

**Rede des Vorstandsvorsitzenden**

**anlässlich der außerordentlichen Hauptversammlung der DaimlerChrysler AG**

**Berlin,**

**4. Oktober 2007**

Es gilt das gesprochene Wort!

## I. Begrüßung

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

Im Namen des Vorstands und der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von DaimlerChrysler begrüße ich Sie herzlich zu dieser außerordentlichen Hauptversammlung.

In erster Linie ist es der Beschluss über unseren zukünftigen Namen, der uns zum zweiten Mal in diesem Jahr hier zusammenführt. Seit April ist jedoch so viel geschehen, dass ich Ihnen heute zu vier aktuellen Themen Bericht erstatten möchte:

- erstens zum Verkauf der Chrysler-Mehrheit an Cerberus;
- zweitens zu den Gründen, aus denen wir Ihnen vorschlagen, künftig unter dem Namen Daimler zu firmieren;
- drittens zur Ausgangsposition unseres Unternehmens und den Strategien in unseren Geschäften;
- und viertens zu unseren Zielen für die Zukunft.

Zunächst also zum Verkauf der Chrysler-Mehrheit an Cerberus.

## II. Begründung Chrysler-Verkauf

Am 4. April dieses Jahres habe ich Ihnen an dieser Stelle gesagt, dass wir alle Optionen prüfen, um die beste Lösung für die Chrysler Group und für DaimlerChrysler insgesamt zu finden.

Am 3. August haben wir diese Lösung unter Dach und Fach gebracht – mit dem Abschluss der Mehrheitsabgabe von Chrysler und dem dazugehörigen Finanzdienstleistungsgeschäft an Cerberus.

Nach einer sehr gründlichen Abwägung aller Optionen mit ihren jeweiligen Chancen und Risiken kamen wir zu dem Ergebnis, dass dies die beste Lösung ist:

- Wir gewinnen an Gestaltungs- und Investitionskraft, da die Gesundheits- und Pensionsverpflichtungen in Höhe von insgesamt 37 Milliarden Euro bei Chrysler bleiben.
- Wir stärken die Nachhaltigkeit unserer Erträge, weil wir in Zukunft nicht mehr so stark vom volatilen nordamerikanischen Volumenmarkt abhängen.
- Und wir konzentrieren uns mit voller Kraft und Aufmerksamkeit auf das, was wir am besten können:
  - Premium-Autos, die unsere Kunden überzeugen und faszinieren;
  - erstklassige Trucks, Transporter und Busse mit maximalem Kundennutzen und
  - umfassende Service-Angebote und Finanzdienstleistungen rund um diese Produkte.

Wir wollen das Potenzial, das in unserem Unternehmen steckt, weiter heben und dadurch den Unternehmenswert steigern.

### III. Konsequenzen Chrysler-Verkauf

Wie sieht nun die Transaktion im einzelnen aus und welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Ihr Unternehmen?

Um die Kontinuität der für Daimler und Chrysler wirtschaftlich sinnvollen gemeinsamen Projekte zu sichern, bleibt ein Anteil von 19,9 Prozent an der Chrysler-Holding bei uns. Die übrigen 80,1 Prozent übernimmt eine Tochtergesellschaft von Cerberus Capital Management.

DaimlerChrysler stellt für die Pensionsverpflichtungen eine Garantie in Höhe von einer Milliarde US-Dollar zur Verfügung, die nur dann fällig wird, wenn die Pensionspläne der Chrysler Group innerhalb der nächsten fünf Jahre beendet werden.

Aufgrund der aktuellen Schwierigkeiten auf dem Markt für Unternehmensfinanzierungen haben wir mit Cerberus vereinbart, dass beide Unternehmen dem Chrysler-Industriegeschäft zum Start eine Kreditlinie mit einem Volumen von zwei Milliarden US-Dollar zur Verfügung stellen. Sie ist innerhalb eines Jahres zu ziehen.

Auf unser Unternehmen entfällt dabei ein Anteil von 1,5 Milliarden US-Dollar. Der Kredit wird zu marktüblichen, attraktiven Konditionen verzinst; seine Laufzeit ist sieben Jahre. Ab dem 3. August 2008 - also ein Jahr nach dem Abschluss der Transaktion - können wir ihn jederzeit am Kreditmarkt verkaufen.

In diesem Jahr wird die Chrysler-Transaktion voraussichtlich zu einer Ergebnisbelastung von rund zweieinhalb Milliarden Euro führen - hauptsächlich wegen der möglicherweise notwendigen Abschreibungen der bei uns bilanzierten Steuerguthaben. Ursprünglich hatten wir mit einem Verlust in einer Größenordnung von drei bis vier Milliarden Euro gerechnet.

