

## **Ordentliche Hauptversammlung der QSC AG, 23. Mai 2006**

**Rede von Dr. Bernd Schlobohm,  
Vorstandsvorsitzender der QSC AG**

### **Es gilt das gesprochene Wort**

Sehr geehrte Damen und Herren,  
verehrte Aktionärinnen und Aktionäre,

ich begrüße Sie herzlich zu unserer diesjährigen Hauptversammlung. Zum ersten Mal findet sie hier im Tanzbrunnen statt. Nachdem wir im letzten Jahr unser fünfjähriges Jubiläum gefeiert haben, tut ein wenig Veränderung einfach gut, so meinen wir! Nach dem Gürzenich haben wir mit dem Tanzbrunnen eine mindestens so kölsche Lokation gewählt, die verkehrstechnisch aber besser zu erreichen ist. Und beim Essen können wir später einen tollen Blick auf Köln genießen...

Bis dahin wollen wir aber einen eingehenden Blick auf Ihre QSC AG und die Entwicklung im Geschäftsjahr 2005 bis heute werfen.

Die Entwicklung in 2005 und 2006 ist von starker Kontinuität geprägt. Was wir uns im letzten Jahr vorgenommen haben, haben wir auch realisiert: Wir sind profitabel gewachsen. Wir haben wieder überdurchschnittliche Zuwächse im Geschäftskundensegment erwirtschaftet. Wir haben unser Netz technologisch aufgerüstet und in der Fläche ausgebaut.

Damit sind wir unserem mittelfristigen Ziel wieder ein gutes Stück näher gekommen: QSC will im Jahr 2008 einer der führenden Anbieter von Telekommunikations-Produkten und –Lösungen für Geschäftskunden sein. QSC wird sich insbesondere durch innovative und sichere Produkte und Dienstleistungen auszeichnen. Wir wollen einen besonders partnerschaftlichen Umgang mit Kunden, Lieferanten, Mitarbeitern und natürlich mit Ihnen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

pflegen. QSC soll spätestens 2008 im Telekommunikationsmarkt die Premium-Adresse für Geschäftskunden aller Größenordnungen sein.

Dieses Ziel haben wir uns bereits 2002 gesetzt. Seitdem sind wir ihm in jedem Jahr entscheidende Schritte näher gekommen. So auch in 2005.

Hier nur die wichtigsten Eckdaten: Unser Umsatz ist 2005 um 33 Prozent auf jetzt 194,4 Millionen Euro gestiegen. Das Bruttoergebnis hat sich um 55 Prozent auf 50,7 Millionen Euro verbessert. Im Vorjahr betrug es noch 32,8 Millionen Euro. Unser EBITDA ist im Berichtszeitraum mit 5,8 Millionen Euro nach 3,2 Millionen Euro in 2004 sogar um 81 Prozent gestiegen. Diese Zahlen belegen, wie skalierbar unser netzbasiertes Geschäftsmodell ist.

Als einer der ersten Infrastruktur-Anbieter haben wir unser gesamtes Netz mit Voice-over-IP-Technologie aufgerüstet und die Flächendeckung weiterhin erhöht – von rund 70 Städten Ende 2004 auf rund 110 Städte Ende 2005. Heute sind es bereits mehr als 120 Städte. Dies haben wir sowohl aus eigener Kraft als auch durch die zielgerichtete Akquisition von celox geschafft.

Dabei ist dieser Netzausbau, meine Damen und Herren, lediglich ein notwendiges Mittel zum Zweck. Unser Netz ist sozusagen die Fabrik, die Produktionsstätte, mit der wir die Produkte und Dienstleistungen herstellen, die unsere Geschäftskunden überzeugen.

QSC konzentriert sich auf **drei Marktsegmente**

Erstens „Netzwerklösungen und Managed Services“, zweitens „Geschäft mit Direkt-Anschlüssen“ und drittens das „Wholesale Geschäft“.

Was steckt dahinter?

## 1. Netzwerklösungen und Managed Services

Unter „Netzwerklösungen und Managed Services“ verstehen wir vor allem komplette Unternehmensvernetzungen, sogenannte Virtuelle Private Netze – abgekürzt VPN. Dabei handelt es sich um die Verbindung von Firmenzentralen mit ihren Niederlassungen oder die Anbindung von Heimarbeitsplätzen an ein Firmennetz. Kurz: Überall dort, wo unternehmensintern, aber standortübergreifend Daten oder Sprache sicher übertragen werden müssen, ist QSC zur Stelle.

