

Corporate Responsibility 2010/2011.

# Wir leben Verantwortung.



Erleben, was verbindet.



# Wir leben Verantwortung.

Ob sie Rohstoffe nutzen oder Energie verbrauchen, innovative Produkte entwickeln oder sich an Bildungsinitiativen beteiligen und Vereine sponsern: Unternehmen hinterlassen vielfältige Spuren in Umwelt, Kultur und Gesellschaft. Entscheidend ist, dass es Spuren auf dem Weg in die richtige Richtung sind. Das heißt für die Deutsche Telekom: Hin zu mehr Nachhaltigkeit und zu mehr Lebens- und Arbeitsqualität für heutige und künftige Generationen. Wir verknüpfen wirtschaftliches, gesellschaftliches und ökologisches Engagement und setzen uns dabei verbindliche Richtwerte, die über kurz- und mittelfristige Ziele hinausgehen. So übernimmt die Telekom konkret Verantwortung bei ihrer Geschäftstätigkeit und auch entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei betreten wir häufig Neuland, z. B. mit anspruchsvollen CO<sub>2</sub>-Reduktionszielen und Nachhaltigkeitskampagnen, in die wir unsere Kunden einbeziehen. Wir leben Verantwortung und gehen dazu bewusst neue Wege. Wir wollen Spuren hinterlassen, denen zu folgen sich lohnt.

# Inhalt.

- 2 Vorwort des Vorstandsvorsitzenden
- **Strategie.**
  - 4 Highlight: Changemaker-Manifest
- **Gesellschaft.**
  - 8 Highlight: „Ich kann was!“
- **Kunden.**
  - 14 Highlight: Handy-Recycling
- **Beschäftigte.**
  - 18 Highlight: Frauenquote
- **Lieferanten.**
  - 22 Highlight: Joint Audit Cooperation
- **Klima und Umwelt.**
  - 26 Highlight: Klimaschutz
- **Internationalisierung.**
  - 32
  - 33 Haftungsausschluss,  
Kontakt und Impressum

## Vorwort des Vorstandsvorsitzenden.



Sehr geehrte Damen und Herren,

die Bilder der Tsunami-Katastrophe in Japan und ihrer Folgen haben die ganze Welt tief bewegt. Diese Ereignisse haben aber auch zu einem Umdenken in der Energiepolitik geführt. In vielen Ländern wird der Ausbau der erneuerbaren Energien diskutiert.

Unabhängig von konkreten Zeitplänen für die Energiewende ist klar, dass dies nur mit einem intelligenten Stromnetz funktioniert. Viele dezentrale Kleinkraftwerke wie Solarstromanlagen oder große Offshore-Windparks müssen ins Netz eingespeist werden. Das stellt ganz neue Anforderungen an den Ausgleich von Angebot und Nachfrage auf dem Strommarkt. Moderne Informations- und Kommunikationstechnologie (ICT) spielt dabei eine wichtige Rolle. Auch die Deutsche Telekom kann ihren Beitrag dazu leisten, dass die Energiewende gelingt.

In den vergangenen Jahren haben wir in vielen Pilotprojekten – etwa in unserer T-City Friedrichshafen – mit dem Ausbau von neuen, intelligenten Stromzählern, sogenannten „Smart Metern“, begonnen. Und in ersten Kooperationen mit Energieversorgern kümmern wir uns um eine intelligente Kraftwerkssteuerung. Bereits im Frühjahr 2010 haben wir in unserer Unternehmensstrategie ICT-Lösungen im Bereich Energie zu einem wichtigen Wachstumsfeld erklärt. In den nächsten Jahren werden wir unser Wissen und unsere Technologien beim Aufbau des Stromnetzes der Zukunft einbringen. Und schon jetzt tragen unsere Produkte in vielen Bereichen, wie Gebäudewirtschaft, Logistik oder Industrieautomation, zu Energieeinsparung und Energieeffizienz bei.

Natürlich ist uns auch bewusst, dass moderne ICT-Dienste in den vergangenen Jahren zu einem deutlichen Mehrverbrauch an Energie geführt haben, etwa beim Betrieb unserer Infrastruktur. Deshalb verstärken wir massiv unsere Anstrengungen, den eigenen CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu reduzieren. 2010 haben wir – zunächst für Deutschland – unsere neue Klimaschutzstrategie verabschiedet. Das Ziel ist ambitioniert: Bis 2020 wollen wir bis zu 40 % weniger CO<sub>2</sub> gegenüber 1995 ausstoßen.

Energieeffizienz und Klimaschutz sind aber nur ein Teil unserer unternehmerischen Verantwortung. Auf den folgenden Seiten werden Sie viele weitere Details unserer CR-Aktivitäten finden. Nur ein kleines Beispiel: Mit unserer Initiative „Ich kann was!“ fördern wir seit 2009 insbesondere sozial benachteiligte Kinder und Jugendliche. Wir bieten ihnen die Chance, sich zusätzliche Kompetenzen anzueignen, und eröffnen neue Perspektiven. Es ist mir stets eine Freude zu sehen, mit welcher Motivation diese Jugendlichen bei den Projekten dabei sind. 2010 wurden wir für unsere Initiative mit dem „Politikaward“ in der Kategorie „Corporate Social Responsibility“ ausgezeichnet.

Noch wichtiger als eine solche Auszeichnung ist uns jedoch der offene Dialog mit unseren Kunden, unseren Aktionären, unseren Lieferanten und selbstverständlich auch unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Wir nutzen ihr Feedback für die Weiterentwicklung unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Und wir engagieren uns in zahlreichen Organisationen, um das Thema Nachhaltigkeit noch stärker ins Bewusstsein zu rücken, etwa beim Global Compact. Seit Gründung im Jahr 2000 bekennen wir uns zu den Prinzipien dieser Initiative der Vereinten Nationen, etwa zu Menschenrechten, Klimaschutz und Korruptionsbekämpfung. Seit Januar 2011 sind wir als einziges deutsches Unternehmen im Lead Steering Committee des UN Global Compact aktiv.

All das trägt dazu bei, unser Ziel zu erreichen: Bis 2015 wollen wir in unserer Branche Vorreiter bei der Übernahme gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung sein. Ich bin zuversichtlich, dass uns dies gelingen wird, denn für uns ist Corporate Responsibility ein fester und unentbehrlicher Bestandteil unserer Unternehmenswerte und unserer Unternehmensstrategie.

Ich wünsche Ihnen eine spannende und informative Lektüre.

Bonn, im Juni 2011

Ihr

René Obermann  
Vorstandsvorsitzender der Deutschen Telekom AG

„Führend sein“: Erfolgreich und verantwortungsvoll wirtschaften.



Marcus Bilgeri

## „Wenn alle etwas tun, dann passiert auch etwas.“

„Corporate Responsibility, CR, wird für uns zum Wirtschaftsfaktor, zum Differenzierungsmerkmal bei den Kunden“, erzählt Marcus Bilgeri. Der Experte für Markenkommunikation ist Projektleiter der erfolgreichen Nachhaltigkeitskampagne der Telekom „Große Veränderungen fangen klein an“.

„Wir wollen in Sachen Nachhaltigkeit Trends setzen – und gehen mit unseren Kunden neue Wege, um Nachhaltigkeit und Konsum in Einklang zu bringen.“ Die Telekom sucht den Dialog, gerade auch mit kritischen Stakeholdern. Zu diesen zählen z. B. die User von Utopia, der größten Online-Plattform für nachhaltigen Konsum im deutschsprachigen Raum. „Wir beteiligen uns an Online-Diskussionen und führen Live-Chats zu CR-relevanten Themen durch, wir bringen uns aktiv in die Utopia-Jahreskonferenz ein.“

Als erstes DAX-Unternehmen hat der Konzern das „Changemaker-Manifest“ unterzeichnet. Darin verpflichtet sich die Telekom, in zehn Kategorien konkrete Ziele und Maßnahmen zu Themen wie Abfallvermeidung, Klimaschutz oder soziale Verantwortung einzuhalten und darüber zu berichten. Für Marcus Bilgeri ist klar: „Diese Offenheit hilft uns, unsere Markenwerte wie ‚Kompetenz‘, ‚Innovation‘ und ‚Einfachheit‘ mit ‚Nachhaltigkeit‘ weiter positiv aufzuladen.“

Am 22. April 2010 wurde  
das Changemaker-Manifest  
unterzeichnet.



Internationaler Marktführer für „Vernetztes Leben und Arbeiten“ zu werden – das ist das strategische Ziel der Telekom. Das bedeutet für uns auch, aus einer gesamtgesellschaftlichen Perspektive heraus zu denken und zu handeln. Unser ambitioniertes Ziel: Bis 2015 wollen wir bei der Übernahme gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung an der Spitze unserer Branche stehen. Auf dem Weg dorthin haben wir im letzten Jahr erhebliche Fortschritte erzielt: Mit der erfolgreichen weltweiten Umsetzung effizienter Unternehmensstrukturen und einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie, die eng mit der Konzernstrategie verknüpft ist.

**„Verbessern – Verändern – Erneuern“: Die neue Konzernstrategie der Telekom.** Im März 2010 hat die Deutsche Telekom eine neue Konzernstrategie vorgestellt. Sie gibt in den kommenden Jahren den Weg zu einem nachhaltigen Geschäftserfolg des Konzerns vor. Dabei strebt die Telekom zum einen an, das klassische Anschlussgeschäft im Festnetz und im Mobilfunk zu stabilisieren. Zum anderen will der Konzern neue Wachstumsbereiche erschließen und ausbauen. Fünf strategische Handlungsfelder adressieren gezielt die Herausforderungen und Chancen im Markt, mit denen wir uns „Verbessern – Verändern – Erneuern“:

- **Verbessern:** Erstens optimieren wir unsere Performance im Mobilfunk, etwa durch schnellere Netze und höhere Flächendeckung. In Großbritannien konnten wir dazu bereits ein erfolgreiches Joint Venture abschließen.
- **Verändern:** Zweitens bauen wir unseren Vorsprung auf integrierten Märkten aus, indem wir unsere Festnetz- und Mobilfunk-Angebote gezielt bündeln. Drittens investieren wir hohe Milliardensummen in die Netzinfrastruktur von morgen und verbessern unseren Kundenservice kontinuierlich weiter.
- **Erneuern:** Ob in unserem vierten Handlungsfeld – dem „Vernetzten Arbeiten“ – oder auch in unserem fünften – dem „Vernetzten Leben“: Mit innovativen Services, Geräten und Lösungen sorgen wir heute und in Zukunft dafür, dass unsere Kunden auf Spitzenniveau „erleben, was verbindet“ – nahtlose Kommunikation, Information und Unterhaltung.



## „SRI.“

2009 waren bereits **11 %** aller Aktien der **Deutschen Telekom** bei solchen Investoren, die ihre Fonds vorrangig unter sozialen und ökologischen Gesichtspunkten managen oder zumindest teilweise Nachhaltigkeitskriterien berücksichtigen (SRI, Socially Responsible Investment).

**One Company – integrierte Strukturen für integrierte Services und Produkte.** Ein Kernelement der neuen Strategie ist die Zusammenführung von Festnetz und Mobilfunk, die wir im Rahmen des Projekts „One Company“ begonnen haben. Mit One Company legen wir den Grundstein, um unseren Kunden attraktive, integrierte Festnetz- und Mobilfunk-Angebote aus einer Hand anzubieten. Dafür haben wir u. a. am 1. April 2010 in Deutschland die beiden eigenständigen Geschäftseinheiten T-Home (Festnetz) und T-Mobile (Mobilfunk) zur Telekom Deutschland GmbH zusammengeführt. Auch in der Slowakei konnten wir den One-Company-Ansatz erfolgreich umsetzen.

**Umfassende und verbindliche Nachhaltigkeitsstrategie, entwickelt im Austausch mit unseren Stakeholdern.** „Verbessern – Verändern – Erneuern“ – die Unternehmensstrategie der Deutschen Telekom bildet die Basis unserer CR-Strategie. CR steht für Corporate Responsibility, das Bekenntnis eines Unternehmens, die nachhaltige Entwicklung zu fördern. Dazu gehören aus unserer Sicht ökologische und gesellschaftliche genauso wie wirtschaftliche Ziele.

Bei der Formulierung und Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie suchen wir den Dialog mit gesellschaftlichen Gruppen und kritischen Köpfen. Um die Themen und Bedürfnisse wichtiger Anspruchsgruppen optimal zu verstehen, betreiben wir ein systematisches Management unserer Stakeholder-Beziehungen. Indem wir die Sichtweisen und Interessen aller Anspruchsgruppen in die Entscheidungsprozesse unseres Unternehmens einbeziehen, leisten wir einen wichtigen Beitrag dazu, das Vertrauen der Kunden wie der Gesellschaft in unser Unternehmen zu festigen und damit die strategischen Ziele des Konzerns zu erreichen.

