

Rede des Vorstandsvorsitzenden

Ola Källenius

anlässlich der ordentlichen Hauptversammlung der

Mercedes-Benz Group AG

Stuttgart, 16. April 2026

Es gilt das gesprochene Wort!

Meine Damen und Herren!

Carl Benz und Gottlieb Daimler:

Sie haben der Welt das Auto geschenkt.

Ihre Erfindung brachte den Menschen größere Freiheit.

Mehr Wohlstand. Sie öffneten und bewegten die Welt.

Dieser Pioniergeist prägt Mercedes-Benz.

- Unseren inneren Antrieb.
- Unser Denken.
- Unser Handeln.

Deswegen feiern wir dieses Jahr nicht nur 140 Jahre Automobil.

Sondern vor allem 140 Jahre Innovation.

Wir sind stolz auf unsere Erfolge.

Und wir arbeiten an den künftigen.

Wir wollen profitabel wachsen.

Dafür setzen wir uns messbare Ziele.

Mittelfristig wollen wir

- rund zwei Millionen Fahrzeuge im Jahr verkaufen.
Das sind über zehn Prozent mehr als 2025.
- Bei den Top-End-Fahrzeugen wollen wir überproportional wachsen –
um 15 Prozent.
- Der Anteil von Elektrofahrzeugen und Plug-in-Hybriden am Gesamtabsatz soll
auf rund 40 Prozent steigen. Das ist eine Verdopplung.
- Bei Mercedes-Benz Cars streben wir mittelfristig eine bereinigte Umsatzrendite
von 8 bis 10 Prozent an. Das beinhaltet eine dauerhaft hohe Zollbelastung.

Wie wollen wir diese Ziele erreichen?

Mit sportlichem Ehrgeiz.

Die Marke Mercedes wurde auf der Rennstrecke geboren.

Geschwindigkeit liegt uns also in den Genen.

Bis heute. Mit drei Siegen aus drei Rennen sind wir hervorragend in die Formel 1-Saison gestartet.

Die neuen Regeln haben unser Team herausgefordert.

Und es hat ein Siegerauto geliefert.

So wie in der Formel 1 ändern sich die Spielregeln auch in unserem Geschäft – politisch, regulatorisch, wirtschaftlich. Und auch hier gehen wir in die Offensive.

Wir fokussieren uns dabei auf fünf Felder:

- Produkte und Technologien,
- Marktpositionierung,
- China,
- Finanzkraft
- sowie unser Team.

I. Produkte & Technologien

Beginnen wir mit den Produkten und Technologien.

Im Motorsport wollen wir Siege und Titel einfahren.

Und auch unseren Kundinnen und Kunden wollen wir die bestmöglichen Fahrzeuge und Technologien bieten.

Einige Beispiele:

Der elektrische CLA wurde vielfach ausgezeichnet:

- „Car of the Year“ in Europa.
- Sicherstes Auto bei „Euro NCAP“.
- Die höchste Punktzahl aller Zeiten im Test von „auto motor sport“.

Am wichtigsten ist für uns, dass der CLA unsere Kundschaft begeistert.

Der Auftragseingang ist sehr erfreulich.

Das gilt ebenso für den neuen elektrischen GLC.

Seit Kurzem liefern wir ihn in Europa aus.

Genauso wie den CLA Shooting Brake. Er bietet alle Vorzüge des CLA.

Und dazu ein Kofferraumvolumen von bis zu 1.290 Litern.

Mit dem GLB bringen wir ein echtes Raumwunder auf die Straße.

Er bietet Platz für bis zu sieben Personen.

Dieses Jahr folgt mit dem GLA das nächste Mitglied aus der Familie der Kompakten.

Und ja: Aufgrund der großen Nachfrage unserer Kunden und Händler, insbesondere in Europa, wird es ein weiteres Einstiegsmodell geben. Unterhalb des CLA.

Freuen Sie sich darauf!

Das sind einige Bausteine der größten Produkt- und Technologieoffensive unserer Geschichte.

Ein weiterer ist unser Top-End-Segment.

Es ist eine tragende Säule unseres Geschäfts.

