

Prof. Jürgen E. Schrempp

Vorstandsvorsitzender

DaimlerChrysler AG

Rede anlässlich der Hauptversammlung

Berlin

7. April 2004

Es gilt das gesprochene Wort

Guten Morgen meine Damen und Herren,
verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

meine Kollegen und ich begrüßen Sie sehr herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung hier in Berlin.

Im Vorfeld dieser Veranstaltung haben Sie uns in vielen Briefen, Anrufen und e-mails Ihre teils auch kritische Meinung mitgeteilt.

Dies zeigt ein außergewöhnlich starkes Interesse und auch einen hohen Anspruch an DaimlerChrysler. Das verpflichtet.

Der Vorstand und jeder einzelne Mitarbeiter sind sich dieser Verantwortung bewusst. Wir nehmen Ihre Anregungen ernst.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr stand den sehr guten Ergebnissen der Mercedes Car Group und von DaimlerChrysler Services sowie der sehr erfreulichen Entwicklung des Nutzfahrzeugbereichs ein deutlicher Ergebniseinbruch bei der Chrysler Group gegenüber.

Lassen Sie mich zuerst auf dieses ereignisreiche Jahr zurückblicken.

Dann möchte ich Ihnen den Weg beschreiben, auf dem wir Ihr Unternehmen voran bringen wollen.

2003 im Überblick

Meine Damen und Herren,
im Jahr 2003 haben wir im Konzern mit einem Operating Profit von 5,1 Milliarden Euro unser selbst gestecktes Gewinnziel aus dem laufenden Geschäft erreicht.

- Die Chrysler Group ist ihrem Ziel eines ausgeglichenen Ergebnisses aus dem laufenden Geschäft sehr nahe gekommen.
- Die anderen Geschäftsfelder haben im letzten Jahr sehr gut abgeschnitten:
- Die Mercedes Car Group zum sechsten Mal in Folge mit einem Rekordergebnis.
- Der Nutzfahrzeugbereich schreibt wieder ordentliche Gewinne.
- Und DaimlerChrysler Services erzielte das beste operative Ergebnis der Unternehmensgeschichte.

All diese Fortschritte sind das Ergebnis der gemeinsamen Anstrengungen und des großen Engagements unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

Und dafür mein ganz herzlicher Dank an jeden Einzelnen.

Sehr geehrte Aktionäre,

wir legen Ihnen heute eine unveränderte Dividende von 1,50 Euro pro Aktie zur Entscheidung vor. Das entspricht einer Dividendensumme von 1,5 Milliarden Euro und ist die höchste Barausschüttung unter den Dax-Unternehmen.

Dieser Vorschlag berücksichtigt sowohl die aktuelle Entwicklung im Unternehmen als auch die positive Perspektive für die folgenden Geschäftsjahre.

Nun zu den einzelnen Geschäftsfeldern:

Mercedes Car Group

Die Mercedes Car Group konnte ihre Position weiter festigen und in wichtigen Märkten Anteile hinzugewinnen.

Mit einem Operating Profit von 3,1 Milliarden Euro wurde das hohe Vorjahresniveau nochmals übertroffen.

Mercedes-Benz ist die erfolgreichste Premium-Marke der Welt.

- Mit über 300.000 Einheiten verkauften sich beispielsweise die Modelle der E-Klasse besonders gut.
- Und trotz einer Vielzahl neuer Wettbewerbsmodelle bleibt die S-Klasse mit Abstand Marktführer und konnte den Absatz nochmals steigern. Im sechsten Jahr seit Markteinführung eine besonders bemerkenswerte Leistung.

Der Maybach erfüllt die höchsten Kundenansprüche auf Perfektion und Individualisierung.

Und mit über 20.000 ausgelieferten Roadstern positionierte sich smart erfolgreich als Mehrproduktmarke.

Chrysler Group

Prägend für den Geschäftsverlauf der Chrysler Group war der mit Abstand härteste Preiswettbewerb aller Zeiten in der Automobilindustrie.

Mit Kaufanreizen, die bei den amerikanischen Herstellern erstmalig den Wert von durchschnittlich 4.000 Dollar pro Fahrzeug überschritten, wurde um jeden einzelnen Kunden gekämpft.

Was war die Antwort der Chrysler Group?

Weitere Kostensenkungen, erhebliche Steigerungen der Effizienz und der Produktivität sowie erfolgreiche Produkteinführungen.