In Übereinstimmung mit dem CR-Leitsatz „Wir leben Verantwortung“ entwickelte die Telekom dafür im März 2010 eine CR-Vision. Sie ist Ausdruck eines Selbstverständnisses, das über kurz- und mittelfristige Ziele hinausgreift. Dabei handelt es sich keinesfalls um eine bloße Absichtserklärung: Der Konzern bezieht alle Aspekte der Nachhaltigkeit verbindlich in seine unternehmerischen Tätigkeiten ein. Nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Handeln wird im Unternehmen organisatorisch verankert und über verbindliche Regelungen umgesetzt.

**Unsere CR-Vision:** Die Telekom ist international treibende Kraft für nachhaltiges Handeln, sie setzt Maßstäbe für ein Vernetztes Leben und Arbeiten, ist beispielhaft in der Integration von Menschen in die Informations- und Wissensgesellschaft und führend auf dem Weg zu einer klimafreundlichen Gesellschaft.

**CR-Strategie: Fokus auf drei Handlungsfelder.** Wir wollen das Potenzial moderner Informations- und Kommunikationstechnologie ausschöpfen, um eine nachhaltige Entwicklung von Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft voranzutreiben. Die CR-Strategie der Telekom fokussiert dazu auf drei CR-Handlungsfelder, die in direktem Zusammenhang mit dem Kerngeschäft stehen:

### Wir leben Verantwortung ...

**... für Vernetztes Leben und Arbeiten.** Wir gestalten den Wandel in der zunehmend digitalisierten Arbeits- und Lebenswelt positiv mit. Die Deutsche Telekom setzt sich mit innovativen Produkten und Lösungen für einen Kulturwandel ein, hin zu mehr Selbstbestimmung und Lebensqualität in Freizeit und Beruf. Unser Ziel ist es, treibende Kraft für nachhaltiges Leben und Arbeiten zu sein.

**... für eine aktive, chancengleiche Teilhabe an der Informationsgesellschaft.** Unabhängig von ihren sozialen oder wirtschaftlichen Chancen sichern wir möglichst vielen Menschen den Anschluss an die gesellschaftliche Entwicklung. Mit diesem Ziel fördern wir zahlreiche soziale Initiativen und unterstützen Projekte zur Entwicklung von Medienkompetenz.

**... für eine klimafreundliche Gesellschaft.** Eine der größten Herausforderungen für die Menschheit ist die globale Erwärmung und ihre Folgen. Mit umfassenden Initiativen reduzieren wir unsere eigenen Emissionen nachhaltig. Gleichzeitig befähigen wir mit unseren Lösungen auch unsere Kunden und Partner dazu, ihren Beitrag zum Klimaschutz zu leisten.



## Im Gespräch



## Nachhaltigkeit als Erfolgskonzept.

**Im Gespräch mit Prof. Dr. Klaus M. Leisinger (rechts), Präsident und Geschäftsführer der Novartis Stiftung für Nachhaltige Entwicklung, erörtert Luis Neves (links), Leiter Corporate Responsibility der Deutschen Telekom, die Frage, welchen messbaren Beitrag die Nachhaltigkeitsstrategie dazu leistet, Risiken für den Konzern zu reduzieren. Den gesamten Dialog finden Sie als Film im CR-Onlinebericht.**

**Prof. Dr. Klaus M. Leisinger:** „Corporate Responsibility bedeutet, dass ein Unternehmen bei der Arbeit in seiner Kernkompetenz auf eine integre Art und Weise erfolgreich ist. Wir sprechen von einer Verantwortungskultur, die nichts mit einer oberflächlichen PR-Strategie zu tun hat. Unternehmen, die unverantwortlich handeln, sehen nie gut aus.“


**Luis Neves:** „Corporate Responsibility, unternehmerische Verantwortung ist entscheidend für den Erfolg heutiger Unternehmen. Für die Deutsche Telekom beinhaltet diese Verantwortung drei Dimensionen: Ökonomie, Soziales und Umwelt. Hierbei müssen diese drei Dimensionen eng zusammenstehen: Hand in Hand. Wir müssen sie sehr ernsthaft berücksichtigen, um sowohl unser Unternehmen erfolgreicher zu gestalten als auch unsere Aktionäre besser zu entlohnen.“

### Projekt „Führend sein“: Meilenstein auf dem Weg zur CR-Vorreiterrolle.

Wir wollen bei der Übernahme gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung bis 2015 eine internationale Vorreiterrolle in der ICT-Branche erreichen – nach exakten, transparenten Vorgaben und Kriterien. Dazu nutzen wir aktuell unsere CR Key Performance Indikatoren (CR KPI). An ihnen wollen wir den Stand unserer CR-Aktivitäten innerhalb der internationalen ICT-Branche objektiv vergleichbar und transparent messen. Darüber hinaus wurde 2010 das Projekt „Führend sein“ initiiert. Ziel ist die Entwicklung von weiteren messbaren und transparenten Kriterien. Alle CR KPI und auch alle weiteren Kriterien sind mit konkreten Maßnahmen hinterlegt, die zur Zielerreichung beitragen, und werden kontinuierlich gemessen.

Wichtige Indikatoren, um die Fortschritte auf unserem Weg zur CR-Vorreiterrolle in der ICT-Branche festzustellen, sind entsprechende Ranking- und Rating-Ergebnisse sowie die Aufnahme in nachhaltige Aktienindizes. Dies gilt beispielsweise für die Notierung unserer Aktie in Indizes wie dem Dow Jones Sustainability Index. Ein weiterer wichtiger Maßstab ist der Anteil an Aktien, der im Rahmen des Socially Responsible Investment, SRI, von Investoren gehalten wird, die auf eine nach ökologischen und auch sozialen Kriterien verantwortungsbewusste Unternehmensführung achten. Diesen Anteil, der 2009 11 % betrug, wollen wir kontinuierlich erhöhen.

**Internationalisierung der CR-Strategie.** Die konzernweite Umsetzung und Ausgestaltung der CR-Strategie ist für die Telekom ein weiterer Schlüssel dazu, führend in CR zu sein. Die Landesgesellschaften haben im vergangenen Jahr beachtliche Fortschritte erreicht, insbesondere hinsichtlich der Verankerung von CR in den internen Prozessen und Strukturen. Neue gemeinsame Schwerpunktthemen in der internationalen Zusammenarbeit sind die Internationalisierung der neuen Klimaschutzstrategie und Handy-Rücknahmeprogramme.

 Mehr zu den einzelnen Themen des Kapitels erfahren Sie unter [www.cr-bericht.telekom.com](http://www.cr-bericht.telekom.com) (GRI A+), Menüpunkt „Strategischer Ansatz“.

Aufbruch in die Gigabit-Gesellschaft für alle – heute und morgen.



Birgit Klesper

## „Jungen Menschen ein selbstbestimmtes Leben ermöglichen.“

„**„Ich kann was!“** ist ein Leuchtturm-Projekt für unsere **CR-Aktivitäten im gesellschaftlichen Raum**“, erzählt Birgit Klesper, Leiterin Corporate Responsibility & Communications Germany. „Jeder Mensch braucht – neben der Technik – bestimmte Fähigkeiten, um an unserer Wissens- und Informationsgesellschaft teilzuhaben.“ Beim Erwerb der notwendigen persönlichen Kompetenzen setzt die Initiative „Ich kann was!“ an. „Medienkompetenz, also den Umgang mit der Technik zu erlernen, ist ein Aspekt unserer Initiative“, erläutert Birgit Klesper.

„**Die Telekom geht noch einen Schritt weiter:** Wir wollen dabei helfen, Kinder und Jugendliche so stark zu machen, dass sie ihre Fähigkeiten in unserer Gesellschaft voll entfalten und einsetzen können.“ Dabei unterstützt „Ich kann was!“ vor allem Einrichtungen für Kinder und Jugendliche in sozialen Brennpunkten. Selbstbewusstsein vermitteln durch Erfolgserlebnisse, Konfliktfähigkeit lernen, soziale Kompetenz und Konzentrationsfähigkeit fördern: Die Initiative der Telekom hat bisher schon **über 30 000 junge Menschen in rund 140 Projekten** erreicht. Die Palette der Angebote ist so vielfältig wie die Jugendlichen selbst und umfasst Fußball- und Kochkurse oder Musik-Workshops ebenso wie Schiffsbau- und Radio-Projekte. In 2010 stand der verantwortungsvolle Umgang mit Geld im Mittelpunkt von „Ich kann was!“.

Starke Initiative: „Ich kann was!“



„Für eine aktive, chancengleiche Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft“: Wir engagieren uns dafür, dass Menschen unabhängig von ihrem Wohnort, Alter, Bildungsgrad oder körperlichen Voraussetzungen an der Informations- und Wissensgesellschaft partizipieren können. Um eine digitale Spaltung der Gesellschaft zu verhindern, bauen wir mobile Breitbandnetze aus und schließen ländliche Regionen an das schnelle Internet an. Die starke gesellschaftliche Präsenz der Deutschen Telekom spiegelt sich darüber hinaus z. B. im umfassenden sozialen Engagement des Unternehmens und seiner Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie in unseren Sponsoring-Aktivitäten wider.

### Netzausbau für mehr Teilhabe.

**Die digitale Spaltung überwinden.** Eine flächendeckende Breitbandversorgung ist heute eine zentrale Voraussetzung dafür, am gesellschaftlichen Leben teilzuhaben. Viele Menschen und Unternehmen haben allerdings bisher noch keinen oder nur einen ungenügenden Anschluss an moderne Kommunikationstechnik: Eine digitale Kluft spaltet die Gesellschaft. Im Rahmen unseres CR-Handlungsfelds „Für eine aktive, chancengleiche Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft“ fördern wir daher gezielt die Anbindung bisher unerschlossener Regionen an unser Breitbandnetz.

In allen Märkten, in denen wir aktiv sind, forcieren wir den Auf- und Ausbau der schnellen Netze. Im Einklang mit den netzpolitischen Zielen der EU-Kommission und der Bundesregierung wollen wir bis 2016 für **rund 90% aller Haushalte** in den „weißen Flecken“, den bisher unversorgten, meist ländlichen Gebieten Deutschlands, einen schnellen Zugang zum Internet schaffen. Hierbei setzen wir im Technologie-Mix sowohl auf den neuen Mobilfunk-Standard Long Term Evolution (LTE) als auch auf Festnetz-Standards wie ADSL, ADSL2+ und VDSL.

# „Social Commitment.“

Zwischen dem Gewicht, das Menschen dem gesellschaftlichen Engagement beimessen, und den empfundenen Leistungen von Unternehmen auf diesem Gebiet klafft oft eine Lücke. Diese hat sich für die Telekom zwischen 2009 und 2010 **von 12 % auf 8 % reduziert**, so das Resultat einer repräsentativen Umfrage in Deutschland.

**Breitbandausbau in Deutschland.** 2010 konnte die Telekom mehr als 1 000 Orte in Deutschland, in denen bisher kein Zugang zum schnellen Internet möglich war, ans Breitbandnetz anschließen. Etwa die Hälfte der Anschlüsse basiert auf der LTE-Funktechnik, die übrigen nutzen andere Funk- oder Festnetz-Technologien wie UMTS oder DSL. 2011 wird die Telekom in Deutschland weitere 1 000 Kommunen mit LTE erschließen.

In vielen ländlichen Gemeinden wäre ein Breitbandausbau aufgrund niedriger Kundenpotenziale und hoher Ausbaukosten mit Verlusten verbunden. In diesen Fällen engagiert sich die Telekom für partnerschaftliche Lösungen. Sie legt den Gemeinden offen, welche Kosten zu erwarten sind, und bietet ihnen verschiedene Kooperationsmöglichkeiten an. Ein Beispiel ist die Übernahme von Tiefbauarbeiten durch die Gemeinde. Die Zahl der realisierten Ausbauprojekte stieg 2010 auf 800 gegenüber 720 im Jahr 2009. In Verbindung mit Kapazitätserweiterungen und dem ohnehin fortschreitenden Regelausbau erhielten **rund 360 000 Haushalte** zusätzlich eine Zugangsmöglichkeit zum schnellen Internet. Weitere 700 bis 800 Projekte sind für 2011 in Planung. Außerdem planen wir in Kooperation mit Gemeinden Richtfunklösungen zur DSL-Anbindung im ländlichen Raum als kostengünstige Alternative zum Glasfasernetzausbau.

**Breitbandausbau in Ungarn und Kroatien.** Auch die Landesgesellschaften treiben die Überwindung der digitalen Spaltung mit voran:

- Im Rahmen eines staatlichen Investitionsförderungsprojekts der ungarischen Entwicklungsbehörde beteiligt sich die ungarische Gesellschaft der Telekom seit Januar 2011 an einem Pilotprojekt zum Breitbandausbau: Neun Gemeinden mit insgesamt mehr als 2 000 Bewohnern erhalten einen Breitbandinternetzugang inklusive Fernsehen und Telefonie.
- Die kroatische Landesgesellschaft T-Hrvatski Telekom hat beim Breitbandausbau mit **98 % der Haushalte** Ende 2010 eine vorbildlich hohe Abdeckung erreicht.