Unser Cash Flow wird in Summe nur mit rund 500 Millionen Euro belastet.

Die gesamte Transaktion führte im August zu einem Liquiditätszufluss von 25,6 Milliarden Euro - vor allem aufgrund der Ablösung des Leasing- und Absatzfinanzierungsportfolios von Chrysler Financial in den USA.

Für uns hat das die sehr positive Konsequenz, dass wir bis ins Jahr 2008 hinein kein Fremdkapital aufnehmen müssen. Wir sind insoweit nicht von der weltweiten Kreditmarktkrise betroffen.

Per Ende Juni verfügen wir über eine Netto-Liquidität im Industriegeschäft von fast 14 Milliarden Euro.

Infolge der Entkonsolidierung von Chrysler wird unsere Eigenkapitalquote im Industriegeschäft mittelfristig auf deutlich über 40 Prozent steigen. Das liegt signifikant über dem Branchendurchschnitt und unterstreicht, dass unsere Bilanz grundsolide ist.

Dennoch ist diese Kapitalstruktur nicht wirklich effizient, denn sie würde zu deutlich höheren Kapitalkosten für Investitionen führen.

Deshalb haben wir beschlossen, bis August nächsten Jahres rund 10 Prozent unserer eigenen Aktien im Gegenwert von bis zu 7,5 Milliarden Euro zurückzukaufen.

Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, haben uns dazu auf der letzten ordentlichen Hauptversammlung im April das Mandat erteilt – und dementsprechend haben wir nun gehandelt.

Bis einschließlich 30. September haben wir über die Börse bereits rund 15,8 Millionen Aktien im Gegenwert von über einer Milliarde Euro zurückgekauft. Auf diese Aktien entfiel ein anteiliger Betrag am Grundkapital von etwa 41 Millionen Euro, entsprechend ca. 1,5 Prozent.

Drei Ziele stehen beim Rückkauf im Mittelpunkt:

Erstens möchten wir Sie an der positiven Entwicklung Ihres Unternehmens teilhaben lassen. Von den zurückgekauften Aktien wurden bereits mit Ablauf des 28. September 13,2 Millionen ohne Herabsetzung des Grundkapitals eingezogen – dadurch hat sich der anteilige Betrag jeder einzelnen Stückaktie am Grundkapital entsprechend erhöht.

Zweitens optimieren wir mit dem Aktienrückkauf unsere Kapitalstruktur, denn wir

- reduzieren das Eigenkapital,
- senken damit unseren durchschnittlichen Kapitalkostensatz und
- sichern auf diese Weise Investitionsprojekte, letztendlich also auch Arbeitsplätze.

Drittens unterstreichen wir mit dem Aktienrückkauf unser Vertrauen in die positiven Zukunftsperspektiven unseres Unternehmens.

#### **IV. Namensänderung**

Warum nun schlagen wir Ihnen vor, diese Zukunft unter dem Namen „Daimler“ zu gestalten? Nicht nur in Mannheim, der Geburtsstadt von Karl Benz, hat man die Frage gestellt: „Warum nicht wieder Daimler-Benz“?

Es gibt darauf mehr als nur eine Antwort, aber die wichtigste ist, dass die Stärke unserer Marken zu unseren größten Assets überhaupt zählt. Ihre Pflege und Weiterentwicklung ist deshalb eine unserer zentralen Aufgaben.

Nehmen Sie „Mercedes-Benz“:

- die traditionsreichste Automobilmarke überhaupt,
- die wertvollste Premium-Automarke der Welt
- und einer aktuellen Studie zufolge auch nach wie vor die begehrteste Automobilmarke in Deutschland.

Keine andere Automarke besitzt eine solche Strahlkraft. Seit mehr als 80 Jahren ist Mercedes-Benz unsere Visitenkarte gegenüber Kunden in aller Welt. Auch in Zukunft wird der Stern das Herzstück unseres Unternehmens bleiben – und entsprechend sorgfältig werden wir mit ihm und unseren anderen Marken umgehen.

Deshalb wollen wir sauber unterscheiden – zwischen der Konzernmarke auf der einen Seite und den Produktmarken auf der anderen.

Überall dort, wo der Konzern als Ganzes im Fokus steht, wollen wir konsequent als Daimler auftreten - zum Beispiel

- gegenüber Politik und Gesellschaft,
- an den Finanzmärkten,
- im Umgang mit den Wirtschaftsmedien oder
- als Arbeitgeber unserer Mitarbeiter.

