Zeit, die Welt zu bewegen

Corporate Responsibility Report 2008/09
Vodafone Deutschland

Unsere Verantwortung für die Zukunft

Zum Bericht

Seit 2004 legt die Vodafone D2 GmbH (im Folgenden Vodafone Deutschland) jährlich einen Corporate Responsibility (CR) Report vor. Die Arcor AG (seit dem 1. August 2009 Vodafone AG) veröffentlichte 2007 ihren ersten CR-Bericht, 2008 erschien eine gemeinsame Zwischenbilanz beider Unternehmen, die im Internet veröffentlicht wurde. Der nun vorliegende Bericht ist der erste umfassende gemeinsame CR-Bericht des integrierten Konzerns Vodafone Deutschland. Er ergänzt die Berichterstattung der Vodafone Group.

Leitlinien: Wir orientieren unsere Berichterstattung an den Reportingleitlinien der Vodafone Group, gemäß den Anforderungen unserer Stakeholder setzen wir aber zudem eigene Schwerpunkte. In drei Schwerpunktkapiteln stellen wir dar, wie wir als Unternehmen weiterhin erfolgreich und ein attraktiver Arbeitgeber bleiben, wie wir der Verantwortung unseren Kunden gegenüber gerecht werden und welchen Beitrag wir für eine zukunftsfähige Gesellschaft leisten.

Weiterhin orientieren wir uns an den aktuellen Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI); unseren Leistungsbericht haben wir nach den Anforderungen der GRI strukturiert. Zusätzlich veröffentlichen wir im Internet eine GRI-Bilanz, in der auch Informationen gemäß dem sogenannten Sector Supplement der GRI für Telekommunikationsunternehmen enthalten sind. Nach unserer Einschätzung erfüllen wir mit dem vorliegenden Bericht und der GRI-Bilanz die GRI-Anwendungsebene „B". Wir legen unseren Managementansatz offen und machen Angaben zu 43 Kernindikatoren.

Daten und Ziele: Die im Bericht dargestellten Kennzahlen werden im Rahmen des gruppenweiten CR-Managements und -Controllings erhoben. Sie wurden im Berichtszeitraum vierteljährlich an die Vodafone Group gemeldet und für die Berichtserstellung konsolidiert. Aussagen, Daten und Kennzahlen beziehen sich im Wesentlichen auf das Geschäftsjahr 2008/09 (1. April 2008 bis 31. März 2009). Die Daten werden jedoch im Verlauf der vergangenen drei Jahre abgebildet. Einzelne Kennzahlen können für die Geschäftsjahre 2006/07 und 2007/08 nicht vollständig konsolidiert dargestellt werden, da sie teilweise in der erforderlichen Form nicht erhoben wurden. Dies haben wir entsprechend gekennzeichnet. Inhaltliche Aussagen beziehen sich auf den in den Vorjahren geschaffenen Kontext und beinhalten auch Erwartungen oder Ziele für die Zukunft.

Redaktionsschluss: Für den vorliegenden Bericht ist es der 15. August 2009. Zentrale Entwicklungen des laufenden Geschäftsjahres bis zu diesem Zeitpunkt wurden noch einbezogen.

Weiterführende Informationen: CR-Berichte der Vodafone Group sowie der Landesgesellschaften von Vodafone sind auf der Internetseite der Vodafone Group veröffentlicht. Weiterführende Informationen zum Engagement von Vodafone Deutschland finden Sie ebenfalls im Internet.

Inhalt

	Seite
Vorwort	**1**
Portrait	**2**
Strategie und Management	**4**
Zukunftsfähiges Unternehmen	**8**
Integrierter Telekommunikationskonzern	9
Attraktiv als Arbeitgeber	12
Zukunftsfähige Verbraucher	**14**
Kundenorientierung	15
Sicherheit von Kundendaten	16
Zugang zu Kommunikation	17
Verantwortung für junge Nutzer	18
Zukunftsfähige Gesellschaft	**20**
Dienstleistungen für die Zukunft	21
Beitrag zum Umweltschutz	23
Chancen für die Gesellschaft	24
Leistungsbericht und Ziele	**26**
GRI-Index	**36**
Impressum und Ansprechpartner	**37**

Vodafone Stiftungen

Informationen zur Vodafone Stiftung Deutschland sowie zur Vodafone Stiftung für Forschung finden Sie auf den Seiten 6, 25 und 34.

Erläuterung der Symbole

- Weiterführende Informationen im Internet
- Zitat oder Interview
- Interessantes zum Thema

Mehr im Internet

- www.globalreporting.org
- www.vodafone.com/responsibility (in Englisch)
- www.vodafone.de/unternehmen > Unsere Verantwortung

Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

„Zeit, die Welt zu bewegen" lautet der Leitgedanke unseres diesjährigen Corporate-Responsibility-Berichts. Wir zeigen, welche Werte unser Handeln prägen, welche Motive uns als Unternehmen anspornen und welche Entwicklungen uns als gesellschaftlichen Akteur herausfordern. Die Kommunikationsindustrie ist ein Treiber der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Entwicklung – in Deutschland und Europa, aber auch immer ausgeprägter in Schwellen- und Entwicklungsländern. Internet und moderne Kommunikationsmedien eröffnen heute den Zugang zu Daten und Informationen und ermöglichen Wissen und Verstehen. Sie sind die Grundvoraussetzung für Wachstum und Wohlstand.

