

---

## Strategie „Konzentrieren und gezielt wachsen“ stellt Weichen für den Erfolg.

### René Obermann

Vorstandsvorsitzender  
der Deutsche Telekom AG  
in der Hauptversammlung am 3. Mai 2007



---

Guten Tag, meine sehr geehrten Damen und Herren,

auch ich möchte Sie ganz herzlich zu unserer Hauptversammlung begrüßen. Ich hoffe, Sie hatten eine gute Anreise.

Dies ist meine erste Hauptversammlung als Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom, für die ich von 1998 bis November 2006 im Bereich T-Mobile tätig war und seit 2002 als Vorstandsmitglied arbeitete. Ich habe dieses neue Amt in einer schwierigen Zeit übernommen. Ich bin aber der Überzeugung, dass wir die vor uns liegenden Reformaufgaben meistern können. Unsere Kunden, der Wettbewerb und auch Sie, meine sehr verehrten Damen und Herren Aktionäre, fordern zu Recht konsequente Reformschritte.

Wenn ich im Folgenden von „Wir“ bei den Reformen spreche, dann meine ich insbesondere auch die engagierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Deutschen Telekom. Es ist meinen Vorstandskollegen und mir ein großes Anliegen, möglichst allen

eine langfristige Beschäftigungsperspektive bieten zu können. Ich bin mir bewusst und habe Verständnis dafür, dass die geplanten Einschnitte bei unseren Beschäftigten teilweise auf Ablehnung stoßen.

Aber ich glaube fest daran, dass diese Schritte im langfristigen Interesse der Wettbewerbsfähigkeit und damit auch der Beschäftigten sind. Seien Sie versichert, dass wir diesen schwierigen Weg – so kontrovers er auch sein mag – auf der Basis von Respekt und Wertschätzung für die Arbeit unserer Mitarbeiter gehen. Ich möchte an dieser Stelle deshalb ausdrücklich die Gelegenheit nutzen, um unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu danken für Ihren bisherigen Einsatz und Ihr persönliches Engagement: „Vielen Dank!“

Unser Unternehmen, Herr Dr. Zumwinkel hatte es kurz erwähnt, steht unter der Leitung unseres neuen Vorstandsteams, das ich Ihnen kurz vorstellen möchte.

Zunächst Karl-Gerhard Eick, den Sie bereits seit Jahren kennen. Er hat

in den letzten Monaten in einer Doppelrolle als Finanzvorstand und als kommissarischer Personalvorstand gearbeitet.

Ihnen ebenfalls bekannt ist Lothar Pauly, der seit Oktober 2005 im Vorstand das Geschäftskundensegment vertritt und seit September vergangenen Jahres konzernübergreifend Technik und IT verantwortet.

Neu im Vorstandsteam sind Timotheus Höttges und Hamid Akhavan.

Tim Höttges ist verantwortlich für das Festnetz sowie für Vertrieb und Service im deutschen Privatkundengeschäft. Er kam im September 2000 zur Deutschen Telekom, wo er zunächst als Geschäftsführer Finanzen und Controlling bei T Mobile Deutschland arbeitete und von Frühjahr 2002 bis Ende 2004 den Vorsitz der Geschäftsführung übernahm. Bis zu seinem Wechsel in den Telekom-Vorstand verantwortete er im Management von T Mobile International den Vertrieb und Kundenservice in Europa.

Hamid Akhavan ist seit September 2001 bei T-Mobile, wo er seit Dezember 2002 als Chief Technology and Information Officer für alle technischen Belange von T Mobile sowie den Einkauf und schließlich auch die Produktentwicklung zuständig war. Seit Dezember vergangenen Jahres verantwortet er im Telekom-Vorstand das europäische Mobilfunkgeschäft und kümmert sich zudem konzernübergreifend um Innovationen und Produktentwicklung im Privatkundengeschäft.

Besonders erfreulich ist die Tatsache, dass wir die bestehende Lücke im Vorstand schließen konnten. Mit sofortiger Wirkung steht Herr Thomas Sattelberger als neuer Personalvorstand und Arbeitsdirektor zur Verfügung.

Herr Sattelberger verfügt über umfangreiche Erfahrung in verantwortungsvollen Aufgaben bei Daimler-Chrysler, Lufthansa und zuletzt bei der Continental AG. Wir sind sehr zuversichtlich, dass wir mit ihm den erforderlichen Reformprozess und Personal-Umbau in unserem Konzern erfolgreich bewältigen werden.

Meine Damen und Herren,

ich werde Ihnen nach einem Rückblick auf das Geschäftsjahr 2006 darlegen, wie wir unseren Konzern in eine wirtschaftlich erfolgreiche Zukunft führen wollen.

Ich beginne mit unserem Inlandsgeschäft. Um es vorneweg zu sagen: Der Wettbewerbsdruck im Inland hat sich weiter erhöht. Wie er sich bislang ausgewirkt hat, zeigen beispielhaft folgende Zahlen:

- ▷ Die Preise für Inlandsgespräche sind seit 1998, dem Beginn der Liberalisierung des Telekommunikationsmarktes für Privatkunden, um 95 Prozent gesunken.
- ▷ Allein 2006 sind die Preise für Auslandsgespräche um weitere 36 Prozent gefallen.
- ▷ Binnen zwei Jahren sind die Preise für DSL-Anschlüsse um rund zwei Drittel zurückgegangen.
- ▷ Die Mobilfunkpreise sind 2006 um rund elf Prozent gesunken.

Deutschland ist eines der Länder in Europa mit der intensivsten Regulierung und dem schärfsten Wettbewerb. Das wird wohl auch so bleiben. Daher ist auch unser Weg des erforderlichen Wandels noch lange nicht zu Ende. Wir werden die Aktivitäten des Konzerns weiter fokussieren und ihn strukturell und personell weiter reformieren.