Nach einem Verlust im zweiten Quartal konnte die Chrysler Group dadurch im dritten Quartal wieder schwarze Zahlen schreiben. Und mit einem zufriedenstellenden vierten Quartal das Jahr abschließen. Dazu beigetragen haben der neue Chrysler Crossfire und der Chrysler Pacifica und in besonderem Maße auch die erfolgreichen Neuauflagen unserer Bestseller Dodge Durango und Dodge Ram Pick-up.

Darüber hinaus greifen unsere Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung. Das kommt jetzt auch im Markt an – wie der jüngste Bericht des Verbrauchermagazins „Consumer Report“ bestätigt.

Nutzfahrzeuge

Das Geschäftsfeld Nutzfahrzeuge hat im vergangenen Jahr einen sehr großen Schritt nach vorne gemacht.

Mit über 500.000 verkauften Fahrzeugen hat DaimlerChrysler seine Position als klarer Weltmarktführer nochmals ausgebaut.

Das Ergebnis wurde auf 855 Millionen Euro gesteigert und somit deutlich verbessert.

Der Turnaround ist geschafft.

Dies hat zwei Gründe:

- Zum einen die konsequente Umsetzung der Effizienzsteigerungsprogramme in allen Geschäftsbereichen. Bei Freightliner beispielsweise konnte das Restrukturierungsprogramm Ende 2003 - und somit ein Jahr früher als geplant - erfolgreich abgeschlossen werden.
- Zum anderen erfolgreiche neue Produkte. Der Actros - der Truck of the Year 2004 - läuft so gut, dass wir im Werk Würth Sonderschichten fahren müssen.

DaimlerChrysler Services

Der Erfolg unseres Geschäftsfeldes DaimlerChrysler Services wurde in den letzten Monaten von den Diskussionen um das Thema „Toll Collect“ überlagert.

DaimlerChrysler Services ist mit 45% an der Betreibergesellschaft Toll Collect beteiligt.

Der Aufbau des ersten satellitengestützten Mauterfassungssystems der Welt ist eine schwierige Aufgabe. Toll Collect hat sich damit noch schwerer getan als wir erwartet haben.

Dies war sicherlich sehr enttäuschend und führte natürlich zu deutlicher öffentlicher Kritik.

Aber jetzt, nach der Einigung mit der Bundesregierung, gilt es, gemeinsam an der Lösung zu arbeiten und konstruktiv vorzuschauen. Denn nur wenn wir national erfolgreich sind, können wir auch an die Chancen dieses zukunftssträchtigen Systems im europäischen Maßstab denken.

Es geht hierbei nicht nur um die Wahrnehmung geschäftlicher Möglichkeiten. Es geht genauso auch um die Reputation der gesamten deutschen Wirtschaft in der Welt.

Ich bitte alle in diesem Land, die nicht nur beweisen wollen, was nicht geht, sondern etwas zum Positiven bewegen wollen, uns bei diesem wichtigen Zukunftsprojekt für Deutschland und Europa zu unterstützen.

Trotz eines negativen Ergebniseffektes durch Toll Collect von rund 250 Millionen Euro kann DaimlerChrysler Services mit einem hervorragenden Operating Profit von 1,2 Milliarden Euro im abgelaufenen Jahr glänzen.

DaimlerChrysler Services ist für die Unterstützung unseres Fahrzeuggeschäfts von höchster Bedeutung: Jedes dritte von uns abgesetzte Fahrzeug wurde über unsere Dienstleistungssparte finanziert oder geleast.

EADS

Zu 33 Prozent sind wir an der EADS, dem zweitgrößten Luft- und Raumfahrtunternehmen der Welt, beteiligt.

Das Geschäftsjahr 2003 verlief trotz anspruchsvoller Marktbedingungen positiv: Airbus hat im vergangenen Jahr den Hauptwettbewerber Boeing bei der Anzahl der ausgelieferten Flugzeuge überholt – ein historischer Erfolg.

Für den Airbus A380, das größte Verkehrsflugzeug der Welt, liegen heute, zwei Jahre vor Auslieferungsbeginn, bereits 129 Festbestellungen und 51 Optionen vor. Damit ist die Produktion auf mehrere Jahre ausgelastet.

Mitsubishi Motors

Unser japanischer Allianzpartner Mitsubishi Motors hat ein sehr schwieriges Jahr hinter sich.

Der Turnaround in Europa, die spürbare Verbesserung im Heimatmarkt Japan und die Absatzverdoppelung in China konnten das negative US-Geschäft nicht ausgleichen.

