

**Rede des Vorstandsvorsitzenden**

**anlässlich der Jahrespressekonferenz der Daimler AG**

**Stuttgart,**

**14. Februar 2008**

Es gilt das gesprochene Wort!

## I. Begrüßung

Meine Damen und Herren, herzlich willkommen!

Wir haben heute unsere erste Jahrespressekonferenz als "Daimler". Neu ist aber nicht nur der Name: Wir sind auch ein anderes Unternehmen – und ich glaube, wir können sagen: ein kraftvolles.

Zum einen knüpfen wir an unsere traditionellen Stärken an:

- herausragende Premium-Pkw,
- erstklassige Trucks, Transporter und Busse
- und umfassende Finanzdienstleistungen rund um diese Produkte.

Zum anderen wollen wir gezielt auch neue Wachstumsmöglichkeiten erschließen.

Wir haben ein erfolgreiches Jahr hinter uns – und wir sind optimistisch, dass wir trotz zum Teil schwieriger Marktbedingungen ein weiteres erfolgreiches Jahr vor uns haben.

## II. Konzernüberblick

Die Zahlen unterstreichen das: Wir haben 2007 einen Umsatz von 99,4 Milliarden Euro und ein operatives Ergebnis von 8,7 Milliarden Euro erzielt. Das liegt deutlich über dem Niveau des Vorjahres und über unserem angestrebten EBIT-Ziel von mindestens 8,5 Milliarden Euro. Der Net Profit ist trotz der Belastungen aus der Trennung von Chrysler höher als im Vorjahr – das zeigt, wie sehr wir uns operativ verbessert haben.

Diese Erfolge werden wir an unsere Aktionäre weitergeben: Wir schlagen vor, für 2007 eine Dividende von zwei Euro je Aktie auszuschütten – eine Steigerung um ein Drittel. Gleichzeitig werden wir unser Aktienrückkaufprogramm fortsetzen.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Daimler AG werden eine Ergebnisbeteiligung von je 3.750 Euro erhalten. Das ist beinahe doppelt so viel wie im vergangenen Jahr – und es soll auch und gerade ein Zeichen der Wertschätzung an unsere Belegschaft senden: Ihr Können und ihr Einsatz haben wesentlich zu unseren operativen Erfolgen und zum guten Start von Daimler beigetragen.

2007 war ein entscheidendes und richtungsweisendes Jahr für uns. Wir haben

- unseren strategischen Fokus im Konzern und in unseren Geschäftsfeldern klar definiert,
- die Mehrheit an Chrysler abgegeben und damit unser Risikoprofil verbessert,
- ehrgeizige finanzielle Ziele für alle Geschäfte festgelegt,
- unsere Profitabilität wesentlich gesteigert,
- wichtige Fortschritte auf dem Weg zu nachhaltiger Mobilität erzielt,
- unsere Organisation schneller und schlagkräftiger gemacht,
- unsere Net Assets durch den Verkauf von Immobilien weiter optimiert
- und die Grundlagen für eine „Kultur der Spitzenleistung“ geschaffen.

Alle unsere Geschäfte laufen gut – oder sogar sehr gut:

- Bei Mercedes-Benz Cars haben wir in einem schwierigen Marktumfeld mehr Fahrzeuge abgesetzt als je zuvor. Gleichzeitig haben wir unsere Umsatzrendite signifikant verbessert.
- Die Daimler Trucks waren ungeachtet des massiven Marktabschwungs in Japan und den USA profitabler als im bereits sehr guten Vorjahr.
- Mercedes-Benz Vans erzielte einen neuen Absatzrekord und hat die Ertragskraft erheblich gesteigert.
- Daimler Buses legte bei den Verkäufen nochmals zu und ist Benchmark bei der Profitabilität.
- Und unsere Dienstleistungstochter Daimler Financial Services konnte trotz der hohen Kosten für den Aufbau einer neuen NAFTA-Organisation, die nach der Trennung von Chrysler Financial erforderlich war, eine Eigenkapitalrendite von 14,8% erwirtschaften.

In Summe kann man sagen: Der Kurs ist klar, Daimler gibt Gas.