Dabei bleibt es nicht bei der reinen Datenübertragung. QSC erbringt auch zusätzliche Leistungen wie Voice-over-IP – Lösungen - also Telefonie über die DSL-Leitung. Außerdem Sicherheitslösungen, wie gemanagte Firewalls, Anti-Spam- und Anti-Viren-Filter sowie weitere Dienste rund um die Bürokommunikation.

Vorreiter bei diesen Komplett-Dienstleistungen ist unser Kunde Tchibo. Aber im letzten Jahr hat zum Beispiel auch die Commerzbank die Anbindung von 280 Standorten per DSL inklusive Sicherheitslösungen bei uns beauftragt. Und die Hypovereinsbank, die zunächst nur Datendienste von QSC bezog, hat in 2005 die Anbindung weiterer 250 Standorte sowie den Betrieb eines Großteils ihres Sprachnetzes in die Hände von QSC gelegt.

## 2. Geschäft mit Direkt-Anschlüssen

Das Marktsegment „Direkt-Anschlüsse“ umfasst sämtliche Varianten von DSL-Anschlüssen für kleinere und größere Unternehmen. QSC bietet heute DSL-Anschlüsse in nahezu allen Bandbreitenvarianten, asymmetrisch bis zu 16 Mbit/s sowie bis zu 6 Mbit/s in beide Richtungen an – und ist damit einer der ganz wenigen Anbieter in Deutschland, die für ihre Kunden diese Variationsbreite realisieren.

Hinzu kommen verschiedene Kombi-Produkte aus DSL-Anschluss und Voice-over-IP-Technik, die es erlauben, über die DSL-Leitung auch zu telefonieren. Dies spart den Kunden bis zu 30 Prozent Kosten und steigert die Effizienz und Servicequalität ihrer eigenen Kommunikation. QSC erhöht durch diesen „direkten Draht“ zum Kunden, deutlich ihre Kundenbindung.

Einen Kunden, die Business-Sprachschule Linguarama, die diesen Service nutzt, haben Sie ja soeben in unserem kleinen Film schon kennen gelernt. Ein weiterer sehr zufriedener Kunde ist die Düsseldorfer Druckerei Köller + Nowak, ein typischer kleiner Mittelständler, der mit Hilfe von QSC-Anschlüssen zunächst seine gesamten Arbeitsprozesse mit Partnern und Kunden optimiert hat und jetzt auch über diese Datenleitungen telefoniert.

### 3. Wholesale

Das dritte Segment „Wholesale“ ist für uns noch wichtiger geworden. Denn hier tut sich seit Mitte des letzten Jahres ein neuer Markt auf und wir sehen die Chance, in diesem weit vorne mitzuspielen. Ich meine den Markt für DSL-Anschlüsse, die von bekannten Massenmarkt-Anbietern unter eigenem Namen in großem Stil vermarktet werden. Diese Anbieter, wie etwa debitel und Hansenet, die bereits Kunden von QSC sind, aber auch branchenfremde Unternehmen mit starken Consumer-Brands wollen vom boomenden DSL-Markt profitieren. Da sie keine eigene Infrastruktur besitzen, müssen sie diese bei Infrastrukturanbietern einkaufen. QSC besitzt eines der größten bundesweiten DSL-Netze und wird deshalb von diesen Unternehmen stark umworben. Aber nicht nur deshalb. QSC kann auch wertvolle Erfahrungen mit der Bereitstellung maßgeschneiderter Vorprodukte vorweisen, die sie bei ihrem bisherigen Geschäft mit Internet Service Providern und Carriern wie British Telecom, Equant und Verizon gesammelt hat.

Ein regelrechter „hidden champion“ unter den Wholesalern, die teleson GmbH, hat soeben einen Vertrag mit QSC unterschrieben und begründet das ausdrücklich mit der – ich zitiere - „offenen und partnerschaftlichen Art der Kommunikation, der Fachkompetenz sowie der hohen Qualität des eigenen von QSC betriebenen Netzes“.

**Warum** hat sich QSC für diese drei Marktsegmente „Netzwerklösungen“, „Direkt-Anschlüsse“ und „Wholesale“ als die strategisch relevanten Segmente entschieden?

