

Generalversammlung 2000
Referat Jens Alder, Präsident der Konzernleitung Swisscom AG
Zürich, 30. Mai 2000

(Es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrte Damen und Herren

Der Wettbewerb im Schweizer Telekommunikationsmarkt hat sich im vergangenen Jahr massiv verschärft. Nicht weniger als 250 Unternehmungen kämpfen mit harten Bandagen um Marktpositionen, und dies mit fallenden Preisen und fallenden Margen. Parallel zu diesem Wettbewerb in der Schweiz findet eine permanente Umkämpfung, ein fundamentales Umstellen des Telekommunikationsmarktes weltweit statt. Aus meiner Beobachtung heraus lässt sich dies wahrscheinlich auf die drei folgenden wesentlichen Faktoren zurückführen:

1. Die faktisch zeitgleiche Liberalisierung der europäischen Telecom-Märkte zu Beginn des Jahres 1998, mit andern Worten ist es politischer Wille, Monopole aufzuheben und damit verbunden in Kauf zu nehmen, dass Swisscom Kunden verliert.
2. Zweiter Grund sind die sehr grossen Technologiesprünge. Es gibt im Augenblick keine Anzeichen, dass sich dieses Wachstum oder diese Technologiesprünge verlangsamen werden. Ich gebe zwei oder drei Beispiele: Das eine Beispiel ist die Mobilfunktechnik, die dazu führt, dass offenbar die Personen-zu-Personen-Kommunikation im Unterschied zur vergangenen Haushalt-zu-Haushaltkommunikation das Normale ist. Offenbar verliert das Festnetz seinen Wert für Sprachdienste. Das wiederum bedeutet, dass das Festnetz in Zukunft breitbanddienstfähig sein muss. Zweites Beispiel ist die Glasfasertechnik: Die Glasfasertechnik führt dazu, dass die Distanz praktisch kein Kostenfaktor mehr ist. Die Kosten, um ein Bit von Zürich nach Tokio zu transportieren sind unwesentlich höher als die Kosten, ein Bit von Zürich nach Wallisellen zu übertragen. Und ein drittes Beispiel ist das Internet oder besser noch gesagt der Standard, der erlaubt, dass irgendeine Maschine an irgendeinem Netz mit irgendeinem anderen Computer an irgendeinem anderen Netz ohne Probleme kommunizieren kann. Der Zugriff zur Information ist zur Selbstverständlichkeit geworden, unabhängig von Distanz und Sprache.

Die zwei Faktoren Liberalisierung einerseits und Technologiesprünge andererseits wären nicht Erklärung genug, wenn nicht noch die Finanzmärkte wären, die neuerdings nicht nur oder kaum noch

den operativen Gewinn oder die Grösse eines Unternehmens bewerten, sondern sehr viel mehr die Anzahl Kunden, die ein Unternehmen hat, bzw. die Position in vielversprechenden, wenn auch noch nicht bewiesenen Zukunftsmärkten.

Als Marktleader haben wir uns für diesen Wettbewerb eingesetzt. Wir können deshalb nicht sagen, dass die starken Veränderungen in diesem Markt uns irgendwie überrascht hätten. Obschon wir 1999 gegenüber 1998 den Nettoumsatz noch steigern konnten, haben wir insbesondere im Festnetzbereich weitere Einbussen hinnehmen müssen. Im Inlandverkehr haben wir einen Umsatzrückstand von 16.5% erlitten. Der Umsatz des internationalen Verkehrs ging noch dramatischer zurück, nämlich um 36%.

1. Gutes Konzernergebnis 1999

Die Geschäftszahlen des Jahres 1999 haben wir bereits kommuniziert. Ich möchte hier ganz kurz die wichtigsten Eckwerte zusammenfassen: Der Nettoumsatz nahm gegenüber dem Vorjahr um 6,7% auf 11,2 Mia Fr. zu. Das Betriebsergebnis EBIT, d.h. das Resultat vor Restrukturierungsaufwand, aber nach Abschreibungen, beläuft sich auf 2,74 Mia Fr. Dies entspricht einem Rückgang um 4% gegenüber dem Vorjahr. Die Einbussen in der Festnetzkommunikation konnten trotz anhaltendem Boom im Mobilbereich nicht vollständig aufgefangen werden. Dank ausserordentlicher Erträge aus Gewinnen assoziierter Gesellschaften und dem Wegfall von Verlusten aufgegebener Tätigkeiten konnte der Reingewinn um rund 54% auf 2,4 Mia Fr. gesteigert werden. In der Mobilkommunikation konnten wir den Umsatz um 30,9% erhöhen.

