



Wir gestalten die Zukunft.  
Deutsche Telekom.

Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2005

Deutsche  
Telekom



# Zum Bericht.

## Berichtszeitraum.

Der Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2005 schreibt den vorjährigen Bericht fort. Er umfasst den Berichtszeitraum September 2004 bis September 2005.

## Themen und Zielsetzungen.

Inhalt und Gewichtung des Berichts orientieren sich an internationalen Standards wie den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI-Index, [www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)) und Kriterien der Ratingagenturen. Darüber hinaus haben wir Anregungen unserer Stakeholder aus Befragungen aufgegriffen und teilweise umgesetzt. Herausforderungen, Werttreiber und Business Cases für die Deutsche Telekom, die bereits im Geschäftsbericht 2004 detailliert beschrieben sind, werden in diesem Bericht nicht erneut aufgeführt.

## Richtigkeit und Zuverlässigkeit.

Mit diesem Bericht streben wir einen transparenten und umfassenden Überblick über unsere Aktivitäten und Planungen in den Bereichen Personal und Nachhaltigkeit an. In Details, wie zum Beispiel den Umweltdaten einiger unserer Konzern-Beteiligungen, stehen aussagekräftige Informationen noch aus; Gründe dafür sind unter anderem die im Aufbau befindlichen Erfassungssysteme. Wir erweitern und komplettieren jedoch die Erfassung umweltrelevanter Daten kontinuierlich im gesamten Konzern. Alle angegebenen Daten, ob ökonomisch, sozial-gesellschaftlich oder ökologisch, wurden korrekt bilanziert.

## Nachhaltigkeit online.

Vertiefende Informationen zu den Herausforderungen der Nachhaltigkeit finden sich auf der neuen Online-Plattform [www.telekom.de/nachhaltigkeit](http://www.telekom.de/nachhaltigkeit). Links zu dieser Plattform sowie weiteren Internet-Quellen sind nachfolgend durchgängig mit dem Symbol  gekennzeichnet. Alle Links sind auf der Online-Plattform in einer separaten Liste gesammelt. Über diese gelangen Internet-Nutzer und Bericht-Leser direkt zu den gewünschten Informationen.

## Zukunftsbezogene Aussagen und Kennzahlen.

Dieser Personal- und Nachhaltigkeitsbericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, welche die gegenwärtigen Ansichten des Managements der Deutschen Telekom hinsichtlich zukünftiger Ereignisse widerspiegeln. Die Begriffe „davon ausgehen“, „annehmen“, „einschätzen“, „erwarten“, „beabsichtigen“, „können“, „planen“, „sollte“ und vergleichbare Ausdrücke dienen dazu, zukunftsbezogene Aussagen zu kennzeichnen. Zukunftsbezogene Aussagen basieren auf derzeit gültigen Plänen, Einschätzungen und Erwartungen, und daher sollte ihnen nicht zu viel Gewicht beigemessen werden. Solche Aussagen unterliegen Risiken und Unsicherheitsfaktoren, von denen die meisten schwierig einzuschätzen sind und die im Allgemeinen außerhalb der Kontrolle der Deutschen Telekom liegen. Sollten diese oder andere Risiken und Unsicherheitsfaktoren eintreten oder sollten sich die den Aussagen zu Grunde liegenden Annahmen als unrichtig herausstellen, so könnten die tatsächlichen Ergebnisse der Deutschen Telekom wesentlich von denjenigen abweichen, die in diesen Aussagen ausgedrückt oder impliziert werden. Die Deutsche Telekom hat nicht die Absicht, solche vorausschauenden Aussagen zu aktualisieren und lehnt jede Verantwortung für derartige Aktualisierungen ab.

## Hinweise und verwendete Begriffe.

An einigen Stellen haben wir das Wort „Mitarbeiter“ verwandt. Es gilt dort immer als Oberbegriff für „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.“

## Titelbild: Bonner Chancen.

Den Wettbewerb „Bonner Chancen“ hat die Deutsche Telekom im Dezember 2004 erstmalig gemeinsam mit der Stadt Bonn und Partnern ausgelobt. Dabei waren die Bürger aufgerufen, sanierungsbedürftige Spielplätze vorzuschlagen, Anregungen für ihre Verschönerung zu machen und die Patenschaft für das entsprechende Projekt zu übernehmen.

Bonner Chancen ist als nachhaltige Maßnahme angelegt: Nach der Fertigstellung verpflichten sich die Projektpaten, sich langfristig für ihr Förderprojekt zu engagieren und Verantwortung zu übernehmen.

Mit Bonner Chancen engagiert sich die Deutsche Telekom gemäß ihrem Leitmotiv, einen Beitrag zur Zukunftsfähigkeit unserer Gesellschaft zu leisten. Die Sanierung der Spielplätze wird von Deutsche Telekom, T-Com und T-Mobile mit insgesamt rund 100.000 Euro unterstützt.

Darüber hinaus engagieren sich Mitarbeiter aus den einzelnen Geschäftsbereichen persönlich und helfen ehrenamtlich bei der Gestaltung der Plätze mit.

Das Foto entstand auf dem Spielplatz Am Hofgarten, Bonn.

## Klimaneutralität.

Die Deutsche Telekom hat den vorliegenden Personal- und Nachhaltigkeitsbericht im Rahmen der Initiative „Hessische Klima-Partner“ klimaneutral produziert und ausgeliefert. Die entstandenen Treibhausgas-Emissionen in Höhe von 110 Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalenten wurden durch entsprechende Klimaschutzmaßnahmen kompensiert. 

Dieser Personal- und Nachhaltigkeitsbericht enthält eine Reihe von Kennzahlen, die nicht Bestandteil handelsrechtlicher und US-amerikanischer Rechnungslegungsvorschriften sind, wie zum Beispiel EBITDA und EBITDA bereinigt um Sondereinflüsse, Free Cash-Flow vor Ausschüttung sowie die Berechnung von Nachhaltigkeits-Indikatoren. Sie sind nicht als Ersatz für die Angaben der Deutschen Telekom nach HGB oder US-GAAP zu verstehen. Es ist zu beachten, dass die Kennzahlen der Deutschen Telekom, die nicht Bestandteil handelsrechtlicher und US-amerikanischer Rechnungslegungsvorschriften sind, nur bedingt mit den entsprechenden Kennzahlen anderer Unternehmen vergleichbar sind. Zur Erläuterung dieser Kennzahlen verweisen wir auf die Ausführungen im Kapitel „Überleitung zu Pro-forma-Kennzahlen“ des Geschäftsberichts 2004 der Deutschen Telekom, der auf der Website der Deutschen Telekom ([www.telekom.de](http://www.telekom.de)) unter „Investor Relations“ eingestellt ist.

## Der Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2005

• Vorwort	2
• Deutsche Telekom. Im Mittelpunkt: die Kunden	4

## Nachhaltigkeit als Managementaufgabe

• Vision, Strategien, Handlungsfelder. Für eine verantwortungsbewusste Entwicklung	8
• „Roadmap Nachhaltigkeit“: Fahrplan für den nachhaltigen Wandel des Unternehmens	11
• Konzern-Personalstrategie. Ein Teil der Konzernstrategie	12
• Corporate Governance. Konzernrichtlinie als feste Basis	13
• Das Management. Effiziente Systeme zur Unternehmenssteuerung	14
• Stakeholderdialog. Effizienter Austausch mit nachhaltiger Wirkung	15
• Ulrike Fey: „Für mich ist es wichtig, in Notfällen schnell und gezielt helfen zu können.“	16

## Der Mensch im Mittelpunkt

• Beschäftigung sichern. Soziale Verantwortung übernehmen	20
• Leistung und Zahlung. Marktgerecht und wettbewerbsfähig	21
• Personalentwicklungsmanagement. Auf dem Weg zu Top Exzellenz	22
• Vielfalt und Chancengleichheit. Motor einer nachhaltigen Entwicklung	23
• Beruf und Familie. Perspektiven für Beschäftigte und Konzern	25
• Arbeits- und Gesundheitsschutz. Gesundheit fördern statt Krankheit heilen	26
• Gelebte Partnerschaft. Im konstruktiven Dialog	27
• Erich Host: „Mit Traditionen leben, heißt nicht erstarren.“	28

## Umweltschutz als Grundlage

• Energiemanagement und Klimaschutz. Effiziente Steuerung für nachhaltigen Ressourceneinsatz	32
• Mobilitäts- und Gebäudemanagement. Klimaschutz und Kostenreduzierung optimal verbinden	33
• Ressourcenmanagement und Produktverantwortung. Weiterverwendung vor Recycling	34
• Elektromagnetische Felder. Investitionen in Forschung und Dialog	35
• Jeannine Pilloud: „Persönlicher Gewinn, der sich nicht in Euro und Cent beziffern lässt.“	36

## Die Zukunft im Blick

• Innovation und Verantwortung. Im Interesse und zum Nutzen der Kunden	40
• Für die Zukunft befähigen. Aktiv für Wachstum, Bildung und Fortschritt	41
• Produkte für morgen. Exzellenz für die Kunden	42
• Partner der Gesellschaft. Fair, Streitbar, Engagiert	44
• Andrea Baare: „Unterschiedliche Kulturen muss man aktiv verbinden – auch in einem Unternehmen.“	46

## Daten und Ziele

• Nachhaltigkeitsbenchmarks. Überprüfbare Maßstäbe setzen	50
• Nachhaltigkeitsindikatoren und -ziele. Nachhaltigkeit messen und verbessern	51
• Nachhaltigkeits-Indikatoren	53
• Ausgewählte ökologische Daten des Konzerns Deutsche Telekom	54
• Innovationsmanagement Deutsche Telekom	57
• Petra Budinger: „Mit innerer Überzeugung und Begeisterung für eine gute Sache können wir jede Menge bewegen.“	58

## Weitere Informationen

• Ansprechpartner und Impressum	60
• Telekommunikationsspezifische Indikatoren nach GRI	U3
• Index nach GRI (Global Reporting Initiative)	U4
• Ausgewählte Personaldaten Konzern Deutsche Telekom	U5

## Liebe Leserinnen und Leser,

wer Chancen nutzen will, der darf nicht passiv bleiben und warten, was die Zukunft bringt. Wer Chancen ergreifen will, der muss aktiv handeln. Für die Deutsche Telekom heißt das: Wir gestalten die Zukunft.

Die konsequente Zukunftsorientierung ist ein wichtiger Motor unseres unternehmerischen und gesellschaftlichen Wirkens. Denn die Telekommunikation gehört zu den dynamischsten Branchen überhaupt. Wir sind uns bewusst, dass kaum ein Wirtschaftsbereich die Zukunftsentwicklung in praktisch allen gesellschaftlichen und ökonomischen Bereichen so sehr beeinflusst wie die Telekommunikation. Das beste Beispiel dafür ist die Entwicklung der Internetkommunikation, die zu völlig neuen Formen der Kommunikation und grundlegend veränderten Prozessen geführt hat – in den privaten Haushalten



ebenso wie in den Unternehmen, im Bildungswesen ebenso wie im Gesundheitssystem, in den öffentlichen Verwaltungen oder auch der Finanzwirtschaft. Wir wissen, dass wir als einer der Innovationsführer im Telekommunikationsmarkt eine besondere Verantwortung für die Gestaltung der Zukunft nicht nur unseres eigenen Unternehmens, sondern der Gesellschaft insgesamt übernehmen – und wir handeln entsprechend. Der Fortschritt in der Telekommunikation geschieht nicht einfach – wir gestalten ihn mit!

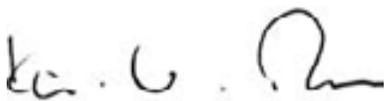
Bei der Umsetzung unserer Unternehmensstrategie streben wir nach Innovationen, nach Qualität und Effizienz. Der Maßstab, den wir dabei anlegen, ist das Urteil unserer Kunden. Wir haben unsere Konzernstruktur mit den drei strategischen Geschäftsfeldern Breitband/Festnetz, Mobilfunk und Geschäftskunden weiter optimiert und systematisch auf definierte Kundensegmente und Wachstumsmärkte ausgerichtet. Mit dem Konzernumbau erreichen wir eine nachhaltige Stärkung unserer Wettbewerbsfähig-

keit im hart umkämpften Telekommunikationsmarkt. Für unsere gesamten Innovationsbestrebungen bilden die Anforderungen unserer Kunden an die Kommunikation in Festnetz und Mobilfunk das wesentliche Fundament. Mit unserer Qualität sind wir erst zufrieden, wenn unsere Kunden damit zufrieden sind. Wir erreichen mit der strikten Kundenorientierung eine ausgeprägte Nachhaltigkeit unserer unternehmerischen Aktivitäten und schaffen gleichzeitig die entscheidenden Voraussetzungen für ein erfolgreiches Agieren am Markt.

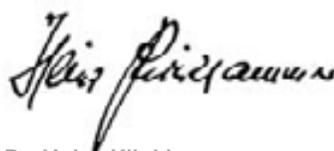
Als bedeutendes Unternehmen der Telekommunikationsbranche stehen wir mitten in der Gesellschaft. Wir arbeiten nahe an unseren Kunden, um ihnen die besten Telekommunikationsdienstleistungen zu bieten. Und wir sind als großer Arbeitgeber und Partner vieler gesellschaftlicher Projekte nahe an den Menschen. Als Good Corporate Citizen leistet die Deutsche Telekom zusätzlich aktive Beiträge für die Entwicklung von Gesellschaft und Umwelt. Die Verpflichtung zu den Prinzipien der Nachhaltigkeit ist für uns ein zentrales Element, die Wettbewerbskraft unseres Konzerns zu stärken und Qualifikation und Motivation unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu fördern. Und diese Verpflichtung ist gleichzeitig der Anker unseres vielfältigen Engagements in unterschiedlichsten Bereichen der Gesellschaft. Nachhaltigkeit geschieht nicht einfach – wir gestalten sie mit!

Die weltumspannenden Telekommunikationsnetze sind einer der Bausteine der Globalisierungsentwicklung. Unsere Verpflichtung zu einem nachhaltigen Handeln reicht damit weit über die Grenzen unseres Heimatmarktes hinaus. Wir leben Nachhaltigkeit in allen Ländern, in denen wir mit Tochterunternehmen und Beteiligungen aktiv sind. Darüber hinaus unterstützen wir eine große Anzahl von nationalen sowie internationalen Initiativen und Projekten, die auf nachhaltiges Wirtschaften zielen. Die zehn Prinzipien des Global Compact bilden für uns einen bindenden Werterahmen, der nicht zuletzt unser Managementhandeln bestimmt.

Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Deutschen Telekom sind die wesentlichen Träger unseres Nachhaltigkeitskurses. Sie leben die Prinzipien der Nachhaltigkeit jeden Tag. Und das nicht nur innerhalb unseres Konzerns im Kontakt mit Kunden und Kollegen. Auch außerhalb engagieren sich die Mitarbeiter der Telekom Gruppe in einer riesigen Zahl von gesellschaftlichen Vorhaben und Ämtern. Wir sind stolz darauf, dass unsere Mitarbeiter gewissermaßen als „Botschafter der Nachhaltigkeit“ Werte, die wir im Unternehmen etabliert haben, auch weit in die Gesellschaft hineintragen. Unser Dank und unsere persönliche Hochachtung gilt all denen, die sich mit ihren Leistungen aktiv in der Hilfe für andere, für ein besseres Zusammenleben und eine gesunde Umwelt engagieren. Sie alle bereichern unsere Gesellschaft und engagieren sich damit für eine lebenswerte Zukunft.



Kai-Uwe Ricke  
Vorstandsvorsitzender



Dr. Heinz Klinkhammer  
Vorstand Personal

# Deutsche Telekom. Im Mittelpunkt: die Kunden.

- Breitband/Festnetz: Weichenstellungen für den Breitbandmarkt
- Mobilfunk: Wachstum mit mehr Komfort und Geschwindigkeit
- Geschäftskunden: Lösungen aus einer Hand

Mit der Breitbandkommunikation erhält die Nutzung von Informationstechnik und Telekommunikation eine neue Qualität. Schnelle Internetzugänge und künftig auch die Mobilfunkanbindung im Breitbandtempo sind die Basis für eine breite Palette multimedialer Dienstleistungen, etwa den Zugriff auf digitale Fernseh- und Filminhalte über das Netz. Die Breitbandkommunikation führt zu einem weiteren Innovationsschub in der Telekommunikationsbranche und zu vielfältigen neuen Anwendungen in allen Kundensegmenten.



Intensive Kundenberatung vor Ort im T-Punkt

**Deutsche Telekom: veränderte Konzernstruktur für weiter verbesserte Kundenbetreuung.** Die Deutsche Telekom gehört im internationalen Telekommunikationsmarkt zu den führenden Anbietern. Mit richtungsweisenden Innovationen, insbesondere auch im Bereich der Breitbandkommunikation, haben wir dem Markt in den letzten Jahren immer wieder wesentliche Impulse gegeben. Um die Betreuung unserer Kunden weiter zu verbessern und unseren Kurs

des nachhaltigen profitablen Wachstums konsequent weiter zu verfolgen, haben wir unsere Konzernstruktur Anfang 2005 auf die drei Wachstumsmärkte Breitband/Festnetz, Mobilfunk und Geschäftskunden ausgerichtet. Das strategische Geschäftsfeld Breitband/Festnetz wird von den Geschäftseinheiten T-Com und T-Online International AG vorangetrieben. Durch ihre anstehende Verschmelzung werden Deutsche Telekom und T-Online ihre Wettbewerbsfähigkeit weiter steigern können. Unser Mobilfunkgeschäft verantwortet T-Mobile, die Betreuung der Geschäftskunden übernimmt T-Systems. In allen Geschäftseinheiten bekennen wir uns eindeutig zum Leitbild der Nachhaltigkeit. Unserem geschäftlichen Handeln liegen gleichermaßen wirtschaftliche wie soziale und ökologische Kriterien zugrunde. [www.](#)

Im Geschäftsjahr 2004 haben wir einen Umsatz von 57,9 Milliarden € erwirtschaftet, ein Plus von 3,7 Prozent gegenüber 2003. Der Konzernüberschuss lag mit 4,6 Milliarden € deutlich über dem Vergleichswert aus dem Jahr zuvor von 1,3 Milliarden €. Unsere Netto-Verbindlichkeiten haben wir im Geschäftsjahr 2004 um 11,4 Milliarden € auf 35,2 Milliarden € zurückgeführt. Der Umsatz im ersten Halbjahr 2005 stieg im Vergleich zu den ersten sechs Monaten 2004 um 3 Prozent auf 29,1 Milliarden €. Der Konzernüberschuss erreichte zum 30. Juni 2005 einen Wert von 1,953 Milliarden €, im Vergleichszeitraum des Vorjahres waren es 1,209 Milliarden €. Zum 30. Juni 2005 beschäftigte der Konzern Deutsche Telekom 244 277 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

**Breitband/Festnetz: Wachstumspotenziale mit T-DSL nutzen.** Mit der systematischen Erschließung neuer Kundengruppen für die Breitbandkommunikation und dem weiteren Ausbau der Netzinfrastruktur für die schnellen Internetverbindungen haben wir unsere Breitbandoffensive fortgesetzt. In Deutschland nutzten zum 30. Juni 2005 6,7 Millionen Kunden einen T-DSL Anschluss für die breitbandige Internetkommunikation. T-Online forciert das Breitbandgeschäft durch maßgeschneiderte Tarifangebote, beispielsweise kundenorientierte Flatrate-Tarife und durch den Ausbau des Angebotes an Online-Inhalten. Nicht nur in Deutschland haben wir das Breitbandgeschäft erfolgreich entwickelt. Auch die von T-Com geführten Beteiligungsgesellschaften in Ungarn, Kroatien und der Slowakei konnten die Zahl der DSL-Anschlüsse im Jahr 2004 im Vergleich zum Vorjahr um 140 Prozent auf 265 000 steigern.

Im Geschäftsfeld Breitband/Festnetz setzen wir weiter auf Breitbandinnovationen. Die Übertragungsrate unseres schnellsten T-DSL Anschlusses für den Massenmarkt haben wir auf sechs Megabit pro Sekunde (Mbit/s) gesteigert. In zwei Städten realisieren wir für Pilotkunden bereits Übertragungsraten von bis zu 25 Mbit/s. Parallel zur Erweiterung der technischen Möglichkeiten baut T-Online das Angebot der Multimediaservices aus, die sich mit den hohen Datengeschwindigkeiten nutzen lassen.

**Mobilfunk: anhaltendes Wachstum und neue Geschäftsfelder.** Unter der Marke T-Mobile bündeln wir alle wesentlichen Mobilfunkaktivitäten des Konzerns Deutsche Telekom. T-Mobile ist mit Landesgesellschaften in wichtigen europäischen Märkten sowie in den USA vertreten und gehört in diesen Märkten zu den führenden Mobilfunkanbietern. Die internationale T-Mobile Gruppe betreute zum 30. Juni 2005 insgesamt 80,9 Millionen Kunden, ein Zuwachs von 7,4 Millionen gegenüber dem ersten Halbjahr 2004. Vor allem T-Mobile USA ist weiterhin ein Wachstumsmotor für unseren gesamten Konzern.

Ein wichtiges Element des anhaltenden Erfolges von T-Mobile sind die attraktiven Relax-Tarife, die die Unternehmensgruppe in einigen Ländern anbietet. Insgesamt entschieden sich bis zur Jahresmitte 2005 3,9 Millionen T-Mobile Kunden für einen dieser Tarife mit Inklusivminuten und ohne Grundgebühr. Als erster Mobilfunkanbieter realisiert T-Mobile für die Kunden mit „web'n'walk“ den mobilen Zugang zum freien Internet. Statt begrenzter und zumeist kostenpflichtiger Inhalte in Handy-Portalen können die Mobilfunknutzer mit web'n'walk auf die gesamten Inhalte des Internets zugreifen. Unter dem Leitmotiv „Office in your Pocket“ setzt T-Mobile für Geschäftskunden individuelle Lösungen für den professionellen Einsatz der mobilen Kommunikation um.

**Geschäftskunden: maßgeschneiderte Lösungen für anspruchsvolle Anwender.** T-Systems verantwortet in unserem Konzern die Betreuung der Geschäftskunden. T-Systems Enterprise Services übernimmt die Umsetzung von Lösungen der Informationstechnik und Telekommunikation für rund 60 multinational agierende Konzerne und große Institutionen der öffentlichen Hand. T-Systems Business Services realisiert solche Lösungen für die 160 000 großen und mittelständischen Geschäftskunden des

Telekom Konzerns. Durch die Konzentration einer eigenen Geschäftseinheit auf die Anforderungen der professionellen Kunden wollen wir das Geschäft in diesem zukunftssträchtigen Marktsegment ausbauen.

T-Systems stellt seinen Kunden die gesamte Bandbreite der Produkte und Dienstleistungen im Bereich Informationstechnologie und Telekommunikation zur Verfügung. Die Geschäftskunden erhalten die Leistungen aus einer Hand, die Lösungen sind auf den individuellen Bedarf der Unternehmen und Institutionen zugeschnitten. Ziel ist es, mit diesen Lösungen die unternehmerischen Aktivitäten der Kunden flexibler zu gestalten, die Kosten zu senken, Freiräume für das operative Geschäft zu erschließen und damit die Wettbewerbsposition der Kundenfirmen zu verbessern.



# „Klare Kommunikation ist notwendig, um sich zu verstehen. Das gilt auch im Umgang mit Kunden.“

Ulrike Fey, Mitarbeiterin von T-Com im Kunden- und Beschwerdemanagement und seit Jahren engagiert im Katastrophenschutz.



In Katastrophenfällen müssen zur Organisation der Hilfsmaßnahmen die Kommunikationsnetze funktionieren. Die freiwilligen Mitglieder des Teams vom Katastrophenschutz der Deutschen Telekom sind ständig in Bereitschaft, um mit ihrer Erfahrung und ihrem Know-how für die Sicherung der Kommunikation zu sorgen.



phenschutz

T...Co

Deutsche Telekom

# Vision, Strategien, Handlungsfelder. Für eine verantwortungsbewusste Entwicklung.

- Unternehmerische Verantwortung: für die Menschen, für den Konzern, für die Umwelt
- T-Spirit: Basis des gemeinsamen Kulturwandels
- Werttreiber: Entwicklungspotenziale erschließen

Die Deutsche Telekom gestaltet ihre Entwicklung zum umsatzstärksten integrierten Telekommunikationsunternehmen Europas verantwortungsbewusst: Wir greifen die verschiedenen Stakeholder-Interessen auf und wandeln sie in Unternehmenswerte um. So sorgen wir für ein profitables Wachstum unseres Konzerns – gestützt auf unsere Vision, klare Ziele und Leitlinien nachhaltigen Wirtschaftens sowie definierte Handlungsfelder und Werttreiber.

**Unternehmerische Verantwortung: vielschichtigen Interessen offen und verbindlich begegnen.** Als internationaler Anbieter von Produkten, Diensten und Services der Telekommunikations- und Informationstechnologie handelt die Deutsche Telekom offen und konkret in einem komplexen Geflecht von Beziehungen und Anforderungen – zum Beispiel gegenüber Kunden, gegenüber der Gesellschaft insgesamt, als Arbeitgeber gegenüber der Belegschaft. Der vielschichtigen Verantwortung, die sich daraus für den Konzern ergibt, wollen wir möglichst transparent, verbindlich und konsistent gerecht werden. Denn nur so können wir den Konzernwert nachhaltig steigern und unser profitables Wachstum effizient und erfolgreich vorantreiben. Um dies in allen Konzerneinheiten und Geschäftsfeldern zu erreichen, haben wir mit unserem gemeinsamen Leitbild T-Spirit zunächst den notwendigen Kulturwandel eingeleitet – ausgerichtet am einheitlichen Wertegerüst der Corporate Values: Steigerung des Konzernwerts, Partner für den Kunden, Innovation, Respekt, Integrität, Top Exzellenz. [www.](#)

## Die strategischen Leitlinien

### Unser Grundanspruch:

Kurz- und zugleich langfristig wirtschaftlich erfolgreich handeln sowie durch Ehrlichkeit und Transparenz die Glaubwürdigkeit gegenüber Kunden, Investoren, Finanzmärkten und weiteren Stakeholdern erhöhen.

Die gesellschaftliche Folgenabschätzung unseres Handelns systematisieren und in Entscheidungen einbeziehen.

### Für die Menschen:

International anerkannte Menschenrechte, Arbeitsnormen und Umweltschutz, wie sie z. B. der Global Compact der Vereinten Nationen fordert, konzernweit umsetzen.

Die Unterschiedlichkeit der Menschen und Kulturen respektieren und deren Austausch aktiv fördern.

Für die  
Menschen

Unser  
Grundanspruch

Für die  
Zukunft

Für die  
Umwelt

### Für die Zukunft:

Verstärkt nachhaltige Dienste entwickeln und deren Anwendung vorleben.

Die Weiterentwicklung der Arbeitswelt und Wissensgesellschaft intern und extern aktiv gestalten und zur Überwindung des Digital Divide beitragen.

### Für die Umwelt:

Zur Steigerung der ökologischen Ressourceneffizienz in der Gesellschaft und zum Klimaschutz beitragen.

Eigene Umweltauswirkungen systematisch reduzieren.

## Strategien im Konzern: Leitlinien für die planvolle

**Umsetzung.** Unsere Vision und die Corporate Values sind die Ziel- und Wertvorgaben, an denen sich auch die strategischen Planungen unseres Konzerns orientieren:

- die Konzernstrategie „Excellence Program“, mit der wir uns klar an den Anforderungen unserer Kunden ausrichten und so unser profitables Wachstum sichern
- die Konzern-Personalstrategie, mit der wir der Verantwortung gegenüber unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gerecht werden (siehe auch S. 12, Personalstrategie und S. 14, Personalmanagement sowie Kapitel 2, Der Mensch im Mittelpunkt)
- die Konzern-Nachhaltigkeitsstrategie, die unsere Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt konkretisiert – als Beitrag der Deutschen Telekom „für eine bessere Zukunft“ [www.](#)

Konzernstrategie, Konzern-Personal- und Konzern-Nachhaltigkeitsstrategie sind miteinander verwoben (weitere Informationen zur Verknüpfung der Strategien: siehe Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2004, S. 11).