Erstens: Strategisches Vorgehen bedeutet auch, genau zu wissen, was man nicht tut. Wichtig ist es, sich auf viel versprechende Segmente zu konzentrieren und in diesen besser zu sein als Andere, als der Wettbewerb – in unserem Falle auch besser als die Deutsche Telekom.

Zweitens: Es handelt sich bei allen drei Segmenten um Wachstumsmärkte - im Gegensatz zum Beispiel zum Mobilfunk in Deutschland, wo sich die Wettbewerber gegenseitig die Kunden abwerben.

Nein, die drei von QSC bearbeiteten Marktsegmente versprechen hervorragende **Wachstumschancen**. Allein der Markt für Netzwerklösungen und Managed Services verspricht bis 2008 ein jährliches Wachstum von durchschnittlich 22 Prozent und ein Gesamtvolumen von rund zwei Milliarden Euro. Wenn QSC hier nur zehn Prozent Marktanteil gewinnt, kann man mit einem Jahresumsatz von 200 Millionen Euro Umsatz allein in diesem Geschäftsfeld rechnen.

Auch der Markt für Direkt-Anschlüsse wächst mit durchschnittlich jährlich 14 Prozent rasant; im Jahr 2008 können wir laut dem renommierten Marktforschungsinstitut IDC rund 2,5 Millionen Geschäftskunden-Anschlüsse erwarten.

Und im Wholesale-Geschäft können wir in 2008 nach einer IDC-Studie in Deutschland sogar mit mehr als 16 Millionen Anschlüssen rechnen. In diesem Zusammenhang freut uns die gestrige Entscheidung der Bundesnetzagentur, die NetRental-Rabatte, die die Deutsche Telekom den großen Internet Providern gewährte und damit den Infrastrukturwettbewerb hemmte, zu verbieten.

Zu diesen beeindruckenden Marktvolumina kommt noch ein weiterer Aspekt hinzu: die günstige **Wettbewerbssituation** in diesen Teilmärkten. Die Anzahl der Wettbewerber ist überschaubar; es gibt nicht viele DSL-Anbieter mit eigener bundesweiter Netz-Infrastruktur. Auch die Marktmacht der Deutschen Telekom ist hier begrenzt und die Eingriffe der Regulierungsbehörde sind moderat.

Letzteres bedeutet auch, dass in diesen Märkten die erzielbaren Margen voraussichtlich auf längere Sicht stabil bleiben. In diesen Märkten geht es um gesicherte, hohe Qualität der Dienstleistungen, um zuverlässige Netze und um Verständnis für Geschäftsprozesse.

QSC hat schon vor Jahren entschieden, sich auf **Geschäftskunden** zu konzentrieren. Das war eine gute Entscheidung. Wir haben bewiesen, dass wir das können! Die QSC-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter zeichnen sich durch hohes technisches Know-How und Management-Kompetenz aus. Sie arbeiten gern an komplexen, anspruchsvollen Kunden-Projekten und sind dabei sehr qualitätsbewusst.

Meine Damen und Herren, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, ganz andere Rahmenbedingungen finden wir im **Privatkundenmarkt** vor. Hier gelten andere Gesetze: Hier zählen der günstigste Preis, eine aggressive Vermarktung und kurzfristige Verkaufserfolge. Akquisitionskosten und der Preiskampf drücken erheblich auf die Margen.

QSC hat zwar auch ein Privatkundenprodukt, konnte sich aber den Mechanismen dieses Marktes bisher recht erfolgreich entziehen. Q-DSLhome ist als Premium-Produkt positioniert. Eine kleine, aber feine Fan-Gemeinde aus Power-Usern, Gamern und IT-Freaks weiß dieses Produkt sehr zu schätzen. Aber Q-DSLhome ist nicht billig und wird mit den mittlerweile üblichen Wachstumsraten im Privatkundengeschäft auf Dauer nicht mithalten können.

Um dies zu ändern, müsste QSC ihr Q-DSLhome Produkt wesentlich aggressiver vermarkten - inklusive Aufbau einer starken Marke und offensiver und teurer Produkt-Werbung. Abgesehen davon, dass dies erhebliche Investitionen erfordert, würde es vor allem die glaubwürdige Positionierung von QSC als Geschäftskunden-Provider stark verwässern.

