissionen der Dienstwagen deutscher Spitzenpolitiker verglichen. Der grüne Ministerpräsident Baden-Württembergs, Winfried Kretschmann, bekam als Einziger eine „grüne Karte“. Das bedeutet: Er fährt am saubersten. Und er fährt Mercedes – genauer gesagt: einen Mercedes-Benz S 300 Blue Tec Hybrid mit einem CO₂-Ausstoß von 115 Gramm pro Kilometer.

Auch wer lokal emissionsfrei fahren möchte, ist bei uns richtig. Und immer mehr Kunden nutzen unsere Angebote. Unser smart electric drive war im Markt der E-Mobilität bei den Zulassungen 2013

- weltweit die Nummer vier,
- in Europa die Nummer drei und
- in Deutschland mit großem Abstand die Nummer eins.

Dieses Jahr legen wir mit einem familientauglichen Auto nach: der B-Klasse Electric Drive. Weder beim Stauraum noch bei der Ausstattung müssen unsere Kunden auf den gewohnten Mercedes-Komfort verzichten – keine Selbstverständlichkeit bei Elektro-Autos. Die Reichweite ist mit rund 200 Kilometern absolut alltagstauglich. Der elektrische Antriebsstrang unseres Partners Tesla verspricht dagegen einen Fahrspaß, der alles andere als alltäglich ist...

Auch hier wird im Übrigen deutlich, dass wir langfristig denken: Als Tesla von anderen etablierten Herstellern noch belächelt wurde, haben wir in das kalifornische Unternehmen investiert. Erst letzte Woche haben wir bekannt gegeben, dass wir uns auch den vollen Zugriff auf die Entwicklung und Produktion von Lithium-Ionen-Batterien sichern: Dazu werden wir die Li-Tec Battery GmbH und die Deutsche Accumotive ganz übernehmen. Bislang war Evonik zu 50,1 beziehungsweise 10 Prozent an den Unternehmen beteiligt.

So viel zur Batterie-Technik. Wer hohe Reichweiten, kurze Tankzeiten und null Emissionen will, kommt aber weiterhin nicht an der Brennstoffzelle vorbei. Sie wissen, dass wir diese Technologie seit Langem forcieren. Gemeinsam mit unseren Partnern Nissan und Ford entwickeln wir derzeit einen gemeinsamen Antriebsstrang. Dass mittlerweile auch andere Wettbewerber das Potenzial dieser Technologie erkannt haben, sehen wir als Bestätigung. Und vielleicht bestärkt es die Politik, den Aufbau der notwendigen Infrastruktur zu beschleunigen.

Wir machen derweil unsere Autos mit Verbrennungsmotor noch effizienter: In den letzten fünf Jahren haben wir Kraftstoff-Verbrauch und Emissionen unserer Flotte in Europa um 25 Prozent gesenkt – mehr als jeder andere Premium-Hersteller. 2013 haben wir wie geplant 134 Gramm CO₂ pro Kilometer erreicht – das entspricht einem EU-Flottenverbrauch von 5,4 Litern Treibstoff auf 100 Kilometer.

Hier sehen Sie vier Mercedes-Benz-Modelle, die derzeit die effizientesten Autos ihres jeweiligen Premium-Segments sind. Das bedeutet: Egal ob Sie eine Premium-Limousine oder einen Premium-Kompakten suchen – das sparsamste Angebot stammt jeweils von Mercedes-Benz. Mit dem S 500 Plug-In Hybrid bieten wir ab dem Herbst auch die verbrauchsärmste Luxus-Limousine. Sie bringt es auf nur noch drei Liter je 100 Kilometer.

Wie effizient die Hybrid-Technologie von Mercedes-Benz ist, zeigen auch unsere Erfolge in der Formel Eins. Unser Motorsport-Engagement stärkt also nicht nur unsere Marke, sondern bringt auch unsere Serientechnologie voran.

Auch die neue C-Klasse werden wir als Plug-In Hybrid auf den Markt bringen; den „normalen“ Hybrid schon in diesem Herbst. Unter anderem dank dieser neuen Autos wird unser Flottenausstoß 2016 bei nur noch 125 Gramm CO₂ pro Kilometer liegen, das sind fünf Liter auf 100 Kilometer.