Auch dort, wo mehrere unserer Marken gebündelt sind, werden wir folgerichtig als „Daimler“ auftreten:

- Die Truck Group mit ihren fünf Marken wird zu „Daimler Trucks.“
- Unsere Busmarken führen wir unter dem Namen „Daimler Buses.“
- Und Financial Services wird zu „Daimler Financial Services“.

Genauso klar ist auf der anderen Seite, dass wir dort, wo wir unmittelbar dem Kunden begegnen, mit unseren Produktmarken auftreten: Am „Point of Sale“ entscheidet sich, wie der Kunde uns wahrnimmt; hier wollen wir ihn mit unseren Produkten und Dienstleistungen überzeugen.

Diese Kundenorientierung hat für uns Priorität - und deshalb sind hier unsere Produktmarken das Aushängeschild: Mercedes-Benz, smart oder Maybach, Setra, Freightliner oder Fuso.

Wo es ganz überwiegend um Produkte der Marke „Mercedes-Benz“ geht, wird der stolze Name „Benz“ daher nicht nur prominent bleiben - er wird sogar deutlich prominenter werden:

- So wird die Mercedes Car Group in „Mercedes-Benz Cars“ umbenannt.
- Die Transporter werden „Mercedes-Benz Vans“ heißen.
- Unsere Werke - zum Beispiel hier in Berlin-Marienfelde - werden ebenfalls den Namen „Mercedes-Benz“ tragen.
- Die DaimlerChrysler Bank wird in Mercedes-Benz Bank umbenannt.
- Und weltweit werden auch die meisten Ländergesellschaften unter dem Namen „Mercedes-Benz“ firmieren. Das gilt entsprechend für unsere Finanzierungs- und Leasingtöchter.

Wir sind überzeugt, dass wir mit dieser eindeutigen Trennung von Konzern- und Produktmarken unsere Marken insgesamt klarer positionieren und zusätzlich stärken. Das ist ein Schlüsselfaktor im Wettbewerb - gerade für Premium-Anbieter.

Ein zweiter wichtiger Aspekt kommt aber hinzu:

Mit dem Namen „Daimler“ machen wir auf Anhieb deutlich: Wir sind ein anderes Unternehmen als wir es früher waren.

- Der jährliche Gesamtumsatz der Mercedes Car Group und der Truck Group ist heute doppelt so hoch wie vor 10 Jahren.
- Wir haben in der Mercedes Car Group sieben zusätzliche Baureihen - und mit Maybach, smart und AMG drei weitere Marken.
- Bei den Trucks sind FUSO, Detroit Diesel und Western Star hinzugekommen.
- Bei Financial Services ist das aktuelle Portfolio zweieinhalbmal so groß wie 1997.
- Und insgesamt gilt: Wir sind wesentlich internationaler aufgestellt!

Mit dem Konzernnamen „Daimler“ setzen wir ein klares Zeichen, dass wir ein neues Kapitel aufschlagen und gleichzeitig unsere Tradition als Erfinder des Automobils würdigen. Diese Tradition wird auch in Zukunft ein wesentlicher Teil unserer Identität – man könnte auch sagen: unserer „DNA“ – bleiben.

Aber wir blicken zugleich nach vorn:

Herkunft und Zukunft, Traditionspflege und Pioniergeist – diesen Zweiklang wollen wir mit dem Namen „Daimler“ zum Ausdruck bringen. Und dafür, meine Damen und Herren, bitten wir um Ihre Zustimmung.

## **V. Konzern-Status**

Wir starten mit „Daimler“ von einer sehr guten Basis.

In den vergangenen 18 Monaten haben wir unser Unternehmen systematisch durchkämmt:

