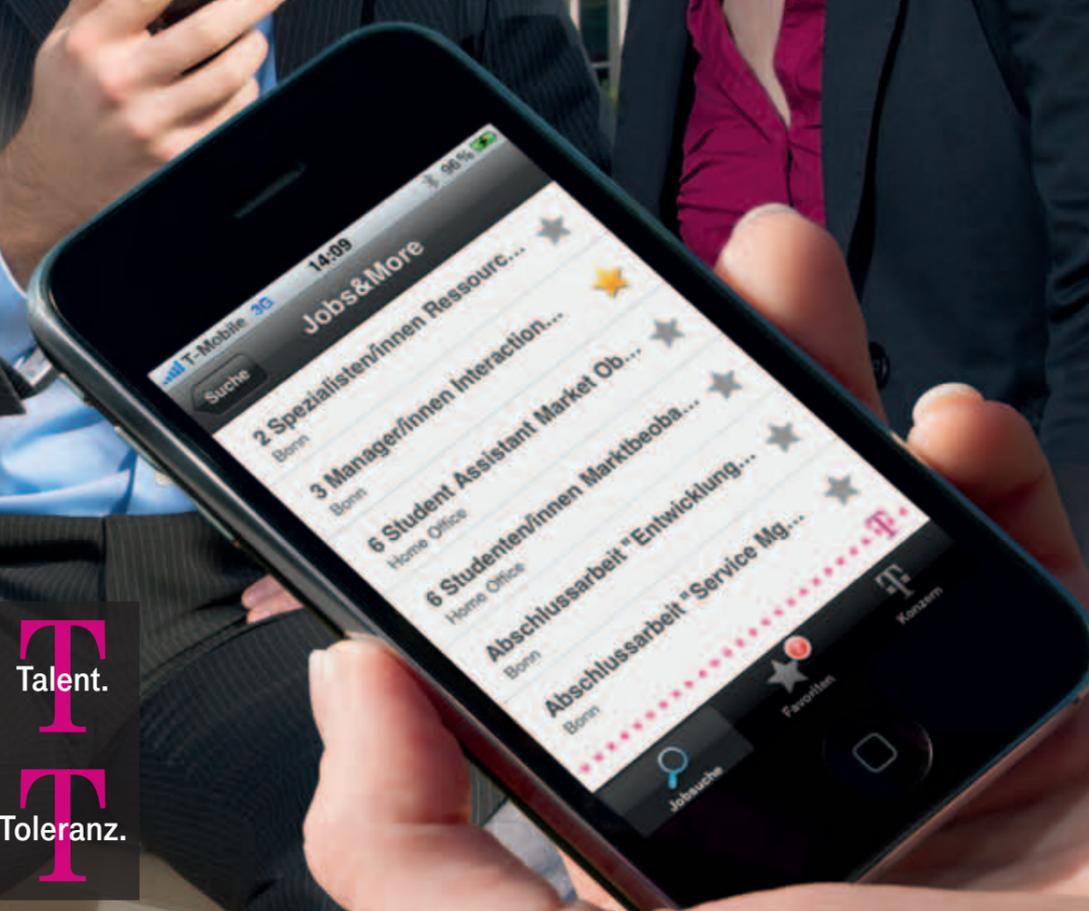


Technologie trifft Talent.

Der Personalbericht 2009/2010.

Deutsche Telekom AG
Friedrich-Ebert-Allee 140
53113 Bonn
www.telekom.com

Technologie trifft Talent:
www.telekom.com/karriere
jobs@telekom.de



T
Team.

T
Talent.

T
Technologie.

T
Toleranz.

Erleben, was verbindet.



Inhalt.



TEAM.

4 **Vertrauen bekommen, zurückgeben und einlösen.**
Haritharan Gunapalasingam: die neuen Guiding Principles im beruflichen Alltag leben und erleben.

6 **Es ist gut zu helfen – und gut zu wissen, wie.**
Sonja Stockfisch über ihre ehrenamtliche Tätigkeit als Pandemie-helferin. Gesundheitsmanagement und Prävention im Konzern.

8 **Gemeinsam in Bewegung bringen.**
Martina Schildknecht: Events und Social Media als Elemente der Change-Kommunikation. Aufbruch zu Enterprise 2.0.

9 **Teamspirit, Servicementalität, Vitalität – unser Weg zu One Company.**
Ein Unternehmen, ein Team, eine gemeinsame Servicekultur: die globale One Company. Statement Thomas Sattelberger, Vorstand Personal.

TALENT.

10 **So viele Chancen zu lernen.**
Katja Petzsche: Ausbildung, Studium und Dissertation bei der Deutschen Telekom.

12 **Es waren Konzentration und Können gefragt.**
Claudia Förster und Manfred Ripper: mit der Service Akademie kreative, neue Wege gehen.

14 **Man sieht die Dinge mit anderen Augen.**
Gema Garcia und Stefan Rohfuss über Telekom X-change: Arbeit und persönliche Erfahrungen im Auslandseinsatz.

15 **Die besten Chancen – mit den besten Talenten.**
Bologna@Telekom. Umfassende Höher- und Umqualifizierung und weltweite Mitarbeiter-Programme. Statement Dr. Peter Körner, Leiter Human Resources Development.

TECHNOLOGIE.

16 **Forschen an der Zukunft der Telekommunikation.**
Prof. Dr.-Ing. Detlef Schlayer: Forschung und Studium an der Hochschule für Telekommunikation Leipzig (HTL).

18 **Heute denken, was die Kunden morgen nutzen.**
Barbara Schulz und Alexander Schulze über das kreative Arbeiten am Produkterlebnis „Made by Deutsche Telekom“.

20 **Die Ausnahme ist die Regel.**
Danijela Pavlovic und Jens-Dietrich Behne: Lösungen und Services für die Großkunden Fraport und Lufthansa.

21 **Experten und Visionäre: Karriere mit Ideen.**
Forschung, Entwicklung, Anwendung. Global & interaktiv – durch Open Innovation. Service-Profis für die Kunden. Statement Andreas Moelich, Leiter HR International.

TOLERANZ.

22 **Was sie geleistet haben, war einmalig.**
Jacqueline Kost und Peter Dörrzapf: das Erfolgsprojekt „Telekom Azubi-Shop“.

24 **Ich erlebe aktiv mit, wie meine Tochter groß wird.**
Axel Lampe und Martin Röber über Elternzeit und „work-life@telekom“.

26 **Wir brauchen Vorbilder – und sind es selbst.**
Jeannine Pilloud: Frauen als erfolgreiche Führungskräfte. Wie die Deutsche Telekom Frauen fördert.

27 **Wettbewerbsfaktor Toleranz.**
Vielfalt und Kreativität für den nachhaltigen Erfolg. Mehr Frauen ins Management. International wachsen. Statement Mechthilde Maier, Leiterin Group Diversity Management.

Impressum.

Deutsche Telekom AG, Corporate Communications
Postfach 2000, 53105 Bonn, www.telekom.com

Konzeption und Redaktion:
Deutsche Telekom AG; Laycom PR und Medienagentur, Bonn

Gestaltung und Produktion:
Laycom PR und Medienagentur, Bonn

Fotos:
Wolfram Scheible, Stuttgart; Deutsche Telekom AG, Bonn

Druck und Verarbeitung:
Schotte GmbH & Co. KG, Krefeld

Umschlagbild: Vor der T-Mobile Zentrale, Bonn – die Telekom Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Franziska Beckmann und Roman Neumann (Titel) sowie Katja Petzsche und Haritharan Gunapalasingam (Rückseite).