Ob Energieversorgung, Mobilitätsmanagement oder Gesundheitswesen: In allen Bereichen basiert eine Vielzahl moderner Innovationen auf dem Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien. Welchen Beitrag kann Kommunikation für gesellschaftlichen Fortschritt leisten, und wie gehen wir im täglichen Handeln ressourcenschonend mit unserer Umwelt um? Das sind Fragen, die sich jeden Tag neu stellen. Leiten lassen wir uns bei unseren Antworten von Nachhaltigkeit in der Strategie und dem Bewusstsein unserer Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft. Durch unser gesellschaftliches Engagement und ökologische Verantwortung wollen wir zugleich Vertrauen schaffen und andere in die Zukunft mitnehmen. Deshalb setzen wir auf die aktive Gestaltungskraft und die Verantwortung eines jeden Einzelnen. Dafür steht auch unser aktueller Markenauftritt „Es ist Deine Zeit".

Im vorliegenden Bericht stellen wir zentrale Herausforderungen dar, denen wir begegnen, um unser Unternehmen zukunftsfähig zu machen und gegenüber unseren Kunden und Mitarbeitern verantwortungsvoll zu handeln. Einen großen Schritt haben wir mit der Integration von Arcor zum Ende des aktuellen Geschäftsjahres getan. Die neue Marke Vodafone steht nun für einen integrierten Telekommunikationskonzern – für Mobilfunk, Festnetz, Breitband-Internet und mobile Datendienste aus einer Hand.

Wie wir unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen und bei der Lösung ökonomischer, ökologischer und sozialer Herausforderungen in den vergangenen Jahren vorangekommen sind, stellen wir im zweiten Teil des vorliegenden Berichts detailliert dar. Wir orientieren uns dabei an den weltweit anerkannten Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Denn unser Handeln und seine Ergebnisse sollen international transparent und vergleichbar sein.

Als Mitglied der weltweiten Vodafone-Familie sind wir jeden Tag neu herausgefordert, unser Ziel zu erreichen: Wir wollen unsere Kunden begeistern, sie zu Fans machen und auch durch unser gesellschaftliches Handeln das angesehenste Unternehmen unserer Branche sein. Wovon lassen wir uns dabei leiten? Wir nennen es „The Vodafone Way – Speed, Simplicity, Trust" – Schnelligkeit, Einfachheit und Vertrauen. Dabei ist für uns eines immer klar: Wirtschaftlicher Erfolg und gesellschaftliche Verantwortung sind zwei Seiten derselben Medaille. Daran lassen wir uns auch in Zukunft messen.

Allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die sich täglich für diese Ziele einsetzen, danke ich herzlich. Ihnen und allen anderen Lesern wünsche ich eine interessante Lektüre und freue mich über positive ebenso wie über kritische Anmerkungen.

Düsseldorf, im August 2009

Friedrich Joussen
Vorsitzender der Geschäftsführung Vodafone Deutschland
Vorsitzender des Vorstands der Vodafone AG

Friedrich Joussen, CEO Vodafone Deutschland

Unser Ziel ist: der beste integrierte Telekommunikationskonzern in Deutschland zu sein.

Portrait

Mit der Integration von Arcor haben wir die Basis geschaffen, um die künftigen Herausforderungen der Branche zu meistern. Während bei Mobilfunkanschlüssen nahezu eine Sättigung erreicht ist, sind schnelle DSL-Verbindungen im Festnetzbereich und mobile Datendienste weiterhin ein Wachstumsmarkt. Unser Ziel steht fest: Wir wollen der beste integrierte Kommunikationskonzern Deutschlands werden.

Mit fast 39 Millionen Kunden, rund 15.000 Mitarbeitern und einem Umsatz von 9,4 Milliarden Euro zählt der integrierte Konzern Vodafone Deutschland zu den wichtigsten, umsatzstärksten und profitabelsten Gesellschaften der Vodafone Gruppe. Mit der Integration von Arcor haben wir im Mai 2008 eines der größten Kommunikationsunternehmen Europas geschaffen, das Mobilfunk- und Festnetz-Dienstleistungen aus einer Hand anbietet. Mit acht Niederlassungen sowie mehr als 1.600 eigenen Shops und Partneragenturen bietet Vodafone in Deutschland ein flächendeckendes Servicenetz für Privat- und Geschäftskunden. Die Zentrale des Unternehmens befindet sich in Düsseldorf.

Bestens positioniert

Die guten Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres haben unsere Strategie bestätigt. Der Telekommunikationsmarkt ist jedoch in Bewegung: Mit dem Auftreten neuer Akteure wie Kabelnetzbetreiber und starker Internetmarken verschärft sich der Wettbewerb weiter. Eine Marktsättigung bei Mobilfunkanschlüssen zeichnet sich bereits seit längerem ab. Weiterhin ansteigend ist indes der Bedarf an schnellen DSL-Festnetzanschlüssen, die Nachfrage nach mobilen Datendiensten nimmt ebenfalls zu.

Vodafone Test & Innovation Center ausgezeichnet

Seit 20. November 2008 ist das Vodafone Test & Innovation Center in Düsseldorf ein „ausgewählter Ort". Damit bestätigte die Initiative „Deutschland, Land der Ideen" die große Bedeutung der Kommunikationstechnologien für eine zukunftsfähige Entwicklung. Die Auszeichnung überreichte Christa Thoben, Wirtschaftsministerin von Nordrhein-Westfalen, Friedrich Joussen.

30,5

Stunden telefonierte jeder Bundesbürger im Jahr 2008 im Durchschnitt mobil – zehn Prozent mehr als im Vorjahr.

