

## **Rede von Gerd Hofielen bei der Daimler-Hauptversammlung 2009**

Es gilt das gesprochene Wort.

Liebe Aktionäre, liebe Mitarbeiter, werte Kunden, werte Vorstände und Aufsichtsräte!

Ein Treffen wie heute ist der Tag um zu beraten: wohin soll die Reise gehen?

Für diese Antwort ist entscheidend, wie ich, wie Sie, wie wir die Welt sehen.

Manchen von uns sehen sie so:

- ich bin ein erfolgreicher Mensch
- ich möchte mir was gönnen im Leben
- ich möchte mich gut und groß fühlen
- ich möchte das u.a. mit meinem Auto ausdrücken
- wenn ich schon im Stau stehe, dann wenigstens umgeben von angenehmen Dingen
- wer das so sieht, kauft wahrscheinlich eines unserer größeren Automobile.

Manche von uns haben dieses Bild vor Augen:

- wir leben mittlerweile in einer Welt, deren Ressourcen knapp werden – z.B. die Atmosphäre
- wir in der industrialisierten Welt haben einen Lebensstil entwickelt, der jährlich die Ressourcen von mehr als zwei Planeten verbraucht; d.h. wir greifen die Substanz an
- wir müssen unseren Ressourcenverbrauch reduzieren, wenn wir den Ast auf dem wir sitzen, nicht absägen wollen
- wenn Sie das so sehen, benutzen Sie für Kurzstrecken Ihr Fahrrad, für längere Strecken die Bahnen, Sie mieten sich für Stadtfahrten einen Smart, sind Mitglied in einem Car-Sharing-Pool, der Autos mit sauberen Antrieben hat und für die Rest-Emissionen CO<sub>2</sub>-Offset-Zahlungen leistet.

Der Weg von Daimler hängt davon ab, welche Szenarien wir für wahrscheinlich halten, welche Einstellungen unserer Kunden wir bedienen wollen.

Daimler hat bisher diejenigen Kunden bedient, die komfortable Fahrzeuge wollen und will die jetzt öko-mäßig trimmen. Das greift zu kurz. Wir sollten so schnell wie möglich zu grundlegend nachhaltigen Mobilitätslösungen kommen.

Was bedeutet das?

Komfortable und luxuriöse PKW sind nur noch akzeptabel, wenn sie sich im Rahmen dessen bewegen, was wir uns ökologisch leisten können. Das kann sehr bald bedeuten, dass sich dieses Sport Utility Vehikel mit 100 g/km CO<sub>2</sub> Emission bewegen lassen muss. Ansonsten kann es heißen: M- oder S-Klasse Adé.

Aber natürlich nicht so, dass dann andere die großen Autos bauen. Sondern so, das alle Hersteller an die gleichen Grenz- und Richtwerte gebunden sind.

Dafür sollte Daimler mit seinen Lobby-Aktivitäten und im öffentlichen Diskurs eintreten: dass die Regierungen in Deutschland und in Europa Richtwerte vorgeben, der alle Hersteller auf die gleichen ehrgeizigen, ökologisch verantwortbaren Ziele verpflichtet.

Das ist in unserem wohlverstandenen Selbstinteresse. Nur so innovieren wir im angemessenen Tempo, nur so transformieren wir Daimler in eine Firma mit Zukunft in einer Industrie mit Zukunft.

Was sind die Bauelemente für einen grundlegend nachhaltigen Daimler? Neben dem Eco-Washing der Premium-Cars muss Neuland betreten werden:

- Daimler sollte beginnen, Car-Sharing-Konzepte kommerziell profitabel zu betreiben. Daimler würde Car-Sharing-Pools anbieten, z.B. in Berlin – offen für alle Bürger; es sind auch firmenspezifische Pools denkbar. Daimler würde für dieses Konzept werben, das Verhalten der Kunden verändern und das Geschäftsmodell wirtschaftlich profitabel machen.

Ziel ist, weniger Autos zu verkaufen. Widersinnig? Nein. Zukunftssichernd. So wie Vattenfall oder E-On Kunden dabei unterstützen, weniger Strom zu verbrauchen, weil sie wissen dass sie dadurch Kunden binden, so müssen wir Kunden dabei unterstützen, Ihre Mobilitätsbedürfnisse ressourcen-effizienter zu befriedigen.