- Wir haben unsere Geschäftsfelder neu aufgestellt und konkrete Vorwärtsstrategien definiert – mit benchmark-orientierten Meilensteinen, die wir konsequent abarbeiten.
- Wir haben unsere Verwaltungsfunktionen im Rahmen des Neuen Management-Modells gestrafft, Komplexität reduziert, Entscheidungswege verkürzt und deutlich schneller gemacht. Auch hier stellen wir uns dem Wettbewerb.
- Wir haben – wie auf der Hauptversammlung im letzten Jahr angekündigt – unsere Beteiligung an EADS reduziert.
- Wir haben unsere Net Assets durch den Verkauf von Immobilien optimiert.
- Wir haben die Mehrheit an Chrysler verkauft.
- Bei Mercedes-Benz haben wir das CORE-Programm umgesetzt und abgeschlossen sowie das Profil der Marke geschärft. Mit unserer Modellpalette sind wir gut aufgestellt; die Qualität ist wieder hervorragend.
- smart haben wir auf das erfolgreiche Modell fortwo fokussiert.
- In der Truck Group sind wir durch das „Global Excellence“-Programm spürbar effizienter geworden und können nun die Marktzyklen besser beherrschen.
- Wir haben massiv in Forschung und Entwicklung investiert und verfügen heute über zusätzliches Know-how bei Themen wie CO<sub>2</sub>-Reduzierung, Emissionssenkung oder Fahrzeugsicherheit.
- Bei Financial Services setzen wir die stabile Geschäftsentwicklung der letzten Jahre fort.
- Und in den Emerging Markets haben wir Grundlagen geschaffen, um künftige Wachstumspotenziale zu nutzen – zum Beispiel durch einen Fertigungsstandort für Mercedes-Benz Pkw in China oder eine Kooperation mit einem Bushersteller in Indien.

Das, meine Damen und Herren, sind gewissermaßen die „Schlagzeilen.“ Lassen Sie mich die Geschäftsfelder aber im einzelnen durchgehen.

Zunächst zur Mercedes Car Group:

## VI. Mercedes Car Group

Auf der IAA in Frankfurt haben wir vor zwei Wochen unter Beweis gestellt, dass wir mit unseren Marken und Produkten in der Lage sind, Faszination und Verantwortung zu verbinden. Wir haben dem Publikum aus aller Welt 19 Fahrzeuge präsentiert, von denen jedes einzelne eine maßgeschneiderte, umweltfreundliche Antriebslösung bietet.

Dabei kombinieren wir unsere sparsamen Benzinern und die saubersten Diesel der Welt mit flexiblen Hybridmodulen und Technologien wie beispielsweise der Start-Stopp Automatik, die Sie bereits heute im smart fortwo „micro hybrid drive“ ordern können.

Hier einige weitere Beispiele:

- Nach dem erfolgreichen Start unserer BlueTec-Technologie in den USA bringen wir den „saubersten Diesel der Welt“ im E 300 noch dieses Jahr auch nach Europa.
- Den nächsten Schritt gehen wir dann mit dem S 300 BlueTec-Hybrid. Sein Verbrauch liegt dank der Kombination von BlueTec-Diesel und Hybridtechnologie bei nur 5,4 Litern auf 100 Kilometern – und das bei höherer Agilität und S-Klasse-typischem Fahrkomfort. Den größeren „Bruder“ übrigens – den S 400 BlueTec-Hybrid – haben wir hier im ICC für Sie ausgestellt.
- Wie die Zukunft des Verbrennungsmotors aussehen kann, haben wir mit unserem DiesOtto-Antrieb gezeigt, der das Beste beider Welten verbindet: die Sparsamkeit des Diesels und die Sauberkeit des Benziners.
- Noch in diesem Jahr wird unser smart in einem Flottenversuch in London mit Elektro-Antrieb zum Einsatz kommen – das emissionsfreie Auto wird lokal also schon in Kürze Realität.
- Und 2010 beginnen wir im Werk Rastatt auch die Serienfertigung sauberer Brennstoffzellenautos.

Auf unserer Roadmap zur nachhaltigen Mobilität sind wir also weiter vorangekommen. Wir werden unseren Kunden auch in Zukunft Fahrzeuge bieten, die nicht nur mit Sicherheit, Sauberkeit und Sparsamkeit überzeugen, sondern auch mit einer Fahrkultur, die es in dieser Form nur bei Mercedes-Benz gibt.

Mit diesen Eigenschaften sind auch unsere aktuellen Modelle am Markt äußerst erfolgreich: Die Marke Mercedes-Benz hat in den ersten drei Quartalen mit insgesamt 872.700 Auslieferungen einen neuen Rekordwert erzielt. Das gilt auch für die Mercedes Car Group insgesamt. Zusammen mit Maybach und smart erreichte sie per September 2007 die neue Bestmarke von 942.300 abgesetzten Fahrzeugen.

Wir verdanken diese Bestwerte nicht zuletzt der positiven Resonanz auf unsere neue C-Klasse – obwohl das T-Modell erst Ende dieses Jahres erhältlich sein wird.

