

**DaimlerChrysler
Hauptversammlung**

Berlin

19. April 2000

Sehr geehrte Damen und Herren,

Die DaimlerChrysler AG ist erfolgreich in das neue Jahrtausend gestartet.

Und Ihr Unternehmen ist auch in den ersten 3 Monaten weiter auf Erfolgskurs:

- Wir haben einen Vorvertrag über eine Allianz mit Mitsubishi unterschrieben.
- Wir haben eine schlagkräftige Zusammenarbeit des Geschäftsbereiches debis Systemhaus mit der Deutschen Telekom vereinbart.
- Wir planen eine neue Internetplattform für den Einkauf, gemeinsam mit Ford und General Motors. Weitere wie Renault/Nissan werden beitreten.
- Wir haben mit der neuen C-Klasse ein Auto präsentiert, das weltweit Begeisterung auslöst.
- Der PT-Cruiser ist schon heute ein Kultauto, für das die Menschen Schlange stehen.
- Der neue Chrysler Mini-Van wird in seinem Segment Maßstäbe setzen.

Das ist die Dynamik, die wir in den ersten drei Monaten dieses Jahres vorgelegt haben.

Meine Damen und Herren,

ich begrüße Sie sehr herzlich hier in Berlin, und heiße Sie auch im Namen meiner Vorstandskollegen zur Hauptversammlung 2000 willkommen.

Wir möchten Ihnen heute zeigen, verehrte Aktionärinnen und Aktionäre, wie DaimlerChrysler die Zukunft gestalten wird.

Wir haben in den letzten Jahren sehr viel erreicht.

Aus dem Technologiekonzern mit 35 Geschäftsbereichen haben wir heute ein strategisch klar ausgerichtetes, weltweit führendes Unternehmen gemacht.

Aus einer Holding haben wir eine Welt-AG geformt und vielerorts Maßstäbe gesetzt.

Durch den Zusammenschluß mit Chrysler 1998 und der nun vorgesehenen Allianz mit Mitsubishi haben wir unsere Vision, weltweit auf allen großen Märkten zu Hause zu sein, Wirklichkeit werden lassen.

Damit haben wir heute die ausgeprägtesten und wertvollsten Marken und Produkte unter dem Dach eines Unternehmens vereint.

Wir haben in den vergangenen fünf Jahren eine große Wegstrecke zurückgelegt. Und nun haben wir den Stein weit in die Zukunft geworfen.

Die Kreativität unserer Mitarbeiter und der Rückhalt der Aktionäre lassen keinen von uns daran zweifeln, dass DaimlerChrysler weiterhin unsere Industrie prägen wird.

Wir haben dafür die besten Voraussetzungen.

Was haben wir im Jahr 1999 erreicht?

Rekorde - und zwar in allen Bereichen:

- Unser Umsatz ist um 14% auf 150 Milliarden Euro gewachsen.
- Unser Operating Profit ist um 20% auf über 10 Milliarden Euro gestiegen.
- Das Ergebnis je Aktie wurde um 11% auf 6,21 Euro gesteigert.
- Wir schlagen Ihnen heute eine Dividende von 2,35 Euro pro Aktie vor, die höchste Dividende aller Unternehmen im Deutschen Aktienindex.

Das entspricht einer Dividendensumme von 2,4 Milliarden Euro.

- Wir haben eine starke Bilanz: mit einer Eigenkapitalquote im Industriegeschäft von 28% stehen wir sehr gut da.
- Weltweit haben wir rund 4,9 Millionen Personenwagen und Nutzfahrzeuge verkauft.
- Und, worauf wir besonders stolz sind, wir haben allein im vergangenen Jahr 12.000 neue Arbeitsplätze geschaffen, davon rund die Hälfte in Deutschland.

Meine Damen und Herren,

das ist einmalig. Nennen Sie mir ein anderes Unternehmen mit derart positiven Beschäftigungszahlen!

Der Merger ist Geschichte. In nur einem statt in zwei Jahren haben wir die Unternehmen Daimler-Benz und Chrysler zusammengeführt und all unsere Ziele erreicht.

Dies möchte ich auch zum Anlaß nehmen, meinem Kollegen und Freund Bob Eaton von dieser Stelle aus ganz herzlich zu danken. Er hat zur Integration einen wesentlichen Beitrag geleistet.

Quartalszahlen

Sehr geehrte Aktionäre,

auch im ersten Quartal 2000 hält das starke Momentum an.

Beim Umsatz erzielten wir im ersten Quartal einen Zuwachs um 17% auf 41 Milliarden Euro.

Dabei haben nahezu all unsere Geschäftsfelder zweistellige Wachstumsraten erzielt.

Wir haben unsere Position auf den Automobilmärkten der Welt gut behauptet:

- Mercedes-Benz Pkw konnte den Umsatz weltweit um 17% erhöhen. Dies geht einher mit einer Absatzerhöhung von 3,7%.
- In dem verhaltenen deutschen Markt konnte DaimlerChrysler insgesamt den Marktanteil auf 13% anheben.
- Infolge der hohen Attraktivität unserer Chrysler-Produktpalette stieg der Umsatz um 24%, auch wenn, bedingt durch Modellwechsel, der Marktanteil der Chrysler-Group im NAFTA-Raum leicht zurückgegangen ist.
- Für die Chrysler-Group war dies mit 811.000 verkauften Fahrzeugen der beste März in seiner Geschichte!

Durch die gestiegenen Zinsen in den USA und den starken Wettbewerb hat sich allerdings der Druck auf die Margen erhöht.

Das Ergebnis wurde außerdem durch den Anlauf der neuen Produkte sowie eines neuen Werkes in Toledo North belastet.

Aufgrund der modernen Produktpalette konnten wir den Nutzfahrzeugumsatz im ersten Quartal um 11% steigern und 136.000 Fahrzeuge weltweit verkaufen.