33

Stunden telefonierte jeder Bundesbürger im Jahr 2008 im Durchschnitt über das Festnetz – 2,5 Prozent weniger als im Vorjahr.

Das Geschäftsjahr 2008/09 auf einen Blick

Vodafone Deutschland (integrierter Konzern)		
Umsatz	9,4 Mrd. Euro	– 2,6 %
Gewinn (EBITDA)	3,7 Mrd. Euro	– 2,7 %
Mobilfunk-ARPU (Umsatz Kunde/Monat)	16,4 Euro	– 10,7 %
Mobilfunkkunden	35,5 Mio.	+3,1 %
DSL-Kunden	3,2 Mio.	+ 20,9 %
UMTS-Nutzer (Handy, Notebook)	8,2 Mio.	+ 40,5 %
Marktanteil Mobilfunk	33,2 %	– 1,3 %-Punkte
Marktanteil DSL	13,0 %	+ 0,8 %-Punkte
Vodafone Gruppe*		
Umsatz	49,2 Mrd. Euro	+ 15,6 %
Gewinn (EBITDA)	17,4 Mrd. Euro	+ 10,0 %
Kunden	303,0 Mio.	+ 16,2 %

* Unterschiede durch Rundungen möglich

Vodafone ist für diese Entwicklung gut aufgestellt: Durch die Integration von Mobilfunk und Festnetz können wir unseren Kunden nun Lösungen bieten, die ihnen nicht nur die technische Handhabung, sondern auch die Beauftragung und Abwicklung erleichtern. Dank unserer bundesweit einzigartigen Positionierung haben wir trotz der aktuellen Wirtschaftskrise unsere Wachstumsziele weiter fest im Blick. Bestärkt werden wir dabei von der im Januar 2009 veröffentlichten BrandIndex-Analyse, in der unsere Imagewerte auf 21 Punkte gestiegen sind. Damit liegt Vodafone nun auf Platz 1 vor der Deutschen Telekom, O_2 und E-Plus (Quelle: YouGovPsychonomics AG).

Schnelligkeit ist unsere Stärke

Die hervorragende Qualität unseres Mobilfunknetzes wurde mehrfach in unabhängigen Tests ausgezeichnet. In zahlreichen deutschen Städten und Gemeinden stehen Geschwindigkeiten von bis zu 7,2 Megabit pro Sekunde (Mbit/s) bei Downloads und bis zu 3,0 Mbit/s bei Uploads zur Verfügung. An stark frequentierten Hotspots wie Flughäfen und großen Bahnhöfen sind darüber hinaus Geschwindigkeiten von bis zu 14,4 Mbit/s bei Downloads möglich. Im Festnetz können wir Kunden DSL-Geschwindigkeiten von bis zu 16 Mbit/s bieten.

Vertrauen als Grundlage

Die Zufriedenheit und Loyalität unserer Kunden beruht maßgeblich auf motivierten, engagierten und kompetenten Mitarbeitern. Bei der Integration von Arcor nehmen wir die Sorgen und Fragen der Belegschaft ernst: Werden Arbeitsplätze abgebaut oder Standorte zusammengelegt? Müssen Mitarbeiter umziehen? Mit der im Februar 2009 geschlossenen Gesamtbetriebsvereinbarung haben wir diese Fragen klar beantwortet: keine betriebsbedingten Kündigungen, Fortbestehen aller Betriebe von Vodafone, keine Bildung von Gemeinschaftsbetrieben sowie keine unzumutbaren Verlegungen von Betriebsstätten und Arbeitsplätzen. Damit unsere Mitarbeiter die Integration als Chance zur Weiterentwicklung unseres Unternehmens begreifen, mittragen und aktiv umsetzen, haben wir verschiedene Initiativen gestartet (vgl. Seite 10).

Erneut Testsieger

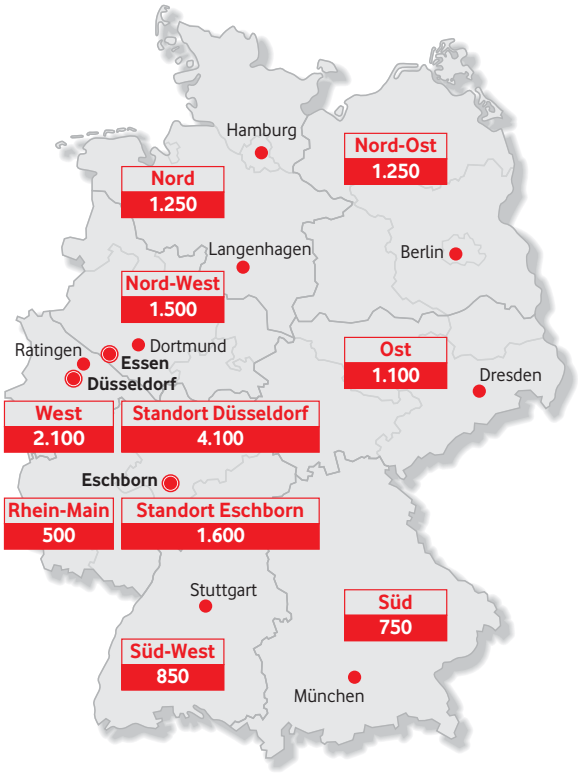
Die Zufriedenheit unserer Kunden lesen wir an verschiedenen Barometern ab. Eines davon ist der jährliche Netztest der Fachzeitschrift „Connect". Dabei wird über mehrere Wochen hinweg die Qualität der Mobilfunknetze der vier deutschen Netzbetreiber aus Kundensicht ermittelt. Wie bereits im Vorjahr ging Vodafone auch 2008 als Sieger mit der Note „sehr gut" hervor und konnte dabei die Netzqualität weiter verbessern – von 401 auf 454 Punkte (von maximal 500 Punkten). T-Mobile zog nach Punkten gleich, O_2 wurde mit „gut" und E-Plus mit „befriedigend" bewertet. Als weitere Auszeichnungen von „Connect" erhielt Vodafone im Mai 2009 den Innovationspreis für die beste mobile Sprachflatrate sowie den von den Lesern verliehenen Innovationspreis im Bereich Navigation für das Echtzeit-Verkehrsinformationssystem TomTom HD Traffic (vgl. Seite 22).