So soll es bleiben:

Auf den Tag genau 140 Jahre nach der Erfindung des Autos haben wir die neue S-Klasse präsentiert. Ich finde: Besser kann man das Jubiläumsjahr nicht beginnen.

Ihre Krönung erhält die S-Klasse mit der Maybach-Variante.

Wir haben sie in China Ende März vorgestellt.

Und die Maybach-Familie wächst weiter: Bald kommt der Mercedes-Maybach VLS.

Vor rund zwei Wochen haben wir in den USA die Weltpremiere des GLS und des GLE gefeiert.

Mit dem AMG GT Viertürer bringen wir dieses Jahr ein weiteres Modell im Top-End-Segment auf den Markt. In diesem Elektro-Auto debütiert eine bahnbrechende Antriebstechnik.

Und Fans der G-Klasse können sich auf das kommende Jahr freuen:

Wir bringen das G-Cabrio zurück.

Damit schaffen wir ein hochattraktives Produktportfolio.

Jung. Komplet. Durch und durch Mercedes.

Dabei lassen wir den Kunden die Wahl:

Sie entscheiden selbst, welcher Antrieb der richtige für sie ist.

Ganz klar: CO₂-Neutralität bleibt das langfristige Ziel unserer Strategie.

Elektromobilität ist auf dem Weg die wichtigste Technologie.

Um an der Spitze des Fortschritts zu bleiben, investiert Mercedes-Benz dieses Jahr deutlich über zehn Milliarden Euro. Vor allem in neue Technologien.

Unser selbst entwickeltes Betriebssystem MB.OS zum Beispiel ist ein Meilenstein. Eingeführt mit dem CLA, bringen wir es in alle neuen Modelle – egal ob Elektro oder Verbrenner. Und MB.OS wird immer besser.

Gleiches gilt für das automatisierte Fahren.

In China sind wir schon seit Ende 2025 mit dem MB.DRIVE ASSIST PRO im Markt.

Der Mensch am Steuer bleibt verantwortlich. Aber das Auto übernimmt das Meiste. Vom Start bis zum Ziel. Auch in komplexen Situationen im Stadtverkehr.

Auch in den USA sind erste Fahrzeuge auf der Straße.

Ab Ende des Jahres wollen wir die Technologie großflächig ausrollen.

In Europa erlaubt uns die rechtliche Lage ab 2027 die Markteinführung.

Wir wollen, dass möglichst viele Kunden diese fantastische Technologie bald erleben können.

Mit der neuen S-Klasse möchten wir den Schritt zum vollautomatisierten Fahren machen. Dafür arbeiten wir mit den besten Tech-Unternehmen der Welt zusammen. Zum Beispiel mit Nvidia und Momenta.

Unsere Partner Uber und Lumo werden einen fahrerlosen Premium-Shuttleservice anbieten. Die ersten S-Klassen gehen dieses Jahr als Testfahrzeuge an den Start.

Mit MB.OS ist die erforderliche Software an Bord. Und eine bessere Hardware kann man sich kaum vorstellen. Die S-Klasse macht aus dem Robotaxi eine Robolimousine.

Wir wollen die begehrtesten Autos der Welt bauen.

Dafür muss man verstehen, was die Kunden begeistert.

Und das unterscheidet sich von Region zu Region. Sei es bei der Fahrzeuggröße, der Ausstattung, den Antrieben oder den digitalen Angeboten.

II. Marktpositionierung

Das ist mein zweiter Punkt:

Wir setzen unsere Strategie global um. Gleichzeitig richten wir uns an der regionalen Nachfrage aus. Und an neuen politischen Realitäten.

Oder sportlich ausgedrückt: Wir stellen uns für jedes Rennen flexibel auf die Bedingungen vor Ort ein.

In den USA werden wir unsere Präsenz weiter ausbauen.

Wir wollen das volle wirtschaftliche Potenzial erschließen.

Zum Beispiel mit der Lokalisierung des GLC.

Auch in Europa geht es darum, Wachstumschancen zu nutzen.

Vom neuen Einstiegsmodell habe ich schon gesprochen.

Und in aufstrebenden Märkten in Südamerika und im asiatisch-pazifischen Raum sehen wir erhebliches Potenzial.