- Neben Car-Sharing sollte auch die Autovermietung als Geschäftsmodell profitabel entwickelt werden. Z.B. Car2Go, der Modell-Versuch in Ulm, bei dem Smarts in die Stadt gestellt werden, so leicht anmietbar wie die Fahrräder der Bahn. Wir müssen Geschäftsmodelle entwickeln, die ökologisch sinnvoll sind und müssen die wirtschaftlich rentabel machen.

Das ist der Erfolg versprechende Weg in die Zukunft. Wir wollen mit Daimler Lösungen für Mobilität entwickeln, die ökologisch verantwortbar sind – und wir wollen durch den Dialog mit den Kunden und durch neue Geschäfts-Modelle dafür sorgen, dass wir das profitabel tun können.

- Wir wollen das Ziel der Null-Emissionen verfolgen; keine Beschädigung unseres Planeten durch Daimler oder durch Daimler Produkte: runter mit dem CO2 Ausstoß – die Roadmap von Daimler ist gut und muss ergänzt werden durch den Entschluss, kleinere Leistung, leichtere Fahrzeuge anzubieten. Die Rest-Emissionen machen wir durch Offset-Projekte wett. Wir können auch eigene Offset-Projekte betreiben und zusätzlich unsere Kunden zum Mitmachen gewinnen.

- Wir werden dafür sorgen, dass die Brennstoff-Zelle in einen Stoff-Kreislauf eingebettet ist, der Wasserstoff mit erneuerbaren Energien erzeugt. Wenn wir das nicht schaffen, setzen wir diese Technologie nicht ein. Wir machen der Welt kein X für ein U vor. Wir machen niemanden glauben, die Brennstoff-Zelle würde das Emissions-Problem am PKW lösen, wenn die Emissionen nur auf die Produktion von Wasserstoff verlagert werden. Wir werden künftig in unserer Informations-Politik transparent und ehrlich sein – wir werden aufhören, Teilwahrheiten zu verbreiten.

Im Sommer 2008 wurde das Sustainability Board geschaffen. Das könnte eine der interessantesten und weitreichendsten Reformen der Corporate Governance werden. Wenn wir dieses Gremium zum Nervenzentrum und zur Schaltstelle für unsere Produkt-Entwicklung machen. Wenn das Sustainability Board im Dialog mit Umweltwissenschaftler, Zivilgesellschaft und Politik die Leitplanken für unsere Entwicklung setzt und uns sagt, welche Mobilitätslösungen in die Landschaften unserer sehr unterschiedlichen Absatzmärkte international passen.

Wie sollte das Zusammenspiel von Sustainability Board und Vorstand sein? Vom Sustainability Board sollten Aufträge an den Vorstand gehen, ökologisch und gesellschaftliche nützliche Mobilitätslösungen umzusetzen – und die Aufgabe des Vorstandes ist es, das Geschäftsmodell zu schaffen, wie wir das rentabel tun können.

Wie gehen wir mit Kunden um, die heute z.B. die S- und E-Klasse kaufen und die auch künftig Autos mit viel Komfort und Luxus haben wollen?

So stellen wir die Frage richtig – nicht zu verwechseln damit, wie wir die Frage heute stellen: Heute sagen wir, wie können wir weiter Autos der Premium-Klasse bauen und die ökologischen Bedenken zerstreuen? Heute setzen wir die Autos der Premium-Klasse als gegeben voraus und streben an, Best-in-Class zu werden. Und freuen uns, wenn es uns gelingt, einen Fahrzeug-Typ in der E-Klasse zu haben, der 139 g CO<sub>2</sub> ausstößt.

In der Zukunft stellen wir die Frage: können wir es überhaupt verantworten, PKW's mit höheren Verbrauchswerten zu bauen und wie wir motivieren unsere Kunden, mit uns in diese Zukunft zu gehen bzw. zu fahren.

Wir wissen, dass wir uns auf eine Zeit vorbereiten müssen, in der eine Autofirma nur noch dann eine Existenzberechtigung hat, wenn sie im Einklang mit den Ressourcen des Planeten handelt – und es ist unsere Verantwortung als Produzent und Erfinder des Automobils, Wege in die Zukunft zu gehen, die für unsere Kunden, unsere Mitarbeiter und unsere Aktionäre attraktiv sind.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit.