

## **Redebeitrag von Gerd Hofielen bei der Hauptversammlung 2010 der Daimler AG in Berlin**

Fragen:

Die Daimler Werbung sagt: ‚Kontrollieren Sie die Kraft Ihrer Gefühle‘ – wie will Daimler künftig mit Kunden zusammenwirken, um Status-Bedürfnisse mit besserer Ressourcen-Effizienz zu befriedigen?

Was tut Daimler, um die Verantwortung für nachhaltigen Konsum bei Käufern der Premium-Klassen zu fördern?

Wie hoch ist der Ergebnis-Beitrag der einzelnen Fahrzeug-Klassen bezogen auf den Kapitaleinsatz?

Mit welchen Maßnahmen wird Daimler das Geschäftsmodell Car2Go zum Erfolg führen?

Sehr geehrte Vorstände und AufsichtsrätInnen, sehr geehrte Aktionäre und Aktionärinnen,

Das derzeitige Top Management von Daimler hat keine klare, zukunftsorientierte Wertorientierung oder Vision.

Herr Zetsche sagt im Nachhaltigkeitsbericht 2009, „nur was Umwelt schonend ist, ist langfristig profitabel.“ Herr Zetsche sagt im Stern-Interview in Bezug auf das Engagement in der Formel I: „Win on Sunday, sell on Monday.“ Das zeigt das Spektrum der Suche nach Orientierung in den Leitungsgremien von Daimler auf: Profite mit Nachhaltigkeit oder kurzfristige Profitmanipulationen durch Formel I Gewinne.

Wertschöpfung ist nur möglich langfristig, wenn sie mit Wertorientierung einhergeht. Daimler braucht eine Wert-Orientierung, die für breite Kreise sinnstiftend ist. Diese Wert-Orientierung muss die Nachhaltigkeits-Idee enthalten. Der Gewinn 2009 ist deshalb so stark weggebrochen, weil die Nachhaltigkeits-Leistung der Modell-Palette nicht stimmte.

Daimlers Führung scheint im Dilemma zu stecken. Groß und bekannt geworden mit der Produktion von Premium Fahrzeugen der oberen Klassen – für die begüterten Kreise – findet man sich heute mit Produkten wieder, die allesamt den neuen Anforderungen der Nachhaltigkeit nicht entsprechen. Als Reaktion darauf wird viel angepackt, um die Nachhaltigkeitsperformance zu verbessern. Smart, Car2Go, effizientere Antriebe, Elektrifizierung und Ökologisierung. Aber noch wird der Weg zur nachhaltigeren Marke halbherzig gegangen.

Die Konkurrenten im Premiumbereich reduzieren Spritverbrauch und CO2 Emissionen deutlich besser, Toyota hat mit dem Prius den Trend zum Hybrid geboren, Daimler hinkt hinterher. Die Ressourcen-Effizienz der C, E und S Klasse ist grotesk, der Nachhaltigkeitsbericht traut sich nur, die A Klasse zu erwähnen. Während die Recycling-Fähigkeit der A-Klasse auf 85 % beziffert wird, werden tatsächlich nur 1,7 % der Abfälle der Gesamt-Flotte in Deutschland wiederverwertet. In der Produktion gibt es keine erwähnenswerte Reduktion von CO2 Emissionen oder Wasserverbrauch.

Daimler ist stolz darauf, Premium-Fahrzeuge zu bauen. Müsste das nicht einhergehen mit einer Premium-Verantwortung?

Das zentrale Problem der oberen Klassen ist das Bewusstsein. In diesem Falle der Fahrzeug-Klassen ist es das Bewusstsein der Kunden. Premium-Fahrzeuge dienen dem Status-Bedürfnis, dem Wunsch nach sozialer Differenzierung nach oben. Dahinter stehen psychologische Erfahrungen, bei denen Selbstzweifel und Minderwertigkeitserlebnisse in

Vorzeigebedürfnisse umschlagen und zu Protz- und Prahilverhalten führen. Z.T. ist es auch der Wettbewerbsgeist, der im Konsumwettbewerb zu Ausdruck kommt. Daimler liefert die Artefakte, die Gegenstände, um diese Status-Sucht zu befriedigen. Um welchen Preis, mit welchen Konsequenzen für die Umwelt?

Die Produktverantwortung von Daimler erstreckt sich darauf, die Status-Bedürfnisse der Kunden so zu befriedigen, dass der Schaden für die Umwelt minimiert wird. Im Zusammenhang mit der Finanzkrise war von animalischen Instinkten die Rede. Diese Instinkte haben das Finanzsystem zu Fall gebracht. Bei den Käufern der Status-mächtigen Premium-Fahrzeuge kommen die gleichen animalischen Instinkte zur Wirkung und sind nicht minder gefährlich; für das Überleben der Öko-Systeme und für das Überleben des Planeten wie wir ihn kennen.

Daimler hat als ein großer Hersteller einen wichtigen Einfluss und muss mit den Kunden eine Veränderung zu nachhaltig machbarem Konsum-Verhalten erreichen.

Manche Kundengruppen sind schon weiter als Daimler: die Käufer des Smart, der Blue-Efficiency-Modelle, die Mieter des Car-2-Go, und natürlich die Käufer von umweltfreundlichen Fahrzeugen, die woanders einkaufen müssen, weil sie bei Daimler keine umweltschonenden Fahrzeuge finden.

Mit anderen Kundengruppen, den Käufern der S-Klasse zuvorderst, ist ein Engagement erforderlich, um den Auto-Gebrauch vernünftiger zu machen.

- Daimler muss es z.B. schaffen, Komfort und Sicherheit mit 800 kg Fahrzeug-Gewicht erlebbar zu machen.
- Die Verwendung von Recycling-Materialien muss deutlich gesteigert werden.
- Die Premium-Käufer müssen in Premium-Verantwortungs-Muster einbezogen werden durch den Kauf von CO<sub>2</sub>-Offsets.
- Daimler sollte in Führung gehen mit Produkten für die sog. Entwicklungsländer, einfach, robust, spritsparend.
- Daimler sollte künftig für Steigerung der Ressourcen-Effizienz um Faktor 10 stehen.
- Daimler sollte sich einen Namen machen durch intelligente Projekte zum Abbau von CO<sub>2</sub> – statt durch Erfolge in der Formel 1.