Wie Mitsubishi Motors Mitte Februar bekannt gegeben hat, wird der Verlust im Geschäftsjahr 2003/2004 daher höher ausfallen als bislang erwartet. Auf Mitsubishi werde ich später noch näher eingehen.

Strategie

Meine Damen und Herren,

natürlich sind wir in Summe mit dem Geschäftsjahr 2003 nicht zufrieden.

Besonders dann nicht, wenn wir den heutigen Entwicklungsstand von DaimlerChrysler an unseren eigenen hohen Ansprüchen messen. Das gilt auch für den Aktienkurs.

Doch für uns ist eines klar: Bei einem operativen Problem ändern wir nicht die Strategie, sondern bringen das Geschäft in Ordnung. Hätten wir zum Beispiel bei unserer Nutzfahrzeugtochter Freightliner, die nach zwei schwachen Jahren wieder ordentliche Gewinne schreibt, vorzeitig aussteigen sollen?

Wenn es schwierig wird, darf man nicht davonlaufen und eine richtige Strategie ändern. Und sie dann wieder ändern, wenn es erneut Probleme gibt.

Wenn ein Teil eines Unternehmens operativ nicht rund läuft, kann man leicht den Blick für das große Ganze verlieren: Bei DaimlerChrysler stehen drei Geschäftsfelder sehr gut da – eines hatte im Laufe des letzten Jahres Schwierigkeiten zu überwinden.

Es ist mir wichtig, den aktuellen Status Ihres Unternehmens in die Entwicklung der letzten Jahre einzuordnen:

- Wir haben uns seit 1995 konsequent auf das Automobilgeschäft fokussiert. Jüngster Schritt war der Verkauf der MTU Aero Engines.
- Wir haben im Konsolidierungsprozess unserer Industrie eine aktive Rolle gespielt. Mit dem Zusammenschluss von Daimler-Benz und Chrysler und der strategischen Allianz mit Mitsubishi haben wir uns rechtzeitig positioniert.
- Wir haben das Unternehmen anhand von vier strategischen Säulen konsequent für die Zukunft ausgerichtet:
 - Globale und starke Präsenz in allen wichtigen Automobilmärkten.
 - Attraktive und unverwechselbare Marken.
 - Ein umfassendes Produktportfolio.

- Und schließlich unser Führungsanspruch bei Technologie und Innovation.

Wie sieht unsere Zwischenbilanz aus?

- Bei der Marktkapitalisierung und der absoluten Höhe des Operating Profit sind wir die Nummer 3 in der Automobilindustrie.
- Beim Umsatz die Nummer 2.
- Im Segment der Premium- und Luxusfahrzeuge sowie bei Lkw und Bussen sind wir die Nr. 1.
- Aber bei der Profitabilität sind wir bislang nur die Nr. 6.

Keine Frage: Wir sind noch nicht überall da, wo wir sein wollen.

Wir sind selbst unsere schärfsten Kritiker. Wir kennen aber auch unsere Stärken und wir haben einen klaren Fahrplan:

- Erstens: Die Geschäfte auf Vordermann bringen, die zur Zeit operativ noch nicht rund laufen.
- Zweitens: Die Unternehmensteile, die sehr gut laufen, weiter ausbauen.
- Und drittens: Konzernweite Integration, um permanent voneinander profitieren zu können. Das ist mittlerweile Tagesgeschäft.

Strategiebeitrag MMC

Welchen Beitrag leistet unsere Allianz mit Mitsubishi Motors?

Nahezu 90 Prozent des Wachstums der weltweiten Automobilmärkte wird in den nächsten 10 Jahren in den sogenannten „Emerging Markets“ stattfinden – der Löwenanteil davon in den asiatischen Ländern.

Asien macht heute schon ein Drittel des weltweiten Pkw-Markts aus. Weder Mercedes-Benz noch Chrysler sind darauf ausgerichtet, die Kundenwünsche in diesen Märkten auf breiter Basis zu erfüllen.

Wir haben uns an Mitsubishi Motors beteiligt, um eines der größten Wachstumspotenziale unserer Industrie für uns zu erschließen. Denn Mitsubishi Motors hat:

- einen etablierten Marktzugang in Asien,
- ein dichtes Händlernetz, und
- langjähriges Know-how bei Kleinwagen.

