

Jürgen E. Schrempp
Vorstandsvorsitzender
DaimlerChrysler AG

Rede anlässlich der Hauptversammlung

Berlin

10. April 2002

- Es gilt das gesprochene Wort -

Einleitung

Guten Tag meine Damen und Herren,

verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

Auch im Namen meiner Vorstandskollegen möchte ich Sie zu unserer diesjährigen Hauptversammlung sehr herzlich willkommen heißen.

2001 war für DaimlerChrysler ein außerordentlich wichtiges Jahr. Ein Jahr der zielstrebigem und konsequenten Umsetzung unserer Strategie:

- Wir haben unsere operativen Ziele, die wir Ihnen bei der Hauptversammlung im letzten Jahr angekündigt haben, erreicht.
- Wir haben unsere Turnaround-Programme planmäßig vorangetrieben.
- Wir haben flexibel und schnell auf die Abkühlung der Märkte reagiert.
- Wir haben das automobiler Profil des Unternehmens weiter geschärft.
- Und wir haben eine Vielzahl geschäftsfeldübergreifender Projekte initiiert und teilweise abgeschlossen.

Lassen Sie mich zunächst auf das abgelaufene Geschäftsjahr eingehen und Ihnen danach einen Ausblick geben, wie wir die Zukunft von DaimlerChrysler gestalten wollen.

Das Jahr 2001

Zum Jahr 2001:

Der bereinigte Konzernumsatz war mit rund 153 Milliarden Euro im Vergleich zum Vorjahr nahezu unverändert.

Mit einem Operating Profit von 1,3 Milliarden Euro liegen wir innerhalb der von uns angestrebten Ergebnisbandbreite.

Dieses Ergebnis wurde, wie Sie wissen, in einem sehr schwierigen Umfeld erwirtschaftet.

In einem Umfeld, dessen Rahmendaten nichts mehr mit den Expertenschätzungen zu tun hatten, auf deren Basis wir im Februar 2001 unsere Planung erstellt haben.

In Deutschland – Sie haben das verfolgt - sind die Konjunkturprognosen im Laufe des vergangenen Jahres fast monatlich nach unten korrigiert worden.

Und weltweit gesehen ist das Wachstum der DaimlerChrysler Absatzmärkte von 3,9 Prozent im Jahr 2000 auf 1,2 Prozent im Jahr 2001 zurückgegangen.

Mit dem absoluten Ertragsniveau sind wir natürlich nicht zufrieden.

Auch deshalb nicht, weil wir wegen der hohen einmaligen Restrukturierungsaufwendungen unter dem Strich mit einem Verlust abgeschlossen haben.

Der Vorstand und der Aufsichtsrat schlagen Ihnen deshalb heute eine Ausschüttung von einem Euro pro Aktie vor.

Meine Damen und Herren,

nach der Ankündigung der anspruchsvollen Turnaround-Programme haben wir trotz schlechter werdenden Marktdaten einen kühlen Kopf bewahrt.

Im Ergebnis können wir für 2001 Vollzug melden – genau wie wir es uns als Ziel gesetzt und Ihnen vor einem Jahr angekündigt haben.

Vor diesem Hintergrund betrachten wir das erreichte Ergebnis

- als Zeichen der Stärke von DaimlerChrysler,
- als Zeichen der Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
- und auch als Zeichen des großen Vertrauens unserer Kunden.

Dafür möchte ich mich an dieser Stelle ganz ausdrücklich bedanken.

Zu den Geschäftsfeldern im Einzelnen:

Mercedes-Benz Pkw und smart

Mercedes-Benz ist mit über 1,1 Millionen verkauften Pkw die erfolgreichste Luxusmarke weltweit.

Die Strahlkraft des Sterns ist ungebrochen.

Die Rekordmarken für Absatz, Umsatz und Gewinn wurden im Geschäftsfeld Mercedes-Benz Pkw und smart in 2001 nochmals übertroffen:

- In den USA konnte Mercedes-Benz weiter zulegen.

- In Japan lief das Geschäft trotz Rezession kontinuierlich gut.
- In Europa haben die Fahrzeuge mit dem Stern ihren Marktanteil weiter ausgebaut.
- Und hier in Deutschland lag Mercedes-Benz mit einem Marktanteil von rund 12 Prozent an zweiter Stelle der Zulassungsstatistik.

Dieses hervorragende Ergebnis ist das Resultat eines attraktiven Modellprogrammes und der sehr guten Verkaufszahlen der neuen C-Klasse.

Und mit dem neuen SL wurde ein weiterer, ein bedeutender Meilenstein für die Marke gesetzt: Eines der schönsten Automobile, das wir je gebaut haben, krönt die in 1993 gestartete, beispiellos erfolgreiche Produktoffensive.