**Excellence Program: Bestleistung als konzernweiter Maßstab.** Die Konzernstrategie „Excellence Program“ sichert das profitable Wachstum unseres Konzerns. Exzellenz bedeutet, dass wir vor allem bei den für die Kunden wichtigen Themen besser sein wollen als unsere Wettbewerber. Die Fokussierung auf die Kunden ist Maßstab und Voraussetzung für nachhaltiges Wachstum.

Die Kernelemente des Programms sind:

- die Wachstumsinitiativen der drei Geschäftsfelder Breitband/Festnetz, Mobilfunk und Geschäftskunden
- konzernweit übergreifende Offensiven, um die Potenziale des Gesamtkonzerns zu nutzen
- eine nachhaltige Veränderung der Unternehmenskultur als Basis für Exzellenz aus Kundensicht

**Nachhaltigkeitsstrategie: für eine bessere Zukunft.**

Ziel der Deutschen Telekom ist es, „ein nachhaltiges Unternehmen in einer nachhaltigen Gesellschaft zu werden“. Diesen Grundanspruch unseres Konzerns verfolgen wir im „Dreieck der Nachhaltigkeit“: Zukunft-Mensch-Umwelt (siehe Grafik S. 8). Die aktuelle Nachhaltigkeitsstrategie der Deutschen Telekom wird, wie geplant, noch in diesem Jahr überarbeitet. Die Deutsche Telekom benennt auf ihrer „Roadmap zur Nachhaltigkeit“ konkrete Meilensteine, wie sie künftig den Anforderungen entsprechen will, die an den Konzern und seine nachhaltige Ausrichtung gestellt werden. [www.](http://www.)

**Werttreiber der Deutschen Telekom: für eine nachhaltige, profitable Entwicklung.** Eine Vision und gemeinsame Werte als Fundament und strategische Leitlinien als Richtschnur: Die Übernahme und Steuerung von Verantwortung dient einem gemeinsamen Zweck, nämlich, den Unternehmenswert nachhaltig zu steigern, das heißt vor allem, die „Business Cases“ der Nachhaltigkeit voranzutreiben. Alle Meilensteine und Maßnahmen, die wir zurzeit als wesentlich für die zukunftsfähige Entwicklung der Deutschen Telekom einstufen, sind geeignet, zur Steigerung des Unternehmenswertes beizutragen. Denn: Sie unterstützen effektiv die Werttreiber unseres Konzerns.

Beispiele solcher Werttreiber sind:

- Shareholder Value
- Kundenvertrauen
- Kundenzufriedenheit
- Kundenattraktivität
- „License to operate“
- Innovation
- kundenorientierte Produktentwicklung
- Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit
- Markenwert
- Wandel der Unternehmenskultur
- Unternehmenswert
- höhere Effizienz in Prozessen
- Kostenreduktionen
- Risikoprofil
- Nutzung der Mitarbeiterfähigkeiten
- Mitarbeitermotivation

**Business Cases der Nachhaltigkeit: Potenziale der Werttreiber optimal ausschöpfen.** Die Werttreiber

machen sich fest an einer ganzen Reihe von Herausforderungen – Business Cases, die in Form unternehmerischer Verantwortung allgemein gültig sind, auf die Informations- und Kommunikationstechnologie-Branche (IKT) insgesamt oder auf die Deutsche Telekom im Speziellen zutreffen. Die nachfolgende Listung auf Seite 10 enthält Beispiele wesentlicher Herausforderungen. Sie sind den einzelnen Kapiteln des Personal- und Nachhaltigkeitsberichts zugeordnet.



### Nachhaltigkeit als Managementaufgabe

- Langfristiger wirtschaftlicher Erfolg (Rendite, Profitabilität, Aktienwert, Dividende etc.)
- Verantwortungsvolle Unternehmensführung (Good Corporate Governance)
- Offener Dialog mit den Anspruchs- und Interessengruppen (Stakeholder)
- Verantwortung für den gesamten Herstellungsprozess (Supply Chain Management)
- Fairer Umgang mit Kunden, Wettbewerbern, Lieferanten

### Der Mensch im Mittelpunkt

- Stärkere Verankerung von gemeinsamen Werten bei den Beschäftigten
- Schaffung und Erhalt von Arbeitsplätzen
- Verantwortungsvoller Umgang mit dem Wegfall von Arbeitsplätzen
- Förderung von Diversity (Geschlechtergerechtigkeit, Minimierung ethnischer Diskriminierung etc.)
- Förderung einer Work-Life-Balance
- Altersstruktur unserer Beschäftigten (demografische Aspekte im Personalmanagement)
- Umgang mit dem demografischen Wandel der Gesellschaft

### Umweltschutz als Grundlage

- Schutz der natürlichen Ressourcen
- Untersuchung und Minimierung der Auswirkungen elektromagnetischer Felder
- Reduktion des Energieverbrauchs
- Reduktion der Treibhausgasemissionen, Klimaschutz
- Reduktion der Abfallmengen

### Die Zukunft im Blick

- Datensicherheit
- Datenschutz/Schutz der Privatsphäre
- Angebot innovativer, bedienerfreundlicher Dienste
- konsequente Verankerung von unternehmerischer Verantwortung in der gesamten Wertschöpfungskette
- Zugang zu Informationen (Bereitstellung der IKT-Infrastruktur), Reduktion des Digital Divide
- Vorsorgeprinzip: Untersuchung und Minimierung negativer Auswirkungen neuer Technologien

## Roadmap: Fahrplan für den nachhaltigen Wandel des Unternehmens – Beispiele wesentlicher Meilensteine

	2003 und davor			2004		
<b>Leitbilder, Strategien</b>	Teilnahme am Global Compact gleich zum Beginn der Initiative erklärt (2000)  Umweltpolitik & -programm 2001 - 2004 verabschiedet	Konzernleitbild T-Spirit entwickelt  Sozialcharta konzernweit eingeführt	Konzern-Nachhaltigkeitsstrategie verabschiedet	Konzernweit EMF-Policy eingeführt	Global Procurement Policies verabschiedet	
<b>Verankerung, Implementierung</b>	Umweltmanagementsysteme nach ISO 14001 eingeführt (seit 1997)  Umweltverträgliche Produktgestaltung & Einkauf in Prozessen implementiert (1998)	Verfahren zum ökologischen Stromeinkauf umgesetzt (2001)	Beschäftigungsgesellschaft Vivento mit den Zielen Beschäftigungssicherung und Qualifizierung gestartet	Erstmalig integrierte Indikatoren zur Messung der Nachhaltigkeitsleistungen des Konzerns aufgestellt	T-Spirit in allen Konzernsteuerungs- und HR-Instrumenten integriert	
<b>Umsetzung, Ergebnisse</b>	Halbierung der CO <sub>2</sub> -Emissionen im Vergleich zu 1995 erreicht  Erste stationäre Brennstoffzelle in Betrieb genommen	Emissionshandelssystem erprobt (Hessen-Tender) mit dem Ergebnis des Kaufs von Zertifikaten für 50 394 Tonnen CO <sub>2</sub>	Öko-Fahrer-Schulungen haben zur Einsparung von 328 000 Litern Kraftstoff und 860 Tonnen CO <sub>2</sub> geführt	Positives Ergebnis bei der Bewertung der NH-Relevanz für 39 Dienste  SAR-Werte werden auf Verpackungen in Deutschland angegeben	Beschäftigungsbündnis hat den Erhalt von rund 9 800 Arbeitsplätzen gesichert  Über 100 Erdgasfahrzeuge im Regelbetrieb eingesetzt	
<b>Stakeholderdialog, externe Berichterstattung</b>	Klimaschutz-Workshop mit ETNO-Unternehmen und dem Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung ausgerichtet	Erster Konzern-Nachhaltigkeitstag durchgeführt  Umwelt- und Nachhaltigkeitsberichte veröffentlicht	Erster integrierter Personal- und Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht	Stakeholder-Workshop zum Thema „Demografie“ durchgeführt  Stakeholder-Workshop zum Thema „Nachhaltige Geldanlagen“ durchgeführt	Schulprojekt zum Mobilfunk mit IZMF durchgeführt  Zahlreiche Stakeholderdialoge zu EMF geführt	

# „Roadmap Nachhaltigkeit“: Fahrplan für den nachhaltigen Wandel des Unternehmens.

- Management-Instrument: Schaffung von Verbindlichkeit und Transparenz
- Nachhaltigkeit: als Herausforderung annehmen

Auf dem Weg zu einem immer nachhaltiger agierenden Unternehmen nutzt die Deutsche Telekom das Instrument der Roadmap – einen klar festgelegten Fahrplan zur Weiterentwicklung der Nachhaltigkeit. Dieser hier vereinfacht dargestellte Plan zeigt auf, wo der Konzern steht und an welchen Eckpunkten sich die Nachhaltigkeitsstrategie in den kommenden Jahren orientieren wird.

Die abgebildete Roadmap zeigt wichtige Meilensteine bis heute. Zudem beschreibt sie, wo wir unsere wesentlichen Verbesserungsbereiche sehen und in welche Richtung unsere künftigen Nachhaltigkeitsaktivitäten gehen.

**Meilensteine: Ziele definieren und Wege beschreiben.**

Anhand der Roadmap sollen sich zukünftig nicht nur die wesentlichen Nachhaltigkeitsziele und angestrebten Ergebnisse ablesen lassen, sondern auch, welche konkreten Schritte wir auf dem Weg dorthin gehen wollen. Mit diesem Fahrplan für das Unternehmen wollen wir Verbindlichkeit und zugleich Transparenz für alle Interessengruppen schaffen.



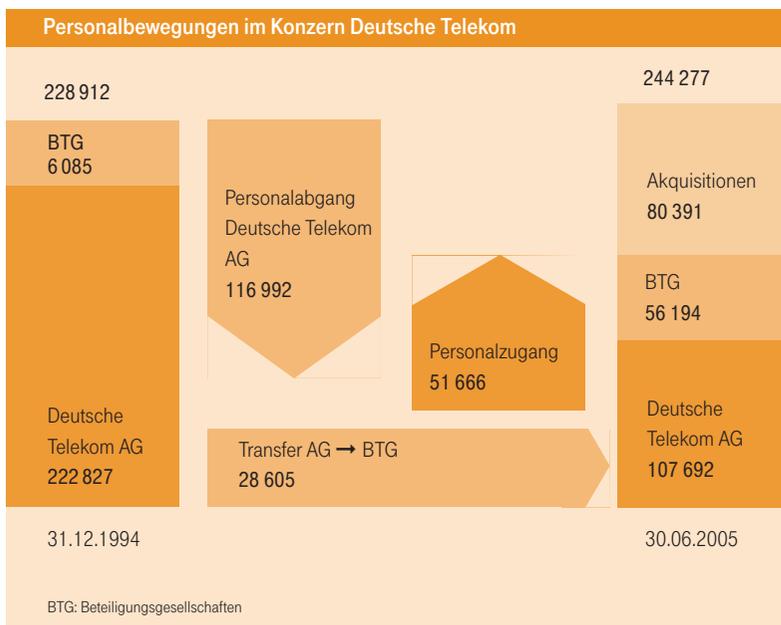
	2005		2006-2008
Diversity-Strategie verabschiedet	Konzernweite Umweltpolitik und Umweltziele 2005-2007 beschlossen  Klimaschutz-Grundsätze verabschiedet	Code of Conduct zur Good Corporate Governance wird eingeführt	Überarbeitung und Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie mit Fokus auf: - Corporate Social Responsibility - Business Case - Stakeholderdialog - Internationalisierung
Erstmals die Einhaltung der Sozialcharta durch jährliche Social Performance Reports in allen Konzerneinheiten überprüft	Umwelt- und Nachhaltigkeitsprogramme in allen osteuropäischen Mehrheitsbeteiligungen aufgestellt	Erste konzernweite Mitarbeiterbefragung durchgeführt  Gesellschaftliche Aspekte in der neuen Marketingstrategie integriert	Konzernweite Verankerung der Nachhaltigkeitsstrategie durch konkrete Ziele zu allen relevanten Herausforderungen und Handlungsfeldern
Drei Brennstoffzellen-Fahrzeuge im Testbetrieb eingesetzt	CombiCard Teens vor dem Hintergrund der Verschuldungsproblematik bei Jugendlichen am Markt platziert	Rußpartikelfilter als Standard für neue Dieselfahrzeuge eingeführt  Rechnung Online bei 3 Millionen Kunden ermöglicht große Papier- und Kostenreduktion	Kontinuierliches Monitoring der Umsetzungsergebnisse der Nachhaltigkeitsziele und der Nachhaltigkeitsleistungen des Konzerns durch geeignete Indikatoren
Zweiter integrierter Personal- und Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht	Großer Zukunftskongress mit Kindern zu den künftigen Innovationen der IKT ausgerichtet	Ergänzende Personal- und Nachhaltigkeitsberichterstattung über Internetmedium	Intensivierung des Stakeholderdialogs, z. B. durch themenspezifische Workshops  Konsequente Einbeziehung aller internationalen Konzerneinheiten in die Nachhaltigkeitsberichterstattung

# Konzern-Personalstrategie. Ein Teil der Konzernstrategie.

- PEPP: flexibles, strategisches Personalmanagement etabliert
- Konzern-Personalstrategie setzt auf fünf thematische Schwerpunkte des Human Resources (HR)-Bereichs

Die enge Verzahnung der Konzern-Personalstrategie mit der Konzernstrategie im Rahmen des konzernweit eingeführten integrierten Planungs- und Führungsprozesses unterstützt die bedarfsorientierte Steuerung und den effizienten Einsatz motivierter und qualifizierter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. [www.](#)

**PEPP: neue Wege der Personalmigration und im Einstellungsmanagement.** Ein wesentliches Element des strategischen Personalmanagements ist die konzernweite potenzialorientierte, effektive Personalplanung (PEPP). [www.](#) Dieser neuartige methodische Ansatz berücksichtigt nicht nur quantitative Größen wie eine Personalplanung anhand des Personalbestands und der Personalkosten, sondern auch qualitative: Unter anderem ermöglichen Qualifikationscluster eine flexible Optimierung der Bestands- und Bedarfsanalyse im Hinblick auf konzerninterne Personalmigrationsmaßnahmen und das Einstellungsmanagement.



**HR-Bereich: Mitarbeiter motivieren, Effizienz steigern, Kosten senken.** Mit fünf thematischen Schwerpunkten stützt der HR-Bereich das Ziel unseres Konzerns, „das führende integrierte Dienstleistungsunternehmen der Telekommunikations- und Informationstechnologieindustrie zu werden“:

- Managing Diversity & Leadership
- Personnel Cost Management
- Total Compensation
- Managing Skills & Competencies
- Efficiency & Quality

**Managing Diversity & Leadership.** Konzernintern haben wir zahlreiche gezielte Maßnahmen angestoßen, um den Wandel zum Dienstleistungskonzern mit klarer Kundenorientierung zu fördern, darunter das Führungskräfte-Programm „Five days with the customer“. Teil des kulturellen Wandels ist auch die Diversity-Strategie. Sie hat – ganz im Sinne unseres Konzerns – zum Ziel, die Arbeits- und Lebensqualität aller Beschäftigten zu erhöhen sowie die personelle und kulturelle Vielfalt zu fördern (siehe auch S. 23/24, Vielfalt und Chancengleichheit).

**Personnel Cost Management.** Das Übergangsjahr 2005 nutzt die Deutsche Telekom, um die in den vergangenen Jahren veränderten Prozesse zu überprüfen und zu optimieren. So halten wir einerseits die tarifvertraglichen Verpflichtungen zur Beschäftigungssicherung ein und erreichen andererseits eine Reduzierung der Personalaufwandsquote (siehe auch S. 20, Beschäftigung sichern und S. 21, Leistung und Bezahlung). [www.](#)

**Total Compensation.** Die Deutsche Telekom hat ihr Vergütungskonzept verändert, um eine marktnähere Vergütung zu erreichen und ihre Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Die Motivation und Steuerung der Beschäftigten erfolgt in allen Konzernbereichen über eine optimierte Zielesystematik (siehe auch S. 21, Leistung und Bezahlung).

**Managing Skills & Competencies.** Das Personalentwicklungsmanagement fokussiert sich auf eine strategiekonforme Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter sowie die Entwicklung von attraktiven Karrieremöglichkeiten. Dabei hat die Deutsche Telekom die Personalentwicklungsmaßnahmen auf die drei Zielgruppen Führungskräfte, Fachkräfte und Nachwuchskräfte ausgerichtet (siehe auch S. 22, Personalentwicklungsmanagement).

**Efficiency & Quality.** Im Fokus steht hier der effiziente Einsatz von IV-gestützten Lösungen für das Personalmanagement, um die Prozessqualität zu verbessern. Die intern für das Personal erbrachten Produkte und Dienstleistungen sowie die für die Bereitstellung erforderlichen Prozesse werden kontinuierlich im Hinblick auf ihre Qualität mit Hilfe von im Gesamtkonzern geltenden KPI (Key Performance Indicator = Steuerungskennzahl) geprüft und angepasst (siehe auch S. 14, Das Management). [www.](#)

# Corporate Governance. Konzernrichtlinie als feste Basis.

- Code of Conduct: Selbstverpflichtung zur verantwortungsvollen Unternehmensführung
- Zentrale Richtlinie: gemeinsame Handlungsgrundlage
- Top Exzellenz: Fehlverhalten nicht tolerieren

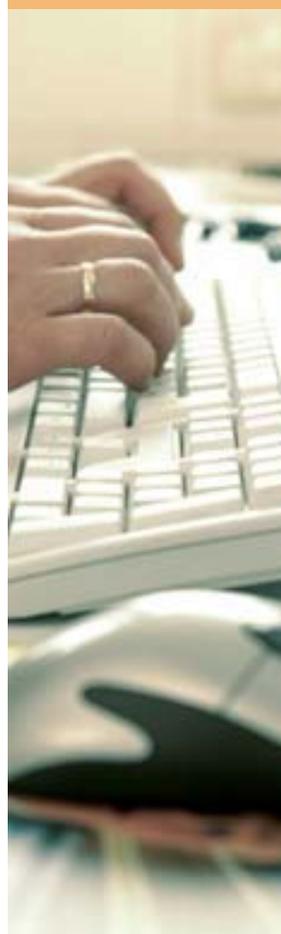
Für die Deutsche Telekom als internationalem Konzern ist eine nachhaltig ausgerichtete Corporate Governance von großer Bedeutung. Aus diesem Grund orientieren wir uns seit Jahren an den Prinzipien des Deutschen Corporate Governance Kodex und erkennen internationale Richtlinien wie die der OECD an. Aus demselben Grund bereiten wir zurzeit die Einführung einer wirksamen und umfassenden internen Steuerung vor: Mit dem Code of Conduct verpflichtet sich der Konzern erneut zu ethisch und rechtlich verantwortungsvoller Unternehmensführung. [www.](#)

**Code of Conduct: konzernweit einheitliche Leitlinien implementieren.** Die geltende Rechtsordnung, unsere Vision und das Konzernleitbild T-Spirit bilden die Grundlage für alle Unternehmensentscheidungen und unser tägliches Handeln. Hieraus entsteht unsere Unternehmenskultur, in der konsequente Selbstverpflichtung und verantwortungsvolle Unternehmensführung miteinander verknüpft sind. Mit dem Code of Conduct wollen wir in 2005 in unserem Konzern eine feste unternehmensweite Richtlinie implementieren. Die Konzernrichtlinie wird allen Mitarbeitern Verhaltenssicherheit und Orientierung geben und zugleich das Vertrauen in den Konzern stärken. Ziel ist es, verbindliche ethische und rechtliche Verhaltensnormen zu zentralen Themen zu etablieren sowie Risiken und potenzielle Schäden für unser Unternehmen zu minimieren.

**Klare Verantwortlichkeiten: zentrale Steuerung und konkrete Maßnahmen.** Mit der Einführung des Code of Conduct tragen wir dafür Sorge, dass die Maßstäbe unseres Handelns nach innen ebenso schlüssig und konsequent wirken wie nach außen. Neben der gemeinsamen Handlungsgrundlage wollen wir dadurch auch unser externes

Konzernimage positiv beeinflussen. Sobald der Code of Conduct implementiert ist, werden alle Mitarbeiter durch ihre Vorgesetzten regelmäßig über die Vereinbarung informiert und über eventuelle Neuerungen in Kenntnis gesetzt. Zudem wird eine zentrale Stelle im Konzern eingerichtet, die zum Beispiel Meldungen zu Verstößen gegen die Verhaltensrichtlinie aber auch Anfragen und Anregungen entgegennimmt. Neben dem Code of Conduct orientieren wir heute schon unser unternehmerisches Handeln an den zehn Prinzipien des Global Compacts der Vereinten Nationen. Und mit der konzernweit verbindlichen Sozialcharta garantieren wir die Einhaltung von international anerkannten sozialen Mindeststandards entlang der gesamten Wertschöpfungskette. [www.](#)

**Konsequente Maßnahmen: Interessenkonflikte vermeiden.** Die Deutsche Telekom erwartet von ihren Mitarbeitern, dass sie eigene und Unternehmensinteressen voneinander trennen. Wir haben bereits umfassende Maßnahmen getroffen, die sich insbesondere auch auf die Verhinderung von möglicher Korruption beziehen. Fehlverhalten werden wir – ganz im Sinne unseres Corporate Values Top Exzellenz – nicht tolerieren.



# Das Management.

## Effiziente Systeme zur Unternehmenssteuerung.

- Personalmanagement: umfangreicher Einsatz strategisch effektiver Instrumente
- Risikomanagement: zentraler Bestandteil des Konzernmanagements
- Lieferantenmanagement: Vertrauen und Verbindlichkeit als Erfolgsgarant

Zur Umsetzung ihrer strategischen und operativen Ziele hat die Deutsche Telekom wirksame Managementsysteme etabliert. Sie schützen unseren Konzern vor Geschäftsrisiken und steigern die Effizienz des Unternehmens.

**Umweltschutz integriert: Umweltmanagementsysteme bei T-Mobile und T-Systems.** Die Umweltmanagementsysteme von T-Systems International und T-Mobile Deutschland sind nach DIN ISO 14001 zertifiziert. Inzwischen haben auch viele ausländische Beteiligungen von T-Mobile International dieses Zertifikat erhalten. Die DIN ISO 14001 ist eine weltweit anerkannte und angewandte Norm für Umweltmanagementsysteme. Bereits seit 1998 kann T-Mobile Deutschland ein Umweltmanagementsystem vorweisen, das die Anforderungen einer international gültigen Norm erfüllt. Diesen Anforderungen entsprechend fordert das Unternehmen von allen Lieferanten, recyclingfreundliche Materialien zu verwenden und auf Schadstoffe zu verzichten. Neben der Einhaltung der Rücknahmeverpflichtungen der Ausrüster, befragt das Unternehmen seine Lieferanten nach ihren Umweltmanagementaktivitäten. [www.](#)

**Qualitäts- und Umweltmanagement bei T-Com: freiwillige Bewertungen und zertifizierte Systeme.** In vielen Bereichen der Geschäftseinheit T-Com wird jährlich eine Selbstbewertung nach den Kriterien der European Foundation of Quality Management (EFQM) durchgeführt. Darüber hinaus sind, zum Teil bereits seit Jahren, zertifizierte Qualitätsmanagementsysteme eingeführt und etabliert. Der überwiegende Teil der T-Com Beschäftigten der deutschen Standorte arbeitet in einem nach DIN ISO 9001:2000 und/oder DIN ISO 14001 zertifizierten Bereich oder in einem nach den EFQM-Kriterien bewerteten Managementsystem. [www.](#)

**Personalmanagement: effektive Bündelung des Know-hows.** Der Bereich Human Resources verfolgt ein effizientes Management (mehr Informationen im Kapitel 2). Das Leitmotiv „Mit den richtigen Menschen am richtigen Platz“ begleitet alle strategischen Entscheidungen.

Die konzentrierte Bündelung von Know-how und die Bevorzugung interner Bewerber sind wichtige Grundsätze im gesamten Rekrutierungsprozess. Konzernweit profitieren Beschäftigte und Rekrutierungsteams auch von der optimierten Konzern-Jobbörse im Inter- und Intranet. Dadurch ist ein benutzerfreundliches, flexibles sowie individuelles Bewerbermanagement möglich: Von der Stellenausschreibung bis zur Bewerberauswahl ist der gesamte Prozess transparent abgebildet. Über eine direkte Anbindung an die Jobbörse ist Vivento über alle Stellenausschreibungen informiert.

T-Systems hat zur Rekrutierung das „Employment Center“ ins Leben gerufen. Dieses ist seit dem 1. Januar 2005 im Human Resources-Bereich des Geschäftsfeldes Geschäftskunden angesiedelt. Es bündelt alle Rekrutierungsaktivitäten des Geschäftsfeldes und ist ein Beispiel dafür, wie neben dem Gesamtkonzern auch die einzelnen Geschäftsfelder für mehr Effizienz und Transparenz sorgen.

**Elektronische Personalakte.** Anfang des Jahres haben T-Com und GHS (Group Headquarters and Shared Services) die elektronische Personalakte eingeführt. Mit der Digitalisierung der bisher ausschließlich in Papierform geführten Dokumente reduzieren T-Com und GHS ihre Lagerkosten signifikant, erhöhen Effizienz und Qualität ihrer Personalarbeit und tragen dazu bei, den Konzernwert zu steigern.

**Risikomanagement: verantwortungsbewusster Umgang mit Chancen und Risiken.** Die Deutsche Telekom versteht Risikomanagement als Herausforderung und Verantwortung. Konsequenterweise Chancen zu nutzen, ohne dabei mögliche Risiken außer Acht zu lassen, zählt zu den konzernweit etablierten und bewährten risikopolitischen Grundsätzen. Risiken werden nur dann eingegangen, wenn ein entsprechender Mehrwert zu erwarten ist (ausführliche Informationen zum Risikomanagement: Geschäftsbericht 2004, S. 82-89).

**Lieferantenmanagement: Vertrauen und Kontrolle.** Schlüssel für den Erfolg unseres Unternehmens sind Lieferanten, die uns innovative, wettbewerbsfähige Lösungen und Produkte anbieten. Wir streben partnerschaftliche Geschäftsbeziehungen zu unseren Lieferanten an – basierend auf Ehrlichkeit, Vertrauen und Verbindlichkeit. [www.](#) Im Sinne einer Corporate Social Responsibility (CSR) sieht sich die Deutsche Telekom dabei in der Pflicht, entlang der gesamten Wertschöpfungskette soziale Standards und vor allem die Einhaltung von Menschenrechten und Umweltstandards zu sichern. Damit stärken wir unsere Position als sozial verantwortlich agierendes Unternehmen.