Innovationsstandort Deutschland

Innerhalb der Vodafone Gruppe haben wir unsere Position als Innovations- und Technologiezentrum im vergangenen Jahr weiter ausgebaut: Am Standort Düsseldorf werden auch die Endgeräte und Dienste für andere Landesgesellschaften getestet. Damit avancierte das Vodafone Test & Innovation Center zum Zentrum der Entwicklungsarbeit in der Vodafone Gruppe und ist zentraler Ansprechpartner für die Hersteller von Endgeräten. Anfang 2009 kündigte die Vodafone Gruppe zudem den Aufbau eines weltweiten Kompetenzzentrums für IP-TV, Video und vernetzte Lebenswelten der Zukunft am Standort Eschborn an.

Vodafone-Mitarbeiter in Deutschland

Stand: 30. Juni 2009 (Zahlen gerundet)



ACCOUNTABILITY™ RATING 2008

Vodafone weltweit

Die Vodafone Group Plc mit Sitz in Newbury (Großbritannien) ist das nach Umsatz größte Mobilfunkunternehmen der Welt. Alle Gesellschaften agieren unter dem Markennamen „Vodafone". Insgesamt hält Vodafone Beteiligungen in 31 Ländern und hat in 40 weiteren Ländern Partnerunternehmen – Vodafone Deutschland ist die umsatzstärkste Vodafone-Gesellschaft. Im Herbst 2008 kam die britische Beratungsgesellschaft Accountability zu dem Ergebnis, dass die Vodafone Group das Unternehmen mit dem besten Corporate-Responsibility-Engagement unter den 100 größten Konzernen der Welt ist. Grundlage dafür war die Analyse, inwieweit die Unternehmensstrategie Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt.

Strategie und Management

Die Strategie der Vodafone Gruppe wurde im Accountability Rating 2008 als die verantwortlichste der 100 weltgrößten Unternehmen bewertet. Als größte Landesgesellschaft hat Vodafone Deutschland daran einen nicht unbeträchtlichen Anteil. Die Auszeichnung macht uns stolz und verpflichtet uns gleichzeitig, unseren Weg konsequent weiterzugehen.

Wir folgen damit innerhalb der Vodafone Gruppe unserem Ziel, das angesehenste Telekommunikationsunternehmen der Welt zu sein. Das setzt einiges voraus: wirtschaftliche Weitsicht, innovative Produkte und Dienstleistungen, motivierte Mitarbeiter, zufriedene Kunden sowie Vertrauen und Akzeptanz in der Gesellschaft. In Deutschland haben wir im vergangenen Jahr weitere Weichen gestellt, um dies zu erreichen oder das bereits Erreichte auszubauen. Durch die vollständige Einbindung von Arcor sind wir als integrierter Telekommunikationsanbieter dabei hervorragend positioniert.

Unsere Strategie

Als nachhaltiges Kommunikationsunternehmen setzen wir folgende Schwerpunkte:

Jugendthemen: Neben der Handynutzung von Jugendlichen steht nun auch der Umgang Minderjähriger mit dem Internet in unserem Fokus. Die sinnvolle Nutzung elektronischer Medien und die Gewaltprävention bekommen damit für unsere gesellschaftliche Verantwortung einen noch höheren Stellenwert.

Energieeffizienz: Auch im Festnetzbereich bietet der Netzbetrieb das größte energetische Einsparpotenzial. Dieses auszuschöpfen und Synergieeffekte mit dem Mobilfunknetz zu nutzen, sehen wir als Verpflichtung.

Mitarbeiterverantwortung: Durch die Integration von Arcor sind wir um rund 4.000 Mitarbeiter gewachsen. Als großer Arbeitgeber stellt uns das bundesweit und in den jeweiligen Regionen vor eine besondere Verantwortung.

Innovationen: Wir begreifen den Telekommunikationssektor als Schlüsselbranche für die ökonomische und gesellschaftliche Entwicklung. Als integriertes Kommunikationsunternehmen kann Vodafone noch mehr komplexe Dienstleistungen für eine zukunftsfähige Gesellschaft anbieten. Damit steigt aber auch unsere Verantwortung, möglichst vielen Menschen den Zugang zu Kommunikation zu ermöglichen.

Inspired

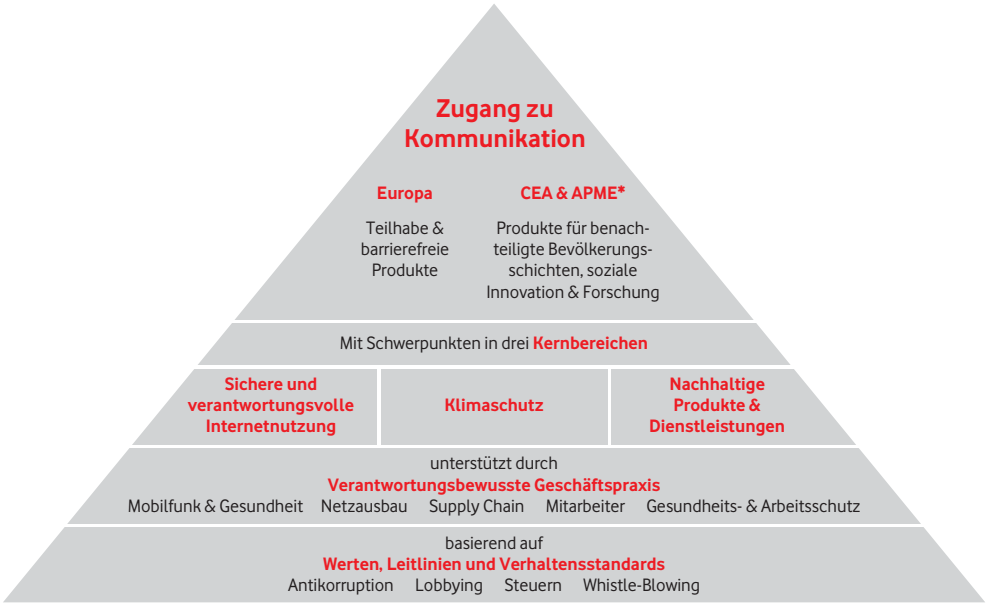
InspiRed:
Auf dem Weg zur wertebasierten Organisation

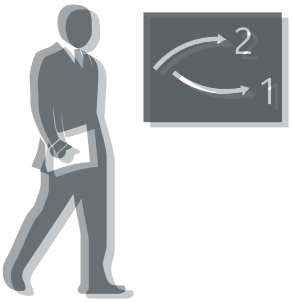
Wir möchten unsere „Kunden zu Fans" machen. Bei diesem Ziel stützen wir uns – neben einer gemeinsamen Vision, Strategie und Umsetzung – auf gemeinsame Werte. Über unser internes Unternehmensprogramm InspiRed können unsere Mitarbeiter die neue Unternehmenskultur mitgestalten.

Die erste Etappe auf dem Weg zu einer wertebasierten Organisation beschritten wir mit einer breitangelegten Diskussion. Angestoßen wurde der Prozess durch knapp 150 Mittler – die „InspiRed Hearts" –, die sich gemeinsam mit jeweils zehn Kollegen ihrer Region frei über das austauschten, was ihrer Meinung nach das Unternehmen Vodafone ausmacht und ausmachen sollte. Die gesamte Belegschaft konnte die Diskussion im Intranet nachverfolgen und war eingeladen, über die Werte von Vodafone Deutschland abzustimmen. Bis Ende April 2009 hatten mehr als 5.000 Mitarbeiter entschieden: Ganz oben rangiert „Wertschätzung", gefolgt von „Vertrauen".

Die Vodafone Gruppe verfolgt das Ziel, den Zugang zu Kommunikation auf der Basis einer verantwortungsvollen Geschäftspraxis zu gewährleisten. Die 2005 verabschiedete weltweite CR-Strategie der Vodafone Gruppe steckt den Rahmen für unsere CR-Aktivitäten in Deutschland ab.

Globale CR-Strategie der Vodafone Gruppe





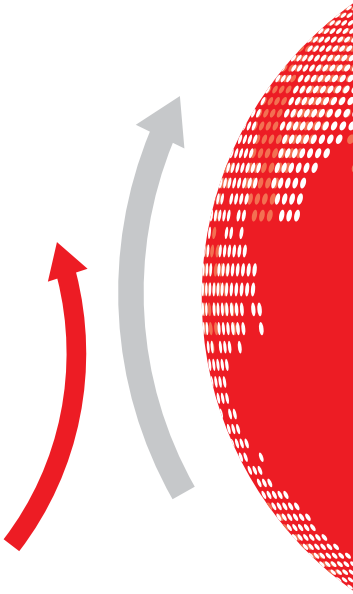
*Zentralosteuropa und Afrika sowie Asien, Pazifik und Naher Osten

Unsere Prinzipien

Die Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft ist bei Vodafone in der operativen Wertschöpfungskette verankert und selbstverständlicher Bestandteil des Geschäfts. Dafür sorgen klare, eindeutige und für alle Mitarbeiter weltweit verpflichtende Grundsätze. Sie definieren gewisse Mindeststandards und können von den Gesellschaften je nach regionalen Gegebenheiten oder Anforderungen bei Bedarf um spezielle Festlegungen ergänzt werden.

Grundlegend für unser tagtägliches Verhalten gegenüber unseren Stakeholdern sind unsere Business Principles. In ihnen stellen wir fest, dass unser Erfolg darauf beruht, wie wir auf die Interessen von Aktionären, Mitarbeitern, Kunden, Geschäftspartnern und Zulieferern eingehen, wie wir mit Regierungen und Behörden zusammenarbeiten und wie wir unsere Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und Umwelt wahrnehmen.

Mit zahlreichen Richtlinien zu Themen wie Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, Chancengleichheit, Antikorruption, Datenschutz, ethischen Standards beim Einkauf oder zum Umgang mit politischen Entscheidungsträgern geben wir unseren Mitarbeitern klare Handlungsleitfäden an die Hand.