Trotz des enormen Wettbewerbsdrucks liegt der Operating Profit von DaimlerChrysler mit 2,4 Milliarden Euro etwa auf dem hohen Niveau des vergangenen Jahres.

Gegenüber dem Vorjahreszeitraum hat sich unser Free Cash Flow im industriellen Geschäft nahezu verdoppelt und dies nachdem wir 1 Milliarde Euro zusätzlich investiert haben.

Dabei ist der Net-Income um 3% auf 1,7 Milliarden Euro angestiegen.

Und der Gewinn pro Aktie hat sich im ersten Quartal von 1,64 auf 1,69 Euro um 3% erhöht und liegt somit am oberen Ende der Markterwartung.

Und wie geht es weiter?

Wie werden sich die Automobilmärkte im weiteren Verlauf des Jahres entwickeln?

In Nordamerika kündigt sich bei Pkw und leichten Nutzfahrzeugen entgegen den ursprünglichen Prognosen weiteres Marktwachstum an. Bei Nutzfahrzeugen hingegen wird sich dieser Trend voraussichtlich nicht in dem Maße fortsetzen.

In Europa erwarten wir insgesamt eine Konsolidierung der Märkte auf dem bereits hohen Niveau.

Asien und Lateinamerika haben das Tal der Wirtschaftskrise durchschritten.

Auf das gesamte Jahr bezogen gehen wir in unserer Planung davon aus, Absatz und Umsatz von 1999 erneut zu übertreffen.

Aus heutiger Sicht erwarten wir, dass sich beim Ergebnis die Erwartungen des Finanzmarktes mit unserer internen Vorausschau decken, und wir den Gewinn pro Aktie weiter steigern werden.

Für die Zukunft haben wir eine stabile Ausgangsbasis:

- Nach Ford und General Motors waren wir in 1999 bereits weltweit die Nummer 3 beim Umsatz.
- Viel wichtiger jedoch: Wir konnten als einziges Automobilunternehmen seit 1997 das Net Income und den Gewinn pro Aktie stetig und nachhaltig steigern.

Aber unser Ziel ist ehrgeiziger.

Wir wollen die Nummer 1 in der Automobilindustrie werden.

Mit

- einzigartigen Produkten,
- starken Marken,
- globaler Ausrichtung,
- zukunftsweisenden Innovationen,
- hochengagierten und qualifizierten Mitarbeitern,
- und einer hervorragenden Ergebnissituation.

Das motiviert.

Das verbindet.

Das schweißt auch in Zukunft zusammen.

Ich möchte unseren 467.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern danken.

Sie haben dieses Spitzenergebnis erst möglich gemacht.

Wir haben eine engagierte und hochqualifizierte Mannschaft, die in zweihundert Ländern rund um den Globus jeden Tag einen wirklich tollen Job macht.

Warum sind wir so gut aufgestellt? So stark?

Weil wir für unterschiedliche Traditionen und Kulturen Freiräume lassen, in Stuttgart wie in Auburn Hills, in Brasilien wie in Südafrika.

Und nun auch in Japan.

Mitsubishi

Meine Damen und Herren,

wir haben in den vergangenen Jahren hart daran gearbeitet, uns global schlagkräftig aufzustellen.

Nach der zweiten Säule Nordamerika haben wir jetzt durch die vorgesehene Allianz mit Mitsubishi die Welt umschlossen.

Wir werden dadurch nun den vollständigen Zugang nach Asien erhalten und alle Märkte mit einer kompletten Produktpalette und einer erstklassigen Vertriebsorganisation abdecken.

Im Heimatmarkt von Mitsubishi, in Japan, haben wir einen gemeinsamen Marktanteil von 12,7% und sind damit auf gleicher Höhe mit Nissan und Honda.

In der weltweit am stärksten wachsenden Region, den ASEAN-Märkten, haben wir einen gemeinsamen Marktanteil von über 26%.

Damit sind wir dort die klare Nummer 1 im Pkw- und Transporter-Segment.

Und vor allem: Diese Allianz, von Eckhard Cordes hervorragend verhandelt, geht weit über Asien hinaus.

Sie bringt nicht nur die richtigen Antworten in Asien, sondern stärkt auch unsere Position in den Märkten mit den größten Wachstumsprognosen wie Lateinamerika, Osteuropa und Afrika.

Diese Verbindung verstärkt zudem auch unser zweites strategisches Ziel:

eine vollständige Produktpalette vom Kleinwagen bis zum schweren LKW.

Mitsubishi hat unter anderem anerkannte Kompetenz im Klein- und Kleinwagensegment.

Mit "Nedcar", einem Joint Venture in den Niederlanden, und beispielsweise den innovativen GDI-Motoren von Mitsubishi haben wir die Möglichkeit, im Volumensegment die passenden und von den Kunden gewünschten Produkte für die Wachstumsmärkte anzubieten.

Wir können jetzt mittelfristig die smart-Familie mit einem Viersitzer erweitern.

Die Allianz bietet auch noch zusätzliche Vorteile:

Ganz wichtig – die Reduzierung des Flottenverbrauchs.

Sie wissen ja, dass sich die europäische Automobilindustrie selbst verpflichtet hat, den Kraftstoffverbrauch der Flotten bis 2008 um 30% im Durchschnitt zu senken.

- Aber auch höhere Skalen-Effekte, zum Beispiel durch gemeinsamen Einkauf.
- Und den Austausch von Komponenten und innovativen Technologien.

Hier wird deutlich: Diese Verbindung hat zwei Gewinner.

Nur solche ausgewogene Partnerschaften wie diese, meine Damen und Herren, das lehrt die Geschichte, sind die stabilsten.

Das liegt sicherlich auch daran, dass wir mit Herrn Kawasoe, dem Vorstandsvorsitzenden von Mitsubishi Motors, in kurzer Zeit ein sehr gutes und herzliches Verhältnis aufgebaut haben.