Lassen Sie mich das für jedes unserer Geschäfte mit Fakten unterlegen.

### **III. Mercedes-Benz Cars**

Bei Mercedes-Benz Cars waren wir mit einer Umsatzrendite von 9,1% im Jahr 2007 deutlich profitabler als in den vergangenen Jahren. Wir wollen hier weiter zulegen und spätestens ab dem Jahr 2010 eine Umsatzrendite von durchschnittlich 10% erzielen.

Dazu werden wir auch in Zukunft systematisch an unserer Effizienz arbeiten. Wir werden auf regionaler Basis expandieren und die Qualität unserer Produkte ständig weiter verbessern. Und natürlich wollen wir unsere Kunden nicht nur rational überzeugen, sondern auch emotional begeistern.

In punkto Effizienz behalten wir unser hohes Tempo bei. Das Prinzip der Modularisierung wird sukzessive weiter umgesetzt. Im Klartext heißt das: Überall, wo aufwändige Einzellösungen keinen Mehrwert bieten, wird konsequent standardisiert. Damit reduzieren wir die Komplexität: Die Fehleranfälligkeit sinkt, die Qualität steigt – und das bei geringeren Kosten. Auch in punkto Produktivität wollen wir weiter zulegen: 2006 haben wir uns bereits um 12% verbessert, im letzten Jahr waren es dann noch mal 10%. In den nächsten Jahren sollen je nach Baureihe weitere 10 bis 15% hinzukommen.

Wir wollen aber nicht nur effizienter werden, sondern auch profitabel wachsen und dazu neue Märkte erschließen. Die „Marke mit dem Stern“ genießt auch in den großen Wachstumsmärkten ein hervorragendes Ansehen: In Russland haben wir unseren Absatz im vergangenen Jahr um 61% gesteigert, in Indien um 17%, in China sogar um 64%.

Diese erfreuliche Entwicklung wollen wir fortschreiben: In Indien bauen wir in der Nähe unseres Werks in Pune eine neue Produktionsstätte. In unserem neuen Werk in Peking montieren wir seit letztem Oktober auch die C-Klasse; die Markteinführung ist für März geplant. In Russland haben wir das weltweit zweitgrößte Brand Center von Mercedes-Benz eröffnet.

Bei der Qualität unserer Fahrzeuge haben wir im vergangenen Jahr erfreuliche Verbesserungen erzielt – und zwar in allen Qualitätsstudien. Bei der "Initial Quality Study" von J.D. Power liegen wir heute auf Rang 5 – und damit 20 Plätze besser als 2006. Insgesamt hat J.D. Power an Mercedes-Benz bereits im „vor-olympischen“ Jahr sechsmal Gold und einmal Silber vergeben.

Trotzdem werden wir uns mit dem Erreichten nicht zufriedengeben: Wir wollen ganz nach vorn – denn die Qualität unserer Fahrzeuge ist eine ganz wesentliche Grundlage unseres Erfolgs. Gerade für Mercedes-Benz kann es nur ein Ziel geben: „Nummer 1“ – bei der Produktqualität und bei der Kundenzufriedenheit.

Um unsere Kunden auch emotional zu begeistern, haben wir die richtigen Produkte auf der Straße und in der Pipeline. Unsere neue C-Klasse-Limousine ist heute Marktführer in ihrem Segment und laut ADAC das beliebteste Auto der Deutschen. Von Limousine und T-Modell zusammen haben wir im Januar mehr als doppelt so viele Exemplare verkauft wie im Vorjahresmonat. Die E-Klasse ist der populärste Dienstwagen. Bei der S-Klasse haben wir unsere Wettbewerber klar hinter uns gelassen. Auch der neue smart verkauft sich hervorragend. Nie zuvor haben wir in einem Januar so viele smarts verkauft wie 2008. Seit Januar gibt es ihn auch in den USA. Die Resonanz ist ausgezeichnet.

In den nächsten beiden Jahren folgt eine ganze Reihe von neuen Produkten: Allein 2008 bringen wir zwei neue und sechs modellgepflegte Fahrzeuge auf den Markt. Mit dem neuen CLC machen wir unseren Kunden ein attraktives Angebot zum Einstieg in die Coupé-Familie von Mercedes-Benz. Mit dem GLK erweitern wir unser Produktportfolio und bieten unseren Kunden einen neu entwickelten Geländewagen im Kompaktformat.

