

Jürgen E. Schrempp

**Vorstandsvorsitzender
DaimlerChrysler AG**

Rede anlässlich der Hauptversammlung

Berlin

9. April 2003

wie gehalten

Guten Tag meine Damen und Herren,
verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

unser Treffen wird überschattet vom Krieg im Irak.

Losgelöst von der politischen Diskussion fühlen wir uns den weltweit betroffenen Familien verbunden. Wir hoffen, dass der Konflikt möglichst bald beendet sein wird und die Menschen in dieser Region in Frieden und Stabilität leben können.

Uns allen fällt es schwer, uns angesichts dieser dramatischen Vorgänge auf geschäftliches zu konzentrieren. Dennoch möchte ich Sie, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung in Berlin willkommen heißen.

Zunächst werde ich Ihnen einen kurzen Bericht zum abgelaufenen Geschäftsjahr geben und Ihnen danach beschreiben, wie wir die erfolgreiche Zukunft von DaimlerChrysler gestalten wollen.

2002 war ein Jahr, das geprägt war von wachsender politischer Unsicherheit und einer schwachen weltwirtschaftlichen Entwicklung. Angesichts dieser schwierigen Rahmenbedingungen sind wir mit dem hinter uns liegenden Jahr zufrieden:

- Wir haben alle unsere Ertragsziele erreicht – einige sogar übertroffen.
- Und wir haben unsere Prozesse noch schlanker gemacht und arbeiten dadurch effizienter.
- Wir haben bei der Umsetzung unserer Unternehmensstrategie wesentliche Fortschritte erzielt.
- Und wir haben eine Vielzahl von neuen, faszinierenden Produkten auf die Straße gebracht.

Zum Jahr 2002

Zunächst die wichtigsten Kennzahlen des vergangenen Jahres:

- Den bereinigten Konzernumsatz konnten wir verglichen mit dem Vorjahr auf rund 150 Milliarden Euro leicht steigern.
- Mit einem Operating Profit von 5,8 Milliarden Euro haben wir mehr als das Vierfache des Vorjahresergebnisses erreicht.
- Die Bilanz unseres Unternehmens ist weiterhin sehr gesund. Der Cash-flow hat sich deutlich verbessert. Die Finanzverbindlichkeiten haben wir erheblich reduziert.

Mit diesem Ergebnis sind wir vor allem deshalb zufrieden, weil wir es unter sehr schwierigen Umständen erwirtschaftet haben. Einem Umfeld, das geprägt war von großer Ungewissheit und weltweit sinkendem Konsumentenvertrauen.

Zwar verzeichneten Nordamerika und Südostasien ein leichtes Wachstum
– Europa, Südamerika und vor allem Japan enttäuschten jedoch erneut.

Vor diesem Hintergrund sehen wir das erreichte Ergebnis

- als wichtigen Schritt auf unserem Weg zu nachhaltiger Profitabilität,
- als Ausdruck der fundamentalen Stärke Ihres Unternehmens
- und vor allem als Zeichen der Leistungsfähigkeit und des Einsatzwillens der gesamten Belegschaft von DaimlerChrysler.

Ich möchte an dieser Stelle allen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

- von Auburn Hills über Stuttgart bis Tokio,
- vom Entwicklungsingenieur bis zum Kundenberater,
- vom Lehrling bis zur Führungskraft

ausdrücklich und von ganzem Herzen für ihre hervorragende Arbeit danken!

Meine Damen und Herren,

die guten Fortschritte des letzten Jahres und unser Vertrauen in die weitere Entwicklung von DaimlerChrysler spiegeln sich auch in unserem Dividendenvorschlag wider.

Vorstand und Aufsichtsrat schlagen Ihnen heute eine Ausschüttung von 1,50 Euro pro Aktie vor. Dies entspricht einer Erhöhung um 50 Prozent und einer Dividendensumme von 1,5 Milliarden Euro.

Dieser Dividendenvorschlag ist auch Ausdruck dafür, dass wir im Jahr 2002 in allen unseren Geschäftsfeldern gut gearbeitet haben.

Zuerst zur Mercedes Car Group.

Mercedes Car Group

Seit Januar diesen Jahres haben wir die Aktivitäten von Mercedes-Benz Pkw, Maybach und smart unter dem Dach der „Mercedes Car Group“ zusammengefasst.

Die Mercedes Car Group hat im Jahr 2002 die Rekordwerte des Vorjahres bei Absatz, Umsatz und Ergebnis nochmals übertroffen. Mercedes-Benz gelang es, Marktanteile hinzuzugewinnen und die führende Position unter den Luxusmarken weiter auszubauen.

- Highlight des letzten Jahres war hier die neue E-Klasse, laut Leserwahl Europa's Auto Nummer 1.
- Auch das neue CLK-Coupé wurde vom Markt hervorragend aufgenommen. Es verbindet sportliche Dynamik mit zeitloser Eleganz.
- Eine legendäre Automobilmarke feierte nach mehr als 60 Jahren ihr Comeback – der Maybach. Die Jahresproduktion 2003 ist bereits vollständig mit Aufträgen belegt.
- Und auch der smart lief gut - mit Absatzzahlen deutlich über denen des Vorjahrs.