Das wäre schädlich. Ich kann mir nicht vorstellen, dass Sie, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, eine solche Entwicklung gut heißen würden.

Schon seit 2002 ist das Privatkundengeschäft in unserer internen Organisation weitgehend vom Kerngeschäft abgekoppelt und als selbständige Geschäftseinheit geführt worden. Zukünftig möchten wir diese operative Eigenständigkeit auch gesellschaftsrechtlich nachvollziehen. Eine **Ausgliederung** wird den Ausbau des Privatkundengeschäfts erleichtern. Sei es allein oder gemeinsam mit einem starken Vermarktungspartner. Ich bitte daher schon jetzt um Ihre Zustimmung, wenn Sie dies später unter Punkt 11 der Tagesordnung abstimmen werden.

Vor dem Hintergrund unserer konsequenten Fokussierung auf den Geschäftskundenmarkt, geht es nun darum, **optimale Erfolgsbedingungen** zu schaffen.

Dazu gehört als eine der wichtigsten Maßnahmen unser **Netzausbau**. Denn ein eigenes Netz ist wie eine Fabrik. Ein eigenes Netz erlaubt uns, sich durch **eigene Produkte** mit eigenen Leistungsmerkmalen vom Wettbewerb zu differenzieren. Unser DSL-Portfolio mit vielen Bandbreiten-Varianten, aber auch unsere Voice-over-IP-Produkte, die IPfonie-Produktfamilie, sind dafür die besten Beispiele.

Mit eigener Infrastruktur können wir unseren Kunden außerdem eine außergewöhnlich hohe **Netzqualität** bieten, d. h. höchste Verfügbarkeit und Sicherheit, aber auch kürzeste Einrichtungs- und Service-Zeiten. Denn auf unser eigenes Netz haben wir Zugriff – jederzeit und direkt.

Nicht zuletzt bedeutet eigene Infrastruktur einen klaren **Kostenvorteil**. Unsere Kosten für den Anschluss eines Kunden innerhalb unseres eigenen Netzes sind in der Regel sehr viel geringer als für „eingekaufte“ und „wiederverkaufte“ fremde Infrastruktur. Im Klartext: Überall dort, wo wir mit eigener Infrastruktur präsent sind, erzielen wir weitaus höhere Margen. Und das bedeutet auch: je größer unser Netz, desto größer ist unser Kostenvorteil.

Aus diesen Gründen ist derzeit eine unserer wichtigsten operativen Maßnahmen, das Netz weiter auszubauen und gleichzeitig die Kosten pro Anschluss zu reduzieren. Den Ausbau haben wir bereits in 2005 zügig vorangetrieben. Angesichts der gestiegenen Nachfrage auf Kundenseite haben wir, auch durch die Akquisition von celox, unsere Präsenz von 70 auf 110 Städte erweitert. Heute sind wir wie gesagt bereits in über 120 Städten mit eigener DSL-Infrastruktur vertreten.

Parallel dazu haben wir außerdem aus unserem Netz ein echtes **Next Generation Network** gemacht. Das heißt, es ist nun ein technisch hoch anspruchsvolles Netz, das die Übertragung von Daten und Sprache auf Basis des Internet Protocols ermöglicht, damit kostenreduzierend wirkt und derart fit für die nächste Generation, die Zukunft macht – QSC und deren Kunden gleichermaßen.



In die gleiche Richtung zielt die in diesem Jahr gestartete Aufrüstung unseres Netzes mit der neuen **ADSL2+** Technologie. ADSL2+ ist eine DSL-Weiterentwicklung, die Bandbreiten bis zu 25 Mbit/s ermöglicht und damit zum Beispiel die Übertragung von Fernsehen in HDTV-Qualität erlaubt. Daher ist ADSL2+ die Übertragungstechnik der Wahl, wenn es um so genanntes Triple Play, also die Übertragung von Internet, Telefonie und Fernsehen über eine Leitung, geht. Triple Play wird als eines der wichtigsten Produkte im Privatkundenmarkt eingeschätzt. Entsprechend hoch ist die Nachfrage unserer Wholesale-Partner nach dieser Technologie. Sie alle wollen ihren Kunden demnächst auch Fernsehen über Internet anbieten. Der QSC-Kunde HanseNet hat mit AliceHomeTV ja sogar schon damit begonnen.