Trotz der bereits erwähnten Probleme trägt unsere bisherige Zusammenarbeit mit Mitsubishi Motors Früchte:

- Bei der Entwicklung gemeinsamer Plattformen – beispielsweise zwischen smart forfour und Mitsubishi Colt oder Chrysler Sebring und Mitsubishi Lancer.
- Bei der Entwicklung gemeinsamer Aggregate – zum Beispiel unseres Vierzylinder-Weltmotors.
- Oder bei der Restrukturierung unseres bereits bestehenden Pkw-Joint Ventures in China.

Über unsere Allianz mit Mitsubishi Motors haben wir auch den wichtigen Zugang zu Fuso erhalten. Fuso ist mit über 30 Prozent Marktanteil Japans führender Nutzfahrzeughersteller.

Dies ist eine entscheidende Verstärkung unseres Lkw-Geschäfts. Bereits heute werden 50 Prozent aller Nutzfahrzeuge in Asien abgesetzt, und der Markt wächst dynamisch weiter.

Mittlerweile haben wir unseren Anteil an Fuso auf 65 Prozent erhöht. Das ermöglicht die Integration in unsere weltweite Nutzfahrzeugorganisation - bei Einkauf, Entwicklung und in der Produktion.

Kurz gesagt: Es gibt einige Bereiche, in denen wir von unserem Engagement bei Mitsubishi schon profitiert haben und noch profitieren können.

Allerdings stimmt uns das operative Pkw-Geschäft von Mitsubishi Motors alles andere als zufrieden.

Zusätzlich zu dem im Jahr 2001 beschlossenen Restrukturierungsprogramm arbeitet das dortige Management in diesen Tagen mit Hochdruck an einem neuen mittelfristigen Geschäftsplan.

Alle operativen Bereiche und die Finanzstruktur des Unternehmens im In- und Ausland werden komplett durchleuchtet.

Als strategischer Partner von Mitsubishi Motors unterstützen wir das Unternehmen bei der Aufstellung des neuen Geschäftsplans. Dieser Plan soll zeigen, ob:

- die Produktoffensive die richtige Ausrichtung hat,
- das Geschäft auf eine solide finanzielle Basis gestellt werden kann und
- eine Grundlage für eine nachhaltige Rückkehr in die schwarzen Zahlen gegeben ist.

Ende April soll der Plan vorliegen. Er wird für uns – wie auch für die anderen Aktionärsgruppen - die Entscheidungsgrundlage für die weitere Vorgehensweise sein. Bis zu diesem Zeitpunkt halten wir uns alle Optionen offen.

Strategiebeitrag Chrysler

Meine Damen und Herren,

auch wenn die Chrysler Group im vergangenen Jahr operative Schwierigkeiten zu überwinden hatte: Sie ist fester Bestandteil unserer Strategie.

Die aktuellen Herausforderungen für alle Hersteller im amerikanischen Automobilmarkt können nicht ausschlaggebend dafür sein, unsere langfristige Ausrichtung in Frage zu stellen.

Denn die Marken, Produkte und regionalen Schwerpunkte der Chrysler Group und der Mercedes Car Group überschneiden sich nicht – sie ergänzen sich vielmehr hervorragend.

Der amerikanische Markt wächst in den nächsten zehn Jahren vor allem im Segment der Light Trucks und der Geländewagen. Gerade dort hat die Chrysler Group ihre Stärken.

Behauptungen, Chrysler werde von anderen Konzernteilen subventioniert, sind schlicht falsch. Sie haben nichts mit der Faktenlage zu tun. Chrysler ist kein Kostgänger des Konzerns.

Seit der Fusion von Daimler-Benz und Chrysler hat die Chrysler Group in Summe einen hohen positiven Beitrag zum Erfolg des gesamten Konzerns geleistet. Das gilt sowohl für den Operating Profit als auch

für den Cash Flow. Selbst bei einem negativen Operating Profit im Jahr 2003 war der Cash Flow – nach Investitionen - deutlich positiv – und zwar im Milliardenbereich.

Wir sind überzeugt, bei der Chrysler Group den richtigen Weg eingeschlagen zu haben, um nachhaltig positive Ergebnisse erzielen zu können:

- Wir haben die Kostenposition deutlich verbessert.
- Wir haben bei der Produktivität große Fortschritte gemacht.
- Wir haben die Qualität der Produkte erlebbar verbessert.
- Und wir haben eine Vielzahl faszinierender Fahrzeuge entwickelt.