2. Erfreuliche Entwicklungen in den Bereichen Mobile und Internet

Mit rund 2,3 Mio Kunden Ende letzten Jahres und heute über 2,6 Mio Kunden haben wir unsere Kundenbasis letztes Jahr um über 600'000 Kunden ausbauen und somit unsere Marktleiterstellung in der Schweiz halten können. Angesichts der Tatsache, dass zwei sehr kompetente und sehr starke Mitbewerber ins schweizerische Mobilkommunikationsgeschäft eingestiegen sind und neu um Marktanteile buhlen, kann dieses Ergebnis als sehr erfreulich bezeichnet werden. Die zunehmende Bedeutung des Internets, dem wachstumsstärksten Markt überhaupt, hat die ausserordentliche Entwicklung von BlueWindow geprägt. So ist es unserer noch jungen Tochter gelungen, die Kundenzahl um insgesamt rund 112% auf über 322'000, Stand Ende des letzten Jahres, zu steigern. Und dieser Aufwärtstrend hat sich auch im ersten Quartal dieses Jahres fortgesetzt. So konnten wir übrigens auch gestern den 500'000. Kunden begrüßen. Mit monatlich bis zu 60 Millionen Seitenabrufen weist BlueWindow die mit Abstand höchste Verkehrsdichte aller Schweizer Internetsites

auf. Gesamthaft registrierte BlueWindow letztes Jahr über 30 Mio Surfstunden. Markant zugelegt haben übrigens auch unsere ISDN-Anschlüsse, bei denen wir schon letztes Jahr die 1/2-Mio-Grenze überschritten haben. Die Penetration pro Haushalt beträgt heute über 27% und ist eine der höchsten Dichten in der Welt. Auch konnten wir im vergangenen September den 1/2-millionsten Teilnehmer unseres Marketingprogramms Joker begrüßen. Im Grosskundenbereich können wir ebenfalls Erfolge verzeichnen. So ist es uns beispielsweise gelungen, einige sehr wichtige und sehr grosse Kunden zurückzugewinnen, z.B. die Swissair. Wir sind uns, meine Damen und Herren, der Bedeutung unserer Kunden sehr bewusst. Wir werden alles daran setzen, unsere Kompetenzen und den Service am Kunden permanent zu beweisen.

3. Umsatz und Reingewinn im ersten Quartal gesteigert

Im ersten Quartal des laufenden Jahres erhöhten wir den Konzernumsatz insbesondere als Folge des Einbezugs unserer Mehrheitsbeteiligung debitel um über 30% auf 3,4 Mia Fr. Ohne diese Tochtergesellschaft wäre der Umsatz allerdings im Vergleich zur Vorjahresperiode um 3,7% tiefer ausgefallen. Der Reingewinn wurde im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls gesteigert: Aus dem Verkauf des Anteils Cablecom resultiert ein Gewinn von über 1,3 Mia Fr. Der Gewinn aus dem Verkauf der Unisource-Anteile an D-Plus betrug 220 Mio Fr.

Die gestiegenen Kosten, der anhaltend hohe Konkurrenzdruck und teilweise massive Preissenkungen führten in den ersten 3 Monaten dieses Jahres zu einem, im Vergleich zur Vorjahresperiode, um fast 30% tieferen Betriebsergebnis von 660 Mio Fr. Diese massiven Rückgänge mussten wir insbesondere im Bereich Publicom - das sind die nationalen und internationalen Telefongeschäfte, aber auch die Anschlussgebühren sowie die Payphone und Operator Services - registriert werden. Der Umsatz ging um 21% zurück, und die EBIT-Marge reduzierte sich von 35,6% auf etwas über 28,1%. Diese Resultate befriedigen natürlich nicht. Wir werden deshalb alle Anstrengungen unternehmen, um weitere Marktanteilsverluste zu vermeiden und gleichzeitig die Leistungen zu verbessern.