Chrysler Group

Die Chrysler Group hat im letzten Jahr beeindruckende Fortschritte gemacht – auf der Produktseite und bei der Effizienz.

Vor einem Jahr habe ich Ihnen berichtet, dass es unser Ziel für 2002 war, ein ausgeglichenes Ergebnis zu erreichen. Heute kann ich Ihnen sagen: Wir lagen deutlich darüber. Mit einem Operating Profit von mehr als 1,3 Milliarden Euro hat die Chrysler Group unsere ursprünglichen Erwartungen bei weitem übertroffen.

Entscheidend dafür waren insbesondere höhere Kosteneinsparungen, Prozessverbesserungen sowie ein leichtes Absatzplus.

Besonders bemerkenswert: Das Ergebnis wurde in einem rückläufigen US-Markt erzielt, der nach wie vor von sehr intensivem Wettbewerb und hohen Preisnachlässen gekennzeichnet ist.

Auch die Qualität der Chrysler-, Dodge- und Jeep-Fahrzeuge hat sich deutlich verbessert. Die Garantiekosten konnten um über 20 Prozent gesenkt werden. Für das Modelljahr 2003 hat sich die Chrysler Group nochmals die gleiche Größenordnung vorgenommen.

Nutzfahrzeuge

Naturgemäß hatten besonders unsere Nutzfahrzeuge mit dem schleppenden Konjunkturverlauf zu kämpfen. Die weltweite Nachfrage war deutlich rückläufig. Einzelne Märkte sind sogar regelrecht zusammengebrochen.

- Dennoch konnten unsere Lkw, Transporter und Busse ihre führende Position auf den Weltmärkten behaupten.
- Mit unseren strategischen Partnern in Japan und Korea haben wir weitreichende Kooperationen vereinbart und damit die Weichen in Asien gestellt.
- Und wir haben die Neuausrichtung unserer amerikanischen Nutzfahrzeugtochter Freightliner erfolgreich vorangetrieben. Dort wurde die Gewinnschwelle deutlich früher als geplant erreicht.

- Insgesamt haben wir im Geschäftsfeld Nutzfahrzeuge den Operating Profit gesteigert und bei Absatz und Umsatz das Vorjahresniveau nahezu gehalten.

Trotz dieser Ergebnisverbesserung sind wir mit der absoluten Ertragshöhe natürlich nicht zufrieden. Als Konsequenz haben wir im letzten Jahr in allen Geschäftsbereichen Kostensenkungs- und Effizienzsteigerungsprogramme aufgelegt, mit denen wir unsere Position als Weltmarktführer entscheidend festigen werden.

DaimlerChrysler Services

Das Geschäftsfeld Dienstleistungen konnte im vergangenen Jahr das Ergebnis deutlich steigern.

Wir haben uns weiter auf fahrzeugbezogene und kundenbindende Dienstleistungen konzentriert und das nicht-automobile Capital Service Portfolio planmäßig reduziert.

Im Juli 2002 haben wir die DaimlerChrysler Bank gegründet. Innerhalb von nur 9 Monaten haben wir dort 270.000 Kunden gewonnen. Und dabei besonders wichtig: Über ein Drittel davon fahren bisher noch keine unserer Marken. Insgesamt können wir Einlagen von über 2 Milliarden Euro vermelden.

EADS und MTU Aero Engines

Auch unsere sogenannten „Übrigen Aktivitäten“ haben positiv zum Konzernergebnis beigetragen:

- Der Geschäftsbereich MTU Aero Engines hat trotz schwacher Nachfrage wieder ein gutes Ergebnis erzielt.
- Die EADS, an der wir mit 33 Prozent beteiligt sind, ist das zweitgrößte Luft- und Raumfahrtunternehmen der Welt und hat ungeachtet schwieriger Marktbedingungen seine Ergebnis- und Umsatzziele erreicht.

Meine Damen und Herren,

lassen Sie mich an dieser Stelle des kürzlich verstorbenen Co-Aufsichtsratsvorsitzenden der EADS, Jean-Luc Lagardère, gedenken.

Jean-Luc Lagardère war ein brillanter Unternehmer, ein großer Europäer und für mich persönlich ein sehr enger Freund.

Ohne seinen unternehmerischen Weitblick und seine wirklich staatsmännischen Fähigkeiten wäre die Schaffung eines ganzheitlichen, europäischen Luft- und Raumfahrtunternehmens nicht möglich gewesen. Der Tod von Jean-Luc Lagardère hinterlässt in der europäischen Industrielandschaft eine große Lücke.

Mitsubishi Motors Corporation

Meine Damen und Herren,

zurück zum Geschäftsverlauf des vergangenen Jahres. Unser japanischer Allianzpartner, die Mitsubishi Motors Corporation, ist ebenfalls gut vorangekommen.