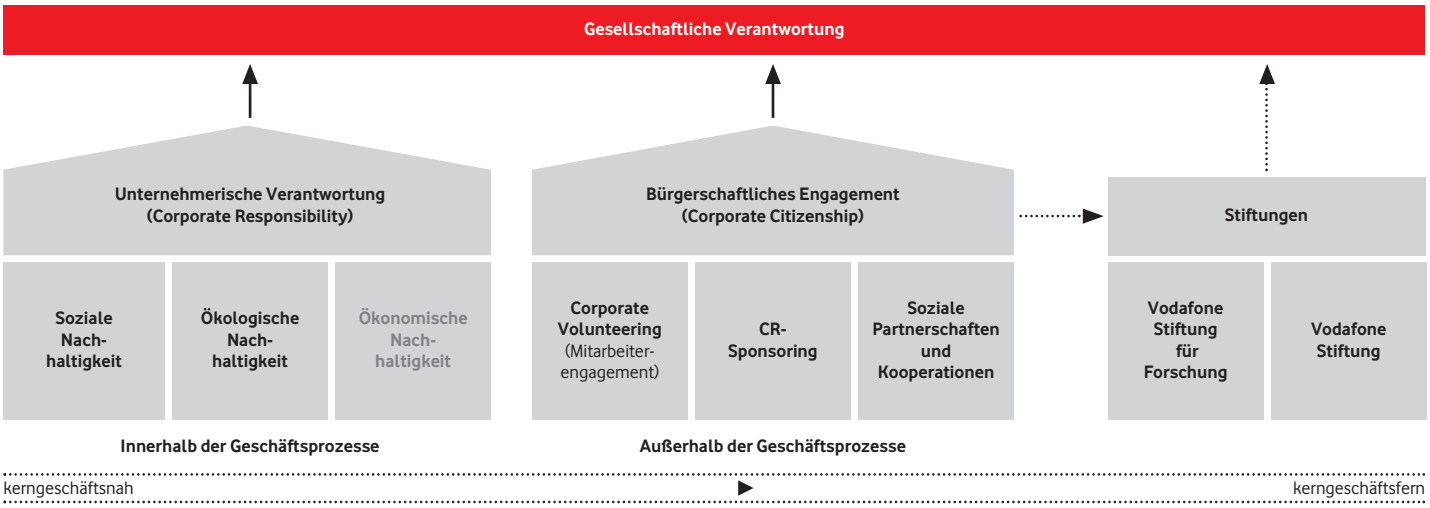
Unser Management

Unsere gesellschaftliche Verantwortung fußt auf drei Säulen: Sie umfasst zunächst unsere gesellschaftliche, ökologische und ökonomische Verantwortung in den Kerngeschäftsprozessen und wird ergänzt durch unsere Corporate-Citizenship-Aktivitäten und die Arbeit der unabhängigen Vodafone Stiftungen. Mit diesen kerngeschäftsbegleitenden Aktivitäten nehmen wir vor allem Einfluss auf die gesellschaftliche Weiterentwicklung und stärken unsere Reputation als verantwortliches Unternehmen. Alle drei Säulen sind gleichermaßen wichtig für das Erreichen unseres Ziels und ergänzen sich gegenseitig.

Mehr im Internet

- www.vodafone.com/responsibility > Our Approach > Policies

Säulenmodell Vodafone Deutschland



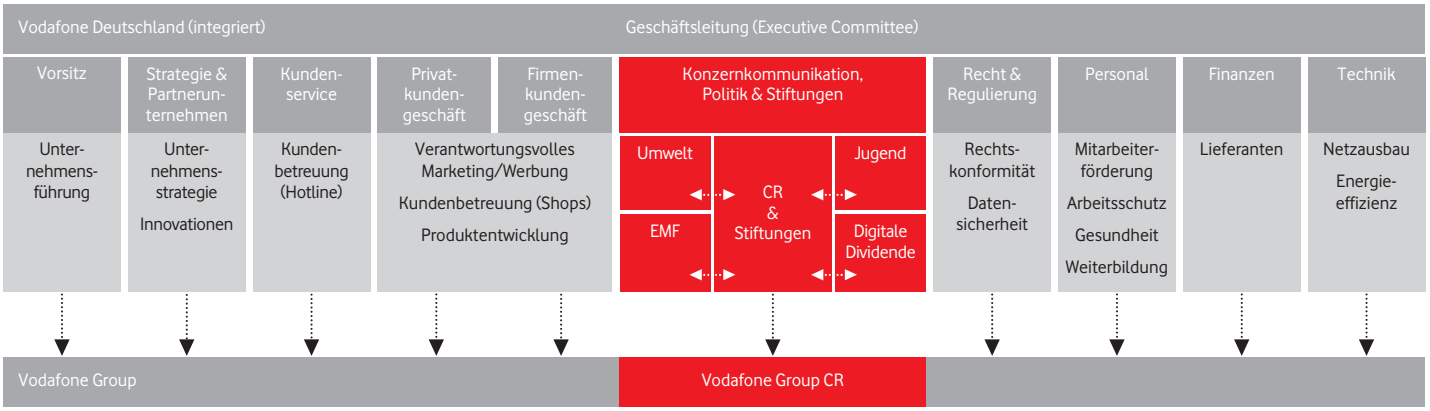
Zu den zentralen Handlungsfeldern, in denen wir unser Handeln kontinuierlich verbessern, aber auch messen und belegen müssen, zählen Jugendthemen, Klimaschutz und Energieeffizienz, Handy-Recycling, Mitarbeiterverantwortung, der verantwortungsbewusste Umgang mit Kundendaten sowie Mobilfunk und Gesundheit. Für diese Handlungsfelder setzen wir uns klare Ziele und messen regelmäßig unsere Leistungen. Den Rahmen dafür bietet ein gruppenweites Kennzahlenset, das alle Verantwortungsbereiche abdeckt.