Die S-Klasse ist unangefochtener Marktführer: Wir haben per August 39 Prozent mehr verkauft als unsere „Freunde“ aus München und Ingolstadt in diesem Segment zusammen. Auch die E-Klasse konnte ihre starke Position im laufenden Jahr behaupten. Mit A- und B-Klasse sind wir heute Marktführer im Premium-Kompaktsegment.

In China, einem der wichtigsten Wachstumsmärkte für unsere Marke, hat Mercedes-Benz per August 2007 64% mehr Fahrzeuge abgesetzt als im Vorjahreszeitraum. Und der Ende März eingeführte smart fortwo kommt beim Kunden ebenfalls sehr gut an.

Im nächsten Jahr ist unser kleinster Wagen - übrigens auch in puncto Verbrauch und Emissionen - dann auch auf dem größten Fahrzeugmarkt der Welt erhältlich: in den USA.

In Summe hat die Mercedes Car Group allein im ersten Halbjahr dieses Jahres ein EBIT von fast zwei Milliarden Euro erzielt – zum einen dank erfolgreicher Produkte, zum anderen aber auch wegen der Effizienzsteigerungen im Rahmen unseres CORE-Programms.

Wir haben CORE Ende letzten Monats abgeschlossen - und unser Fazit ist ausgesprochen positiv:

- Durch ergebnisverbessernde Maßnahmen haben wir ein Potenzial von über sieben Milliarden Euro gehoben.
- Die Produktivität haben wir im vergangenen Jahr um 12 Prozent erhöht – und wir werden in den folgenden Jahren weiter zulegen.
- Gleichzeitig haben wir die Qualität signifikant verbessert. Das belegen auch sieben Auszeichnungen in der diesjährigen J.D.-Power-Qualitätsstudie - sechs in Gold, eine in Silber: eine neue Bestmarke in der Geschichte dieser renommierten Umfrage.

Viele der im Rahmen von CORE entwickelten Maßnahmen zur Kostensenkung und Qualitätssteigerung werden ihre volle Wirkung erst in den kommenden Jahren entfalten. Und wir sind auch noch nicht am Ziel: Wir wollen unsere Effizienz in den nächsten Jahren weiter steigern.

Im letzten Quartal haben wir unser Etappenziel, in der Mercedes Car Group eine Umsatzrendite von sieben Prozent zu erwirtschaften, bereits deutlich übertroffen. Das werden wir auch für das Gesamtjahr erreichen – und die Perspektiven für die Folgejahre sind gut.

Sie sehen:

Die Mercedes Car Group ist wieder auf Kurs – und wir wollen unsere starke Position nachhaltig sichern und weiter ausbauen.

## **VII. Truck Group**

Auch bei der Truck Group haben wir die Weichen für nachhaltigen Erfolg gestellt – allen voran mit unserem „Global Excellence“-Programm. Dabei verfolgen wir vier Ziele:

- Erstens wollen wir uns von den zyklischen Schwankungen der Lkw-Märkte unabhängiger machen.
- Zweitens wollen wir vorhandene Potenziale bei der Produktivität heben und markenübergreifende Synergien nutzen.
- Drittens streben wir weiteres Wachstum in bestehenden und neuen Märkten an.
- Und viertens wollen wir auch weiterhin mit modernen Produkten und innovativen Technologien führend in der Branche sein.

Auf allen vier Gebieten haben wir spürbare Fortschritte erzielt.

So haben in diesem Jahr sechs unserer Produkte bei einer von der Fachpresse durchgeführten Leserwahl der „besten Nutzfahrzeuge 2007“ einen ersten Platz belegt. Unser Mercedes-Benz Actros konnte sogar einen Doppelsieg verbuchen. Für uns ist das Fahrzeug gleich in dreifacher Hinsicht etwas besonderes:

- Als Pionier unserer BlueTec-Technologie ist dieser Lkw seit 2005 mit dem saubersten Diesel der Welt unterwegs. Inzwischen sind über 90.000 BlueTec-Lkw auf der Straße.

- Mit dem Notbrems-Assistenten Active Brake Assist setzt der Actros heute auch als sicherster Lkw der Welt Maßstäbe.
- Und im Juni dieses Jahres lief das 500.000ste Fahrzeug vom Band. Damit ist unser Truck-„Flaggschiff“ der meistverkaufte Schwer-Lkw Europas. Insgesamt ist Mercedes-Benz Trucks Marktführer auf dem Kontinent.

Um die anhaltend starke Nachfrage bedienen zu können, investieren wir in den Ausbau unserer Standorte in Deutschland – zum Beispiel mit der Werkserweiterung zur „Synchronen Fabrik“ am Standort Mannheim und einem neuen Entwicklungs- und Versuchszentrum in Würth.