Doch wir halten hier nicht an.

Im Gegenteil. Wir erhöhen die Drehzahl weiter.

Die Einführung der neuen E-Klasse markiert den Start unserer zweiten Produktoffensive.

Und das nächste Highlight, das neue CLK-Coupé, steht zur Markteinführung im Mai bereit.

Wie lief es beim smart ?

Mit ständig steigenden Absatzzahlen sind das smart Coupé und das Cabriolet heute weit mehr als nur Farbtupfer im Verkehr.

Sie sind zum Beispiel aus dem Stadtbild von Rom oder auch hier von Berlin und seit der Einführung des Rechtslenkers auch aus London und aus Tokyo nicht mehr wegzudenken.

Und auch mit den kommenden Modellen - dem Roadster, dem Roadster Coupé und dem viertürigen smart – werden wir viele neue Kunden begeistern.

Bei Mercedes-Benz Pkw und smart haben wir für das Jahr 2002 zunächst einmal vorsichtig geplant.

In insgesamt rückläufigen Märkten gehen wir aber davon aus, unseren Marktanteil weiter auszubauen. Das Geschäftsfeld wird auf einem erfreulich hohen Ertragsniveau weiterarbeiten.

Chrysler Group

Bei der Chrysler Group haben wir in 2001 unser anspruchsvolles Turnaround–Programm konsequent und auch erfolgreich weiter abgearbeitet.

Die geplanten Meilensteine wurden erreicht - sowohl bei den Kostenreduzierungen, als auch bei den Produkten, Effizienzverbesserungen, in der Produktion und beim Personalstand.

Was diese Leistung tatsächlich bedeutet, wird erst klar, wenn man sich das Marktumfeld in den USA vor Augen hält:

- Die US-Wirtschaft ist in 2001 nur 1 Prozent gewachsen, statt der ursprünglich prognostizierten 3,5 Prozent.
- Das Marktvolumen lag zwar mit 17,5 Millionen Fahrzeugen höher als erwartet – aber zu welchen Konditionen?

In den USA wird der Markt durch drastische Preisnachlässe künstlich aufgeheizt.

Wir versuchen jedoch, die Verkaufsanreize bei der Chrysler Group soweit wie möglich zu beschränken. Denn für uns hat das Ergebnis oberste Priorität.

Gute Ergebnisse erzielt man mit attraktiven und mit überzeugenden Produkten.

Folgerichtig haben wir im Jahr 2001 bei der Chrysler Group auch auf der Produktseite mit dem Jeep Liberty und dem Dodge Ram Akzente gesetzt.

Weiterhin wurde die Produktentwicklung effizienter gestaltet und die Qualität wesentlich verbessert. Das bestätigen inzwischen auch externe Studien.

Eine Vielzahl innovativer Modelle mit zukunftsweisendem Design wie die neue Dodge Viper, der Chrysler Crossfire, der Chrysler Pacifica oder der neue Dodge Durango werden die Wettbewerbsposition der Chrysler Group weiter stärken.

Wir halten an dem im letzten Jahr angekündigten Ziel fest, im Gesamtjahr 2002 ein ausgeglichenes Ergebnis zu erreichen.

Nutzfahrzeuge

Bei den Nutzfahrzeugen haben wir unsere weltweit führende Stellung gefestigt. Jedoch wirkte sich auch hier die allgemein rückläufige Nachfrage aus.

Im nordamerikanischen Markt ist die Nachfrage für schwere Lkw seit 1999 um über die Hälfte eingebrochen. Und dies hat natürlich Absatz und Ergebnis bei Freightliner stark beeinträchtigt. Und zusätzlich belastend waren die deutlich gesunkenen Preise für gebrauchte Lkw.

Das Jahr 2001 stand daher unter dem Zeichen der konsequenten Neuausrichtung von Freightliner. Seit Oktober arbeitet Freightliner mit einem umfassend neuen Geschäftssystem.

Einem Geschäftssystem, das die Profitabilität verstärkt in den Mittelpunkt stellt, wie zum Beispiel durch den Ausbau des margenträchtigen Einzelunternehmergeschäfts.

Erste Erfolge sind sichtbar. So konnten die Lagerbestände neuer Lkw auf das niedrigste Niveau im Wettbewerbsvergleich zurückgeführt werden.

Wir sind zuversichtlich, daß Freightliner zum Ende diesen Jahres die Gewinnschwelle erreichen wird.

Das Mercedes-Benz-Geschäft ohne Freightliner war 2001 im Plan:

- So hat der Geschäftsbereich Mercedes-Benz Transporter, Marktführer in Europa, seine Aktivitäten mit dem Erfolgsmodell Sprinter nach Nordamerika ausgeweitet.
- Mit der neuen Lkw-Baureihe Axor, die zwischen Actros und Atego angesiedelt ist, wurde das Lkw-Produktprogramm von Mercedes-Benz erweitert.
- Hervorragende Resonanz fand der neue Setra Luxusreisebus TopClass 400, der mit dem Preis „Coach of the Year“ als weltweit bester Bus des Jahres 2002 ausgezeichnet wurde.