Zusammen mit Mitsubishi haben wir nun beim Umsatz zu Ford und General Motors aufgeschlossen.

Im Absatz sind wir mit 6,4 Mio. verkauften Fahrzeugen jetzt die Nummer 3 weltweit.

Dies war vor drei Jahren noch unvorstellbar.

Dabei wissen wir: Größe an sich ist kein Ziel.

Wir wollen weiterhin profitabel wachsen.

Kein Unternehmen ist über alle Weltmärkte hinweg so harmonisch ausbalanciert und gut positioniert wie wir.

Das Verständnis anderer Sprachen, anderer Kulturen und die Toleranz gegenüber unterschiedlichen Traditionen werden die entscheidenden Werkzeuge für den Erfolg in der Zukunft sein.

In einer vernetzten Welt, in einer weltumspannenden Wirtschaft ohne regionale Barrieren, werden künftig Wissen, Kreativität, Schnelligkeit und Teamwork die entscheidenden Faktoren sein.

Und damit einhergehen müssen auch die politischen Voraussetzungen für einen wirklich freien Welthandel.

Obwohl die letzten Gipfeltreffen keinen wirklichen Durchbruch erzielt haben, werden wir weiter Mitgestalter dieses Prozesses sein.

Geschäftsfelder

Lassen Sie mich nun über die Säulen Ihres Unternehmens, über unsere Geschäftsfelder, im einzelnen sprechen.

Mercedes Benz/smart

Wir sind stolz darauf, erstmals in der fast 100jährigen Geschichte von Mercedes-Benz mehr als 1 Million Pkw verkauft zu haben.

Bei einem Umsatzwachstum von 20% konnte Jürgen Hubbert mit seiner Mannschaft im vergangenen Jahr eine Steigerung des Operating Profit von 40% erreichen!

Mercedes-Benz ist besser denn je für die Zukunft gerüstet:

- Wir sind die Nr. 1 Premiummarke in den USA, und das mit großen Steigerungsraten.
- Unsere Autos mit dem Stern waren in 1999 die Top-Importmarke in Japan.

- In Deutschland haben wir den höchsten Marktanteilsgewinn aller Hersteller verzeichnet.

Mercedes-Benz ist die wertvollste Automarke der Welt mit der attraktivsten und jüngsten Produktpalette ihrer Geschichte.

Nicht nur wir sehen das so. Die aktuelle Image-Untersuchung von „auto, motor und sport“ bestätigt dies ebenfalls eindrucksvoll.

Im Vergleich zum Vorjahr und im Vergleich zum Wettbewerb konnten wir uns in fast allen Kategorien noch einmal verbessern.

Die S-Klasse übertrifft unsere Erwartungen.

Mit einem durchschnittlichen weltweiten Marktanteil von über 50% konnten wir uns gegenüber der Konkurrenz klar absetzen.

Worauf wir besonders stolz sind, ist die neue C-Klasse.

Das Preis-Wert-Verhältnis der C-Klasse haben wir verbessert, obwohl wir über 20 Innovationen aus der S-Klasse in den Serienumfang übernommen haben.

Die Resonanz im Markt ist hervorragend:

Seit der Pressevorstellung Mitte März gingen - allein in Deutschland - jeden Tag durchschnittlich 1.200 Bestellungen für die C-Klasse ein. Und dabei ist die Werbung noch gar nicht angelaufen.

Bis 2003 werden wir bei Mercedes-Benz elf neue, faszinierende Modelle einführen.

Ein besonderer Höhepunkt ist dabei der Nachfolger des SL.

Mit dem Maybach werden wir beweisen, dass es auch in der automobilen Sonderklasse nichts besseres als die Marke Mercedes-Benz gibt.

Mit unserem ultimativen Sportwagen SLR werden wir demonstrieren, was wir unter Sportlichkeit verstehen.

Aber, meine Damen und Herren, in einem starken Wettbewerb brauchen auch wir immer wieder neue Ideen.

Mit einem umfassenden Programm zur Verbesserung aller internen Prozesse - von der Entwicklung bis zum Vertrieb - werden wir die Profitabilität von Mercedes-Benz weiter steigern.

Beim smart haben wir mit 80.000 verkauften Fahrzeugen in 1999 die Wende eingeleitet. Nach einem schwierigen Start, hat sich der smart durch einen eindrucksvollen turn-around auf die ersten Plätze in seinem Segment in Märkten wie Deutschland, Italien oder der Schweiz vorgeschoben.

Der smart ist zu einem Trendsetter geworden. Jetzt fehlt noch die kritische Masse.

Wir sind davon überzeugt, dass wir mit dem smart Cabrio, dem smart Diesel - unserem Drei-Liter-Auto - und dem geplanten Rechtslenker für den asiatischen und britischen Raum die richtigen Schritte eingeleitet haben, um in diesem Jahr 100.000 smarts verkaufen zu können.

Die zusätzlichen Chancen mit Mitsubishi habe ich Ihnen bereits geschildert.

Chrysler

Nun zu unserem Geschäftsfeld Chrysler Group.

Zur Zeit ist viel von "Überkapazitäten" in der Automobilindustrie zu lesen.

Ich kann dazu nur soviel sagen:

Wir brauchen diese Kapazitäten.

In unseren Chrysler-Fabriken müssen wir - aufgrund der hervorragenden Nachfrage - im Schnitt 20% über der eigentlichen Vollauslastung produzieren.

Bei einem Umsatzwachstum von 14% konnten wir 1999 bei Chrysler, Dodge und Jeep unter Führung von Jim Holden eine Steigerung des Operating Profit von 19% erreichen.