# Stakeholderdialog. Effizienter Austausch mit nachhaltiger Wirkung.

- Anforderungen frühzeitig erkennen und danach handeln
- Einfluss auf Unternehmensstrategie und Wertschöpfung

Die Deutsche Telekom sieht im offenen Dialog mit ihren Stakeholdern (Interessengruppen) den integralen Bestandteil eines

„Nachhaltigkeit lohnt sich für Unternehmen in drei Bereichen: auf dem Finanzmarkt, im Arbeitsmarkt und auf dem Kundenmarkt. Und so machen sie heute vieles, weil ihre Aktionäre, ihre Stakeholder, ihre Kunden es erwarten und nicht mehr wie früher, weil der Gesetzgeber es fordert. Die zentrale Frage bleibt indessen weiterhin: Was trägt eine Nachhaltigkeitsstrategie zum Shareholder Value bei? Auch die Deutsche Telekom muss zeigen, was ihre Bemühungen um Nachhaltigkeit für die Wertschöpfung bringen.“

Außerdem wünsche ich mir mehr Transparenz in den einzelnen Bereichen, in denen die Deutsche Telekom aktiv ist. Das Unternehmen soll nicht nur die ‚good news‘, sondern auch die ‚bad news‘ darstellen. Dazu gehört eine Art Roadmap, die aufzeigt, wo man steht und welche Ziele man in den nächsten Jahren verfolgt. Ganz wichtig ist natürlich auch das Thema Innovation. Hier erwarten wir klare Aussagen dazu, was konkret stattfindet, wie dies mit Nachhaltigkeit und der Wertschöpfung zusammenhängt und mit was künftig zu rechnen ist.“

Reto Ringger,  
CEO der SAM Group  
(Nachhaltigkeitstag der Deutschen Telekom 2005)

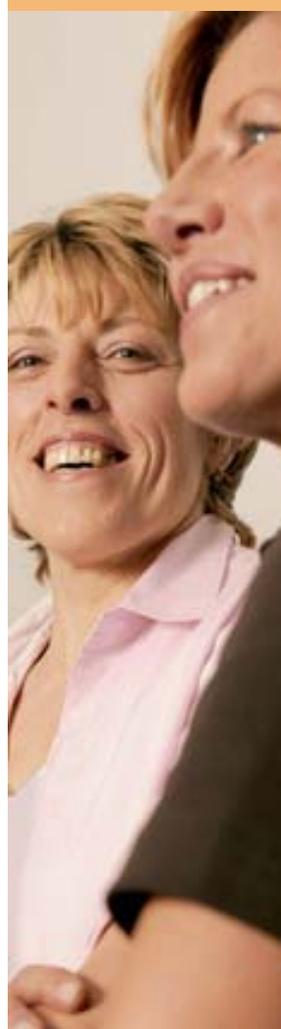
guten, zielorientierten Nachhaltigkeitsmanagements. Der Konzern führt das Gespräch mit seinen Stakeholdern auf verschiedensten Ebenen und bezieht die daraus gewonnenen Erkenntnisse in Unternehmensstrategie und Wertschöpfung ein. Künftig werden wir den Stakeholderdialog weiter intensivieren und systematisieren.

**Im Gespräch: externe und interne Ansprüche erkennen und berücksichtigen.** Wir kommunizieren offen und ehrlich und nehmen Kritik und Anregungen ernst. Auf diese Weise nutzen wir die Chance, die an uns gestellten Anforderungen früh zu erkennen. Wir sichern uns so Wettbewerbsvorteile und erhöhen die Zufriedenheit unserer Stakeholder. Der jährlich stattfindende Nachhaltigkeitstag des Konzerns mit internen und externen Gästen gibt uns dabei wertvolle Rückmeldungen. Ebenso wichtig sind die Erkenntnisse, die wir aus der Bewertung durch Nachhaltigkeits-Rating-Agenturen und Mitarbeiterbefragungen gewinnen. Im letzten Jahr führten wir darüber hinaus mehrere Workshops mit Stakeholdern durch, darunter beispielsweise zum Thema Demografie mit der „Stiftung für die Rechte zukünftiger Generationen“. Des Weiteren dienen uns auch Meinungsäußerungen von Kunden, Lieferanten, Investoren sowie von (Nicht-)Regierungsorganisationen und Medien dazu, unser unternehmerisches Handeln zu überprüfen.

**Mitgestalten im Dialog.** Als ein wichtiger Dialogpartner tritt das TelekomForum auf. [www.](#) In diesem Gremium organisieren sich die größten Geschäftskunden der Deutschen Telekom. Sie üben vor allem Einfluss darauf aus, wie wir das Produkt- und Dienstleistungsangebot unseres Unternehmens gestalten und weiterentwickeln.

**Nachhaltig: Integration von Stakeholderinteressen in Management und Berichterstattung.** Wir legen großen Wert auf die Meinungen und Reaktionen unserer internen und externen Stakeholder. Die Integration der Anforderungen – auch der Kritik – ist eine große Chance für unser Unternehmen. Die Ergebnisse des Austauschs dienen uns als Frühwarnsystem. Indem wir sie in unsere Geschäftstätigkeit integrieren, nehmen wir unsere gesellschaftliche Verantwortung wahr.

Auch zum Personal- und Nachhaltigkeitsbericht haben wir ein Feedback von Stakeholdern und externen Experten erhalten und als Optimierungsvorschläge aufgegriffen: So wurde die Berichterstattung in der Printausgabe erneut komprimiert. Zusätzlich ergänzt erstmals ein umfangreicher, laufend aktualisierbarer Internetbereich den Bericht.



## „Für mich ist es wichtig, in Notfällen schnell und gezielt helfen zu können.“

Brände bekämpfen, Unfallopfer bergen, erste Hilfe leisten - Ulrike Fey ist seit über 15 Jahren freiwillig im Katastrophenschutz der Deutschen Telekom aktiv.



Üblichen Klischees zu entsprechen war nie ihre Sache. Als Kind hat Ulrike Fey „viel lieber draußen mit den Jungs getobt als drinnen mit Puppen gespielt“, sagt sie. Nach dem Besuch einer hauswirtschaftlich-pflegerisch ausgerichteten Berufsfachschule wollte sie trotz eines Praktikums im Kindergarten dann doch nicht Erzieherin, sondern lieber technische Zeichnerin werden. Und zu Zeiten, als das Engagement einer Frau etwa bei der Freiwilligen Feuerwehr oder beim Technischen Hilfswerk noch eine eher seltene und mitunter belächelte Ausnahme war, trat sie in die Katastrophenschutz-Organisation an ihrem Arbeitsplatz ein. Ihr Arbeitsplatz war das Fernmeldeamt Gießen der Deutschen Bundespost. „Damals war

die Freiwillige Feuerwehr in meinem Heimatort eine Männerdomäne“, berichtet sie. „Darum bin ich spontan in den internen Katastrophenschutz meines Unternehmens eingetreten. Heute bin ich dort in der Region die einzige Frau.“

Die „Betriebliche Katastrophenschutzorganisation Telekom“, der Ulrike Fey nun schon seit rund 15 Jahren angehört, ist eine Einrichtung, die den Unternehmen der Post- und Telekommunikationsbranche gesetzlich vorgeschrieben ist. Eine der Hauptaufgaben ist es, bei Naturkatastrophen dafür zu sorgen, dass die Netzinfrastruktur etwa für das Telefonieren funktioniert. Ein Beispiel: Bei einem schweren Sturm fallen die Katastrophenschützer der Telekom auch schon mal Bäume, die auf das Gebäude einer Vermittlungsstelle zu fallen drohen.

Wichtigste Voraussetzung für erfolgreiches Eingreifen im Notfall ist eine hohe Qualifikation der Katastrophenschützer. Ulrike Fey und die 19 weiteren Mitglieder der Katastrophenschutz-Gruppe in Gießen nehmen an mehrtägigen Lehrgängen teil und absolvieren fünf praktische Übungen im Jahr. Teilweise trainieren sie auch gemeinsam mit den Einheiten der Telekom Standorte in Fulda und Kassel. Die Helfer üben zum Beispiel die Brandbekämpfung, die Personenbergung und den Sanitätsdienst. Darüber hinaus bereiten sich die Katastrophenhelfer auf den fachgerechten Umgang mit der Ausrüstung und Gefahrenquellen - etwa mit der Kettensäge oder mit gefährlichen Stoffen - vor.

„Die Übungen sind sehr wichtig“, sagt Ulrike Fey. „Im Ernstfall muss ja alles routiniert laufen und Schlag auf Schlag gehen. Wir wollen, dass jeder Handgriff sitzt. Alle Helfer müssen sofort wissen, was zu tun ist, jeder muss mit jedem zusammenarbeiten können.“ Im Ernstfall zahlten sich das intensive Training aus: So konnten die Gießener Katastrophenschützer die Feuerwehr sowohl beim Löschen von Bränden als auch beim Leerpumpen vollgelaufener Kellerräume wirksam unterstützen. Bei sportlichen Großereignissen wie dem Challenge-Lauf in Frankfurt am Main helfen sie bei der Versorgung und Betreuung der Aktiven. Ulrike Fey: „Es macht Spaß, sich für andere einzusetzen – sowohl im Beruf als auch im Privatleben.“

Das Engagement für andere bestimmt auch einen beachtlichen Teil ihrer Freizeit. Ulrike Fey ist die 1. Vorsitzende des Sportvereins ihres Heimatortes Lich-Eberstadt. Sie plant und organisiert Wettkämpfe und Trainings, vertritt die Interessen des Vereins. Darüber hinaus ist sie Übungsleiterin sowohl einer Kinder- als auch einer Seniorengruppe. Die nötige Kondition für ihren vollen Terminkalender hat sie in den vergan-

genen Jahren als Marathonläuferin unter Beweis gestellt. „Damit habe ich praktisch aus dem Stand angefangen“, berichtet sie, „und es nach ein paar Wochen Training ganz gut gepackt.“ Eines ihrer großen Erfolgserlebnisse war der Stadtmarathon in Stockholm.

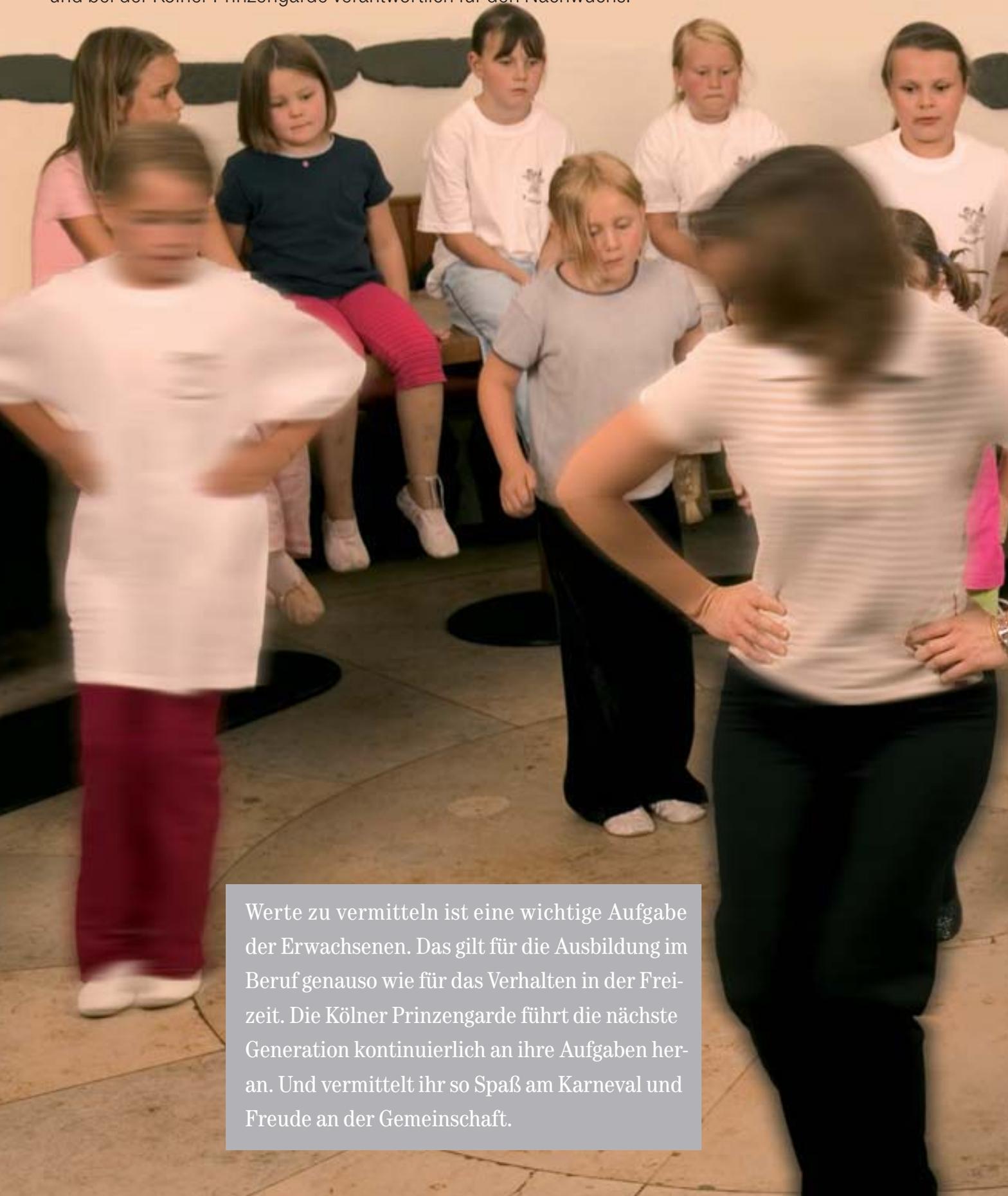
Heute läuft sie zwar nicht mehr die olympische Langstrecke. Ihre beachtliche Energie legt sie aber nach wie vor an den Tag: Als Back-Office-Agentin der T-Com Privatkunden Niederlassung Mitte in Gießen kümmert sie sich um schriftliche und telefonische Kundenbeschwerden. Da gilt es Rechnungsbeträge zu erklären, Aufträge zu verändern, aber auch bei Kollegen nachzuhaken. „Ich gehe gern tief in die Materie und arbeite lieber länger, als dass ich etwas liegen lasse“, erklärt Ulrike Fey. Dass sie es bei ihrer Tätigkeit häufig mit verstimmen oder sogar übellaunigen Kunden zu tun hat, empfindet sie als Herausforderung. „Ich bin offen für jedes Anliegen. Im Telefonat spreche ich so locker und freundlich wie möglich mit den Kunden. So schaffe ich es oft, die Stimmung umzudrehen. Mir tut es leid um jeden Kunden, den wir verlieren.“

Bei all diesem Engagement bleibt der verheirateten Mutter zweier erwachsener Söhne auch noch Zeit für die Hobbys Garten, Hund und Reisen. Ein Lieblingsurlaubsziel der Feys ist derzeit Schweden. Dort verbringen sie nicht nur im Sommer, sondern häufig auch im Winter einen Teil ihrer freien Zeit. Dann stellt sich Ulrike Fey dem Abenteuer und unternimmt Schlittenhundetouren durch endlos scheinende Schneelandschaften. Ulrike Fey: „Hier schöpfe ich neue Kraft für mein Leben - die Familie und den Beruf, den Katastrophenschutz und den Sportverein.“



# „Bewährtes zu vermitteln und Neues zu entwickeln gehört zu meinen Aufgaben im Beruf und im Karneval.“

Erich Host, Mitarbeiter der T-Com Zentrale im Produktmanagement des Vertriebs Wholesale und bei der Kölner Prinzengarde verantwortlich für den Nachwuchs.



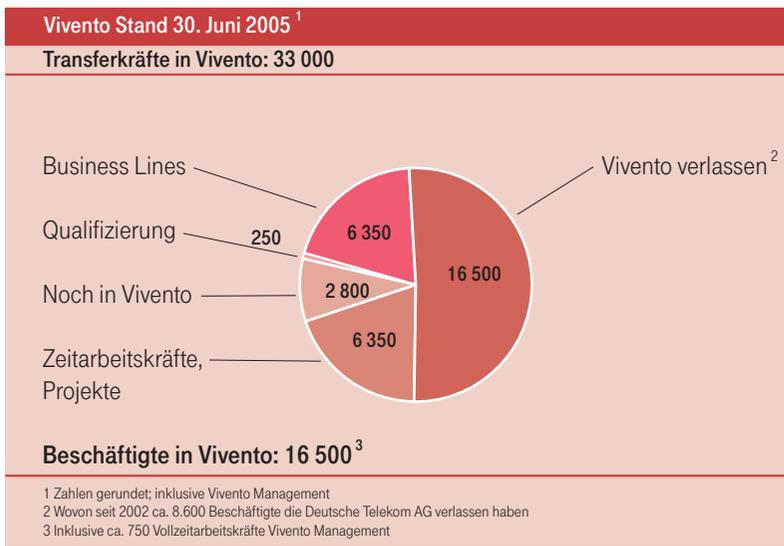
Werte zu vermitteln ist eine wichtige Aufgabe der Erwachsenen. Das gilt für die Ausbildung im Beruf genauso wie für das Verhalten in der Freizeit. Die Kölner Prinzengarde führt die nächste Generation kontinuierlich an ihre Aufgaben heran. Und vermittelt ihr so Spaß am Karneval und Freude an der Gemeinschaft.



# Beschäftigung sichern. Soziale Verantwortung übernehmen.

- PostPersRG und Vivento: Personaloffensive weitergeführt
- Beschäftigungsbündnis: Beschäftigung für rund 9 800 Mitarbeiter gesichert
- Placement: „mit den richtigen Menschen am richtigen Platz“

Mit der Neuausrichtung des Konzerns auch in personeller Hinsicht festigt die Deutsche Telekom ihre Wettbewerbsfähigkeit in sich rasant ändernden Märkten. Dabei ist sie sich der sozialen Verantwortung gegenüber ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bewusst und handelt dementsprechend.



## Beschäftigungsbündnis: Maßnahmen fortgeführt.

Das im März 2004 beschlossene Beschäftigungsbündnis (siehe auch Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2004, S. 28) hat Beschäftigung für rund 9 800 Mitarbeiter der Deutschen Telekom gesichert. Gleichzeitig führten Maßnahmen wie die Senkung der Wochenarbeitszeit von 38 auf 34 Stunden bei Teillohnausgleich dazu, dass der Personalaufwand gegenüber dem Vorjahr um rund 300 Millionen € sank. Bis Ende 2008 verzichtet die Deutsche Telekom AG auf betriebsbedingte Kündigungen.

**Novellierung des PostPersRG: dienstrechtliche Regelungen aktualisiert.** Das am 13. November 2004 in Kraft getretene novellierte Postpersonalrechtsgesetz (PostPersRG) beinhaltet den Wegfall der Sonderzahlung, des Weihnachts-

geldes. Mit Änderung der Telekom Arbeitszeitverordnung zum 1. April 2004 konnte die Wochenarbeitszeitverkürzung gegenfinanziert und auf die rund 47 000 aktiven Beamten der Deutschen Telekom AG übertragen werden. Mit neuen und flexibleren Personaleinsatzinstrumenten fördert das PostPersRG den Harmonisierungsgedanken der Beschäftigungskonditionen und den beschäftigungssichernden Personaleinsatz.

**Vivento: zukunftsweisende Geschäftsmodelle.** Vivento, unser interner Dienstleister für Personalüberhang- und Vermittlungsmanagement, entwickelt sich erfolgreich weiter.

**www.** Die an 18 Standorten vertretene Vivento Customer Services GmbH & Co.KG beschäftigte am 30. Juni 2005 rund 2 750 Mitarbeiter. Davon sind rund 550 Mitarbeiter in Leih- und Zeitarbeit tätig. Bei Vivento Technical Services stieg die Zahl der fest angestellten Mitarbeiter auf rund 1 200, in Leih- und Zeitarbeit waren rund 600 Mitarbeiter beschäftigt. Annähernd 16 500 der – inklusive Stammkräfte – insgesamt rund 33 000 Vivento Mitarbeiter konnten seit der Gründung im Jahr 2002 Vivento verlassen. Die Qualifizierungs- und Beschäftigungsquote lag Ende Juni 2005 bei rund 82 Prozent. Aktuelle Beschäftigungsinitiativen von Vivento sind Projekte wie Vivento Digital Services (Scan- und Archivierdienste), „accumio“ (Forderungs-Management), das Projekt „Lehrer“ (Beamte wechseln in den Lehrerberuf) und „Security“ (Empfangsdienst, Sicherung von Liegenschaften).

## Save for Growth: Maßnahmen für optimalen Personaleinsatz.

Im Rahmen des Wachstums- und Effizienzprogramms „Save for Growth“ treibt auch T-Mobile den effizienten Personaleinsatz voran. **www.** Im März 2005 einigte sich T-Mobile Deutschland mit dem Sozialpartner, insgesamt 550 Arbeitsplätze in den nächsten zwei Jahren abzubauen. Zudem verständigten sich die Parteien auf einen sozialverträglichen Personalabbau. Das Maßnahmenpaket beinhaltet neben Abfindungsprogrammen ein Placement-Projekt: Mitarbeiter, die neue Aufgaben innerhalb von T-Mobile oder im Konzern übernehmen wollen, werden informiert, unterstützt und gezielt vermittelt.

Konzernweit besetzt die Deutsche Telekom freie Stellen bevorzugt mit internen Bewerbern. Teil dieser Placement-Strategie und des effektiven Personalmanagement-Prozesses ist die überarbeitete, konzernerneigene Online-Jobbörse.

# Leistung und Bezahlung. Marktgerecht und wettbewerbsfähig.

- Tarifverträge: moderate Abschlüsse und beginnende Harmonisierung
- T-Punkt Vertriebsgesellschaft: Anteil der variablen Vergütung erhöht
- Führungskräfte: transparente Honorierung und Leistungsanreize

Die Deutsche Telekom belohnt und fördert Leistung. Dabei wollen wir gleichermaßen die Wettbewerbsfähigkeit wie die Marktüblichkeit der Vergütung gewährleisten. Ein weiteres Ziel ist, die Vergütungssysteme und Nebenleistungen anzugleichen.

**T-Systems: tarifliche Vereinbarungen harmonisiert.** Wie wichtig es für unseren Konzern ist, tarifliche Vereinbarungen zu harmonisieren, zeigt der „One Company“-Ansatz von T-Systems. Übergreifende tarifliche Rahmenbedingungen zu schaffen, war eine der wesentlichen Voraussetzungen dafür, T-Systems International und die Tochtergesellschaften des Unternehmens zu integrieren und in zwei branchenorientierten Geschäftseinheiten aufzustellen. Erreicht haben wir dies zum 1. Januar 2005 mit dem neugestalteten Tarifvertrag T-Systems International.

**T-Punkt Vertriebsgesellschaft: Orientierung am unmittelbaren Wettbewerb.** Die Ausgliederung des Bereichs Stationärer Handel in eine eigenständige Gesellschaft ist ein wichtiger Schritt, in unserem Konzern marktgerechte und wettbewerbsfähige Beschäftigungs- und Bezahlungskonditionen zu implementieren. Die zum 1. Juli 2004 tariflich vereinbarten Entgelttabellen entsprechen dem Vergütungsniveau vergleichbarer Branchen. Dabei wurde – als Leistungsanreiz und Ansatz zu leistungsgerechterer Honorierung – auch der Anteil der variablen Vergütung erhöht.

Zur Harmonisierung und zum Konzernziel des nachhaltigen, profitablen Wachstums tragen des Weiteren die moderaten Tarifabschlüsse bei, die wir bei den Konzerntöchtern erreicht haben – zum Beispiel Anfang 2005 bei DeTeFleet Services und DeTeCard Services.

**Mid-Term-Incentive-Plan: transparente Anreize für exzellente Führung.** Auch die Honorierung der Führungskräfte wollen wir konzernweit harmonisieren und möglichst transparent gestalten – das ist ein Ziel des Projekts „STEP up“. Ebenfalls wollen wir mit STEP up (nähere Angaben auf S. 22) neue Leistungsanreize schaffen. Aus diesem Grund haben wir unter anderem den Mid-Term-Incentive-Plan (MTIP) erneut aufgelegt. Er ist ein Instrument, um eine marktgerechte, erfolgsabhängige Vergütung für das obere Management des gesamten Telekom Konzerns zu gewährleisten. Der MTIP soll bis 2008 als Incentivierungsinstrument eingesetzt werden. Einzige Ausnahme ist die ungarische Magyar Telekom, die einen eigenen, vergleichbaren Incentivierungsplan verfolgt.

**Ideenmanagement: mehr Effizienz mit vereinfachter Online-Plattform.** Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schaffen wir interessante monetäre Anreize, Ideen einzubringen und zur Effizienzsteigerung des Konzerns beizutragen. Gleichzeitig haben wir das Ideenmanagement in 2005 weiter verbessert. Durch eine stark vereinfachte Online-Plattform sind jetzt alle Beteiligten an das konzernweite Workflow-System des Ideenmanagements angebunden. Wir gehen davon aus, dass wir damit Zahl und Qualität der eingereichten Vorschläge noch weiter erhöhen.

**Telekom Pensionsfonds: zusätzliche Vorsorge für das Alter.** Auch die betriebliche Altersvorsorge setzt die Deutsche Telekom konzernweit als Incentivierungs- und Entlohnungselement ein. Ende 2004 profitierten rund 35 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bereits von den Vorteilen, die ihnen die Rentenvorsorge auf Basis des konzerneigenen Pensionsfonds bietet.

Ideenmanagement			
	2003 <sup>2</sup>	2004 <sup>2</sup>	30. Juni 2005
Vorschläge bearbeitet	9 557	7 640	3 572
prämiert	2 597	2 267	1 050
abgelehnt	6 960	5 373	2 522
gezahlte Prämien <sup>1</sup>	4 123	2 918	1 337
Einsparungen <sup>1</sup>	127 000	87 000	54 000
<sup>1</sup> in Mio. €			
<sup>2</sup> Stichtag 31.12.			



# Personalentwicklungsmanagement. Auf dem Weg zu Top Exzellenz.

- „Leading in Change“: aktuelle Veränderungen steuern
- Aus- und Weiterbildung: zukunftsorientierte Investition in Mitarbeiter und Konzern

Es sind die Führungskräfte und Mitarbeiter der Deutschen Telekom, die die Vision vom führenden Dienstleistungsunternehmen in die Tat umsetzen. Ein langfristiges Personalentwicklungsmanagement und businessorientierte Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen unterstützen sie dabei.

„Die Deutsche Telekom befindet sich mit ihrem Personal- und Nachhaltigkeitsbericht in bester Gesellschaft. Gut die Hälfte aller Unternehmen aus der ‚Fortune 500‘ Liste erstellen einen Nachhaltigkeitsbericht. Die dafür wichtigsten Beweggründe sind wirtschaftliche Überlegungen, auch ethische Motive, Innovationsorientierung und Mitarbeitermotivation – über allem könnte Lebensqualität als zentraler Begriff stehen.“

Die Deutsche Telekom darf als so großes und wichtiges Unternehmen nicht müde werden, Nachhaltigkeit vorbildlich und beispielhaft voranzutreiben. Sie soll aber auch in den Niederungen des Alltags, beispielsweise beim Thema Handykosten für Kinder, ganz konkret die Probe aufs Exempel machen und schauen, ob sie ihren eigenen Ansprüchen gerecht wird. Und sie soll – wie heute – Mitarbeiter motivieren und mobilisieren bei dieser wichtigen Frage, die noch längst nicht im Bewusstsein aller verankert ist.“

Markus Schächter,  
Intendant des ZDF  
(Nachhaltigkeitstag der Deutschen Telekom 2005)

**Führungskräfteentwicklung und „Leading in Change“: Exzellenz vorleben, fordern und belohnen.** Ein Ziel ist, gerade in der Führungsmannschaft, dem Leadership-Team konzernübergreifend Top Exzellenz zu erreichen. Die Füh-

rungskräfte tragen als „Leaders of Change“ die notwendige Veränderung unserer Unternehmenskultur in alle Konzernbereiche hinein. Um das Leistungspotenzial der Führungskräfte optimal auszuschöpfen, haben wir das Projekt „STEP up“ (Systematic & Transparent Executive Development Program) aufgelegt. Mit STEP up wird die Deutsche Telekom Leistung und Potenzial der Führungskräfte konzernweit transparent machen, vakante Positionen intern besetzen und die Potenziale der Führungskräfte besonders „on the job“ optimal entwickeln. STEP up fordert herausragende Leistung, schafft zusätzliche Entwicklungschancen und etabliert eine konzern-einheitliche Führungskräfteentwicklung.