Um unsere Wettbewerbsposition weiter zu stärken, werden wir in diesem Jahr sechs neue beziehungsweise komplett überarbeitete Fahrzeuge vorstellen, darunter neue Versionen des Mercedes-Benz Actros und des Sprinters.

Und vor kurzem haben wir bereits die „Freightliner Business Class M2“ präsentiert.

Für dieses Jahr sind wir mit unseren Kapazitäten und auch mit den Kostenstrukturen auf die weltweit rückläufige Nachfrage eingestellt.

So können wir in unseren deutschen Werken die Produktion innerhalb einer großen Bandbreite variieren – ohne Entlassungen und ohne Mehrkosten.

Und wenn der Markt wieder anzieht, haben wir die Flexibilität, die Produktion zügig wieder hochzufahren.

DaimlerChrysler Services

Auch DaimlerChrysler Services konnte sich dem schwierigen Weltmarktumfeld nicht entziehen.

Besonders die Belastungen in Nordamerika, dem hier mit Abstand wichtigsten Markt, ließen keine Ergebnissteigerung zu.

In 2002 wird unser Servicebereich seine strategische Ausrichtung auf das Automobilgeschäft weiter vorantreiben:

- DaimlerChrysler Services ist bereits heute optimal mit unseren Fahrzeugsparten vernetzt.
- Darüber hinaus planen wir neue Dienstleistungen rund um das Automobil. Dienstleistungen, die uns noch enger mit unseren Kunden verbinden. Und ein gutes Beispiel hierfür ist die DaimlerChrysler Bank.
- Und schließlich wird die Desinvestition der nicht zum Fahrzeuggeschäft gehörenden Capital Services Aktivitäten entschlossen fortgeführt.

Wie wichtig Finanzdienstleistungen für die Unterstützung unseres Automobil-Geschäfts sind, zeigt sich daran, daß im weltweiten Durchschnitt rund ein Drittel unseres Absatzes von DaimlerChrysler Services finanziert wird.

EADS / MTU-M

Mit unserer Beteiligung an dem zweitgrößten Luft- und Raumfahrtunternehmen EADS sind wir ebenfalls sehr zufrieden.

Trotz der schwierigen Marktbedingungen in 2001 hat die EADS ihre Umsatz- und ihre Gewinnziele erreicht.

Auf dem Markt für Verkehrsflugzeuge hat Airbus seine führende Position ausgebaut und liegt beim Auftragsbestand deutlich vor Boeing.

Weitere Kooperationen und Partnerschaften werden die Wettbewerbsfähigkeit von EADS nachhaltig stärken.

Der Geschäftsbereich MTU Aero Engines hat unsere Erwartungen bezüglich Ergebnis und Umsatz voll erfüllt.

Mitsubishi Motors Corporation

Meine Damen und Herren,

Bei unserem Partner Mitsubishi Motors haben wir durch die Übernahme der Anteile von Volvo unsere Beteiligung auf 37,3 Prozent erhöht.

Gleichzeitig haben wir damit auch im Nutzfahrzeuggeschäft Zugang zum asiatischen Markt. Gemeinsam mit unserem Partner untersuchen wir derzeit den Ausbau der Allianz auf diesem Gebiet.

Bei der Restrukturierung des Pkw-Geschäfts von Mitsubishi sind gute Fortschritte zu verzeichnen:

- Die Ziele bei der Material- und Fixkosten-Senkung wurden erreicht.
- Weitere Initiativen zur Produktivitäts- und vor allem Qualitätssteigerung – vor allem hier auch zur Rückgewinnung des Kundenvertrauens – greifen.
- Und schließlich liegen wir auch bei der Personalanpassung über Plan. Die Personalmaßnahmen betreffen alle Ebenen des Unternehmens, auch das Management.

Das Geschäftsjahr 2001 von Mitsubishi Motors endete am 31. März. Das Management von MMC geht davon aus, das Jahr mit einem ausgeglichenen Ergebnis abgeschlossen zu haben. Die exakten Zahlen wird Mitsubishi im Mai präsentieren.

Wie Sie wissen, hat das Board von Mitsubishi Motors vor kurzem vorgeschlagen, Rolf Eckrodt in Anerkennung seiner bisherigen Leistungen zum Präsident und CEO zu ernennen.

Das Management von Mitsubishi Motors ist zuversichtlich, den eingeschlagenen Sanierungsweg erfolgreich weiterentwickeln zu können.