Offene Märkte sind wichtig für uns. Die Freihandelsabkommen der EU mit Indien und Australien sind gute Signale. Das gilt auch für die vorläufige Inkraftsetzung des Mercosur-Abkommens.

Jetzt muss auch der europäische Binnenmarkt mit seinen 450 Millionen Konsumenten vollendet werden. Ebenso wie der europäische Kapitalmarkt.

Die Autoindustrie ist so international wie wenige.

Davon konnte sich auch der Bundeskanzler auf seiner China-Reise überzeugen.

Ich durfte ihn begleiten.

Es wurde deutlich, wie wichtig China für die deutsche Volkswirtschaft ist. Auch für Mercedes-Benz. Es ist der größte und dynamischste Automobilmarkt der Welt.

III. China

Um insgesamt erfolgreich zu sein, brauchen wir die bestmögliche Leistung in China.

Das ist mein dritter Punkt.

Der Markt hat sich grundlegend verändert. Er ist strukturell anspruchsvoller geworden. Und der Wettbewerb intensiver.

Man könnte sagen: China ist für die Autoindustrie das härteste Rennen der Welt.

Wer sich dort beweist, wird auch im Rest der Welt Erfolge einfahren können.

Wir nehmen den Wettbewerb selbstbewusst an. Wir richten unser Geschäft noch stärker lokal aus. Das betrifft die Produkte, die Technologien, die Produktion und die Lieferketten.

Neue Modelle wie die Langversion des GLE fertigen wir in China.

Zudem stärken wir unsere Forschung und Entwicklung vor Ort. Wir arbeiten noch enger mit chinesischen Partnern zusammen. Innovationen aus China werden auch weltweit zum Einsatz kommen.

Gleichzeitig werden wir die Vorteile der lokalen Kostenstrukturen optimal nutzen.

IV. Finanzkraft

Das bringt mich zu meinem vierten Punkt: Für langfristigen Erfolg braucht man die nötige finanzielle Stärke.

In der Formel 1 gibt es einen Kostendeckel. Die Mittel müssen effizient eingesetzt werden. Wo bringt eine Ausgabe den größten Mehrwert?

Das ist auch der Maßstab für das Unternehmen.

Wir sind heute sehr solide aufgestellt.

Unsere Nettoliquidität liegt bei über 32 Milliarden Euro.

Trotz massiver Investitionen, verlässlicher Dividenden und Aktienrückkäufe.

Wer 2019 100 Euro in Daimler-Aktien angelegt hat, konnte seinen Einsatz bis heute mehr als verdoppeln. Alles mitgerechnet.

Das zeigt zwei Dinge: Es lohnt sich, in unser Unternehmen zu investieren.

Und wir sind finanziell widerstandsfähig.

Höhere Effizienz und konsequente Kostenarbeit sind eine strategische Notwendigkeit.

Denn Finanzkraft ist gleich Innovationskraft. Dann entstehen wettbewerbsfähige Produkte. Und zukunftsfähige Jobs.

Das ist mein fünfter Punkt: Für Erfolg auf und neben der Rennstrecke brauchen wir das beste Team. Das war und ist der Schlüssel. Seit 140 Jahren.

V. Team

Ich bin schon eine Weile „beim Stern“, genau genommen seit 33 Jahren.

Und ich bin stolz darauf, Teil dieses großartigen Teams zu sein.

Mein ausdrücklicher Dank geht an alle Kolleginnen und Kollegen.

Ich möchte mich heute ganz direkt an Euch wenden:

Die Attraktivität unserer neuen Produkte ist das Ergebnis Eurer harten Arbeit, Eurer Innovationskraft und Eures unbedingten Willens, das Beste zu liefern.

Zusammen schreiben wir die Mercedes-Geschichte weiter.

Mit Plan, Fokus, Tempo und dem richtigen Spirit.

Ein tolles Beispiel dafür war unsere Rekordfahrt in Nardò, Italien. In weniger als acht Tagen hat das Team mit dem AMG GT XX 40.075 Kilometer zurückgelegt. Dabei haben wir 25 Geschwindigkeits-Rekorde pulverisiert.