Die neuen Produkte werden den Erfolgskurs fortsetzen:

Der PT-Cruiser: dieses Kultauto kommt mit seinem gelungenen Design und innovativen Auftritt bei den Kunden sehr gut an; das haben die Berichte der Autozeitschriften allesamt unterstrichen.

Aufgrund der hervorragenden Nachfrage in USA und Europa werden wir ab Sommer 2001 den PT-Cruiser nun auch in unserem österreichischen Werk in Graz produzieren.

Das Beispiel Graz verdeutlicht sehr gut die Ausbalancierung zwischen unseren Unternehmensteilen in Nordamerika und Europa.

Zusätzlicher Produktionsbedarf kann durch Flexibilität kosteneffizient, schnell und kundengerecht ausgeglichen werden.

Die bedeutendste Neueinführung für Chrysler und Dodge wird im Herbst die neue Minivan-Familie sein.

Diese Baureihe kommt genau zum richtigen Zeitpunkt, denn der Wettbewerb verschärft sich deutlich.

Mit einem Marktanteil von 40% in den USA sind wir als Erfinder dieses Segments auch weiterhin Marktführer.

Diese Führungsposition wollen wir in 2000 halten und wenn möglich ausbauen.

Auch bei Geländewagen und Pickups liegen wir in den USA vorne.

Die Chrysler-Group steht dieses Jahr vor großen Herausforderungen:

Ein hoher Marktdruck und höhere Zinsen fordern zusätzliche, enorme Anstrengungen.

Allerdings werden wir durch diese neuen Produkte hier rechtzeitig gegensteuern.

Beim Thema Qualität zeigen Befragungen von J.D. Power, dass uns 67% der Chrysler-Kunden exzellente oder sehr gute Noten geben.

Die Garantiekosten konnten seit 1997 um 30% verringert werden.

Meine Damen und Herren, wir stehen mit unserer amerikanischen Produktpalette sehr gut da.

Nutzfahrzeuge

DaimlerChrysler ist auch mit seinen Nutzfahrzeugmarken Mercedes-Benz, Freightliner, Sterling, Thomas Built und Setra weltweit in einer hervorragenden Marktposition.

Wir sind Marktführer bei:

- Lkw's, Transportern und Bussen in Westeuropa.
- Lkw's in Nordamerika.
- Lkw's und Bussen in Lateinamerika.

Mit einem Absatz von über 550.000 Nutzfahrzeugen konnten Dieter Zetsche und seine Mannschaft eine Steigerung von 13% und damit das fünfte Rekordjahr in Folge erreichen.

Bei einem Umsatzwachstum auf ca. 27 Milliarden Euro haben wir den Operating Profit im Nutzfahrzeugbereich um 13% auf über 1 Milliarde Euro gesteigert.

Unsere Produktoffensive geht weiter:

Bis 2003 erneuern wir mehr als ein Drittel unserer Baureihen.

Gleichzeitig erreichen wir eine Kostenreduzierung von durchschnittlich 15% gegenüber dem jeweiligen Vorgänger.

Lassen Sie mich hierzu nur die wichtigsten neuen Produkte nennen:

- Die schwere Klasse von Freightliner
- Der modell-gepflegte Actros, bei dem wir die Qualität deutlich verbessern werden
- Die Setra 400-Bus-Serie
- Der Vaneo Transporter.

An der Erneuerung der kompletten Produktpalette für Südamerika möchte ich unser modulares Nutzfahrzeug-Konzept erklären.

Entwicklung und Produktion sind heute im Nutzfahrzeugbereich weltweit vernetzt.

Mittlerweile werden für ein Land entwickelte Komponenten weltweit eingesetzt.

Die für Europa entwickelte Atego-Kabine wird jetzt bei unseren brasilianischen Fahrzeugen zum Einsatz kommen.

Oder die Erfolgsgeschichte des Sprinters in Westeuropa und Lateinamerika, die jetzt in Nordamerika und Asien fortgeschrieben wird.

Automotive Council/Sales & Marketing Council

Meine Damen und Herren, sie sehen, wir sind in allen unseren Automobilbereichen gut positioniert.

Aber über eines habe ich in diesem Zusammenhang noch nicht gesprochen.

Darüber, dass wir trotz klarer Trennung der verschiedenen Marken einen Ort haben, an dem wir Entwicklung, Produktion und Vertrieb koordinieren und integrieren.

Es ist notwendig, auf allen Ebenen des Unternehmens ständig nach gemeinsamen Ideen und Ressourcen sowie Kostensenkungspotentialen zu suchen und sie zu nutzen.

Bei uns findet wirklich ein interner Benchmark statt.

Wir haben im letzten Jahr zwei Unterausschüsse des Vorstands etabliert.

Im Automotive Council, das von Tom Gale koordiniert wird, werden alle Produktthemen diskutiert.

Beispielsweise eine ganzheitliche Aggregate- und Komponentenstrategie, der gezielte Transfer von Innovationen oder ein gemeinsames Sicherheitskonzept.

Im Sales and Marketing Council werden die bereichsübergreifenden Themen, die das Vertriebsnetz, die Mehrmarken-Strategie oder ganz allgemein den Sales- und After-Sales-Bereich betreffen, behandelt.

Diese Gremien des Know-how-Transfers sind auch wichtige Instrumente für die künftige Zusammenarbeit mit Mitsubishi.

In diesem Zusammenhang haben wir auch die Vorstandsstruktur deutlich gestrafft und sie auf unsere globalen Geschäfte ausgerichtet.

Dasa

Das Geschäftsfeld Luft- und Raumfahrt expandiert.

Wer hätte vor 10 Jahren, bei der Vorlage der ersten Bilanz der Dasa, die heutigen Resultate für möglich gehalten?

Bei einem Umsatz von 9,2 Milliarden Euro in 1999 konnte der Operating Profit um 17% gesteigert werden.