- Im Pkw-Geschäft wurden die Ziele erreicht und teilweise übertroffen. Der auf mehrere Jahre angelegte Restrukturierungsprozess läuft wie geplant.
- Der Schwerpunkt liegt nun darauf, neue und attraktive Produkte in den Markt zu bringen und die Kunden dafür zu begeistern. Die Qualität wurde messbar gesteigert: Laut einer japanischen Studie um über 20 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Wertung Ergebnis 2002

Meine Damen und Herren,

wie Sie sehen, haben wir in allen Geschäftsfeldern spürbare Fortschritte erzielt. Die Ergebnisse des Jahres 2002 bestätigen dies.

Das vergangene Jahr ist für uns ein wichtiger Schritt – aber eben nur ein Zwischenschritt - auf dem Weg zur nachhaltigen Profitabilität. Weitere werden folgen. Diese Entwicklung sollte auch den Aktienkurs positiv beeinflussen.

Wir alle sind mit dem Verlauf unserer Aktie nicht zufrieden. Und ich sage wir alle. Ich meine, dass angesichts der negativen Entwicklungen an den Kapitalmärkten das wirkliche Potenzial von DaimlerChrysler nicht zum Ausdruck kommt.

Wir sind jedoch zuversichtlich, dass unser Aktienkurs die fundamentale Stärke und die Zukunftsaussichten Ihres Unternehmens mittelfristig besser reflektieren wird.

Standort Deutschland

Was erwarten wir für das laufende Geschäftsjahr?

Sicherlich ist 2003 ein Jahr mit sehr vielen Herausforderungen.

Besonders belastend ist die wirtschaftliche Entwicklung in Deutschland. Von ursprünglich prognostizierten 2,3 Prozent Wirtschaftswachstum erwarten die sogenannten Experten heute nur noch maximal 0,4 Prozent. Und auch das Erreichen dieser Wachstumsrate ist unsicher.

Der Standort Deutschland benötigt dringend weitere Reformen, um im internationalen Wettbewerb bestehen zu können.

Was getan werden muss, meine Damen und Herren, ist längst analysiert und hinreichend bekannt. Jetzt müssen wir aufhören, alles schlecht zu reden und alles negativ zu sehen.

Wir brauchen eine positive Grundstimmung. Wir brauchen den Glauben daran, dass wir es auch tatsächlich schaffen können.

Und wir brauchen den Mut, diesen schwierigen Weg zu gehen – auch wenn die ersten Schritte schmerzhaft sein werden.

Wir brauchen Vertrauen in unsere eigenen Stärken:

- hochqualifizierte, engagierte und leistungsbereite Arbeitnehmer,
- das hervorragende Netzwerk zwischen international operierenden Unternehmen und innovativen Mittelständlern und
- die hohe Kaufkraft der Bevölkerung.

Deutschland hat enormes Potential. Und Deutschland kann es besser!

Wir müssen endlich gemeinsam anpacken.

Ich meine, ich kann nur für DaimlerChrysler sprechen. Natürlich gibt es auch bei uns Interessensunterschiede zwischen Arbeitgebern und Arbeitnehmern.

Aber auch wenn die Diskussionen manchmal hart geführt werden, steht immer ein gemeinsames Ziel im Vordergrund. Nämlich die Zukunft des Unternehmens und seiner Mitarbeiter langfristig zu sichern.

Und – am Ende des Tages – haben wir bisher immer eine Lösung gefunden, die von beiden Seiten getragen wird. Ich glaube, Herr Klemm, Sie können dies als langjähriger Vorsitzender des Gesamtbetriebsrats bestätigen.

In vielen anderen Unternehmen in Deutschland gibt es ähnliche schnelle und pragmatische Lösungen, die als Vorbild dienen können.

Wir bei DaimlerChrysler, wir glauben an den Standort Deutschland. Beleg dafür sind allein im letzten Jahr Investitionen in Höhe von über 6 Milliarden Euro und ein jährliches Einkaufsvolumen bei unseren deutschen Zulieferern von rund 40 Milliarden Euro.

Ausblick 2003

Neben der Situation hierzulande sorgt natürlich die aktuelle weltwirtschaftliche und geopolitische Lage für Unsicherheit. Die Experten haben ihre Prognosen für das Jahr 2003 fast monatlich nach unten korrigiert:

- Für die USA von 3,3 auf mittlerweile 2,4 Prozent Wirtschaftswachstum.
- Für Europa von 2,6 auf 1,4 Prozent.
- Für Japan von 0,7 auf 0,4 Prozent.
- Einzig und allein für die Schwellenländer Asiens wird noch ein starkes Wachstum um die 5 Prozent erwartet, getrieben durch China. Jedoch bleibt hier abzuwarten, wie sich die heimtückische Atemwegsinfektion SARS auf das Wirtschaftswachstum Asiens auswirken wird.

Wie sehen vor dem Hintergrund dieser schwierigen volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen unsere Erwartungen für 2003 aus?

Aufgrund der guten Entwicklung unseres Unternehmens im letzten Jahr und der dadurch gestärkten Ausgangsbasis von DaimlerChrysler, haben wir auf der diesjährigen Bilanzpressekonferenz erklärt, dass wir für das laufende Jahr für den Konzern ein verbessertes operatives Ergebnis ohne Einmaleffekte gegenüber 2002 planen.