Ein anderes Thema, bei dem wir auch in Zukunft nicht nachlassen: die Fahrzeugsicherheit. Externen Studien zufolge ist die Wahrscheinlichkeit, mit einer C-Klasse in einen schweren Unfall zu geraten, schon heute 40 Prozent niedriger als beim Durchschnitt vergleichbarer Modelle in diesem Segment. Wir sind stolz auf solche Resultate. Aber noch eindrucksvoller als jede Statistik sind die vielen Briefe und Mails, die wir zum Thema Sicherheit jedes Jahr von unseren Kunden bekommen. Ich habe heute einen solchen Brief mitgebracht, aus dem ich gern kurz zitieren möchte:

*„Sehr geehrter Herr Zetsche,
mein Name ist Joan. Seit diesem Sommer fahre ich Mercedes-Benz CLA. Ich schreibe Ihnen, weil die Leistung Ihrer Ingenieure mein Leben gerettet hat – und das meiner Freundin.
Ein anderer Fahrer hat eine rote Ampel übersehen und unseren CLA aus voller Fahrt gerammt. Der Unfall war furchtbar, aber uns passierte – nichts. Nicht mal ein Kratzer.
Ich gratuliere Ihnen und Ihren Ingenieuren zu dieser Sicherheitstechnik.“*

Meine Damen und Herren, Erfahrungen wie diese bestärken uns darin, dass Sicherheit zu Recht zum Markenkern von Mercedes-Benz gehört. Und dabei wollen wir nicht nur Unfallfolgen vermindern, sondern dazu beitragen, dass es gar nicht mehr zu Unfällen kommt.

Der Schlüssel dazu sind intelligente Fahrzeuge. Deshalb heißt unser Ansatz für alle Technologien, die das Autofahren komfortabler und sicherer machen: „Mercedes-Benz Intelligent Drive“.

Damit erkennen unsere Autos zum Beispiel Verkehrszeichen und warnen den Fahrer, falls er in falscher Richtung auf die Autobahn einbiegt. Sie helfen beim Abstand- und Spurhalten, registrieren Gefahren im toten Winkel und stabilisieren bei Seitenwind.

Dafür greifen die Fahrzeuge auf große Mengen Sensordaten zurück. So wie der Mensch seine Umwelt mit mehreren Sinnen wahrnimmt, so erfasst das Auto sein Umfeld mithilfe von Radar, Stereokamera und Ultraschall. Durch die Vernetzung dieser Sensordaten können unsere Autos potenzielle Gefahrensituationen bewerten und in Sekundenbruchteilen entschärfen – etwa mit einer autonomen Bremsung. Im Gegensatz zum Menschen kennen Assistenzsysteme keine Schrecksekunde. So können Auffahrunfälle vermieden oder zumindest deren Folgen gemindert werden.

Auch die sicherste Form des Fahrens – das autonome Auto – wird bei Daimler stufenweise Wirklichkeit werden:

- Bei niedrigen Geschwindigkeiten im Stau ist es mit unserem Stop-and-Go Piloten schon realisiert.
- Vom voll-autonomen Parken trennen uns nur noch wenige Jahre.
- Und gegen Ende des Jahrzehnts wollen wir mit unseren Autos auch auf Autobahnen und Landstraßen mit hoher Geschwindigkeit voll autonom fahren.

Daraus ergeben sich vielfältige Möglichkeiten wie:

- Limousinen, die allein ins Parkhaus fahren,
- car2go-Autos, die zum Kunden kommen, wenn er sie braucht
- und Lkw, die den Fahrer auf langen Strecken spürbar entlasten.

Wir haben bei Mercedes nicht nur den Anspruch, unseren Technologievorsprung auf diesem Gebiet auszubauen. Unsere Arbeit wird auch dabei helfen, die Akzeptanz für autonomes Fahren zu stärken: Wem, wenn nicht dem Erfinder des Automobils, sollten die Menschen zutrauen, diesen Umbruch zu gestalten?