Aber auch mit unseren anderen Truck-Marken sind wir auf gutem Weg: Der neue Freightliner Cascadia beispielsweise ist die leistungsfähigste und zugleich wirtschaftlichste Sattelzugmaschine auf dem US-Markt.

Was aber genauso wichtig ist:

Er ist auch der erste Truck, der mit einem Motor unserer neuen schweren Motorenfamilie ausgestattet sein wird.

Durch den markenübergreifenden Einsatz dieser und weiterer Komponenten wollen wir unser Know-how und unsere Ressourcen künftig noch stärker zum Vorteil der gesamten Truck Group einsetzen und die Skaleneffekte, die wir als Weltmarktführer haben, auch konsequent zum Tragen bringen.

Schon heute zeigt sich: Unser „Global Excellence“-Programm wirkt.

Obwohl der Markt in den USA massiv und auch in Japan deutlich eingebrochen ist, konnte die Truck Group insgesamt im ersten Halbjahr 2007 ein EBIT von über 1,1 Milliarden Euro erwirtschaften. Das sind 12 Prozent mehr als im Vorjahr – und es ist der erste wichtige Meilenstein auf unserem Weg, die Truck Group auch in Abschwungphasen der Märkte dauerhaft erfolgreich zu machen.

Trotz des Nachfragerückgangs in einigen Märkten erwarten wir deshalb bei der Truck Group auch für das Gesamtjahr 2007 ein Ergebnis auf dem Rekordniveau des Vorjahres.

### **VIII. Van, Bus, Other**

Bei den Bussen haben wir den beginnenden zyklischen Abschwung in einigen Kernmärkten durch eine sehr erfreuliche Entwicklung in Lateinamerika wettgemacht.

Nachdem wir in den USA bereits über 1.000 Hybridbusse im Einsatz haben, werden wir im nächsten Jahr einen neuen „Mercedes-Benz“-Hybridbus im Erprobungsbetrieb einsetzen. Damit wollen wir unsere Position als Weltmarktführer auf diesem Gebiet ausbauen.

Bei unseren Transportern setzt sich die erfreuliche Entwicklung ebenfalls fort:

- Der Viano ist heute das wertstabilste Großraumfahrzeug seiner Klasse.
- Der Vito wurde für seine Fahreigenschaften und seine Wirtschaftlichkeit zum „Transporter des Jahres“ gewählt.
- Und der Sprinter verkauft sich so gut, dass die Werke in Düsseldorf und Ludwigsfelde seit Monaten Sonderschichten fahren. Über 80.000 Sprinter haben wir allein im ersten Halbjahr 2007 abgesetzt.

Noch wichtiger ist jedoch, dass beide Bereiche – Transporter und Busse – auch sehr profitabel arbeiten.

Außerdem sind wir in den künftigen Wachstumsmärkten immer besser aufgestellt: Unser Van Joint Venture in China wurde inzwischen genehmigt; der Werksbau hat begonnen; der Produktionsstart ist für Ende 2008 vorgesehen. Insgesamt werden wir Kapazitäten für bis zu 40.000 Vitos, Vianos und Sprinter aufbauen – ein weiterer wichtiger Baustein unserer China-Strategie.

## **IX. Financial Services**

Bei Financial Services ist die Entwicklung vor allem von den Maßnahmen zur Ausgliederung von Chrysler Financial geprägt. In keinem anderen unserer Geschäftsfelder waren die Strukturen und Prozesse stärker integriert als hier.

Dennoch bleibt unser Finanzdienstleistungsgeschäft stabil: Das Vertragsvolumen ist im letzten Quartal sogar um acht Prozent gestiegen.

Mercedes-Benz Financial wurde von der „National Automobile Dealer Association“ als bester Anbieter im Premium-Segment ausgezeichnet.

Und trotz steigender Zinsen in Europa und den Auswirkungen der Hypothekenkrise in den USA haben wir im ersten Halbjahr das hohe Vorjahresergebnis wieder erreicht.

## **X. Übergreifende Konzernziele**

Meine Damen und Herren, über alle Geschäftsfelder und Funktionalbereiche hinweg hat Ihr Unternehmen ein gemeinsames Ziel: Spitzenleistung.