**Telekom@School: Langfristiges Engagement für deutsche Schulen.**

In Deutschland rüstet die Telekom im Rahmen des Infrastrukturprojekts Telekom@School **rund 34 000 Allgemein- und Berufsbildende Schulen** mit entgeltfreien Internetzugängen aus. Etwa 30 000 dieser Bildungseinrichtungen hat das Unternehmen seit dem Jahr 2000 bereits mit einem breitbandigen DSL-Anschluss ausgestattet. Schulkinder und auch Lehrer sollen so die Möglichkeit bekommen, neue Kommunikations- und Medienformen im Unterricht zu nutzen. Im Frühjahr 2011 wertete die Telekom die Leistung der Telekom@School-Anschlüsse von 6 auf bis zu 16 Mbit/s auf. Schulen in VDSL-Ausbaubereichen können gegen einen geringen monatlichen Aufpreis einen VDSL-Anschluss erhalten.

**Langfristiges Engagement in Kroatien, Montenegro und Mazedonien.**

Auch andere Landesgesellschaften unterstützen Schulen und Bildungseinrichtungen in ihren Ländern – und das bereits seit Jahren. T-Hrvatski Telekom etwa stellt im Rahmen des Projekts „Net in School“ seit zehn Jahren einen kostenlosen Zugang zu schnellem Internet für **über 2 600 Grund- und Weiterführende Schulen** in Kroatien bereit. Partner des Projekts ist das kroatische Ministerium für Wissenschaft, Bildung und Sport. Telekom Montenegro bietet den montenegrinischen Schulen seit vier Jahren einen kostenlosen Zugang zu schnellem Internet an. Rund 150 Grund- und Sekundarschulen haben bislang von diesem Engagement profitiert. In einem Gemeinschaftsprojekt mit der Republik Mazedonien verfolgt Makedonski Telekom das Ziel, Kindern, Jugendlichen und jungen Erwachsenen im ganzen Land kostenlos schnelles Internet zur Verfügung zu stellen. 2010 hat die Landesgesellschaft im Rahmen des Projekts alle Studentenwohnheime in der Republik Mazedonien mit entsprechenden Netzzugängen ausgestattet. Zudem verfügen bis heute bereits rund 1 950 Klassenzimmer in über 90 Schulen über schnelles Internet.




# Rund 34 000

Allgemein- und Berufsbildende Schulen mit entgeltfreien Internetzugängen ausgerüstet.

## T-Citys

**Morgen schon heute.** Die Welt von morgen erlebbar machen – das ist das Ziel des T-City Konzepts der Telekom. Mittlerweile setzen wir dies an zwei Orten um: In Friedrichshafen am Bodensee und in Szolnok in Zentral-Ungarn. Hand in Hand mit Verwaltung, Wissenschaft und Wirtschaft verwirklichen wir in diesen Zukunftswerkstätten unsere Ideen für ein zukünftig Vernetztes Leben und Arbeiten. Wir greifen dabei die Anregungen der ansässigen Initiativen, Vereine und Bürger auf, um nachhaltige und innovative Anwendungen für die wesentlichen Lebensbereiche zu entwickeln und zu verbessern. Im Juni 2010 startete in Szolnok das T-City Projekt „Future Store“: In einem Modell-Supermarkt können Bewohner von Szolnok bereits heute testen, wie sich künftig mit moderner Informations- und Kommunikationstechnik der tägliche Einkauf schneller und komfortabler erledigen lässt.

**Integration benachteiligter Menschen.** Neben der Bereitstellung der technischen Grundlagen wollen wir dazu beitragen, dass möglichst viele Menschen die Möglichkeiten neuer Technologien ausschöpfen können. Einen wegweisenden Beitrag in diesen Bereichen leistet seit 2009 u. a. das Leuchtturm-Projekt „Ich kann was!“ der Telekom in Deutschland.  Siehe auch Kapitel-Einstieg.

Zukünftig werden die älteren Generationen in vielen Ländern einen Großteil der Bevölkerung bilden. Diese Entwicklung stellt schon heute eine große Herausforderung dar: Es gilt, Lösungen zu schaffen, die den Älteren möglichst lange ein selbstbestimmtes Leben in der modernen Gesellschaft ermöglichen. Dieses Ziel verfolgt in Deutschland beispielsweise die Initiative „SmartSenior – Intelligente Dienste und Dienstleistungen für Senioren“. Als einer von 28 Projektpartnern treibt die Deutsche Telekom dieses Forschungsprojekt des Bundesministeriums für Bildung und Forschung voran. Die Deutsche Telekom Laboratories entwickelten dazu eine

zentrale Kommunikationskomponente für den häuslichen Bereich. Sie vernetzt verschiedene technische Systeme wie Sensoren, Blutdruckmessgeräte oder Notrufeinrichtungen. Darüber können z. B. Vitaldaten eines Patienten direkt zum Hausarzt geleitet oder der zuständige Pflegedienst automatisch benachrichtigt werden.

## E-Health

**Neue Wege im Gesundheitswesen.** In zahlreichen Pilotprojekten setzen wir uns für den Aufbau einer modernen ICT-Infrastruktur im Gesundheitswesen ein. Ziel ist eine Vernetzung von Ärzten, Kliniken, Patienten und Krankenkassen, die den Informationsaustausch stark beschleunigt und vereinfacht und zugleich höchsten Sicherheitsanforderungen entspricht. Dadurch tragen wir zu einer besseren medizinischen Versorgung bei und bieten insbesondere älteren und chronisch kranken Menschen wertvolle Unterstützung. Angesichts steigender Ausgaben im Gesundheitswesen sind innovative ICT-Lösungen auch ein wichtiges Instrument, um Kosten zu reduzieren. Unser Fokus liegt auf Mobilfunk-basierten Lösungen. Diese können insbesondere körperlich eingeschränkten Patienten maßgeblich helfen, den Alltag zu bewältigen und eine lückenlose medizinische Betreuung sicherstellen.

## Fest im Blick: Mobilfunk und Gesundheit.

**EMF-Policy: Klares Bekenntnis zur sicheren Mobilfunk-Nutzung.** Gerade der Einsatz innovativer Mobilfunk-Techniken löst immer wieder Unsicherheiten über mögliche Gesundheitsrisiken in der Bevölkerung aus. Vor diesem Hintergrund haben wir unsere Grundsätze zum verantwortungsvollen Umgang mit dem Thema Mobilfunk und Gesundheit in der EMF-Policy der Telekom festgeschrieben (EMF steht für elektromagnetische Felder, die physikalische Basis des Mobilfunks). Darin verpflichten wir uns – weit über



## Die Telekom ruft zu Spenden und Unterstützung auf – und sie spendet und unterstützt selbst.

die gesetzlichen Anforderungen hinaus – zu mehr Transparenz, Information, Partizipation und finanzieller Unterstützung unabhängiger Forschung. Neun Landesgesellschaften haben die EMF-Policy bereits verabschiedet. Unser Ziel ist, dass sie in allen Gesellschaften wirkungsvoll greift und zu einem konstruktiven gesellschaftlichen Diskurs über Mobilfunk und Gesundheit, sowie zum effektiven Risikomanagement im jeweiligen Markt beiträgt.

**Förderung von Wissenschaft und Forschung.** Die Telekom unterstützt weiterhin die unabhängige Forschung zur Wirkung des Mobilfunks. Die Gründe dafür liegen in der ständigen Weiterentwicklung sowohl der Mobilfunk-Technik als auch der Methoden und Möglichkeiten in der Wissenschaft. Um die Forschung und den Wissenstransfer in Deutschland zu fördern, hat die Telekom 2010 die Gründung des Wissenschaftsforums EMF des Karlsruher Instituts für Technologie (KIT) unterstützt. Die Hauptaufgabe des Forums ist es, den wissenschaftlichen Dialog über aktuelle Themen der EMF-Forschung zu fördern. Das Forum trägt dazu bei, die verschiedenen Perspektiven der EMF-Risikobewertung zu erfassen.

**Mitarbeiteraktivitäten fördern:**  
[engagement@telekom](mailto:engagement@telekom).

**Verantwortungsvolles Unternehmen, Mitarbeiter übernehmen Verantwortung.** In unserem Selbstverständnis als verantwortungsvolles Unternehmen setzen wir uns für die Verankerung von Corporate Responsibility im Unternehmen – und damit im Arbeitsalltag der Mitarbeiter – ein. Damit verbinden wir unsere Verantwortung gegenüber unserem gesellschaftlichen Umfeld mit der Verantwortung, die wir für unsere Mitarbeiter tragen. Zwei typische Ausprägungen des persönlichen Engagements unserer Mitarbeiter sind die aktive Beteiligung an unseren Spendenaktionen und das bürgerschaftliche Engagement.

**Corporate Giving.** Die Telekom ruft zu Spenden und Unterstützung auf – und sie spendet und unterstützt selbst. Ein Beispiel für die aktive Mitarbeiterbeteiligung an Spenden bietet die Aktion „Together for Others“

der polnischen Landesgesellschaft PTC. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können sich Spenden an Projekte und Einrichtungen ihrer Wahl direkt vom Gehalt abziehen lassen. Die Spendenbeträge werden daraufhin von dem Unternehmen verdoppelt und an den Aktionspartner weitergeleitet.

## Unterstützung

**Die Telekom als „guter unternehmerischer Bürger“.** Die Deutsche Telekom ist seit 1991 Partner der „Nummer gegen Kummer“ und unterstützt den Verein sowohl mit technischem Know-how als auch finanziell. Seit mittlerweile 30 Jahren berät die „Nummer gegen Kummer“ Kinder und Jugendliche in schwierigen Lebenssituationen. An der Hotline stellen sich auch zahlreiche – zuvor intensiv geschulte – Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Telekom in Deutschland ehrenamtlich den jungen Anrufern als Ansprechpartner zur Verfügung.

Auch die **TelefonSeelsorge** der evangelischen und katholischen Kirche in Deutschland unterstützen wir seit 1997 mit kostenfreien Rufnummern und speziellen Serviceangeboten. Das Sorgentelefon steht Anrufern in Krisensituationen zur Seite. Mehr als 7 000 umfassend ausgebildete, ehrenamtliche Berater – darunter zahlreiche Mitarbeiter der Telekom – kümmern sich darum, dass die Telefon-Seelsorge 24 Stunden täglich erreichbar ist.

**Bürgerschaftliches Engagement.** Wir unterstützen unsere Beschäftigten darin, ihre ehrenamtlichen Aktivitäten mit dem Beruf zu vereinbaren. So beteiligten sich 2010 mehr als 600 Mitarbeiter von T-Mobile Czech Republic am Freiwilligentag „One Day For People In Need“: Einen Tag lang engagierten sich die Mitarbeiter für eine Nichtregierungsorganisation ihrer Wahl – bei vollem Gehalt. Zum bürgerschaftlichen Engagement zählen auch Einsätze für die Umwelt wie eine Aufforstungsaktion von Mitarbeitern der griechischen Landesgesellschaft Cosmote Greece.

## Im Gespräch



## Digitale Spaltung überwinden.

**Niek Jan van Damme, Vorstandsmittglied der Deutschen Telekom und Sprecher der Geschäftsführung der Telekom Deutschland, bezieht Stellung dazu, wie der Netzausbau des Konzerns dazu beiträgt, die digitale Spaltung der Gesellschaft zu überwinden. Ein Video zum Thema finden Sie im CR-Onlinebericht.**

**Frage:** Herr van Damme, fördert die Telekom die digitale Spaltung der Gesellschaft? Einerseits bauen Sie Köln zur LTE-City mit Geschwindigkeiten von mehr als 100 Mbit/s aus, andererseits gehen viele Kunden immer noch mit gerade einmal 384 kbit/s ins Netz!

**Niek Jan van Damme:** „Wir führen Deutschland in ein neues, digitales Zeitalter – egal ob Stadt oder Land – und überwinden so die digitale Spaltung. Kein anderes Unternehmen investiert so viel in den Ausbau wie wir. Wir wollen vielen Gemeinden auf dem Land eine Breitbandanbindung ermöglichen. Aus diesem Grund setzen wir verstärkt auf einen Technologie-Mix. Dort, wo der Ausbau über Festnetz zu teuer ist, prüft die Deutsche Telekom Mobilfunk- und Richtfunklösungen, um den Bürgern schnelle Internetzugänge anbieten zu können. Durch diesen Mix hat die Telekom bis Ende 2010 rund 95% der Haushalte mit einer Bandbreite von mindestens einem Megabit pro Sekunde versorgt. LTE ermöglicht eine effiziente Breitbandversorgung und spielt damit eine wichtige Rolle beim Breitbandausbau in ländlichen Räumen.“

**Sponsoring – mehr als eine gute Tradition.** Kultur und Sport schaffen Zusammenhalt und ermöglichen grenzüberschreitende Verständigung – und sie bewegen die Menschen. Seit fast zwanzig Jahren engagieren wir uns in Deutschland für die Sportwelt und fördern die Kulturlandschaft. Auch die Landesgesellschaften sind in der Förderung von Kultur und Sport aktiv.