Trotz der weiter verschlechterten weltwirtschaftlichen Rahmenbedingungen halten wir an dieser Aussage fest.

Sie geht von der Annahme aus, dass der Krieg im Irak relativ kurzfristig beendet werden kann und dann keine weiteren signifikant negativen Effekte in den für uns relevanten Volkswirtschaften eintreten.

Meine Damen und Herren,

Die Stellhebel unseres Geschäfts, die wir direkt beeinflussen können, die haben wir im Griff. Insgesamt ist das Erreichen unserer selbst gesetzten Ziele jedoch deutlich schwieriger geworden – trotz allem wollen wir alles daran setzen, sie zu erfüllen.

Auch wenn endgültige Zahlen noch nicht vorliegen – so scheint das erste Quartal insoweit durchaus ermutigend:

- Die Mercedes Car Group ist gut in das Jahr 2003 gestartet. Im ersten Quartal haben wir den weltweiten Absatz bei Mercedes-Benz Pkw trotz insgesamt rückläufiger Märkte steigern können. Alles in allem wollen wir – wie bereits früher erklärt – bei Absatz, Umsatz und Ergebnis an das hohe Niveau der Vorjahre anschließen.

- Der Nutzfahrzeugbereich hat sich bisher bei Absatz, Umsatz, Marktanteilen und Auftragseingängen gut behauptet. Die Märkte zeigen einen Trend zur Stabilisierung auf niedrigem Niveau. Die hohen Vorleistungen für Restrukturierungen sollten sich im Jahr 2003 positiv auswirken und insgesamt zu einem besseren Ergebnis als im Vorjahr führen.
- Der US-amerikanische Markt für Pkw und leichte Nutzfahrzeuge war in den ersten 3 Monaten extrem schwierig und wettbewerbsintensiv. Die Absatzzahlen liegen unter dem Vorjahresniveau; die Kaufanreize sind noch aggressiver geworden und beeinträchtigen die Nettoerlöse.

Die Chrysler Group konnte sich dieser Entwicklung natürlich nicht entziehen. Umso mehr haben wir unsere Anstrengungen um zusätzliche Kosteneinsparungen erhöht und versuchen wirklich alles, um das Ziel, ein Ergebnis von rund 2 Milliarden US-Dollar Operating Profit vor Einmal-Strukturmaßnahmen zu erreichen.

- Unser Dienstleistungsbereich hat sich im ersten Quartal weiter sehr gut entwickelt und sollte in diesem Jahr die Früchte erheblicher Anstrengungen bei verbesserten Systemen, Kostensenkungen und effizienterer Risikokontrolle ernten können.

Meine Damen und Herren,

eine detailliertere Prognose für das Gesamtjahr abzugeben, wäre vor dem Hintergrund der aktuellen Weltlage schlichtweg nicht seriös.

Die mittel- und langfristige Entwicklung von DaimlerChrysler sehen wir optimistisch.

Unser Ziel ist es, Ihr Unternehmen auf die führende Position in der Automobilindustrie zu bringen.

Strategie

Wie wollen wir das erreichen?

Durch die Umsetzung unserer Strategie – konsequent und Schritt für Schritt.

Eine Strategie, die auf vier Säulen gründet:

- Globale und starke Präsenz in allen wichtigen Automobilmärkten.
- Attraktive und unverwechselbare Marken.
- Ein umfassendes Produktportfolio.
- Und schließlich unser Führungsanspruch bei Technologie und Innovation.

Globale Präsenz

DaimlerChrysler, meine Damen und Herren, ist in rund 200 Ländern der Welt aktiv. Kein anderes Automobilunternehmen ist in den Triademärkten Nordamerika, Europa und Asien so gut aufgestellt wie wir.

Besonders in Asien, der Wachstumsregion der Zukunft, haben wir unsere Aktivitäten deutlich ausgebaut. Asien macht schon heute mehr als 20 Prozent des weltweiten Pkw-Absatzes und rund die Hälfte der Nutzfahrzeugverkäufe aus.

Die drei wichtigsten Märkte in Asien sind Japan, Südkorea und China. Sie stehen für 70 Prozent des dortigen Automobilmarktes.

- Über unsere Pkw-Allianz mit Mitsubishi Motors habe ich bereits gesprochen. Auch bei den Nutzfahrzeugen konnten wir unsere Position in Japan mit unserer 43 Prozent-Beteiligung an der Mitsubishi Fuso Truck & Bus Corporation deutlich ausbauen.

Fuso ist nicht nur mit Abstand Marktführer in Japan, sondern hat auch eine starke Position in den südasiatischen Ländern.

- In Südkorea arbeiten wir bereits seit längerem mit Hyundai Motor bei Nutzfahrzeug-Motoren zusammen. Diese Kooperation werden wir mit unserer 50 Prozent Beteiligung am Nutzfahrzeuggeschäft von Hyundai erheblich vertiefen. Damit haben wir nun auch Zugang zu einer international gesehen sehr kostengünstigen Produktions- und Einkaufsbasis.