Aktuell verfügen unsere Wettbewerber über deutlich günstigere Kostenstrukturen als die Deutsche Telekom. Das ergibt sich im Wesentlichen aus unserer besonderen Unternehmensgeschichte – und der des liberalisierten Telekommunikationsmarktes in Deutschland. Aber das ist aus Kundensicht irrelevant. Unsere Kunden sind nicht bereit, historisch bedingte Kosten über entsprechende Preisaufschläge mit zu bezahlen. Das ist eine Realität, der wir uns heute schon stellen, der wir uns aber auch zukünftig stellen müssen!

Wir werden also hart darum kämpfen müssen, unsere Wettbewerbsfähigkeit und damit auch wirtschaftliche Arbeitsplätze im Konzern zu sichern.

Meine Damen und Herren,

damit komme ich zum Berichtsjahr 2006. Ich fasse mich dabei kurz. Weitere Detailinformationen zum Geschäftsjahr 2006 finden Sie in unserem Geschäftsbericht.

2006 war insgesamt ein schwieriges Jahr. Wir sind erfreulicherweise mit dem Mobilfunk im Ausland weiter gewachsen. Aber auf dem deutschen Markt waren wir mit einer drastisch gestiegenen Wettbewerbsintensität konfrontiert.

Das hat unter anderem dazu geführt, dass wir im traditionellen Festnetzgeschäft erheblich eingebüßt haben – bei den Kundenzahlen, den Umsätzen und beim operativen Ergebnis. Obwohl wir unsere Marktführerschaft im deutschen Mobilfunk verteidigt haben, wirkten sich hier ein schneller Preisverfall und Regulierungsmaßnahmen negativ auf Margen und Umsätze aus.

Der Wettbewerb hat im Jahresverlauf insbesondere bei den Preisen im Festnetzgeschäft eine Intensität erreicht, die auch Branchenexperten so nicht vorhergesehen hatten.

Hinzu kommt, dass wir in Anbetracht der durch Rechtsstreitigkeiten zeitlich verzögerten Wirksamkeit der Verschmelzung der T Online International AG mit der Deutschen Telekom nicht so frühzeitig reagieren konnten, wie es wünschenswert gewesen wäre – so z. B. mit Bündelangeboten. Vor diesem Hintergrund hat der Vorstand seine Erwartungen für die wirtschaftlichen Ergebnisse im August vergangenen Jahres nach unten korrigieren müssen. Diese geänderten Erwartungen wurden dann zum Jahresende 2006 weitestgehend erreicht.

Der Konzernumsatz 2006 liegt mit 61,3 Milliarden Euro nur leicht unter der im August kommunizierten Erwartung. Gegenüber dem Vorjahresumsatz von 59,6 Milliarden Euro wurde hier eine Steigerung von 2,9 Prozent erreicht.

Beim bereinigten EBITDA liegen wir mit 19,4 Milliarden Euro im Rahmen der Prognose. Gegenüber dem Vorjahr haben wir hier allerdings einen Rückgang von 6,2 Prozent zu verzeichnen. Beim Free Cash-Flow haben wir die Erwartungen dagegen übererfüllt. Er liegt – vor Erwerb von zusätzlichem Mobilfunkspektrum in den USA – bei 5,7 Milliarden Euro. Das sind über zehn Prozent mehr als ursprünglich prognostiziert.

Der ausgewiesene Konzernüberschuss beträgt 3,2 Milliarden Euro, der um Sondereinflüsse bereinigte Konzernüberschuss 3,9 Milliarden Euro.

Aufgrund dieser Ergebnisse sind wir in der Lage, an unserer ursprünglichen Dividendenplanung festzuhalten. Wir schlagen daher der Hauptversammlung eine Dividendenausschüttung von 0,72 Euro pro Aktie vor.

Mit dieser attraktiven Dividende möchten wir ein klares Zeichen setzen, um Ihr Vertrauen zu bestätigen,

meine sehr geehrten Damen und Herren Aktionäre.

Im Hinblick auf unsere Dividendenpolitik mussten wir uns in den vergangenen Monaten auch Kritik anhören, angesichts der von uns geplanten Veränderungen bei den Konditionen für unsere Beschäftigten:

Dabei wird aber übersehen, dass neben den Mitarbeitern auch der Kapitalmarkt Forderungen an uns hat, denen wir gerecht werden müssen. Wir müssen uns am Kapitalmarkt mit den Renditeperspektiven anderer Unternehmen unserer Branche vergleichen lassen. Unsere Anleger, also auch Sie, erwarten von uns eine entsprechende Verzinsung des eingesetzten Kapitals, auch über eine attraktive Dividende.

Lassen Sie mich nun noch darstellen, wie sich die einzelnen strategischen Geschäftsfelder im Jahr 2006 entwickelt haben.

Im Geschäftsfeld Breitband/Festnetz war der Gesamtumsatz um 5,2 Prozent auf 24,7 Milliarden Euro rückläufig, das bereinigte EBITDA verringerte sich um 11,2 Prozent auf 8,75 Milliarden Euro.

Diese Entwicklung war im Wesentlichen bedingt durch das deutsche Geschäft: Der Umsatz im Inland war um 6,1 Prozent rückläufig und das bereinigte EBITDA ist um 11,6 Prozent gesunken – auf 7,9 Milliarden Euro. Bei dieser Entwicklung wirken sich neben dem harten Wettbewerb auch die im September eingeführten Tarifmodelle umsatzsenkend aus.

Dabei verzeichnen wir zwei Trends: Viele Bestandskunden steigen auf die günstigeren Angebote um, was sich zwar im Umsatz negativ niederschlägt, aber deutlich besser ist, als diese Kunden an die Konkurrenz zu verlieren. Aber, und das ist für die nachhaltige Entwicklung des T Com Geschäfts besonders wichtig: Wir haben begonnen, unsere Position im Breitbandgeschäft zu verbessern. Mit den neuen Tarifen konnten wir im Weihnachtsgeschäft erstmals wieder mit über 40 Prozent Marktanteil am Wachstum des Gesamtmarktes teilha-

ben. Diesen Weg wollen wir fortsetzen.