Der Personalbericht 2009/2010 steht auch im Internet zur Verfügung unter www.telekom.com/personalbericht. Er liegt ebenfalls in englischer Sprache vor (www.telekom.com/hr-report).

KNr. 642 200 184 (deutsch),
KNr. 642 200 185 (englisch)

Stand: März 2010



„Vertrauen bekommen,
zurückgeben und einlösen.“

TEAM.

Integrität, Vertrauen, Spitzenleistung und Kundenorientierung sind vier der wichtigsten Eigenschaften, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Deutschen Telekom verinnerlicht haben sollten – und die sie selbst erwarten dürfen. Nur so sind wir dauerhaft als Team erfolgreich, effizient und auch zufrieden. Teams finden sich bei der Deutschen Telekom in allen Größen, auf allen Ebenen, geprägt durch Diversity: im Projekt oder der Abteilung, als Geschäftsbereich, nationale Gesellschaft oder als Gesamt-Konzern. Jedes Team und jedes Teammitglied steuert unternehmerisch seinen Teil dazu bei, dass wir unsere Kunden begeistern, intern wie extern. In unserer „One Company“ treiben wir als Konzern-Team den Wandel und Umbau der Deutschen Telekom zum bestangesehenen Service-Unternehmen unserer Branche voran. Für diesen Wandel zur neuen Telekom stehen auch unsere neuen „Guiding Principles“, die weltweit den gemeinsamen Werte-Rahmen unseres Handelns bilden.

„Integrität und Wertschätzung leben – das ist ein Element unserer ‚Guiding Principles‘, das ich selbst im Alltag erlebe.“ Haritharan Gunapalasingam arbeitet bei der Telekom Shop Vertriebsgesellschaft mbH als „Support Leiter Vertrieb und Absatzmanagement Mobilfunk“. „Für mich konkret bedeutet Integrität und Wertschätzung leben, dass sowohl mein früherer als auch mein jetziger Chef mich immer darin unterstützt haben, ein berufsbegleitendes Studium aufzunehmen.“ Wenn alles gut läuft, hat Haritharan Gunapalasingam, der mit fünf Jahren aus Sri Lanka nach Deutschland kam, Anfang 2011 den Bachelor of Business Administration in der Tasche.

Danach ist fürs Erste Schluss mit der formalen Bildung: „Dann möchte ich mich erst mal auf meine Arbeit konzentrieren.“ Allerdings nicht als Model – auch wenn er einer der Köpfe der Plakatkampagne zu den Guiding Principles ist: „Nein, ich möchte einfach weiterkommen und mich beruflich entwickeln.“ Und das, findet Haritharan Gunapalasingam, geht bei der Deutschen Telekom richtig gut: „Hier gibt es einfach alle Themen und Bereiche, die mich interessieren, in einem einzigen Unternehmen.“ Das Know-how, das er mit dem Bachelor erworben hat, kann er in jedem Fall gewinnbringend einsetzen – für sich selbst, seine Kollegen und den Konzern.

- Im Jahr 2010: 3 500 Neueinstellungen allein in Deutschland.
- Über 150 Millionen Mobilfunkkunden und 38 Millionen Festnetzanschlüsse weltweit.

„Es ist gut zu helfen –
und gut zu wissen, wie.“



„Im Ernstfall würde ich sofort meine Pandemiemaske aufsetzen und meinen Kollegen direkt am Eingang ihren Mundschutz überreichen.“ Sonja Stockfisch, bei der Deutsche Telekom Direktvertrieb und Beratung (Telekom Direkt) als Expertin im Bereich Personal, Recht und Qualifizierung tätig, ist eine von 4 000 ehrenamtlichen Ersthelferinnen und Ersthelfern allein in Deutschland, die auch als Pandemiehelfer aktiv sind. „Die Telekom unternimmt enorm viel, um ihre Beschäftigten zu schützen.“ Bei der „Neuen Grippe“ H1N1 hieß das zum Beispiel: ein Sofortprogramm im zweistelligen Euro-Millionenbereich, ein eigens eingerichteter, konzernweiter Krisenstab sowie eine umfangreiche Informations- und Präventionskampagne, um den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umfas-

senden Schutz zu bieten. Mit Erfolg: Seit Ausbruch der Neuen Grippe registrierte das Konzernlagezentrum 495 Verdachtsfälle und 349 Erkrankungen – das sind nur 0,3 Prozent der Gesamtbelegschaft. Auch auf vielen weiteren Feldern ist der Gesundheits- und Arbeitsschutz der Deutschen Telekom vorbildlich. Dafür sorgen persönliche und telefonische Beratungen für Führungskräfte und Mitarbeiter ebenso wie konzernweite medizinische Vorsorgeangebote vom Medical Check und Darmkrebsvorsorge bis zu Gripeschutzimpfungen. Und Gesundheitsbotschafter wie Sonja Stockfisch: „Wenn etwas passiert, dann möchte ich helfen und wissen, wie ich das am besten tun kann – egal, ob es sich um einen Arbeitsunfall handelt oder die Neue Grippe.“

- Starkes Gesundheitsmanagement und Prävention – kompromisslos.
- 4 000 Pandemiehelferinnen und -helfer allein in Deutschland.

- Aufbruch zu Enterprise 2.0: Blogs mit monatlich bis zu 170 000 Zugriffen, 7 000 Nutzer im „Telekom Xing“, im Telekom Wiki kollaborieren 120 Projekte.

„Gemeinsam in Bewegung bringen.“

„Zu erleben, wie Menschen, die sich nicht kennen, sich wortlos innerhalb kürzester Zeit auf ein gemeinsames Handeln einigen und etwas in Bewegung bringen – das war einer der faszinierendsten Momente des Barcamps.“ Martina Schildknecht, Junior Business Consultant bei T-Systems, ist Mitglied des Teams „Enterprise 2.0“ und hat als solches natürlich auch die Barcamps besucht. Nicht nur sie, sondern auch die übrigen Teilnehmer des Events im November 2009 hatten sichtlich Spaß daran, das Phänomen der sogenannten „Schwarmintelligenz“ interaktiv und spielerisch zu erleben. „Die Barcamps sind für mich der beste Beweis dafür, dass wir Veränderungen sehr schnell annehmen und durch Eigeninitiative selbst zum Erfolg bringen können.“ Aus diesem Grund sind die Events wichtige Elemente der Change-Kommunikation, mit der die Deutsche Telekom die Zusammenführung des gesamten Deutschlandgeschäfts in einem gemeinsamen Unternehmen begleitet. „Wir müssen einfach auch im Alltag noch enger, vernetzter und selbstverständlicher miteinander arbeiten.“ Dafür nutzen immer mehr Mitarbeiter auch die Social Network Applikationen des Unternehmens, zum Beispiel das Telekom Wiki. Auch die Blog-Plattform ist aufgebaut und „People Network“, das interne „Xing“ des Konzerns, hat bereits über 7 000 eingetragene Nutzer. „Ohne diese Plattformen könnte ich mich nie so schnell mit so vielen neuen Kollegen vernetzen und austauschen.“

Ein Unternehmen, ein Team, eine gemeinsame Servicekultur.