Eine beeindruckende Leistung.

Ein Vorbild für uns alle im Unternehmen.

Ich freue mich sehr darauf, gleich Luca Stolz und Maro Engel zu treffen.

Zwei unserer Rekordfahrer.

Vorher ein Film, der auf die historische Fahrt in Nardò zurückblickt.

Film ab, bitte.

Vorausschauende Aussagen

Dieses Dokument enthält vorausschauende Aussagen zur aktuellen Einschätzung der Mercedes-Benz Group künftiger Vorgänge. Wörter wie »antizipieren«, »annehmen«, »glauben«, »einschätzen«, »erwarten«, »beabsichtigen«, »können/könnten«, »planen«, »projizieren«, »sollten« und ähnliche Begriffe kennzeichnen solche vorausschauenden Aussagen. Diese Aussagen sind einer Reihe von Risiken und Unsicherheiten unterworfen. Einige wesentliche Beispiele hierfür sind (1) eine ungünstige Entwicklung der weltwirtschaftlichen Situation, insbesondere eine negative Veränderung der Marktbedingungen in den wichtigsten Absatzmärkten, zum Beispiel eine Veränderung des Konsumverhaltens in Richtung kleinerer und weniger gewinnbringender Fahrzeuge, eine eingeschränkte Nachfrage nach vollelektrischen Fahrzeugen oder ein möglicher Akzeptanzverlust der Produkte und Dienstleistungen mit der Folge einer Beeinträchtigung bei der Durchsetzung von Preisen und bei der Auslastung von Produktionskapazitäten, ein Rückgang der Wiederverkaufspreise von Gebrauchtfahrzeugen, (2) die Geschäftsaussichten der Gesellschaften, an denen die Mercedes-Benz Group bedeutende Beteiligungen hält, (3) die erfolgreiche Umsetzung strategischer Kooperationen und Joint Ventures, (4) eine Verschlechterung der Refinanzierungsmöglichkeiten an den Kredit- und Finanzmärkten, (5) die erfolgreiche Umsetzung von Kostenreduzierungs- und Effizienzsteigerungsmaßnahmen sowie (6) der Abschluss laufender behördlicher oder von Behörden veranlasster Untersuchungen und der Ausgang anhängiger oder drohender künftiger rechtlicher Verfahren sowie weitere Risiken und Unwägbarkeiten, von denen einige im aktuellen Geschäftsbericht oder in dieser Rede unter der Überschrift »Risiko- und Chancenbericht« beschrieben sind. Weitere Beispiele für solche Risiken sind auch unabwendbare Ereignisse höherer Gewalt wie beispielsweise Naturkatastrophen, Pandemien, Terrorakte, Cyberangriffe, politische Unruhen, bewaffnete oder sonstige Konflikte, Industrieunfälle und deren Folgewirkungen auf Verkaufs-, Einkaufs-, Produktions- oder Finanzierungsaktivitäten, Veränderungen von Wechselkursen, Zoll- und Außenhandelsbestimmungen, die Änderungen von Gesetzen, Bestimmungen und behördlichen Richtlinien (oder Änderungen in deren Auslegung), insbesondere soweit sie Fahrzeugemissionen, Kraftstoffverbrauch und Sicherheit oder die Kommunikation zu nachhaltigkeitsbezogenen Themen (Umwelt-, Sozial- und Governance-Themen) betreffen, Preiserhöhungen bei Kraftstoffen, Rohstoffen und Energie, Unterbrechungen der Produktion aufgrund von Material-

oder Energieengpässen, Belegschaftsstreiks oder Lieferanteninsolvenzen. Sollte einer dieser Unsicherheitsfaktoren oder eine dieser Unwägbarkeiten eintreten oder sollten sich die den vorausschauenden Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig erweisen, könnten die tatsächlichen Ergebnisse wesentlich von den in diesen Aussagen genannten oder implizit zum Ausdruck gebrachten Ergebnissen abweichen. Die Mercedes-Benz Group hat weder die Absicht noch übernimmt sie eine Verpflichtung, vorausschauende Aussagen laufend zu aktualisieren, da diese ausschließlich auf den Umständen am Tag der Veröffentlichung basieren.