Im Geschäftsfeld Mobilfunk haben wir den Umsatz um 8,8 Prozent gesteigert – auf 32 Milliarden Euro. Das bereinigte EBITDA haben wir um 1,3 Prozent auf 9,9 Milliarden Euro erhöhen können.

Das Wachstum im Mobilfunk hat aus dem Auslandsgeschäft wieder deutliche Impulse erfahren – vor allem aus den USA und Großbritannien. Dadurch haben wir die schwierige Entwicklung im deutschen Mobilfunkgeschäft mehr als ausgleichen können.

Im deutschen Mobilfunkgeschäft haben wir unsere Marktführerschaft nach Anschlüssen verteidigt, dennoch einen Umsatzrückgang um 4,7 Prozent verzeichnet.

Hauptgründe dafür in Deutschland waren:

- ▷ niedrigere Verbindungsumsätze aufgrund von Preissenkungen, auch bei den Roaming-Tarifen;
- ▷ verschärfter Wettbewerb im Geschäftskundensegment, wo wir unsere Führungsposition auch mit Preisreduzierungen verteidigt haben, und
- ▷ die Senkung der Terminierungsentgelte im November durch die Bundesnetzagentur.

Diese Entwicklung konnten höhere regelmäßige Monatsumsätze aus den neuen Relax- und Max-Tarifen sowie eine weiter positive Entwicklung der Kundenzahl nicht vollständig kompensieren. Die Zahl der Mobilfunkanschlüsse stieg um 1,45 Millionen. Davon entfiel mehr als die Hälfte auf Laufzeit-Vertragskunden.

Das bereinigte EBITDA ist als Folge des harten Wettbewerbs dennoch um 8,3 Prozent auf 3,3 Milliarden Euro gesunken. Das entspricht einer EBITDA-Marge von 40,2 Prozent.

Im Auslandsgeschäft haben wir dagegen Steigerungen sowohl beim Umsatz als auch beim bereinigten EBITDA erreicht. Der Gesamtumsatz stieg um 14,4 Prozent auf 23,8 Milliarden Euro, noch stärker legten um

17,2 Prozent die Service-Umsätze auf 20,5 Milliarden Euro zu. Das bereinigte EBITDA stieg um 6,3 Prozent auf 6,7 Milliarden Euro.

Bei den Kundenzahlen verzeichneten wir eine sehr erfreuliche Entwicklung. In dem wichtigen Segment der Vertragskunden erreichten wir in allen Kernmärkten ein starkes Wachstum.

In Großbritannien konnten wir mehr als 920 000 Neukunden gewinnen, der Vertragskundenanteil lag bei fast 80 Prozent. In den USA hatten wir einen Nettozuwachs von 3,35 Millionen Kunden. Der Anteil der Vertragskunden lag hier bei über 80 Prozent. In den Gesellschaften Zentral- und Mitteleuropas – ohne die polnische PTC, die wir 2006 erstmals für zwei Monate konsolidierten – stieg die Kundenzahl um fast 0,9 Millionen bei einem Vertragskundenanteil von rund 70 Prozent.

Und damit nun zum Geschäftskundensegment mit T-Systems. Wir konnten diesen Bereich international weiter ausbauen und damit den Gesamtumsatz mit einem Rückgang um 1,8 Prozent auf 12,6 Milliarden Euro fast stabil halten. Der Auslandsumsatz stieg um 18,2 Prozent auf 2,1 Milliarden Euro. Dazu hat das Unternehmen gedas einen erheblichen Beitrag geleistet, das erstmals zum 31. März vergangenen Jahres in den Konzernabschluss einbezogen wurde.

Dem Zuwachs im Auslandsgeschäft steht allerdings ein Umsatzrückgang im Inland gegenüber. Der Umsatz ist hier um 4,9 Prozent auf 10,5 Milliarden Euro gesunken. Das bereinigte EBITDA war sowohl im Inland als auch im Ausland rückläufig, so dass wir insgesamt eine Minderung des bereinigten EBITDA um 22,4 Prozent auf 1,23 Milliarden Euro verzeichnet haben.

Meine Damen und Herren,

so viel als Rückblick auf das Geschäftsjahr 2006. Aber wie geht es weiter? Welche Ziele haben wir uns für 2007 gesetzt? Mit welcher Strategie wollen wir langfristig eine posi-

tive, wirtschaftliche Entwicklung für unser Unternehmen sicherstellen?

Wie Sie wissen, waren wir im Januar gezwungen, aufgrund veränderter Markterwartungen die Ergebnisprognosen für das laufende Jahr zu korrigieren. Das bedauern wir, hatten aber dazu keine Alternative.

Für das Jahr 2007 haben wir zwei Finanzziele in den Vordergrund gestellt.

1. Wir wollen im Geschäftsjahr 2007 ein bereinigtes EBITDA von rund 19 Milliarden Euro erwirtschaften.
2. Der Free Cash-Flow soll sich mit ca. 5,7 Milliarden Euro etwa auf dem Niveau von 2006 bewegen.

Wir werden für diese Ziele im laufenden Jahr hart arbeiten müssen. Sie sind kein Selbstläufer. Gerade im deutschen Festnetzgeschäft haben wir es mit gegenläufigen Trends zu tun: Auf der einen Seite verlieren wir bei den traditionellen Telefonanschlüssen weiter – und zwar erheblich. Auf der anderen Seite nehmen wir bei den für uns strategisch wichtigen Breitbandanschlüssen mittlerweile gut am Wachstum teil.