Unsere Aktivitäten im Kultur-Sponsoring konzentrieren sich auf die Förderung von Musik und bildender Kunst. Wir unterstützen etablierte Künstler und aufstrebende Talente. Im Zentrum unseres Sport-Sponsorings steht der Teamgeist. Hier unterstützen wir den Leistungssport ebenso wie den Breiten-, Behinderten- und Schulsport.

## Stiftung

**Deutsche Telekom Stiftung.** Seit 2003 setzt sich die gemeinnützige Deutsche Telekom Stiftung für die Verbesserung der Bildung in den sog. MINT-Fächern – Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik – ein. Mit einem Stiftungskapital von 150 Mio. € im Jahr 2010 gehört die Telekom Stiftung zu den größten Unternehmensstiftungen in Deutschland. Über die Förderschwerpunkte

- Frühe Bildung,
- Weiterführende Schule,
- Hochschule und
- Innovation

deckt die Stiftung die gesamte Bildungskette ab. 2010 flossen insgesamt rund 9,1 Mio. € in die Projektarbeit.



Gemeinsam mit Kunden die Zukunft gestalten.



Stephan Fath und Cornelia Szyszkowitz

## „Wir wollen unsere Kunden mit ins Boot holen.“

„Dank unserer Nachhaltigkeitskampagne haben die Kunden 2010 in Deutschland fast 250 000 alte Handys bei uns abgegeben“, berichtet Cornelia Szyszkowitz. Ihr Kollege Stephan Fath und sie sind für verschiedene Nachhaltigkeitsaktivitäten der Telekom Deutschland verantwortlich. Eine besonders wichtige ist die Handy-Rücknahme.

„Das Handy ist ein echtes Rohstofflager“, erläutert Stephan Fath. „Allein unter deutschen Dächern lagern bis zu 72 Millionen ungenutzte Mobiltelefone.“ In diesen stecken z. B. rund 2 000 Tonnen Kupfer, so schwer wie ein über 500 Meter langer Güterzug.

„Auf unserer Website zur Kampagne – @ [www.telekom.com/nachhaltig-handeln](http://www.telekom.com/nachhaltig-handeln) – kann sich jeder informieren, wie er sein altes Handy spenden oder je nach Zustand auch gegen einen Gutschein für den Telekom Shop eintauschen kann“, erzählt Cornelia Szyszkowitz. Und Stephan Fath ergänzt: „Je mehr Menschen mitmachen, desto mehr wertvolle Rohstoffe können wiederverwendet werden – und desto größer wird der Effekt für die Umwelt und unser gemeinsamer Erfolg in Sachen Nachhaltigkeit sein.“





Kein Müll,  
sondern Wertstoff.

Nachhaltigen Konsum zu ermöglichen, ist eine der wesentlichen Zukunftsanforderungen an die Telekom und an unsere gesamte Branche. Wir setzen schon heute zahlreiche Impulse für nachhaltiges Verbraucherverhalten, wir geben konkrete Anregungen, wie jeder Einzelne mit geringem Aufwand kleine – und in der Summe bedeutende – Beiträge zu einer nachhaltigen Entwicklung leisten kann. 2010 standen Aspekte wie die Handy-Rücknahme sowie der Kinder- und Jugendschutz im Mittelpunkt unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten. Darüber hinaus engagieren wir uns weiterhin für einen barrierefreien Zugang zu den neuen Informationstechniken und einen intensiven Dialog mit unseren Kunden.

**Kunden motivieren: Kampagnen für Nachhaltigkeit.** Die Telekom bezieht ihre Kunden proaktiv in ihre Nachhaltigkeitsoffensive ein. Unter dem Motto „Große Veränderungen fangen klein an.“ geben wir Anregungen und Hinweise für eine klimafreundliche Lebensweise. Die multimediale Kampagne bietet jedem Einzelnen zahlreiche Anknüpfungspunkte, wie er zum Schutz von Umwelt und Ressourcen beitragen kann. Zentrale Informationsplattform ist in Deutschland die Internetseite [www.telekom.com/nachhaltig-handeln](http://www.telekom.com/nachhaltig-handeln). Viele Landesgesellschaften setzen ebenfalls auf kundenbezogene Nachhaltigkeitskampagnen – etwa in Ungarn unter dem Motto „hello tomorrow!“. Am 27. Dezember 2010 startete Magyar Telekom dazu eine breit angelegte Medienkampagne.

**Nachhaltige Produkte und Dienste.** Der systematische Auf- und Ausbau des Angebots an klimafreundlichen Produkten und Diensten ist ein entscheidender Schritt hin zu unserem Ziel, bis zum Jahr 2015 eine CR-Vorreiterrolle in unserer Branche einzunehmen. Im Projekt „Nachhaltiges Produktportfolio“ arbeiten Experten aus den verschiedensten Unternehmensbereichen gemeinsam daran, die Nachhaltigkeit unserer Produkte und Dienste messbar zu steigern.

Um die CO<sub>2</sub>-Emissionen in der gesamten Netzinfrastruktur zu verringern, wollen wir z. B. bei der Herstellung von Routern weniger Treibhausgase verursachen. Auch den Gebrauch der Router gestalten wir energieeffizient und CO<sub>2</sub>-arm. Wir entwickeln einen flexiblen Betriebsmodus, der dafür sorgt, dass beim Kunden nur dann Strom verbraucht wird, wenn der Router in Betrieb ist.

# „Take Back Mobile Devices.“

Die Zahl der zurückgenommenen Handys hat sich 2010 gegenüber 2009 **auf rund 250 000 Altgeräte mehr als vervierfacht**. Die Rücknahmequote betrug damit rechnerisch 7,17 Geräte auf je 1 000 Kunden.

**Multimediale Konferenz statt Geschäftsreise.** Ihren Geschäftskunden bietet die Telekom die Möglichkeit, mithilfe von Telefon-, Web- und Videokonferenzen neben Kosten auch CO<sub>2</sub>-Emissionen einzusparen. Im September 2010 starteten wir in Deutschland den neuen Dienst „TelePresence“. Dieser bietet höchste Video- und Audioqualität und schafft somit einen noch höheren Anreiz, auf diese Weise CO<sub>2</sub> einzusparen.

**Smart Metering, Cloud Computing und Green IT.** Energieeffizienz – und damit eine deutliche Kosten- und CO<sub>2</sub>-Ersparnis – ermöglichen auch zukunftsweisende Dienste der Telekom wie Smart Metering und Cloud Computing. Smart Metering bedeutet, Stromverbrauch transparent zu machen, damit er bedarfsgerecht vom Verbraucher gesteuert werden kann. So können Energieverbrauch und -kosten gezielt reduziert werden. Beim Cloud Computing verlagern wir für Kunden Rechenleistung, Speicher, Anwendungen, Datenbanken, Steuerung und Services ins Netz. Das spart Ressourcen, die für Anschaffung, Betrieb und Stromversorgung einer eigenen Infrastruktur notwendig wären. „Green IT“ oder „Green ICT“ ist für uns sowohl eigener Anspruch hinsichtlich Energieeinsparung und -effizienz als auch Inbegriff eines zukunftsweisenden Produktportfolios für unsere Kunden.

## Rechnung online

**Ressourcen schonen.** Mehr als 14 Millionen Kunden in Deutschland lassen sich ihre Rechnung jeden Monat kostenlos per E-Mail zuschicken. Alternativ rufen sie ihre Daten im Kunden-Portal ab. Das spart große Mengen an Papier und somit auch Wasser, Energie und weitere Rohstoffe, die zur Herstellung einer Papierrechnung benötigt werden. Daneben entfallen auch die Zustellungstransporte, was maßgeblich CO<sub>2</sub>-Emissionen spart. Beispiel Österreich: T-Mobile Austria spart mithilfe von Online-Rechnungen jährlich rund 180 Tonnen Papier.

**Barrierefreiheit.** Wir wollen möglichst vielen Menschen die vielfältigen Chancen der neuen Medien eröffnen: Verantwortung für eine aktive, chancengleiche Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft ist deshalb fester Bestandteil unserer CR-Strategie. Mit dem barrierefreien Zugang eröffnet die Telekom ihren Kunden ein Mehr an Lebensqualität und die Chance darauf, am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen. Einkommensschwachen Kunden beispielsweise bieten wir Sondertarife an, um ihnen den Zugang zu den neuen Medien zu ermöglichen.

Darüber hinaus entwickeln wir Produkte und Dienste, die Menschen mit altersbedingten und körperlichen Einschränkungen den Umgang mit neuen Medien erleichtern und ihren Bedürfnissen entsprechen. So machen ein großes Display, große Tasten und ein besonders laut einstellbarer Rufton die Emporia Handy-Modelle zu bedarfsgerechten Mobiltelefonen für ältere Menschen.

Zu einer barrierefreien Kommunikation tragen auch unsere Produkte und Services für hör- und sehgeschädigte Menschen bei. Bereits seit acht Jahren unterstützt z. B. Slovak Telekom gehörlose und hörgeschädigte Menschen durch vergünstigte Tarife, spezielle Daten-, SMS- und MMS-Dienste sowie E-Mail-Services. Diese Angebote hat sie in einer langjährigen Partnerschaft mit dem slowakischen Gehörlosenverband entwickelt. Für die Bereitstellung der Spezialtarife wurde Slovak Telekom im Jahr 2010 mit dem „Via Bona Award 2009“ in der Kategorie „Award for Socially Responsible Market Operations“ ausgezeichnet.

**Kinder- und Jugendmedienschutz.** Die vielfältigen Möglichkeiten des Internets sind mit verschiedenen Risiken verbunden: Kinder und Jugendliche könnten etwa zu viele persönliche Informationen von sich preisgeben oder Websites besuchen, die für sie ungeeignet sind. Auch die Telekom sieht sich hier in der Verantwortung für die nächste Generation. Konzernweit tragen wir dem Schutz von Kindern und Jugendlichen mit zahlreichen Initiativen und Projekten Rechnung. In Deutschland ermöglicht die kostenlose Kinderschutz-Software einen altersgerechten Umgang mit dem Internet. Unter dem Prinzip „Be responsible“ schreiben wir darüber hinaus seit Ende 2009 die Berücksichtigung von Jugendschutzkriterien bereits in der Entwicklungsphase von Produkten vor. Auch gegen Kinderpornographie

## Im Gespräch



gehen wir rigoros vor: Wo wir direkten Zugriff auf derartige Inhalte haben, löschen wir diese ausnahmslos. Außerdem arbeiten wir schon seit längerem eng mit internationalen Strafverfolgungsbehörden zusammen.

## eEtiquette

**Angemessen kommunizieren.** Chatten, Mailen, Bloggen, Twittern: Die neuen Kommunikationsformen erfordern eigene Spielregeln. Eine Orientierungshilfe bietet die digitale „eEtiquette“: Entwickelt von der Deutschen Telekom unter Einbindung zahlreicher externer Stakeholder, will sie das Bewusstsein für den Umgang mit neuen Medien schärfen. Dies geschieht über eingängig und humorvoll formulierte Leitlinien. [@ http://eetiquette.de/](http://eetiquette.de/)

**Intensive Interaktion mit Kunden und externen Experten.** Wir wollen unseren Kunden auf den unterschiedlichsten Wegen ermöglichen, mit uns in Kontakt zu treten – z. B., um mit ihnen über nachhaltige Dienste und Produkte zu diskutieren. Dazu stehen wir ihnen auch auf verschiedenen Internet-Plattformen zur Verfügung. Einen offenen, persönlichen Dialog pflegen wir sowohl über Facebook als auch über Twitter. Unsere Präsenz in diesen Netzwerken findet immer mehr Anhänger.

Neben den Kunden beziehen wir selbstverständlich auch externe Kenner und Experten in den Dialog über Lösungen für die Zukunft ein. In der Online-Community-Plattform „Developer Garden“ z. B. können engagierte Entwickler ihrer Kreativität freien Lauf lassen und sich untereinander und mit den Experten des Konzerns fachlich austauschen. Sie können mit den bereitgestellten Programmierwerkzeugen die Dienste der Telekom schnell und einfach in eigene Websites und Anwendungen integrieren und so völlig neue Geschäftsmodelle erfolgreich umsetzen.

[@](http://www.cr-bericht.telekom.com) Mehr zu den einzelnen Themen des Kapitels erfahren Sie unter [www.cr-bericht.telekom.com](http://www.cr-bericht.telekom.com) (GRI A+), Menüpunkt „Kunden“.