Mit dem Airbus haben wir auf dem Weltmarkt für Verkehrsflugzeuge unsere amerikanische Konkurrenz mit 430 gegenüber 346 Auftragseingängen deutlich überholt.

Und die Dasa ist weiter im Steigflug.

Mit unseren langjährigen Partnern, der französischen Aerospatiale Matra und der spanischen Casa haben wir, unter Leitung von Manfred Bischoff, die Gründung der European Aeronautic Defence and Space Company, kurz EADS, vereinbart.

Dieser Zusammenschluß kam durch einen wesentlichen Beitrag unserer Seite zustande, nach einem Jahrzehnt unterschiedlichster Bemühungen von Politik und Wirtschaft.

Wir schaffen damit das führende und das erste grenzüberschreitende Luft- und Raumfahrtunternehmen Europas und das weltweit drittgrößte Unternehmen in dieser Branche.

Die DaimlerChrysler AG wird mit 30% Beteiligung der größte Einzelaktionär der EADS.

Die EADS hat letzte Woche mit der italienischen Finmeccanica eine Vereinbarung zur Bündelung der Kampfflugzeugaktivitäten in Europa unterschrieben.

Das unterstreicht erneut die starke Position der neuen EADS, die weiterhin den europäischen Konsolidierungskurs treiben wird.

Industrielle Beteiligungen

Die industriellen Beteiligungen entwickeln sich positiv:

Temic hat nach der Konzentration auf Automobilelektronik den Umsatz um 18% auf 0,9 Milliarden Euro gesteigert.

Die MTU Friedrichshafen, die auch im vergangenen Jahr hochprofitabel war, konnte trotz schwieriger Rahmenbedingungen in Asien beim Umsatz um 11% auf 1 Milliarde Euro zulegen.

Adtranz erzielte mit 3,6 Milliarden Euro einen deutlichen Zuwachs um 7% bei den Umsatzerlösen.

Aber Sie wissen, das ist für uns nicht die entscheidende Größe.

Zur Verbesserung der Ergebnis-Situation bei Adtranz haben wir ein umfassendes Restrukturierungsprogramm aufgelegt.

Hier nähern wir uns dem "break-even", den wir für dieses Jahr angepeilt haben.

debis

Bei unserer Dienstleistungstochter, der debis, wurde unter der Leitung von Klaus Mangold im vergangenen Jahr bei einem Umsatz von 12,9 Milliarden Euro ein Operating Profit von 2 Milliarden Euro erzielt.

Diese 2 Milliarden Euro beinhalten den erfolgreichen Verkauf der debitel.

Wenn man berücksichtigt, dass wir bei einem ursprünglichen Investment von nur 9 Mio. Euro bei der debitel einen Verkaufspreis von mehr als 1,1 Milliarden Euro, den 200-fachen Wert, erzielt haben, denke ich, haben wir in Ihrem Sinne gehandelt.

Das Systemhaus und die Deutsche Telekom werden ihre Aktivitäten auf dem Gebiet der Informationstechnologie bündeln.

Dazu wird sich die Deutsche Telekom am debis Systemhaus im Wege einer Kapitalerhöhung mit 50,1% beteiligen.

Das debis Systemhaus erhält damit einen starken Partner, der dieses Geschäft mit zusätzlichen Investitionen weiter ausbauen wird.

Bei der debis ist die Fokussierung auf Dienste für den Automobilbereich konsequent weitergeführt worden.

Value Chain

Wo wird es künftig für DaimlerChrysler noch weitere Wachstumsfelder geben?

Bei Dienstleistungen entlang der Wertschöpfungskette Automobil!

Denn mehr als die Hälfte des Umsatzes im Lebenszyklus eines Kraftfahrzeuges wird erst nach dem Verkauf realisiert.

Mit Finanzierung und Leasing, mit Gebrauchtfahrzeugen, mit Flottenmanagement und Vermietung, mit After-Sales-Services, mit Mobilitätskonzepten und Telematic-Diensten sowie Zubehör- und Ersatzteilgeschäft.

Diese Bereiche wachsen mit zweistelligen Raten und haben ein außerordentlich hohes Gewinn-potential.

Auch hier wollen wir im Wettbewerb eine Vorreiterrolle übernehmen.

Mit Sicherheit werden wir dazu Partnerschaften eingehen oder Akquisitionen tätigen.

Bei Finanzierung und Leasing liegt fast die Hälfte des zusätzlichen Gewinnpotentials.

Konsequenterweise werden wir bei der debis in diesem Bereich in den nächsten 3 Jahren 800 Mio. Euro investieren.

Durch weitere Internationalisierung hat die debis im vergangenen Jahr in 19 Ländern Geschäftsaktivitäten aus- oder aufgebaut.

Heute ist sie in 37 Ländern aktiv.

Und durch das zusätzliche Geschäft aus der Allianz mit Mitsubishi werden wir unsere Position bei Finanzierung und Leasing deutlich verstärken.

Schon heute werden wir im Dienstleistungsland USA laut einer J.D. Power-Untersuchung von Automobilhändlern als „Nummer 1“ bei Finanzdienstleistungen eingestuft.

Ein weiteres Beispiel für zusätzliche Aktivitäten ist der Bereich Flotten-Management, wo wir in Europa mittlerweile mit 73.000 Fahrzeugen eine führende Stellung einnehmen.

Beim Management von Großflotten im Nfz-Bereich sind wir in Europa mit Charterway bereits die Nummer 1 unter den Herstellern.

Dieses Geschäft werden wir auf andere Regionen ausweiten.

Von besonderer Bedeutung werden in der Zukunft Telematik-Anwendungen sein.

DaimlerChrysler hat mit der Telematik wegweisende Lösungen der Verkehrsführung in Ballungszentren entwickelt und bereits implementiert.

Dies sind nur einige Beispiele für Wachstumfelder der Zukunft.