Meine Damen und Herren,

trotz aller Anstrengungen ist es auch künftig nicht vermeidbar, dass wir weiter Telefonanschlüsse im Festnetz verlieren. Warum? Weil wir immer noch ca. 85 Prozent aller klassischen Festnetzanschlüsse halten und weil der Wettbewerb durch die Regulierung zu unseren Ungunsten verstärkt wird. Zahlreiche Festnetzanbieter nutzen zu günstigen Bedingungen unser Netz bzw. Teile davon. Deren DSL-Wachstum führt eben auch zum Abmelden traditioneller Festnetzanschlüsse bei uns. Kabel- und Mobilfunkanbieter – im Übrigen auch wir selbst im Mobilfunk – verstärken ebenfalls ihre Anstrengungen und bewirken weitere Anschlussverluste.

Zudem sinkt die Anzahl der Haushalte in Deutschland. Ein weiterer Anschlussverlust ist also unvermeidlich – das muss hier klar gesagt sein, um falsche Erwartungen zu vermeiden! Wir müssen uns mit den realen Marktgegebenheiten auseinandersetzen.

Selbstverständlich, meine Damen und Herren, verstärken wir unsere Anstrengungen und kämpfen um jede Kundin, um jeden Kunden. Entscheidend aber ist unsere Stoßrichtung hin zu mehr Marktanteil in den Wachstumsbereichen Breitband und internetbasierte Mehrwertdienste.

Mehr zur aktuellen Geschäftsentwicklung am 10. Mai, wenn wir unsere Zahlen zum ersten Quartal vorlegen.

Nun aber, meine Damen und Herren, zu unserer Strategie.

„Konzentrieren und gezielt wachsen“, so haben wir unsere neue Strategie überschrieben.

Generell gilt: Wir wollen uns durch den Einsatz effizienter Technologien im Festnetz und im Mobilfunkbereich als führender Breitbandanbieter positionieren.

Konkret haben wir vier zentrale Handlungsfelder unserer Strategie definiert.

1. Angesichts der großen Bedeutung unseres Heimatmarktes gilt für uns vordringlich: Unsere *Wettbewerbsfähigkeit in Deutschland* müssen wir deutlich verbessern. Deutschland ist nach wie vor unser Kernmarkt mit mehr als 50 Prozent Umsatzanteil.
2. Im Ausland wollen wir schwerpunktmäßig durch den *Mobilfunk* wachsen.
3. Mobiles Internet und Web 2.0 – diese Trends wollen wir ebenfalls für neues Wachstum nutzen. Die Mobilisierung des Internets wird dabei zu einem wichtigen Wachstumstreiber.
4. Im *Geschäftskundensegment* bzw. im IT-Services-Geschäft mit großen Kunden – suchen wir einen strategisch orientierten Partner, um das Geschäft durch eine breitere internationale Präsenz und Größenvorteile erfolgreicher zu machen.

Zunächst also zur *Wettbewerbsfähigkeit in Deutschland, unserem nach wie vor größten Einzelmarkt*.

Das Wachstum im Privatkundenmarkt erwarten wir vor allem aus DSL-Anschlüssen, Internet-Mehr-

wertdiensten wie z. B. IPTV und mobilen Datenservices z. B. E-Mail oder Web-Zugänge.

Unser klassisches Festnetzgeschäft mit der Sprachkommunikation wird weiter deutlich zurückgehen, wie bereits angesprochen. Um so wichtiger ist für uns deshalb der Erfolg bei DSL.

Unser Marktanteil am Breitband-Neukundengeschäft – bezogen auf unsere eigenen Endkunden, nicht Wiederverkäufer – betrug im vergangenen Jahr im Durchschnitt unter 20 Prozent. In diesem Jahr wollen wir mindestens 40 Prozent erzielen. Das ist vor dem Hintergrund der Wettbewerbsentwicklung durchaus ambitioniert, aber machbar.

Helfen werden uns dabei unsere Investitionen in eine noch bessere Netzqualität. In 2006 haben wir begonnen, unser Hochgeschwindigkeits-VDSL-Netz aufzubauen. Mit dem schnellen Netz können wir auch eine neue Dimension von Fernsehen in die Haushalte bringen. In zehn Ballungsräumen ist VDSL bereits verfügbar. Bis Jahresende werden es 26 sein.

Parallel dazu bringen wir für unsere Kunden in 750 deutschen Städten und Regionen mit ADSL 2+, einer Art „Beschleuniger“ für die Breitbandanschlüsse, die Internetkommunikation auf Touren. Ende des Jahres werden so bereits mehr als 40 Prozent aller Haushalte die Möglichkeit haben, das Internet über eine der beiden DSL-Technologien in neuer Leistungsqualität zu erleben.

Bis 2010 rechnen wir mit etwa 1,5 Millionen Haushalten, die IPTV über VDSL oder ADSL 2+ nutzen werden.

Neben der Breitband/Festnetz-Entwicklung wollen wir im Bereich Mobilfunk unseren Marktanteil stabilisieren, der zum Jahresende bezogen auf die Anschlüsse bei knapp 37 Prozent lag. Um diese Position zu festigen, setzen wir neben attraktiven Tarifen auch hier gezielt auf Innovation, z. B. web'n'walk oder T-Mobile@home.

Attraktive Produkte und die Weiterentwicklung unserer führenden Position im Bereich Netze sind nur zwei

Aspekte, um unsere Stellung in Deutschland zu verteidigen. Ergänzt werden muss dies durch eine deutliche Verbesserung der Serviceverfügbarkeit und durch den Ausbau unseres Vertriebsnetzes.