Auch die Führungskräfte von T-Systems werden als „Leaders of Change“ [www.](#) aktiv. Als Gestalter und Treiber des Veränderungsprozesses hin zur neuen Struktur der beiden T-Systems Business Lines geben die rund 5 000 Führungskräfte ihr Wissen an die Mitarbeiter weiter – und verändern so dauerhaft die Unternehmenskultur. Workshops unter dem Motto „Leading in Change“ sorgen dafür, dass die Führungskräfte die Veränderungsprozesse besser vermitteln können.

**Businessorientierte Weiterbildung: im Interesse von Mitarbeitern und Konzern.** Die Deutsche Telekom will wirtschaftlich erfolgreich und effizient agieren „mit den richtigen Menschen am richtigen Platz“. Darum legt der Konzern großen Wert darauf, Mitarbeiter mit hoher fachlicher und sozialer Kompetenz zu haben. Der Ausbildungs- und Weiterbildungsbereich, Telekom Training, bietet hierzu Management- und Mitarbeiterqualifizierung nicht nur für den internen, sondern auch für den externen Weiterbildungsmarkt an. Zudem stützt sich die Deutsche Telekom beim „Training on the job“ auf businessorientierte Initiativen der Geschäftseinheiten, zum Beispiel bei T-Com ein „Wissensspiel“ zur besseren Kundenberatung in den Call-Centern oder auch das Qualifizierungsprogramm „IT-University“ [www.](#) für die Vertriebsmitarbeiter von T-Systems Business Services.

**Ausbildung: für die Zukunft gerüstet.** Unser Unternehmen ist traditionell einer der größten Ausbildungsbetriebe in Deutschland. Zum 1. September 2005 beginnen im Konzern erneut 4 000 junge Menschen eine Ausbildung – in zehn unterschiedlichen Berufsbildern, darunter das neue Berufsbild Kauffrau/-mann im Einzelhandel (siehe Tabelle S. U3). Im Rahmen des Beschäftigungsbündnisses bieten wir ab dem Prüfungsjahr 2005 den besten Absolventen einen dauerhaften Arbeitsplatz an. Darüber hinaus bietet die Deutsche Telekom am Standort Eschborn alleinerziehenden jungen Müttern die Möglichkeit einer Teilzeitausbildung an. Außerdem wird die Beschäftigung von Praktikanten unterstützt, zu deren Beschäftigungsbedingungen die Deutsche Telekom sich in einer konzernweiten Praktikanten-Policy bekannt hat. [www.](#)

# Vielfalt und Chancengleichheit. Motor einer nachhaltigen Entwicklung.

- Diversity Policy: Konzernstrategie für mehr Arbeits- und Lebensqualität
- Business Case Diversity: Vielfalt auf Kundenseite nutzen
- Mentoring, Netzwerke, Integration: Potenziale der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fördern und einfordern
- Age Management: den demografischen Wandel im Blick

Die Vielfalt der Menschen, Diversity, ist ein Schlüssel zum nachhaltigen Erfolg der Deutschen Telekom. Mit einem langfristig angelegten Diversity-Management nutzen wir die Chancen, die diese Vielfalt für die Entwicklung unseres Konzerns bietet: auf Seiten der Kunden, der Beschäftigten und für das Unternehmen insgesamt.

**Diversity Policy: Vielfalt im Interesse von Kunden, Beschäftigten und Konzern.** Als international agierender Konzern vereinen wir unterschiedliche Unternehmenskulturen unter einem Dach und sind in verschiedenen Geschäftssegmenten tätig. Diese Vielfalt zu nutzen, ist Ziel unseres Diversity-Managements. Unser Diversity-Auftrag lautet: „Wir fördern und fordern personelle und kulturelle Vielfalt für mehr Arbeits- und Lebensqualität in einer Welt der Internationalisierung und Globalisierung.“ Übergeordnetes Ziel ist dabei, den Geschäftserfolg zu steigern. Insgesamt umfasst Diversity vier Ebenen:

- die bewusste Anerkennung von Vielfalt als Grundlage dafür, neue Potenziale zu erschließen
- die aktive Wertschätzung vielfältiger Persönlichkeiten als Voraussetzung dafür, Innovation, Qualität und Effizienz zu steigern
- die Einbeziehung unterschiedlicher Stakeholder, um vielfältige Interessen von Kunden und Beschäftigten zu berücksichtigen
- das ganzheitliche, strategische Management von Diversity, um Ressourcen bestmöglich zu nutzen und nachhaltig Werte zu schaffen

**Business Case: Diversity als geschäftsrelevantes Potenzial.** Wir haben bereits zahlreiche externe Maßnahmen durchgeführt, um unterschiedlichen Kundengruppen einen bedarfsgerechten Zugang zu Informations- und Kommunikations-Technologien zu ermöglichen und einen optimalen Kundenservice zu gewährleisten. Beispiele für diese kundenseitigen Diversity-Aktivitäten sind:

- zielgruppenorientierte Schulungen
- ein türkischsprachiges Call-Center
- die Initiative HITS: Auszubildende unterrichten behinderte Menschen (siehe Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2004, S. 64 f)
- unsere DEAF-Hotline, eine spezielle Hotline für gehörlose Kunden
- Zielgruppenmarketing wie „Frauen ans Netz“ (F@N) mit mehr als 160 000 Teilnehmerinnen seit 1998

[www.](#)

**Mentoring, Netzwerke, Integration: Potenziale der Beschäftigten fördern und einfordern.** Wir haben nachhaltige Entwicklungsmaßnahmen aufgesetzt, die bei der Deutschen Telekom für mehr Chancengleichheit und mehr Frauen in Führungspositionen sorgen. [www.](#)

Ein erster Erfolg bei den Führungskräften: Der Anteil der Frauen im oberen Management der Deutschen Telekom AG ist gestiegen, von 8 Prozent in 1996 auf aktuell fast 12 Prozent. Diesen Trend wollen wir auf allen Ebenen ausbauen. Ein Instrument dafür sind unsere Langzeit-Entwicklungsprogramme. Zu diesen gehören das „Mentoring für Managerinnen“ im Konzern und das unternehmensübergreifende „Cross-Mentoring“. Dieses haben wir erfolgreich im Rahmen des „Forums Frauen in der Wirtschaft“ aufgelegt (siehe auch S. 25).

Frauen bei der Deutschen Telekom		
in %		
	2004*	2005*
Anteil gesamt	32,9	32,3
Anteil oberes Management	10,2	11,3
Anteil mittleres Management	17,3	19,2
*Stichtag 30.06.		



Stellvertretend für die Diversity-Aktivitäten der Geschäftseinheiten stehen die Maßnahmen, die T-Systems ergriffen hat:

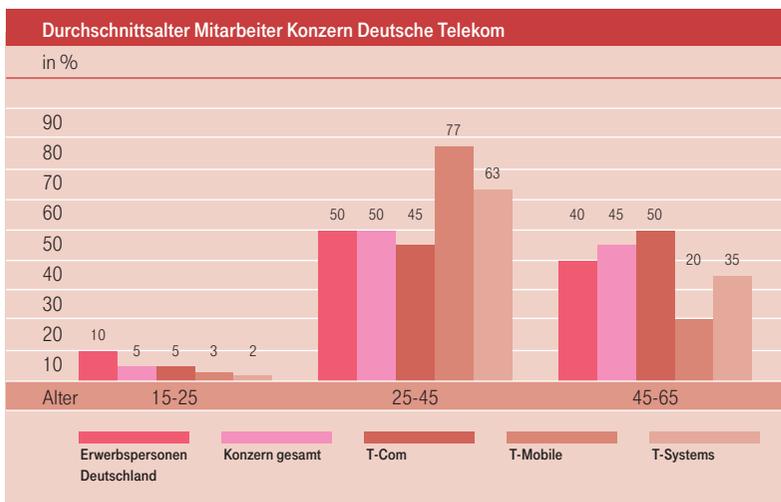
- das einheitsweite Mentoring-Programm „Frauen in T-Systems“ („FIT“)
- equality@future ffm: In dem regionalen Projekt treffen sich Frauen aus Wirtschaft, Wissenschaft, Politik und Verwaltung
- das Projekt „European Women’s Management International Network“, in dem länderübergreifend aktuelle Managementthemen und Zukunftstrends erörtert werden

Um junge Frauen möglichst frühzeitig für IT- und TK-Berufe zu interessieren, hat sich die Deutsche Telekom 2005 bereits zum fünften Mal beim bundesweit veranstalteten Girls' Day engagiert. Dieser soll unter anderem dazu beitragen, den Beschäftigungsanteil von Frauen in zukunftsorientierten Berufsfeldern langfristig zu erhöhen. Am Mädchen-Zukunftstag 2005 nutzten über 4 100 Mädchen an 110 Standorten der Deutschen Telekom die Gelegenheit, diese zukunfts-trächtigen Berufe näher kennen zu lernen. [www.](#)

**Integration Schwerbehinderter: Beschäftigtenquote übertroffen.** Im vergangenen Jahr haben wir die gesetzlich vorgeschriebene Schwerbehindertenquote von 5 Prozent deutlich übertroffen: Insgesamt sind bei der Deutschen Telekom AG rund 7 500 schwerbehinderte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt (siehe auch S. 53). Das entspricht einer Quote von 7,2 Prozent der Beschäftigten. Mit einer konzerninternen Zentralisierung beim Beantragen von öf-

fentlichen Fördermitteln hat die Deutsche Telekom eine deutliche Verbesserung der Antragsqualität und der internen Prozesse erreicht.

**Age Management: dem demografischen Wandel begegnen.** Der demografische Wandel wird sich in Deutschland und in den deutschen Teilen des Konzerns bemerkbar machen. Eine der größten Herausforderungen der kommenden Jahre wird daher für die Unternehmen darin bestehen, mit einer stetig älter werdenden Belegschaft den zunehmenden Veränderungsdruck der Märkte zu begegnen. Bei der Deutschen Telekom wird sich der Bedarf an Arbeitskräften voraussichtlich nicht erhöhen, so dass nur wenige Neueinstellungen zu erwarten sind. Um diese Entwicklung aktiv zu gestalten, hat die Deutsche Telekom das Projekt „Age Management“ (AM) angestoßen. In einem ersten wichtigen Schritt des zukunftsweisenden AM werden die langfristigen Folgen der nahezu unmerklich fortschreitenden Veränderung der Altersstruktur aufgezeigt und allen Beschäftigten, vor allem den Führungskräften, bewusst gemacht. Ein weiterer Schritt wird sein, die überlebenswichtige Innovation im Unternehmen durch neue Formen altersgerechter Qualifizierung für die lebenslange Entwicklung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sicherzustellen. Zudem sind verschiedene Maßnahmen – auch auf dem Gebiet der Gesundheitsprävention – angesetzt, um ein ganzheitliches AM zu gewährleisten.



# Beruf und Familie. Perspektiven für Beschäftigte und Konzern.

- Work-Life-Balance: neue Arbeitsformen und Arbeitszeitmodelle
- Betreuungsangebote: qualifizierte Beschäftigte binden
- Netzwerke: externe Partner gewinnen
- Arbeitszeitmodelle: beweglich im demografischen Wandel

Familienfreundlichkeit zahlt sich aus: für die Deutsche Telekom, für die Beschäftigten und ihre Familien, für die Gesellschaft. Im Rahmen der Diversity-Strategie geht unser Konzern bewusst neue Wege, um sich auf die Veränderungen der Lebens- und Arbeitswelt und den demografischen Wandel einzustellen.

**Work-Life-Balance: Hilfe bei familiären Betreuungsfragen.** Vor dem Hintergrund einer sich verändernden Arbeits- und Lebenswelt unterstützt die Deutsche Telekom auf verschiedenen Ebenen die individuelle Work-Life-Balance ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – so beispielsweise durch flexible Arbeitszeitmodelle und andere Hilfestellungen. Beispielsweise dient die moderierte Online-Plattform „Job und Familie“ – im konzerninternen Intranet – Familien zum Informationsaustausch. Darüber hinaus arbeiten wir verstärkt mit der Initiative „Lokale Bündnisse für Familie“ zusammen. [www.](http://www.) Auch an der in diesem Jahr veröffentlichten Prognos-Studie zu „Work-Life-Balance“ war die Deutsche Telekom beteiligt.

Unsere Betreuungsangebote und flexible Arbeitszeiten ermöglichen den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Beruf und Familie in Einklang zu bringen: in der Kinderbetreuung und auch bei der Pflege hilfsbedürftiger Familienangehöriger. Auch die Deutsche Telekom selbst profitiert von diesen Angeboten, da der Konzern dadurch hochqualifizierte Beschäftigte über die Betreuungsphase hinweg an sich binden kann. So hat sich die Einrichtung eigener Kinderbetreuungsstätten für junge, berufstätige Eltern oder Elternteile bereits bewährt. Die Geschäftseinheiten haben dazu eigene Maßnahmen angestoßen: T-Mobile beispielsweise verfügt in Bonn und T-Online in Darmstadt über eine Kindertagesstätte. In 2005 werden wir außerdem zwei Kindertagesstätten an

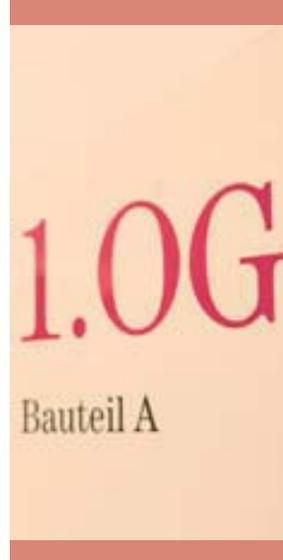
den beschäftigungsstärksten Standorten Bonn und Darmstadt auf den Weg bringen. Zudem werden ab 2006 alle Konzerneinheiten für jeden Beschäftigten fünf Euro im Jahr in einen Familienfonds einzahlen. Mit diesen Geldern werden bundesweit familienunterstützende Projekte finanziert und – vorrangig in Zusammenarbeit mit der Initiative „Lokale Bündnisse für Familie“ – realisiert.

Generell wird der Konzern künftig verstärkt die Möglichkeiten nutzen, die Partnerschaften zwischen Verwaltung, Vereinen und Unternehmen für eine bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf bieten. Gerade in den „Lokalen Bündnissen für Familie“ werden solche Partnerschaften gelebt.

Die Bündnisse helfen den Unternehmen – darunter der Deutschen Telekom –, durch Kooperationen und Lösungsvorschläge familienfreundliche Maßnahmen zu etablieren. Die Initiative unterstützt bei der Bildung von Netzwerken, um beispielsweise eine Notfallbetreuung für Kinder und pflegebedürftige Familienmitglieder aufzubauen.

**Netzwerk für Frauen und berufstätige Mütter: Forum Frauen in der Wirtschaft.** Initiativen wie das „Forum Frauen in der Wirtschaft“ unterstützen Frauen, eigene Netzwerke zu bilden: zum Wohle ihrer eigenen beruflichen Entwicklung und im Interesse unseres Konzerns. Das Forum repräsentiert heute einen Zusammenschluss von weiblichen und männlichen Beauftragten für Chancengleichheit und Diversity aus 20 Großunternehmen. Die Deutsche Telekom ist erst kürzlich für ihr Engagement – als Mitglied des Netzwerks – im Rahmen des Wettbewerbs „Erfolgsfaktor Familie“ ausgezeichnet worden.

**Arbeitszeitmodelle: Angebote für ältere Arbeitnehmer.** Flexible Arbeitszeitmodelle helfen den Mitarbeitern und dem Unternehmen, den demografischen Wandel aktiv zu gestalten. Auch im Rahmen des Beschäftigungsbündnisses setzt die Deutsche Telekom auf zukunftsweisende Beispiele für den flexiblen und wettbewerbsfähigen Personaleinsatz. Zudem haben wir zwei Instrumente implementiert: das Projekt „Age Management“ und spezielle Arbeitszeitmodelle, wie zum Beispiel die „58er-Regelung“ für ältere Arbeitnehmer bei Vivento. Sie ermöglichen einen gleitenden Übergang in den Ruhestand – ebenso wie der Tarifvertrag zur Altersteilzeit, der in diesem Jahr mit dem Sozialpartner neu verhandelt wird.



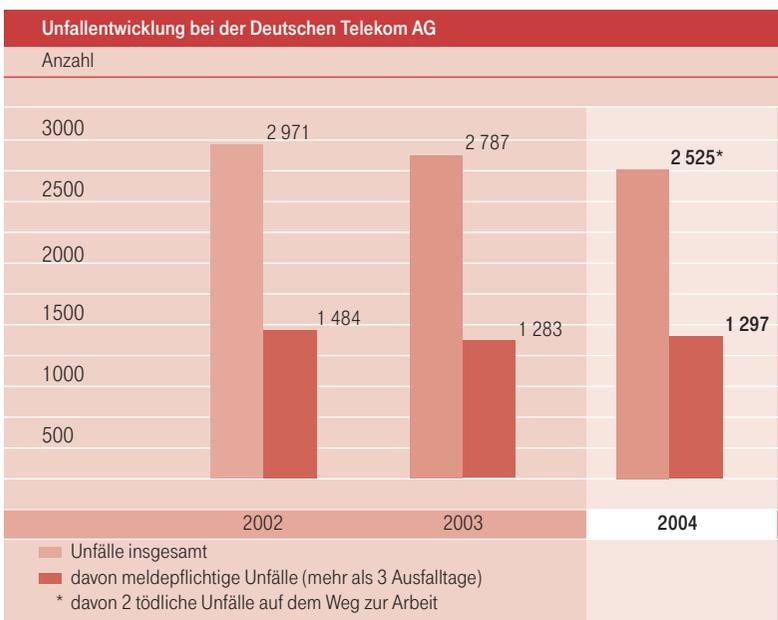
# Arbeits- und Gesundheitsschutz. Gesundheit fördern statt Krankheit heilen.

- Betriebliches Gesundheitsmanagement: Fit im Leben – Fit im Job
- Arbeitsschutz: Gesundheit im Arbeitsalltag sichern

Prävention ist wirksamer als Therapie. Mit einem langfristig angelegten betrieblichen Gesundheitsmanagement etabliert die Deutsche Telekom Strukturen und Prozesse, die Arbeit, Führung und Organisation gesundheitsförderlich gestalten – und die Belegschaft zu gesundheitsförderlichem Verhalten anregen.

**Betriebliches Gesundheitsmanagement.** Unter dem Motto „Fit im Leben – Fit im Job“ will das Gesundheits- und Beratungszentrum (GBZ) der Deutschen Telekom in den nächsten zwei Jahren bei Belegschaft und Führungskräften das Gesundheitsbewusstsein stärken und so die Gesundheitsquote weiter steigern. Im Rahmen der „GBV Betriebliches Gesundheitsmanagement“ ergreift der Konzern in 2005 eine Reihe von Maßnahmen, die dem Leitbild „Gesundheit fördern“ folgen.

Gesundheitsquote bei der Deutschen Telekom AG			
in %			
	2003	2004	30. Juni 2005
Gesundheitsquote	93,8	93,8	93,2



Dazu gehören unter anderem monatliche Gesundheitsschwerpunktthemen. Das GBZ hat darüber hinaus zur Teilnahme an einem konzernübergreifenden Gesundheitsförderpreis aufgerufen. Weitere Ansätze des Gesundheitsmanagements gehen auf Faktoren im Arbeits- und Lebensumfeld der Mitarbeiter ein, die ebenfalls die Gesundheitsquote positiv beeinflussen können, darunter Eigenmotivation und Führungsverhalten, Arbeitsbedingungen und Zukunftssicherheit, Arbeitsbelastung und individuelles Gesundheitsverhalten.

**Initiativen der Geschäftseinheiten: Umsetzung vor Ort und eigene Themensetzung.** Lokale betriebliche „Arbeitskreise Gesundheit“ der Deutschen Telekom AG setzen die monatlichen Schwerpunktthemen des GBZ in den Organisationseinheiten um. T-Mobile praktiziert Gesundheitsschutz im Arbeitsalltag mit dem integrativen und interdisziplinären Gesundheitszentrum ComVita – in den vier vernetzten Bereichen Physio, Fitness, Entspannung und Spiel. Darüber hinaus werden in den meisten Geschäftsfeldern Laufgruppen initiiert.

Zum aktiven Gesundheitsschutz gehören auch adäquate Erholungsmöglichkeiten. Die Deutsche Telekom bietet allen inländischen Beschäftigten des Konzerns mit dem Erholungswerk Post Postbank Telekom e. V. günstige Urlaubsangebote.

**Arbeitsschutz: für ein sicheres und ergonomisches Arbeitsumfeld.** Arbeitsschutz ist vorbeugender Gesundheitsschutz. Der Regionale Arbeitsschutz-Service berät an über 100 Standorten in den nationalen Konzerneinheiten:

- in Fragen des Arbeitsschutzes und der effizienten Organisation von Arbeitsschutzmaßnahmen
- bei der Entwicklung und Einführung neuer Arbeitsverfahren

Neben der Überprüfung von Arbeitsplätzen und -stätten zählen dazu auch Arbeitsschutzschulungen für besonders exponierte Arbeitsplätze wie Funktürme und Antennenanlagen. In 2004 haben rund 1 900 Mitarbeiter an den jährlichen Wiederholungsübungen teilgenommen. Der innerbetriebliche Arbeitsschutz-Service hat außerdem rund 20 000 Beschäftigte in sicherheitsgerechtem Verhalten unterwiesen und 22 500 Beschäftigte und Führungskräfte zur Technischen Arbeitssicherheit, Gestaltung von Arbeitssystemen und Ergonomie, insbesondere an Bildschirm- und Call-Center-Arbeitsplätzen, beraten.

# Gelebte Partnerschaft. Im konstruktiven Dialog.

- Konzernbetriebsrat: Mitgestalter der Neuausrichtung
- Sprecherausschüsse: Leitende Angestellte einbezogen
- Europäischer Betriebsrat: erste gemeinsame Aktivitäten

Der Umbau der Deutschen Telekom zum kundenzentrierten Dienstleistungsunternehmen ist in vollem Gange – in Deutschland, Europa und weltweit. Die guten Beziehungen zu den Sozialpartnern sind Garanten dafür, dass alle Beteiligten diese Neuausrichtung auf breiter Basis mittragen.

**Konzernbetriebsrat begleitet strategische Neuausrichtung.** Dem Konzernbetriebsrat (KBR) kommt bei der Umstrukturierung der inländischen Konzerneinheiten eine zentrale Rolle zu. Besonders deutlich wurde dies 2005 bei der Bildung der neuen Geschäftseinheit T-Systems Business Services. Der KBR hat durch sein konstruktives Verhalten maßgeblich dazu beigetragen, dass die damit verbundenen Verhandlungen zum Zentralen Interessenausgleich und Sozialplan sowie begleitende Maßnahmen erfolgreich abgeschlossen werden konnten.

Unterstützt wird der KBR in ökonomischen und organisatorischen Fragestellungen durch den vor zwei Jahren eingerichteten Konzernwirtschaftsausschuss. Infolge der strategischen und organisatorischen Neuausrichtung des Konzerns ändert sich im Herbst 2005 die Zusammensetzung des KBR.

**Sprecherausschüsse: Moderatoren und Multiplikatoren des Umbaus.** Auch die Leitenden Angestellten des Konzerns sind in den „Sozialen Dialog“ einbezogen – über die Unternehmenssprecherausschüsse und den Konzernsprecherausschuss (KSpA). Wie im KBR lag der Schwerpunkt der Ausschussarbeit auf der strategischen Neuausrichtung des Konzerns. Diese bringt auch für die Leitenden Angestellten (Senior Executives) organisatorische Veränderungsprozesse und personelle Konsequenzen mit sich. Der KSpA war in Konzeption und Umsetzung des Konzernumbaus intensiv eingebunden.

Erstmals wurden dabei – auf Konzernebene – in einer Richtlinie die Konsequenzen abgestimmt und fixiert, die sich aus der Neuausrichtung für die rund 400 betroffenen Senior Executives ergeben.

**Europäischer Betriebsrat: erste Aktivitäten erfolgreich abgeschlossen.** Der am 15. Juni 2004 konstituierte Europäische Betriebsrat (EBR) ergänzt die Strukturen der Arbeitnehmervertretungen vor allem für die internationalen Beteiligungen des Konzerns. Wie wichtig der länderübergreifende Dialog für die weitere nachhaltige Entwicklung unseres Unternehmens ist, zeigt sich bei der Umsetzung des Effizienzprogramms „Save for Growth“ der T-Mobile Gruppe: Der EBR war in den erforderlichen Konsultationsprozess eingebunden. Im Dialog mit der Geschäftsführung von T-Mobile konnte so die Umsetzung des Programms ausgestaltet werden. Gleiches gilt auch für die Geschäftseinheit T-Systems, deren wirtschaftliche Lage sowie strategische und operative Ausrichtung ebenfalls im EBR erläutert und diskutiert wurde.

**Sozialcharta: internationale Standards einhalten und angleichen.** Mit der Sozialcharta haben wir die Basis dafür gelegt, Sozialstandards international und konzernweit zu harmonisieren und zugleich den jeweiligen regionalen Gepflogenheiten gerecht zu werden. Der erste „Social Performance Report“ dokumentierte im Herbst 2004 die erfolgreiche Einführung der Charta: Bis auf eine einzige ausländische Beteiligung, die den landesinternen Health & Safety Act noch nicht vollständig umgesetzt hatte, wurde sie konzernweit eingehalten.



## „Mit Traditionen leben, heißt nicht erstarren.“

Zwischen Kirche, Köln und Karneval ist Erich Host zu Hause. Hier findet er Ausgleich zur Arbeit und engagiert sich dabei besonders für den Nachwuchs – und das nicht nur für die Jecken von morgen.



Erich Host ist ein Narr – und das aus voller Überzeugung. Genau gesagt: Er ist ein „Jeck“. So nennt man im Dialekt seiner Heimatstadt Köln einen karnevalsbegeisterten Menschen. Seit fast 20 Jahren ist Erich Host Mitglied der Kölner Prinzengarde und gehört damit zur offiziellen Begleitung für das Kölner Dreigestirn. Als Erklärung für alle Nicht-Rheinländer: Der Auftritt des Dreigestirns aus Prinz, Bauer und Jungfrau ist Höhepunkt des Kölner Sitzungskarnevals. Auf einer Webseite, die ausländischen Lesern deutsche Sitten und Gebräuche näher bringen soll, wird es so erklärt: „Das Dreigestirn trägt prächtige Uniformen und besteht aus drei Männern, die für die Zeit vom 11. November bis Aschermittwoch unbezahlten Urlaub nehmen, um allen Verpflichtungen nachkommen zu können.“

Ganz so intensiv ist Erich Host als ehrenamtlicher Jeck in Sachen Karneval nicht unterwegs. Aber er weiß, dass der Karneval selbst die Rheinländer in zwei Lager teilt: Die einen stürzen sich mitten hinein in den verrückten Trubel, die anderen flüchten vor dem organisierten Frohsinn. Polarisieren nennt man das und Erich Host hat damit kein Problem: „Ich bin Karnevalist mit Leib und Seele – gerade weil der Kölner Karneval jedem seine Art zu feiern lässt.“ Sein Herz schlägt für den traditionsreichen Sitzungskarneval mit seinen Uniformen und Ritualen, der einst die Regeln der Obrigkeit verspottet und auf den Kopf stellen wollte. Für Host ist Karneval ein Stück gelebtes Brauchtum, auch wenn der Widerstand gegen die Obrigkeit in den Sitzungsreden schon lange nicht mehr so spitz formuliert wird wie in früheren Zeiten.

Aber die Tradition lebt fort - vor allem mit dem karnevalistischen Nachwuchs. Dem widmet sich Host ganz besonders und für dieses Engagement lohnt es sich sogar, mit der einen oder anderen Tradition zu brechen. „Früher durften die Kinder nur den Einzug in den Festsaal begleiten, aber an der Bühne war dann Schluss“, erinnert er sich. Ab dem nächsten Sitzungskarneval wird zumindest in dieser Hinsicht alles anders: Mit Zustimmung des neuen Präsidenten der Prinzengarde hat Erich Host die erste Kindertanzgruppe der Garde ins Leben gerufen. Insgesamt 23 „Pänz“ - aus dem Rheinischen überetzt: Kinder - werden die Bühne mit einer eigenen Tanzaufführung stürmen.