Was diese Spitzenleistung konkret ausmacht, kann je nach Markt, Marke und Kundenanforderung variieren:

- Bei den Pkw haben wir einen klaren Premium-Anspruch.
- Bei den Trucks bedeutet Spitzenleistung neben Sicherheit und Zuverlässigkeit vor allem höchste Wirtschaftlichkeit.
- Bei den Dienstleistungen geht es um innovative und maßgeschneiderte Gesamtlösungen.

Unser übergreifender Anspruch – sozusagen die „Klammer ums Ganze“ – ist aber stets derselbe: Wir wollen in denjenigen Kategorien Spitze sein, auf die es dem jeweiligen Kunden im jeweiligen Markt besonders ankommt.

Übergreifend sind auch unsere Strategien in den Funktionalbereichen angelegt:

So zielt etwa unsere Finanzstrategie darauf ab, unsere Kapitalstruktur fortlaufend zu verbessern und die Mittelbeschaffung für Investitionen in den Geschäftsfeldern zu optimieren, um das nachhaltig profitable Wachstum Ihres Unternehmens zu unterstützen.

Mit dem Aufbau unserer Shared Service Center im Finanzbereich - etwa in Spanien oder hier in Berlin - sind wir auch in unseren Verwaltungsprozessen deutlich effizienter geworden: ein sichtbares Beispiel der konsequenten Umsetzung des Neuen Management-Modells.

Mit unserer Personalstrategie wollen wir zum bevorzugten Arbeitgeber werden. Das heißt konkret:

- Wir werden die Arbeitsbedingungen für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter - auch im Sinne der besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf - weiterentwickeln;
- wir bieten unseren Potenzialträgern erstklassige Karrierechancen und
- wir wollen die „erste Wahl“ für die „Besten der Branche“ werden.

Mit unserer übergreifenden Forschungs- und Entwicklungsstrategie stellen wir sicher, dass wir bei den Technologien, die uns vom Wettbewerb differenzieren, eine klare Führungsrolle haben.

## **XI. Ergebnisausblick 2007**

Was erwarten wir nun in Summe für das laufende Jahr?

Im Gesamtkonzern rechnen wir 2007 mit einem EBIT in der Größenordnung von 8,5 Milliarden Euro.

Das zeigt deutlich:

Wir haben unsere Hausaufgaben gemacht – auf Konzernebene und in den einzelnen Geschäftsfeldern:

- Bei Qualität, Produktivität, Effizienz und Service schließen wir die frühere Lücke zu den Besten der Branche.
- Die Finanzmärkte bescheinigen unserer Aktie weiteres Kurspotenzial.
- Die Rating-Agentur Moody's hat unser Kredit-Rating am Montag dieser Woche auf „A3 positive outlook“ angehoben.
- Und wir haben nach den systematischen Weichenstellungen der letzten zwei Jahre wieder „Kopf und Rücken“ frei, um die zunehmend hohen Erwartungen auch zu erfüllen.

## **XII. Dank an Mitarbeiter / Ausbildungsbeginn / Frauenförderung / Kinderkrippen**

Für dieses Ziel werden wir mit vollem Einsatz arbeiten – und bereits in den vergangenen beiden Jahren haben unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bewiesen, dass sie auch in Zeiten der Veränderung zu Spitzenleistungen fähig sind.

Ohne ihr Können und ihren Einsatz wären die erfreulichen Entwicklungen, über die ich Ihnen heute berichtet habe, nicht möglich gewesen. Im Namen des gesamten Vorstands möchte ich mich deshalb bei allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern herzlich bedanken!

Als Anerkennung für die erzielten Ergebnisse haben in diesem Jahr über 130.000 Kolleginnen und Kollegen in Deutschland eine einmalige Bonuszahlung in Höhe von 2.000 Euro erhalten – das ist die bislang höchste Beteiligung dieser Art.

Aber uns geht es nicht nur um Leistungen, die man unmittelbar auf dem Lohnzettel sieht; es geht auch um langfristige Entwicklungschancen:

So beginnen gerade in diesen Tagen wieder 2.600 junge Menschen ihre Ausbildung bei uns. Insgesamt beschäftigen wir deutschlandweit über 8.000 Auszubildende – das sind 40% aller Azubis der deutschen Automobilhersteller. Wir gehen damit deutlich über unseren eigenen Bedarf hinaus, um jungen Menschen eine berufliche Perspektive zu geben.

Einer jüngsten Studie zufolge bieten wir zudem das beste Gesundheitsmanagement der deutschen Industrie. Gerade bei der ergonomischen Gestaltung unserer Arbeitsplätze liegen wir weit vorn.