Darüber hinaus stellen wir im Laufe des Jahres die neue Generation unserer Roadster-Ikone SL vor. Und wir bringen eine Reihe von weiteren Modellpflegen: die A- und B-Klasse, die M-Klasse, den CLS und den SLK, den Sie bereits in Detroit sehen konnten.

Zusätzlich führen wir allein 2008 nicht weniger als zwanzig verbrauchsoptimierte Modelle ein – auf die „Road to the Future“ von Mercedes-Benz Cars, die wir auf der IAA vorgestellt haben, komme ich später noch zurück. 2009 folgen dann die neue E-Klasse, der neue CLK sowie die Modellpflegen der S- und GL-Klasse.

Kurz und gut: Unsere Produkt-Pipeline ist prall gefüllt. Mercedes-Benz Cars ist auf dem richtigen Weg. Wichtige Hausaufgaben sind gemacht, wir freuen uns auf die Zukunft.

#### **IV. Daimler Trucks**

Nun zu Daimler Trucks. Auch hier sieht es gut aus! 2007 haben wir den Beweis erbracht, dass unser „Management der Marktzyklen“ funktioniert: Zum ersten Mal überhaupt schrieben unsere Trucks auch im Marktabschwung schwarze Zahlen.

Trotz dramatischer Markteinbrüche in den USA und Japan sind unsere Trucks nicht nur profitabel geblieben; sie haben mit einem EBIT von 2,1 Milliarden Euro und einer Umsatzrendite von 7,5% ein Ergebnis erzielt, das sogar über dem des sehr guten Vorjahres liegt – und das hauptsächlich, weil das Geschäft von Mercedes-Benz in Europa und Lateinamerika ausgezeichnet läuft. Auch aufgrund dieser Erfolge haben wir unser Renditeziel von bisher 7 auf nun 8% angehoben – und zwar ab 2010 im Durchschnitt über den gesamten Marktzyklus hinweg.

Erreichen wollen wir dies mit der konsequenten Fortsetzung unseres „Global Excellence“-Programms.

Der erste Hebel ist dabei das erwähnte „Management der Marktzyklen“: Im vergangenen Jahr ist der Markt in Japan um 18% und in der NAFTA-Region um 33% eingebrochen – das für uns besonders wichtige Segment der Schwer-Lkw der Klasse 8 dort sogar um rund 40%. Und trotzdem haben wir sowohl bei Trucks Asia als auch Trucks NAFTA schwarze Zahlen geschrieben.

Der zweite Hebel unseres „Global Excellence“-Programms ist Effizienz durch Standardisierung von Produkten und Prozessen weltweit. Ein Beispiel dafür ist unsere „Heavy Duty Engine Platform“, die zu 90% aus Gleichteilen besteht und vier Motorenfamilien ersetzt. Wir haben sie im letzten Jahr vorgestellt - und im nächsten April feiert sie im Freightliner Cascadia ihre Premiere auf der Straße.

Darüber hinaus rücken wir die Wachstumsmärkte stärker in den Fokus – der dritte Hebel von „Global Excellence“. Die sogenannten „BRIC-Märkte“ bieten ein großes Potenzial, um unsere Stellung als Weltmarktführer weiter auszubauen. Wir konnten dort unseren Absatz bereits im letzten Jahr um 29% steigern. Auf diesem Erfolg werden wir aufbauen:

- In Brasilien stärken wir unsere Marktführerschaft;
- in Russland prüfen wir eine Produktion vor Ort;
- in Indien werden wir ein Joint Venture mit der „Hero Group“ umsetzen;
- in China wollen wir mit dem lokalen Hersteller Foton kooperieren.
- Auch in Osteuropa sind wir sehr erfolgreich unterwegs.