Seit Ende August trainieren die Jungen und Mädchen im Alter von drei bis 13 Jahren mit einer eigens engagierten Tanzlehrerin im ehrwürdigen Prinzengarde-Turm in Köln. Für Erich Host ist die Arbeit mit den Kindern mehr als aktive Nachwuchsförderung. „Kinder, die von früh auf mit dabei sind und mit den ganz eigenen Regeln des Sitzungskarnevals aufwachsen, lernen eine Menge über das Zusammenleben in einer Gruppe“, weiß er. Dazu gehöre auch, dass sich keiner als etwas Besseres fühle, „nur weil er eine Uniform trägt“.

Kindern Werte zu vermitteln, will Erich Host aber nicht allein dem rheinischen Karneval überlassen. Darin sieht er auch eine Aufgabe als Mitglied einer Kirchengemeinde. Die drei „K“ – Köln, Karneval und Kirche – verbindet Erich Host zu einem ganz persönlichen Lebensmodell. Auf die Frage, warum ihm die Arbeit in der kirchlichen Gemeinde so wichtig sei, schmunzelt er: „Meine Frau würde sagen: damit ich eine Wolke höher rutsche.“ Und abgesehen von der himmlischen Karriereleiter? „Der Glaube ist für mich eine sehr wichtige Kraftquelle.“ Und so sorgt der rheinische Frohsinn und die Besinnung auf religi-

öse Werte für den perfekten Ausgleich zum Beruf. „Natürlich profitiert davon auch meine tägliche Arbeit, denn ein Ausgleich ist immer wichtig, um Dinge wieder richtig einzuordnen und Energie zu tanken“, ist Erich Host überzeugt.

Seit fast 25 Jahren ist er der Deutschen Telekom verbunden. Im Produktmanagement des Vertriebs Wholesale in der Bonner Zentrale betreut Host heute das Geschäft mit den anderen Netzbetreibern. „Wir verantworten die Vorprodukte im Bereich Teilnehmeranschlussleitung und Linesharing“, erklärt der 42-Jährige. Auch beruflich steht für Erich Host das Thema Nachwuchsförderung auf der Agenda. Als Mitglied des Prüfungsausschusses der Industrie- und Handelskammer nimmt er die Prüfungen angehenden IT-Systemkaufleute ab. Ihn ärgern die zahlreichen Pauschalurteile über die Leistungsbereitschaft der Jugend. Spätestens dann hört für die rheinische Frohnatur der Spaß auf: „So etwas ärgert mich maßlos. Wer der Jugend keine Chance und Unterstützung gibt, der verliert nicht nur Führungskräfte, sondern auch Kunden von morgen.“ Nachwuchsförderung ist eben mehr als nur ein Ehrenamt – für Erich Host auf jeden Fall.





## „Mit richtiger Technik erfolgreich. Im Business und beim Sport.“

Jeannine Pilloud, Managerin bei T-Systems Schweiz für Industry Lines Manufacturing und  
Trainerin im Schwimmclub Meilen.

„Schwimmen wie ein Fisch“ ist das Ziel der Total Immersion Methode (zu dt.: vollständiges Eintauchen), bei der Kinder mit neuer Technik Schritt für Schritt lernen, dem Wasser wenig Widerstand zu bieten. Dadurch erringen sie schnell Erfolge. Das stärkt ihr Selbstbewusstsein und ihre Leistungsbereitschaft und verschafft ihnen Vorsprung im Leben.



# Energiemanagement und Klimaschutz. Effiziente Steuerung für nachhaltigen Ressourceneinsatz.

- Klimaschutz: Konzept zum aktiven Schutz der Umwelt
- Energieversorgung: neue Wege zu niedrigeren CO<sub>2</sub>-Emissionen
- Lobbying: den gesellschaftlichen Dialog fördern

Im Klimaschutz setzt die Deutsche Telekom seit Jahren Maßstäbe. Das Engagement des Konzerns für einen effizienten und nachhaltigen Einsatz aller Ressourcen fußt künftig auf drei tragenden Säulen: dem Klimaschutzkonzept, einem konzerneigenen Energiedienstleister sowie der Förderung des gesellschaftlichen Dialogs und konkreter Initiativen.

## Klimaschutz-Grundsätze: CO<sub>2</sub>-Emissionen mindern.

Oberstes Ziel unseres Klimaschutzkonzeptes ist es, systematisch und nachweislich dafür zu sorgen, dass die vom Konzern Deutsche Telekom zu verantwortenden CO<sub>2</sub>-Emissionen so niedrig wie möglich sind. CO<sub>2</sub>-Minderungen werden wir verantwortungsvoll umsetzen: ökologisch sinnvoll und ökonomisch vertretbar. Unsere Klimaschutz-Grundsätze lauten:

- Wir erkennen den vom Menschen verursachten Klimawandel an, unterstützen das Kyoto-Protokoll und werden weiterhin im Bereich Klimaschutz aktiv unseren Beitrag leisten.
- Unsere Schwerpunkte legen wir auf die Optimierung der bestehenden Technik und auf emissionsmindernde Anforderungen an neue Techniken und Technologien.
- Wir erkennen die Notwendigkeit sowie die Vorteile erneuerbarer Energien, fördern deren stärkeren Einsatz im Konzern und optimieren die hierfür erforderlichen Rahmenbedingungen.
- Durch aktive Kommunikation unserer Leistungen und Aktivitäten zum Thema „Klimaschutz und Emissionen“ tragen wir zur Bewusstseinsentwicklung bei unseren Kunden und Mitarbeitern bei.

## Energieverbrauch versus CO<sub>2</sub>-Entwicklung der Deutschen Telekom in Deutschland

Basis 1995, CO<sub>2</sub>-Emission in Mio. Tonnen (t), Energieverbrauch in GWh

	1995	2002	2003	2004
Gesamtenergieverbrauch*	4 232	3 149	3 884	3 718
	100 %	74 %	92 %	88 %
CO <sub>2</sub> -Emission*	2,15	0,96	1,22	1,76
	100 %	45 %	57 %	82 %
* ab 2003 erweiterte Datenbasis u. CO <sub>2</sub> -Äquivalent				

Diese Liste ist ein Auszug aus den Klimaschutz-Grundsätzen der Deutschen Telekom. Eine ausführliche Darstellung steht im Internet zur Verfügung. [www.](#)

## „Power & Air Solutions“: mehr Effizienz, weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen.

Alle Geschäftseinheiten des Unternehmens setzen die Ziele des konzernweiten Klimaschutzkonzeptes auf jeweils adäquate Weise um. Unterstützt werden sie von der im August 2004 gegründeten Power and Air Condition Solution Management GmbH & Co. KG (PASM): Dieses Tochterunternehmen der Deutschen Telekom übernimmt die gesamte Strom- und Klimaversorgung für die technischen Bereiche des Konzerns. Mit diesem Geschäftsmodell wird die Energieversorgung erstmals einem Geschäftsbereich ertragsorientiert zugeordnet. Unser Unternehmen erschließt sich dadurch neue Einsparpotenziale – sowohl beim Energieverbrauch und den Kosten als auch bei den CO<sub>2</sub>-Emissionen. Mit der Nutzung regenerativer Energiequellen setzen wir im In- und Ausland ebenfalls Maßstäbe. T-Mobile Netherlands beispielsweise deckt bereits 90 Prozent seines Bedarfs aus regenerativen Energiequellen. [www.](#)

## Lobbying: Initiativen fördern und gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen.

Auch gegenüber Kunden und Gesellschaft setzt sich die Deutsche Telekom weltweit aktiv für Ressourceneffizienz, einen Dialog zum Klimaschutz und eine Senkung des CO<sub>2</sub>-Ausstoßes ein. Unser Konzern unterstützt eine Reihe von Klimaschutz-Initiativen und kooperiert mit Regierungs- und Nichtregierungsorganisationen. Unter anderem engagieren wir uns seit langem für die Umsetzung des Kyoto-Protokolls. Ihren diesjährigen Nachhaltigkeitstag und die Herstellung dieses Berichts gestaltete die Deutsche Telekom klimaneutral. Zur Kompensation der entstandenen CO<sub>2</sub>-Belastung erwarb das Unternehmen ein Emissionsminderungszertifikat und unterstützt damit weitere Initiativen zum Klimaschutz. [www.](#)

Auch mit der Entwicklung von Standards für klimaneutrale Produkte oder dem Ausbau des digitalen Vertriebs von Inhalten verwirklichen wir unsere Vision vom nachhaltigen Unternehmen in einer nachhaltigen Gesellschaft.

## Mobilitäts- und Gebäudemanagement. Klimaschutz und Kostenreduzierung optimal verbinden.

- Fuhrpark: verstärkter Einsatz alternativer Antriebsarten
- Feinstaub: Belastung minimieren
- Gebäudemanagement: ressourcenschonende Energie- und Wärmeversorgung

Kernziel des Fuhrpark- und des Immobilienmanagements der Deutschen Telekom ist es, die Ressourcennutzung weiter zu optimieren. Der möglichst effiziente Betrieb des Fuhrparks und der Immobilien leistet einen wichtigen Beitrag zum Klimaschutz und führt gleichzeitig zu erheblichen Kosteneinsparungen.

**Fuhrpark: Konsolidierung der CO<sub>2</sub>-Emissionen.** Die DeTeFleetServices GmbH, der Mobilitätsdienstleister der Deutschen Telekom, betreibt mit rund 41 000 Kraftfahrzeugen eine der größten Firmenflotten in Deutschland. Im Berichtszeitraum verzeichnete der Konzern eine betriebsbedingte Zunahme der gefahrenen Kilometer und daraus resultierend einen leichten Anstieg des Flottenverbrauchs. Der Einsatz neuerer und effektiverer Fahrzeuge, die Fahrtroutenoptimierung der DeTeFleetServices und die T-Com Öko-Fahrerschulungen trugen dazu bei, den Schadstoffausstoß der Fahrzeugflotte dennoch zu konsolidieren. Dieser Prozess wird dadurch unterstützt, dass bei allen Einkaufsentscheidungen für Neufahrzeuge neben der Wirtschaftlichkeit die Umweltverträglichkeit gleichrangig im Fokus steht. So sind allein bei T-Com bereits 400 Erdgasfahrzeuge im Einsatz.

**Feinstaub: Euro4-Fahrzeuge und Rußpartikelfilter für bessere Luft.** Der Einsatz alternativer Treibstoffe und fortschrittlicher Antriebssysteme trägt wesentlich dazu bei, den Schadstoffausstoß zu verringern. Die DeTeFleetServices beschafft nur Pkw, die mindestens die aktuelle Euro4-Norm erfüllen. Bereits seit 2004 setzt unser Konzern Fahrzeuge ein, die mit Dieselpartikelfiltern ausgestattet sind. Ab 2005 ist der Partikelfilter in den Ausschreibungen für die Fahrzeugbeschaffung grundsätzlich als Standard festgelegt.

Weitere Elemente unseres nachhaltigen Fuhrparkmanagements sind der verstärkte Einsatz von Erdgasfahrzeugen und die Beteiligung an Pilotprojekten zum Test zukunftsweisender alternativer Antriebe wie der Brennstoffzellentechnik. [www.](#)

**Immobilienmanagement: mehr Effizienz und alternative Energiequellen.** Unser Konzern deckt einen Teil seines Strombedarfs mit Kraft-Wärme-Kopplungsanlagen. Erste Anlagen mit der zukunftsweisenden Brennstoffzellentechnik versorgen unsere Netzinfrastrukturen mit ressourcenschonend erzeugtem Strom. Gleichberechtigt neben der ressourcenorientierten Energiegewinnung und Stromerzeugung steht der effiziente Energieeinsatz: DeTImmobilien, verantwortlich für das Gebäudemanagement der Deutschen Telekom, hat beispielsweise Anfang 2004 damit begonnen, etwa 2 800 Gebäude energetisch zu optimieren. Dabei werden bis Ende 2005 Betriebskosten in Höhe von mehr als drei Millionen € eingespart und der Energieverbrauch um 30,5 Gigawattstunden (GWh) reduziert. Das entspricht dem jährlichen Energieverbrauch von 7 300 Vier-Personen-Haushalten. [www.](#)

Verschiedene unabhängige Untersuchungen bestätigen, dass eine Feinstaubbelastung unserer Mitarbeiter, verursacht durch Toner aus Faxgeräten oder Laserdruckern, auszuschließen ist.



# Ressourcenmanagement und Produktverantwortung. Weiterverwendung vor Recycling.

- Verwertung: Quote auf 88 Prozent gestiegen
- Produktpolitik: verantwortlicher Umgang mit Ressourcen

Die Deutsche Telekom setzt auf ein effizientes Ressourcen- und Entsorgungsmanagement. Die nachhaltige Produktpolitik des Konzerns reicht vom Einkauf bis zur Verwertung. Insgesamt stellen wir fest, dass unser Konzern die großen Potenziale zur Abfallreduktion fast vollständig ausgeschöpft hat.

„Der Personal- und Nachhaltigkeitsbericht der Deutschen Telekom zeigt, dass sie die wirtschaftlichen Chancen einer nachhaltigen Unternehmensführung erkannt hat. Besonders interessant und vielversprechend finde ich die Entscheidung, die Zuständigkeit und Verantwortung für die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens im Vorstandsbereich Personal anzusiedeln und nicht etwa im Bereich Public Relations. Dies verbessert Durchsetzungsfähigkeit im Konzern und erhöht die Chance, die Querschnittsaufgabe Nachhaltigkeit wirksam in die gesamte Geschäftspolitik zu integrieren.“

Ich würde mir sehr wünschen, dass die Deutsche Telekom ihre Nachhaltigkeitsziele konzernintern in allen Geschäftsfeldern erfolgreich durchsetzt und ihr Engagement nutzt, um die internationalen Initiativen für einheitliche Merkmale nachhaltiger Unternehmensführung weiter voranzubringen.“

Prof. Dr. Edda Müller,  
Vorstand des Bundesverbandes der Verbraucherzentralen  
und Verbraucherverbände e.V. (BVZV)  
(Nachhaltigkeitstag der Deutschen Telekom 2004)

## Entsorgungsmanagement: Rücknahme und Recycling der Produkte.

Der Telekom Konzern betreibt ein umfassendes Entsorgungsmanagement. Immer öfter vereinbaren wir bereits beim Einkauf mit unseren Lieferanten Rücknahmeoptionen. So können wir auf die spätere Rücknahme bestehen und unsere Verwertungsquote weiter erhöhen. Diese lag im Jahr 2004 konzernweit bei 88 Prozent, für T-Com sogar bei 92 Prozent. Eine weitere Steigerung erwarten wir bei der Rücknahme von gebrauchten Endgeräten durch T-Mobile Deutschland. Das Unternehmen wird das im Jahr 2003 eingeführte freiwillige Rücknahmesystem für Mobiltelefone - zusätzlich zu den vom Gesetzgeber eingerichteten kommunalen Sammelstellen - weiter aufrechterhalten. Auch konzernintern gilt das Prinzip „Wiederverwendung statt Entsorgung“. Mit dem Projekt „used equipment“ werden entbehrliche, aber noch funktionsfähige Materialien einer gezielten (Wieder-)Vermarktung zugeführt. Durch die verlängerte Nutzungsdauer verbessert sich die Ökobilanz der Produkte.

Aktuelle gesetzliche Anforderungen haben wir in unserem Handeln bereits vorweggenommen, etwa die seit August 2005 gültige Europäische Richtlinie zur Entsorgung von Elektro- und Elektronik-Altgeräten (WEEE). [www.](#) Sie verpflichtet alle Hersteller per Gesetz zur Rücknahme von Altgeräten. Unsere Geschäftseinheiten T-Com und T-Mobile führen die Sammlung über die öffentlich-rechtlichen Entsorger durch. In den T-Punkten und bei den Vertriebspartnern liegen spezielle, frankierte Recyclingkuverts für die Rücknahme von Handys aus. Für jedes zurückgenommene Gerät spendet T-Mobile an die Deutsche Umwelthilfe.

## Produktverantwortung: unbedenkliche Materialien und Möglichkeiten der Dematerialisierung.

Im Rahmen unserer Einkaufspolitik werden nur Geschäfte mit umwelt- und sozialverantwortlichen Lieferanten unter Einhaltung der anwendbaren internationalen Vereinbarungen und Standards sowie der lokalen, nationalen und internationalen Gesetze und Vorschriften getätigt. Zu unserer nachhaltigen Produktverantwortung zählt auch, die Chancen der Dematerialisierung auszuloten und aktuelle wie künftige Reboundeffekte zu minimieren. Dazu zählt die Substitution von Personen- und Güterverkehr durch Informations- und Kommunikationsdienstleistungen ebenso wie die Bereitstellung von Inhalten in digitaler Form.

# Elektromagnetische Felder. Investitionen in Forschung und Dialog.

- Forschung: Engagement aus verantwortungsvollem Handeln
- Netzinfrastruktur und Handys: Grenzwerte unterschritten
- Dialog mit der Gesellschaft: konstruktive Diskussion

Die mobile Kommunikation und Information ist ein wichtiger Wachstumsmarkt, der für die Deutsche Telekom von großer Bedeutung ist. Dementsprechend treibt das Unternehmen die Entwicklung dieses Marktes maßgeblich voran. Gleichzeitig sind wir uns unserer Verantwortung für Mensch und Umwelt bewusst und investieren in hohem Maße in Forschung und Entwicklung. Wir suchen einen offenen und konstruktiven Dialog, insbesondere wenn es um die Bedenken der Bürger hinsichtlich möglicher gesundheitlicher Auswirkungen elektromagnetischer Felder (EMF) geht.

**Grundsätze: informieren, teilnehmen, fördern.** Mit der EMF-Policy haben wir uns 2004 als erstes Unternehmen freiwillig einheitliche internationale Maßstäbe zum Umgang mit elektromagnetischen Feldern gesetzt, die wir seither konsequent befolgen. In der EMF-Policy verpflichtet sich T-Mobile zu Information, Transparenz und Partizipation. Im Rahmen dieses Engagements fördert T-Mobile die wissenschaftliche Erforschung der Auswirkungen elektromagnetischer Felder auf die Gesundheit. Das Unternehmen unterstützt weiterhin in großem Umfang unabhängige Forschungsaktivitäten. [www.](#)

**Standards und Maßnahmen: Grenzwerte gewährleisten Sicherheit.** Die Wirkung von Funkwellen auf den menschlichen Körper ist Gegenstand umfassender nationaler und internationaler Untersuchungen. Die von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) empfohlenen Grenzwerte der ICNIRP (International Commission on Non-Ionizing Radiation Protection) für Sendemasten und Handys werden in der Praxis meist deutlich unterschritten. [www.](#) Die SAR-Werte aller von T-Mobile vertriebenen Handys liegen – meist sogar deutlich – unter den in den internationalen Richtlinien gefor-

derten Grenzwerten. SAR steht für „Spezifische Absorptionsrate“. Der Wert gibt an, wie viel elektromagnetische Energie der Körper beim mobilen Telefonieren aufnimmt. Es ist wissenschaftlicher Konsens, dass unterhalb dieser Grenzwerte keine Gesundheitsgefahren bestehen. Weltweit ist dies das Ergebnis aller wissenschaftlichen Expertengremien zur Risikobewertung elektromagnetischer Felder des Mobilfunks. Eine entsprechende Auswertung hat zuletzt Anfang 2005 das britische National Radiological Protection Board vorgenommen. [www.](#)

## Dialog mit der Gesellschaft: offene Gespräche fördern.

Ein offener und aktiver Umgang mit den Sorgen aller Beteiligten ist für uns beim Thema EMF von besonderer Bedeutung. Die Deutsche Telekom unterstützt hierzu verschiedene Forschungs- und Dialog-Projekte und lässt dabei auch kritische Betrachtungen nicht außen vor. Beispielsweise förderte die Deutsche Telekom mit dem Projekt „Risikodialog“ des Forschungszentrums Jülich die Fachdiskussion zwischen Experten unterschiedlicher Disziplinen. [www.](#) Noch offene Punkte greifen wir auf und werden sie in der fortlaufenden wissenschaftlichen Diskussion mit Experten klären. Auch zukünftig werden wir uns mit den Bedenken und Anliegen in der Gesellschaft auseinandersetzen und diese in unser Handeln einbeziehen.



## „Persönlicher Gewinn, der sich nicht in Euro und Cent beziffern lässt.“

Für Jeannine Pilloud ist Wasser ein ganz besonderes Lebenselixier. Die ehemalige Wettkampfschwimmerin und T-Systems Managerin hilft heute anderen, ihre persönlichen Grenzen zu erweitern.



Elf Meistertitel hat Jeannine Pilloud erschwommen. Sie habe sich eben „schon als kleines Mädchen im Wasser besonders wohl gefühlt“. Als ehemalige Wettkampfschwimmerin lernte die gebürtige Schweizerin früh, dass Höchstleistungen nur mit einer gehörigen Portion Leistungsbereitschaft und intensivem Training zu erreichen sind. Kein Wunder, dass Jeannine Pilloud auch beruflich immer wieder ihre Grenzen erweitert und dabei andere mitzieht.

Die heute 41-Jährige hat eine steile Karriere hinter sich. Am Beginn stand zunächst eine besondere Herausforderung: Das Architekturbüro, in dem sie ihren ersten Job antrat, musste in der schwachen Baukonjunktur schließen. Aber statt auf die Erholung der Baubranche zu hoffen, entschied sich Pilloud für einen anderen Weg. Sie trat eine Stelle bei IBM Schweiz an und war bereits zwei Jahre später Ausbildungsleiterin. Danach folgten weitere Stationen bei renommierten Unternehmen im IT- und E-Commerce-Bereich. Seit zwei Jahren ist die Mutter zweier Kinder bei T-Systems International in Zürich beschäftigt und dort als Managerin Industry Lines Manufacturing Segment International für die Strategie und die operative Umsetzung der internationalen Aktivitäten von T-Systems verantwortlich. Außerdem ist sie in die Betreuung der Top 60-Kunden von T-Systems eingebunden.

In ihrem „ersten“ Ehrenamt engagiert sie sich neben ihrem täglichen Arbeitspensum für das so genannte Networking unter Führungskräften. Seit 2001 ist sie Vorstandsmitglied der Schweizerischen Management Gesellschaft, die sich als Netzwerk für die Weiterbildung von Top-Managern aus kleinen, mittelständischen und großen Unternehmen versteht. Kontakt zu der Gesellschaft bekam sie auf einer Preisverleihung des Leadership-Awards, den Jeannine Pilloud – damals noch für eine Tochtergesellschaft der REWE Schweiz AG als Chief Information Officer tätig – für das Konzept des Online-Einkaufsportals LeShop.ch erhielt. „Nach der Preisverleihung bat mich die Schweizerische Management Gesellschaft, eine Aufgabe im Vorstand zu übernehmen“, erzählt sie. Nun organisiert Jeannine Pilloud Firmenbesuche und bereitet das jährliche Herbsttreffen mit renommierten Vertretern aus Politik und Wirtschaft vor. Für die Managerin ist das Netzwerk mehr als nur ein informeller Austausch zwischen Führungskräften: „Ebenso wichtig wie die Kontaktpflege ist die Weiterbildung anhand von konkreten Best-Practice Beispielen.“ Damit leiste das Netzwerk nicht zuletzt einen wichtigen Beitrag für die wirtschaftliche Entwicklung des Landes.

Doch das ist nur die eine Seite des ehrenamtlichen Engagements von Jeannine Pilloud. Wer wissen möchte, woher die Schweizerin ihre Kraft und unermüdliche Energie schöpft, besucht sie am besten im Schwimmbad Meilen. Hier vermittelt sie Kindern und Jugendlichen nicht nur die Freude am Schwimmen, sondern auch Selbstvertrauen in die eigenen

Fähigkeiten. Dabei setzt sie auf eine ganz besondere Trainingsmethode: Total Immersion – zu deutsch: vollständiges Eintauchen. Total Immersion basiert auf dem Urinstinkt des Menschen für das Wasser. Indem sich die Schüler auf das Element Wasser einlassen und Schritt für Schritt mit den einzelnen Bewegungen vertraut werden, sollen sie binnen kürzester Zeit „schwimmen wie ein Fisch“. Die besondere Methode schult mehr Technik als Kraft, jede Bewegung wird eigens trainiert. Ziel ist es, dem Wasser möglichst wenig Widerstand zu bieten – so wie es die Fische eben vor-machen. Die frühen Trainingserfolge haben einen besonderen Effekt. „Gerade weil sie bei dieser unkonventionellen Methode sehr schnell zu Erfolgen kommen, gewinnen die Jugendlichen eine gesunde Portion Selbstvertrauen“, sagt Jeannine Pilloud. Neben ihrer Funktion als Trainerin unterstützt sie als Vorstandsmitglied des Schwimmclubs Meilen die Wettkampfvorbereitungen und betreut die Schwimmer einmal im Jahr im Trainingslager. In ihrer Zeit als aktive Schwimmerin hat sie selbst vom Engagement der ehrenamtlichen Trainer profitiert. Jeannine Pilloud: „Jetzt kann ich etwas davon zurückgeben und anderen helfen, ihre persönlichen Grenzen zu erweitern.“

Vielleicht liegt der Schlüssel zum Erfolg ja wirklich im totalen Eintauchen: ins Leben und in die Aufgaben, denen sich Jeannine Pilloud widmet. „Mein Ehrenamt ist ein Stück sinnvoll genutzter Freizeit und ein idealer Ausgleich zur Arbeit“, sagt sie. Der persönliche Gewinn lasse sich eben nicht in Euro und Cent beziffern. Wichtig sei vor allem, „dass man die Dinge mit Leidenschaft tut, im Beruf wie im Leben.“





## „Im Job kümmere ich mich um 1000 Fragen, in der Gemeinde um 1000 Nöte.“

Andrea Baare, Office-Assistentin bei T-Systems und aktives Mitglied  
der amerikanischen Gemeinde in Bonn.

Menschen aus 26 Nationen mit unterschiedlichen Religionen gehören zur amerikanischen Gemeinde in Bonn. „Das ist gelebte Diversity. Ich bin einer ihrer Ansprechpartner für die vielen kleinen und großen Nöte. Dabei hilft mir die Erfahrung aus meinem Job sehr. Denn Diversity ist auch ein Grundwert der Deutschen Telekom.“



# Innovation und Verantwortung. Im Interesse und zum Nutzen der Kunden.

- Innovationsstrategie: „Inhärente Sicherheit“ als neues Innovationsfeld
- Forschung und Entwicklung: auf Vorjahresniveau gefestigt
- Jugend- und Verbraucherschutz: Sicherheit weiter erhöht

Nichts trägt mehr zur erfolgreichen, nachhaltigen Entwicklung der Deutschen Telekom bei als innovative, kundenorientierte Produkte und Dienstleistungen. Zum verantwortungsbewussten, kundenorientierten Handeln des Konzerns gehört auch ein umfassender Jugend-, Verbraucher- und Datenschutz.