Auch bei Lkw und Bussen steht die Unfallvermeidung, also die aktive Sicherheit, im Fokus. Der Grund ist einfach: Die Wucht, die beim Aufprall eines 40-Tonnners mit 80 km/h entsteht, ist ungefähr so groß wie bei einem Pkw mit 400 km/h. Knautschzone und Anschnallgurt können hier nur die Notlösung sein. Unsere Assistenzsysteme können bereits heute dafür sorgen, dass es gar nicht erst zum Unfall kommt: Der Notbrems-Assistent „Active Brake Assist“ erkennt dank Radar-Technik Hindernisse vor sich und bringt den Lkw oder Bus im Notfall zum Stehen.

Wie wichtig das Thema für unsere Kunden ist, zeigen die Verkaufszahlen: Schon heute sind mehr als 38.000 Mercedes-Lkw mit dem Notbrems-Assistenten unterwegs. Ab 2015 wird er in Europa Pflicht.

4. Neue Mobilitätslösungen & Digitalisierung

Meine Damen und Herren, Sie wissen: Im Mittelpunkt unserer Arbeit stehen hervorragende Fahrzeuge. Das ist unser Kerngeschäft. Und dort sehen wir für Daimler hervorragende Wachstumsperspektiven. Aber wir sehen uns nicht nur als Auto-Hersteller, sondern auch als Anbieter von Mobilitätslösungen. Das ist unser viertes strategisches Handlungsfeld.

Auch unsere Kunden sehen das Automobil zunehmend in einem größeren Zusammenhang. Sie alle kennen das aus anderen Bereichen: Egal welches Smartphone Sie nutzen: Ohne einen einfachen Zugang zum Appstore hätten Sie nur halb so viel davon. Die Verbindung von Hardware und Software schafft Mehrwert. Dementsprechend verbinden wir auch unsere „Hardware“ – die Fahrzeuge – mit einem umfassenden Angebot von Dienstleistungen: Unter der Marke „Mercedes me“ bündeln wir alle unsere Angebote in den fünf Bereichen, die Sie jetzt hinter mir sehen.

Mit „Mercedes move me“ beispielsweise bauen wir unsere Führungsposition bei Mobilitäts-Dienstleistungen weiter aus:

- von car2go, für das wir Ende dieses Jahres weltweit eine Million Nutzer erwarten,
- über unsere Mobilitätsplattform moovel
- bis zur Smartphone-basierten Taxivermittlung MyTaxi

- oder dem Chauffeurservice-Portal Blacklane.

Wer ein Auto kaufen oder leasen will, ist bei „Mercedes finance me“ an der richtigen Adresse: Hier findet man künftig Antworten rund um Finanzierung, Leasing und Versicherung online. Und über „Mercedes connect me“ haben Sie unkompliziert Zugriff auf wichtige Services wie Unfallhilfe oder Tele-Diagnose.

Das ist der Kern von „Mercedes me“: Die Kunden bekommen alle digitalen Angebote rund ums Auto aus einer Hand – jederzeit und unkompliziert. Am 01.07. geht's los.

Im Grunde wollen wir mit „Mercedes me“ fortsetzen, was wir mit den neuen Kompakten erfolgreich begonnen haben: die Erweiterung unseres Kundenstamms. Das Potenzial dabei ist enorm. Insbesondere, weil wir mit „Mercedes me“ auch Menschen ansprechen, die bislang vielleicht noch gar kein Auto besitzen. Gleichzeitig haben wir bei Mercedes-Benz mehr Erfahrung in der Betreuung anspruchsvollster Kunden als jeder andere Autohersteller. Deshalb bin ich absolut überzeugt: Neben unserer Produktoffensive wird auch diese Dienstleistungsinitiative einen zentralen Beitrag für weiteres Wachstum leisten.

5. Team und Werte

Meine Damen und Herren, über die bisher genannten Faktoren hinaus gibt es noch andere Voraussetzungen für nachhaltigen Erfolg – eine davon ist unser gemeinsames Verständnis von Compliance und Integrität. Dass wir dabei sehr gut vorangekommen sind, hat uns Louis Freeh bei der letzten Hauptversammlung bestätigt. Der frühere US-Bundesrichter hatte uns die vergangenen Jahre als unabhängige Instanz bei unseren Compliance-Maßnahmen begleitet. Sein Lob freut uns, und es ist gleichzeitig ein Ansporn: Wir wollen das Niveau bei Compliance nicht nur halten, sondern weiter verbessern – und auch in Sachen Integritätskultur unseren guten Weg fortsetzen.