Internationale Tochtergesellschaften unseres Konzerns wie die ungarische Magyar Telekom machen es vor: Sie sind schon seit längerem als integrierte Anbieter erfolgreich, begeistern ihre Kunden mit erstklassigem Service und innovativen Lösungen für Breitband, Festnetz und Mobilfunk aus einer Hand. Dieses Prinzip – One Company, One Service – setzen wir jetzt auch in unserem Heimatmarkt um: mit der neuen Telekom Deutschland GmbH. Klare Strukturen und kundenorientierte Organisation ist auch unsere Marschroute für die weltweite Ausrichtung unseres Konzerns. Denn begeistern und überzeugen wollen wir überall – mit One Company auf vier Kontinenten.

- **Service-Leadership.** Eine entscheidende Führungsqualität unseres Managements ist es, die Serviceorientierung gegenüber Kunden wie Mitarbeitern vorzuleben. Die Ende 2007 gestartete Service Akademie für Führungskräfte in Deutschland und viele vergleichbare Programme in unseren Landesgesellschaften tragen erheblich dazu bei, dieses Ziel zu erreichen.

Zukunftssichere Arbeitsplätze durch nachhaltige Planung.

Mit unserem modernen Total Workforce Management sind wir einer der wenigen Global Player, die für ihr Team eine umfassende Personalplanung verfolgen. Mit ihr berücksichtigen wir vorausschauend mittelfristige Veränderungen im Produktportfolio und in den Märkten und übersetzen sie in strategische Personalprogramme.

- **Ganzheitlicher Ansatz und zukunftsorientierte Planung.** In unseren Planungen halten wir sowohl die interne Beschäftigungs- und Skill-Struktur im Blick als auch die unserer Freelancer, externen Berater und Mitarbeiter wichtiger Dienstleister. Damit stellen wir für unser Konzern-Team eine geschäftsorientierte Requalifizierung und die Gewinnung passender Zukunftsskills vom Talentmarkt sicher.
- **Aufbau, Umbau, Abbau.** Wir balancieren die Altersstruktur des Unternehmens weiter aus und holen frisches Know-how ins Unternehmen. Die nach wie vor notwendige Personalanpassung setzen wir so sozialverantwortlich und fair wie möglich um – sowohl für Beamte als auch für tarifliche Arbeitnehmer.

„Teamspirit, Servicementalität und Vitalität unseres Mitarbeiter-Teams – das ist unser Weg zu One Company.“

Thomas Sattelberger, Vorstand Personal

- Team steht für Gegenseitigkeit: Wir setzen uns als Arbeitgeber umfassend für unsere Mitarbeiter ein und erwarten, dass sich diese mit ganzer Kraft und als Gemeinschaft für unsere gemeinsamen Unternehmensziele engagieren.
- Wir setzen alles daran, um One Company und unsere Vision als bestangesehenes Serviceunternehmen in den Herzen, Köpfen und in der Organisation fest zu verankern: für die Kunden, aber auch für die Telekom Familie.
- Neue Fähigkeiten, Personalentwicklung und gesunde Unternehmenskultur sind mindestens so wichtig wie Kosteneffizienz. Darum verknüpfen wir die Entwicklung unserer Belegschaft noch enger mit den Unternehmenszielen.
- Wir setzen die nach wie vor notwendige Personalanpassung so sozial wie nur möglich fort und halten die Balance von Abbau, Umbau und Aufbau.

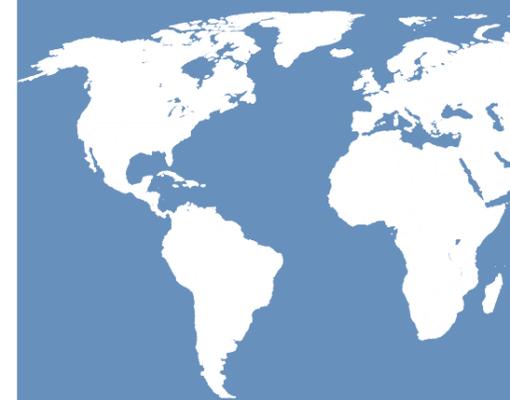


Globale One Company.

Respekt für den Unterschied.

Unser Team ist so global wie unsere strategische Ausrichtung. Mit fünf konzernweiten, verbindlichen Leitlinien, unseren „Guiding Principles“, und dem für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gültigen Code of Conduct haben wir die Basis für eine gemeinsame lebendige Servicekultur gelegt. Bei der Gestaltung der Beziehungen beachten wir regionale, nationale sowie kulturelle Besonderheiten und respektieren die legalen und kulturellen Charakteristika jedes Landes. Dies gilt für den Umgang mit betrieblichen Arbeitnehmervertretern und nationalen Gewerkschaften, aber auch für die „Employee Relations“ in Landesgesellschaften, bei denen keine gewerkschaftliche Vertretung vorhanden ist.

- **Nationale Eigenständigkeit, globaler Rahmen.** In unserer „Guideline for the Cooperation with Employee Representatives“ haben wir die Verantwortung des jeweiligen nationalen Managements für die Gestaltung der Beziehungen klar formuliert. Die Basis für unsere Guideline bilden – ergänzend zu unseren eigenen „Guiding Principles“ – wegweisende Dokumente wie der Global Compact der Vereinten Nationen, die OECD-Richtlinien und die Kernarbeitsnormen der International Labour Organization (ILO).
- **EU-übergreifende Beteiligung.** Über unseren Europäischen Betriebsrat (EBR) pflegen wir den aktiven Austausch mit den Arbeitnehmervertretern von immer mehr Tochter- und Beteiligungsunternehmen in den Mitgliedstaaten der Europäischen Union. Auch damit fördern wir das gegenseitige Verständnis und die internationale Zusammenarbeit in unserem Konzern.



„In meiner Diplomarbeit habe ich mich noch theoretisch mit den rechtlichen Grundlagen der betrieblichen Ausbildung befasst. Heute betreue ich – ganz praktisch – selbst als ‚Patin‘ Auszubildende während meiner täglichen Arbeit.“ Katja Petzsche (links) ist Senior Expertin im Personalbereich der Deutschen Telekom und begleitet unter anderem Ruby-Marie Quijano, die sich im ersten Ausbildungsjahr zur Kauffrau für Bürokommunikation befindet. „Aus meiner Sicht ist das einer

der größten Vorzüge, die die Deutsche Telekom ihren Mitarbeitern bietet: die überaus vielfältigen Möglichkeiten, während seines ganzen Berufslebens zu lernen und sich weiterzubilden“, sagt Katja Petzsche. Sie selbst ist dafür das beste Beispiel: Nach ihrer Ausbildung bei der Deutschen Telekom zur Kauffrau für Bürokommunikation folgten Schlag auf Schlag das Abitur am Abendgymnasium, das Studium der Wirtschaftswissenschaften sowie Ausbildung und Abschluss als zertifizierte Mana-

gerin am schweizerischen Managementzentrum Sankt Gallen. „Jeden einzelnen Schritt haben das Unternehmen und meine Vorgesetzten mitgetragen und gefördert.“ Im April 2009 hat Katja Petzsche ihre Dissertation in Angriff genommen, wiederum berufsbegleitend. Jetzt allerdings steht erst einmal ein anderes „Projekt“ im Vordergrund: Im Mai 2010 kehrt sie – nach dem gesetzlichen Mutterschutz – als frisch gebackene Mutter in Teilzeit an ihren Arbeitsplatz zurück.

- Vier Kontinente – eine Talentfirma.
- Rund 11 000 Auszubildende und duale Studenten allein in Deutschland.

„So viele Chancen
zu lernen.“

TALENT.