**Innovationsstrategie: langfristige und nachhaltige Fokussierung.** Der Erfolg unserer Innovationsstrategie basiert auf der strikten Ausrichtung an den heutigen und künftigen Anforderungen der Kunden. [www.](#) Neben den ursprünglich vier strategischen Innovationsfeldern hat sich 2005 ein fünftes herauskristallisiert: „Inhärente Sicherheit“. Die Innovationsfelder im Überblick:

- **Intuitive Bedienbarkeit:** Dienste und Funktionen werden für alle Kunden möglichst einfach nutzbar.
- **Intelligenter Zugang:** Kunden erhalten automatisch den besten jeweils verfügbaren Service und Netzzugang.
- **Integrierte Kommunikation:** Objekte unserer Umgebung vernetzen sich selbsttätig und entlasten von vielen Aufgaben.
- **Inhärente Sicherheit:** Systeme der Informationstechnik und Telekommunikation werden durch zusätzliche Maßnahmen verstärkt gegen unberechtigte Zugriffe geschützt, um so ein hohes Maß an Datenschutz und Datensicherheit zu erreichen. Dazu dienen beispielweise Zugriffskontrollen sowie ein Identitäts- und Transaktionsmanagement.
- **Infrastruktur-Entwicklung:** Der weitere Ausbau unserer hochleistungsfähigen Netze ist die technologische Basis, um Kundenwünsche nach Bandbreite, Mobilität oder Sicherheit zu erfüllen.

Ganz im Sinne einer nachhaltigen Weiterentwicklung unseres Produktportfolios fördern wir die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Industrie - zum Beispiel durch die Aktivitäten der Deutschen Telekom Laboratories. [www.](#)

**Forschung und Entwicklung (F&E): kontinuierliche Investitionen.** Insgesamt haben sich 2004 unsere F&E-Investitionen in den Innovationsfeldern auf Vorjahresniveau bewegt (900 Millionen €). Die Zahl der Mitarbeiter, die künftige Produkte und Dienste entwickeln und umsetzen, stieg konzernweit im Jahr 2004 auf rund 6 800, ein Jahr zuvor waren es 6 400. Im Berichtsjahr wurden 374 Patente angemeldet; der Gesamtbestand an Schutzrechten wuchs bis Ende 2004 um mehr als 700 auf insgesamt fast 6 000 (siehe Tabellen S. 57).

**Jugend-, Verbraucher- und Datenschutz: Sicherheit weiter erhöht.** Im Rahmen unserer Kundenorientierung prüfen wir auch, wie wir Jugendliche und Erwachsene unterstützen können, einen verantwortungsvollen Umgang mit Mobilfunkangeboten zu erlernen. In diesem Zusammenhang haben wir bereits spezielle technische Möglichkeiten und jugendgerechte Tarifangebote entwickelt. [www.](#)

Ebenso bekennt sich T-Mobile ausdrücklich zum Jugendschutz. Die Telekom Tochter unterzeichnete im September 2005 gemeinsam mit anderen Mobilfunk-Unternehmen den „Verhaltenskodex der Mobilfunkanbieter in Deutschland zum Jugendschutz im Mobilfunk.“

Auch der Schutz vor problematischen Internet-Inhalten spielt für uns eine zentrale Rolle. Wir sind Mitgründer der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter e. V. Die T-Online Internetseiten sind nach dem ICRA-Standard klassifiziert. [www.](#)

Außerdem sorgt unser Konzern für den Schutz von Lizenzrechten und des geistigen Eigentums Dritter. Dies ist von zentraler Bedeutung, wenn wir Inhalte selbst zur Verfügung stellen.

# Für die Zukunft befähigen. Aktiv für Wachstum, Bildung und Fortschritt.

- Breitband-Ausbau: technologische Basis der Wissensgesellschaft
- „Leuchtturm-Initiativen“: forcierte Nutzung von Informationstechnologien
- ETNO und GeSI: für eine nachhaltig agierende IKT-Branche

Die kundenorientierte Weiterentwicklung der Informations- und Telekommunikationstechnik ist ein Treiber dauerhaften Wachstums. Die Deutsche Telekom fördert den freien Zugang zu moderner Informationstechnologie und den Wandel zur Wissensgesellschaft – in Deutschland, Europa und weltweit.

**Breitbandkommunikation: „Leuchtturm-Technologie“ für die Wissensgesellschaft.** In Deutschland nutzen fast 7 Millionen Menschen breitbandige Telekommunikationsanschlüsse wie T-DSL für den Internetzugang. Wir arbeiten intensiv am Ausbau der DSL-Verfügbarkeit. Um möglichst vielen Menschen breitbandige Zugänge zu bieten, erproben wir den Einsatz neuer Technologien wie WiMAX, einer Technik für die Breitbandkommunikation per Funk. Einen weiteren Qualitätssprung der Informationstechnologie wird das Next Generation Network (NGN) ermöglichen, das bei unserem Tochterunternehmen Slovak Telekom erstmals im Einsatz ist. Auf Basis des Internet-Protokolls wachsen im NGN Sprach- und Datenkommunikation zusammen und ebnen neuen Diensten den Weg.

**„Leuchtturm-Initiativen“: Zugang zu modernen Informationstechnologien.** Die neuen Dienste und Möglichkeiten der Breitbandtechnologie wollen wir für die Kunden erleb- und nutzbar machen – und das sowohl in gut versorgten als auch in weniger erschlossenen Regionen in Deutschland und Europa, in Industrie- und Entwicklungsländern, für alle Generationen und Bevölkerungsschichten. Aus diesem Grund haben wir gezielt so genannte Leuchtturm-Initiativen angestoßen, darunter

- Schulen ans Netz e. V. (in Kooperation mit dem Bundesministerium für Bildung und Forschung): innovative Internetdienste und Konzepte für die schulische Nutzung des Internets. Seit Herbst 2004 auch europaweite virtuelle Schul- und Lernpartnerschaften.
- 50plus: Schulung von über 28 000 älteren Teilnehmern und Senioren allein im Jahr 2004.
- uni@home: Angebot von Produktpaketen und Kommunikationslösungen für Studierende – wir kooperieren in 2005 mit 165 Hochschulen.
- eSlovakia: Ausstattung nahezu aller slowakischen Schulen mit Personalcomputern und Internetzugängen. [www.](#)

**ETNO und GeSI: Nachhaltigkeit im Fokus.** Der Einsatz der Deutschen Telekom für eine nachhaltige Orientierung der gesamten IKT-Branche ist ein wichtiges Element unserer Nachhaltigkeitsstrategie und gleichzeitig ein Instrument, mit dem wir ein für unseren Konzern wirtschaftlich interessantes Umfeld schaffen. Wir unterstützen die „Millennium Development Goals“ der Vereinten Nationen (UN). [www.](#) Auch bekennen wir uns zu den zehn Prinzipien der UN-Initiative „Global Compact“ als allgemein gültiger Basis globalen Wirtschaftens.

Spezifisch ausgerichtet auf die IKT-Branche, verankern wir darüber hinaus in der Global e-Sustainability Initiative (GeSI) weltweite Nachhaltigkeitsleitlinien bis in die Zuliefererkette hinein. [www.](#) Die 2001 gegründete Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, die Entwicklung nachhaltiger Technologien in der Kommunikationsbranche zu fördern.

Auf europäischer Ebene schließlich sind wir unter anderem Mitglied des ETNO (European Telecommunications Network Operators' Association) Executive Board und der Working Group „Sustainability“. [www.](#) Diese ist inzwischen zum wichtigen Dialogpartner der EU-Kommission und anderer Entscheidungsgremien der Europäischen Union zur Nachhaltigkeit in unserer Branche geworden.



# Produkte für morgen. Exzellenz für die Kunden.

- Kundenversprechen: konzernweite Qualitätsoffensive
- Produktinnovation: mehr Lebensqualität, mehr Service

Mit Produkten und Diensten für die „Gesellschaft von morgen“ trägt die Deutsche Telekom aktiv zu gesellschaftlichem Wandel und nachhaltiger Innovation bei. Kundennahe Services und zukunftsfähige Produkte, Effizienz und Qualität sichern dem Konzern heute schon betriebswirtschaftliche Vorteile: Sie sind die Schlüssel zum erfolgreichen „Business Case“ der Nachhaltigkeit.

**Exzellenz: der Weg zum wachstumsstärksten, integrierten Telekommunikationsunternehmen.** Erklärtes Ziel der Deutschen Telekom ist es, bei allen für die Kunden wichtigen Themen besser zu sein als die Beteiligten im Wettbewerb. Der Weg dorthin führt über das 2005 aufgelegte „Excellence Program“. Einen Schwerpunkt dieses Programms bildet eine gesteigerte Kundenzufriedenheit. Erreichen wollen wir dies in allen Geschäftsfeldern durch „Exzellenz aus Kundensicht“ – das heißt mit einer Qualität des Produkt- und Leistungsportfolios, die optimal zu den jeweiligen Kunden passt, und einer ebenfalls maßgeschneiderten Qualität in Kundenkontakt und bei unseren Serviceleistungen.

**Kundenversprechen: konzernweite Qualitätsoffensive.** Im Jahr 2005 hat die Deutsche Telekom mit der konzernweiten Qualitätsoffensive einen weiteren entscheidenden Schritt gemacht, um die Leistungen für die Kunden weiter zu verbessern. In zunächst neun Versprechen geben wir unseren Kunden erstmals feste Qualitätszusagen - für den Telekom Konzern ein Kulturwandel im Kundenverhältnis. Damit wollen wir unsere Wettbewerbsposition weiter stärken und die erforderliche langfristige Bindung von Kunden durch optimale Services und Prozesse, Dienstleistungen und Produkte erreichen.

**Produktinnovation: orientiert am für den Kunden erleb- baren Ergebnis.** Zum Nutzen unserer Kunden und ganz im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens verbessern wir kontinuierlich existierende und künftige Produkte. [www.](#) Beispiele für dieses Vorgehen, das an unserer Innovationsstrategie ausgerichtet ist (siehe S. 40), sind:

- **Energieeffiziente Produkte:** Sie tragen dazu bei, die Ressourcennutzung zu optimieren. Das gelingt beispielsweise durch eine verbesserte Produktkonzeption (z. B. optimierter Handyakku), den Ersatz physischer Produkte durch digitale Lösungen (z. B. Dokumente in digitaler Form statt auf Papier) oder durch den direkten Zugriff von Kunden auf digitale Inhalte etwa über das Internet (z. B. Verzicht auf physische Transporte, etwa von Datenträgern wie CD).
- **Produkte, die die physische Mobilität ersetzen:** Sie können dabei helfen, das reale Verkehrsaufkommen zu reduzieren und haben damit auch einen günstigen Einfluss auf die CO<sub>2</sub>-Emissionen. So tragen sie aktiv zum Klimaschutz bei. Ob Weiterbildung per E-Learning, Video- und Telefonkonferenzen oder Telearbeit, all diese Produkte haben noch einen weiteren Nutzen: Sie machen Kommunikation da möglich, wo sie sonst mehr oder weniger stark eingeschränkt wäre. Jeder kann einfach Kontakt zur Außenwelt halten und schneller auf Informationen zugreifen – dank Internet, E-Mail und moderner, breitbandiger Kommunikationslösungen wie drahtlosen Netzwerken (W-LAN).
- **Effizienzsteigernde Produkte:** Kostenbegrenzung, Qualitätssicherung und -steigerung, neue Angebote und Serviceleistungen – effizienzsteigernde Produkte der Telekommunikation ermöglichen eine kundenindividuelle Kombination dieser Leistungen. Darunter fallen Branchen- und Organisationslösungen wie E-Health im Gesundheitswesen, E-Government für öffentliche Verwaltungen und das Online- und Telefon-Banking.

**Kundenorientierung: einfache und sichere Handhabung, klare Strukturen.** Die Deutsche Telekom hat in ihren drei strategischen Geschäftsfeldern zahlreiche Initiativen angestoßen, damit die Kunden das Produkt- und Leistungsportfolio des Konzerns möglichst selbstverständlich nutzen können. Dazu zählen die neuen, übersichtlichen Tarifstrukturen, die T-Mobile und T-Com in Mobilfunk und Breitband/Festnetz eingeführt haben. Dazu gehört aber auch die weiter gesteigerte Sicherheit, die T-Online seit Anfang 2005 für alle E-Mail Postfächer mit einem kostenlosen Viren- und Spamschutz bietet. Ein weiteres Element der Kundenorientierung unseres Konzerns ist es, das technisch Machbare in zielgruppengerechte Angebote aus einer Hand umzusetzen. Gerade darin liegt – aus Sicht der Kunden – unsere besondere Stärke als integriertes Telekommunikationsunternehmen.

**Sustainability Compass und externer Sachverstand: Instrumente für optimale Ressourcenorientierung.**

Um den Nachhaltigkeitsbeitrag ihrer Produkte und Dienstleistungen möglichst präzise zu bewerten, setzt die Deutsche Telekom den so genannten Sustainability Compass (SC, Nachhaltigkeitskompass) ein. Der aktualisierte SC liegt seit Anfang 2005 vor; wir haben ihn gemeinsam mit dem Freiburger Öko-Institut kritisch überprüft. Auch in Sachen Klimafolgenforschung, CO<sub>2</sub>-Emissionen und Klimaschutz kooperieren wir mit renommierten externen Instituten, um unsere Produkte weiter zu optimieren und die Folgen unseres Handelns abzuschätzen – so zum Beispiel auch mit dem Potsdam-Institut für Klimafolgenforschung. [www.](http://www.)

**Ausblick: breitbandige Services, nahtloser Mobilfunk und ein gemeinsames Sprach-/Datennetz.** Telekommunikation wird endgültig zum selbstverständlichen Begleiter im Alltag – und dies gleichermaßen für Geschäfts- wie auch für Privatkunden. Wesentlich wird dabei sein, dass für unsere Kunden der Nutzen der jeweiligen Anwendung in den Vordergrund tritt. Die Basis dafür ist bereits gelegt, erste Produktsätze sind heute schon zu erleben und zu nutzen: [www.](http://www.)

- **Next Generation Network**, das gemeinsame Sprach- und Datennetz auf Basis des Internet-Protokolls (IP): Voice over IP, die Internet-Telefonie, ist eine etablierte Anwendung mit hohem Wachstumspotenzial.
- **Nahtlose mobile Kommunikation:** Mit „web'n'walk“ und „Office in your Pocket“ kommunizieren Privat- und Geschäftskunden mobil. Das Ziel heißt „seamless mobility“, der nahtlose Übergang von einem Mobilfunknetz ins andere.
- **Home Innovations:** Breitbandige Mobilfunk- und Festnetzverbindungen sorgen dafür, dass im Privatbereich Unterhaltungs- und Informationsmedien, Haustechnik und multimediale Services verschmelzen. Sie werden sowohl zu Hause als auch von unterwegs komfortabel gesteuert.

**Zukunft nachhaltig gestalten.** Die künftigen Dienste und Anwendungen der Telekommunikation bergen ein enormes Wachstumspotenzial: Die „integrierte Kommunikation“ wird weiter an Bedeutung zunehmen. Immer mehr Objekte werden durch integrierte Rechenleistung und Mobilfunktechnik „intelligent“. Wesentliche Voraussetzungen dafür, dass unser Konzern das Entwicklungspotenzial dieser Technologien ausschöpfen kann, sind Akzeptanz und Vertrauen unserer Kunden. Diese wollen wir aktiv gewinnen. In einem internen Arbeitskreis – begleitet von namhaften Wissenschaftlern – hat unser Konzern bereits die grundlegenden ökonomischen, sozial-gesellschaftlichen, ökologischen und rechtlichen Auswirkungen erörtert und erste mögliche Handlungsoptionen erarbeitet. Diesen Prozess wollen wir künftig fortsetzen. Ziel ist eine vorsorgende Technik- sowie Produkt- und Dienstgestaltung.



## Partner der Gesellschaft. Fair, Streitbar, Engagiert.

- Politik und Regulierung: für eine adäquate Positionierung
- Mitarbeiter: Botschafter vor Ort
- Deutsche Telekom Stiftung: den wissenschaftlichen Nachwuchs fördern

Unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, ist für die Deutsche Telekom fester Bestandteil ihrer Geschäftstätigkeit. Indem wir gesellschaftliche und

„Wer das Leitbild Nachhaltigkeit verfolgt, muss Generationengerechtigkeit wollen. Wir setzen uns dafür ein, dieses Prinzip im Grundgesetz zu verankern. Unsere Ziele sind weniger Staatsverschuldung, mehr Nachhaltigkeit, mehr Umweltschutz und mehr Investitionen in Bildung.“

Von der Deutschen Telekom erhoffen wir, dass sie mit dem Bekenntnis zur gesellschaftlichen Verantwortung keine semantische Verschleierung betreibt, die nur dazu dient, normative Ansprüche abzuwehren. Die Deutsche Telekom, ebenso wie andere Konzerne, muss sich bewusst machen, dass Verantwortung ein aktives Tun und nicht das Unterlassen einer Handlung darstellt. Die Aktivitäten, die Unternehmen bisher allerdings unter dem Schlagwort ‚Corporate Social Responsibility‘ vorgestellt haben, lassen kaum darauf schließen, dass der Schutz der Natur in der Form einer Sicherung der stofflichen Ressourcenbasis auch nur ansatzweise verfolgt wird.“

Dr. Jörg Tremmel,  
Wissenschaftlicher Leiter der Stiftung für die Rechte zukünftiger Generationen  
(Nachhaltigkeitstag der Deutschen Telekom 2005)

ökologische Belange in die Unternehmenstätigkeit integrieren, nehmen wir unsere Verantwortung im Sinne von CSR (Corporate Social Responsibility) wahr. Durch unser zivilgesellschaftliches Engagement (Corporate Citizenship) fördern wir zusätzlich die Entwicklung einer nachhaltigen Gesellschaft - lokal, regional und weltweit. Dabei sind die unterschiedlichen Interessen der Stakeholder (Mitarbeiter, Kunden, Geschäftspartner, Lieferanten, Aktionäre, Investoren) zu berücksichtigen und mit der Konzernstrategie zum gegenseitigen Nutzen zu verbinden. [www.](#)

### Politische Interessenvertretung und Regulierung: für Ausgleich, Unterstützung und Verständnis.

Der Deutschen Telekom national und international mehr Gewicht in der wirtschaftspolitischen Diskussion zu verleihen, ist Ziel unserer politischen Kommunikation. Wir werben für Verständnis und Unterstützung unseres unternehmerischen Kurses. Der Bereich „Politische Interessenvertretung und Regulierungsgrundsätze“ unterstützt dabei konzernintern den Vorstand ebenso wie die strategischen Geschäftseinheiten, ein positives Klima für die Deutsche Telekom im politischen Raum zu schaffen – im Kontakt mit den politischen Akteuren und den relevanten Verbänden auf nationaler, europäischer und internationaler Ebene. Das Themenspektrum reicht von Fragen der Regulierungs- und Wettbewerbspolitik im Telekommunikationssektor über die Rahmenbedingungen für Innovationen und Beschäftigung, die Finanz- und Wirtschaftspolitik bis hin zum Verbraucherschutz.

Durch Koordinierung und Bündelung der Interessen sorgen wir für einen politischen Auftritt des Konzerns „aus einem Guss“ und erhöhen so die Glaubwürdigkeit und das Ansehen des Unternehmens bei Politikern und in der Gesellschaft. In einer Magna Charta haben sich daher alle beteiligten Akteure im Konzern dazu verpflichtet, eine gemeinsame Kultur des gegenseitigen Respekts, der internen Offenheit, der Transparenz und Kooperation zur Grundlage einer erfolgsorientierten, effektiven Interessenvertretung zu machen. Vertrauensvolle Zusammenarbeit und Offenheit sind für uns nicht nur intern selbstverständlich, sondern auch im Zusammenwirken mit unseren Ansprechpartnern in Politik, Gesellschaft und Verbänden.

### Lieferanten: Unterstützung beim Nachhaltigkeitsmanagement.

Aktives Handeln auf freiwilliger Basis statt Reaktion auf Normierung und Regulierung – dieses Leitbild verfolgen wir auch im Umgang mit den Lieferanten unseres Konzerns. Die Deutsche Telekom arbeitet innerhalb der Global e-Sustainability Initiative (GeSI) [www.](#) unter anderem aktiv bei der Supply Chain Working Group (SCWG) mit. Die Ansprüche dieser Arbeitsgruppe „Lieferkette“ sind:

- Wir entwickeln Instrumente und Prozesse, mit denen sich die praktische Umsetzung international anerkannter Arbeits- und Umweltnormen in der gesamten IKT-Bedarfsdeckungskette fördern und verbessern lässt.
- Wir helfen Lieferanten bei der Beurteilung, inwieweit sie die wichtigsten nachhaltigen Supply-Chain-Ansprüche und/oder Normen erfüllen.
- Wir profitieren von den GeSI-Informationen über Lieferanten. Anhand dieser Informationen können wir künftig beurteilen, wie wir die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten im Sinne der Nachhaltigkeit weiter optimieren können.

### Rechtliche Auseinandersetzungen: berechnete Interessen vertreten.

Die Deutsche Telekom ist Partei in mehreren gerichtlichen und außergerichtlichen Verfahren mit Behörden, Wettbewerbern sowie anderen Beteiligten. Unser Konzern wird sich in jedem dieser Gerichts-, Güte- und Schiedsverfahren entschieden verteidigen (Einzelheiten zu den verschiedenen Verfahren: siehe Geschäftsbericht 2004 der Deutschen Telekom, S. 86, Rechtsstreitigkeiten). Eine Prognose über den Ausgang dieser Verfahren ist zurzeit nicht möglich.

### Corporate Volunteering: Sozialsponsoring und ehrenamtlich aktive Mitarbeiter.

Unsere Mitarbeiter tragen wesentlich dazu bei, wie die Deutsche Telekom öffentlich wahrgenommen wird. Sie verzahnen den Konzern vor Ort und direkt mit der Gesellschaft – überall dort, wo wir weltweit unternehmerisch aktiv sind. Grundsätzlich begrüßen wir es, wenn Mitarbeiter sich persönlich und ehrenamtlich engagieren oder politische Mandate wahrnehmen. Um Interessenskonflikte zu vermeiden, halten wir jedoch im Falle eines Mandats eine Trennung solcher Engagements von der beruflichen Tätigkeit für geboten, sowohl im Interesse der Beschäftigten als auch der Deutschen Telekom. Da wir unsere Reputation als wichtigen Werttreiber für unseren Konzern einstufen, werden wir diese künftig messen und in einem Index abbilden.

Einen besonders hohen Stellenwert hat bei der Deutschen Telekom seit jeher das soziale Engagement. [www.](#) Dabei liegt ein besonderes Augenmerk des Sozialsponsorings auf dem Kinder- und Jugend-Bereich. Ein Beispiel dafür ist das kostenlose und anonyme Beratungsangebot für junge Menschen in Notsituationen, die „Nummer gegen Kummer“. Bei diesem Kinder- und Jugendtelefon, das von der Initiative Elterntelefon getragen wird, engagieren sich mehr als 400 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Deutschen Telekom als Freiwillige in ihrer Freizeit durch die direkte Mitarbeit bei den örtlichen Beratungsstellen. [www.](#)

### Deutsche Telekom Stiftung: für den wissenschaftlichen Nachwuchs.

Die Deutsche Telekom Stiftung [www.](#) will mit ihren Projekten die Ausbildung junger Menschen im mathematischen, naturwissenschaftlichen und technischen Bereich stärken. Denn Bildung, Forschung und Technologie sind unverzichtbare Voraussetzungen für eine zukunftsorientierte Entwicklung in Deutschland und Europa. Vor diesem Hintergrund fördert die Stiftung neue Wege des Lernens und die dazu notwendige Aus- und Fortbildung des Lehrpersonals. Dabei hat sie die gesamte Bildungskette vom Kindergarten über die Schule bis zur Hochschule im Blick. Neue Wege des Lernens beschreitet die Stiftung unter anderem mit ihrem Projekt „Schule interaktiv“. Ebenfalls kümmert sich die Stiftung um reibungslosere Übergänge zwischen den einzelnen Bildungsstufen. Sie engagiert sich beispielsweise für die Verbreitung des erfolgreichen Modells der „Schüler-Uni“, die talentierten Schülern die Teilnahme am regulären Universitätsbetrieb in den Fächern Mathematik, Physik und Chemie ermöglicht.



## „Unterschiedliche Kulturen muss man aktiv verbinden – auch in einem Unternehmen.“

Als studierte Theologin engagiert sich Andrea Baare für den interkulturellen Austausch. Die Erfahrungen in der Gemeindearbeit bringt sie auch in ihre Tätigkeit bei T-Systems ein.



Es gibt im Leben vieler Menschen Phasen, in denen sie sich für einen anderen Weg entscheiden, als den, den sie bis dahin verfolgt haben. Das war auch bei Andrea Baare so. 1983 schloss die jetzige Mitarbeiterin von T-Systems die Höhere Handelsschule für Fremdsprachen-Korrespondenz im nordrhein-westfälischen Mönchengladbach ab – um im selben Jahr ein Studium der Evangelischen Theologie zu beginnen. „Diese Entscheidung ging nicht zuletzt auf den Rat meiner Eltern und meines damaligen Pfarrers zurück. Auch aus ihrer Sicht verband sie meinen Glauben und mein Interesse an den Menschen perfekt miteinander“, sagt sie.

Wortwörtlich „bewegte Jahre“ folgten auf Andrea Baares Entscheidung. Von 1987 an führte sie ihr Studium in die USA, dann – mit einem Master of Theology in der Tasche – nach Deutschland und wieder zurück in die Vereinigten Staaten, genauer nach Kalifornien. Ihr Schwerpunkt: interkulturelle Theologie. Im Anschluss machte sie für ein Jahr Station im südafrikanischen Durban. 1995 schließlich kehrte sie nach Deutschland zurück. „Für mich ist es ein wesentlicher Teil meines Lebens, mich in unterschiedlichen zu bewegen und zwischen diesen Kulturen zu vermitteln“, macht Andrea Baare deutlich.

Diesem Anliegen widmet sie einen Großteil ihrer Freizeit, beispielsweise bei ihrem Engagement in der American Protestant Church in Bonn. In der Stadt am Rhein gibt es immer noch eine große amerikanische Kirchengemeinde, gewissermaßen ein Erbe der ehemaligen Funktion Bonns als Bundeshauptstadt. „In dieser protestantischen Gemeinde ist interkulturelles Zusammenleben sehr lebendig“, berichtet Andrea Baare. Obwohl das Ziel ihrer theologischen Ausbildung „nie die Kanzel“ gewesen sei, übernimmt sie doch den Predigtendienst in den sonntäglichen Messen der Gemeinde. Außerdem gehört sie dem Presbyterium an, dem Leitungsgremium der Kirchengemeinde. Baare: „Auch bei der Zusammenarbeit im Presbyterium kommt es immer wieder darauf an, unterschiedliche Positionen und Zielsetzungen aufeinander abzustimmen und die für die Gemeinschaft optimalen Entscheidungen zu fällen.“

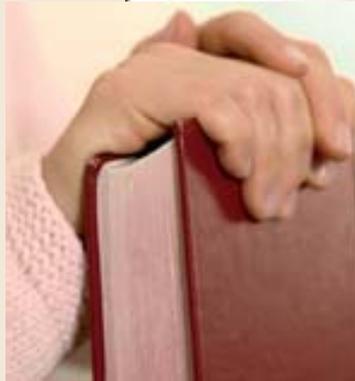
Eine Anforderung, die sich im beruflichen Alltag ebenfalls stellt. Andrea Baare arbeitet bei T-Systems als Office Assistentin. Und nicht nur hier sieht sich die 43-Jährige als Moderatorin komplexer Prozesse. Bei T-Systems ist sie außerdem in das Team Diversity eingebunden. Der Diversity-Gedanke befasst sich mit der Vielfalt – der Unterschiedlichkeit und Individualität – der Menschen in einem Unternehmen.

„Diese Unterschiedlichkeit gilt es zu akzeptieren und gleichzeitig für die Entwicklung des Unternehmens konstruktiv zu nutzen“, verdeutlicht Andrea Baare. Wenn es ein Unternehmen zulasse und sogar fördere, dass die Mitarbeiter ihre unterschiedlichen kulturellen Prägungen, ihre verschiedenen Stärken und Sichtweisen in das betriebliche Handeln einbringen, dann, das steht für sie fest, „profitieren beide – Unternehmen und Mitarbeiter“.