Felder, die wir bereits heute bestellen und weiter ausbauen werden.

Electronic DCX

Meine Damen und Herren,

noch ein anderes Gebiet sorgt für Phantasie und Aufbruchsstimmung.

Auch für unser Geschäft gewinnen die neuen Medien und insbesondere das Internet zunehmend an Bedeutung. Und DaimlerChrysler gestaltet diesen Wandel mit.

In vielen Feldern sind wir heute schon sehr gut positioniert, auch wenn wir nicht viel darüber reden.

Schon 1997 haben wir das weltweit erste Internetfahrzeug konzipiert und gebaut, wenn auch nicht für den Markt freigegeben.

Denn neben der reinen Innovationsführerschaft ist uns vor allem ein Aspekt wichtig:

Die Kunden müssen einen erkennbaren Nutzen von der neuen Technologie haben.

Erst kürzlich haben wir auf der Zuliefererseite gemeinsam mit Ford und General Motors den größten elektronischen Marktplatz der Welt gegründet, mit einem Einkaufsvolumen von rund 230 Milliarden Dollar.

Wichtig dabei ist, dass wir diese Plattform Hand in Hand mit unseren Zulieferern entwickeln.

So wie wir alle Schritte gemeinsam mit unseren Partnern gestalten.

Dieses Konzept hat gute Chancen, den Standard für die Automobilindustrie zu setzen - möglicherweise sogar für andere Industrien. Das zeigt auch die Entscheidung von Renault/Nissan sich uns anzuschließen.

Dies ist für die Mannschaft unter Führung von Gary Valade und Tom Sidlik ein wichtiges Instrument, um unseren Einkauf zukünftig noch schlagkräftiger und effizienter zu machen.

In einer unabhängigen Studie wurde uns bestätigt, dass wir hier bereits in 1999 die höchsten Kosten-Einsparungen in der Industrie erzielen konnten, gemeinsam mit unseren Lieferanten, auf beiden Seiten des Atlantiks.

Meine Damen und Herren,

Das Internet wird aber auch das Verhältnis zu unseren Kunden neu definieren - entlang der gesamten Wertschöpfungskette der Dienstleistungen.

Ich möchte aber betonen:

Es kommt immer auf den richtigen Mix von Produkten, Dienstleistungen und Internetanwendungen an.

Der Kunde hat nur dann den maximalen Nutzen, wenn er ein ausgewogenes Gesamtpaket erhält.

Ihr Unternehmen ist im Vergleich zum Wettbewerb hier führend.

Meine Damen und Herren,

Mit einem Punkt bin ich aber ebenso unzufrieden wie Sie:

Mit der Aktienkurs-Entwicklung der letzten 12 Monate.

Obwohl sich das operative Geschäft sehr positiv entwickelt hat, hat sich der Kurs - wie bei vielen anderen Automobilherstellern - nach unten bewegt.

Man zieht einen künstlichen Trennungsstrich zwischen den traditionellen Industrien und den Internetfirmen.

Die sogenannte "alte" und die sogenannte "neue" Wirtschaft, werden unterschiedlich bewertet.

Ich persönlich glaube nicht an diese künstliche Unterscheidung.

Es gibt nur eine Wirtschaft - und die verändert sich ständig. Die Unternehmen, die sich am schnellsten ändern, werden die Gewinner sein. So wie wir.

DaimlerChrysler ist ein hoch profitables Unternehmen mit hervorragender Substanz, großer Tradition und einzigartigen Premium-Marken.

Die Traditionsunternehmen gehören ganz bestimmt nicht zum "alten Eisen".

Im Gegenteil: sie sind es doch, die die Produkte haben, welche die anderen über das Internet erst verkaufen wollen.

Und sie sind es auch, die schon heute das Instrument Internet erfolgreich und sinnvoll einsetzen, extern bei Einkauf und Vertrieb, und - auch ganz wichtig - intern bei der Verbesserung der Arbeitsabläufe.

Große Unternehmen haben loyale Kunden die ihnen vertrauen.

Und Markenloyalität ist in unserer schnellebigen Welt ein starker Wert an sich.

Die „dot.com´s“ haben dies nicht.

In der Börsenentwicklung der letzten Tage scheint sich denn auch ein gewisses Umdenken anzudeuten.

Die teilweise stark überzogenen Gewinnerwartungen werden zurückgenommen oder korrigiert, auch beeinflusst durch den steigenden Wettbewerb im Internet, der zwangsläufig die Margen reduziert.

Der Markt realisiert diese Notwendigkeiten zunehmend - und reagiert entsprechend:

Viele der reinen „Car Broker“ in den USA mußten herbe Verluste und in der Folge fallende Aktienkurse hinnehmen.

(So sank „autonation.com“ von 61 \$ auf mittlerweile rund 8 \$ und „autobytel.com“ von 42 \$ auf mittlerweile 6 \$. (*Kurse von letzter Woche*)

Und ich würde mich nicht wundern, wenn sich dieser Trend fortsetzen würde.

Was könnte diese Entwicklung für die Bewertung unseres Unternehmens bedeuten?

Bis heute werden Unternehmen eher nach traditionellen Faktoren bewertet: Umsatz, Jahresüberschuß, Cash Flow, RONA, Gewinn pro Aktie und so weiter.

Gerade in den Branchen Internet und Telekommunikation werden Unternehmen aber zunehmend nach ihrer Kundenbasis und deren Wert beurteilt.

Lassen Sie uns dieses doch einmal für DaimlerChrysler tun!

DaimlerChrysler hat einen gewaltigen Kundenstamm - über 46 Millionen.

Nehmen wir davon beispielhaft nur die insgesamt 4 Millionen Mercedes-Benz-Pkw-Kunden - Kunden mit der höchsten Markenloyalität der Welt:

Acht von zehn Kunden kaufen auch beim nächsten Mal ein Auto mit dem Stern - und das alle drei bis vier Jahre.