Allein in diesem Jahr kommen 9 neue Fahrzeuge auf die Straße. Über die nächsten 3 Jahre werden es 25 sein.

Im Jahr 2006 werden zwei Drittel aller neu verkauften Fahrzeuge der Chrysler Group Modelle sein, die jünger als 3 Jahre sind.

Mit dieser Produktoffensive ist die Chrysler Group für die Zukunft gut gerüstet.

Der positive Ergebnistrend seit dem dritten Quartal letzten Jahres, der sich auch im ersten Quartal dieses Jahres fortsetzt, bestätigt dies.

Strategiebeitrag Mercedes Car Group:

Die Mitarbeiter der Mercedes Car Group leisten seit jeher hervorragende Arbeit.

Es ist diese Kontinuität auf höchstem Niveau, die Mercedes-Benz bereits vor langer Zeit ganz an die Spitze geführt hat.

Mercedes-Benz ist die wertvollste Automobilmарke der Welt. Dieses Juwel zu schützen, hat für uns allerhöchste Priorität. Der Stern kann deshalb strahlen, weil er sich in unserem Konzernverbund auf das konzentrieren kann, wofür er steht: Premium.

Auch aus diesem Grund konnten wir bisher alle Angriffe auf die einzigartige Stellung von Mercedes-Benz abwehren, ob aus Japan, England, Norddeutschland oder Bayern.

Über eine so lange Zeit Spitzenreiter zu bleiben, beweist auch die Fähigkeit und die Bereitschaft,

- sich ständig selbstkritisch auf den Prüfstand zu stellen
- und sich in allen Bereichen immer weiter zu verbessern.

Neben der zweiten Produktoffensive liegt das Hauptaugenmerk zur Zeit auf dem Thema Qualität.

Wir handeln entsprechend.

Wir arbeiten mit Hochdruck daran, das Produktversprechen eines Mercedes zu einhundert Prozent zu erfüllen.

Unsere Qualitätsoffensive läuft mit hoher Intensität und betrifft auch die Schnittstellen mit unseren Zulieferern. Wir machen große Fortschritte.

Die Mercedes Car Group verfügt heute über das attraktivste und innovativste Produktportfolio unserer Industrie:

- Die neue Generation der C-Klasse besticht beispielsweise durch eine höhere Wertanmutung und Sportlichkeit.
- Der neue SLK bietet mehr Leistung, mehr Sicherheit, mehr Fahrspaß.

Diesen Vorsprung bauen wir weiter aus. Mercedes-Benz fährt zur Zeit das höchste Investitionsprogramm seiner Geschichte:

- Mit dem Mercedes-Benz CLS werden wir als erster ein viertüriges Coupé in Serienfertigung anbieten.
- Wir erweitern die A- und M-Klasse zu Produktfamilien.
- Mit dem GST bringen wir den ersten Premium Sports Tourer der Welt.
- Und der smart forfour definiert das Kompaktsegment neu.

Insgesamt wird die Mercedes Car Group zwischen 2004 und 2006 mehr als 10 faszinierende Produktneuheiten auf die Straße bringen.

Auch wenn im ersten Quartal diesen Jahres aufgrund anstehender Modellwechsel – wie wir das auch ausgeführt haben - der Absatz unter dem Vorjahr liegt, werden wir unsere Führung unter den Premiumanbietern behaupten.

Für das Gesamtjahr erwarten wir, bei Absatz, Umsatz und Ergebnis an das hohe Niveau des Vorjahres anknüpfen zu können.

Strategiebeitrag Nutzfahrzeuge

Unser Nutzfahrzeugbereich ist ein hervorragendes Beispiel für die Integrations- und Turnaround-Fähigkeit Ihres Unternehmens.

Jeder Geschäftsbereich arbeitet profitabel - in Amerika, Europa und in Asien. Das war nicht immer so. Damit sind unsere Nutzfahrzeuge eindrucksvoller Beleg für das Erfolgspotenzial einer globalen Präsenz.

Unser Ziel ist es, die hohen Stückzahlen als Weltmarktführer in weitere Kostenvorteile und damit letztlich in noch höhere Gewinne umzusetzen.

Kurzfristig erschließen wir Potenziale durch die Bündelung gleicher oder sehr ähnlicher Teile im Einkauf. Mittel- und langfristig führen wir die früher nach Marken getrennte Entwicklung von Bauteilen und Komponenten näher zusammen.

Wir entwickeln die Basis also nur noch ein Mal. Unsere Marken passen dann die Komponenten den unterschiedlichen Bedürfnissen ihrer Kunden an.