Auch in einem weiteren Schwerpunkt ihres privaten Engagements bewegt es Andrea Baare, die Stärken und Unterschiede von Menschen aktiv für die Entwicklung eines Beziehungsnetzwerks zu nutzen: Sie gehört zum Mitarbeiterstab des Fuller Alumni-Netzwerk Europa. Das Fuller-Netzwerk knüpft Verbindungen zwischen Hochschulen, Studenten, Unternehmen und Organisationen. Andrea Baare organisiert im Zweijahresrhythmus Tagungen mit Professoren des Fuller Theological Seminary in Deutschland, Großbritannien und der Schweiz. „In diesen Tagungen treffen Mitglieder des Fuller-Netzwerks mit Fachleuten aus europäischen theologischen Einrichtungen zusammen“, erläutert sie. Ein immer wichtigeres Thema der Diskussionen in den vergangenen Jahren war das Zusammenleben der Religionen und Kulturen im Zeitalter der Globalisierung.



Dass dieses Thema auch für die Unternehmen immer wichtiger wird, weiß Andrea Baare aus ihrer Arbeit für den Konzern Deutsche Telekom: „Die Telekom agiert mit Tochterfirmen in vielen Ländern und in einem stark internationalisierten Markt. Das heißt, hier arbeiten Mitarbeiter aus unterschiedlichen Kulturen für Kunden aus unterschiedlichen Kulturkreisen.“ Dieses Aufeinandertreffen kann aus ihrer Sicht beispielsweise durch die Bildung interkultureller Teams aufgefangen werden. „Hier wirkt sich Diversity unmittelbar auf den Unternehmenserfolg aus“, ist sie sicher.

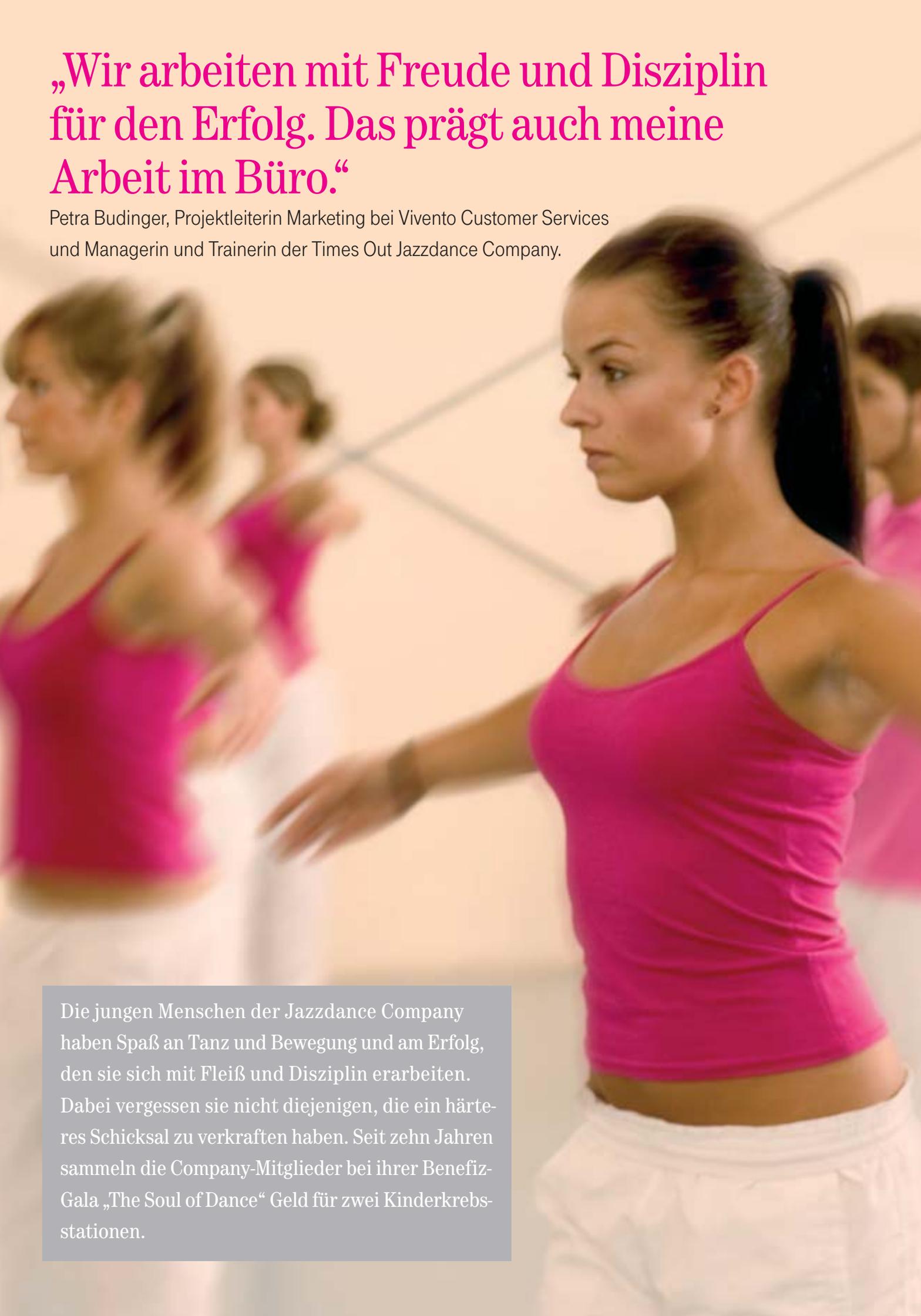


Andrea Baare ist davon überzeugt, dass sich in den kommenden Jahren das Verhältnis von Unternehmen und Mitarbeitern verändern wird: „Ein Unternehmen muss den Mitarbeitern Hilfestellungen auch für Lebenssituationen anbieten, die nicht unmittelbar mit der Tätigkeit des Mitarbeiters im Unternehmen zu tun haben.“ Zufriedene Mitarbeiter leisten gute Arbeit, Mitarbeiter, die Krisensituationen nicht bewältigen könnten, fehle oft die Kraft, ihre Arbeit motiviert anzugehen. In den angelsächsischen Ländern gibt es in vielen Firmen bereits die Position eines Workplace Chaplain, einer Art Seelsorger im Unternehmen. Andrea Baare kann sich gut vorstellen, eines Tages auch in einer solchen Position zu arbeiten: „Ein Unternehmen ist ein Ort, miteinander zu leben und miteinander zu arbeiten – und wer gut miteinander lebt, der arbeitet auch gut zusammen.“



# „Wir arbeiten mit Freude und Disziplin für den Erfolg. Das prägt auch meine Arbeit im Büro.“

Petra Budinger, Projektleiterin Marketing bei Vivento Customer Services und Managerin und Trainerin der Times Out Jazzdance Company.

A photograph of a jazz dance studio. In the foreground, a young woman with her hair in a ponytail, wearing a bright pink tank top and white pants, is captured in profile, looking towards the left. She has a focused expression. Behind her, several other young women in similar attire are visible, some in motion, creating a sense of a busy dance class. The background is a plain, light-colored wall with a ballet barre visible.

Die jungen Menschen der Jazzdance Company haben Spaß an Tanz und Bewegung und am Erfolg, den sie sich mit Fleiß und Disziplin erarbeiten. Dabei vergessen sie nicht diejenigen, die ein härteres Schicksal zu verkraften haben. Seit zehn Jahren sammeln die Company-Mitglieder bei ihrer Benefiz-Gala „The Soul of Dance“ Geld für zwei Kinderkrebsstationen.



# Nachhaltigkeitsbenchmarks. Überprüfbare Maßstäbe setzen.

- Nachhaltigkeitsratings: Ergebnisse als Impuls nutzen
- Meinungen: Stakeholder zur Berichterstattung

Die Deutsche Telekom macht den aktuellen Status ihrer nachhaltigen Entwicklung transparent und stellt die Ergebnisse von Benchmarks offen dar. Sie wird die Ergebnisse als Impuls zur Verbesserung nutzen und ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit weiter ausbauen.

**Nachhaltigkeitsratings: Ergebnisse nutzen.** In den Bewertungen der nachhaltigkeitsorientierten Ratingagenturen konnte sich die Deutsche Telekom im Berichtszeitraum unter den Besten platzieren. Zu den wichtigsten Bewertungen zählen der 1. Platz beim Grob-Screening von oekom research, München, sowie die Platzierung an sechster Stelle bei Sustainable Asset Management (SAM), Zürich. Damit verbunden ist die Qualifizierung für den Dow Jones Sustainability World Index sowie den Dow Jones Sustainability Stoxx. Bei der Bewertung durch die Bank Sarasin erreichte die Deutsche Telekom Platz 2 und wurde als „überdurchschnittlich“ bezeichnet. Unsere im Auftrag von EIRIS (Ethical Investment Research), London, untersuchte, gleichbleibend gute Nachhaltigkeitsperformance verschaffte unserem Konzern die erneute Aufnahme in den FTSE4Good Index (FTSE = Financial Times Stock Exchange). [www.ftse.com](http://www.ftse.com)

Als wichtige Verbesserungsbereiche erschließen sich aus den Ratings die strategische Planung von Projekten, das Verhalten der Deutschen Telekom im Wettbewerb sowie die Betrachtung der Nachhaltigkeit als Business Case. Unser Ziel ist es – nicht nur in diesen Bereichen – die Deutsche Telekom auf den ersten Platz zu bringen.

**Ethisches Investment nimmt ständig zu.** Eine wachsende Zahl von Investoren lässt in die Entscheidungen über Geldanlagen Aspekte einfließen, die ethische Verantwortlichkeit einbeziehen. Die Deutsche Telekom erfüllt diese Stakeholderanforderungen und berücksichtigt verstärkt, dass strategische Maßnahmen – beispielsweise zur Corporate Governance oder zur Einführung von internationalen Sozialstandards – einen Beitrag zur erfolgreichen wirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens leisten.

**Beurteilung: Kritik schätzen und Verbesserungswünsche sinnvoll umsetzen.** Wir legen großen Wert auf die Aussagen unserer Interessengruppen und setzen die Ergebnisse möglichst umfassend um. Eine im Jahr 2004 vom Konzern beauftragte Stakeholderbefragung zur Personal- und Nachhaltigkeitsberichterstattung führte zu folgenden Ergebnissen:

- 71,4 Prozent der Befragten empfinden den Bericht als glaubwürdig (50 Prozent) oder sehr glaubwürdig (21,4 Prozent).
- 83,8 Prozent sind nach der Lektüre der Meinung, die Deutsche Telekom und ihre Aktivitäten nun besser (77,4 Prozent) oder sehr viel besser (6,4 Prozent) zu verstehen.
- Das Image der Deutschen Telekom hat sich bei 77,4 Prozent sehr (6,4 Prozent) oder etwas (71 Prozent) verbessert.

Angemerkt wurde von 27 Prozent der Befragten, dass im Umweltbereich des Telekom Berichts Ziele und Maßnahmen deutlich dargestellt werden sollten. Weitere Verbesserungspotenziale sehen die Befragten in einer Testierung durch Externe (50 Prozent), der Darstellung von Stakeholder-Kommentaren (40,6 Prozent) sowie von Schwachstellen (34,4 Prozent). Der Konzern nimmt die Anforderungen und Kritikpunkte ernst und versucht, sie bei zukünftigen Entscheidungen zu berücksichtigen.

# Nachhaltigkeits-Indikatoren und -ziele. Nachhaltigkeit messen und verbessern.

- Indikatoren: geeignete Kenngrößen messen
- Ziele: konsequent verfolgen

Die Nachhaltigkeits-Indikatoren sind wichtige Instrumente, um die Fortschritte der nachhaltigen Entwicklung der Deutschen Telekom abzubilden. Sie unterstützen damit die Formulierung künftiger, konzernübergreifender Ziele.

**Nachhaltigkeits-Indikatoren: Status überprüfen, Leistung einordnen.** Die Indikatoren dienen dazu, unsere Nachhaltigkeitsleistung kontinuierlich zu überprüfen und einzuordnen. Außerdem geben sie uns wichtige Anhaltspunkte für den Stand der Umsetzung unserer Nachhaltigkeitsstrategie und deren Weiterentwicklung.

Die Indikatoren haben wir im letzten Jahr eingeführt und erstmalig im Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2004 kommuniziert. In diesem Jahr stand im Vordergrund, die Vergleichbarkeit der Daten und kontinuierliche Anwendbarkeit der Indikatoren zu wahren und zugleich unsere Erfahrungen aus dem ersten Anwendungsjahr sowie Feedbacks von Stakeholdern und Bewertungen des Berichtes zu berücksichtigen.

Wir haben einen weiteren ökonomischen Indikator eingeführt. Dieser gibt an, wie viel Unternehmensaktien vom nachhaltigen Investment gehalten werden (siehe S. 53).

Signifikante Erhöhungen der Werte sind bei den Indikatoren zu CO<sub>2</sub>-Emissionen zu verzeichnen. Die bei der Stromerzeugung anfallenden indirekten CO<sub>2</sub>-Emissionen, für die die Deutsche Telekom eine Mitverantwortung trägt, sind von 2003 auf 2004 rechnerisch gestiegen. Ursache dafür sind unzureichende Informationen, die uns die Stromerzeuger über den gelieferten Erzeugungsmix zur Verfügung gestellt haben. Wichtige Lieferanten machten keine detaillierten Angaben mehr zur Erzeugung des Stromes, insbesondere dem aus KWK-Anlagen. Deshalb müssen wir unseren Stromlieferungen zu großen Teilen den deutschen Mix zugrunde legen. Der bis 2003 sich ergebende Effekt der Entkarboni-

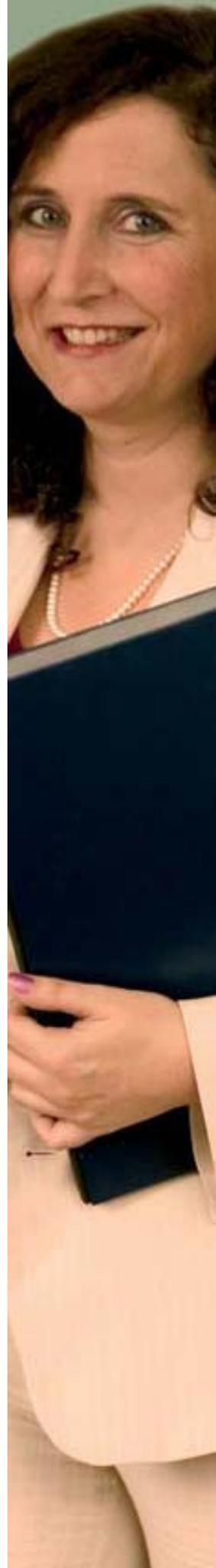
sierung des Stromverbrauchs durch den vertragsgemäßen Bezug aus KWK-Anlagen lässt sich für 2004 nicht mehr im bisherigen Umfang nachweisen.

Die Vorjahreswerte für die CO<sub>2</sub>-Emissionen des Fuhrparks basierten auf einer unvollständigen Datenbasis. Nun sind die Daten der Fahrzeuge aller nationalen Konzerneinheiten und der Geschäftsfahrzeuge enthalten.

**Nachhaltigkeitsziele setzen und erreichen.** Aus der Konzern-Nachhaltigkeitsstrategie haben alle Geschäftseinheiten der Deutschen Telekom eigene Handlungsfelder abgeleitet und dazu – in der Folge – ein ganzes Bündel von Nachhaltigkeitszielen, wenn auch noch nicht konsequent für jeden Bereich. Auf Grund der Vielzahl stellen wir nachfolgend nur einige aktuelle Ziele der Geschäftseinheiten dar. [www.](#)

**T-Mobile: Forschungskoooperation und -förderung.** Unser Geschäftsfeld Mobilfunk hat als ein Ziel definiert und erreicht, die Kooperation mit Hochschulen, Instituten und Organisationen auszubauen. Ein Grund dafür, diese Zielvorgabe zu verfolgen, ist die Geschäftsrelevanz, die beispielsweise mit der Verbesserung des wissenschaftlichen Kenntnisstandes zur elektromagnetischen Umweltverträglichkeit verbunden ist.

Um mehr gesicherte Erkenntnisse zu gewinnen, treibt T-Mobile den Forschungsprozess voran und unterstützt zahlreiche wissenschaftliche Projekte und Organisationen. Dazu zählt beispielsweise die Forschungsgemeinschaft Funk. Außerdem fördert T-Mobile mit seinen jeweiligen Landesgesellschaften nationale Forschungsprogramme, darunter das „Deutsche Mobilfunkforschungsprogramm“ (2001-2005) der deutschen Regierung und das britische Forschungsprogramm „Mobile Telecommunications and Health Research“ (MTHR, 2002-2005). An beiden Programmen sind auch die anderen nationalen Mobilfunkbetreiber beteiligt. [www.](#)



**T-Com: Energieverbrauch stärker reduziert als geplant.** Eines der übergeordneten Ziele von T-Com ist es, den Energieverbrauch der Geschäftseinheit weiter zu reduzieren. In 2004 hat T-Com das Ziel, den Energiever-

“Die Informations- und Kommunikationsbranche könnte gute Antworten auf die Herausforderungen geben, vor denen wir heute stehen. Dieses Potenzial wird jedoch nicht ausgeschöpft. Wir brauchen endlich intelligente Lösungen, die Fortschritt möglich machen, ohne die Umwelt zu zerstören. Solche Lösungen müssen entwickelt werden - nicht nur für uns selbst, sondern auch für rasant wachsende Märkte wie zum Beispiel China. Beim WWF erwarten wir von der Branche deshalb nun eine aktive IKT-Strategie.

Für die Deutsche Telekom heißt dies erstens, eine Vision für die Informations- und Kommunikationstechnologie zu entwickeln, die bis zum Zeitraum 2020 – 2050 reicht. Zweitens muss der Gewinn für die Umwelt auch monetär beziffert werden. Und drittens gilt es, die Abteilungen, die sich mit nachhaltigen Innovationen beschäftigen, besser zu vernetzen, um neue Lösungen zu finden und Ideen schneller zur Umsetzung zu bringen. Die Deutsche Telekom soll fortfahren, gute Beispiele zu sammeln und zu kommunizieren. Aber sie muss diese künftig besser mit harten Zahlen hinterlegen. Denn nur, wenn der Markt versteht, welche positiven Effekte mit einer bestimmten Lösung verbunden sind, wird auch entsprechend gehandelt.“

**Dennis Pamlin**  
Global Policy Advisor, WWF Schweden  
(Nachhaltigkeitstag der Deutschen Telekom 2005)

brauch um jährlich 54 Gigawattstunden (GWh) zu reduzieren, mehr als erreicht: Eingespart wurden über 60 GWh – mehr als 11 Prozent über Plan. Auch bei einem zweiten Ziel hat T-Com das selbst gesteckte Ziel übertroffen: Statt wie geplant um 15 Prozent konnte T-Com den Einsatz von Gefahrgütern in den Prozessen der Geschäftseinheit um 18 Prozent reduzieren. Erreicht wurden diese Ziele durch verbesserte Effizienz sowie eine Vielzahl technischer, organisatorischer und verhaltensbezogener Maßnahmen in den Niederlassungen der T-Com unter Beteiligung der regionalen Umweltbeauftragten.

**Zukünftige Ziele definiert.** Die Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsstrategie bis zum Frühjahr 2006 beinhaltet auch, konzernweit verbindlich Nachhaltigkeitsziele abzuleiten und diese schrittweise in den Geschäftseinheiten umzusetzen. Die bereits bestehenden Umweltziele werden integriert.

#### Übergeordnete Umweltziele Deutsche Telekom Gruppe

Neu- und Weiterentwicklung von umweltentlastenden Produkten und Diensten

Minimierung der vom Konzern ausgehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen durch

- Fortführung der Maßnahmen zur Reduktion des Energieverbrauchs und Steigerung der Energieeffizienz
- Förderung des Einsatzes erneuerbarer Energien
- Erhöhung des Einsatzes von Erdgasfahrzeugen im Konzern

Steigerung der Ressourceneffizienz und Intensivierung des Einsatzes ökologisch vorteilhafter Produkte in den internen Prozessen

Steigerung der Bewusstseinsbildung für ressourcenschonende und klimafreundliche Produkte und Dienste bei unseren Beschäftigten und unseren Kunden

# Nachhaltigkeits-Indikatoren.

Ökonomische Indikatoren		
	2004	2005
EBITDA (bereinigt um Sondereinflüsse) <sup>11</sup>	18,6 Mrd. €	19,6 Mrd. €
Free Cash-Flow (vor Ausschüttung) <sup>11</sup>	8,7 Mrd. €	10,3 Mrd. €
Konzernüberschuss <sup>11</sup>	1,9 Mrd. €	1,6 Mrd. €
Umsatzerlöse <sup>11</sup>	55,5 Mrd. €	57,4 Mrd. €
Aktienanteil, der von nachhaltigen Investoren gehalten werden	0,67 %	1,03 % <sup>4,5</sup>

Ökologische Indikatoren		
	2004	2005
Jährliche CO <sub>2</sub> -Emissionen im Verhältnis zum Energieverbrauch	321 g/kWh <sup>1,3</sup>	526 g/kWh
Jährliche CO <sub>2</sub> -Emissionen des Fuhrparks im Verhältnis zur Fahrleistung <sup>1</sup>	168 g/km	196 g/km
Verwertungsquote bei Abfällen <sup>1</sup>	86 %	88 %

Sozial-gesellschaftliche Indikatoren		
	2004	2005
Mitarbeiter-Commitment <sup>2</sup>	7,0 <sup>6</sup>	7,1 <sup>6</sup>
Anteil von Frauen in Führungspositionen <sup>2</sup>	8,6 %	9,2 %
Anteil weiblicher Beschäftigter <sup>2</sup>	33,8 %	32,4 %
Anteil schwerbehinderter Beschäftigter <sup>2</sup>	6,3 %	7,3 %
Anteil der Lieferanten unter den 25 größten, die sozial-gesellschaftliche Kriterien erfüllen <sup>4,8</sup>	100,0 %	100 % <sup>9</sup>
Ausbildungsquote <sup>1</sup>	7,2 %	7,4 %
Weiterbildungsaufwendungen im Verhältnis zum Gesamtpersonalaufwand <sup>7</sup>	1,5 %	1,9 %
Anteil Mitarbeiter in Teilzeitbeschäftigung <sup>2</sup>	12,4 %	10,0 %
Gesundheitsquote <sup>1</sup>	93,8 % <sup>2</sup>	93,7 %

Integrierte Indikatoren		
	2004	2005
Anzahl der identifizierten Dienste, die das Potenzial zur Lieferung eines Beitrages zur Nachhaltigkeit haben <sup>4</sup>	39	58
Anzahl von umgesetzten Maßnahmen zur Förderung des Global Compact <sup>4</sup>	7	10
Anzahl Telearbeitsplätze <sup>1,4,10</sup>	2 300 <sup>2</sup>	3 700
Interne Online-Qualifizierungen <sup>1</sup>		
- registrierte Nutzer der Lernplattform Global Teach	40 974 <sup>2</sup>	42 804
- Teilnehmer an Online-Qualifizierungen über den Virtual Classroom	35 000	51 500
Teilnehmer an Maßnahmen „X ans Netz“ zur Überwindung des Digital Divide <sup>1</sup>	47 978	43 106

## Erläuterungen: Daten sind Vorjahreswerte für den Konzern weltweit – sofern nicht anders angegeben

- 1 ... für den Konzern deutschlandweit
- 2 ... für die Deutsche Telekom AG deutschlandweit
- 3 ... für von der DeTeImmobilien bewirtschaftete Objekte
- 4 Daten zum Stichtag 30.06. des jeweiligen Jahres
- 5 Europäische Indizes + Fonds [EU (neue EU-Mitglieder soweit Daten erhältlich) sowie Schweiz, Norwegen] inkl. institutionelles Investment
- 6 Mitarbeiterbefragung: Mittelwert der Zustimmung zu 5 Commitmentfragen, Darstellung auf einer Skala von 2 bis 10
- 7 ohne Reisekosten, ohne Personal-Ausfallzeiten
- 8 Basis: Selbstauskünfte der Lieferanten
- 9 mit einem Anteil von 45 % am Gesamteinkaufsvolumen
- 10 alternierende Telearbeitsplätze, Hochrechnung
- 11 Abweichung zu dem im Geschäftsbericht 2004 bereits veröffentlichten Zahlen aufgrund der Umstellung der Konzernrechnungslegung von HGB auf IFRS mit Beginn des Geschäftsjahres 2005. Indikator 2004 beruht auf Daten zum 31.12.2003, Indikator 2005 beruht auf Daten zum 31.12.2004.



# Ausgewählte ökologische Daten des Konzerns Deutsche Telekom.

Energieverbrauch Konzern Deutsche Telekom				
in 1 000 kWh				
Region	Stromverbrauch		Heizenergieverbrauch	
	2003	2004	2003	2004
Deutschland	3 063 000	2 973 000	821 000	745 000
Großbritannien	325 993	325 993*	144 302	144 302*
Kroatien	93 416	92 343	31 191	35 078
Niederlande	7 100	24 000	2 985	2 670
Österreich	7 264	6 902	k.A.	k.A.
Slowakei	104 184	95 350	80 636	82 352
Tschechien	60 866	88 932	4 584	11 432
Ungarn	213 760	221 855	98 879	121 544
USA	k.A.	560 785	k.A.	k.A.
<b>Gesamt (gerundet)</b>	<b>3 876 000</b>	<b>4 389 000</b>	<b>1 183 600</b>	<b>1 142 400</b>

k.A. = keine Angabe \*geschätzt

Aufteilung des Energieverbrauchs für Heizung Konzern Deutsche Telekom				
in 1 000 kWh				
Region	Erdgasverbrauch	Heizölverbrauch	Verbrauch Feste Brennstoffe	Fernwärmeverbrauch
	2004	2004	2004	2004
Deutschland	425 000	108 500	-	211 700
Großbritannien	144 052	250 000	-	-
Kroatien	11 756	12 060	-	11 262
Niederlande	2 670	-	-	-
Österreich	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.
Slowakei	48 773	1 034	1 698	30 848
Tschechien	2 853	-	-	8 579
Ungarn	81 728	16 185	-	23 631
USA	k.A.	k.A.	k.A.	k.A.

k.A. = keine Angabe

CO <sub>2</sub> -Äquivalente durch Energieverbrauch der Deutschen Telekom in Deutschland <sup>1</sup>			
in 1 000 Tonnen (t)			
	2002	2003	2004
Gesamtenergiemenge	1 148	1 224	1 763
davon			
aus Stromverbrauch	894	1 008	1 578
aus foss. Eigenverbrauch	254 <sup>2</sup>	215 <sup>2</sup>	185 <sup>3</sup>

<sup>1</sup>Zahlen der DeTeImmobilien <sup>2</sup>Heizung, Netzersatzanlagen, Flüssiggas <sup>3</sup>Heizung

CO <sub>2</sub> -Äquivalente durch Energieverbrauch 2004 der Deutschen Telekom in Europa			
in 1 000 Tonnen (t)			
Region	Gesamtenergieverbrauch	Stromverbrauch	Heizenergieverbrauch
Deutschland	1 763	1 578	185
Europa ges.	2 493	2 200	292
Europa ohne Deutschland	730	622	107



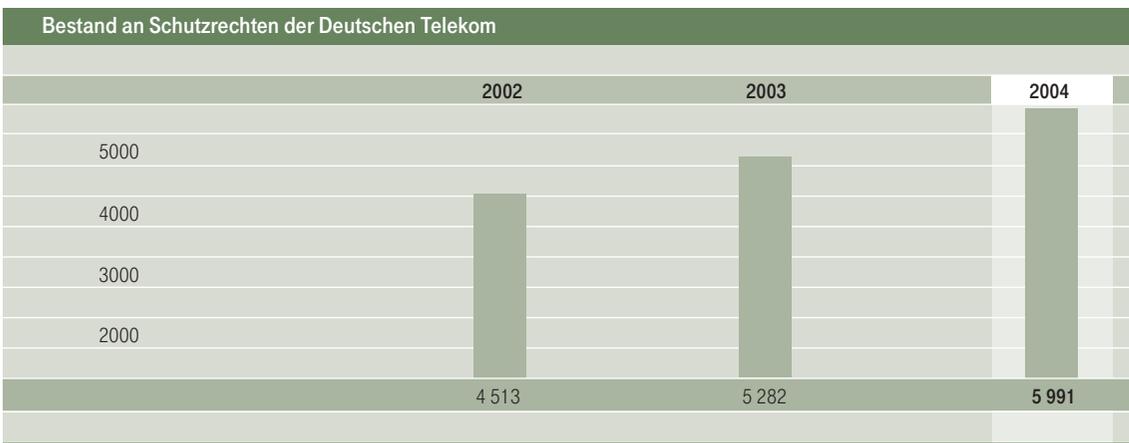
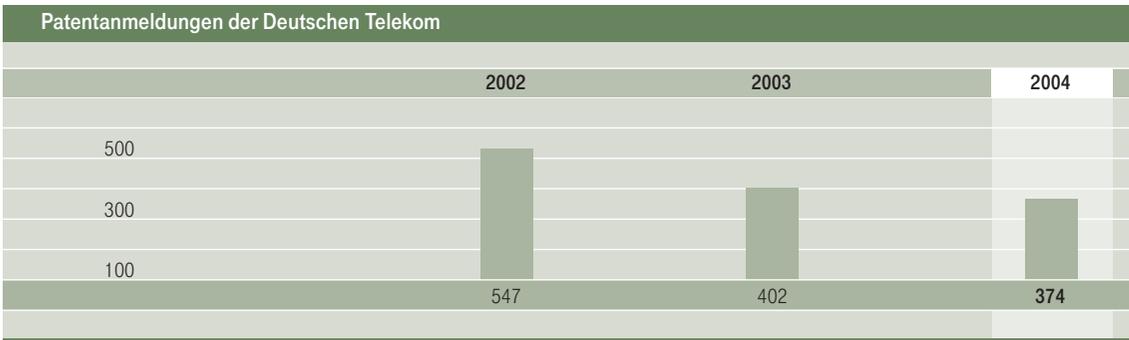
## Ausgewählte ökologische Daten des Konzerns Deutsche Telekom.