Zunächst zum Service. Unsere Aufgaben als Industrie insgesamt und speziell auch bei uns in diesem Bereich sind bekannt und wir gehen sie sehr systematisch und mit hoher Priorität an. Auch deshalb wollen wir unsere Serviceeinheiten im Konzern bündeln und auf einem einheitlich hohen Niveau weiter professionalisieren. Dies ist ein wesentlicher Grund, warum wir T-Service brauchen, genau wie wir vor Jahren die T-Punkte mit dem gleichen Schritt innerhalb der Telekom verselbstständigt haben.

Wir sehen diesen Bereich durchaus als Chance, uns vom Wettbewerb abzuheben, indem wir eine gemeinsame, konzernweite Servicekultur schaffen, Standorte konsolidieren und modernisieren, Prozesse überarbeiten, die IT-Systeme verbessern sowie die Verfügbarkeit des Kundenservice stärker, vor allem zeitlich, an den Kundenwünschen orientieren und *gleichzeitig* die Kostenstrukturen verbessern. Das ist mit T-Service unser Ziel.

Es ist für uns ein langer Weg, bis alle Kunden von uns als Service-Unternehmen überzeugt sind. Aber: wir sehen erste, wenngleich noch kleine Fortschritte:

Der große Erfolg der neuen Tarife bei T-Com hat zwar zunächst zu einem erheblichen Auftragsstau geführt. Aber im Vergleich zum Höchststand konnten jedoch bereits rund 300 000 Aufträge zusätzlich bearbeitet werden. Auch konnten wir die Erreichbarkeit unserer Mitarbeiter in den Call-Centern zuletzt wieder etwas erhöhen. Das Niveau müssen wir jedoch noch deutlich steigern, daran besteht kein Zweifel, meine Damen und Herren.

Zudem ist es dem neuen Team gelungen, die Stabilität der IT-Systeme gegenüber dem vierten Quartal 2006 zu steigern.

Zu einer verbesserten Präsenz gegenüber unseren Kundinnen und Kunden gehört auch, dass wir unser Vertriebsnetz ausbauen.

Wir wollen die Zahl unserer T-Punkte bis Ende kommenden Jahres sukzessive von 600 auf fast 800 Shops steigern. Und damit auch etwa 1500 neue Arbeitsplätze in den T-Punkten schaffen. 42 im ersten Quartal neu eröffnete T-Punkte zeigen, dass es uns Ernst ist mit unserem Bemühen, unsere Präsenz für Kunden und unseren Service schnell und umfassend zu stärken.

Hinzu kommen künftig unsere rund 1000 T-Partner und das weit verzweigte Netz unseres Handels-Vertriebs. Ein solches Vertriebsnetz kann aus meiner Sicht keiner unserer Wettbewerber bieten.

Meine Damen und Herren,

eine weitere Maßnahme zur Verbesserung unserer Wettbewerbsposition in Deutschland ist die Bereinigung und damit auch die Stärkung unserer Markenwelt. Hier hat sich in den vergangenen Jahren zu viel Wildwuchs, zu viel Eigenleben entwickelt.

Im Privatkundenmarkt werden wir künftig mit zwei Marken auftreten: T Mobile für unterwegs, T-Home für die Kommunikation Zuhause. Mit dieser, an den jeweiligen Nutzungsszenarien orientierten Abgrenzung, werden wir unseren Kunden eine klare Orientierung geben können.

Wir sehen aber auch, dass wir derzeit mit unserer Marke nicht in allen Kundensegmenten in vergleichbarem Maße attraktiv sind. Insbesondere bei sehr preissensiblen, häufig noch jungen Kunden sind wir nicht so stark präsent, wie es unserem Anteil im Gesamtmarkt entspricht. – das betrifft besonders den DSL-Markt, aber auch den Mobilfunk.

Wir werden daher ab dem Sommer eine zweite Marke einführen, die diese Kunden anspricht. Sie wird vom T unabhängig positioniert sein. Unter dieser Zweitmarke werden wir günstige Angebote aus Mobilfunk und Festnetz vermarkten.

Eine weitere wesentliche Aufgabe ist – wie mehrfach angesprochen – die deutliche Verbesserung unserer Kostenstrukturen. Wir haben ein Programm aufgesetzt, das den Namen „Sparen für Service“ trägt. Wir wollen bis zum Jahr 2010 Einsparungen mit einem jährlichen Volumen von 4,2 bis 4,7 Milliarden Euro erreichen. Schon in diesem Jahr soll ein durch Maßnahmen hinterlegter Effekt in der Größenordnung von zwei Milliarden Euro erzielt werden. Ein großer Teil der Einsparungen kommt aus den Sachkosten, aber auch bei den Arbeitskosten müssen wir wettbewerbsfähiger werden, wie wir es vor allem mit T-Service anstreben.

Weitere wesentliche Punkte dieses Programms sind z. B.: Die Umstellung unserer Netztechnik auf eine einzige, konzernweite Produktionsplattform auf Internetprotokoll-Basis. Wir arbeiten zurzeit noch mit mehreren verschiedenen, so genannten Produktions- und Transportnetzen. Der Übergang auf nur noch ein hochmodernes Netz wird im Endausbau bis 2012 Einsparungen von rund 1,5 Milliarden Euro bringen. Die Konsolidierung unserer internen IT-Systeme und Verbesserung der Arbeitsabläufe ist ein weiterer Schwerpunkt.

Aus der Zusammenführung des inländischen Vertriebs und Services im Massenmarkt sowie der Vereinfachung im Markenauftritt ergeben sich weitere erhebliche Effizienzchancen.

Wir müssen im ganzen Unternehmen, also auch in den Zentralfunktionen, weitere Kosten einsparen. Das erfordert eine noch ausgeprägtere Kultur des Verzichts und der Sparsamkeit im Umgang mit Ressourcen über alle Konzernebenen hinweg. Angefangen bei uns im Vorstand. Daher werden wir im Rahmen unseres Programms „Sparen für Service“ schrittweise alle relevanten Ausgaben auf den Prüfstand stellen.