## Sensibler Umgang mit Kundendaten.

**Ellen Mayer (links), Senior Analyst, oekom research AG, Rating-Agentur für Nachhaltigkeit, diskutiert mit Dr. Claus-Dieter Ulmer (rechts), Konzernbeauftragter Datenschutz Deutsche Telekom, Art, Umfang und Wirksamkeit der aktuellen Datenschutz-Maßnahmen des Konzerns. Den gesamten Dialog finden Sie als Film im CR-Onlinebericht.**

**Ellen Mayer:** „Datenschutz ist eines der Kernthemen der Telekommunikationsbranche, da die Unternehmen durch ihr Geschäftsfeld in der Lage sind, sehr viele Daten von Kunden zu erheben und zu sammeln. Deswegen kommt es neben Datenschutz auch auf Datensparsamkeit an. Das bedeutet, dass die Unternehmen nur solche Daten sammeln sollen, die sie auch tatsächlich für die Abwicklung ihrer Geschäftsbeziehungen benötigen.“

**Dr. Claus-Dieter Ulmer:** „Für mich ist Datenschutz eines der zentralen Elemente der Geschäftsmodelle in der digitalen Welt. Unternehmen, die es nicht schaffen werden, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, werden nach meiner Überzeugung langfristig keinen Erfolg haben.“

Attraktiver Arbeitgeber sein.



Felix Wittig und Melanie Kowal

## „Wir haben eine ganz neue Dynamik freigesetzt.“

„Die kulturelle Veränderung der Telekom hat mit der **Frauenquote entscheidenden Schwung bekommen**. Wir nehmen eine klare Vorreiterrolle ein.“ Melanie Kowal und Felix Wittig aus dem Group Diversity Management der Telekom sind von der Notwendigkeit vielfältig besetzter Management-Teams überzeugt – trotz oder sogar wegen der kontrovers geführten Diskussionen. „Diversity ist im Konzern in aller Munde“, sagt Melanie Kowal.

„Jetzt geht es darum, diesen Schub als Rückenwind für die **eingeleiteten Maßnahmen zu nutzen**.“ Stellenausschreibungen zu entwickeln, die Frauen nicht von vorneherein abschrecken, zählt genauso dazu wie die gezielte Ansprache von Talenten. Auch gilt es, für flexiblere Arbeitszeiten und -formen zu werben: Bei den Führungskräften wie bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

„Wir wollen als Arbeitgeber noch attraktiver werden“, erläutert Felix Wittig. „Darum sind wir als Unternehmen z. B. auch sehr dafür, dass mehr Führungskräfte von flexiblen Arbeitsmodellen Gebrauch machen – als Vorbilder für ihre Teams.“

Frauenquote.  
Kulturwandel anstoßen.





Die Deutsche Telekom setzt auf effiziente Personalstrukturen und -prozesse und auf eine vielfältige und lebendige Kultur, die neue Ideen ermöglichen und fördern. Mit den richtigen Menschen am richtigen Platz und einem exzellenten Service- und Produktportfolio stärken wir die globale Wettbewerbsfähigkeit unseres Unternehmens, seine Kundenorientierung und seine Beweglichkeit. So schaffen wir Arbeitsplätze und sichern sie langfristig.

### Als attraktiver Arbeitgeber auf dem Weg in die Spitzengruppe.

**Begehrter Arbeitgeber.** In Deutschland sind wir 2010 wieder begehrtester Arbeitgeber in der Telekommunikationsbranche. Auch unsere weltweiten Gesellschaften und Beteiligungen sind in den Jahren 2009 und 2010 vielfach ausgezeichnet worden, so etwa Slovak Telekom, die kroatische Hrvatski Telekom und die ungarische Magyar Telekom. Unter dem Leitmotiv „The Great Experience“ kommunizieren wir derzeit Alleinstellungsmerkmale, die die Qualitäten unseres Unternehmens als Arbeitgeber unverwechselbar herausstellen – sowohl für die weltweiten Talente als auch für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

### Top-Ausbildungsunternehmen – mit „Talent-Biotop“ Bologna@Telekom.

Die Telekom ist einer der größten Ausbildungsbetriebe in Deutschland. Im Ausbildungsjahr 2010/2011 liegt **die Zahl der Auszubildenden und dual Studierenden insgesamt bei rund 10 000**. Als überzeugte Verfechterin der Bologna-Hochschulreform bündelt die Telekom in ihrer Initiative „Bologna@Telekom“ nicht nur alle Aktivitäten des direkten und des dualen Studiums. Immer stärker fördern wir darin auch die berufsbegleitende akademische Weiterbildung beruflich erfahrener Mitarbeiter.

## EQJ

**Aktivität für benachteiligte Jugendliche.** Die ersten Erfahrungen mit der „Einstiegsqualifizierung Jugendlicher“ (EQJ) sind sehr vielversprechend: Von 61 beteiligten Jugendlichen haben es 50 geschafft, einen Ausbildungsplatz zu erhalten. 2010 haben wir erneut 66 Jugendlichen, vor allem aus bildungsfernen Schichten, die Chance zum Berufseinstieg geboten.

# „Employee Satisfaction CR.“

Bereits **55 %** der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aller Ländergesellschaften identifizieren sich laut Mitarbeiterbefragung mit dem gesellschaftlichen und ökologischen Engagement der Deutschen Telekom.

**Weiterbildung und Personalentwicklung.** Mit international ausgerichteten Fördermaßnahmen unterstützen wir den Aufbau von interkultureller Kompetenz, geschäftsspezifischem Know-how und auch eines gemeinsamen One Company-Gedankens über Ländergrenzen hinweg. Neben unserer übergreifenden Initiative „Talent Spaces“, mit der wir Talente im gesamten Konzern sichten, zählen dazu u. a.:

- **Qualifizierung mit umfassendem Weiterbildungsangebot.** Allein in Deutschland im Jahr 2010 rund 775 000 Qualifizierungstage.
- **STEP up!** Konzernweite, vielfältige Entwicklungsprogramme für Führungskräfte, darunter z. B. die „Leadership Excellence Programs“ (LEP).
- **Go Ahead!** Alternative zu einer klassischen Managementkarriere. Rahmen zur Experten- und Projektmanager-Entwicklung.
- **Telekom X-change.** Programm gerade für jüngere Leistungsträger, um für drei bis sechs Monate international tätig zu sein.
- **Professional Programs (PP).** Wissenschaftliche State-of-the-Art-Qualifizierung in Zusammenarbeit mit renommierten internationalen Business Schools. Master-Abschluss möglich.
- **Master Classes.** Entwicklungsangebot für die Besten unter unseren weltweiten Experten, 2010 mit vier „Master Classes“.

#### Deutschland: Neueinstellungen, Übernahmen, Nachwuchskräfte.

Unsere eigenen Talente zu fördern und exzellente Experten von extern zu gewinnen – dieser Mix ist der Schlüssel dazu, unser Unternehmen fit zu machen für die Zukunft. Darum stammte z. B. in Deutschland mehr als die Hälfte der Neueinstellungen aus den Reihen unserer intern ausgebildeten Nachwuchskräfte. Insgesamt haben wir 2010 in Deutschland etwa 4 000 Menschen neu eingestellt, davon rund 2 000 externe Hochschulabsolventen sowie Experten mit Berufserfahrung.

#### In Europa und weltweit: Zukäufe und Übernahmen durch T-Systems.

Auch auf europäischer und weltweiter Ebene gewinnen wir kontinuierlich neue Mitarbeiter mit marktgerechtem Know-how hinzu. Aktuell bewirbt sich T-Systems um 13 weitere Projekte mit Personaltransfer. Im Falle des Zuschlags werden fast 3 000 Mitarbeiter zu T-Systems übergehen und frisches Know-how ins Unternehmen bringen.

**Wohldosierter Personalumbau und -abbau.** Neben dem Aufbau wissens- und zukunftsstarker Arbeitsplätze haben wir 2010 in Teilunternehmen unsere Anstrengungen für einen sozialverträglichen Personalumbau fortgesetzt. Um unserer Verantwortung gegenüber den Mitarbeitern wie dem Unternehmen gerecht zu werden, haben wir parallel zu umfangreichen Team-Qualifikationsprogrammen gezielt Instrumente zum freiwilligen Ausscheiden aus dem Unternehmen eingesetzt.

#### Kultur der Offenheit.

**Diversity Management.** Diversity ist ein maßgeblicher Treiber des Wandels unserer Unternehmenskultur – und gleichzeitig unser Beitrag zu gelebter Offenheit und Wertschätzung in der Gesellschaft. Wir schaffen für Frauen wie für Männer flexible Arbeitsbedingungen, damit die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben selbstverständlich ist.

## Frauenquote

**Start mit einem Paukenschlag.** Ein Jahr nach Einführung der Frauenquote können wir erste Erfolge verbuchen, darunter z. B.:

- Frauenquote im Führungskräftebereich weltweit von 19 % auf 22,7 % erhöht.
- Erhöhung des Frauenanteils bei Einstellungen von Top-Nachwuchskräften: von 33 % auf 51 %.
- Anteil von Frauen in Management-Entwicklungsprogrammen von rund 19 % im Jahr 2009 auf 34,6 % 2010 gestiegen.

**work-life@telekom: Neue Arbeitswelten fördern.** Mit unserem Programm „work-life@telekom“ setzen wir bereits seit 2009 deutliche Akzente zur Vereinbarkeit von Beschäftigung und Privatleben. Schwerpunkte im Programm sind die Themen Arbeitszeit und -ort, Familie und Soziales



## Im Gespräch



## Demografie als Herausforderung.

**Prof. Heike Bruch, Direktorin am Institut für Führung und Personalmanagement und Ordinaria an der Universität St. Gallen, und Mechthilde Maier, Leiterin Group Diversity Management der Deutschen Telekom, tauschen sich über die Frage aus, wie der Konzern die demografische Entwicklung in seine Personalplanungen einbezieht. Den gesamten Dialog finden Sie als Film im CR-Onlinebericht.**



**Prof. Heike Bruch:** „Aus meiner Sicht werden diejenigen Unternehmen den demografischen Wandel erfolgreich bewältigen, die sich selbst wandeln. An die Stelle eines eindimensionalen Management- und Führungsansatzes müssen eine generationale Personalführung und die Förderung einer Diversitätskultur treten. Auf diesem Weg kann die Organisationale Energie erhalten werden und so das Unternehmen wettbewerbsfähig als auch attraktiv für den Arbeitnehmer bleiben.“

**Mechthilde Maier:** „Sich als Unternehmen für den demografischen Wandel fit zu machen, bedeutet für mich, sich nicht nur auf die Gruppe der älteren Mitarbeiter zu fokussieren, sondern einen ganzheitlichen Ansatz von Generationenmanagement zu wählen. Unsere Maßnahmen reichen deshalb von der frühen Bindung von Talenten, über lebensphasenspezifische Karriere-möglichkeiten bis hin zum generationen-übergreifenden Reverse Mentoring.“



sowie Gesundheit und Fitness im Kontext „Work-Life“. Für Mitarbeiter und Führungskräfte haben wir drei richtungsweisende Selbstverpflichtungen eingeführt:

- **Nutzung mobiler Endgeräte.** In der Richtlinie haben wir unterstrichen, dass es keine Verpflichtung gibt, berufliche E-Mails oder Anrufe außerhalb der Arbeitszeit zu beantworten.
- **Flexible Arbeitszeiten.** In ihrer Vorbildfunktion sollen Führungskräfte flexible Arbeitszeiten selbst verstärkt nutzen. Teilzeit soll selbstverständliches Element unserer Führungskultur werden.
- **Standardisierter Elternzeitprozess.** Mit dem Elternzeitprozess „Stay in contacT“ plant die Telekom, ihre Beschäftigten durch systematische Kontaktpflege noch intensiver zu unterstützen.

### Aktive Gesundheitskultur fördern.

**Gesundheitsrisiken rechtzeitig erkennen.** Gerade bei der Auseinandersetzung mit Themen wie Arbeitsgestaltung, Stressbelastung und Bewältigung von Veränderungsprozessen sind neben Gesundheits- und Personalexperten das gesamte Management und auch der Sozialpartner gefragt. Das gilt insbesondere, wenn sich Schwächen in Arbeitsgestaltung und Führung offenbaren.

**Mitarbeiterbefragung 2010.** Um dies zu überprüfen, haben wir – als erstes DAX-Unternehmen – zunächst bei der Mitarbeiterbefragung vom 25. Oktober bis 14. November 2010 umfassende Fragen zur psychischen Arbeitsbelastung und Gesundheit gestellt. Die Befragung hilft uns, Risiken, die sich aus der Arbeitssituation ergeben, rechtzeitig zu erkennen und Gegenmaßnahmen einzuleiten. An der dreiwöchigen Mitarbeiterbefragung haben rund 138 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus 27 Ländern teilgenommen. Die Rücklaufquote erreichte ein Rekordergebnis von 72 %.

📍 Mehr zu den einzelnen Themen des Kapitels erfahren Sie unter [www.cr-bericht.telekom.com](http://www.cr-bericht.telekom.com) (GRI A+), Menüpunkt „Beschäftigte“.

Nachhaltigkeit in der Lieferkette realisieren.



Steffen Röttger

## „Unser Ziel: Nachhaltigkeit als Tagesgeschäft.“

„Zur Umsetzung der Strategie zur Nachhaltigkeit im Einkauf beantworten wir zwei wichtige Fragen“, verdeutlicht Steffen Röttger aus dem Bereich Corporate Procurement Strategy der Telekom: „Wohin wollen wir diese Strategie entwickeln? Wie kommen wir da hin?“ Ein wichtiger Baustein dieser Strategie ist die sogenannte „Joint Audit Cooperation“ (JAC) mit Orange/France Télécom und Telecom Italia.