Gerade weil wir bei beiden Themen schon sehr weit sind, muss uns bewusst sein: Wir werden an unseren eigenen hohen Maßstäben auch von anderen gemessen. Das gilt auch für das Thema Werkverträge und Zeitarbeit. Fakt ist: Der gesetzeskonforme Einsatz von beiden Instrumenten ist nötig, um die Flexibilität, Wettbewerbsfähigkeit und damit letztlich die Arbeitsplätze der Stammbeschäftigten eines Unternehmens wie Daimler zu sichern.

Um das zu gewährleisten, haben wir uns nochmal genau angesehen, wie Werkverträge und Zeitarbeit bei uns gehandhabt werden. Zusätzlich haben wir Anfang Oktober 2013 im Vorstand verbindliche Standards zum Umgang mit Werkverträgen verabschiedet, die über gesetzliche Vorschriften hinausgehen. Zukünftig werden wir an unseren Standorten nur mit solchen Werkvertragslieferanten zusammenarbeiten, die ihren Beschäftigten mindestens das bezahlen, was der Tarifvertrag ihrer Branche vorsieht. Und das soll eben gerade auch dann gelten, wenn sich der Unternehmer *gegen* die Tarifbindung entschieden hat.

Ich glaube, wir sind uns alle einig: Das Beste ist, wenn aus kurzfristigen Auftragsspitzen langfristig stabiles Wachstum wird. Dann schaffen wir auch für die vorübergehend Beschäftigten gute Perspektiven für einen unbefristeten Arbeitsplatz. So ganz aktuell in Untertürkheim, wo wir bis zur Jahresmitte 300 Kolleginnen und Kollegen aus der Zeitarbeit übernehmen werden.

Und es gibt eine Vielzahl weiterer Maßnahmen, mit denen wir uns unserer Verantwortung als Arbeitgeber stellen. Hier nur drei Beispiele:

Erstens: Wir setzen Maßstäbe in der Ausbildung. Was unsere Azubis schon seit Jahren über Zukunftstechnologien lernen, zum Beispiel zum Thema Batterietechnik, ist inzwischen für alle angehenden Kfz-Mechatroniker der Industrie verbindlicher Teil der Ausbildung. Und was mich besonders freut: Gut 90 Prozent derjenigen, die ihre Lehre 2013 beendet haben, konnten wir konzernweit übernehmen. In unseren Werken lag die Übernahme-Quote sogar nahe 100 Prozent.

Zweitens: Wir haben uns messbare Ziele bei der Förderung von Frauen gesetzt: Bis 2020 soll der Frauenanteil bei unseren leitenden Führungskräften 20 Prozent betragen. Letztes Jahr kamen wir planmäßig auf 13 Prozent. Auch wenn wir damit Spitzenreiter in unserer Industrie sind – wir wollen uns weiter steigern.

Drittens: Wir bieten erfahrenen Fachkräften die Möglichkeit, sich auch nach dem Ausstieg aus dem regulären Arbeitsleben in Projekte von uns einzubringen. Dazu haben wir das Programm „Senior Experts“ geschaffen. Seit 2013 läuft es mit großem Erfolg. Auch deshalb bin ich überzeugt, dass die Rente mit 63 nicht den richtigen Weg aufzeigt.

Als global tätiges Unternehmen übernehmen wir aber auch global Verantwortung: nicht nur für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sondern auch für die Gesellschaft, in der wir leben und arbeiten. Im vergangenen Jahr haben wir deshalb mehr als vier Millionen Euro für Katastrophenhilfe zur Verfügung gestellt: für die Bekämpfung der Hochwasser-Folgen in Deutschland genauso wie für syrische Flüchtlinge in der Türkei oder die Leidtragenden des Erdbebens in China und des Taifuns auf den Philippinen. Was mich besonders gefreut hat: Unsere Beschäftigten hatten zusätzlich den Wunsch, sich durch private Spenden an diesen Hilfsaktionen zu beteiligen. Über 150.000 Euro kamen dadurch zusammen.

Weitere Beispiele für unser gesellschaftliches Engagement können Sie unserem heute erschienenen Nachhaltigkeitsbericht entnehmen.