Ein weiteres Thema ist die Rolle von Frauen in unserem Unternehmen: Mit einem gezielten Mentoring-Programm und weiteren Förderungsmaßnahmen wollen wir den Anteil weiblicher Top-Performer kontinuierlich erhöhen.

Und um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf in unserem Unternehmen zu verbessern, werden wir an allen unseren deutschen Werken Kinderkrippen einrichten.

Schon morgen wird dazu Bundesfamilienministerin von der Leyen an unserem Stammwerk in Stuttgart-Untertürkheim zu Gast sein. Gemeinsam werden wir dort unsere erste Krippe für bis zu 3-jährige Kinder eröffnen – und zwar unter dem denkbar passenden Namen „Sternchen.“ Die Werke in Sindelfingen und Bremen werden im Abstand weniger Tage folgen. Bis 2009 werden dann alle unsere Werke in Deutschland eine Kinderkrippe haben!

Eines steht fest: Wir haben uns ehrgeizige Ziele gesetzt. Um sie zu erreichen, müssen wir auch künftig die „besten Köpfe“ gewinnen, halten und fördern: Frauen wie Männer. Und dazu gehört dann eben auch ein Beitrag zur Vereinbarung von Familie und Beruf.

## **XIII. Langfristziele für die Geschäftsfelder**

Was sind nun die langfristigen Ziele für unsere einzelnen Geschäftsfelder?

- In der Mercedes Car Group wollen wir spätestens ab 2010 eine Umsatzrendite von durchschnittlich 10 Prozent erwirtschaften.

- Bei der Truck Group streben wir dauerhaft eine Umsatzrendite von mindestens 7 Prozent und einen Return on Net Assets von rund 30 Prozent an – und zwar im Schnitt über den gesamten Zyklus hinweg.
- Unser Busgeschäft ist bereits Benchmark in punkto Profitabilität; diese Position wollen wir nachhaltig stärken.
- Auch bei den Transportern wollen wir unsere starke Marktposition weiter ausbauen.
- Und bei Financial Services ist eine Eigenkapitalrendite von mindestens 14 Prozent das Ziel.

Um diese Ziele zu erreichen, haben wir vier Stellhebel:

Erstens: Operational Excellence.

Hier geht es darum, die erreichten Effizienzsteigerungen zu stabilisieren und weiter auszubauen. Wir wollen im gesamten Unternehmen, auf jeder Ebene und bei allen Mitarbeitern eine „Kultur der Spitzenleistung“ verankern.

Zweitens: Wachstum im Kerngeschäft.

Mit attraktiven Produkten und starken Marken wollen wir unsere Kunden in den traditionellen Segmenten überzeugen und auf regionaler Basis neue Marktchancen erschließen – z.B. durch den Ausbau der Vertriebskanäle oder mit Nutzfahrzeugen, die speziell auf die Bedürfnisse der Emerging Markets ausgerichtet sind.

Drittens: Ausbau unseres Service-Portfolios.

Wir werden unser Angebotsspektrum an kundenorientierten Dienstleistungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette nach oben und unten ausweiten – unter anderem im Flottenmanagement oder bei Versicherungen.

Und viertens: Wachstum durch Nutzung neuer Geschäftspotenziale.

Vor allem bei Sicherheit und Umweltschutz haben wir einen klaren Führungsanspruch, dem wir mit wegweisenden Lösungen für eine nachhaltige Mobilität gerecht werden wollen. Entsprechend systematisch werden wir in Zukunftstechnologien investieren.

Sowohl diese Ziele als auch die Strategien zu ihrer Erreichung haben wir in der letzten Woche intensiv mit dem Aufsichtsrat erörtert und bekräftigt.

#### **XIV. Schluss**

In Summe streben wir nicht danach, das größte Automobilunternehmen der Welt zu werden, aber eines der auf Dauer angesehensten:

- Wenn unsere Kunden an tolle Fahrzeuge denken, sollte ihr erster Gedanke „Daimler“ sein.
- Wenn die besten Talente ihren Wunsch-Arbeitgeber wählen, sollte „Daimler“ auf ihrer Liste ganz oben stehen.
- Wenn unsere Kinder fragen, welche Unternehmen wirklich etwas für die Umwelt tun, dann müssen wir „Daimler“ antworten können.
- Und wenn Sie, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, in Automobilaktien investieren wollen, dann sollten Sie an „Daimler“ nur schwer vorbeikommen.

Dafür arbeiten wir.

Und Sie bitten wir auch in Zukunft um Ihre Unterstützung. Herzlichen Dank!