Die Koordination der Aktivitäten obliegt der 2004 eingerichteten Abteilung für Corporate Responsibility, die dem Bereich Konzernkommunikation, Politik und Stiftungen zugeordnet ist. Sie arbeitet sehr eng mit Fachbereichen wie Umweltschutz, Arbeitssicherheit, politische Kommunikation oder Personal zusammen und berichtet direkt an die Geschäftsleitung.

Steuerung und Kontrolle

Die Vodafone Gruppe setzt mit ihren Leitlinien, Vorgaben, dem Kennzahlenset und den Zielen den strategischen Rahmen für das CR-Management in den Gesellschaften. Unter dem Motto „global company, local roots" ist es in der Verantwortung der Ländergesellschaften, diese Strategie an die Gegebenheiten des jeweiligen Landes anzupassen und Impulse für die Weiterentwicklung der Strategie auf globaler Ebene zu geben. Die Kennzahlen werden – bisher vierteljährlich, in Zukunft halbjährlich – gruppenweit erfasst, um den Grad der Zielerreichung beurteilen und gegebenenfalls nachsteuern zu können. Für diesen Prozess müssen die Aktivitäten von Arcor, die bislang gesondert an die Vodafone Gruppe berichtet wurden,

Geschäftsbereiche und betreute Themen mit CR-Bezug



noch in das Berichtswesen von Vodafone Deutschland einbezogen werden. Über die vollständige Konsolidierung kann mit dem CR-Report im Geschäftsjahr 2009/10 berichtet werden. Mit der Integration von Arcor steht die Abteilung für Corporate Responsibility vor der Aufgabe, die gemeinsame Ausrichtung der Aktivitäten in allen CR-Handlungsfeldern anzustoßen und zu koordinieren.

Im Austausch mit Stakeholdern

Die Einbindung der Stakeholder – Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Kommunen, Nichtregierungsorganisationen (NGO) und Behörden – in die kontinuierliche Weiterentwicklung der CR-Strategie hat bei Vodafone eine große Bedeutung. Denn wie diese Akteure uns sehen und unsere Leistungen bewerten, beeinflusst nicht nur unser Ansehen in der Öffentlichkeit, sondern auch unseren wirtschaftlichen Erfolg. Gleichzeitig können uns unsere Stakeholder wichtige Hinweise geben, wie wir unsere Produkte und Dienstleistungen im Einklang mit ihren Bedürfnissen weiterentwickeln können.

Einen Rahmen für das zielgerichtete Stakeholdermanagement beschreibt der Standard AA1000, der auch der Prüfung von Nachhaltigkeitsberichten zugrunde gelegt werden kann – dahingehend, wie die Einschätzungen und Anforderungen der Stakeholder in die Strategie und den Berichterstellungsprozess einbezogen wurden. Die Vodafone Gruppe hat sich mit ihrem diesjährigen CR-Bericht einer solchen Bewertung durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft KPMG unterzogen. In den Prüfprozess sind auch die Landesgesellschaften einbezogen.

Wir stehen in regem Austausch mit den wesentlichen Gruppen, die Einfluss auf unser Wirtschaften haben oder davon in besonderem Maße betroffen sind. Jetzt stellen wir uns den Herausforderungen einer stärkeren Systematisierung und Strukturierung unserer Stakeholder-Management-Prozesse. Dazu konzipieren wir momentan einen neuen Ansatz mithilfe der Kriterien im AA1000AS und der Benchmarks der Vodafone Gruppe. Zentrale Themen, zu denen wir den Dialog mit unseren Stakeholdern noch weiter ausbauen wollen, sind Jugendthemen, Elektromagnetische Felder (EMF), Klimawandel, Datenschutz sowie die Interessen der Mitarbeiter.

econsense
Forum Nachhaltige Entwicklung

Vodafone beteiligt sich

Seit Januar 2008 ist Vodafone Deutschland Mitglied im Unternehmensnetzwerk „econsense e. V. – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft". Wir engagieren uns dort zu den aktuellen Schwerpunktthemen Klimaschutz und Energieeffizienz sowie demografischer Wandel. Friedrich Joussen ist Mitglied des Kuratoriums.

Mehr im Internet

- www.econsense.de

Vodafone-Stakeholderdialog

Zielgruppe	Information (Internet, Publikationen)	Gespräche	Institutionalisierter Dialog
Kunden	Vodafone-Website Elternratgeber und weitere Publikationen zu Mobilfunk und Gesundheit, Recycling etc.	Beratungsgespräche in den Shops Kundenhotline	Customer Relationship Management
Mitarbeiter	Intranet Mitarbeiterzeitung (monatlich) Vodafone TV CR-Bericht	Jährliche Zielvereinbarungsgespräche Stiftungs-Tag (Februar 2009) Regelmäßige Vorträge in Fachabteilungen	Im Rahmen der gesetzlichen Mitbestimmung Mitarbeiterbefragung Beteiligungsprogramme (z. B. Werteprozess „InspiRed") Brand Academy
Lieferanten	Vodafone-Website Code of Ethical Purchasing	Einkaufsgespräche	Im Rahmen der Produktentwicklung Supply-Chain-Befragungen bzw. Audits
Politik	Vodafone-Website CR-Bericht Politik-Brief	Bilateral, regelmäßig Gesprächsrunden in der Berliner Repräsentanz („Live um 12")	Im Rahmen der Mitgliedschaft beim BDI, bei econsense, BITKOM, FSM, IT-Gipfel, Medienbeirat Nordrhein-Westfalen, VATM (Arcor) sowie weiterer Mitgliedschaften
NGO	Vodafone-Website, CR-Bericht Informationszentrum Mobilfunk (IZMF)	Bilateral, anlassbezogen	Im Rahmen von Mitgliedschaften Teilnahme an runden Tischen zu Medienthemen
Öffentlichkeit	Vodafone-Website CR-Bericht Publikationen zu EMF, Recycling etc.	Gespräche in den Kommunen bei Neuerrichtung von Sendemasten, zum Breitband-Internet und zur digitalen Dividende (Breitband-Gipfel)	Im Rahmen von Sponsoringmaßnahmen („Jugend denkt Zukunft" etc.) Regelmäßige Pressemitteilungen und -konferenzen