Und dennoch, und auch das wissen wir, hat Mitsubishi noch ein gutes Stück Arbeit vor sich. Für den Rest des Kalenderjahres muß man die extrem schwierige Lage im japanischen Markt beachten.

In diesem Umfeld wird natürlich der zukünftige Erfolg zu einem ganz maßgeblichen Teil von neuen, faszinierenden Produkten abhängen.

Hier wurde mit zahlreichen, mit großem Interesse aufgenommenen Studien und Konzepten gezeigt, daß auch bei Design und Produkthanmutung Aufbruchsstimmung herrscht.

Kurz gesagt: Die Marke Mitsubishi erhält wieder ein klares Profil.

Fazit Group 2001

Meine Damen und Herren,

DaimlerChrysler hat das für 2001 gesteckte Ergebnisziel erreicht.

Und bereits letztes Jahr habe ich an dieser Stelle gesagt, daß wir es nicht für sinnvoll halten, auf operative Probleme mit strategischen Richtungswechseln zu reagieren.

Wir sind vielmehr überzeugt, die anstehenden Aufgaben durch umfassende Turnaround-Programme erfolgreich bewältigen zu können.

Im Rahmen unserer Strategie analysieren wir dabei kontinuierlich alle Marktgegebenheiten und passen unsere Maßnahmen entsprechend an.

Die in 2001 erreichten Fortschritte bei DaimlerChrysler bestätigen diese Vorgehensweise.

Die Erfolge unserer Arbeit haben sich im letzten Jahr auch auf die Kursentwicklung ausgewirkt.

Unsere Aktie hat im Jahresverlauf um 8 Prozent zugelegt, während im gleichen Zeitraum die maßgeblichen Indizes um bis zu 20 Prozent verloren haben.

Und bei der Marktkapitalisierung liegen wir in unserer Industrie – hinter Toyota – weltweit an zweiter Stelle.

Ausblick 2002

Meine Damen und Herren,
was erwarten wir für das Gesamtjahr 2002?

Wie Sie wissen, hatten wir im Februar 2001 auch für 2002 einen Ergebniskorridor angegeben.

Allerdings haben sich die wichtigsten Indikatoren für Konjunktur und Märkte im Verlauf der letzten 12 Monate signifikant verschlechtert.

Beispiel Automobilmärkte:

- In Nordamerika erwarten wir sowohl für Pkw als auch für Nutzfahrzeuge einen Marktrückgang.
- Für Japan und Westeuropa gehen wir bei den Pkw von einer moderaten Abschwächung aus. In Japan allerdings von sehr niedrigem Niveau.
- Und ebenfalls in Westeuropa ist bei Nutzfahrzeugen über 6 Tonnen mit einer schwächeren Nachfrage zu rechnen.

Folgerichtig haben wir auch unsere Annahmen entsprechend aktualisiert.

Für 2002 erwarten wir einen Operating Profit, der deutlich mehr als das Doppelte des Ergebnisses des letzten Jahres betragen wird.

Diese Aussage steht. Und wir stehen grundsätzlich auch zu der Planung, die wir im Februar 2001 für die Folgejahre aufgestellt haben.

Aufgrund der prognostizierten wirtschaftlichen Entwicklung werden wir diese Ziele aber erst zu einem etwas späteren Zeitpunkt erreichen können.

Meine Damen und Herren,

das erste Quartal 2002, dessen Zahlen wir gegen Ende April bekanntgeben werden, zeigt nach unserem bisherigen Erkenntnisstand einen positiven Start ins neue Jahr:

- Auf Basis des bisherigen Trends hatte das Geschäftsfeld Mercedes-Benz und smart ein gutes erstes Quartal.

Trotz eines schwierigen Marktumfelds und vor allen Dingen des Modellwechsels der E-Klasse Limousine hat sich der Absatz besser als geplant entwickelt und schließt an die sehr guten Zahlen des Vorjahres an.

Der Ertrag dürfte etwa auf dem hohen Niveau des Vorjahres liegen.

- Die Chrysler Group wird aus heutiger Sicht nach sechs negativen Quartalen in Folge im ersten Quartal 2002 zum ersten Mal ein leicht positives Ergebnis bekannt geben.
- Bei den Nutzfahrzeugen erwarten wir, daß sich die schwierige Marktsituation, die zu erheblichen Produktionskürzungen führte, im Ergebnis niederschlagen wird.

Bei den Auftragseingängen zeichnet sich – im Vergleich zu unseren Planungen – inzwischen ein positiver Trend ab, und dies gilt auch für Freightliner.

Auf Konzernebene gesehen, untermauert das erste Quartal damit aus heutiger Sicht unsere Ergebnisaussage für das Gesamtjahr 2002.