- China ist ein Markt mit enormen Zukunftschancen. Hier arbeiten wir systematisch und mit Hochdruck daran, die Position von DaimlerChrysler weiter auszubauen:
- Wir haben eine neue und schlagkräftige Führungsstruktur eingerichtet.
- Wir bauen die Aktivitäten unseres langjährigen Partners Beijing Jeep aus.
- Was Mercedes-Benz Pkw betrifft, so verhandeln wir zur Zeit über ein Joint Venture zur Produktion der C- und E-Klasse.
- Ebenso sondieren wir intensiv die Möglichkeiten auf der Nutzfahrzeug-Seite.

Starke und attraktive Marken

Meine Damen und Herren,

unsere zweite strategische Säule ist ein starkes und attraktives Markenportfolio.

Kunden bevorzugen eine Markenwelt, die zu ihrem Stil passt: Elegant oder praktisch, sportlich oder komfortabel, luxuriös oder funktional.

Sie wollen sich mit ihrer Marke identifizieren.

Wie können wir ihnen diesen Wunsch erfüllen?

Wir bieten unseren Kunden das Beste an Innovation, Design, Sicherheit, Qualität, Service und - nicht zuletzt - pure Freude, ein Produkt aus unserem Haus zu fahren.

Mercedes-Benz ist heute die wertvollste Automobilmarke der Welt.

Mit welchen Maßnahmen optimieren wir unser gesamtes Markenportfolio weiter und machen es noch wertvoller?

- Mit der Wiedereinführung des Maybach haben wir unser Angebot bis ins Top-Luxus-Segment erweitert.
- Wir bauen smart zur Mehr-Produktmarke aus: Neben dem erfolgreichen City-Coupé führen wir jetzt den knackigen Roadster ein - und bald auch einen praktischen Viersitzer, den smart forfour.
- Bei der Chrysler Group entwickeln wir die unterschiedlichen Charaktere der Marken Chrysler, Dodge und Jeep weiter und differenzieren sie deutlicher vom Wettbewerb.
- Und unser strategischer Partner Mitsubishi stärkt seine Marke mit einer markanteren Design-Philosophie.

Grundlage all' dieser Maßnahmen ist ein konsequentes Mehr-Marken-Management. Wir sorgen dafür, dass jede Marke authentisch und vor allen Dingen unverwechselbar und eigenständig bleibt.

Einige Erlebnisse, die unsere Kunden untrennbar mit unseren Marken verbinden, haben wir in unserem Geschäftsbericht zusammengetragen. Und ich möchte Sie einladen: Machen Sie sich selbst ein Bild. Tauchen Sie ein in die faszinierende Markenwelt von DaimlerChrysler.

Umfassendes Produktportfolio

Meine Damen und Herren,

unser Unternehmen hat die Ära des Automobils entscheidend geprägt: Mit begeisternden Autos, die Geschichte geschrieben haben.

Das Automobil weckt Emotionen: Es verbindet Sinn und Sinnlichkeit, Funktionalität und Schönheit.

Automobile haben etwas mit dem Zusammenbringen von Menschen und dem Überwinden von Grenzen zu tun. Das Automobil gibt den Menschen persönliche Unabhängigkeit und Freiheit.

Aufgabe unserer Entwickler ist es, dieses Lebensgefühl auf die Straße zu bringen. Es im Charakter unserer Produkte festzuhalten.

Wenn ich heute durch unsere Designstudios und Entwicklungsbüros gehe, bin ich beeindruckt von der Inspiration und von der Vielfalt, mit der unsere Ingenieure den Mythos Automobil jeden Tag neu erfinden.

Wir verfügen heute über ein umfassendes Produktprogramm, das nahezu alle Segmente abdeckt. Daran weiter zu arbeiten, ist unsere dritte strategische Stossrichtung.

Allein in den nächsten drei Jahren wollen wir über 40 neue Pkw und Nutzfahrzeuge auf den Markt bringen:

- Mercedes-Benz wird noch in diesem Jahr den SLR vorstellen, mit dem wir neue Maßstäbe im Supersportwagensegment setzen werden. Nächstes Jahr folgt die Neuauflage des SLK. Mit über einem Dutzend neuer Modelle bis 2005 wird die Mercedes Car Group ihre Führungsposition bei Premium- und Luxusfahrzeugen eindrucksvoll ausbauen.
- Auch die Chrysler Group verfolgt mit Nachdruck ihre Produktoffensive. Mit attraktivem, packendem Design und deutlich höherer Wertanmutung der Fahrzeuge wollen wir Image und Nachfrage steigern. Wir möchten uns so stärker vom Wettbewerb um die höchsten Rabatte lösen.

Bis 2005 werden 16 neue Modelle der Marken Chrysler, Dodge und Jeep eingeführt. Im laufenden Jahr kommen der Chrysler Crossfire, der Chrysler Pacifica sowie die Neuauflage des Bestsellers Dodge Durango.