Nur ein Unternehmen, das die besten Talente für sich gewinnt und seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Entwicklungsperspektiven in einer dynamischen Unternehmenskultur bietet, besitzt dauerhaft Erfindergeist und Tatkraft. Für ihre Entwicklung zum Talentunternehmen weltweit setzt die Deutsche Telekom klare Zeichen: Nach langjährigen Erfolgen als exzellenter Arbeitgeber in Europa und gerade auch in den USA werden wir jetzt auch in Deutschland zunehmend als das wahrgenommene, was wir tatsächlich sind – als eines der besten Ausbildungsunternehmen, als ein hervorragender Arbeitgeber und als ein Top-Talentunternehmen. Neue, junge Talente haben bei uns die Chance, mit anspruchsvollsten Aufgaben zu wachsen. Wir bilden selbstverständlich eigenen Nachwuchs aus, so wie wir auch Hochschulabsolventinnen und -absolventen – egal, ob Master oder Bachelor – am Talentmarkt gewinnen. Wir entwickeln und erweitern unsere Palette berufsbegleitender Studiengänge. Um unsere Innovationskraft zu stärken, verschaffen wir unseren Teams im Verlauf des Berufslebens kontinuierlich Zugang zu neuestem Wissen. Wir fördern systematisch, zukunftsorientiert und zunehmend international nicht nur die Talentgewinnung, sondern in Experten- und Managementkarrieren auch die Nachfolgeplanung und Qualifikation unserer Experten- und Führungsteams.

„Es waren Konzentration und Können gefragt!“

Erst Skepsis, dann Konzentration, Überraschung, Begeisterung: So lässt sich die Gemütslage der Teilnehmerinnen und Teilnehmer vor, während und nach dem Planspiel der Service Akademie beschreiben. „Irgendwann hat es im Team einfach ‚Klick‘ gemacht“, erzählt Claudia Förster (vorne links). „Die Erkenntnis war: Wenn wir unser Ziel erreichen wollen, dann müssen wir über den Tellerrand hinaus denken“, sagt die Diversity-Managerin der

Deutschen Telekom, Segment Deutschland. „Das Team muss auch kreative, neue Wege gehen.“ Kollege Manfred Ripper (vorne rechts), Vertriebsleiter für rund 6 000 Mittelstandskunden, ergänzt: „Alle waren voll bei der Sache – und haben miteinander gesprochen und agiert, um gemeinsam zum Erfolg zu kommen.“ Keiner habe sich verweigert und auf seinen Spielbereich zurückgezogen. Beide Executives sind von der Service Akademie überzeugt und haben einen Wunsch für

die Zukunft: nämlich, ähnliche Events für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einzusetzen. Claudia Förster: „Durch solche Events könnten wir zeigen, wie wichtig die einzelnen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für den Konzern sind. Davon profitieren wir alle.“ Ein erster Schritt ist schon getan: Inzwischen werden unter dem Motto „Service Akademie nach Maß“ spezielle Workshops für die Mitarbeiter-Teams der Akademie-Teilnehmer angeboten.

- 2009 über 740 000 Weiterbildungstage in Deutschland.
- 2009 rund 1 400 Führungskräfte als Teilnehmer an der Service Akademie.

„Ich bin dann sehr höflich darum gebeten worden, dass ich mich doch wie die anderen auch in die Schlange stelle. Ich war einfach daran vorbeigelaufen.“ Es sind nicht nur neue Alltagserfahrungen, die Stefan Rohfuss aus seinem sechsmonatigen England-Aufenthalt im Rahmen der internationalen Personalentwicklungsinitiative „Telekom X-change“ mitgenommen hat. „Auch der ausgesprochen respektvolle und freundliche Umgang unter den Kollegen ist mir in bester Erinnerung.“ Zurück in Deutschland, unterstützt der Leiter „Team Platforms and Testing“ bei T-Systems weiterhin den Leiter des Projektteams, mit dem er in London und Milton Keynes Großkunden der Deutschen Telekom betreut hat. Gema Garcia bestätigt die Erlebnisse von Stefan Rohfuss – aus umgekehrter Sicht. Die

HR-Expertin arbeitet normalerweise in Barcelona bei T-Systems ITC Services España. Aktuell ist sie allerdings – im Rahmen von Telekom X-change – in der deutschen T-Systems Zentrale in Frankfurt am Main bei HR International aktiv: „Ich finde, Deutsche und Spanier pflegen beide einen direkten Umgang. Unterschiede gibt es jedoch in der Arbeitsweise: In Spanien werden viele Dinge einfach gemacht – in Deutschland wird das erst mal besprochen. Selbstverständlich hat beides seine Vor- und Nachteile.“ Einig sind sich Gema Garcia und Stefan Rohfuss in ihrem Fazit: Sie wollen die „Erfahrung Telekom X-change“ nicht missen und haben die Begegnung mit neuen Kulturen und Kollegen als große persönliche und berufliche Bereicherung erlebt.

„Man sieht die Dinge mit anderen Augen.“

- Entwicklungsprogramme für Nachwuchs- und Führungskräfte – auch 2009 mehr als 1 500 Talente dabei.

Top-Arbeitgeber für Talente, für Ausbildung und Berufseinstieg.

Wir wollen – Land für Land – unter die Top Ten der Talentunternehmen. In vielen unserer Märkte zählen wir schon jetzt zu den Spitzenunternehmen im Arbeitsmarkt. Auch in Deutschland sind wir auf dem Weg zurück zum anerkannten Talentunternehmen und attraktiven Arbeitgeber.

- **Wachsender internationaler Erfolg.** In den USA ist die Deutsche Telekom 2009 mit T-Mobile USA erstmals als Top 100-Unternehmen gelistet. Ausgezeichnet wurden unter anderem auch T-Mobile Croatia und T-Mobile Slovensko sowie T-Systems Italy.
- **In Deutschland** werden wir seit Jahren als hervorragender Ausbildungsbetrieb ausgezeichnet. Aktuell absolvieren fast 11 000 junge Menschen ihre Ausbildung bei uns. Mittlerweile bieten wir zehn Ausbildungsberufe an.
- **Bologna@Telekom.** Direktstudium, duales oder berufsbegleitendes Studium: Die Deutsche Telekom ist von Beginn an Verfechter der Bologna-Hochschulreform. Für 2010 planen wir sowohl den Ausbau der angebotenen Studiengänge als auch mehr Studienplätze.

Neuer Konzern – neues Nachwuchs- und Talentmanagement.

Als neu ausgerichteter Konzern bauen wir ein neues, global orientiertes Nachwuchs- und Talentmanagement auf. Damit ziehen wir einerseits weltweit frische Talente und aktuelles Know-how an. Andererseits sorgen wir für umfassende Höher- und Umqualifizierungsmöglichkeiten sowie Entwicklungsperspektiven unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

- **Web 2.0, iPhone und Events.** Wir intensivieren den Kontakt zu Nachwuchskräften. Dabei setzen wir erfolgreich auf zeitgemäße Medien wie etwa Social Networks, eine Job-App für das iPhone und unkonventionelle Dialog-Events wie „Technology meets Talent“ und „Talents in Touch“.
- **Ausbau der Karriereseite.** Über 600 000 Mal haben Nutzer 2009 auf unsere ausgezeichnete Karriereseite zugegriffen. 2010 bauen wir die Online-Plattform weiter aus – zu einem internationalen Karriere-Portal mit weltweiten Job- und Stellenausschreibungen.
- **STEP up! und Go Ahead!** bilden die – zunehmend globalen – Karrierewege unserer Führungskräfte und Experten. Sie dienen zur internen Neu- und Nachbesetzung von Führungs- und Fachpositionen.