Zusätzlich richten wir im Rahmen von „Global Excellence“ unser Service-Angebot noch stärker auf die Bedürfnisse unserer Kunden aus. Bei Mercedes-Benz Trucks in Europa nennen wir das „Truck Dedication“ und meinen damit:

- Servicestützpunkte, die für Trucks gut erreichbar sind – also in Autobahnnähe,
- Trucker-freundliche Services und Öffnungszeiten – also auch am Wochenende
- und nicht zuletzt ein Service-Angebot, das den „Stern“ in jeder Hinsicht verdient.

Natürlich wollen wir unsere Kunden weiterhin mit unseren neuen Produkten überzeugen – der vierte Hebel von „Global Excellence“. 2007 haben wir den Freightliner Cascadia, den Fuso Super Great und den Unimog U20 auf den Markt gebracht.

2008 wird im Zeichen des neuen Actros stehen – unserem „Flaggschiff“ und dem meistverkauften Schwer-Lkw Europas. Mit dem Mercedes-Benz Atego und dem Fuso Eco Canter bringen wir als erster europäischer Hersteller zwei Hybrid-Lkw in Kleinserie auf die Straße, die Sauberkeit und Wirtschaftlichkeit verbinden.

Das alles zeigt: „Daimler Trucks“ befindet sich in ausgezeichneter Verfassung. Das Geschäft läuft; es ist auch im Marktabschwung robust. Wir werden den eingeschlagenen Kurs fortsetzen.

Die hohe Nachfrage wirkt sich auch auf die Beschäftigung aus: Wir schaffen in diesem Jahr bei unseren Lkws in Deutschland insgesamt über 1.300 Arbeitsplätze und investieren rund 150 Millionen Euro in den Ausbau unserer Werke.

In Summe gilt: Auch Daimler Trucks ist auf einem sehr guten Weg.

## **V. Mercedes-Benz Vans und Daimler Buses**

Mit unseren Mercedes-Benz-Transportern haben wir 2007 ebenfalls eine neue Absatz-Bestmarke erzielt und die Profitabilität weiter gesteigert. Beim Sprinter sind die Kapazitäten voll ausgelastet. Nachdem wir im vergangenen Jahr den neuen Freightliner Sprinter in den USA auf den Markt gebracht haben, folgen in diesem Jahr in Europa das neue Sondermodell Viano X-CLUSIVE und der Sprinter NGT mit Erdgasantrieb.

2008 werden wir auch bei unseren Transportern unsere Effizienz nochmals steigern. Gleichzeitig weiten wir unsere Produktionskapazitäten aus. Im chinesischen Fuzhou haben wir Ende Oktober den Grundstein für ein neues Transporterwerk gelegt. Auch dort wollen wir den schnell wachsenden Markt für uns nutzen.

Mit unseren Bussen sind wir weiterhin Weltmarktführer. Dabei konnten wir den Abschwung in einigen Kernmärkten durch eine sehr erfreuliche Entwicklung in Lateinamerika mehr als auffangen. Diese führende Position wollen wir mit einer Reihe von neuen Produkten ausbauen. Neu waren 2007 etwa unser Großraum-Linienbus „CapaCity“, unser Überlandbus „Conecto“ sowie unser Hybrid-Stadtbus „Orion VII“.

Vom Orion VII hat allein die Stadt New York in diesem Jahr noch einmal 850 Stück bestellt und so ihren Bestand auf insgesamt fast 1.600 Orion-Hybridbusse aufgestockt. Ab 2010 wird fast jeder zweite Bus der New Yorker Verkehrsbetriebe ein Bus der Marke Orion sein. Damit behaupten wir unsere Weltmarktführerschaft bei Hybridbussen. In diesem Jahr werden wir den neuen Setra "TopClass 400" auf den europäischen und nordamerikanischen Markt bringen – ein Bus, bei dem der Name Programm ist.

In punkto Profitabilität ist Daimler Buses unverändert Benchmark der Branche. Diesen Vorsprung wollen wir verteidigen, indem wir unsere Produktoffensive in Europa fortsetzen, unsere Position in den Wachstumsmärkten stärken und unsere Spitzenposition bei alternativen Antrieben behaupten.