4. Dem Preis- und Konkurrenzdruck Rechnung tragen

Mit mehreren, zum Teil massiven Preissenkungen haben wir im vergangenen Jahr unsere Wettbewerbsfähigkeit unter Beweis gestellt und die führende Stellung im Telecommarkt behauptet. Die letzten Reduktionen mit Abschlägen von bis zu 70% sind Anfang März dieses Jahres in Kraft getreten (jetzt kostet z.B. ein Gespräch in die USA gerade noch 10 Rappen pro Minute). Im Vergleich

zum 4. Quartal 1999 blieb das Verkehrsvolumen in den ersten drei Monaten sowohl im internationalen wie auch im nationalen Verkehr stabil - was nicht zuletzt auf diese Preisanpassungen zurückzuführen ist.

Mit dieser neuen Preisstruktur haben wir eine marktkonforme Massnahme eingeleitet und gleichzeitig unsere Kundenorientierung ganz klar ausgebaut. Weitere Preisreduktionen im Telekommunikationsmarkt sind nach meiner Einschätzung in Zukunft weiter an der Tagesordnung. Wohl hilft es, diese Preise kurz- und mittelfristig zu senken, aber langfristig kann dies natürlich kein massgebender Erfolgsfaktor unseres Unternehmens sein.

5. Strategischer Schwerpunkt in der Schaffung von Mehrwert

Ich komme deshalb ganz kurz zur Strategie von Swisscom. Wie unser Präsident, Herr Rauh, ausgeführt hat, konzentrieren wir uns auf drei Geschäftsfelder: Die internationale Geschäftswelt, das E-Business und unser Kerngeschäft in der Schweiz. Im internationalen Geschäftsfeld haben wir unter anderem unser Joint-Venture in Süddeutschland, die Firma Tesion. Ein Unternehmen, das sehr erfreulich wächst. Dazu kommt auch das Joint-Venture in Oesterreich, die Firma UTA, die faktische Nr. 2 im oesterreichischen Telekommunikationsmarkt, ebenfalls mit einem sehr erfreulichen Wachstum. Unsere Ueberzeugung für die internationale Strategie ist die folgende:

1. Wir glauben sehr stark daran, dass der langfristige Erfolg unseres Unternehmens vor allem in einer treuen Kundenbasis zu suchen ist.
2. Wir glauben daran, dass die Konvergenz ein echtes Kundenbedürfnis ist. Konvergenz heisst, dass Kunden ihre Dienste, seien es Datendienste, seien es Telefoniedienste seien es Informations- oder andere Inhaltendienste, unabhängig vom Zugang problemlos beanspruchen können. Mit anderen Worten: Dienstleistungen müssen sowohl über den Mobilanschluss wie auch über den Festnetzanschluss oder über andere Medien zugänglich gemacht werden und wir denken, dass es unsere Aufgabe ist, Swisscom so zu entwickeln, dass diese Möglichkeit den Kunden auch in Zukunft angeboten werden kann.

Neben der Kundenbasis und der Konvergenz denken wir aber auch, dass es noch einen weiteren Trend gibt, der unsere internationale Expansion prägen wird. Nämlich das Faktum, dass die Wertschöpfungskette der Telecom-Unternehmungen immer mehr in einzelne Teile zerfallen. Zum Beispiel, dass es immer mehr Netzgesellschaften auf der einen Seite und Dienstleistungs- oder Serviceprovider-Gesellschaften auf der andern Seite geben wird. Dies liegt daran, dass ein Festnetz oder auch ein Mobilnetz im wesentlichen einen Festkostenblock bildet. Wenn der Ver-

kehr über dieses Netz gesteigert werden kann, dann sinken die Verkehrskosten pro Einheit. Denn die Kosten bleiben mehr oder weniger konstant; nur der Verkehr wird angehoben. Mit andern Worten: Es wird in Zukunft immer mehr so sein, dass Netzbetreiber ein riesiges ökonomisches Interesse haben werden, den Verkehr zu maximieren. Und wenn ihr eigener Vertriebskanal nicht den ganzen Markt abdeckt, werden diese Netzbetreiber ihre Verkehrsleistungen auch anderen Vermarktern zur Verfügung stellen. Aber wenn dem so ist, dann gilt auch das Umgekehrte, nämlich dass es offenbar Telecomgesellschaften gibt, die keine eigenen Netze haben, die diese Netzleistungen einkaufen, vielleicht noch intelligent bündeln, zusätzliche Dienste beibringen und dann wieder vermarkten. Solche Gesellschaften sind Service-Provider-Gesellschaften. Wir denken, dass dies auch in Zukunft ein vermehrtes Phänomen im Telecom-Markt - insbesondere in Europa - sein wird. Deshalb haben wir uns entschieden, für die mittelfristige Expansion von Swisscom nicht eine Erweiterung über Netzgesellschaften anzustreben, sondern vielmehr eine Expansion über Dienstleistungs- oder Serviceprovider-Gesellschaften zu realisieren.