„Dank JAC können wir unsere großen strategischen oder risikobehafteten Lieferanten im Sinne der Nachhaltigkeit wesentlich effizienter auditieren“, erläutert Steffen Röttger. Das hat Vorteile für beide Seiten: Die Lieferanten werden nur ein Mal auditiert statt drei Mal, was zu deutlich weniger Störungen im Produktionsprozess führt. Die Telekommunikationsunternehmen tauschen ihre Ergebnisse untereinander aus und sparen hohe Auditierungskosten. Nicht zuletzt ziehen sie an einem Strang, um Nachhaltigkeitsaspekte fest in ihrer Lieferkette zu verankern.

„Es gibt bereits weitere Firmen unserer Branche, die der Kooperation beitreten wollen“, sagt Steffen Röttger. Für die Deutsche Telekom hat sich die Teilnahme an der Joint Audit Cooperation schon gelohnt: Der Anteil des auditierten Einkaufsvolumens ist von 2% auf 18% gestiegen. „Nachhaltigkeit wird mehr und mehr zum Tagesgeschäft.“

Klare Vorgaben  
in der Lieferkette.



Lieferanten weltweit.

Soziale Standards

Ökologische Standards

Ethische Standards

Wir wollen unserer gesellschaftlichen und ökologischen Verantwortung in unserem gesamten Wertschöpfungsprozess gerecht werden. Aus diesem Grund binden wir auch unsere Lieferanten direkt und eng in unsere Nachhaltigkeitsstrategie ein. Unter anderem verpflichten wir sie dazu, soziale Mindeststandards einzuhalten, die Menschenrechte zu achten, Korruption zu bekämpfen und verantwortungsbewusst mit natürlichen Ressourcen umzugehen. In der Beziehung zu unseren Lieferanten setzen wir sowohl auf Vertrauen und Dialog als auch auf Kontrolle. So bauen wir u. a. unsere Social-Audit-Aktivitäten bei Lieferanten weiter aus.

**Strategie zur Umsetzung der Nachhaltigkeit im Einkauf.** Im Rahmen ihrer CR-Strategie arbeitet die Telekom darauf hin, im Beschaffungs- und Lieferanten-Management als verantwortungsvolles Unternehmen Branchenführer zu werden. Dass wir uns diesem Ziel bereits erfolgreich nähern, belegen auch in diesem Jahr die vorderen Plätze in renommierten Nachhaltigkeits-Rankings. Im Vergleich zu unseren Wettbewerbern nehmen wir bezüglich des Managements unserer Lieferkette eine führende Position ein. Diese wollen wir zukünftig festigen und weiter ausbauen. Basis hierfür ist die tiefe Verankerung des Themas Nachhaltigkeit in der Einkaufsstrategie. 2010 und 2011 lag der Schwerpunkt unserer Arbeiten auf der Weiterentwicklung von Messinstrumenten und dem Ausbau der Social-Audit-Aktivitäten mithilfe externer Auditierungsfirmen.

**Organisatorische Verankerung.** Für die Entwicklung von Konzepten und Methoden zur Umsetzung der Nachhaltigkeit im Einkauf ist seit 2010 die Abteilung Corporate Procurement Strategy verantwortlich. Bei der Umsetzung der Nachhaltigkeit steht dem konzernweiten Einkauf weiterhin die Sustainable Procurement Working Group beratend zur Seite. In diesem internationalen Gremium arbeiten Experten aus dem CR-Bereich mit Vertretern aus den wesentlichen Einkaufsbereichen zusammen.

**Lieferprozesse nachhaltig ausrichten.** Für die Telekom zählen im Einkauf nicht allein ökonomische Aspekte. In der Lieferkette sind auch ökologische und soziale Kriterien zu beachten. Dies ist in der 2007 konzernweit verabschiedeten und 2010 überarbeiteten Strategie zur Umsetzung von Nachhaltigkeit im Einkauf festgeschrieben. An dieser Strategie richten wir alle Richtlinien und Prozesse aus, die der Verbesserung von Nachhaltigkeit in den Lieferprozessen dienen. In der Strategie bekennt sich der Einkauf auch zu seiner sozialen Verantwortung. Dies gilt insbesondere bezüglich einer gerechten Bezahlung, des Verbots von Kinderarbeit, der Einhaltung von Menschenrechten und der Korruptionsbekämpfung.

# „Sustainable Procurement.“

2010 hat die Deutsche Telekom den Anteil des in Sachen Nachhaltigkeit überprüften Einkaufsvolumens auf 55 % gesteigert. 2009 betrug er noch 36 %.

## Sozialcharta

**Einhaltung von Mindeststandards.** Bereits 2003 haben wir unsere Sozialcharta verabschiedet. Die Charta beruht auf den Werten des Global Compact der Vereinten Nationen, den Leitlinien der Internationalen Arbeitsorganisation (IAO) und der Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD). Darin enthalten sind konzernweit gültige Richtlinien für

- Menschenrechte und Arbeitsbedingungen,
- Verbot von Kinderarbeit,
- Umweltschutz,
- Chancengleichheit,
- Arbeits- und Gesundheitsschutz,
- das Recht auf gewerkschaftliche Vereinigung.

Die in der Charta beschriebenen Grundsätze gelten weltweit für alle Organisationseinheiten der Telekom. Als fester Bestandteil unserer allgemeinen Einkaufsbedingungen sind alle Lieferanten verpflichtet, diese Mindeststandards einzuhalten.

**Rohstoffeinsatz.** In Mobil- und Festnetz-Telefonen, Computern und anderen ICT-Produkten sind zahlreiche Metalle verarbeitet. Diese wertvollen Rohstoffe stammen größtenteils aus Schwellen- und Entwicklungsländern, wo sie oftmals unter problematischen Bedingungen abgebaut werden. Weder die Rohstoffe noch daraus gewonnene Metalle kaufen wir direkt ein. Dennoch sehen wir uns in der Pflicht, alle mit der Gewinnung verbundenen Schäden an Mensch und Umwelt zu minimieren bzw. langfristig gänzlich zu unterbinden. Im Zuge unserer Bemühungen, entsprechende Verbesserungen auf dem Gebiet zu erzielen, arbeiten wir eng mit unseren Lieferanten zusammen.

**Statement zur Metall- und Erzförderung.** Die Förderung wertvoller Metalle und Erze wie Coltan, Zinn, Gold oder Platin wirkt sich in etlichen Entwicklungsländern gravierend auf Umwelt und Menschen aus. Als Weiterentwicklung und Ergänzung unseres seit 2005 existierenden „Coltan Statements“ haben wir im Jahr 2009 ein „Statement on Extractives“ verabschiedet. Die Erklärung schreibt die Einhaltung der Mindeststandards der Sozialcharta für die gesamte Lieferkette vor. Dadurch wollen wir sicherstellen, dass sowohl unsere direkten Lieferanten als auch deren Sublieferanten die Risiken minimieren, die mit dem Abbau von Rohstoffen in Verbindung stehen.

**Lieferantenauswahl.** Lieferanten und Zulieferer, die an einer Geschäftsbeziehung mit der Telekom interessiert sind, unterziehen sich einer grundsätzlichen Prüfung, der sog. Präqualifikation: Im Rahmen einer softwaregestützten Abfrage werden etwa Informationen über Compliance (die Einhaltung rechtlicher Vorgaben) und die Beachtung von Nachhaltigkeitskriterien gesammelt, die wir im weiteren Auswahlverfahren berücksichtigen. Unsere strategischen Lieferanten und Lieferanten aus risikobehafteten Branchen fordern wir zusätzlich dazu auf, weitere Informationen zum Thema Nachhaltigkeit bereitzustellen. 2009 entwickelten wir Kriterien zur Bewertung von Angeboten hinsichtlich ökologischer und sozialer Anforderungen. Im Jahr 2010 haben wir im Rahmen verschiedener Pilotprojekte begonnen, diese Kriterien einer kritischen Überprüfung zu unterziehen, und konnten erste Verbesserungspotenziale identifizieren.

**Lieferanten-Management – Social Audits intensiviert.** Prozesse und Instrumente zur Lieferantenbewertung sind wesentliche Bestandteile unseres Lieferketten-Managements. Diese dienen vor allem dazu, Verbesserungspotenziale zu identifizieren und Fortschritte bei den Lieferanten im sozialen und ökologischen Bereich zu steuern. Durch das systematische Management ihrer Lieferanten kann die Telekom so Risiken in der Lieferkette frühzeitig erkennen und reagieren. Ein wichtiges Instrument dazu sind Social Audits bei den Lieferanten vor Ort.

## Im Gespräch



## Rohstoffe nicht um jeden Preis.

Im Dialog mit Klaus Milke (rechts), Vorstandsvorsitzender von Germanwatch e.V., legt Dr. Volker Pyrtek (links), Chief Procurement Officer der Deutschen Telekom, dar, wie der Konzern Nachhaltigkeit im Beschaffungsmanagement sicherstellt.

**Klaus Milke:** „Germanwatch ist eine deutsche Nichtregierungsorganisation, die sich vor 20 Jahren auf den Weg gemacht hat, das Thema nachhaltige Entwicklung, globale Gerechtigkeit und Bewahrung der Lebensgrundlagen voranzubringen. Uns ist sehr daran gelegen, dass Unternehmen, vor allem auch sehr große Unternehmen wie die Deutsche Telekom, ihre gesellschaftliche Verantwortung adäquat wahrnehmen. Wir haben dazu z. B. die Kampagne ‚MakeITfair‘ entwickelt. Auch dadurch ist der Dialog mit der Deutschen Telekom in den letzten Jahren deutlich vertieft worden.“

**Dr. Volker Pyrtek:** „Nachhaltigkeit ist für die Deutsche Telekom seit langem ein wichtiges Thema und wir nehmen dort international und national einen Spitzenplatz ein. Ich möchte als Einkaufsleiter sicherstellen, dass auch wir im Einkauf diese Spitzenposition rechtfertigen und das Thema Nachhaltigkeit in der Supply Chain, also in der Lieferantenkette, platzieren. Ganz persönlich ist mir Nachhaltigkeit wichtig, damit meine fünf Kinder in 20 bis 30 Jahren ein Umfeld vorfinden, das noch genauso lebenswert ist wie heute.“

Im Jahr 2010 haben wir unsere Social-Audit-Aktivitäten deutlich erweitert. In 2010 führten wir über die deutsche Landesgesellschaft insgesamt 26 Social Audits mithilfe externer Auditoren durch. Bisher konnten interne Experten jährlich durchschnittlich nur vier bis sechs Lieferanten auditieren. Durch diese erhebliche Steigerung verbesserten wir uns im Bereich „Lieferkette“ in wichtigen Nachhaltigkeits-Ratings. Alle im Audit festgestellten Beanstandungen werden in einem Korrektur- und Maßnahmenplan aufgenommen und in Abstimmung mit dem Lieferanten innerhalb eines definierten Zeitraums gemeinsam behoben. Auch die Auslandsgesellschaften haben ihre Social-Audit-Aktivitäten verstärkt.

## Stakeholder-Dialog

**Im Dialog mit Lieferanten: „Sustainable Procurement Stakeholder Dialogue Day“.** In der Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten setzen wir – auch in puncto Nachhaltigkeit – auf Dialog. So fand im Juni 2010 der dritte „Sustainable Procurement Stakeholder Dialogue Day“ statt. Das Hauptaugenmerk dieser jährlichen Stakeholder-Diskussionsrunde lag dieses Mal auf praxisbezogenen Einkaufsthemen der Telekom. Über 60 Teilnehmer, von Lieferanten über Vertreter von Universitäten bis zu Nichtregierungsorganisationen, nahmen an der Veranstaltung teil.

📍 Mehr zu den einzelnen Themen des Kapitels erfahren Sie unter [www.cr-bericht.telekom.com](http://www.cr-bericht.telekom.com) (GRI A+), Menüpunkt „Lieferanten“.



Energie- und Ressourcenverbrauch minimieren.



Dörte Winkler und Dr. Ignacio Campino

## „Wir machen Klimaschutz zum Geschäftsfall.“

„Für unsere Kunden ist der Energie- und Ressourcenverbrauch ihrer Telekommunikationstechnik meistens unsichtbar. Darum setzen wir selbst klare Zeichen“, erläutert Dr. Ignacio Campino, Beauftragter des Vorstands für Nachhaltigkeit und Klimaschutz.