- Bei den Nutzfahrzeugen werden wir bis 2005 vierzehn neue Lkw, Transporter und Busse einführen, wie zum Beispiel den Nachfolger des Transporter-Erfolgsmodells Mercedes Vito.
- Unser Allianzpartner Mitsubishi Motors plant, bis 2007 zwölf neue Fahrzeuge auf die Straße zu bringen.
- Und natürlich arbeiten wir auch im Geschäftsfeld Dienstleistungen intensiv am Ausbau unseres Produktportfolios. Beispiel hierfür ist die fortgesetzte Angebotserweiterung der DaimlerChrysler Bank.

Technologische Führerschaft

Meine Damen und Herren,

seit der Erfindung des Automobils, haben wir eines immer wieder unter Beweis gestellt: Wir sind der Schrittmacher unserer Branche:

- ABS,
- Airbag,
- ESP oder
- DISTRONIC

sind nur einige der wichtigsten Innovationen der Ingenieure von DaimlerChrysler.

Unser Anspruch ist es auch in Zukunft, Technologieführer zu bleiben.

Das haben wir uns auf die Fahne geschrieben und als vierte Säule fest in unserer Unternehmensstrategie verankert. So werden wir bis 2005 rund 42 Milliarden Euro in die Zukunft Ihres Unternehmens investieren.

Eines unserer bedeutendsten Projekte ist die „Vision vom unfallfreien Fahren“. Das Auto der Zukunft soll einen möglichen Unfall vorhersehen, den Fahrer warnen und - falls erforderlich - ihn in seinen Reaktionen unterstützen.

Einen Teil dieser Vision haben wir bereits vorgestellt:

- Die „Protector“-Bremse kann den Lkw-Fahrer und die Autos vor ihm vor einem Auffahrunfall retten.
- Das „Pre-Safe“ System der S-Klasse stellt einen neuen Standard in der Pkw-Sicherheit dar.

Ein weiterer Schwerpunkt unserer Forschung und Entwicklung sind alternative Antriebe. Im Gegensatz zu unseren Wettbewerbern sind wir auf alle Szenarien vorbereitet. So arbeiten wir beispielsweise als einziges Unternehmen weltweit erfolgreich sowohl an Methanol- als auch an Wasserstoff-Technologien für die Brennstoffzelle.

Hier haben wir auch als erster Hersteller seriennahe Großversuche gestartet. Insgesamt werden bis Ende dieses Jahres 60 Fahrzeuge der A-Klasse und 30 Busse mit Brennstoffzelle im Einsatz sein.

Und – besonders bei den Verbrennungsmotoren werden wir nicht nachlassen. Denn bei jährlich fast 60 Millionen Neuzulassungen weltweit erreichen wir die schnellste Reduzierung des CO₂-Ausstoßes natürlich durch die Verbesserung von Benzin- und Dieselmotoren.

Wir werden durch die ganzheitliche Optimierung unserer Antriebe sowohl die vereinbarten Verbrauchsziele erreichen als auch unsere Abgasverpflichtungen erfüllen – und zwar deutlich bevor es der Gesetzgeber vorschreibt. Das war schon in der Vergangenheit so und das wird auch in der Zukunft so bleiben.

Was die Diskussion um den Dieselpartikelfilter betrifft, so möchte ich klarstellen, dass es unser Ziel ist, mit der Stufe Euro 4 nicht nur eine Emissionskomponente – beispielsweise die Partikel – sondern alle relevanten Emissionen, einschließlich der Stickoxide, zu verringern.

Um Euro 4 zu erreichen, werden wir auch die Partikelfiltertechnologie dort nutzen, wo sie innerhalb des Gesamtkonzeptes zur Erfüllung aller Grenzwerte notwendig ist.

Dabei haben wir das Ziel, unsere Filter so zu gestalten, dass das Hinzugeben von Additiven nicht erforderlich ist.

Effizienzsteigerung

Meine Damen und Herren,

mit der Umsetzung unserer Strategie sind wir auf gutem Weg. Erste Resultate sind sichtbar. Ihr Unternehmen ist für die Zukunft gut gerüstet.

Doch die Automobilindustrie ist zur Zeit geprägt von stagnierenden Triade-Märkten und Überkapazitäten in der Produktion. Dies verschärft natürlich den Wettbewerb.

Optimierung der Kostenposition und Erhöhung der Effizienz sind mehr denn je wichtige Erfolgsfaktoren. In jedem Geschäftsfeld werden wir daher weiter die Prozesse durchleuchten, um kostenträchtige Reibungsverluste und Redundanzen zu vermeiden.

Wo sich Chancen für die Zusammenarbeit zwischen unseren Geschäftsfeldern ergeben, werden wir sie nutzen, voneinander lernen und durch Gemeinschaftsprojekte weitere Synergien erzielen.

Zuerst zu unseren Programmen innerhalb der Geschäftsfelder:

- Bei der Mercedes Car Group ergeben sich zusätzliche Chancen durch Schaffung und Erweiterung von Produktfamilien. Beispiel A-Klasse: Hier wollen wir den Absatz durch die Einführung neuer Varianten in der Zukunft deutlich steigern und dadurch Skaleneffekte erzielen.