Diese Entwicklung bestärkt QSC darin, ihr Netz schnell und nachfragegerecht auszubauen, und zwar besonders kostengünstig. Die Ausgaben werden durch das Neugeschäft zügig wieder verdient.

Dies alles führt dazu, dass QSC weiterhin zu den TK-Infrastruktur-Anbietern mit dem größten Netz in Deutschland zählt. Eine Position, die unsere Chancen in unseren strategischen Marktsegmenten erheblich stärkt.

Im Geschäftsfeld „Netzwerklösungen und Managed Services“ überzeugen Qualität und Preis unserer Dienstleistungen so sehr, dass die Kunden – Neukunden und Bestandskunden – selbst daran interessiert sind, möglichst viele ihrer Standorte mit QSC-Infrastruktur versorgt zu sehen.

So haben wir in 2005 unter anderem 280 Filialen der Commerzbank vernetzt, für die Gothaer Versicherungen sogar 1200 Geschäftsstellen und für die TOTAL Deutschland 400 Service-Stationen in ganz Deutschland.

Oftmals realisiert der Kunde mit uns zunächst nur wenige Anbindungen – bei der Commerzbank haben wir zum Beispiel in 2003 mit der Anbindung von 80 Geldautomaten begonnen.

Dann testet er unsere Performance, was Netz, Service, Support und Preise angeht.

Dann versucht er, seine bisherigen Lieferanten - oft die Deutsche Telekom – zu entsprechenden Leistungen zu bringen. Was ihm nicht immer gelingt.

Dann das Resultat: Der Kunde beauftragt uns, weitere Standorte anzubinden oder gibt uns gar den Gesamtauftrag.

So oder ähnlich ist es bei Tchibo, bei der Hypovereinsbank, bei Steria Mummert Consulting - und wie sie alle heißen - gelaufen.

Im Geschäft mit den Direkt-Anschlüssen ist das Bild ähnlich. Auch hier können wir mit unserer eigenen Infrastruktur deutlich interessantere und in der Regel auch kostengünstigere Produkte anbieten als der Wettbewerb. Die **Qualität unserer Voice-over-IP-Produkte** ist zum Beispiel besonders hoch, weil wir auf unserem Netz die nötige Bandbreite, die für Voice-over-IP notwendig ist, sicher stellen können.

Dass es im neuen Massenmarkt-affinen **Wholesale**-Geschäft auf die **Größe** des eigenen Netzes entscheidend ankommt, erklärt sich nahezu von selbst; im klassischen Internet-Service-Provider- und Carrier-Geschäft genauso.

Aber ein Netz ist Mittel zum Zweck. Es ist nichts wert, wenn es nicht intelligent genutzt wird, wenn Menschen nichts daraus machen. Technik per se ist nicht intelligent, auch nicht wertschöpfend. Es ist die Intelligenz der QSC'lerinnen und QSC'ler, die unsere Technik zu etwas Wertvollem, zu einem sicheren Produkt oder einer flexiblen

Dienstleistung für unsere Kunden veredeln. Unsere Kunden, vornehmlich Unternehmenskunden, erwarten von uns nämlich vor allem besonders guten Service.

Meine Damen und Herren,

was ist eigentlich guter Service?

Im Geschäft mit Netzwerklösungen, um damit zu beginnen, gehören dazu fundierte Analyse des Kundenbedarfs, maßgeschneiderte Angebotserstellung, flexible Reaktion auf sich ändernde Kundenwünsche, schnelle und termingetreue Implementierung, größte Transparenz im Netzmanagement und natürlich auch die Unterstützung des Kunden bei Störungen oder gar Ausfällen rund um die Uhr und 365 Tage im Jahr. Dazu gehört aber auch, dass der Kunde nur einen Ansprechpartner bei QSC hat, der sich um alle seine Belange kümmert. Und der auch bereit ist, kreative und unkonventionelle Lösungen für spezifische Kunden-Probleme zu finden.

Dank unseres vertrauensvollen und partnerschaftlichen Verhältnisses zu unseren Kunden wissen wir, dass wir bei internen Rankings der Kunden im Netzwerksegment in puncto Qualität der Dienstleistung oft ganz weit vorne liegen. In drei Fällen – und dabei handelt es sich um sehr namhafte, international agierende Unternehmen – belegen wir sogar klar den ersten Platz.