Abfallaufkommen im Konzern Deutsche Telekom 2004			
in Tonnen (t)			
Region	Gesamtabfall	Techn. Abfall	Sonderabfall
Konzern	176 493	19 040	2 438
Deutschland	58 322	12 291	1 245
Konzern ohne Deutschland	118 171	6 749	1 193
davon			
GB	k.A.	k.A.	k.A.
Kroatien	3 753	2 170	119
Österreich	168	12	1
Slowakei	4 712	2 305	597
Tschechien	591	29	3
Ungarn	7 947	2 233	473
USA	101 000	k.A.	k.A.
k.A. = keine Angabe			

Verwertungsquote bei der Deutschen Telekom AG			
in Tonnen (t)			
Jahr	Gesamtabfall	Jahresmenge (verwertet)	Verwertungsquote
2003	58 683	50 413	86 %
2004	58 322	51 569	88 %

Wasserverbrauch Deutsche Telekom			
in Mio. m <sup>3</sup>			
	2002	2003	2004
Deutschland*	1,96	3,50	3,90
Europa (ohne Deutschland, Niederlande, Österreich)	k.A.	k.A.	1,91
*Erfasst werden die Daten, die über DeTelmmobilien abgerechnet werden k.A. = keine Angabe			

# Innovationsmanagement Deutsche Telekom.



## „Mit innerer Überzeugung und Begeisterung für eine gute Sache können wir jede Menge bewegen.“

Petra Budinger unterstützt mit ihren Benefiz-Veranstaltungen seit mehr als zehn Jahren die Betreuung und Behandlung krebserkrankter Kinder. „The Soul of Dance“ ist für Petra Budinger ein ganz persönlicher Einblick in das Leben.



Manchmal liegt die Wahrheit zwischen allen Worten. Petra Budinger macht selten eine Pause. Nicht bei der Arbeit, nicht im Leben und erst Recht nicht bei ihrem Engagement für krebserkrankte Kinder. Aber fragt man sie nach ihrer Motivation, dann ist sie auf einmal da – die Pause. Und dann sagt sie: „Jedes Mal, wenn ich die Kinderkrebstation besuche, geht es mir danach schlecht.“ Gefühle wie Stolz, dass sie mit ihrer Benefiz-Gala einen Beitrag für die Betreuung der kleinen Patienten leistet, empfindet sie in diesem Moment nicht. „Bewunderung

habe ich für die Pfleger und Krankenschwestern, die hier Tag um Tag ihren Einsatz leisten.“ Als Kind hat sie selbst wegen der Behandlung eines Lungentumors eine Zeit auf der Kinderkrebstation verbracht. „Damals gab es noch keine durchgängigen Besuchszeiten für die Eltern“, erinnert sie sich. Heute sammelt sie mit „The Soul of Dance“ unter anderem für den Bau eines Eltern-Kind-Heims.

Vielleicht ist es diese frühe Kindheitserinnerung, die Petra Budinger antreibt, jede Minute ihrer Freizeit für ihr Ehrenamt zu verwenden. Die Professionalität, die sie dabei an den Tag legt, verdankt sie nicht zuletzt ihrem Organisationstalent. Als Projektleiterin im Bereich Marketing und Eventmanagement bei Vivento Customer Services (VCS) weiß sie, was es heißt, auf den Punkt genau zu planen. Mit ihrem Team organisiert sie Fachmessen und Roadshows und betreut den externen Auftritt von VCS. Die Benefiz-Gala ist jedoch mehr als ein perfekt organisiertes Event. Mit „The Soul of Dance“ verbindet Petra Budinger eine ganz persönliche Leidenschaft: das Tanzen. Bereits mit vier Jahren stand sie das erste Mal an der Ballettstange, dann wechselte sie zum Jazz und Modern Dance. „Von der Perfektion und Disziplin, die einem als Tänzerin eingeimpft wird, profitiere ich heute noch“, sagt sie. Und so ist „The Soul of Dance“ – die Seele des Tanzes – bis auf die letzte Choreografie-Anweisung perfekt inszeniert.

Die Zeitungsartikel über ihre Benefiz-Veranstaltungen füllen mittlerweile schon mehrere Aktenordner. Seit zehn Jahren ist „The Soul of Dance“ in ihrer Heimatstadt Düren fester Bestandteil des Kulturkalenders. Bereits sechs Mal sorgte die Benefiz-Gala für einen vollen Konzertsaal und sammelte insgesamt 166 000 Euro. „The Soul of Dance“ bietet den Zuschauern über drei Stunden lang einen perfekt choreografierten Abend quer durch alle Stilrichtungen: vom klassischen Ballett über Modern Dance und Schautanz bis zu Musical und Breakdance. Rund 130 Tänzer, darunter Europa- und Weltmeister aus rund 20 Nationen, bestreiten den Abend – ohne einen Cent Gage. Der Erlös der Veranstaltung kommt ausschließlich den kleinen Patienten zugute. An der Kinderklinik Düren-Birkedorf und auf der Kinderonkologie der Universitätsklinik Köln unterstützt „The Soul of Dance“ damit die Hausbetreuung schwerstkranker Patienten sowie Forschungsprojekte zur Realisierung neuer Therapiemöglichkeiten. Und oft werden den kranken Kindern ganz persönliche Wünsche erfüllt.

Vom ersten Tag der Planung für „The Soul of Dance“ bis zu dem Moment, an dem Petra Budinger den Scheck mit den Spendengeldern überreichen kann, vergeht fast ein Jahr. Bis auf die Buchführung, für die sich Petra Budinger fachliche

Unterstützung geholt hat, ist die Organisation der Benefiz-Gala eine „One Woman“-Show: die Auswahl der Tänzer und Tänzerinnen, die Programmgestaltung, die Buchung der Veranstaltungsräumlichkeiten und die Unterbringung der Künstler, die Suche nach Sponsoren und die Pressearbeit. Woher sie die Energie dafür nimmt? „Eine der Tänzerinnen begleite ich seit ihrem fünften Lebensjahr. Sie ist heute 16 und bei jeder Benefiz-Gala mit auf der Bühne“, berichtet Petra Budinger. Zu sehen, wie viel man mit der eigenen Überzeugung und Begeisterung bewirken könne, gebe ihr sehr viel Kraft.

Sie ist überzeugt, dass sie davon auch in ihrem Beruf profitiert. Seit mehr als 20 Jahren ist Petra Budinger bei der Deutschen Telekom – und sie sei immer noch begeistert, welche Möglichkeiten dieser Konzern jedem einzelnen böte. „In dieser Hinsicht kann ich täglich aus dem Vollen schöpfen, was die Eindrücke und Erfahrungen im Umgang mit anderen Menschen und Charakteren betrifft.“ Das hört sich nach viel positiver Energie an. Dabei beginnt die Chronik ihres Ehrenamtes mit der eigenen bitteren Erfahrung, dass sich das Leben von heute auf morgen komplett ändern kann – und ganz neue Herausforderungen stellt.

Anfang 1995 hatte Petra Budinger einen schweren Autounfall. Bei allem Glück, den Unfall überlebt zu haben: Ihre eigene aktive Tanzkarriere ist auf einen Schlag beendet. Was folgt, sind lange Monate in der Reha-Klinik. Aber statt mit dem Schicksal zu hadern, reift bei ihr ein anderer Gedanke: „The Soul of Dance“. Heute ist „The Soul of Dance“ patentrechtlich und europaweit geschützt, erzählt Petra Budinger, und man merkt: Darauf ist sie schon ein wenig stolz.



# Ansprechpartner.

Dr. Ignacio Campino  
Deutsche Telekom AG  
Leiter Corporate Sustainability & Citizenship

64307 Darmstadt

E-Mail: [nachhaltigkeit@telekom.de](mailto:nachhaltigkeit@telekom.de)

# Impressum.

Deutsche Telekom AG  
Unternehmenskommunikation  
Postfach 20 00  
53105 Bonn

## **Verantwortlich für den Inhalt:**

Vorstandsbereich Personal/Corporate Sustainability & Citizenship

Der Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2005 liegt auch in Englisch vor.

## **Konzept, Gestaltung, Produktion:**

Human Resources Strategy & Organization  
Competence Center Personalmanagement 34  
Bermig & Partner Agentur für Werbung und Unternehmensliteratur, Düsseldorf  
akzente Kommunikationsberatung, München

## **Text:**

Competence Center Personalmanagement 34  
Laycom Agentur für PR und Mediengestaltung GmbH, Bonn

## **Druck:**

Brandenburgische Universitätsdruckerei und Verlagsgesellschaft Potsdam mbH  
Gedruckt mit Farben aus der Öko-Skala-Serie 230 auf Recycling-Papier Cyclusprint.

## **Stand: September 2005**

## **Fotos:**

Die abgebildeten Personen sind Mitarbeiter des Konzerns Deutsche Telekom:  
Ulrike Fey (T-Com), Erich Host (T-Com), Jeannine Pilloud (T-Systems Schweiz),  
Andrea Baare (T-Systems), Petra Budinger (Vivento Customer Services)  
Keine Mitarbeiter sind: Die Tanzlehrerin und die Kindergruppe der Prinzengarde, Köln,  
die Schwimmerinnen und Schwimmer im Schwimmbad Meilen, Schweiz, die Mitglieder  
der amerikanischen Gemeinde, Bonn, die Tänzerinnen und Tänzer der Times Out  
Jazzdance Company, Düren, Titelseite: Kinder der Kindertagesstätte T-Mobile und der  
KiTa Minimäuse, Bonn  
Fotograf: Tomas Rodriguez, Köln.

## **Internet und Download:**

[www.telekom.de/nachhaltigkeit](http://www.telekom.de/nachhaltigkeit)

KNr. 642 100 069

## Ausgewählte Personaldaten Konzern Deutsche Telekom

Auszubildende und Ausbildungsberufe				
(Summe aus allen drei Ausbildungsjahren)				
Berufe	2004	davon w	1. Oktober 2005*	davon w
<b>IT-Berufe</b>				
Systemelektroniker/-in	2 971	144	3 014	151
Fachinformatiker/-in Anwendungsentwicklung	277	36	276	32
Fachinformatiker/-in Systemintegration	1 634	116	1 544	105
Systemkaufmann/-frau	2 105	672	2 046	611
	<b>6 987</b>	<b>968</b>	<b>6880</b>	<b>899</b>
<b>Gewerblich-technische Berufe</b>				
Energieelektroniker/-in und				
Gas-/Wasserinstallateur/-in	98	6	38	3
Elektroniker für Gebäude- und				
Infrastruktursysteme	51	2	76	5
	<b>149</b>	<b>8</b>	<b>114</b>	<b>8</b>
<b>Kaufmännische Berufe</b>				
Kaufmann/-frau für Bürokommunikation +				
Kaufmann/-frau für Bürokommunikation				
mit Zusatzqual. Fremdsprachenkorres-				
pondent/-in (Engl.)	3 693	2 932	3 362	2 635
Kaufmann/-frau im Einzelhandel	-	-	496	281
Industriekaufmann/-frau	237	145	260	159
Kaufmann/-frau in der Grundstücks- und				
Wohnungswirtschaft	81	45	73	48
	<b>4 011</b>	<b>3 122</b>	<b>4 191</b>	<b>3 123</b>
<b>Duale Studenten</b>				
u.a. FH Paderborn, FH Leipzig, FH				
Bergisch Gladbach, FH Darmstadt	232	81	307	71
<b>Summe Auszubildende</b>	<b>11 379</b>	<b>4 179</b>	<b>11 492</b>	<b>4 101</b>
* Die Zahlen für 2005 wurden hochgerechnet.				

## Telekommunikationsspezifische Indikatoren nach GRI

Telekommunikationsspezifische Indikatoren		
<b>Investment</b>		
IO1	Investitionen in Telekommunikations-Infrastruktur nach Regionen	www.
IO2	Netzkosten für nicht rentable Dienstleistungen in abgelegenen Regionen und für Gruppen mit geringen Einkünften (allgemeine Versorgungspflicht)	www.
<b>Gesundheit und Sicherheit</b>		
IO3	Maßnahmen zur Gewährleistung von Gesundheit und Arbeitssicherheit des Personals beim Bau und Betrieb der Infrastruktur	S. 26
IO4	Einhaltung der ICNIRP-Standards für Strahlung von Mobiltelefonen	S. 35
IO5	Einhaltung der ICNIRP-Leitlinien für Strahlung von Sendemasten	S. 35
IO6	Maßnahmen hinsichtlich der SAR-Werte von Mobiltelefonen	S. 10, 35
<b>Infrastruktur</b>		
IO7	Strategien und Praktiken für das Errichten von Masten und Sendestandorten, einschl. Stakeholder-Konsultationen, gemeinsame Nutzung von Standorten, Initiativen zur Reduzierung von visuellen Wirkungen	S. 35*
IO8	Anzahl und Prozentsatz von allein bzw. gemeinsam genutzten Sendestandorten	www.
<b>Zugang zu Telekommunikationsdiensten</b>		
PA1	Grundsätze/Maßnahmen für den Einsatz von und den Zugang zu TK-Produkten und -Dienstleistungen in wenig besiedelten Regionen	www.
PA2	Grundsätze/Maßnahmen zum Abbau von Barrieren wie Sprache, Armut, Analphabetismus, Behinderungen und Alter bei der Nutzung von TK-Produkten und -Dienstleistungen	S. 10, 23-24, 41-42
PA3	Maßnahmen zur Sicherstellung von Verfügbarkeit und Zuverlässigkeit der TK-Produkte und -Dienste	S. 42-43*
PA4	Quantitative Angaben zur Verfügbarkeit von Diensten und Produkten in den vom Unternehmen abgedeckten Gebieten	www.
PA5	Anzahl und Arten von TK-Produkten und -Dienstleistungen, die Bevölkerungsschichten mit geringem Einkommen zur Verfügung gestellt werden	www.
PA6	Maßnahmen zur Aufrechterhaltung der Dienste in Notsituationen	www.
<b>Zugang zu Inhalten</b>		
PA7	Grundsätze/Maßnahmen zur Gewährleistung von Menschenrechten, die sich auf Zugang zu und Inhalte von TK-Diensten beziehen	S. 40*
<b>Kundenbeziehungen</b>		
PA8	Grundsätze/Maßnahmen im öffentlichen Umgang mit EMF-Themen	S. 10, 11, 35*
PA9	Summe der Investitionen in Programme und Aktivitäten zu EMF-Forschung	S. 35, 51*
PA10	Maßnahmen zur Gewährleistung transparenter Gebühren/Tarife	S. 43*
PA11	Maßnahmen zur Information von Kunden zu Produkteigenschaften und Anwendungen, die verantwortungsvollen Gebrauch fördern	S. 40*
<b>Technologische Anwendungen</b>		
TA1	Beispiele für ökoefiziente Produkte und Dienstleistungen	S. 32, 42
TA2	Beispiele für TK-Produkte und -Dienste, die das Potenzial haben, physische Objekte zu ersetzen	S. 34, 42
TA3	Ausmaß der Änderung des Kundenverhaltens (Transport, Ressourcenverbrauch) durch TK-Nutzung	www.
TA4	Schätzung indirekter Auswirkungen (Rebound Effekte) durch das Kundenverhalten bei Nutzung von TK-Produkten und -Dienstleistungen und daraus gezogene Lehren	www.
TA5	Maßnahmen zum Schutz geistigen Eigentums und zum Zugang zu Open-Source-Techniken	S. 40*

\* keine vollständige Darstellung gemäß GRI-Kriterium bzw. nur Beispiele

# Index nach GRI (Global Reporting Initiative).

GRI Berichtselement (Kernindikatoren)		
1.1	Vision und Strategie	S. 8-12
1.2	Vorwort des Vorsitzenden	S. 2-3
Organisatorisches Profil		
2.1	Name des Unternehmens	S. 4
2.2	Produkte und Dienstleistungen	S. 4-5
2.3	Betriebsstruktur	S. 4-5, GB U4
2.4	Wichtigste Geschäftsbereiche	S. 4-5, GB U4
2.5	Länder der Geschäftstätigkeit	S. 4-5, GB U6
2.6	Eigentümerstruktur	GB S. 24
2.7	Betreute Märkte	S. 4-5, GB U6-U7*
2.8	Unternehmensprofil	S. 4-5
2.9	Liste der Stakeholder	S. 15, 44, GB S. 215
2.10	Ansprechpartner für den Bericht	S. 60
2.11	Berichtszeitraum	U2
2.12	Datum des letzten Berichts	U2
2.13	Grenzen des Berichts	U2
2.14	Wesentliche Änderungen	keine
2.15	Joint Ventures, Tochtergesellschaften	GB U6
2.16	Änderungen bei der Darstellung von Informationen	U2
2.17	Entscheidung, GRI-Richtlinien nicht anzuwenden	nicht zutreffend
2.18	Kriterien/Definitionen für Kosten und Nutzen	S. 9, 20-22, 40-42
2.19	Änderung der Messverfahren	S. 51-52
2.20	Richtigkeit und Zuverlässigkeit des Berichts	U2
2.21	Externe Verifizierung des Berichts	teilweise mittelbar durch GB
2.22	Zugang zu weiterführenden Informationen	gesamtes Dokument
Führungsstruktur und Managementsysteme		
3.1	Führungsstruktur, inkl. Nachhaltigkeitsverantwortlichkeiten	GB S. 11*
3.2	Unabhängigkeit des Aufsichtsrats	GB S. 19-21
3.3	Verfahren zur Bestimmung der Nachhaltigkeitsexpertise für den Vorstand	S. 8-11, 15*
3.4	Verfahren auf Vorstands-/Aufsichtsratsstufe zur Überwachung ökonomischer, ökologischer und sozialer Risiken und Chancen	S. 44, GB S. 13-14*
3.5	Verknüpfung der Vorstandsvergütung mit Zielerreichung im Nachhaltigkeitsbereich	GB S. 198
3.6	Nachhaltigkeitsorganisation	PuN 2004 S. 7
3.7	Vision und Unternehmenswerte	S. 8-9, S. 13
3.8	Mechanismen für Aktionärsempfehlungen an den Vorstand	GB S. 19*
3.9	Identifizierung der Stakeholder	S. 15*, 44, GB S. 215
3.10	Berücksichtigung der Stakeholder-Interessen	S. 15, 35, 40
3.11	Anliegen der Stakeholder	S. 14-15, S. 23, 32, 34, 44, 52
3.12	Verwendung von Stakeholder-Informationen	S. 15, 35, 50
3.13	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	S. 10, 14, 15, 24, 25, 32, 43, 51-52
3.14	Teilnahme an externen Initiativen	S. 32, 41, 45
3.15	Unternehmensverbände	S. 41*
3.16	Management vor- und nachgelagerter Auswirkungen (z.B. Lieferantenmanagement)	S. 14, 32, 34, 45, 53
3.17	Management indirekter Auswirkungen	S. 14, 20
3.18	Veränderungen im Hinblick auf Standorte oder Aktivitäten	keine wesentlichen Veränderungen
3.19	Programme und Verfahrensweisen	S. 10-11, 15, 23-25, 51-52
3.20	Zertifizierungsstatus	S. 14
Ökonomische Indikatoren		
EC1	Umsatz	S. 4-5, 53
EC2	Geographische Märkte	S. 4-5, GB U6-U7*

EC3	Kosten aller gekauften Waren und Dienstleistungen	GB S. 71
EC4	Anzahl bezahlter Verträge zu vereinbarten Bedingungen	keine Angaben
EC5	Leistungen an Arbeitnehmer (Gehälter, Sozialleistungen)	S. 21, GB S. 160
EC6	Ausschüttungen an Kapitalgeber	GB S. 23
EC7	Veränderungen der Gewinnrücklagen	GB U2
EC8	Gesamtsumme aller Steuerzahlungen nach Ländern	GB S. 158
EC9	Staatliche Zuschüsse/Subventionen nach Ländern	www.
EC10	Spenden an Gemeinschaft und Zivilgesellschaft	S. 45*
Ökologische Indikatoren		
EN1	Gesamter Materialverbrauch	S. 34, GB U7 (keine Eigenproduktion)
EN2	Verwertung von Abfällen	S. 56
EN3	Eigener Energieverbrauch (nach Quellen aufgeschlüsselt)	S. 32-33, 53, 54*
EN4	Indirekter Energieverbrauch	www.
EN5	Wasserverbrauch	S. 56
EN6	Genutzte Flächen in artenreichen Habitaten	keine
EN7	Wesentliche Auswirkungen auf die Artenvielfalt	keine
EN8	Emissionen klimarelevanter Gase	S. 32, 51, 53-55*
EN9	Gebrauch und Emission ozonschädigender Substanzen	S. 33
EN10	NOx, SOx, u.a. signifikante Luftemissionen	www.
EN11	Abfallmenge nach Art und Entsorgungsmethode	S. 34, 53, 56
EN12	Bedeutsame Wassereinleitungen nach Art	keine
EN13	Größere Unfälle mit signifikanter Freisetzung von Schadstoffen	keine
EN14	Umweltauswirkungen der wesentlichen Produkte und Dienstleistungen	S. 33, 35, 42, 43
EN15	Wiederverwertung von Produkten	S. 34*
EN16	Strafen für die Nichteinhaltung gesetzlicher Umweltregelungen	GB S. 189
Soziale Indikatoren: Arbeitsbedingungen		
LA1	Aufschlüsselung der Belegschaft nach Regionen	GB S. 78
LA2	Fluktuation und netto geschaffene Arbeitsplätze nach Regionen	S. 12, 20, 22*
LA3	Anteil Mitarbeiter nach Regionen, die durch Gewerkschaften vertreten oder Tarifverträge abgesichert sind	S. 27*
LA4	Einbeziehung Mitarbeiter bei betriebl. Entscheidungen	S. 27
LA5	Praktiken zur Dokumentation von Unfällen/Krankheiten (ILO-Code)	S. 26, 53*
LA6	Formelle Gremien zu Sicherheit und Gesundheit	S. 26
LA7	Verletzungen, Abwesenheitsquote und Todesfälle	S. 26, 53*
LA8	Grundsätze und Programme zu HIV/AIDS	www.
LA9	Ausbildungsstunden nach Mitarbeiterkategorie	S. 22, 53*
LA10	Grundsätze/Programme zur Chancengleichheit	S. 23-25
LA11	Vielfalt des oberen Managements (Geschlecht/Kultur)	S. 23, GB S. 10-11
Soziale Indikatoren: Menschenrechte		
HR1	Grundsätze/Verfahren zur Überwachung der Menschenrechte	S. 27, 40, GB S. 81
HR2	Berücksichtigung bei Investitionen und Einkauf	S. 13, 14, GB S. 81
HR3	Grundsätze/Verfahren hinsichtlich Zulieferkette	S. 13, 14, 34, GB S. 81
HR4	Grundsätze/Verfahren gegen Diskriminierungen	GB S. 81
HR5	Gewährleistung einer unternehmensweiten Vereinigungsfreiheit	S. 27, GB S. 81
HR6	Grundsätze/Maßnahmen zur Verhinderung von Kinderarbeit	GB S. 81
HR7	Grundsätze/Maßnahmen zur Verhinderung von Zwangsarbeit	GB S. 81
Soziale Indikatoren: Gesellschaft		
SO1	Management der Auswirkungen auf das lokale Umfeld	S. 35, 43*
SO2	Grundsätze/Verfahren, um Korruption vorzubeugen	S. 13, 44-45, GB S. 14*
SO3	Grundsätze/Verfahren im Hinblick auf politische Spenden	S. 44
Soziale Indikatoren: Verantwortung für Produkte und Dienstleistungen		
PR1	Gesundheit und Sicherheit der Kunden	S. 35
PR2	Grundsätze/Verfahren zur Produktkennzeichnung	S. 40*
PR3	Grundsätze/Verfahren zum Datenschutz der Kunden	S. 10, 43*

GB = Geschäftsbericht 2004

PuN 2004 = Personal- und Nachhaltigkeitsbericht 2004

\* keine vollständige Darstellung gemäß GRI-Kriterium bzw. nur Beispiele

## Ausgewählte Personaldaten Konzern Deutsche Telekom.

Mitarbeiter im Konzern (in Full Time Equivalents)			
	2003*	2004*	30. Juni 2005
T-Com/BBFN	129 644	111 079	110 157
T-Online/BBFN	2 615	3 004	3 184
T-Mobile/Mobilfunk	43 427	47 797	49 466
T-Systems/GK	40 833	51 173	51 768
Konzernzentrale und Shared Services	32 000	31 592	29 702
<b>Konzern Deutsche Telekom insgesamt</b>	<b>248 519</b>	<b>244 645</b>	<b>244 277</b>
<b>Mitarbeiter nach Regionen</b>			
Deutschland	173 278	170 837	169 333
International	75 241	73 808	74 944
<b>Mitarbeiter International</b>			
EU-Länder (ohne Deutschland)	16 698	38 789	39 208
Übriges Europa	35 336	9 909	9 139
Nordamerika	21 525	23 788	25 189
Übrige Länder	1 682	1 322	1 408
* Stichtagszahlen 31.12.			

Mitarbeiterstruktur Deutsche Telekom AG (in Full Time Equivalents)			
	2003*	2004*	30. Juni 2005
<b>Deutsche Telekom AG</b>	<b>118 669</b>	<b>110 979</b>	<b>107 692</b>
Beamte	49 793	47 163	46 633
Arbeitnehmer	68 876	63 816	61 059
Vollzeitkräfte	109 117	103 394	100 152
Teilzeitkräfte	9 552	7 584	7 540
Männer	81 934	77 989	75 755
Frauen	36 735	32 990	31 937
* Stichtagszahlen 31.12.			