So viel also zum Thema „Deutschland“, wie wir durch Kostenmanagement, Innovationen und Services unsere Wettbewerbsfähigkeit auf unserem Heimatmarkt sichern wollen. Aber: Allein aus dem Deutschlandge-

schäft heraus, werden wir nicht weiter als Konzern wachsen können. Hierzu müssen wir andere Wege finden, vor allem das Wachstum im Ausland über den Mobilfunk, den zweiten Arbeitsschwerpunkt unserer Strategie.

Im Mobilfunk haben wir bereits eine starke internationale Präsenz und mit T-Mobile eine anerkannte Marke. Unsere Internationalität ist zudem mit erheblichen Synergieeffekten von jährlich mehr als 1,2 Milliarden Euro beispielsweise im Einkauf oder bei der Produktentwicklung und im Netzbetrieb verbunden. Darauf wollen wir weiter aufbauen.

Unsere internationale Mobilfunkstrategie ist in den vergangenen Jahren aufgegangen. Heute kommen die wesentlichen Wachstumsimpulse für den gesamten Konzern aus diesem Bereich. Und nicht nur in den USA haben wir eine klare Wachstumsstory geschrieben, sondern auch in Ost- und Westeuropa, z. B. in Großbritannien.

Hier wollen wir weiter wachsen. Dabei sehen wir vor allem zwei Trends: Die Nutzung der mobilen Anschlüsse wird deutlich zunehmen, weil Gespräche zunehmend vom Festnetz zum Mobilfunk wandern. Starke Wachstumsimpulse werden auch aus dem mobilen Datengeschäft kommen.

So rechnen wir für die Jahre bis 2008 mit weiter steigenden mobilen Anschlüssen in fast allen unseren Präsenzmärkten. Der Schwerpunkt liegt dabei weiter auf den USA. Dort wollen wir in den beiden kommenden Jahren zusammen ca. 5 Millionen neue Kunden gewinnen.

Außerdem wollen wir uns in unseren Präsenzmärkten und gegebenenfalls auch in neuen Märkten verstärkt engagieren, sofern sich strategisch und wirtschaftlich attraktive Gelegenheiten ergeben.

Und damit zum dritten strategischen Schwerpunktthema – Web 2.0 und mobiles Internet.

Das, was dahinter steht, und den besonderen Kundennutzen ausmacht, bezeichnen wir als *Personal Social*

*Networking* oder die persönliche, soziale Vernetzung.

Genau das sehen wir als einen für uns relevanten Trend im Internet-Geschäft. Web 2.0 ist das Synonym des „Mitmach-Internets“ – wo aus Konsumenten Produzenten werden und umgekehrt. Partizipation, also Beteiligung, lautet das Stichwort und treibt die Nachfrage nach breitbandigen Anschlüssen an.

Fast wie aus dem Nichts sind Plattformen wie MySpace, Second Life, Xing oder andere entstanden. Einige haben sich in kürzester Zeit zu Weltfolgen mit Millionen Nutzern entwickelt. Täglich werden Video-Clips, Fotos oder Blogs in dreistelliger Millionenhöhe heruntergeladen.

Zunächst geht es Kunden darum, die aktuellen Kommunikationsmedien nach eigenen Interessen und Prioritäten zu gestalten, wie z. B. die Startseite auf dem Handy oder Pocket PC.

Dann werden die vorhandenen Kommunikationsplattformen aber auch über Netz- und Gerätegrenzen hinweg genutzt. E-Mails, Instant Messaging oder Videoblogging wird beispielsweise mobil und über den PC gleichermaßen zugänglich.

Parallel entwickeln sich immer wieder neue Netzwerke und Communitys zur Verbreitung der individuell erstellten Inhalte.

Von dieser Entwicklung wollen wir insgesamt profitieren und sie mitgestalten. Wir tun das beispielsweise mit breitbandigen Netzanschlüssen und den darauf basierenden Services aus dem Bereich T-Home für den Massenmarkt. Oder auch mit „web'n'walk“, dem Service, mit dem wir als Erste das Internet wirklich aufs Handy-Display angepasst haben.

Für das Angebot innovativer Dienste aus diesem Bereich wollen wir eigene und fremde Produktinnovationen nutzen. Beispielsweise, indem wir unsere Kapazitäten bei T-Online nutzen. Dort haben wir mehrere Hundert qualifizierte Entwickler. Oder durch Partnerschaften mit erfolgreichen Internet-Unternehmen, oder durch unternehmerische Beteiligun-

gen, z. B. über unseren Venture-Fonds, an kleineren, innovativen Firmen.

Meine Damen und Herren,

diese ersten drei strategischen Schwerpunkte beziehen sich auf den Massenmarkt. Der vierte Schwerpunkt zielt auf das wichtige IT-Systemlösungsgeschäft mit international agierenden Großkunden, die wir bei T-Systems in der Geschäftseinheit „Enterprise Services“ bündeln.

T-Systems gliedert sich in zwei große Bereiche, die nach Kundengruppen segmentiert sind: Einerseits in den „Teil“ Business Service, in dem die Betreuung der rund 160 000 mittelständischen Kunden mit Schwerpunkt im Inland angesiedelt ist. Hier arbeiten rund 15 000 Kolleginnen und Kollegen, ein Drittel von T-Systems, die auch rund ein Drittel der Gesamtumsätze erzielen.

Andererseits der Bereich Enterprise Services mit seinen weltweit mehr als 40 000 Beschäftigten. Er betreut rund 60 große multinationale Kunden in Deutschland und im Ausland sowie den öffentlichen Sektor mit Dienstleistungen der Informations- und Kommunikationstechnik. Rund zwei Drittel des T-Systems-Umsatzes von 12,6 Milliarden Euro entfallen auf das Geschäft mit diesen Unternehmen.