Schluss

Sehr verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,
meine Damen und Herren,
ich hoffe, ich konnte Ihnen einen Eindruck davon vermitteln, aufgrund welcher Fakten ich am Anfang gesagt habe: „Unsere Zielstrebigkeit zahlt sich aus.“ Schritt für Schritt fügen sich die Bausteine unserer Strategie zu einem stimmigen Ganzen.

Bei den Pkw läuft unsere Produktoffensive weiter auf Hochtouren: Die gerade eingeführten neuen Modelle kommen hervorragend an; weitere attraktive Neuheiten folgen. Unser China-Geschäft nimmt zusehends Fahrt auf. Bei den Nutzfahrzeugen stehen die Zeichen ebenfalls auf Wachstum. Unsere Führungsposition bei Verbrauchssenkungen, aktiver Sicherheit und digitaler Vernetzung wollen wir ausbauen, die Ertragskraft weiter stärken. Auch bei den Finanzdienstleistungen werden wir weiter wachsen und uns gleichzeitig zum Anbieter integrierter Mobilitätsdienstleistungen fortentwickeln.

Über alle Geschäftsfelder hinweg zeigen unsere Effizienzmaßnahmen Wirkung; wir werden sie strukturell absichern und ausbauen. Insgesamt gilt: Die Erntezeit hat gerade erst angefangen. Unser gemeinsames Unternehmen kann noch viel mehr. Aus vielen Gesprächen mit Kolleginnen und Kollegen bei Daimler haben meine Kollegen und ich in den letzten Monaten vor allem einen Eindruck mitgenommen: Das Team ist entschlossener denn je, den Erfolgen unserer Strategie viele weitere folgen zu lassen. Wir erleben derzeit eine Aufbruchsstimmung im Unternehmen, die fast mit Händen zu greifen ist. Und ich bin fest davon überzeugt: Wenn Sie uns auf diesem Weg auch in Zukunft unterstützen, liegen sehr gute Jahre vor uns.

Herzlichen Dank!

* * *

Dieses Dokument enthält vorausschauende Aussagen zu unserer aktuellen Einschätzung künftiger 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 ungünstige Entwicklung der weltwirtschaftlichen Situation, insbesondere ein Rückgang der Nachfrage in unseren wichtigsten Absatzmärkten, eine Verschärfung der Staatsschuldenkrise in der Eurozone, eine Zuspitzung der haushaltspolitischen Lage in den USA, eine Verschlechterung unserer Refinanzierungsmöglichkeiten an den Kredit- und Finanzmärkten, unabwendbare Ereignisse höherer Gewalt wie beispielsweise Naturkatastrophen, Terrorakte, politische Unruhen, Industriefälle und deren Folgewirkungen auf unsere Verkaufs-, Einkaufs-, Produktions- oder Finanzierungsaktivitäten, Veränderungen der Wechselkurse, eine Veränderung des Konsumverhaltens in Richtung kleinerer und weniger gewinnbringender Fahrzeuge oder ein möglicher Akzeptanzverlust unserer Produkte und Dienstleistungen mit der Folge einer Beeinträchtigung bei der Durchsetzung von Preisen und bei der Auslastung von Produktionskapazitäten, Preiserhöhungen bei Kraftstoffen und Rohstoffen, Unterbrechungen der Produktion aufgrund von Materialengpässen, Belegschaftsstreiks oder Lieferanteninsolvenzen, ein Rückgang der Wiederverkaufspreise von Gebrauchtfahrzeugen, die erfolgreiche Umsetzung von Kostenreduzierungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen, die Geschäftsaussichten der Gesellschaften, an denen wir bedeutende Beteiligungen halten, die erfolgreiche Umsetzung strategischer Kooperationen und Joint Ventures, die Änderungen von Gesetzen, Bestimmungen und behördlichen Richtlinien, insbesondere soweit sie Fahrzeugemissionen, Kraftstoffverbrauch und Sicherheit betreffen, sowie der Abschluss laufender behördlicher Untersuchungen und der Ausgang anhängiger oder drohender künftiger rechtlicher Verfahren und weitere Risiken und Unwägbarkeiten, von denen einige im aktuellen Geschäftsbericht von Daimler unter der Überschrift »Risiko- und Chancenbericht« beschrieben sind. Sollte einer dieser Unsicherheitsfaktoren oder eine dieser 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 auf den Umständen am Tag der Veröffentlichung basieren.