„Die besten Chancen im weltweiten Wettbewerb haben die Unternehmen, die die besten Talente für sich gewinnen und an sich binden.“

Dr. Peter Körner, Leiter Human Resources Development

- **Vier Kontinente – One Talent Company:** Wir unterstützen den Wandel der Deutschen Telekom zum internationalen Service-Konzern durch ein Grenzen überschreitendes und konzernweit einheitliches Talentmanagement.
- **Talente „selbstgemacht“:** Wir pflegen und forcieren unsere Policy der Förderung und Beförderung aus den eigenen Reihen. Wir sind unter anderem Deutschlands größter Ausbildungsbetrieb und weiten unsere Studienangebote gezielt aus.
- **Entwicklung heißt Employability:** Wir fördern und erwarten, dass unsere Talente selbstverantwortlich die internationalen Entwicklungsmöglichkeiten nutzen, die wir ihnen bieten. Für sich, für den Konzern, für unsere Kunden.
- **Entwicklung ist bei uns „arbeitslebenslang“,** übrigens auch durch Teilzeitangebote für Führungskräfte und Experten nach Elternzeit oder durch intensives Netzwerken.



Mobilität fördern.

Weltweite Programme für unsere Mitarbeiter.

Wir erwirtschaften fast 57 Prozent unseres Umsatzes außerhalb Deutschlands, dort ist auch mehr als die Hälfte der Mitarbeiter tätig. Weltweit brauchen und suchen wir talentierte und leistungsstarke Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Um sie zu gewinnen, zu fördern und langfristig an die Deutsche Telekom zu binden, nutzen wir maßgeschneiderte Programme und Initiativen. Sie dienen dem globalen Austausch von Mitarbeitern und damit von wertvollem Know-how und wertvoller Erfahrung. Auch fördern wir damit den Aufbau eines gemeinsamen Verständnisses über Leitbild und Wandel der Deutschen Telekom.

- **Jump in! und Start up!.** Der Einstieg für Hochschulabsolventen, entweder direkt auf die gewünschte Zielposition oder – projektbasiert – in einem Vorstandsressort. Beides mit Einsatzmöglichkeiten im In- und Ausland.
- **Telekom X-change.** Damit haben wir eine weltweite Initiative für die Personalentwicklung mit konkreten Projektaufgaben etabliert.
- **Leadership Excellence Programs.** Die konzernweit einheitlichen, je nach Managementebene differenzierten Programme fördern ein einheitliches Führungsverständnis und eine konzernweite Vernetzung unserer Executives.
- **Professional Programs.** Das englischsprachige, fachliche Entwicklungsangebot richtet sich an die weltweiten Experten des Konzerns. Es bietet auch die Möglichkeit, einen Master-Abschluss zu erwerben.



TECHNOLOGIE.

Nur neue Ideen schaffen Innovation und damit Wachstumsfelder. Nur nachhaltiges unternehmerisches Wachstum führt zu Anerkennung und gutem Ruf in der Gesellschaft – und zu guter und nachhaltiger Beschäftigungsperspektive. Die Deutsche Telekom will mit neuen Technologien, Produkten und Services nachhaltig wachsen. Darum legen wir größten Wert auf Innovation. Nur diese Offenheit für Neuerungen zieht die besten Köpfe dauerhaft an – Köpfe, die erfolgreich forschen, entwickeln, kommerzialisieren, vermarkten, verkaufen und anspruchsvollsten Support geben. Wir wissen auch, dass wir Hightech im Produkt nur mit „High Touch“ in der Kultur erzielen: egal, ob es um Souveränität in der Arbeit, eine hierarchiearme „Kultur auf Augenhöhe“ oder um Karrierepfade für Hightech-Experten geht. Unsere Vision ist es, ein Weltmarktführer für vernetztes Leben und Arbeiten zu werden. Unser Ziel: unseren Kunden überall und jederzeit das beste Nutzererlebnis zu bieten. Um sie zu begeistern, beschreiten wir neue Wege. Wir verzahnen aktuellste wissenschaftliche Forschung und anwendungsorientierte Entwicklung. Wir verfügen mit eigenen hochmodernen Forschungslabors wie den Deutsche Telekom Laboratories und einer eigenen, staatlich anerkannten Hochschule über ein einzigartiges Reservoir an Know-how, klugen Köpfen und kommenden Ideen. Darüber hinaus arbeitet die Deutsche Telekom eng mit universitären Institutionen, Innovationsnetzwerken und Unternehmen zusammen. Wir verknüpfen das Know-how und die Ideen unserer Mitarbeiter mit Open Innovation und unternehmerischem Denken und Handeln – und bringen unseren Kunden die Technik, die sie brauchen: schnell, leistungsstark, intuitiv und einfach zu bedienen. Hightech – High Touch – eben Enterprise 2.0!

- Deutsche Telekom als Co-Investor von Bildung.
- Spitzenforschung für die Gigabit-Gesellschaft.

„Forschen an der Zukunft der Telekommunikation.“



„Mobilfunk im Krankenhaus, WLAN-Anwendungen, RFID- und Kfz-Technik – überall dort, wo Hochfrequenzen über 1 Gigahertz ins Spiel kommen, sorgt unsere Folie für perfekte Abschirmung oder, genauer gesagt, Absorption.“ Prof. Dr.-Ing. Detlef Schlayer, Prorektor der Telekom eigenen Hochschule für Telekommunikation Leipzig (HfTL), beschreibt anschaulich die Möglichkeiten einer neuen Kunststoffolie, die die HfTL gemeinsam mit Unternehmenspartnern entwickelt hat. Die Folie

könnte künftig auch als Ersatz für die tiefblauen Absorberpyramiden dienen, die den „EMV-Testraum“ auskleiden. EMV steht für „Elektromagnetische Verträglichkeit“ und ist eines der Forschungs- und Entwicklungsfelder, auf denen die Hochschule für fachlichen Top-Nachwuchs sorgt. Die HfTL bietet modernste und praxisorientierte Technologiebildung in den Studiengängen der Informations- und Kommunikationstechnik sowie der Wirtschaftsinformatik. Noch dazu sind die

Studienbedingungen exzellent: Auf zehn Studierende kommt eine Lehrkraft, die Ausstattung ist vorbildlich. Entsprechend niedrig ist zum Beispiel die Abbruchquote in den dualen Studiengängen: Sie liegt unter fünf Prozent. Professor Schlayer: „Neben dem dualen Studium ist bei uns auch ein Direkt- oder ein berufsbegleitendes Studium zur Weiterbildung möglich.“ Und seit der Bologna-Hochschulreform erfüllen die Master-Absolventen der HfTL die Voraussetzungen, um zu promovieren.