Meine Damen und Herren,

wir haben gezeigt, daß wir auch auf unvorhersehbare Entwicklungen schnell und wirksam reagieren können.

Wir halten Kurs, weil wir davon überzeugt sind, daß unsere Strategie Ihr Unternehmen auf die führende Position in der Automobilindustrie bringen wird.

Strategie

Unsere Strategie basiert auf vier Säulen:

- Globale und starke Präsenz in allen wichtigen Automobilmärkten, um von regionalem Wachstum profitieren und natürlich neue Kunden gewinnen zu können.
- Starke und attraktive Marken, die die Loyalität unserer Kunden weiter erhöhen.
- Eine breite Produktpalette, die allen Kundenbedürfnissen gerecht wird, die neue Marktnischen und -segmente erschließt und es ermöglicht, signifikante Skaleneffekte zu erzielen.
- Und schließlich unser technologischer Führungsanspruch, mit dem wir die Position von DaimlerChrysler als weltweit innovativstem Automobilunternehmen weiter ausbauen.

Diese Strategie ist das Ergebnis eines intensiven und permanenten Analyseprozesses.

Sie beruht aber auch auf unserer über einhundertjährigen Erfahrung im Automobilgeschäft.

Executive Automotive Committee

Ein wesentliches Gremium für die Umsetzung dieser Strategie ist das Executive Automotive Committee, kurz „EAC“ genannt.

Es steuert unser weltweites Automobilgeschäft und hat in 2001 weitreichende Potentiale zur Kostensenkung identifiziert und wichtige, geschäftsfeldübergreifende Projekte auf den Weg gebracht.

Globale Präsenz

Welche Fortschritte haben wir bei der Umsetzung unserer Strategie erzielt?

Zuerst zur globalen Präsenz:

DaimlerChrysler ist in über 200 Ländern aktiv. Kein anderes Automobilunternehmen ist in den Triademärkten Nordamerika, Europa und Asien so gut aufgestellt wie wir.

In 2001 konnten wir unser weltweites Netzwerk noch enger knüpfen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt dabei natürlich auf dem Zukunftsmarkt Asien:

- 5 bis 6 Prozent Wachstum pro Jahr.
- Größter Nutzfahrzeugmarkt der Welt.
- Und langfristig 30 Prozent des weltweiten Pkw-Marktes.

Asien ist aber nicht gleich Asien. Daher gehen wir von Land zu Land unterschiedlich vor:

- In Japan sind wir mit unserer Beteiligung bei Mitsubishi Motors strategisch gut positioniert.
- In Korea sind wir mit zehn Prozent am klaren Marktführer Hyundai Motors beteiligt. Und schon als Finanzanlage ist das ein gutes Investment. Seit dem Kauf unseres Aktienpakets hat sich sein Wert nahezu verdoppelt.

Was aber viel wichtiger ist: Die Zusammenarbeit kommt sehr gut voran.

Hier konzentrieren wir uns auf Einzelprojekte, wie zum Beispiel ein Joint Venture für mittelschwere Nutzfahrzeugmotoren.

- Neben Japan und Korea beschäftigen wir uns intensiv mit China. Dieser Markt hat ein enormes Potential. Einen zusätzlichen Impuls verschafft die Aufnahme Chinas in die WTO.

Und bereits heute, meine Damen und Herren, besitzen wir eine der begehrten Produktionslizenzen.

Wir sind startbereit, um mit den richtigen Produkten unsere Marktpräsenz auszubauen.

Starke und attraktive Marken

Welche Fortschritte haben wir bei der Steuerung und Weiterentwicklung unseres Markenportfolios erreicht?

- Das wohl prominenteste Beispiel ist die Marke Maybach. Damit schaffen wir ein Angebot, das keinen Wunsch offen läßt. Ab diesem Herbst wird die Maybach-Manufaktur den Begriff des „ultimativen Luxus“ für das Automobil neu definieren.

Dieses Fahrzeug unter die Traditionsmarke Maybach zu stellen, war eine konsequente Markenentscheidung. So erhält diese besondere Kundschaft die gewünschte, selektive Exklusivität.

- Ein weiteres Beispiel sind der Mercedes-Benz GST und der Chrysler Pacifica. Beide Fahrzeuge begründen ein neues Segment. Sie verbinden den Komfort und das Raumangebot eines Großraumfahrzeuges mit der Eleganz einer Limousine.

Trotzdem haben wir uns im Executive Automotive Committee für eine strikt getrennte Entwicklung beider Autos entschieden.

Auf diese Weise werden die Einzigartigkeit der Marke Mercedes-Benz einerseits und der amerikanische Charakter von Chrysler andererseits gewährleistet.