## **VI. Daimler Financial Services**

Die Wichtigkeit unseres Finanzdienstleistungsgeschäfts hat sich 2007 einmal mehr bestätigt: Wie effektiv die Unterstützung unseres Fahrzeugabsatzes war, haben Sie ja gerade schon gehört. Aber auch die Rendite lag im Rahmen unserer Erwartungen - und das, obwohl wir durch die Trennung von Chrysler zwei beträchtliche Herausforderungen zu bewältigen hatten: Erstens ist unser Vertragsvolumen durch den Verkauf der Chrysler-Mehrheit deutlich stärker zurückgegangen als unser Aufwand. Und zweitens war der Aufbau einer neuen Organisation in den USA mit erheblichen Anstrengungen verbunden.

Dennoch lag die Eigenkapitalrendite im vergangenen Jahr bei 14,8%. Auch dauerhaft streben wir mehr als 14% an. Zahlreiche Preise und Auszeichnungen in den USA und Großbritannien belegen, wie zufrieden Kunden und Händler mit unseren Financial Services sind.

Unter dem Motto „Captive No.1“ wollen wir der beste herstelleregebundene Finanzdienstleister werden. Dabei konzentrieren wir uns auf zwei Themen: Zum einen wollen wir eine homogene Produktarchitektur entwickeln, durch Prozess-Standardisierung schneller und flexibler werden, und unsere IT-Systeme weltweit aufeinander abstimmen.

Zum anderen erhöhen wir unsere Marktdurchdringung und verstärken unsere globale Präsenz. Auch im Finanzdienstleistungsgeschäft bieten sich noch interessante Wachstumsmöglichkeiten – z.B. bei Versicherungen oder im Flottenmanagement. Und um den globalen Absatz unserer Fahrzeugmarken wirksam zu unterstützen, bauen wir auch unser Service-Angebot entsprechend aus: In Russland zum Beispiel sind wir seit 2007 der erste ausländische Automobilkonzern mit eigener Bank und eigener Leasinggesellschaft am Markt. In China haben wir unser Finanzierungsportfolio wesentlich ausgebaut. In anderen Ländern prüfen wir den Markteintritt.

Insgesamt entwickelt sich also auch unser Finanzdienstleistungsgeschäft stabil und erfreulich. Unser bewährtes Risikomanagement wird dafür sorgen, dass dies trotz der aktuellen Marktturbulenzen so bleibt. Unsere Finanzdienstleistungen sind also nach wie vor eine tragende Säule unseres Geschäfts.

## **VII. Zwischenfazit**

Dieser kurze Überblick zeigt: Wir haben viel erreicht – im Gesamtunternehmen und in jedem unserer Geschäfte. Genauso klar ist aber: Es kann – und wird – auch in Zukunft kein „Zurücklehnen“ geben. „Konsequent weiterarbeiten“ ist die Devise – das heißt: Wir werden Erreichtes nachhaltig sichern und weitere Fortschritte folgen lassen.

## **VIII. Nachhaltige Mobilität**

Vor allem bei den Themen „Sicherheit“ und „Nachhaltige Mobilität“ werden wir unsere Anstrengungen nochmals verstärken. Gerade wir als Erfinder des Automobils nehmen die Herausforderungen des Klimawandels ausdrücklich an. Unsere „Roadmap“ auf dem Weg zu nachhaltiger Mobilität hat drei Hauptelemente:

- Erstens: fortlaufende Optimierung von Verbrennungsmotoren – mit und ohne Hybridoption.
- Zweitens: Verringerung unserer Abhängigkeit von fossilen Brennstoffen durch alternative Kraftstoffe.
- Und drittens – als Langfristziel – das emissionsfreie Fahren mit der Brennstoffzelle.

Ein weiteres Langfristziel kommt hinzu: das „unfallfreie“ Fahren. Daimler ist traditionell die Nummer 1, wenn es um Sicherheit geht – diese Stellung werden wir durch weitere Verbesserungen unserer Sicherheitssysteme stärken und ausbauen.