„Heute denken, was die Kunden morgen nutzen.“

„Angefangen hat alles mit einem Schuhkarton voller Materialien“, erzählt Barbara Schulz. Heute nutzt das Team „Colours & Materials“ um die studierte Designerin eine Bibliothek mit rund 5 000 verschiedenen Materialien, um zum Beispiel die Handys von morgen und übermorgen zu gestalten: „Wir übersetzen sozusagen die Wertigkeit eines Produkts – in Qualität zum Anfassen.“ „Außerdem muss alles so einfach wie möglich sein“, ergänzt ihr Kollege, Alexander Schulze. Als Interaction Designer kümmert er sich unter anderem darum, dass Kunden sich in den Benutzeroberflächen ihrer Handys problemlos zurecht finden – und dabei ein unverwechselbares Produkterlebnis „Made by Deutsche Telekom“ genießen: „Dazu gehören die Funktionen, die Bedienung oder das Wiederfinden gewohnter Elemente und Icons, wenn man von

einem Handy zum anderen wechselt – oder vom Handy zum Fernseher mit Entertain, unserem TV-Angebot.“ Um das zu erreichen, arbeiten im Bereich Produkt & Innovation der Deutschen Telekom, zu dem – als „Forum für Zukunft“ – auch die T-Gallery zählt, viele kreative Berufe Hand in Hand: Produktmanager, Designer, Technologen oder auch Marketing-Experten. Sie alle haben ein Ziel, nämlich die Kunden immer wieder mit zukunftsweisenden Eigenentwicklungen zu überraschen. Für beide Designer ist das ein besonders spannender Teil ihrer Arbeit: „Wir arbeiten an Produkten und Diensten, die die Kunden in ein, zwei Jahren vielleicht täglich nutzen.“ Und das in einer Arbeitswelt, in der in flachen Hierarchien und „auf Augenhöhe“ Raum ist für eigenverantwortliches Denken und Handeln.

- Rund 7 000 Patente. Jede Woche wird ein neues angemeldet.
- Ideenschmieden: T-Gallery, Deutsche Telekom Laboratories und mehr.



- Experten für Service, Hosting, Virtualisierung, mobile Daten und mehr – für 400 multinationale Großkunden.

„Die Ausnahme ist die Regel.“

„Ein Flughafen ist die dauernde Bewältigung des Ausnahmefalls. Hier ist einfach alles in Bewegung und extrem dynamisch.“ Jens-Dietrich Behne betreut als Principal Consultant den T-Systems Kunden Fraport AG. T-Systems stellt dem Flughafen Frankfurt alle Applikationen zur Verfügung, die für die Abwicklung des Flugbetriebs notwendig sind. Außerdem betreibt T-Systems gemeinsam mit Fraport in einem Joint Venture das Rechenzentrum des Flughafens. „Rund 1 500 Datensätze steuern und aktualisieren wir pro Flug.“ Das macht bei über 1 400 Starts und

Landungen täglich? „Eine ganze Menge,“ lacht Jens-Dietrich Behne. „Wir sind immer dann erfolgreich, wenn die Fluggäste davon nichts merken, weil alles reibungslos läuft.“ Dann erscheinen beispielsweise die aktuellen Starts und Landungen auf den Displays für die Fluggäste, starten die Flugzeugversorgungsgruppen mit dem Signal „10 miles out“ zur Parkposition eines landenden Flugzeugs – und kommt der Koffer auch in dieselbe Maschine wie der Reisende. Gerade hier am Flughafen Frankfurt wird klar, welche große Rolle die Leistungen und Services der Deutschen Telekom im Alltag häufig spielen, ohne

dass die Nutzer es wissen. „Wir betreiben zum Beispiel auch die rund 400 Self-Service-Automaten der Lufthansa“, erzählt Danijela Pavlovic, Assistenz Key Account Management des „Lufthansa-Teams“. Zusammen mit T-Mobile betreibt T-Systems darüber hinaus die mobile Sprach- und Datenkommunikation der Lufthansa. „Außerdem verbinden wir über 500 Standorte in mehr als 100 Ländern über ein weltweites Netzwerk.“ Reservierung, Ticketing und Boarding funktionieren so an sämtlichen Flughäfen, welche die Lufthansa anfliegt.

Forschung, Entwicklung und Anwendung verknüpfen.

Um unsere Kunden mit Produkten und Services zu begeistern, verzahnen wir aktuellste wissenschaftliche Forschung mit anwendungsorientierter Entwicklung. Dafür arbeiten wir in einem engen Netzwerk mit universitären und wissenschaftlichen Institutionen sowie innovativen Unternehmen zusammen.

- **Hochschule für Telekommunikation Leipzig (HfTL):** Über die konzerneigene Hochschule suchen und sichern wir uns nicht nur Nachwuchstalente. Die exzellente Forschungsarbeit schafft darüber hinaus die Grundlagen für künftige Entwicklungen und Technologien. Studierende können ihr Wissen in eigenen beruflichen Projekten und im unternehmerischen Arbeitsalltag anwenden – und unser Unternehmen gewinnt einen Fundus an neuen Ideen, Konzepten und Erfahrungen.
- **Deutsche Telekom Laboratories:** Über 300 Wissenschaftler und Experten aus aller Welt arbeiten in den Telekom Laboratories. Jede Woche wird eine neue Idee zum Patent angemeldet. Die Telekom Laboratories bieten eine neue Qualität der Kooperation zwischen universitären Institutionen, Innovationsnetzwerken und Unternehmen.

Service-Profis bringen innovative Technik zu den Kunden.

Wir wollen Hightech kompetent und maßgeschneidert nach Wunsch und Bedarf unserer Kunden vermitteln – in gleichbleibender, exzellenter hoher Servicequalität. Darum verankern wir eine ausgeprägte Servicementalität und Technikkompetenz bei unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

- **Breite Basis für Top-Kundenservice:** Besonders leistungsstarken Mitarbeitern eröffnen wir über die Servicekarrieren attraktive Entwicklungsmöglichkeiten. Dazu gehört die Zusatzfähigkeit als Produktbotschafter. Diese vermitteln beispielsweise Know-how und Nutzenargumente zu Schlüsselprodukten an Kollegen.
- **Telekom auf Tour:** 2010 werden wir bei großen Events und in dünn besiedelten Gebieten den Telekom Shop Truck einsetzen, um unsere Produkte noch näher zum Kunden zu bringen.
- **Exzellente Service-Stützpunkte:** Mit unseren neuen Contact Centern sorgen wir für wettbewerbsfähige Kostenstrukturen, einen weiter verbesserten Kundenservice und zukunftsfähige, sichere Arbeitsplätze im Konzern. Die Arbeitsplätze sind optimal auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter ausgerichtet.

„Wir begeistern unsere Kunden mit innovativen Top-Technologien und Top-Services. Experten und Visionäre finden hier beste Entwicklungsperspektiven: Bei uns machen Ideen Karriere.“

Andreas Moelich, Leiter HR International

- **Anders denken für neue Ideen:** Wir öffnen uns für die Impulse von Kunden und Mitarbeitern, von Entwicklern und Innovatoren. Die Deutsche Telekom verknüpft gezielt Open Innovation mit ihrem Know-how und unternehmerischem Denken und Handeln.
- **Zukunft schaffen durch Innovation:** Wir beteiligen uns an aktueller Forschung und anwendungsbezogener Entwicklung, veranstalten Zukunfts-Werkstätten. So positioniert sich die Deutsche Telekom an führender Stelle in der Knowledge Economy des 21. Jahrhunderts.
- **Verbesserung durch Integration:** Experten ziehen Experten an – indem wir uns für Kenner und Köpfer weit öffnen und sie konsequent an uns binden, fördern wir systematisch den Talentmagnetismus auf allen Technologie- und Entwicklungsfeldern. Und sichern dem Unternehmen die Expertise für das vernetzte Leben und Arbeiten von morgen.



Global & interaktiv.

Neuer Raum für eigenes Denken und Handeln.