DaimlerChrysler verfügt bereits heute über eines der stärksten Markenportfolios in unserer Industrie:

- Jede unserer Marken ist authentisch und unverwechselbar.
- Jede unserer Marken haben wir eindeutig gegenüber den relevanten Wettbewerbern positioniert.
- Und gleichzeitig haben wir unsere Marken weitgehend überschneidungsfrei voneinander abgegrenzt.

Bereits heute bestätigen uns viele externe Studien, daß unsere Produkt- und Markenpalette einen sehr hohen Premiumanteil hat.

Gepaart mit einem jährlichen Absatz von über viereinhalb Millionen Fahrzeugen eröffnet dies DaimlerChrysler ein einzigartiges Potential.

Breite Produktpalette

Neben unseren Marken zeigen vor allem unsere Produkte die Leistungsfähigkeit von DaimlerChrysler:

- Vom smart über den Chrysler PT Cruiser bis zum Maybach.
- Vom Dodge Ram Pick-Up über den Mercedes-Benz Sprinter bis zur Freightliner Century Class.

Wie kann man in all diesen Segmenten attraktive Renditen erwirtschaften?

- Im Kleinwagenbereich zum Beispiel gehen der neue smart Viersitzer und Mitsubishi gemeinsame Wege. Jährlich geplantes Volumen: rund 300.000 Einheiten. Bis zu 60 Prozent identische Bauteile.

Design, Interieur und Fahrkomfort werden allerdings streng getrennt entwickelt. Der Kunde wird sie als völlig unterschiedliche Fahrzeuge erleben.

Bei Realisierung dieses Projektes schaffen wir außerdem 500 Arbeitsplätze in Thüringen.

- Im Kompakt- und Mittelklasse-Bereich bündeln Chrysler und Mitsubishi ihre Aktivitäten.

Für die Nachfolger des Chrysler Neon und des Mitsubishi Lancer sowie Chrysler Sebring, Dodge Stratus und Mitsubishi Galant entwickeln unsere Ingenieure gemeinsame Plattformen. Ab 2004 planen wir hier mehr als eine Million Einheiten.

Auch von Mercedes-Benz entwickelte Komponenten werden in konzernübergreifenden Projekten eingesetzt:

- Zum Beispiel Mercedes Diesel-Technologie für den Chrysler PT Cruiser.
- Oder Mercedes-Motoren und –Getriebe für die Freightliner „Business Class M2“.
- Oder der Chrysler Crossfire. Er wird dank Mercedes-Komponenten innerhalb von nur 18 Monaten von der Designstudie zur Serienreife entwickelt.

Darüber hinaus haben unsere Entwickler und Einkäufer im Rahmen unserer Komponenten- und Teile-Strategie für jede Marke eine Vielzahl von Komponenten identifiziert, die künftig standardisiert entwickelt, beschafft oder hergestellt werden.

Solche Standardteile machen bei DaimlerChrysler im Durchschnitt bis zu 30 Prozent aller Komponenten aus.

Schadet die Weitergabe oder die Entwicklung von gemeinsamen Bauteilen der Marke Mercedes-Benz ?

Wir sind überzeugt: Nein!

Im Gegenteil, es nutzt allen Beteiligten:

- Bei Mercedes-Benz werden durch die erhöhten Stückzahlen die Entwicklungskosten deutlich schneller amortisiert.
- Bei den anderen Marken werden die Entwicklungszeiten verkürzt, und die Qualität gesteigert. Und zusätzlich können Innovationen mit Zeitversatz, aber trotzdem noch vor den Wettbewerbern angeboten werden.

Und ich glaube, ich muß nicht wiederholen, daß es eine Plattformstrategie mit Mercedes-Benz nicht geben wird.

Das wäre falsch und deshalb werden Sie das nicht erleben.

Denn Mercedes-Benz wird nicht nur jetzt, sondern auch in Zukunft technologischer Schrittmacher der Automobilindustrie sein.

Technologie- und Innovationsführerschaft

Meine Damen und Herren,

seitdem Ihr Unternehmen das Automobil erfunden hat, sind viele maßgebliche Innovationen bei uns entstanden.

Beispiele:

- Knautschzone,
- ABS,
- oder die elektrohydraulische Bremse SBC.

Um diese führende Stellung optimal zu nutzen, haben unsere Forschungs- und Entwicklungsbereiche einen konzernweiten Plan erstellt – den sogenannten Technologie- und Innovationskalender.

Dieser definiert,

- zu welchem Zeitpunkt,
- welche Technologie,
- in welcher Marke und
- in welchem Produkt eingesetzt wird.

Durch diesen konzernweiten Ansatz können wir Innovationen länger exklusiv im Unternehmen halten. Früher durften Lieferanten bereits ungefähr sechs Monate nach unserer Technologieeinführung die Innovation an Wettbewerber verkaufen.