Aktuelle Beispiele sind die Elektrik-Elektronik-Architektur, aber auch Motoren, Getriebe und Achsen. Ab 2007 wird eine neue Motorengeneration für schwere Nutzfahrzeuge unternehmensweit eingesetzt. Mit 170.000 Einheiten pro Jahr wird dieser Motor zum weltweit meistproduzierten Basisaggregat für schwere Nutzfahrzeuge.

Aber im Nutzfahrzeuggeschäft wird nicht nur kühl gerechnet. Die Trucker freuen sich mindestens genauso auf ein neues Fahrzeug wie ein Pkw-Kunde.

Deshalb läuft auch im Nutzfahrzeugbereich die Produktoffensive auf vollen Touren weiter. Insgesamt werden wir alleine in den nächsten drei Jahren 17 neue Lkw, Transporter und Busse auf den Markt bringen.

Aufbauend auf unserer sich weiter verbessernden Kostenbasis erschließen wir - mit der Einführung jedes einzelnen neuen Produkts - nachhaltige Ergebnispotenziale.

Für das erste Quartal erwarten wir im Vergleich zum Vorjahreszeitraum einen deutlichen Anstieg des Absatzes – speziell im weltweiten Lkw-Geschäft. Genauso erfreulich entwickeln sich hier die Auftragseingänge.

Strategiebeitrag DC Services

Neben dem klassischen Fahrzeuggeschäft nimmt die Bedeutung automobilbezogener Finanzdienstleistungen stetig zu.

Die Kunden, die man in diesem Geschäft gewinnen kann, sind höchst attraktiv.

Im Vergleich zu Barzahlern

- sind sie loyaler zu ihrer Marke,
- beziehen im gleichen Zeitraum doppelt so viele Autos
- und statten diese Fahrzeuge höherwertiger aus.

Wir nutzen dieses wachsende Potenzial

- durch maßgeschneiderte Leasing- und Finanzierungslösungen
- und durch kundenbindende Zusatzangebote zum Beispiel innerhalb der erweiterten Leistungsbreite der DaimlerChrysler Bank.

DaimlerChrysler Services begleitet aktiv die Fokussierung des Konzerns auf das Automobilgeschäft und unterstützt die Vertriebsaktivitäten unserer Marken.

Und das bleibt auch weiterhin der Fokus. Sowohl in etablierten Märkten, als auch in dynamischen Wachstumsregionen wie Osteuropa oder Asien.

Geschäftsfeldübergreifende Zusammenarbeit

Meine Damen und Herren,

in jedem unserer Geschäftsfelder wird mit großer Anstrengung daran gearbeitet, die Wettbewerbsposition weiter zu verbessern.

Darüber hinaus können wir durch intensive Kooperation zwischen den Geschäftsfeldern die Integration unseres Unternehmens vorantreiben.

Was heißt das konkret?

- Wir stimmen die Lebenszyklen unserer Fahrzeuge und Aggregate über alle Marken aufeinander ab.
- Wir standardisieren unsere Produktionsverfahren, um gleichzeitig die Qualität zu steigern und die Kosten zu senken.
- Wir harmonisieren ohne Markenverwässerung eine Vielzahl von Fahrzeugkomponenten. Das führt bei Einkauf und Entwicklung zu Einsparungen im Milliardenbereich.

China ist ein weiteres konzernübergreifendes Thema:

Zukünftig beabsichtigen wir, Mercedes-Benz C- und E-Klasse Limousinen in China zu montieren. Außerdem planen wir die Produktion von Mercedes-Benz Transportern.

Und darüber hinaus befinden sich weitere Aktivitäten im Nutzfahrzeug- und Finanzdienstleistungsbereich in der Projektphase.

Technologieführerschaft

Meine Damen und Herren,

eines macht uns bei Verhandlungen immer wieder zu einem besonders attraktiven Gesprächspartner – unsere über 115-jährige Tradition als Technologie- und Innovationsführer in der Automobilindustrie.

Ihr Unternehmen hat mit seinen Innovationen weltweit Maßstäbe für die Zukunft gesetzt. Auch deshalb, weil wir unter den deutschen Unternehmen am meisten in Forschung und Entwicklung investieren.

DaimlerChrysler spielt beispielsweise bei der Entwicklung passiver Sicherheitslösungen ebenso eine Vorreiter-Rolle wie bei der aktiven Sicherheit.