Durch Open Innovation zur Enterprise 2.0: Die Zukunft gehört den Unternehmen, die offen mit ihrer Umwelt interagieren – mit Kunden, mit Erfindern und Entwicklern, Beratern und Tüftlern, Freaks und Querdenkern – und die nicht zuletzt den Ideen- und Einfallreichtum ihrer Mitarbeiter nutzen. Wir fördern weltweit die Vernetzung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter untereinander durch Social Media, wir aktivieren den Wissensaustausch über Bereiche und auch über Unternehmensgrenzen hinweg. Auch durch immer flachere Hierarchien schaffen wir neuen Raum für eigenes Denken und Handeln. Wir sind auf dem direkten Weg zur „Enterprise 2.0“.

- **Innovation Day:** 2009 haben wir zum dritten Mal unsere „Innovations-Community“ zum „Innovation Day“ in die Telekom Hauptstadtrepräsentanz nach Berlin eingeladen. Hier diskutieren wir Trends und Projekte mit Vertretern aus der ITK-Industrie sowie Wissenschaft und Forschung.
- **developergarden.com** ist unsere Community für Entwickler und Software-Architekten. Sie können hier ihrer Kreativität freien Lauf lassen und sich mit den Experten des Konzerns intensiv fachlich austauschen.
- **Ideenmanagement:** Unter dem Motto „genial@telekom“ eröffnen wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern optimale, zeitgemäße Möglichkeiten, Ideen und Know-how in unser Unternehmen einfließen zu lassen und so gemeinsam Verbesserungen zu initiieren.



„Was sie geleistet haben,

war einmalig.“

- 260 000 Beschäftigte, 65 Milliarden Euro Umsatz.
- 33 Länder, kulturelle Vielfalt, eine Unternehmenskultur.



TOLERANZ.

Toleranz bedeutet für die Deutsche Telekom Raum für produktive Vielfalt. Denn die – im internationalen Sprachgebrauch als „Diversity“ bezeichnete – Vielfalt des Unternehmens und in unserem Unternehmen, die Einzigartigkeit unserer Mitarbeiter und die Unterschiedlichkeit ihrer Stile treiben heute mehr denn je den internationalen Erfolg des Konzerns. Frauen und Männer, Menschen mit und ohne Behinderung, unterschiedlicher kultureller Herkunft und Religion, Homosexuelle und Heterosexuelle, Jung und Alt: Die Deutsche Telekom setzt auf diese große und bunte Palette der Persönlichkeiten und Erfahrungen, Fähigkeiten, Ideen und Verhaltensweisen. Denn wir sind mitten in der Veränderung – vom introvertierten, technisch ausgerichteten und zentral gesteuerten Konzern zu einem international kundenorientierten Netzwerk gleichwertiger, aufeinander angewiesener Partner. Und das auf allen Ebenen unseres Unternehmens, nach innen wie nach außen. Von unserer „Wertschöpfung durch Wertschätzung“ profitieren alle, die mit der Deutschen Telekom verbunden sind: unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ebenso wie unsere Kunden und Aktionäre, Lieferanten und Dienstleister, Gesellschaft und Umwelt.

Ein Telekom Shop, drei Ausbildungsberufe, fünf Nationen, 23 Auszubildende: Daraus ist in Ludwigshafen-Oggersheim eine ganz besondere Mischung und ein ganz besonderes Projekt entstanden – der „Telekom Azubi-Shop“. „Was die Auszubildenden hier gemacht und geleistet haben, das war einmalig“, schwärmt Peter Dörrzapf begeistert von den Auszubildenden. Er ist Ausbilder bei Telekom Ausbildung und hat die Auszubildenden während ihres Shop-Projekts 2009 betreut. „Wir haben uns in verschiedene Teams aufgeteilt, um die Aufgaben, die im Shop

anfallen, optimal zu lösen“, erzählt Jacqueline Kost, damals Leiterin des Azubi-Shops. Neben Marketing-, Presse- und Technik-Team gab es ein Entertainment Roadshow Truck-Team und ein Schulungsteam. Während das Truck-Team im Außenbereich und an vielen Orten der Region Ludwigshafen Fernsehen mit Entertainment präsentierte, bot das Schulungsteam unter anderem Entertainment Schulungen in türkischer Sprache an. Mit deutschen, polnischen, russischen, türkischen und tunesischen Auszubildenden wird „Ethno-Marketing“ zur Selbstverständlichkeit!

„Neben Organisation und Abläufen haben wir die Absatzziele selbst gesetzt“, verdeutlicht Jacqueline Kost. Diese Ziele haben sie zum Teil genauso weit übertroffen wie manche reguläre Verkaufszahlen. Zum Beispiel steigerten sie den Absatz eines Mobilfunktarifs um das Sechsfache. Peter Dörrzapf: „Was die jungen Leute hier in 14 Tagen lernen, das lernen sie sonst nicht in einem halben Jahr!“ Seit 2004 hat sich das Shop-Projekt fest etabliert; die Planungen für den „Azubi-Shop 2010“ sind angelaufen. Schwerpunkt wird die Vermarktung des iPhone sein. Viel Erfolg!



„Ich erlebe aktiv mit, wie meine Tochter groß wird.“

„Ich habe das Glück, dass die Telekom den Rahmen bietet, um Beruf und Familie unter einen Hut zu bringen.“ Das ist nicht das Einzige, das Axel Lampe (links) als Führungskraft bei der Deutschen Telekom Technischer Service schätzt: „Mein Chef hat meine Entscheidung von Anfang an mitgetragen – und meine Kollegen sagen ‚Hut ab‘. Man muss es eben einfach tun.“ So war Axel Lampe zunächst für zwei Monate in Elternzeit. Während seine Tochter jetzt tagsüber in die Telekom eigene „Kita Wirbelwind“ geht, überlegt er selbst, wie er seine persönliche Work-Life-Balance ein bisschen mehr Richtung Familie auspendeln kann. Auch Martin Röber, IT-Servicetechniker bei T-Systems, hatte sich dafür entschieden, Elternzeit zu nehmen, und zwar für ein ganzes Jahr. Inzwischen haben seine Zwillinge ebenfalls einen Platz in der „Telekom Kita“ in Bonn gefunden und Martin Röber arbeitet in Teilzeit wieder in seiner alten Position: „Was mich besonders gefreut hat, waren die Unterstützung und das Verständnis – sowohl beim Weggang als auch bei meiner Rückkehr ins Berufsleben.“ Axel Lampes persönliches Fazit gleicht einem Aufruf an alle Väter: „Ich kann jedem Vater nur empfehlen, in Elternzeit zu gehen. Zu erleben, wie – in meinem Fall – die eigene Tochter groß wird, das verbindet. Und es motiviert ungemein, auch beruflich.“

niker bei T-Systems, hatte sich dafür entschieden, Elternzeit zu nehmen, und zwar für ein ganzes Jahr. Inzwischen haben seine Zwillinge ebenfalls einen Platz in der „Telekom Kita“ in Bonn gefunden und Martin Röber arbeitet in Teilzeit wieder in seiner alten Position: „Was mich besonders gefreut hat, waren die Unterstützung und das Verständnis – sowohl beim Weggang als auch bei meiner Rückkehr ins Berufsleben.“ Axel Lampes persönliches Fazit gleicht einem Aufruf an alle Väter: „Ich kann jedem Vater nur empfehlen, in Elternzeit zu gehen. Zu erleben, wie – in meinem Fall – die eigene Tochter groß wird, das verbindet. Und es motiviert ungemein, auch beruflich.“

- work-life@telekom: Beruf und Privates vereinbaren können.
- Über 15 000 Teilzeitstellen allein im deutschen Konzern.