Eines unserer Forschungsfelder ist die „Vision vom unfallfreien Fahren“.

Mindestens, meine Damen und Herren, jeder zweite Unfall im Straßenverkehr könnte mit entsprechenden Sicherheitssystemen vermieden werden.

Spurassistent, Fahrdynamikregelung und Bremsassistent bieten wir bereits heute in unseren Pkw oder Lkw an - früher als der Wettbewerb.

Unsere Autos werden in der Zukunft sogar unser Sehvermögen unterstützen können: Nachts, im Nebel oder bei Gegenlicht.

Das sogenannte „elektronische Auge“ wird dabei helfen, mit gewissen Gefahrensituationen besser umgehen zu können.

- Zum Beispiel Autotüren, die plötzlich vor Ihnen aufgestoßen werden.
- Oder spielende Kinder, die unerwartet auf die Straße laufen.

Dieses Sicherheitspaket könnte später einmal genau so epochemachend sein wie die legendäre Pionierfahrt von Bertha Benz im Jahr 1888.

Management und Personal

Meine Damen und Herren,

hinter unseren Innovationen stecken Menschen mit Kreativität, mit Kompetenz, mit Zielstrebigkeit und vor allen Dingen mit Kundenorientierung.

Wir haben die richtige Mannschaft an Bord.

Und diese Mannschaft ist hoch motiviert.

Denn DaimlerChrysler ist weltweit attraktiv:

- Wir zählen bei jeder Umfrage zu den beliebtesten Arbeitgebern.
- Allein im letzten Jahr konnten wir 2.700 der besten Hochschulabsolventen und Young Professionals für uns gewinnen.

Warum gelingt uns das ?

- Weil sich unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern die unterschiedlichsten Herausforderungen eröffnen:

Vom Grundlagenforscher bis zum Testfahrer.

Vom Werksplaner bis zum E-business-Spezialisten.

Vom Finanzexperten bis zum Pkw-Vertriebsleiter.

- Weil internationale Einsätze bei uns die Regel und nicht die Ausnahme sind.
- Weil wir hoch emotionale Produkte bauen, mit denen man sich gerne identifiziert.
- Und weil auch Stolz mitschwingt, wenn man sagt: „Ich arbeite bei DaimlerChrysler“. Und da spreche ich nach über 40 Jahren im Unternehmen auch von mir.

Wir bauen aber nicht nur auf die hervorragende Ausbildung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sondern wir fördern sie systematisch.

Wir legen großen Wert darauf, daß unsere Führungskräfte in unterschiedlichen Funktionen, in verschiedenen Ländern und Geschäftsbereichen ihr Können unter Beweis stellen.

Das fördert auch ihr Netzwerk und den weltweiten Zusammenhalt unserer Organisation. Wie kann eine Karriere bei DaimlerChrysler zum Beispiel aussehen?

Einen Minivan-Spezialisten von Chrysler haben wir mit seinem spezifischen Entwicklungs-Know-How als Projektleiter für den Mercedes-Benz GST eingesetzt. Nach erfolgreichem Abschluß des Projektes gibt er nun das Mercedes-Benz Prozeßwissen als Baureihenleiter bei Chrysler weiter.

Nur durch einen solchen Austausch können wir Führungskräfte formen, die auch in anderen Kulturen Höchstleistung bringen.

Und dazu ein weiteres Beispiel: Als wir für unseren Einstieg bei Mitsubishi Motors 30 erfahrene Manager in Japan brauchten, konnten wir aus einer großen Gruppe von Führungskräften innerhalb kürzester Zeit ein ausgezeichnetes Team zusammenstellen.

Aus vielen persönlichen Gesprächen mit unseren Potentialträgern weiß ich: DaimlerChrysler hat für seine zukünftigen Aufgaben die richtigen Führungskräfte.

Meine Damen und Herren,

wir investieren in die gesamte Belegschaft.

Hierzu beispielhaft drei Vereinbarungen, die wir in intensivem Dialog mit dem Betriebsrat unter Leitung von Erich Klemm getroffen haben:

- Erstens: Qualifizierung. Berufliche Weiterbildung ist bei uns für jeden ein Muß – wir bieten unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern daher vielfältige Angebote an.
- Zweitens: Flexible Arbeitszeitmodelle. Wir geben unseren Mitarbeitern Flexibilität – auch zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Und das weit über die gesetzlichen Regelungen hinaus.
- Drittens: Altersvorsorge. Weil die staatliche Rente immer weniger ausreicht, bieten wir unseren Mitarbeitern zahlreiche, sehr attraktive Möglichkeiten zur zusätzlichen, privaten Altersvorsorge.