Das, meine Damen und Herren, haben wir sicher nicht dem QSC-Netz zu verdanken, sondern vor allem unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die tagtäglich dem Kunden das Gefühl geben, bei QSC in guten Händen zu sein.

Dies gilt auch für das Geschäftsfeld mit Direkt-Anschlüssen. Auch hier entscheiden interessante Produkt-Features, wie unser Voice-over-IP oder unsere neue VirtuOS-Funktionalität, darüber, ob die Kunden uns mögen und unsere Kunden bleiben wollen. So ist unsere IPfonie-Produktfamilie vor allem deswegen so beliebt, weil sie individuell den jeweiligen Bedürfnissen des Kunden angepasst werden kann. Darüber hinaus haben wir mit VirtuOS ein professionelles Anrufmanagement entwickelt, das zwar die Funktionalitäten großer Telefonanlagen hat, aber dank der VoIP-Technologie auch für kleine und mittelständische Unternehmen erschwinglich ist.

Wir positionieren uns in beiden Segmenten klar als Qualitätsanbieter, als Premium-Anbieter. Denn unsere Kunden möchten einen Partner, dem sie in punkto Sicherheit und Funktionalität der Leistungen voll vertrauen können und der komplizierte Technik einfach verfügbar macht.

Auch hier ist die Wettbewerbssituation übersichtlich. Das ist eine große Chance für uns. Keiner unserer Wettbewerber tritt klar als Qualitätsanbieter auf. Deshalb haben wir uns entschlossen, unseren Premium-Anspruch noch deutlicher und offensiver zu vertreten als bisher. Dazu führen wir in diesen Wochen testweise in Bremen eine konzertierte Werbe-, Marketing- und Vertriebsoffensive durch, in der wir genau diesen Premium-Anspruch signalisieren.

Sie sehen hier eine kleine Kostprobe der Werbemotive.

Wenn diese Kampagne erfolgreich ist, werden wir Ähnliches in weiteren Städten durchführen.

Im Geschäft mit den Massenmarkt-affinen Wholesalern zuguterletzt kommt es darauf an, die gewünschten Anschlüsse aus verschiedenen Komponenten individuell zusammenzustellen, die Netzkapazitäten bedarfsgerecht bereitzustellen und je nach Kundenwunsch die

Auftragsabwicklung und das Kundenmanagement zu übernehmen. Auch da ist eine Menge Dienstleistung und IT-Know-How gefragt. Und um diese überzeugend zu erbringen, braucht man ein gut eingespieltes, kundenorientiertes Team.

Ein Team wie QSC. QSC ist in den letzten Jahren sehr stark gewachsen – organisch und durch Akquisitionen. Das war und ist für die Menschen, die in dieser Organisation arbeiten, nicht immer leicht. Aber unterm Strich haben wir es trotzdem geschafft, die QSC-Kultur, das Wir-Gefühl bei QSC zu erhalten. So arbeiten wir erfolgreich an unserem Ziel, QSC zu einem der führenden Anbieter hochwertiger Telekommunikations-Dienstleistungen für Geschäftskunden zu machen.

Wie gesagt, dieses Ziel hatten wir uns schon bei der Gründung unseres Unternehmens gesteckt. Wir sind von diesem Ziel trotz verschiedener Hürden und Hemmnisse niemals abgewichen. Wir haben unsere Pläne, unsere Ziele, die wir Ihnen versprochen haben, Jahr für Jahr erreicht. Nie mussten wir eine Restrukturierung durchführen, wie andere Unternehmen der New Economy, nie mussten wir unsere Prognosen revidieren, jedenfalls nie nach unten, höchstens nach oben. Darauf bin ich stolz. Und ich verspreche Ihnen, wir werden diesen Stil fortsetzen: Wir tun was wir sagen. Und das tun wir erfolgreich.

Ohne Ihr Vertrauen, liebe Aktionärinnen und Aktionäre, wäre uns das bisher nicht gelungen und würde uns in Zukunft nicht gelingen! Deshalb möchte ich mich auch im Namen meiner Vorstandskollegen bei Ihnen ganz ausdrücklich für Ihr bisheriges Vertrauen bedanken und bitte Sie, uns auch in Zukunft Ihr Vertrauen zu schenken! Und auch den QSC-Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gebührt unser ausdrücklicher Dank. Sie sind es, die QSC täglich weiterentwickeln und zu dem machen, was es ist. Vielen Dank auch dafür!