Zusätzlich arbeiten wir intensiv auf dem Gebiet der Verbrauchs- und Emissionsreduzierung:

- In den letzten zehn Jahren konnte DaimlerChrysler in Europa die Kohlendioxid-Emissionen seiner Pkw-Flotte stärker reduzieren als jeder andere Automobilhersteller.
- Dank neuer Common-Rail Direkteinspritzung sank in diesem Zeitraum der Verbrauch der Diesel Pkw um ein Viertel.
- Mitte 2003 haben wir den weltweit ersten Kraftstoff aus Biomasse vorgestellt. Dieser setzt bei seiner Verbrennung nur so viel Kohlendioxid frei, wie die Pflanzen vorher aus der Luft aufgenommen haben.

Gleichzeitig arbeiten wir intensiv an alternativen Antrieben. Die Hybridtechnologie sehen wir hierbei als einen wichtigen Zwischenschritt auf dem Weg zu unserem langfristigen Schwerpunkt – dem Brennstoffzellenantrieb.

Mit den in 2003 begonnenen Alltagstests hat die Brennstoffzelle nun endgültig das Forschungsstadium verlassen. Im Laufe dieses Jahres werden insgesamt rund 60 A-Klassen und 30 Busse im Praxistest sein.

Damit hat DaimlerChrysler dann die größte Brennstoffzellen-Flotte aller Automobilhersteller im täglichen Einsatz.

Mitarbeiter

Liebe Aktionäre,

die Gesamtschau über unsere Aktivitäten zeigt:

- Wir sind führend bei Technologie und Innovation.

- Wir sind das Automobilunternehmen, das global am besten aufgestellt ist.
- Mit unseren Marken können wir den höchsten Premiumanteil aller großen Hersteller für uns verbuchen.
- Und unsere Produktpipeline war noch nie so gut gefüllt wie heute.

Aber Sie wissen genauso gut wie ich:

- Produkte leben von Ideen,
- Marken von Emotionen
- und Innovationen von der Begeisterung für den Fortschritt.

Deshalb dürfen wir nicht vergessen, was DaimlerChrysler wirklich ausmacht: Unsere mehr als 360.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in aller Welt.

- Der Ingenieur in Sindelfingen,
- die Designerin in Auburn Hills,
- der Meister in East London
- und die Kundenberaterin in Tokio,

das sind die Gesichter, die DaimlerChrysler prägen.

Und es sind viele junge Gesichter darunter:

- Mehr als 2.800 Auszubildende haben im letzten Jahr ihren Berufsweg bei uns begonnen.
- 40 Prozent aller Auszubildenden in der deutschen Automobilindustrie lernen „beim Daimler“.
- 2.400 Absolventen von Hochschulen und junge Menschen mit mehrjähriger Berufserfahrung haben wir zusätzlich weltweit für uns gewinnen können.

Das Interesse, für DaimlerChrysler zu arbeiten, ist unverändert groß.

Eine Vielzahl von Studien belegt: Wir sind einer der attraktivsten Arbeitgeber weltweit.

Und mit der permanenten Qualifizierung und weiteren Förderung unserer Mitarbeiter schaffen wir die beste Basis, um auch zukünftig wettbewerbsfähig zu sein.

Corporate Social Responsibility

Dabei sind wir uns immer auch unserer sozialen Verantwortung bewusst.

Wir sehen sie auch als einen Wettbewerbsfaktor. Denn nur wer auf dem Markt der Meinungen und der Wertschätzung erfolgreich ist, bleibt auch auf dem Markt der Produkte erfolgreich.

Am wirkungsvollsten kann unser Unternehmen zweifellos dort zur gesellschaftlichen Entwicklung beitragen, wo wir dies mit unseren Kernkompetenzen verbinden – also überall dort, wo es im engeren oder weiteren Sinne um Mobilität geht.

Daher unterstützen wir beispielsweise den Einsatz erneuerbarer Rohstoffe im Automobilbau sowie die Verwendung von Biokraftstoffen und stehen im intensiven Dialog mit Umweltorganisationen.

Mobilität heißt auch Grenzen überwinden.

Darum haben wir zusammen mit der UNESCO den weltweit größten Schulwettbewerb „Mondialogo“ gestartet. Über 24.000 Schüler aus 125 Ländern nehmen an diesem interkulturellen Austauschprojekt teil.

Standort D

Wir sind uns unserer globalen Verantwortung bewusst. Gleichzeitig liegt uns natürlich der Standort Deutschland sehr am Herzen.