Mit einem realistischen Wert von 35.000 Euro für jeden dieser 4 Millionen Kunden hätte alleine Mercedes-Benz eine Marktkapitalisierung von 140 Milliarden Euro.

Das ist fast das Doppelte der augenblicklichen Marktkapitalisierung von DaimlerChrysler.

Um wieviel höher liegt dann wohl der Wert unserer insgesamt 46 Millionen Kunden?

Und warum sollte diese Rechenmethode nicht auch auf die Kundenbasis von Automobilunternehmen übertragbar sein?

Das „Übertragen“ überlasse ich Ihnen.

Die Bewertung überlasse ich den Analysten.

Das hervorragende Potential, das dahinter steht, das überlasse ich unserer Phantasie.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

Wir versprechen Ihnen, dass wir alles tun werden, dass dieses Unternehmen wieder so beurteilt wird, wie es seinem wahren Potential entspricht.

Unser Konzept wird sich auch wieder im Aktienkurs niederschlagen – davon bin ich überzeugt.

Auch deshalb schlagen wir Ihnen heute unser Aktienrückkaufprogramm vor, das unser Finanzteam um Manfred Gentz vorbereiten wird.

Innovationsführerschaft

Meine Damen und Herren, DaimlerChrysler ist für die Zukunft gut gerüstet.

Das Fundament unseres Erfolges ist und bleibt die Investition in die Zukunft.

Wir investieren heute in das Morgen und in unsere Mitarbeiter, die Innovationen erst möglich machen.

Unsere technologische Marktführerschaft ist ungebrochen.

„Innovation“ steht in großen Buchstaben auf unseren Fahnen geschrieben.

Wir machen den Fortschritt erlebbar.

Wir brachten der Automobilindustrie allein in den letzten Jahren den Airbag, das Antiblockiersystem, und unser einzigartiges elektronisches Stabilitätssystem, ESP.

Kein anderes Unternehmen hat je mehr für unsere Branche und unsere Kunden getan.

Mit Drive-by-Wire, der Brennstoffzelle und unzähligen weiteren Ideen stehen wir auch künftig an der Spitze.

Aber es zählen nicht nur die großen, die bahnbrechenden Entwicklungen.

Da sind noch die vielen kleinen Ideen, die sich harmonisch zu einem großen Ganzen zusammenfügen.

Allein im vergangenen Jahr haben wir fast 2.000 neue Patente angemeldet, eine Steigerung um 15 % gegenüber 1998.

Die Forschung ist bei uns integraler Teil aller Geschäftsfelder.

Unter der Leitung von Klaus-Dieter Vöhringer investieren wir jeden Tag 1 Million Euro in die Forschung.

Wir haben die Megatrends der nächsten Dekade identifiziert und gestalten jetzt in 500 Projekten die Zukunft.

Unsere Forscher arbeiten rund um den Globus, um auch künftig unsere Industrie anzuführen.

Nur ein Beispiel, wie aus diesen Einzelprojekten bahnbrechende Anwendungen entstehen.

Aus einem kleinen Projekt zum Fahrverhalten eines dreirädrigen Vehikels ist für das neue S-Klasse-Coupé, den CL, das Active Body Control System entstanden.

Dies war allerdings nur ein Grund dafür, dass der CL mit dem renommierten, europäischen Preis „Auto 1“ ausgezeichnet wurde.

Ein wichtiger Bestandteil unserer Forschungsaktivitäten ist immer der Schutz der Umwelt und die Bewahrung der natürlichen Lebensgrundlagen.

Die Zukunftssicherung des Unternehmens und der Umweltschutz gehen Hand in Hand.

Ein Megatrend zeigt, dass Investoren zukünftig verstärkt dort investieren, wo soziale Verantwortung übernommen wird, wo in Ausbildung investiert wird und der Schutz der Umwelt Priorität hat.

Es gibt also keinen Konflikt zwischen Shareholder Value und verantwortungsvollem Umgang mit den Ressourcen.

Das bedeutet für uns, dass wir Schwerpunkte in der Forschung setzen:

- In der Entwicklung alternativer Antriebe,
- In der Emissionsreduzierung klassischer Benzin- und Dieselmotoren,
- In der Auslegung umwelt-freundlicher Fabriken,
- Und im verstärkten Einsatz nachwachsender Rohstoffe sowie des Recyclings.

Wir werden unsere Mitarbeiter mit einem dafür geschaffenen Umweltpreis noch stärker einbeziehen.

Denn es ist ihr Einsatz, der den Umweltschutz in unserem Unternehmen vorantreibt.

Wissensaustausch

Das gilt auch für ein anderes Thema:

den Austausch des Wissens über alle Konzernbereiche hinweg.

Etwa 20% aller Wissenschaftler in den Forschungsteams wechseln jährlich in die operativen Bereiche und bringen damit ihre Erfahrungen und Kreativität ein.

Dadurch ist ein permanenter Wissensaustausch garantiert, den wir auch zwischen unseren globalen Forschungsstandorten praktizieren.

Seit Mitte der 90er Jahre haben wir auch Forschungszentren im kalifornischen Silicon Valley, im indischen Computerzentrum Bangalore und in Tokio.

Und selbstverständlich arbeiten indische und andere ausländische Computerspezialisten Seite an Seite mit uns hier in Deutschland und den USA oder sind online mit unseren Ingenieuren verbunden.

Alle Mitarbeiter bei DaimlerChrysler sind über eine globale IT-Plattform vernetzt und können so miteinander kommunizieren und Wissen austauschen. Das hat die Effizienz und Qualität deutlich verbessert.

Darüber hinaus haben wir das weltweit größte Unternehmensfernsehen gestartet, das all unsere Mitarbeiter über aktuelle Entwicklungen informiert und über Zeit- und Ländergrenzen hinweg verbindet.