„Mit unserer neuen Klimaschutzstrategie wollen wir die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Telekom bis zum Jahr 2020 um 40 % auf der Basis von 1995 reduzieren.“ Dörte Winkler, Mitglied des Finanzplanungsteams für den Technikbereich der Telekom in Deutschland, ergänzt: „Dafür kommt bei uns alles auf den Prüfstand, nicht nur unsere Produkte, sondern z. B. auch unsere Netze und die gesamte Übertragungstechnik, über die unsere Kunden telefonieren, mailen, surfen oder fernsehen.“

**Nachhaltigkeit wird damit für die Telekom zum alltäglichen Geschäftsfall:** Sie wird den Kunden eine bessere Lebens- und Arbeitsqualität ermöglichen und zugleich den Weg zu einer klimafreundlicheren Gesellschaft bereiten, der „Low Carbon Society“. Gerade die Umstellung der Netze auf das energieeffizientere Internet-Protokoll (All-IP) wird den CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Telekom klar reduzieren: Aktuell machen die Netze allein in Deutschland die Hälfte des Energiebedarfs der Telekom aus. Das Fazit von Dr. Campino fällt eindeutig aus: „Nachhaltig zu wirtschaften, heißt also auch, finanziell effizient zu handeln – was direkt zu unserem Unternehmenserfolg beiträgt.“





Vor dem Hintergrund eines weltweit steigenden Energiebedarfs kommt der ICT-Branche eine Schlüsselrolle bei der Eindämmung des Klimawandels zu. Die Telekom will daher so umfassend wie möglich zu einer klimafreundlicheren Gesellschaft beitragen. Dafür entwickeln wir innovative ICT-Lösungen, die einen nachhaltigeren Konsum ermöglichen. Zugleich treiben wir den Ausbau einer umwelt- und klimaverträglichen Netzinfrastruktur voran und wollen mithilfe einer neuen Klimaschutzstrategie unseren CO<sub>2</sub>-Ausstoß noch effektiver reduzieren. Auch innerhalb unserer Branche geben wir Impulse, um die weltweiten Kommunikationsprozesse energieeffizient zu gestalten.

**Neue Klimaschutzstrategie: 40 % weniger CO<sub>2</sub>.** Unsere bisherige Klimaschutzstrategie aus dem Jahr 2005 sah für unseren Konzern in Deutschland eine Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2020 um 20 % gegenüber den Werten im Jahr 1995 vor. Diese Zielsetzung haben wir im Jahr 2010 überarbeitet und verschärft: Wir streben in Deutschland bis 2020 eine Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen von bis zu 40 % gegenüber den Werten im Jahr 1995 an. Neben der Umstellung des Netzes auf das Internet-Protokoll (AIHP) werden dazu auch die neue Green Car Policy und Einsparungen im Bereich Gebäudemanagement einen großen Beitrag leisten. Die Messung der erzielten Einsparungen erfolgt über den CR Key Performance Indikator „CO<sub>2</sub>-Emission“. Für das Jahr 2011 ist die Internationalisierung der Klimaschutzstrategie in den Auslandsgesellschaften geplant.

**Klimaschutzinitiativen.** Die Bekämpfung der globalen Erwärmung ist eine der zentralen Fragen der Zukunft. Um tragfähige Lösungsansätze für den Klimaschutz zu entwickeln, ist eine enge Zusammenarbeit von Wirtschaft, Politik und Gesellschaft von entscheidender Bedeutung. Die Telekom engagiert sich deshalb in zahlreichen Initiativen für den Schutz des Klimas und der Umwelt. Dazu zählen u. a.:

- **Caring for Climate des UN Global Compact:** Als Gründungsmitglied und Mitglied des Lenkungs Ausschusses engagiert sich die Telekom für Transparenz in der globalen Umsetzung von Klimaschutzzielen.

Das Ziel:  
40 % weniger CO<sub>2</sub> bis 2020.



## Wir setzen auf ressourcenschonende Informations- und Telekommunikationstechnik.

- **EU Corporate Leaders Group on Climate Change (EU CLG):** Die Telekom tritt als Gründungsmitglied der EU CLG für ein ehrgeiziges und faires Abkommen zur weltweiten Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen ein.
- **2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz.** Die Initiative „2° – Deutsche Unternehmer für Klimaschutz“ hat sich zum Ziel gesetzt, die Erderwärmung langfristig auf maximal zwei Grad Celsius gegenüber dem vorindustriellen Niveau zu begrenzen.
- **Global e-Sustainability Initiative:** Bereits seit 2001 engagiert sich die Telekom als Gründungsmitglied in der Global e-Sustainability Initiative (GeSI). Diese Brancheninitiative arbeitet vor allem darauf hin, die weltweiten CO<sub>2</sub>-Einsparpotenziale auszuschöpfen, die moderne Informationstechnologien der Gesellschaft bieten.

**Energiemanagement.** Um unser ambitioniertes Klimaschutzziel zu erreichen, setzen wir nicht nur bei Produkten und Diensten für unsere Kunden auf ressourcenschonende Informations- und Telekommunikationstechnik. Auch unsere internen betrieblichen Prozesse und unsere Infrastruktur optimieren wir in dieser Hinsicht stetig.

**Deutschland: Einsatz regenerativer Energien.** Seit Januar 2008 deckt die Telekom in Deutschland 100 % ihres Stroms aus regenerativen Energiequellen über RECS-zertifizierte (Renewable Energy Certificates System) skandinavische Wasser- und Windkraftwerke. Wir arbeiten stetig daran, den Einsatz grüner Technologien auszuweiten. 2010 haben wir uns über unsere Tochtergesellschaft PASM (Power and Air Condition Solution Management GmbH) verstärkt mit der Nutzung von Energie aus regenerativen Quellen befasst. Unser Energiedienstleister prüft derzeit sowohl die Möglichkeit zur Nutzung von Ökostrom als auch zur Erzeugung eigenen Stroms in Blockheizkraftwerken.

**Niederlande: Ausschließlich Ökostrom.** Die Landesgesellschaft T-Mobile Netherlands setzt Maßstäbe bei der Nutzung umweltfreundlicher Energiequellen. Seit 2010 deckt sie ihren Energieverbrauch zu 100 % mit Strom aus verschiedenen erneuerbaren Quellen.

**Ungarn: Umweltbewusste Energienutzung.** Auch die ungarische Landesgesellschaft senkt mit dem Einsatz von erneuerbaren Energien ihren CO<sub>2</sub>-Ausstoß. Magyar Telekom bezieht derzeit 15 % ihrer Energie aus regenerativen Quellen. Dieser Anteil soll in den kommenden Jahren ausgebaut werden.

## Klimaschutz...

### ... geht alle an. Umfassender Beitrag mit unseren Stakeholdern.

Möglichkeiten zur Einsparung von CO<sub>2</sub>-Emissionen liegen nicht nur bei der Telekom selbst und den Unternehmen des ICT-Sektors. Intelligent eingesetzte, neue Informationstechnologien können auch in anderen Branchen zu erheblichen Reduktionen führen. Dies gilt vor allen Dingen in den Bereichen Gebäudewirtschaft (Smart Buildings), Logistik (Smart Logistics), Stromwirtschaft (Smart Grid), Industrieautomation (Smart Motors) und Dematerialisierung (z. B.: Musik aus dem Netz herunterladen anstatt sie auf CD zu erwerben). Zu diesem Ergebnis kommen zwei Studien, deren Erstellung die Telekom in den letzten Jahren maßgeblich unterstützt hat: die globale Studie „SMART 2020“ der Global e-Sustainability Initiative (GeSI) und „SMART 2020 Addendum Deutschland“.



# 30 000 MWh

## Einspareffekt elektrischer Energie.

**Energieeffizientes Gebäudemanagement.** Ein energieoptimiertes Gebäudemanagement ist für die Telekom eine wichtige Stellschraube, um ihre Klimaschutzziele zu erreichen. So führen wir bei allen Instandsetzungen von Gebäuden eine energetische Überprüfung der Wärmeversorgung und Lüftungstechnik durch und arbeiten kontinuierlich an einem noch energieeffizienteren Gebäudemanagement. Unter anderem in Leipzig haben wir dazu ein LED-Pilotprojekt in Bürogebäuden erfolgreich abgeschlossen. Auf Basis der Ergebnisse werden wir im Laufe des Jahres 2011 an zehn Verwaltungsstandorten der Telekom in Deutschland energiesparende LED-Beleuchtung installieren.

Bis 2020 könnten sich diese Zahlen verdoppeln. Umso wichtiger wird es, im Sinne des Klimaschutzes die Infrastruktur, das heißt Netze und Rechenzentren, nicht nur leistungsfähiger, sondern auch energieeffizienter zu gestalten.

**Bestehende Netze optimieren.** Energieeffizienz ist auch bei der Optimierung bestehender Netze ein wichtiges Ziel der Telekom. Eine CO<sub>2</sub>-Minde- rung von rund 12 000 Tonnen pro Jahr erbrachte allein die Erneuerung von Elementen des Mobilfunknetzes der Telekom in Deutschland in den Jahren 2009 und 2010. Ab 2011 erzielen wir damit einen Einspareffekt von rund 30 000 MWh elektrischer Energie.

**Stromverbrauch auch in Österreich und Tschechien gesenkt.** Die flächen- deckende Bereitstellung des schnellen Internets in Österreich per Mobil- funk hat ebenfalls einen beabsichtigten klimafreundlichen Nebeneffekt: Die neue Technik reduziert den Stromverbrauch um 40 % und damit die CO<sub>2</sub>-Emissionen um **geschätzte 2 500 Tonnen pro Jahr**. Eine gleich hohe Stromersparnis hat auch T-Mobile Czech Republic erreicht – durch den Einsatz energieeffizienter Funkstationen. Diese kompensieren den steigenden Energiebedarf, der durch den gleichzeitig vorgenommenen Ausbau des Mobilfunknetzes bedingt ist.

**Umweltfreundliche Rechenzentren.** Die Telekom verfolgt für die Effi- zienzsteigerung ihrer Netzinfrastruktur einen integrierten Ansatz, der alle Aspekte umfasst: von der Kühlung über die Energieversorgung bis zur optimierten Auslastung der Hardware-Kapazitäten. In der Testumgebung des „DataCenter 2020“ erprobt T-Systems entsprechende Lösungen. Ziel ist es, zukunftsweisende Geschäftsmodelle zu entwickeln und für Anwender und Kunden kostensparende neue ICT-Lösungen zu erforschen. Auch im laufenden Betrieb testet T-Systems Lösungen zur Effizienzstei- gerung. Die internationalen Landesgesellschaften arbeiten ebenfalls, teil- weise in Kooperation mit anderen ICT-Unternehmen, an der Optimierung ihrer Rechenzentren, darunter Slovak Telekom und T-Mobile USA.

## CO<sub>2</sub>-Kompensation

**Klimaschutzinvestitionen zur CO<sub>2</sub>-Kompensation.** Wir bemühen uns, unsere Geschäftstätigkeit so energieeffizient wie möglich zu gestalten. Dennoch bleibt ein gewisser Anteil an unvermeidbaren CO<sub>2</sub>-Emissionen bestehen. Um diesen zu kompensieren, inves- tieren wir zunehmend in Klimaschutzprojekte, insbesondere in ein brasilianisches Biomasse-Energieprojekt. Sowohl eine Reihe von Produkten und Diensten als auch von Veranstaltungen und Dienstreisen werden auf diese Weise klimaneutral gestellt. Dazu zählen z. B. unsere Online-Portale Gamesload, Musicload, Soft- wareload und Videoload, unser Paketversand oder auch unsere Hauptversammlung. Insgesamt haben wir 2010 für die Klima- neutralstellung von Veranstaltungen Treibhausgasemissionen in Höhe von 3 718 Tonnen CO<sub>2</sub> kompensiert.

**Umweltfreundliche Netzinfrastruktur und Rechenzentren.** Heute verur- sachen Ausrüstung und Dienstleistungen der ICT-Branche allein in der EU mehr als 8 % des Stromverbrauchs und rund 4 % der CO<sub>2</sub>-Emissionen.

# „Green Car Policy.“

Mit einer der größten Firmenflotten in Deutschland hat sich die Deutsche Telekom mit der Green Car Policy das Ziel gesetzt, die Norm-Emissionswerte neuer PKW bis 2015 auf durchschnittlich **110 g/km** zu senken. Damit unterschreiten wir die in den Klimaschutzzielen der Europäischen Union bis 2015 angestrebten Grenzwerte von 120 g/km.

**Umweltmanagement.** Wir verfolgen das Ziel, ein konzernweit einheitliches Gesundheits-, Arbeitsschutz- und Umweltmanagementsystem (Health, Safety and Environment, HSE) aufzubauen, nach den Standards OHSAS 18001 und ISO 14001. Damit wollen wir die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt und unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter prüfen und minimieren. Ein systematisches und einheitliches HSE-Management ist die wesentliche Basis für die erfolgreiche Umsetzung unserer CR-Strategie. 2010 haben wir den Grundstein für ein konzernweites HSE-Managementsystem und damit für die Verankerung von Ressourceneffizienz in Unternehmensprozessen und im Verhalten unserer Mitarbeiter gelegt.

Bereits seit 1998 arbeitet die Telekom mit einem Umweltmanagementsystem. Insgesamt verfügen inzwischen rund 60 % der konzernweiten Standorte über ein zertifiziertes Umweltmanagementsystem.