Ein konsequenter Schritt in diese Richtung letztes Jahr war die Uebernahme der Mehrheit an debitel in Deutschland. Diese Unternehmensgruppe ist in mehr als sechs Ländern tätig. Und debitel ist ein Unternehmen, das ein sehr rasantes Tempo, Wachstumstempo an den Tag legt. Irgendjemand hatte ausgerechnet, dass debitel alle 2 Sekunden einen neuen Kunden akquiriert. Vergessen Sie nicht die langfristige Erfolgsbasis eines Unternehmens ist eine zufriedene Kundenbasis. Darüber hinaus gibt es im internationalen Umfeld eine Chance die es genau in diesem Jahr zu packen gibt: Die UMTS-Lizenzen. Das ist auch unser Ziel für Deutschland. Wir haben uns entschieden, uns mit allem Nachdruck um diese UMTS-Lizenz zu bewerben. Diesen Sommer wird eine Auktion stattfinden.

6. E-Business: Riesiges Marktpotential und grosse Risiken

Das zweite Geschäftsfeld neben International ist das E-Business. E-Business ist eigentlich ein Geschäft, das es erst gibt, seit es das Internet gibt. E-Business ist nichts weiteres als das Vermitteln von Inhalten und das Ermöglichen von Transaktionen über das Internet. Mit dieser neuen Technologie, mit dieser neuen Geschäftsart, werden ganze Branchen (ich denke hier insbesondere an den Handel) fundamental verändert. Das wird bedeuten, dass für neue Unternehmungen nicht nur sehr viele neue Marktmöglichkeiten entstehen werden, sondern es bedeutet natürlich auch, dass bestehende Unternehmungen in ihrer Existenz bedroht sind. Mit andern Worten: Wir stehen hier vor einem möglicherweise volkswirtschaftlich sehr bedeutungsvollen Wandel. In diesem

E-Business ist Swisscom präsent, hier wollen wir noch stärker Fuss fassen. Wir investieren gezielt in einige ausgewählte Unternehmungen, das prominenteste darunter ist BlueWindow. BlueWindow ist der mit Abstand grösste Internet-Service-Provider in der Schweiz, und wir planen, wie Herr Rauh vorher ausgeführt hat, dieses Unternehmen an die Börse zu bringen. Allerdings wollen wir die Mehrheit behalten. Der wesentliche strategische Grund dieses Börsenganges liegt darin, dass wir der Ansicht sind, damit den besten Weg zur Konsolidierung unserer Schweizer Marktposition zu gehen. Mit BlueWindow erhalten wir eine Währung, mit der wir einerseits Akquisitionen tätigen können und andererseits auch partnerschaftliche Kapitalverpflichtungen eingehen können. BlueWindow ist natürlich ein Unternehmen mit sehr starker Expansion. Nach unserer Schätzung haben wir im Augenblick das stärkste Marktwachstum in der Schweiz bei BlueWindow. Wir sind natürlich laufend daran, unsere Partnerschaften noch vor dem Börsengang aufzubauen. Zu nennen wären hier beispielsweise die strategische Beteiligung der TA-Media-Gruppe an BlueWindow oder die erst kürzlich abgeschlossene Vereinbarung mit Bertelsmann-Online in der Schweiz. Neben BlueWindow haben wir noch zwei weitere Unternehmungen oder Projekte im E-Business-Bereich zu erwähnen. Das eine ist unser E-Marketplace. Das ist eine Plattform für den Handel zwischen Grossunternehmungen. Hier haben wir mit dem amerikanischen Unternehmen CommerceOne ein Joint-venture gegründet - dem Marktleader in diesem Gebiet und wir sind - neben den bereits vorhandenen - noch auf der Suche nach weiteren Partnern. Ich denke, dass wir uns mit dieser Investition eine sehr gute Ausgangsposition für diesen potentiell grossen Markt von Swisscom verschaffen können. Und das dritte Projekt, das ich noch erwähnen möchte ist, dass wir erst kürzlich ein Unternehmen gegründet haben bzw. es befindet sich eben jetzt in Gründung: Ein sogenanntes KMU-Portal, ein Portal, eine Plattform, eine Internet-Plattform vor allem für kleine und mittlere Unternehmungen. Wir tun dies, weil wir hier unsere Kernkompetenzen haben und wir uns so ein möglicherweise sehr grosses zukünftiges Marktpotential sichern können.