Dies ist nur ein Aspekt der Globalisierung.

Globalisierung heißt für uns aber auch ein starkes Engagement für die Menschen und Regionen, in denen wir produzieren.

Wir verstehen uns als gute „Corporate Citizens“, als Mitbürger, wo immer wir präsent sind.

Das bedeutet auch, dass wir in Notsituationen wie zum Beispiel in Venezuela oder Mozambique helfen, sei es mit Lkw's für die Versorgung der Menschen in den Überschwemmungsgebieten oder mit finanzieller Unterstützung.

Ein Unternehmen wie DaimlerChrysler muß und wird Verantwortung tragen.

Nicht nur in der Forschung, sondern im gesamten Unternehmen stehen Wissensmanagement und Qualifikation der Mitarbeiter ganz oben auf der Prioritätenliste.

Für unsere Führungskräfte hat Günter Fleig mit seinem Team ein vielschichtiges, globales Entwicklungsprogramm aufgesetzt, das vor allem das Unternehmertum im Unternehmen fördern wird.

Mit diesem Programm werden wir die besten Führungskräfte für uns begeistern.

Dazu ist natürlich auch ein im hohen Maße erfolgsabhängiges Vergütungssystem notwendig.

Eine Komponente sind die mittlerweile im internationalen Wettbewerb üblichen Stock Options, ohne die wir unsere Führungskräfte nicht halten und auch keine Spitzenkräfte von außen gewinnen könnten.

Deshalb schlagen wir Ihnen heute einen neuen Stock Options Plan für das Management vor.

DaimlerChrysler ist eines der ersten Unternehmen, das alle Mitarbeiter - auch in den Werken - am Erfolg des Unternehmens beteiligt hat.

Diesen Weg werden wir konsequent fortsetzen.

Meine Damen und Herren,

es gibt Themen, da treffen sich gesellschaftlicher Anspruch und unternehmerische Notwendigkeit aufs Vortrefflichste.

Das gilt besonders für die Nachwuchssicherung und unser Engagement für die berufliche Ausbildung.

Mehr als 10.000 Auszubildende lernen derzeit im Konzern.

Seit 1997 hat sich die Zahl der Ausbildungsplätze um über 20% erhöht.

Wir haben neue Berufsbilder wie zum Beispiel Mechatroniker oder Fertigungstechniker geschaffen.

Während andere über Fachkräftemangel klagen, haben wir die Weichen für die Zukunft gestellt.

Auch deshalb kommen die Jugendlichen gerne zu uns.

Bei der Ausbildung geht es eben nicht um Masse, sondern um Klasse.

Ausbildung bei DaimlerChrysler, das ist ein wirkliches Prädikat!

Das gilt aber nicht nur für Auszubildende – sondern auch für Hochschulabsolventen.

Aktuelle Studien von „Focus“ und „Capital“ zeigen, dass DaimlerChrysler einer der attraktivsten Arbeitgeber für Europas Studenten ist.

Und die „Financial Times“ hat uns auf den 5. Platz der „meist respektierten Unternehmen der Welt“ gewählt.

Als die Nr. 1 in der Automobilindustrie!

Dies sind nur zwei unter Hunderten von Auszeichnungen - für Ihr Unternehmen und seine Produkte.

Sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

DaimlerChrysler hat eine Arbeitnehmervertretung, die ihre Position vertritt, aber dabei stets auch den Unternehmenserfolg im Auge behält.

Diese Tradition wurde von Karl Feuerstein mit eingepflanzt.

Im letzten Jahr verstarb dieser großartige Mann.

Jahrzehntelang hat er als Betriebsrat, Betriebsratsvorsitzender in Mannheim und schließlich als stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender und Gesamtbetriebsratsvorsitzender unsere Arbeitnehmerschaft vertreten.

Er hat dies bis zuletzt mit unglaublichem Einsatz getan.

Ihm zu Ehren, in Anerkennung seiner Verdienste und seinem Vermächtnis entsprechend werden wir einen Lehrstuhl stiften, die "Karl-Feuerstein-Stiftungsprofessur zur Erforschung und Behandlung des Schmerzes" an der Universitätsklinik in Mannheim.

Herr Klemm und ich sind uns darüber einig, dass wir das Erbe Karl Feuersteins bewahren werden und es in seinem Sinne fortentwickeln.

Schluß

Meine Damen und Herren,

1999 war das erfolgreichste Jahr unserer Unternehmensgeschichte.

Wir werden in den nächsten drei Jahren 50 Milliarden Euro in die Zukunft Ihres Unternehmens investieren.

Wir werden in den nächsten fünf Jahren 60 neue Modelle einführen.

Gleichzeitig werden wir die Spielregeln in unserer Industrie neu definieren - mit Premiumdienstleistungen, über das Internet hin zu einer ganzheitlichen Kundenbetreuung.

Wir tun diesen Schritt in die Zukunft voller Selbstvertrauen.

Denn unsere Aufgabe ist klar: das innovativste und erfolgreichste Unternehmen in der Automobilindustrie zu bleiben.

Das verlangt unsere ganze Kraft, denn die Parameter in unserer Industrie werden jeden Tag neu definiert.

Deshalb werden wir diesen Geist der Innovation, dieses Credo, in jeden Winkel dieses Unternehmens hineintragen.

Wir werden unsere Mitarbeiter für die großartige Herausforderung DaimlerChrysler, erweitert um die Allianz mit Mitsubishi, gedanklich gewinnen, technisch ausrüsten und menschlich unterstützen.

Das werden immer wieder neue Wege sein.

Und wir werden diese neuen Wege mit großer Begeisterung und mit ganzem Herzen gehen.

Ich lade Sie dazu ein, uns auf dieser Straße in die Zukunft zu begleiten.

Vielen Dank.