**Ressourceneffizienz: Mitarbeiter für Umweltschutz gewinnen.** Konzernweit setzen sich alle Gesellschaften für einen verantwortungsvollen Umgang mit natürlichen Ressourcen ein. Um die Mitarbeiter für das Umweltthema zu sensibilisieren, führte T-Systems Austria auch Aufklärungskampagnen durch: Der erste „Green Day“, den das Unternehmen im März 2010 gemeinsam mit T-Mobile Austria in der Konzernzentrale in Wien durchführte, war Auftakt für eine Reihe von internen Maßnahmen zum aktiven Umweltschutz.

**Recycling: Konzernweit hoher Stellenwert.** Die Recyclingquote aller Konzerneinheiten in Deutschland liegt seit dem Jahr 2006 nahezu bei **100 %**. Auch in den Landesgesellschaften wird das Thema Recycling großgeschrieben und kontinuierlich vorangetrieben, wie das Beispiel Cosmote Romania zeigt. Die Gesellschaft betreibt mit dem Programm „Green Office“ aktive Ressourcenschonung und Recycling. 2010 konnten 4 Tonnen Papier und 1,2 Tonnen Plastik der Wiederverwertung zugeführt werden. Für das Programm wurde die rumänische Landesgesellschaft bereits mehrfach ausgezeichnet.

## Auszeichnung

**Deutschlands umweltfreundlichstes Büro.** Die Telekom in Deutschland wurde beim bundesweiten Wettbewerb „Büro und Umwelt“ 2010 mit dem Preis für das umweltfreundlichste Büro ausgezeichnet. Dieser Wettbewerb wird seit 2008 jährlich vom Bundesdeutschen Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management (B.A.U.M.) e.V. ausgeschrieben. In der Kategorie für Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern verbesserten wir uns vom dritten Rang im Jahr 2009 auf den ersten Platz. Der Fokus der Jury lag dabei auf dem ressourcenschonenden Verhalten der Mitarbeiter im Büroalltag, einer umweltfreundlichen Büroartikelbeschaffung und einer ökologischen Arbeitsplatzausstattung.

**Klimaschonende Mobilität: Green Car Policy für 32 000 zugelassene PKW und Servicefahrzeuge eingeführt.** Der CO<sub>2</sub>-Ausstoß des gesamten Fuhrparks entspricht rund 60 % unserer direkten Emissionen in Deutschland. Am 1. April 2010 führte die Telekom in Deutschland ihre neue Green Car Policy für Geschäftsfahrzeuge ein und überarbeitete damit ihre bisherige Fahrzeugbeschaffungsstrategie unter ökologischen Aspekten. Dazu gehört auch die Auswahl verbrauchsarmer Servicefahrzeuge. Ziel der Maßnahmen ist es, die Norm-Emissionswerte neuer PKW der gesamten Fahrzeugflotte bis 2015 auf durchschnittlich **110 g/km** zu senken. Damit unterschreiten wir die in den Klimaschutzzielen der Europäischen Union bis 2015 angestrebten Grenzwerte für Neuwagen von 120 g/km. Bereits im Jahr 2010 wurde der CO<sub>2</sub>-Ausstoß neu bestellter Fahrzeuge von 155 g/km in 2009 auf 136 g/km gesenkt. Auch die Vorstandsfahrzeuge wurden in 2010 und in den ersten Monaten 2011 gegen sparsamere Modelle ausgetauscht. Derzeit liegen fünf der sechs Vorstandsfahrzeuge unter 190 g/km CO<sub>2</sub>-Ausstoß.



## Jobticket

**Günstiger mit dem Nahverkehr zur Arbeit.** Die Nutzung des öffentlichen Personennahverkehrs anstelle eines PKWs trägt erheblich zur Reduzierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen bei. Im Jahr 2010 nutzten rund 21 500 Mitarbeiter in Deutschland das Jobticket, eine vergünstigte Monatsfahrkarte für den Arbeitsweg. Damit blieb die Zahl der Nutzer gegenüber 2009 konstant.

**Fahrtraining.** Der Erfolg einer klimaschonenden Mobilitätsstrategie hängt wesentlich vom Verhalten jedes Mitarbeiters ab. 2010 haben wir deshalb das Programm „Öko-Drive“, ein kombiniertes Fahr- und Sicherheitstraining, als festen Bestandteil des Seminarangebots zur Qualifizierung unserer Service-Mitarbeiter in Deutschland eingeführt.

**Brennstoffzellen: Langjähriger Praxistest abgeschlossen.** In den Jahren 2004 bis 2010 beteiligte sich die Deutsche Telekom mit dem Einsatz von drei PKW mit Brennstoffzellenantrieb am Wasserstoffprojekt CEP (Clean Energy Partnership). Danach hat sich DeTeFleetServices dazu entschlossen, das Projekt „F-Cell“ auszusetzen, da der Ausbau der Tankstelleninfrastruktur für Wasserstoff nicht mit den Anforderungen für einen praxisnahen Einsatz Schritt hielt. DeTeFleetServices wird sich in den nächsten Jahren auf die praxisnahe Erprobung oder den möglichen Regeleinsatz von Elektrofahrzeugen konzentrieren, aktuell bereits durch die Beteiligung u. a. am Projekt „e-Mobility-Berlin“, einem der weltweit größten Feldversuche zum Einsatz von Elektroautos.

© Mehr zu den einzelnen Themen des Kapitels erfahren Sie unter [www.cr-bericht.telekom.com](http://www.cr-bericht.telekom.com) (GRI A+), Menüpunkt „Klima und Umwelt“.

## Im Gespräch



## Mit ICT zu weniger CO<sub>2</sub>.

**Dennis Pamlin (links), Director, Low Carbon Leaders project, UN Global Compact, debattiert mit Dr. Ignacio Campino (rechts), Beauftragter des Vorstands der Deutschen Telekom für Nachhaltigkeit und Klimaschutz, darüber, welchen konkreten Beitrag die Telekom zur Low Carbon Society leisten kann. Den gesamten Dialog finden Sie als Film im CR-Onlinebericht.**


**Dennis Pamlin:** „Für mich ist Klimaschutz eine der erfüllendsten Themen, mit denen man sich beschäftigen kann. Denn es geht darum, das Leben für jeden von uns zu verbessern und neue Lösungen anzubieten, die weltweit genutzt werden können. Dabei ist ICT wahrscheinlich der wichtigste Bereich, den wir beachten müssen.“

**Dr. Ignacio Campino:** „Gegenwärtig ist Klimaschutz wahrscheinlich eine der größten Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen. Als Telekommunikationsunternehmen haben wir die Möglichkeit, Lösungen anzubieten, mit denen CO<sub>2</sub>-Emissionen reduziert werden können und die dazu beitragen, dass viele Menschen – Millionen von Menschen – in der Zukunft bessere Chancen haben.“




# Internationalisierung.

Gesellschaften in 34 Ländern: Die konzernweite Umsetzung und Ausgestaltung der CR-Strategie ist für die Telekom ein wesentlicher Schlüssel dazu, führend in CR zu sein.

Ein wichtiger Internationalisierungsschritt ist die Ausrichtung an den drei strategischen CR-Handlungsfeldern,  siehe Seite 6. Zahlreiche Landesgesellschaften haben diese inzwischen in ihre lokale Strategie übernommen. Insbesondere hinsichtlich der Verankerung von CR in den internen Prozessen und Strukturen haben diese Gesellschaften im vergangenen Jahr beachtliche Fortschritte erzielt.

**CR-Roadshows: Die konzernweite Zusammenarbeit stärken.** Gemeinsam erreicht man mehr. Um die internationale Zusammenarbeit in Sachen Nachhaltigkeit zu vertiefen, hat der zentrale CR-Bereich 2010 und 2011 seine Roadshow-Reihe in den weltweiten Landesgesellschaften fortgesetzt. Ziel der Veranstaltungen ist es darüber hinaus, auf Vorstandsebene der Landesgesellschaften das Bewusstsein für CR zu stärken und die lokale Umsetzung zu fördern. CR-Roadshows gab es bisher u. a. bei T-Mobile Czech Republic, in Griechenland bei OTE und Cosmote, bei T-Mobile USA, der polnischen PTC und Makedonski Telekom.

 Mehr zum CR-Engagement der Landesgesellschaften erfahren Sie unter [www.cr-bericht.telekom.com](http://www.cr-bericht.telekom.com) (GRI A+).

## Haftungsausschluss.

Diese Broschüre enthält zum Teil zukunftsbezogene Aussagen, welche die gegenwärtigen Ansichten des Managements der Telekom hinsichtlich zukünftiger Ereignisse widerspiegeln. Sie sind im Allgemeinen durch die Wörter „erwarten“, „davon ausgehen“, „annehmen“, „beabsichtigen“, „einschätzen“, „anstreben“, „zum Ziel setzen“, „planen“, „werden“, „erstreben“, „Ausblick“ und vergleichbare Ausdrücke gekennzeichnet und beinhalten im Allgemeinen Informationen, die sich auf Erwartungen oder Ziele für Umsatzerlöse, bereinigtes EBITDA oder andere Maßstäbe für die Performance beziehen. Zukunftsbezogene Aussagen basieren auf derzeit gültigen Plänen, Einschätzungen und Erwartungen. Daher sollten Sie sie mit Vorsicht betrachten. Solche Aussagen unterliegen Risiken und Unsicherheitsfaktoren, von denen die meisten schwierig einzuschätzen sind und die im Allgemeinen außerhalb der Kontrolle der Telekom liegen. Dazu gehören unter anderem auch der Fortschritt, den die Telekom mit den personalbezogenen Restrukturierungsmaßnahmen erzielt, und die Aus-

wirkungen anderer bedeutender strategischer und operativer Initiativen, einschließlich des Erwerbs oder der Veräußerung von Gesellschaften sowie von Unternehmenszusammenschlüssen. Weitere mögliche Faktoren, die die Kosten- und Erlösentwicklung wesentlich beeinträchtigen, sind regulatorische Vorgaben, ein Wettbewerb, der schärfer ist als erwartet, Veränderungen bei den Technologien, Rechtsstreitigkeiten und aufsichtsrechtliche Entwicklungen. Sollten diese oder andere Risiken und Unsicherheitsfaktoren eintreten, oder sollten sich die den Aussagen zugrunde liegenden Annahmen als unrichtig herausstellen, so können die tatsächlichen Ergebnisse der Telekom wesentlich von denjenigen abweichen, die in diesen Aussagen ausgedrückt oder impliziert werden. Die Telekom kann keine Garantie dafür geben, dass die Erwartungen oder Ziele erreicht werden. Die Telekom lehnt – unbeschadet bestehender kapitalmarktrechtlicher Verpflichtungen – jede Verantwortung für eine Aktualisierung der zukunftsbezogenen Aussagen durch Berücksichtigung neuer Informationen oder zukünftiger Ereignisse oder anderer Dinge ab.

## Kontakt und Impressum.

Deutsche Telekom AG  
Corporate Communications  
Postfach 2000  
D-53105 Bonn

[www.telekom.com](http://www.telekom.com)

Kontakt:  
Deutsche Telekom AG  
Corporate Responsibility  
Telefon: 0800-7381220  
E-Mail: [corporate.responsibility@telekom.de](mailto:corporate.responsibility@telekom.de)

Weitere Informationen zum CR-Engagement der Telekom erhalten Sie im CR-Onlinebericht 2010/2011 unter:  
[www.cr-bericht.telekom.com](http://www.cr-bericht.telekom.com)  
sowie unter:  
[www.telekom.com/geschaeftsbericht2010](http://www.telekom.com/geschaeftsbericht2010)  
[www.telekom.com/personalbericht](http://www.telekom.com/personalbericht)  
[www.e-paper.telekom.com/datenschutzbericht-2010](http://www.e-paper.telekom.com/datenschutzbericht-2010)  
[www.telekom.com/verantwortung](http://www.telekom.com/verantwortung)

Die CR-Broschüre 2010/2011 liegt in deutscher und in englischer Sprache vor. Im Zweifelsfall ist die deutsche Version maßgeblich.

Konzept/Recherche/Redaktion:  
Deutsche Telekom AG  
Laycom PR und Medienagentur, Bonn  
Stakeholder Reporting GmbH, Hamburg

Konzeption/Gestaltung:  
HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG, Hamburg

Fotos:  
Corbis, Mareen Fischinger, Jörg Heupel, Norbert Ittermann,  
plainpicture, Wolfram Scheible, Jürgen Schwarz

Reproduktion:  
PX2@Medien GmbH & Co. KG, Hamburg

Druck:  
Broermann Offset-Druck GmbH, Troisdorf-Spich

Knr. 642 200 207 (deutsch)  
Knr. 642 200 208 (englisch)

Diese CR-Broschüre wurde klimaneutral produziert und ausgeliefert. Die entstandenen Treibhausgasemissionen wurden durch entsprechende Klimaschutzmaßnahmen vollständig kompensiert.



Gedruckt auf Circlesilk Premium White  
(100 % Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem EU Ecolabel, Reg.-Nr.: FR/011/003).

Deutsche Telekom AG  
Friedrich-Ebert-Allee 140  
D-53113 Bonn

[www.telekom.com](http://www.telekom.com)