In den letzten Jahren haben wir die Enterprise Services kontinuierlich weiterentwickelt. Ihre Stärken liegen im Bereich der Netzsicherheit, der Netzarchitektur sowie im IT-Betrieb und Outsourcing. Allerdings haben wir erkennen müssen, dass wir dieses Geschäft aus eigener Kraft nicht so entwickeln können, um insgesamt mit den international führenden Anbietern mithalten zu können. Unsere internationale Präsenz ist noch nicht ausreichend, was bei der Auftragsvergabe oftmals ein wichtiges Kriterium für die Auftraggeber ist.

Und auch beim so genannten Offshoring, also der Bearbeitung von Aufträgen in Niedriglohnländern, hat T-Systems noch einen erheblichen Abstand zu den Marktführern. Offshoring ist jedoch in diesem Bereich

wichtig, um in der Mischkalkulation zu wettbewerbsfähigen Kosten zu kommen.

Vor diesem Hintergrund haben wir uns dazu entschlossen, dieses Geschäft künftig mit einem strategisch orientierten Partnerunternehmen weiterführen zu wollen, um Größenvorteile zu erzielen und die internationale Präsenz zu stärken.

Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass ich hier nicht näher auf den Status unserer Aktivitäten eingehen kann.

Selbstverständlich werden wir die Öffentlichkeit über etwaige Verhandlungsergebnisse umgehend informieren.

Darüber hinaus werden wir uns von Bereichen, die nicht zu unserem strategischen Kerngeschäft gehören, trennen, sofern wir entsprechend attraktive Veräußerungschancen sehen.

Aktuell kann ich über folgenden Sachstand berichten: Mit der französischen Neuf Cegetel führen wir exklusive Gespräche über den Erwerb unserer Gesellschaft Club Internet. Wir hoffen, dass wir hier noch im ersten Halbjahr 2007 die Transaktion abschließen können.

Für unsere verbliebene Beteiligung an der Immobilien-Vermarktungsgesellschaft Sireo haben wir den Verkauf an unsere bisherigen Partner vereinbart, hier läuft aktuell die kartellrechtliche Prüfung.

Aus unserem Immobilien-Portfolio heraus haben wir zwei Transaktionen vertraglich vereinbart und den entsprechenden Mittelzufluss seit Jahresbeginn realisiert: Einmal den Verkauf von 41 Objekten mit einer Mietfläche von rund 260 000 Quadratmetern und darüber hinaus die Veräußerung von sechs Tagungshotels mit einer Hotelfläche von rund 80 000 Quadratmetern.

In der Summe aller genannten Transaktionen – und hier beziehe ich Club Internet auf Basis des aktuellen Verhandlungsstandes ein – errechnet sich ein Volumen im oberen dreistelligen Millionenbereich.

Und nun, meine Damen und Herren, komme ich noch einmal zu dem Thema, das den Konzern und die Öffentlichkeit in den vergangenen Wochen stark beschäftigt hat: T-Service.

Einerseits müssen wir die Kosten senken, um preislich wettbewerbsfähig zu bleiben. Andererseits müssen wir unseren Kundenservice weiter verbessern.

Und nur in der Kombination beider Ziele werden wir auch die Arbeitsplätze langfristig sichern können.

Über unsere zum Teil gravierenden Kostennachteile im inländischen Wettbewerb ist viel berichtet und geschrieben worden. Ich will daher nicht alle Details wiederholen.

Bemerkenswert ist jedoch, dass Verdi bei uns auf Besitzstandswahrung besteht und mit Wettbewerbern zu erheblich niedrigeren Bedingungen für gleichartige Tätigkeiten Tarifverträge abgeschlossen hat, bei gleichzeitig längeren Arbeitszeiten und flexibleren Einsatzregelungen. Durch diese Verträge ist über Jahre eine wettbewerbliche Schiefelage entstanden, die dringend reformbedürftig ist, auch und vor allem im Interesse der Beschäftigten, meine Damen und Herren.

Wie sollen wir denn vor diesem Hintergrund künftig wettbewerbsfähige Preise anbieten? Viele Unternehmen würden angesichts solcher Zahlen, die entsprechenden Betriebszweige schließen und verlagern. Das wollen wir nicht: Unser Ziel ist es, diese Arbeitsplätze *im* Konzern Deutsche Telekom wirtschaftlicher zu machen und möglichst zu erhalten.

Unser Angebot an die Arbeitnehmerseite hat diesen Realitäten Rechnung getragen. Es besteht aus folgenden wesentlichen Bestandteilen:

- ▷ Eine sozial abgefederte Annäherung der Entgelte ans Marktniveau um neun Prozent brutto über 30 Monate mit einem Ausgleich durch Einmalzahlungen.
- ▷ Eine höhere Variabilisierung der Gehälter, um Leistungsanreize zu setzen und erfolgsabhängig zusätzliche Chancen zu bieten.

▷ Erhöhung der Arbeitszeit auf 38 Stunden pro Woche.

▷ Niedrigere Einstiegsgehälter bei Neueinstellungen, um z. B. mehr Azubis übernehmen zu können.

Dafür haben wir klare Gegenleistungen angeboten:

- ▷ Ausgründungsverzicht der Telekom Service-Einheiten aus dem Konzern bis Ende 2010.
- ▷ Verlängerung des Kündigungsverzichts bis Ende 2011.
- ▷ Deutliche Verringerung der Fremdvergabe zur Sicherung interner Arbeit.
- ▷ 1 000 Neueinstellungen im laufenden Jahr, weitere 3 000 Neueinstellungen zu Konditionen auf Marktniveau in den kommenden Jahren.
- ▷ Einrichtung eines Härtefallfonds von 30 Millionen Euro.
- ▷ Altersversorgung langfristig auf heutigem Niveau.