Neben dem internationalen Geschäftsfeld und dem E-Business komme ich jetzt noch zu unserer dritten strategischen Stossrichtung, unserem Kerngeschäft in der Schweiz. Wie ich zu Beginn erwähnt habe, ist die Liberalisierung die Ursache dafür, dass ein Wachstum in der Schweiz nicht möglich ist. Über den Regulator wird dafür gesorgt, dass unsere Mitbewerber das Marktwachstum absorbieren können. Sie tun nicht nur dies, unsere Mitbewerber versuchen unsere Kunden abzuwerben. Und das einzige Argument, das unsere Mitbewerber dabei wirklich haben, sind wesentlich tiefere Preise. Zusammengefasst bedeutet das als Ausgangslage für unser Kerngeschäft in der Schweiz, dass wir nicht nur nicht wachsen können, sondern dass die Preise für unsere Produkte und Dienstleistungen massiv fallen.

Und deshalb haben wir als strategische Priorität folgende drei Achsen festgelegt: Die erste ist,

dass wir aufgrund dieser massiv fallenden Preise und Margen gezwungen sind, unsere Leistungsfähigkeit massiv zu steigern. Mit andern Worten: Wir müssen in der Lage sein, mit wesentlich weniger Kosten mindestens die gleiche Leistung zu erreichen. Dies führt unter anderem zu einem sehr kostenbewussten Management einerseits, aber andererseits ebenfalls zu einem Abbau von Stellen.

7. Weitere Strukturanpassungen sind unumgänglich

Wir bauen nicht Stellen ab, weil wir zuviele Mitarbeiter hätten oder weil diese nicht qualifiziert wären. Wir bauen schlicht und einfach deshalb Stellen ab, weil dies eines der wesentlichen Elemente unseres Kostenblockes ist und wir gezwungen sind, die Kosten zu senken. Das ist eine Existenzfrage. Wir werden nicht nur dies tun, sondern wir werden auch in Zukunft noch vermehrt versuchen, uns auf unsere Kernkompetenzen zu konzentrieren. Das führt dazu, dass wir auch vermehrt Stellen auslagern werden. Volkswirtschaftlich bedeutet dies nicht, dass Stellen verloren gehen, volkswirtschaftlich bedeutet dies jedoch, dass Mitarbeiter, die früher für Swisscom gearbeitet haben, in Zukunft vielleicht für ein anderes Unternehmen arbeiten werden. Zusammengefasst sind diese beiden Massnahmen Teile eines grossen Bündels, die zum Ziel haben, die Leistungsfähigkeit von Swisscom massiv zu steigern.

Aber das alleine genügt nicht. Ich gehe noch weiter und sage, dass das nur eine vorübergehende Massnahme sein kann. Kostensenkung ist keine Strategie. Unsere Strategie kann nämlich nur sein, dass wir sehr langfristig zufriedene Kunden haben. Und das wiederum führt dazu, dass wir uns mit grösstem Nachdruck auf die Qualität konzentrieren und dass wir ebenfalls mit grösstem Nachdruck in die neuen Technologien investieren. Wir investierten letztes Jahr in der Grössenordnung von 1,5 Mia Fr., wir investieren dieses Jahr etwa 1,9 Mia Fr. und ich gehe davon aus, dass sich das Investitionsniveau auch in Zukunft in dieser Grössenordnung bewegen wird. So werden wir auch sehr langfristig in der Lage sein, unseren Kunden modernste Dienstleistungen zu sehr guter Qualität zur Verfügung zu stellen.

Und bei diesen Investitionen habe ich noch gar nicht erwähnt, dass wir noch dieses Jahr einen sehr grossen Betrag hinblättern müssen, um eine UMTS-Lizenz zu erwerben - oder mit andern Worten, das Recht zu erwerben, in der Zukunft im Mobilfunkgeschäft aktiv zu sein. Die Folge für den Standort Schweiz insgesamt liegt offen: Die Arbeitsplätze werden wachsen, nicht bei Swisscom, im Wesentlichen bei den Mitbewerbern. Vielleicht ist hier die Gelegenheit, darauf hinzuweisen, dass Swisscom über 3'000 Arbeitsplätze abgebaut hat, ohne dass einem einzigen Mitarbeiter aus wirtschaftlichen Gründen gekündigt worden wäre. Es ist mein persönliches Ziel, die Anzahl Kündigungen so klein wie möglich zu halten - mein Ideal ist es, sie zu vermeiden.