Es ist nicht selbstverständlich, dass unser Land auf ewig einen Spitzenplatz in der Weltwirtschaft sicher hat.

Wir fallen gegenüber anderen Nationen zurück, weil wir viel zu viel und zu lange reden, anstatt zu handeln.

Insgesamt erkennen wir zu wenig die Chancen, die uns die Globalisierung bietet und erstarren oft vor den angeblichen Gefahren.

Wir müssen den Mut aufbringen, Neues zu wagen.

Fakt ist: Die Welt wird nicht auf Deutschland warten.
Einige wirtschaftspolitische Entscheidungen der letzten Monate haben erfreulicherweise dazu beigetragen, dass sich der langjährige Reformstau in ersten Ansätzen zu lösen beginnt.

Aber es gibt auch beunruhigende Anzeichen, dass in diesem durch eine große Anzahl von Wahlen geprägten Jahr der gerade erst angesprungene Reformmotor bereits wieder ins Stottern geraten könnte.

Wir müssen das laufende Jahr für Veränderungen jenseits des kleinsten gemeinsamen Nenners nutzen.

Die Basis ist da, Deutschland hat enormes Potenzial: Schlaue Köpfe, fleißige Menschen und den nötigen Leistungswillen.

Deutschland will wieder nach vorne.

Wir leisten dazu unseren Beitrag.

Allein in diesem Jahr investieren wir über 6 Milliarden Euro am Standort Deutschland.

Ausblick

Insgesamt investieren wir in den nächsten 3 Jahren 38 Milliarden Euro in die Zukunftsfähigkeit Ihres Unternehmens.

Im selben Zeitraum werden wir rund 50 neue Produkte auf die Straße bringen.

Bei allen unbestreitbaren aktuellen operativen Herausforderungen: Wir haben die Ressourcen, um DaimlerChrysler weiterzuentwickeln.

Unsere Maxime ist:

- kurzfristig das zu tun, was uns heute konkurrenzfähig macht,
- und dabei das nicht zu lassen, was für unsere langfristige Konkurrenzfähigkeit entscheidend ist.

Wie sieht unser Ausblick aus?

Für das erste Quartal dieses Jahres erwarten wir im Konzern ein Ergebnis auf Niveau des Vorjahres. Darin sind schon weitere Belastungen aufgrund der neuen Vereinbarungen von Toll Collect mit der Bundesregierung enthalten.

Für das Gesamtjahr 2004 streben wir beim Ergebnis aus dem laufenden Geschäft eine leichte Steigerung gegenüber dem Vorjahr an.

Deutliche Ergebnisverbesserungen erwarten wir für die Jahre 2005 und 2006, wenn die Fahrzeuge aus den aktuellen Produktoffensiven der Geschäftsfelder voll verfügbar sein werden.

Meine Damen und Herren,

wir leben in einer Zeit, die geprägt ist

- von großer Verunsicherung,
- von der Volatilität der globalen Wirtschaftsentwicklung, und
- von fehlendem Mut, in die Zukunft zu investieren.

In dieser Zeit

- hält Ihr Unternehmen die Belegschaft stabil,
- bildet über den Eigenbedarf hinaus junge Menschen aus,
- setzt sich auch für soziale Belange ein und
- investiert Milliarden in Forschung und Entwicklung.

Wir haben im letzten Jahr ein Ergebnis von über fünf Milliarden Euro erwirtschaftet.

Den Free-Cash Flow aus dem Industriegeschäft konnten wir deutlich verbessern. Und die Eigenkapitalquote ist gestiegen.

Zwei von vier Geschäftsfeldern, die Mercedes Car Group und DaimlerChrysler Services, haben Rekordergebnisse geschrieben.

Der Nutzfahrzeugbereich hat den Turnaround geschafft und läuft derzeit mit sehr positiver Tendenz.

Und die Chrysler Group hat den Break-even erreicht und es gibt gute Signale aus dem ersten Quartal.

Wir haben noch große Herausforderungen zu bestehen. Aber die Ergebnisperspektive für die nächsten Jahre ist positiv.

Wir werden weiterhin mit großem Engagement dazu beitragen, die Zukunft von DaimlerChrysler zu gestalten. Nicht nur, weil das unser Job ist, sondern weil DaimlerChrysler unsere Leidenschaft ist.

Wir sind vom Erfolg überzeugt.

Vielen Dank.