Meine Damen und Herren,

ich möchte mich an dieser Stelle an unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wenden: Bitte prüfen Sie unser Angebot nochmals unabhängig für sich und entscheiden Sie für sich, ob Sie diesen Beitrag für die Zukunft unseres Unternehmens mittragen können und wollen. Ich jedenfalls bitte Sie darum.

Meine Damen und Herren,

wir im Vorstand sind uns der schwierigen Anforderungen in Bezug auf unsere Mitarbeiter sehr bewusst und wollen unsere Solidarität zum Ausdruck bringen. Der Vorstand hat daher beschlossen, in diesem Jahr auf jeweils ein Monatsgrundgehalt zu verzichten. Für Herrn Sattelberger gilt dies pro rata. Als Vorstandsvorsitzender will ich meiner besonderen Verantwortung gerecht werden und verzichte auf zwei Monatsgrundgehälter.

Zusätzlich werden wir auch unsere Führungskräfte in Deutschland bitten, einen weiteren Beitrag über die Nullrunde hinaus zu leisten.

Mit diesem Signal wollen wir klar unterstreichen, dass wir im Konzern Seite an Seite die Zukunft gestalten wollen.

Wir bedauern sehr, dass unser ausgewogenes Angebot von Verdi nicht akzeptiert wurde.

Wir wollen weiterhin eine Einigung erzielen, die wirtschaftlichen Service und sichere Arbeitsplätze miteinander verknüpft. Wir werden den Sozialpartnern also die Tür nicht zuschlagen.

Gleichwohl zwingt uns Verdi nun dazu, die zum Erhalt der Arbeitsplätze in der Deutschen Telekom notwendigen Maßnahmen, beispielsweise eine Migration der Servicebereiche in andere Konzernteile wie T-Mobile oder Vivento, zu prüfen. So gibt es bei T-Mobile bereits mit Verdi abgeschlossene Tarifverträge, die teilweise sogar unter den von uns angebotenen T-Service-Konditionen liegen.

Warum ähnliche Bedingungen nicht auch konzernweit im Call-Center-Bereich gelten können, erschließt sich mir nicht, meine Damen und Herren.

Zusätzlich werden wir uns jetzt mit einem möglichen Verkauf von Teilen der Servicebereiche an Drittanbieter auseinandersetzen müssen. Genau das wollten wir nicht und genau das würden wir auch weiterhin gerne vermeiden. Ich betone noch mal: Die Tür für eine Einigung mit Verdi bleibt offen.

Die zur Überführung der Servicebereiche in rechtlich selbstständige Einheiten notwendigen Schritte werden wir unabhängig davon weiter voranbringen. Angesichts des steigenden Zeit- und Kostendrucks müssen wir zügig agieren.

Davon unbetroffen ist ein anders Thema, nämlich das der Ausbildung bei uns im Unternehmen:

Mit rund 12 000 Auszubildenden sind wir heute der größte Ausbildungsbetrieb in Deutschland. Gemeinsam mit Verdi konnten wir jüngst eine Anpassung der Ausbildungsvergütung an das Marktniveau erzielen und so die Sicherung von Ausbildungsplätzen erreichen.

Das heißt: Wir werden 2007, wie in den vergangenen sechs Jahren auch, jährlich ca. 4 000 neue Ausbildungsstellen anbieten.

Meine Damen und Herren,

die Kursentwicklung unserer Aktie hat Sie als Aktionäre auch im vergangenen Jahr nicht zufrieden stellen können. Das bedauere ich außerordentlich. Um so mehr danke ich Ihnen für Ihr Vertrauen und die Treue, die Sie uns gehalten haben. Für uns ist das enorm wichtig. Wir brauchen eine stabile Aktionärsbasis, die unseren Zukunftskurs mitträgt und unterstützt. Für Ihr Vertrauen und Ihre Unterstützung möchte ich Ihnen an dieser Stelle ausdrücklich danken.

Wir stehen als Deutsche Telekom AG selbstverständlich weiterhin für unsere langfristigen Finanzziele, nämlich profitables Umsatzwachstum, attraktive Rendite auf das eingesetzte Kapital sowie hinreichende finanzielle Flexibilität. Wir sind uns bewusst, dass wir bei den beiden erstgenannten Punkten noch nicht am Ziel dessen sind, was wir erreichen wollen. Im Rahmen unserer neuen Strategie haben wir jedoch Maßnah-

men getroffen, die uns auf diesem Weg ein großes Stück nach vorne bringen können.

Wachstum wollen wir international vor allem im Mobilfunk generieren. Organisch wollen wir außerdem durch Breitband, Internet-Mehrwertdienste und den Trend zur persönlichen sozialen Vernetzung und der mobilen Nutzung des Internets wachsen.

Für anorganisches Wachstum über Akquisitionen haben wir uns klare strategische und finanzielle Kriterien gesetzt. Gleichzeitig unterziehen wir unser existierendes Geschäfts- und Beteiligungsportfolio einer eingehenden Prüfung und werden uns von einigen Bestandteilen trennen bzw. für andere wie unser IT-Lösungsgeschäft mit Großkunden einen strategisch orientierten Partner suchen, um das Geschäft weiterzuentwickeln. Insgesamt wollen wir den von uns erwirtschafteten Cash-Flow dazu einsetzen, um Ihnen weiterhin eine attraktive Dividende zahlen zu können und in unser existierendes Geschäft, aber auch in zukünftiges Wachstum zu investieren!

Abschließend will ich mich noch mal ganz herzlich bei all unseren Kundinnen und Kunden und noch einmal bei Ihnen, meine sehr verehrten Damen und Herren Aktionäre, für Ihr Vertrauen und Ihre Loyalität in die Deutsche Telekom bedanken. Wir werden seitens des Vorstands unsere ganze Kraft dafür einsetzen, um die Telekom wieder erfolgreich zu machen!

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit.