

Investor Relations Release

11. April 2001

Jürgen E. Schrempp vor der Hauptversammlung: Chrysler-Restrukturierung läuft nach Plan

- **Konzernergebnis im ersten Quartal 2001 wie prognostiziert, aber beeinflusst von Einmal-Effekten**
- **Aktionäre entscheiden über Dividende von € 2,35 je Aktie**

Berlin – Die Restrukturierung der Chrysler Group kommt gut voran. „Der Personalabbau läuft nach Plan. Die Materialkostensenkungen für 2001 sind bereits unter Dach und Fach,“ so Jürgen E. Schrempp, der Vorstandsvorsitzende der DaimlerChrysler AG, laut Redetext vor der Hauptversammlung des Unternehmens in Berlin. Schrempp weiter: „Wir haben das Chrysler-Vertriebsnetz neu strukturiert und ausgerichtet. Wir haben unsere geplanten Verkaufszahlen in den ersten drei Monaten geschafft. Und wir haben inzwischen den niedrigsten Lagerbestand aller Wettbewerber.“

Der Vorstandsvorsitzende bekräftigte die bereits bei der Bilanz-Pressekonferenz Ende Februar geäußerte Erwartung, dass die Chrysler Group im Jahr 2002 wieder die Gewinnschwelle erreichen wird. Für 2003 wird eine Umsatzrendite von 4 Prozent angestrebt: „Mit über 2 Milliarden Euro Operating Profit wäre das dann wieder ein erheblicher Beitrag zum Konzernergebnis.“

„Sowohl die Chrysler Group als auch unsere Allianz mit Mitsubishi sind integraler und essentieller Bestandteil unserer Unternehmensstrategie. Sie stehen nicht zur Disposition,“ erklärte Jürgen E. Schrempp vor den Aktionären.

Bei DaimlerChrysler (Börsensymbol: DCX) war das erste Quartal 2001 hauptsächlich durch die Restrukturierungsmaßnahmen und die operativen Verluste bei der Chrysler Group, Freightliner und Mitsubishi geprägt. Wie bereits bei der Bilanzpressekonferenz angekündigt, werden Einmal-Aufwendungen in Höhe von € 3 Milliarden Euro und damit der weitaus größte Teil der Restrukturierungskosten für Chrysler gleich im ersten Quartal verbucht. Dies gilt auch für die Mitsubishi Motors Corporation (MMC). Hier werden sich bei DaimlerChrysler bis zu ca. € 400 Millionen der gesamten Restrukturierungskosten im ersten Quartal niederschlagen. Ohne diese Einmal-Effekte erwartet DaimlerChrysler, wie ebenfalls Ende Februar angekündigt, im Konzern in den ersten drei Monaten einen operativen Verlust von € 0,8 bis 1,0 Milliarden.

DaimlerChrysler wird den ausführlichen Zwischenbericht über das erste Quartal 2001 am 25. April veröffentlichen.

Vier Säulen der Unternehmensstrategie

Schrempp erläuterte den Aktionären ausführlich die Unternehmensstrategie, die aus vier Säulen besteht:

- Globale Präsenz
- Starkes Markenportfolio
- Umfassendes Produktprogramm
- Technologie- und Innovationsführerschaft

Die globale Präsenz sei notwendig, denn nur ein global aufgestelltes Unternehmen könne die weltweit vorhandenen Wachstumspotenziale nachhaltig erschließen. „Das gilt für die etablierten Volumenmärkte der Industrieländer ebenso wie für die dynamisch wachsenden Automobilmärkte der Schwellenländer, etwa in Asien, Südamerika oder Osteuropa,“ erklärte Schrempp. Die weltweite Präsenz diene aber auch der Verringerung der Abhängigkeit von regionalen Marktschwankungen.

In Europa und den USA verkauft DaimlerChrysler Jahr für Jahr rund vier Millionen Fahrzeuge. Damit sei das Unternehmen in diesen Märkten bereits heute hervorragend vertreten. In Asien biete die Allianz mit Mitsubishi Motors und die Beteiligung an Hyundai Motor, dem Marktführer in Korea, erstmals die Chance, an dem erwarteten Wachstum in Asien von durchschnittlich zehn Prozent jährlich teilzuhaben.

Starkes Markenportfolio

Als zweite strategische Säule der Unternehmensstrategie nannte Schrempp das breitgefächerte und hochattraktive Markenportfolio. Die Kunden suchten eine Markenwelt, die zu ihnen passt. DaimlerChrysler verfüge über Marken, die unterschiedlichsten Kundenwünsche befriedigen könnten. „Mit unseren attraktiven Pkw- und Nutzfahrzeugmarken umspannen wir von der Volumen- bis zur Luxusmarke fast alle wichtigen Kundensegmente,“ sagte Schrempp. Jetzt gelte es, das Potenzial der einzelnen Marken noch weiter auszuschöpfen, beispielsweise durch Produktinnovationen und gezieltes Markenmanagement. Ziel sei ein maximales Ergebnis für DaimlerChrysler durch optimale Marktabdeckung bei gleichzeitiger Minimierung von interner Konkurrenz zwischen den Marken.

Produkte für jeden Kundentyp

Als dritte Säule der Unternehmensstrategie nannte der DaimlerChrysler-Chef das umfassende Produktprogramm. „Wir können nahezu jedem Kunden ein auf seine Bedürfnisse zugeschnittenes Produkt anbieten: Vom smart über den PT Cruiser und den Jeep Grand Cherokee bis zur S-Klasse. Vom Vaneo über den Stadtbus Citaro bis zur Freightliner Centrury Class.“ Diese Präsenz bei Premiumprodukten als auch im Volumensegment sei notwendig: „In der automobilen Oberklasse stehen wir bereits an der Spitze. Hier ist das Wachstum allerdings begrenzt, weil Exklusivität in natürlichem Widerspruch zur Masse steht. Zusätzlich ist das Segment für alle Hersteller hochattraktiv und daher zunehmend stark umkämpft,“ erläuterte Schrempp.

Deshalb sei DaimlerChrysler in das Segment der Kompaktwagen eingestiegen, um weiteres profitables Wachstum zu sichern. Pro Fahrzeug könne man hier natürlich nicht so viel verdienen, wie mit einer S-Klasse. „Die großen Stückzahlen in diesen Segmenten bieten aber, in Summe, ein hohes Potenzial für weitere Wertsteigerung.“ Alle neuen Projekte der kommenden Jahre – vom viersitzigen smart über die neue Mercedes-Benz A-Klasse bis zum Nachfolger des Chrysler Neon – würden nicht nur ihre Kapitalkosten verdienen, sondern zusätzlichen Shareholder Value schaffen, sagte Schrempp.

Innovation bedeutet Zukunft

Technologie – und Innovationsführerschaft – die vierte Säule der Unternehmensstrategie – definiert die Zukunft des Unternehmens. „Innovation ist und bleibt unsere größte Stärke. Denn der Wettbewerb in unserer Industrie entscheidet sich über das bessere Produkt.“

Als Beispiele für künftige Innovationen mit klar erkennbarem Kundennutzen nannte Schrempp die sogenannten „mitdenkenden“ Fahrzeuge, die Gefahren für Passagiere und Fahrzeug frühzeitig erkennen, neue Werkstoffe und alternative Antriebssysteme wie die Brennstoffzelle. „Allein in den kommenden drei Jahren investieren wir 45 Milliarden Euro. Das sichert unseren Technikvorsprung.“

Schrempp zeigte sich in seiner Rede vor der Hauptversammlung überzeugt davon, dass die Unternehmensstrategie Erfolg haben wird: „Diese Strategie führt uns zu unserem Ziel, DaimlerChrysler zum weltweit führenden Automobilhersteller zu machen.“

Dividende von € 2,35 je Aktie

Auf der Hauptversammlung schlägt das Unternehmen den Aktionären für das Geschäftsjahr 2000 eine unveränderte Dividende von € 2,35 je Aktie vor. Die Dividendensumme ist die höchste aller im deutschen Aktienindex DAX vertretenen Unternehmen.

Für Fragen steht Ihnen gerne unser Investor Relations Team zur Verfügung.

Friedrich Lauer

Phone +49/711-17-92286

Fax +49/711-17-94075

e-mail: Friedrich.Lauer@DaimlerChrysler.com

Lutz Deus

Phone +49/711-17-92261

Fax +49/711-17-94109

e-mail: Lutz.Deus@DaimlerChrysler.com

Björn Scheib

Phone +49/711-17-95256

Fax +49/711-17-94109

e-mail: Bjoern.Scheib@DaimlerChrysler.com