Darüber hinaus optimieren wir unsere Prozesse über die gesamte Wertschöpfungskette der Mercedes Car Group hinweg, von Entwicklung und Einkauf bis zur Produktion und Vertrieb.

- Das Team der Chrysler Group wird - auch nach Erreichen der Gewinnzone - die Kostenposition mit allem Nachdruck weiter verbessern.
- Und im Geschäftsfeld Nutzfahrzeuge ist es unser Ziel, die hohen Stückzahlen als Weltmarktführer in Kostenvorteile und damit natürlich in höheren Gewinn umzusetzen. Das heißt: Verstärkter Austausch von Systemen und Komponenten.

Zusätzlich werden Kostenposition und Wettbewerbsfähigkeit unserer Geschäfte durch konzernübergreifende Programme gestärkt. Das Eindringen in neue und attraktive Segmente wird so teilweise sogar erst möglich.

Ein begeisterndes Fahrzeug wie der Chrysler Crossfire, der Komponenten des Mercedes SLK enthält und in nur 18 Monaten von der Designstudie zur Serienreife gebracht wurde, wäre ohne den Zusammenschluss zu DaimlerChrysler nicht möglich gewesen.

Dies ist, meine Damen und Herren, nur eine prominente Arbeitsprobe des Executive Automotive Committee, kurz „EAC“ genannt.

Das EAC hat sich zum Schlüsselinstrument für die Vernetzung unseres Unternehmens entwickelt. Es steuert den konzernweiten Austausch von Technologien, Know-how und Komponenten.

Weitere Beispiele für die erfolgreiche Arbeit des EAC werden Sie demnächst auf der Straße sehen:

- Smart und Mitsubishi werden im Kleinwagensegment gleiche Komponenten und Anlagen nutzen. Jährlich geplantes Volumen: 300.000 Einheiten.
- Im Kompakt- und Mittelklasse-Segment bündeln Chrysler und Mitsubishi ihre Aktivitäten. Ab 2004 planen wir hier auf einer gemeinsamen Plattform mehr als eine Million Fahrzeuge jährlich und erzielen damit natürlich ganz erhebliche Skaleneffekte.

- Ein anderes wichtiges Projekt ist die Entwicklung und Produktion eines gemeinsamen 4-Zylinder-Reihenmotors. Wir reden hier von Stückzahlen von jährlich über 1,5 Millionen. Dort arbeitet die Chrysler Group mit unseren Partnern Mitsubishi Motors und Hyundai Motor zusammen.

Meine Damen und Herren,

im Automobilgeschäft gilt: Eine Produktentscheidung, die Sie heute treffen, wird natürlich erst Jahre später Realität.

Die Beispiele, die ich Ihnen gerade eben genannt habe, sind greifbare und anschauliche Ergebnisse. Ergebnisse, die heute nur möglich sind, weil wir den Integrationsprozess unseres globalen Automobilgeschäfts frühzeitig gestartet und systematisch umgesetzt haben.

Mitarbeiter

Solch weltumspannende Projekte können Sie aber nur dann erfolgreich abschließen, wenn Sie Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen haben, die kultur- und grenzübergreifend einsetzbar sind.

Erfolgsfaktoren sind:

- Natürlich Fachkompetenz,
- aber auch ein hohes Maß an Kommunikationsfähigkeit,
- sowie - gerade bei interkultureller Zusammenarbeit - Sensibilität, Respekt und Toleranz.

Aber vor allem eines ist wichtig: der Teamgeist. Und da freut es mich besonders, dass ich im gesamten Unternehmen ein starkes Gefühl der Zusammengehörigkeit und eine sehr gute Stimmung spüre.

Wir können uns auf eine hervorragende Mannschaft verlassen: Über 365.000 Menschen, die professionell, kreativ und mit großer Begeisterung für unser Unternehmen arbeiten.

Menschen, deren Einsatzwille und Zuversicht auch nach außen strahlen. Externe Umfragen bestätigen uns, dass wir einer der beliebtesten Arbeitgeber der Welt sind.

Und auf diesen Ruf sind wir stolz. Und wir arbeiten tagtäglich daran, diesem Anspruch auch gegenüber unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gerecht zu werden.

Wie? Durch gezielte Ausbildung und Förderung. Ein Mitarbeiter bei DaimlerChrysler hat die Chance, in verschiedenen Funktionen, Geschäftsfeldern und Ländern sein Können unter Beweis zu stellen.

Wir werden oft gefragt, ob DaimlerChrysler über eine ausreichende Zahl qualifizierter Mitarbeiter verfüge. Meine Antwort ist ein ganz entschiedenes „Ja!“. Für jede zu besetzende internationale Führungsposition können wir unter mehreren hervorragend geeigneten Kandidaten auswählen. Wir sind für die anstehenden Aufgaben rund um den Globus sehr gut vorbereitet.

Corporate Social Responsibility

Meine Damen und Herren,

mit der globalen Verflechtung unseres Unternehmens wächst natürlich auch unsere gesellschaftliche Verantwortung in allen Ländern, in denen wir vor Ort tätig sind.