Dagegen ist es kein unternehmerisches Ziel, Mitarbeitern weh zu tun oder sie in eine ungewisse Zukunft zu entlassen. Wir möchten allen Betroffenen eine Möglichkeit geben - wenn es notwendig ist - auch in einem anderen Unternehmen eine Arbeitsstelle zu finden.

8. Swisscom bleibt mit neuem GAV attraktiver Arbeitgeber

Bei all diesen Umstrukturierungen denke ich aber, dass Swisscom ein sehr attraktiver Arbeitgeber ist. Ich möchte gerne erwähnen, dass wir mit den Personalverbänden einen Gesamtarbeitsvertrag ausgehandelt haben. Er gelangt jetzt noch zu den Abstimmungen bei der Basis. Eckwerte für diesen Gesamtarbeitsvertrag sind: 5 Wochen Ferien, 40-Stundenwoche und eine leistungsbezogene Entlohnung. Ich denke, wir liegen hier sehr gut im Rennen im Arbeitsmarkt. Ausserdem haben wir uns entschieden, unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Dank für die ausserordentliche Leistung des vergangenen Jahres, die zu diesem ausserordentlichen Ergebnis geführt haben, drei Aktien zu schenken.

9. Mit neuen Produkten Innovationskraft unter Beweis stellen

Wir werden auch in Zukunft unsere Innovationskraft mit immer wieder neuen Produkten unter Beweis stellen. Ich gebe zwei Beispiele an: Das eine ist im mobilen Datenbereich. Hier haben wir zunächst einmal eine dramatische Zunahme des SMS-Verkehrs auf dem Natel zu verzeichnen. SMS-Nachrichten haben eine konsequente Weiterentwicklung in den Markt gebracht: das WAP, das Wireless Application Protocol. Und werden noch dieses Jahr auf der Basis des neuen Standards GPRS einen neuen datenorientierten Dienst einführen und diesen Richtung UMTS, der dritten Mobilfunkgeneration, weiterentwickeln. Das zweite Beispiel betrifft das Breitbandfestnetz. Wie bereits erwähnt, bin ich überzeugt, dass das Mobilgeschäft immer mehr für Schmalband- und Sprachbedürfnisse dienen, das Festnetz hingegen immer mehr für Breitbanddatenorientierte Dienste benötigt wird. Hier investieren wir massiv und hier haben wir auch vor wenigen Tagen angekündigt, dass wir im Grossistengeschäft ein Breitbandangebot lanciert haben. Ein Breitbandangebot, das den Internet Serviceprovider nicht nur BlueWindow sondern auch den Konkurrenten von BlueWindow ermöglichen wird, den Teilnehmerinnen und Teilnehmern Breitband-Internetdienste nach Hause zu übertragen.

10. Ausblick 2000: Zunahme des Reingewinns zu erwarten

Für das laufende Jahr erwarten wir dank der erstmaligen Vollkonsolidierung von deitel eine weitere Steigerung des Umsatzes. Im Heimmarkt hingegen wird unser Umsatz tiefer ausfallen. Und insbesondere wird trotz der gewaltigen Restrukturierungsanstrengungen der operative Gewinn, der Betriebsgewinn, weiter sinken. Der Reingewinn hingegen wird dieses Jahr nochmals steigen, denn wir haben ja noch die Einnahmen aus dem Verkauf u.a. der Cablecom. Wenn die Marktbedingungen gleich gut bleiben, werden wir auch noch einen Teil unserer Immobilien verkaufen. Wir werden unsere Konkurrenzfähigkeit in der Schweiz, meine Damen und Herren, weiter massiv ausbauen. Und wir werden uns voll auf unsere Kunden einstellen, wir investieren massiv in neue Technologien und konzentrieren uns darauf, die Qualität nicht nur zu halten, sondern zu verbessern. Damit denke ich, werden wir auch in Zukunft in der Lage sein, an diesem äusserst attraktiven Markt erfolgreich zu partizipieren.