Das technologische Potenzial von Otto- und Dieselmotoren ist noch lange nicht ausgereizt. Auf der IAA im letzten Herbst haben wir dafür zahlreiche Belege geliefert – unter anderem mit dem wohl meistbeachteten Fahrzeug der gesamten Messe: unserem F700 „DiesOtto“ – der Synthese aus der Sparsamkeit des Diesels und der Sauberkeit des Benziners. Mit unserer BLUETEC-Technologie haben wir aber auch den saubersten Diesel der Welt geschaffen. In diesem Jahr bringen wir ihn in einer Version, die sogar die strengen Umweltauflagen aller 50 US-Staaten erfüllt. Die nächste Stufe wird der BLUETEC Hybrid sein. Bei unseren Nutzfahrzeugen sind wir dank unserer BLUETEC-Technologie, die wir bereits 2005 als erster Hersteller auf den Markt gebracht haben, beim Umweltschutz führend.

Kurz gesagt: Wir werden den Verbrennungsmotor weiter optimieren – mit und ohne Hybridoption.

Parallel zur Optimierung des Verbrennungsmotors bereiten wir unsere Motoren auch auf alternative Kraftstoffe vor – das zweite Element unserer Roadmap. Bei unserer Kooperation mit VW, Shell und Choren setzen wir dabei vor allem auf Biokraftstoffe der zweiten Generation: „Biomass to Liquid“ – kurz: BTL. Die Gründe für unser Engagement bei Choren sind vielfältig: BTL-Fahrzeuge fahren weitgehend CO<sub>2</sub>-neutral, sie haben bis zu 50% weniger Partikel- und sehr geringe Kohlenmonoxid- und Kohlenwasserstoff-Emissionen und die Verwendung der benötigten Rohstoffe steht nicht im Wettbewerb zur Nahrungsmittelproduktion.

Der dritte Bestandteil unserer Roadmap ist das emissionsfreie Fahren mit Batterie und Brennstoffzelle. Aus unserer Sicht ist eine breit angelegte Markteinführung der Brennstoffzelle zwischen 2012 und 2015 realistisch. Zu diesem Zweck haben wir gemeinsam mit Ford und Ballard Power Systems die „Automotive Fuel Cell Cooperation“ auf den Weg gebracht. Die unternehmerische Führung liegt bei uns als Mehrheitseigner, dadurch haben wir direkten Einfluss auf Technologie und Kosten.

Schon heute gilt: Es gibt weltweit kein Automobilunternehmen, das bei der Brennstoffzelle weiter ist als Daimler. Wir haben die größte Brennstoffzellenflotte aller Hersteller in Erprobung, und seit 2005 haben diese Erprobungsfahrzeuge rund 3,7 Millionen Testkilometer absolviert, also fast zehn Mal die Strecke Erde-Mond. Aktuell läuft die Wintererprobung unserer Brennstoffzellenfahrzeuge am Polarkreis: Wir wollen damit sicherstellen, dass wir später auch unter extremen Bedingungen den Ansprüchen unserer Kunden gerecht werden. In London ist das emissionsfreie Fahren lokal schon Realität: Dort sind seit einigen Wochen die ersten batteriebetriebenen „smart fortwo“ auf den Straßen unterwegs.

Kurzum: „Innovation for Sustainability“ – das ist unser Anspruch, und wir werden ihn einlösen.

Mit unserer „Road to the Future“ haben wir auf der letzten IAA klare Meilensteine definiert. In den nächsten Jahren bringen wir die genannten Technologien sukzessive auf den Markt. Bei Mercedes-Benz starten wir in diesem Jahr mit BLUETEC in der ML-Klasse, der GL-Klasse und der R-Klasse. 2009 folgen die ersten Hybrid-Modelle in der S- und ML-Klasse. 2010 kommt der S 300 BLUETEC Hybrid. Im gleichen Jahr werden wir anfangen, die B-Klasse mit Brennstoffzellenantrieb in Kleinserie zu produzieren.

Und bei der Umweltfreundlichkeit von Lkw und Bussen ist Daimler ganz vorn: Über 100.000 Mercedes-Benz BLUETEC-Trucks sind auf den Straßen unterwegs. Mit dem Mitsubishi Fuso Eco Canter haben wir einen Hybrid-Lkw in Serienproduktion. 1.500 Hybrid-Busse unserer US-Marke Orion sowie eine ganze Reihe von gasbetriebenen Modellen kommen hinzu. Nicht zuletzt startet dieses Jahr der Mercedes-Benz Citaro BLUETEC Hybrid. Den ersten Mercedes-Benz Atego BLUETEC Hybrid haben wir vor vier Wochen an unsere Kunden übergeben.