Wir wissen: Ein Unternehmen kann nur in einer stabilen und prosperierenden Gesellschaft langfristig erfolgreich wirtschaften. Daher verstehen wir uns als „Good Corporate Citizen“. Als ein aktiver Mitbürger in einer sozialen Verantwortungsgemeinschaft.

Und wir nehmen diese Verantwortung sehr ernst.

Was heißt das für uns konkret? Dazu einige Beispiele:

- Wir unterstützen die von UN-Generalsekretär Kofi Annan ins Leben gerufene Initiative „Global Compact“. Die im „Global Compact“ verankerten Leitlinien um Menschenrechte und Umweltschutz haben wir für unser Unternehmen übernommen und weiterentwickelt.

Sie bilden den Rahmen für unsere eigenen Grundsätze zur sozialen Verantwortung, die wir im vergangenen Jahr gemeinsam mit unseren Betriebsräten verabschiedet haben. Mit der neu gegründeten Welt-Arbeitnehmervertretung arbeiten wir in diesen Fragen sehr eng zusammen.

- Ein anderes Beispiel ist die „World Childhood Foundation“. In vielen weniger entwickelten Regionen der Welt haben besonders die Kinder unter sehr widrigen Lebensbedingungen zu leiden. Sie sind die schwächsten Glieder der Kette. Mit der Unterstützung dieser Organisation wollen wir dazu beitragen, dies zu ändern.
- Mit unserer Initiative „MobileKids“ schaffen wir Aufmerksamkeit für die Risiken im Straßenverkehr. Und vielleicht können wir damit auch Ihrem Kind helfen, sicherer zur Schule zu kommen.
- Ein weiteres Programm zur Verkehrssicherheit haben wir in den USA für Führerscheinneulinge gestartet.

- Das Projekt POEMA in Brasilien, das dieses Jahr 10-jähriges Jubiläum feiert, produziert Kokosfasern als nachwachsende Rohstoffe für unsere Fahrzeuge. Es bietet 5.500 Menschen eine Lebensgrundlage, und es schützt große Flächen des für uns alle lebenswichtigen Regenwaldes.
- Ein weiteres Thema, das mir ganz persönlich am Herzen liegt, ist Aids. Allein in Südafrika ist mittlerweile fast jeder dritte Tote ein Opfer dieses schrecklichen Virus. Auch Mitarbeiter in unserem Werk in East London sind betroffen.

Wir sehen es als unsere Pflicht an, dass wir zur Bekämpfung dieser Krankheit einen Beitrag leisten. Deshalb haben wir ein umfassendes Anti-Aids-Programm aufgelegt. Ein Programm, für das wir von Kofi Annan mit dem „Award for Excellence in the Workplace“ ausgezeichnet wurden.

Und ich sehe es als meine ganz besondere Pflicht an, dass ich mich als Chairman der „Global Business Coalition on HIV/Aids“ weltweit für weitere Hilfsprogramme einsetze.

Meine Damen und Herren,

dies sind nur einige der zahlreichen humanitären, sozialen, kulturellen und umweltorientierten Projekte, mit denen wir versuchen, unserer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

Die ganze Fülle unserer Aktivitäten finden Sie in unserem Corporate Social Responsibility Report, den unsere Mitarbeiter am Informationsstand im Foyer gerne für Sie bereit halten.

Gesellschaftliche Verantwortung heißt aber auch, dass wir uns als deutsch-amerikanisches Unternehmen für die Pflege und Verbesserung der transatlantischen Beziehungen einsetzen.

Die USA und Deutschland sind eng miteinander verbunden - durch Handels- und Kapitalströme, kulturell und durch gemeinsame Werte. Gerade hier in Berlin ist diese starke, diese historisch gewachsene Verbindung besonders lebendig. DaimlerChrysler wird alles tun, um den Dialog zu stärken und diese Freundschaft weiter zu fördern.

Schluss

Meine Damen und Herren,

ich habe Ihnen heute dargestellt, wo DaimlerChrysler steht, wo wir hin wollen und was wir tun werden, um unser Ziel zu erreichen.

Was macht mich so zuversichtlich, dass wir langfristig die Nummer 1 in der Automobilindustrie sein werden?

Wir haben bewiesen, dass unsere Maßnahmen greifen und unsere Entscheidungen zählbare Ergebnisse bringen.

Natürlich läuft nicht immer alles rund. Es wird auch unvorhersehbare Entwicklungen geben.

Aber wir haben gezeigt, dass wir in der Lage sind, schnell und wirksam zu handeln, wenn es darauf ankommt.

Heute kann ich mit großer Überzeugung sagen:

Wir sind auf dem Weg nach vorn.

Sicherlich wird das Umfeld für uns auch im Jahr 2003 sehr herausfordernd bleiben. Es wird auch immer wieder Rückschläge geben.

Meine Kollegen im Vorstand und ich sind jedoch der festen Überzeugung, dass Ihr Unternehmen seine erfolgreiche Entwicklung fortsetzen wird.

Ich bedanke mich für Ihr Vertrauen.