„Wir brauchen Vorbilder – und sind es selbst.“

- Bis 2015: 30 Prozent weibliche Executives auch in Deutschland.
- International heute schon bis zu 46 Prozent.

Gemischte Teams sind erfolgreicher als reine Frauen- oder Männer-Teams. Und Unternehmen mit hohem Frauenanteil sind erfolgreicher als Firmen, in denen wenige Frauen arbeiten. Diese besondere Stärke will die Deutsche Telekom weltweit für ihre nachhaltige Entwicklung nutzen. Was es dafür braucht, sind weibliche Executives: wie die rund 200 internationalen Gäste des Führungskräfte-Events „Female Future Leadership“. Sie können hier „netzwerken“ und mit der – noch überwiegend männlichen – obersten Führungsriege diskutieren. Unter den Gästen ist auch Jeannine Pilloud, Senior Vice President bei T-Systems International. Sie spricht aus, was sich viele Anwesende wünschen: „Wir brauchen Vor-

bilder. Wenn wir sehen, dass Frauen als Führungskräfte erfolgreich sind, glauben wir daran, dass wir selbst erfolgreich sein können.“ Female Future Leadership zeigt, wie der Konzern künftig Frauen mit Führungspotenzial fördern wird: mit gezielten Maßnahmen, durch die Frauen verstärkt in etablierte Management- und Personalentwicklungsprogramme gelangen, und, als erstes Dax-30-Unternehmen, mit einer Quote für Frauen in Führungspositionen. Jeannine Pilloud, die mit ihrem Team Großkunden überall in Westeuropa betreut, sieht auch die Frauen selbst in der Pflicht: „Wir müssen unsere eigenen Vorbilder sein, mit gutem Beispiel vorangehen und andere qualifizierte Frauen nachholen.“

Gesellschaftliches Engagement als Basis nachhaltigen Erfolgs.

Für die Deutsche Telekom ist „Vielfalt“ kein Feigenblatt, sondern ein „harter Geschäftsfall“. Und es gibt viele gute Gründe für unser Unternehmen, sich gesellschaftlich zu engagieren:

- **Frauen ins Management:** Frauen sind unsere Kunden, sie treffen immer häufiger die Kaufentscheidung und über ein Drittel unserer Mitarbeiter ist weiblich. Dies wollen wir auch bei unseren Führungskräften erreichen: Bis Ende 2015 sollen global 30 Prozent der mittleren und oberen Führungspositionen mit Frauen besetzt sein.
- **Generation@Telekom:** Unser Ziel ist es, eine ausgewogene Altersstruktur zu etablieren, die es uns ermöglicht, sowohl das frische Know-how und den „frischen Wind“ junger Talente als auch die Erfahrung und langjährige Expertise unserer Fach- und Führungskräfte zu nutzen.
- **„Meine Chance – ich starte durch!“** Als erstes DAX-30-Unternehmen bieten wir in Zusammenarbeit mit der Bundesagentur für Arbeit (BA) benachteiligten Jugendlichen Perspektiven für ihren Berufseinstieg.

work-life@telekom: Beruf und Privatleben verknüpfen.

Zunehmende Mobilität sowie eine flexible und vernetzte Arbeits- und Lebenswelt eröffnen Freiräume – können aber auch zu Belastungen führen. Die Deutsche Telekom hat 2009 das Programm work-life@telekom gestartet, um die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu fördern. Allein in Deutschland werden wir 2010 das Angebot an betrieblich geförderten Betreuungsplätzen auf mindestens 370 erhöhen, 200 weitere sind geplant. Unter anderem halten wir bereit:

- **eine kostenlose Beratung und Vermittlung** von wohnortnaher Kinderbetreuung,
- **eine kostenlose Notfallbetreuung** für Kinder (genutztes Gesamtvolumen 2009: 145 Tage),
- **den Beratungs- und Vermittlungsservice** des Seniorservices für Beschäftigte mit betreuungsbedürftigen Angehörigen (49 Vermittlungen),
- **Familienerholungsangebote** (rund 44 200 Personen haben mit Familie die Angebote des Telekom Erholungswerks genutzt),
- **flexible Arbeitszeitmodelle** (15 661 Mitarbeiter in Deutschland arbeiten in Teilzeit),
- **Teilzeit-Berufsausbildung** (neun Teilnehmer in Deutschland).

„Toleranz ist ein erfolgskritischer Wettbewerbsfaktor. Sie ermöglicht erst die Kreativität und Vielfalt, die wir brauchen, um am Markt zu bestehen.“

Mechthilde Maier, Leiterin Group Diversity Management

- Wir brauchen die Vielfalt unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Nur durch sie werden wir der Vielfalt des Arbeitsmarktes, unserer Kunden und der Gesellschaft gerecht.
- In einer toleranten Unternehmenskultur können alle ihre Individualität produktiv einbringen – in Produkte und Prozesse, in das Team, in die Beziehung zu Vorgesetzten, in das Arbeitsklima und die Lernprozesse.
- Die Internationalität unseres Konzerns ist ein Gewinn – sowohl persönlich als auch geschäftlich. Wir können und wollen alle voneinander lernen. Auch unsere multinationale Kundschaft will uns so kennenlernen, dass wir auf ihre spezifischen Wünsche eingehen.
- René Obermann: „Mehr Frauen in Führungspositionen ist kein Diktat einer falsch verstandenen Gleichmacherei. Es ist ein Gebot der gesellschaftlichen Fairness und eine handfeste Notwendigkeit für unseren Erfolg. Mit mehr Frauen an der Spitze werden wir einfach besser.“



Erfolgreich anders.

International wachsen – Kulturen zusammenführen.

Toleranz bedeutet für die Deutsche Telekom produktive Vielfalt. Denn die – im internationalen Sprachgebrauch als „Diversity“ bezeichnete – Vielfalt unseres Unternehmens, die Toleranz gegenüber der Unterschiedlichkeit, die Einzigartigkeit unserer Mitarbeiter und die Verschiedenartigkeit ihrer Stile beeinflussen heute mehr denn je den weltweiten Erfolg des Konzerns

- **Von Kanada bis Japan:** Die Deutsche Telekom umspannt über 30 Länder. Durch den Einstieg bei der griechischen Telekommunikationsgesellschaft OTE haben wir über 33 000 Beschäftigte in südosteuropäischen Ländern hinzugewonnen, durch weltweite Groß-Deals weitere 3 400 Mitarbeiter. Wir begleiten unsere weltweiten Akquisitionen und Deals mit einem sachkundigen und sensiblen Change-Management. Die Erfolgsfaktoren: Toleranz gegenüber gewachsener Kultur und Herkunft, Offenheit gegenüber Unterschieden und behutsame Integration in das Telekom Netzwerk.
- **Internationale Vernetzung, Know-how-Transfer und Beziehungsmanagement.** Wir setzen eine Vielzahl internationaler Initiativen um. Unser Austauschprogramm Telekom X-change etwa fördert die internationale Personalentwicklung und Weiterentwicklung persönlicher interkultureller Kompetenz. Die Initiative „Afrika kommt!“ fördert afrikanische Management-Top-Talente mit einem maßgeschneiderten Fortbildungsprogramm.