Das alles heißt natürlich nicht, dass die Herausforderungen gering wären. Im Gegenteil: Sie sind enorm. Aber sie sind zu meistern, und zwar aus eigener Kraft. Trotzdem schauen wir, wo und wie wir unsere Situation weiter verbessern können – z.B. durch gezielte Kooperationen. Sinn macht das allerdings nur, wenn die Zusammenarbeit für beide Partner klaren Mehrwert bietet.

Aber wir nehmen nicht nur unsere Verantwortung für die Umwelt ernst, sondern auch für die Gesellschaft, in der wir leben und arbeiten.

- Was unsere Ausbildungszahlen betrifft, haben wir auch 2007 über unseren Bedarf hinaus ausgebildet. Insgesamt stellen wir 40% aller Ausbildungsplätze der deutschen Automobilhersteller.
- Systematisch fördern wir den Aufstieg qualifizierter Frauen in Führungspositionen – inzwischen gehört übrigens auch eine Frau unserem Aufsichtsrat an.
- Um einen Beitrag zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu leisten, richten wir an allen unseren deutschen Standorten Kinderkrippen ein.
- Insgesamt orientiert sich unser Handeln an strikten ethischen Maßstäben – allein 2007 haben wir tausende Mitarbeiter zu compliance-relevanten Themen geschult.

All das zeigt: Wir wissen um unsere Verantwortung als Teil der Gesellschaft – und wir handeln danach.

## **IX. Fazit**

Was sind nun unsere Erwartungen an die Geschäftsentwicklung 2008 und in den folgenden Jahren? Bei Mercedes-Benz Cars wollen wir den Rekordabsatz des Jahres 2007 übertreffen. Bei Daimler Trucks rechnen wir mit einem Absatzwachstum in Nordamerika. In Europa und Lateinamerika sowie in Asien wollen wir beim Absatz leicht zulegen.

Was heißt das für unser Ergebnis? Sowohl bei Mercedes-Benz Cars als auch bei Daimler Trucks erwarten wir weitere Ergebnissteigerungen. Bei Financial Services sind wir zuversichtlich, im laufenden Jahr erneut eine Eigenkapitalrendite von mindestens 14% zu erreichen. Ausgehend von den Erwartungen der Geschäftsfelder rechnen wir für den Daimler-Konzern für das Jahr 2008 mit einem EBIT aus dem laufenden Geschäft deutlich über dem Niveau des Vorjahres. Im Jahr 2007 waren insbesondere Erträge aus der Übertragung der EADS-Anteile und Belastungen aus Chrysler und dem Neuen Management-Modell im Ergebnis enthalten.

Insgesamt streben wir im Automobilgeschäft über die Markt- und Produktzyklen hinweg eine Umsatzrendite von durchschnittlich 9% an.

Natürlich wissen wir um das schwieriger gewordene weltwirtschaftliche Umfeld und die damit verbundenen Risiken, darunter die deutliche Abkühlung der US-Konjunktur, die Finanzmarkturbulenzen im Zusammenhang mit der US-Immobilienkrise, die globalen Wechselkursrisiken und nicht zuletzt die angespannte Lage auf den Rohstoffmärkten.

Wir gehen dennoch davon aus, dass wir unsere Ziele erreichen,

- weil wir die richtige Strategie verfolgen,
- weil wir die erforderliche operative Stärke haben
- und weil die besten und engagiertesten Mitarbeiter bei uns arbeiten.

Nicht zuletzt sind wir im Finanzdienstleistungsgeschäft hinreichend konservativ aufgestellt und verfügen im Konzern über eine ausreichend hohe Liquidität, um in diesem Jahr von den Finanzmärkten weitgehend unabhängig zu sein.

Daimler wird daher auch 2008 zulegen.

Wir wollen und werden der Motor für nachhaltige Mobilität sein.  
Alle Ampeln zeigen grün.

Vielen Dank!