Während der Bilanzpressekonferenz bin ich gefragt worden: „Herr Schrempp, kann sich Ihr Unternehmen das alles in der gegenwärtigen Situation überhaupt leisten?“

Ich sage Ihnen: Wir können es nicht nur. Wir müssen es sogar. Und wir tun es auch gerne.

Oder würden Sie sich etwa für ein Unternehmen einsetzen, das nicht auch etwas für Sie tut?

Unsere Mitarbeiter leisten ausgezeichnete Arbeit. Dafür möchte ich mich, auch im Namen meiner Vorstandskollegen, sehr, sehr herzlich bedanken.

Corporate Citizenship

Wir fördern hervorragende Leistungen durch hervorragende Rahmenbedingungen.

Die Rahmenbedingungen müssen aber nicht nur innerhalb unseres Unternehmens stimmen, sondern auch im gesellschaftlichen Umfeld.

Unsere Verantwortung geht weit über die 375.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei DaimlerChrysler hinaus.

Sie schließt auch deren Familien, unsere Zulieferer, die Händler und die Gemeinden ein, in denen wir tätig sind.

Nur in einer intakten und in einer stabilen Gesellschaft kann ein Unternehmen langfristig erfolgreich wirtschaften.

So verstehen wir „good corporate citizenship“, also die aktive Teilnahme als Mitbürger in einer sozialen Verantwortungsgemeinschaft, mit Rechten und mit Pflichten.

Und überall dort, wo wir zu Hause sind, engagieren wir uns. Aus der Fülle unserer Initiativen hier drei wichtige Beispiele:

- Als eines der ersten Unternehmen sind wir „Global Compact“ beigetreten. Diese von UN-Generalsekretär Kofi Annan gegründete Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, die unbestrittenen Vorteile der Globalisierung allen Menschen verständlich und zugänglich zu machen.

Kofi Annan hat unser Engagement erst kürzlich ausdrücklich gewürdigt.

- Nach den schrecklichen Anschlägen in den USA haben wir sofort reagiert. Wir haben unsere Trauer und unser Mitgefühl zum Ausdruck gebracht.

Aber wir haben mit einer Spende von 10 Millionen Dollar auch beträchtliche materielle Hilfe geleistet. Und das Geld kommt den Kindern zugute, deren Leben durch diesen Tag für immer verändert wurde.

Und wir haben gemeinsam mit Bundeskanzler Schröder die „Brücke New York-Berlin“ ins Leben gerufen. Eintausend amerikanische Kinder werden durch diese Initiative nach Deutschland eingeladen.

Corporate Citizenship beschränkt sich aber nicht ausschließlich auf das Engagement des Unternehmens. Nach dem 11. September haben Mitarbeiter, Händler, Zulieferer und Freunde von DaimlerChrysler spontan rund 400.000 Euro für die Opfer zusammengetragen.

- Ein weiteres Thema, das uns sehr bewegt:

In Südafrika ist mittlerweile fast jeder dritte Tote ein Opfer von AIDS. Auch Mitarbeiter in unserem Werk in East London sind davon betroffen.

Wir sehen es als unsere Pflicht, daß wir zur Bekämpfung dieser Krankheit einen Beitrag leisten. Deshalb haben wir ein umfassendes Anti-AIDS-Programm aufgelegt.

All dies, meine Damen und Herren, gehört auch zu unserer Verantwortung als globales Unternehmen.

Schluß

Erst wenn man sich mit Menschen aus anderen Kulturkreisen ernsthaft, persönlich und im offenen Dialog auseinandersetzt, kann man auch in den jeweiligen Märkten mit gesellschaftlicher Akzeptanz wirtschaftliche Erfolge erzielen.

Bei DaimlerChrysler nutzen wir genau diese wertvollen Erfahrungen als entscheidenden Wettbewerbsvorteil - überall auf der Welt, rund um die Uhr.

Dieses einzigartige Know-How hat es uns in USA, Japan und Europa ermöglicht, schnelle Fortschritte zu erzielen.

Meine Damen und Herren,

wir sind mit dem Erreichten noch lange nicht zufrieden. Aber Sie wissen: So wie eine Strategie einen langfristigen Weg beschreibt, benötigt auch ihre Umsetzung mehrere Jahre.

Dafür haben wir einen klaren Plan.

Diesen Weg werden wir auch in 2002

- mit Entschlossenheit und Tatkraft,
- mit Energie und mit Zuversicht,
- Schritt für Schritt

weitergehen.

Das ist für mich, für das gesamte Vorstandsteam und jeden Mitarbeiter weit mehr als einfach nur ein Job.

Wir setzen uns für unser Unternehmen ein.

Mit voller Kraft.

Jeder einzelne.

Bis DaimlerChrysler am Ziel ist.

Auf Platz Nr.1 in der Automobilindustrie.

Meine Damen und Herren, ich bedanke mich für Ihre Aufmerksamkeit.