Zukunftsfähiges Unternehmen

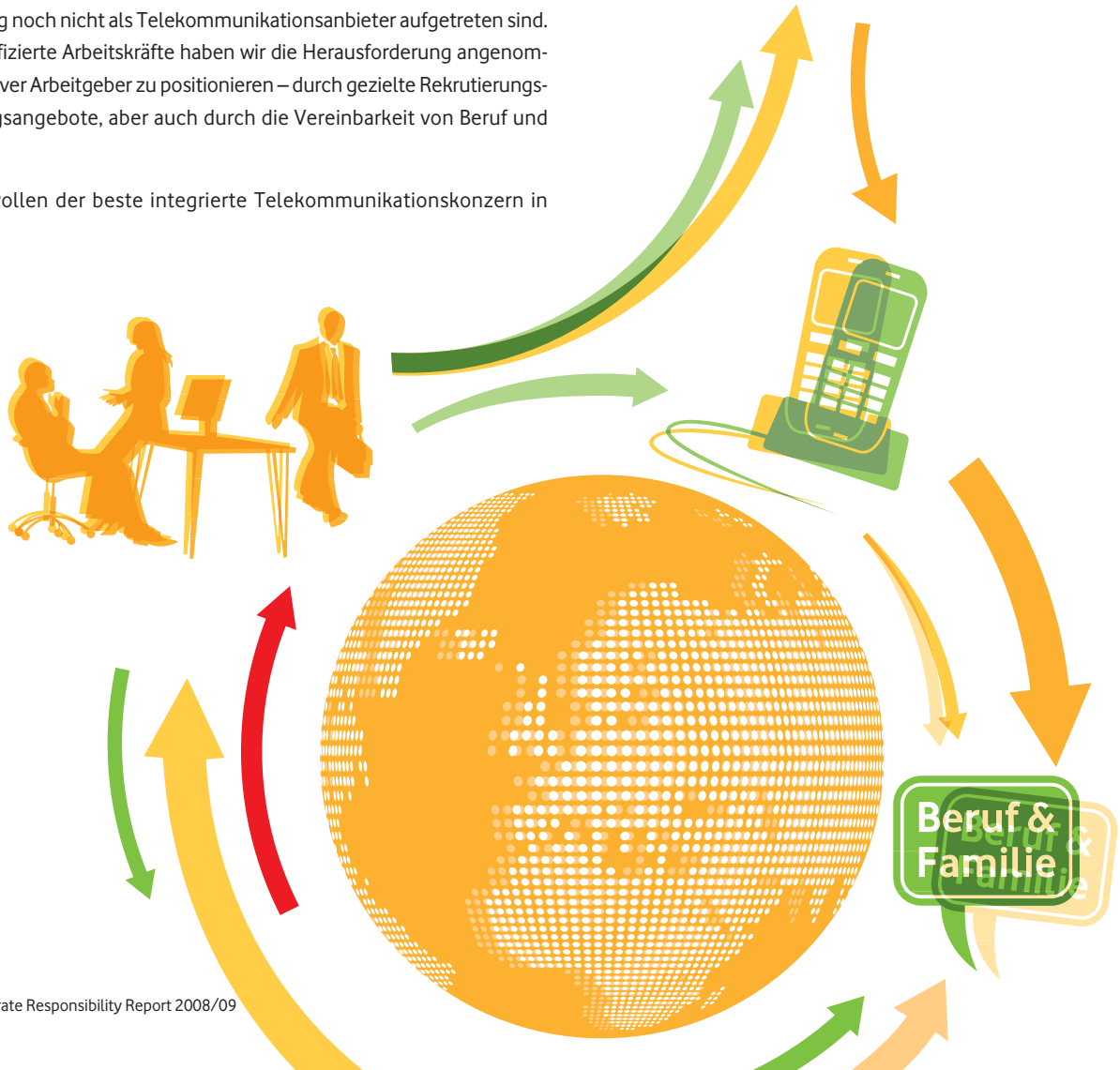
Kaum eine Branche unterliegt einem derart raschen technologischen Wandel wie die Kommunikationsindustrie. Permanente Innovationen führen in der Regel auch zu einem veränderten Nutzerverhalten. Mit der Integration von Arcor haben wir die Bereiche Mobilfunk, Festnetz, Datendienste und Breitband-Internet unter einem Dach vereint – und damit frühzeitig auf die Entwicklung reagiert, dass mit zunehmender Leistungsfähigkeit der Netze die Bereiche Telefonie, Internet und TV immer mehr zusammenwachsen.

Als Komplettanbieter bieten wir neben konvergenten Produkten für Privatkunden auch integrierte Kommunikationslösungen für Geschäftskunden. Mit dieser strategischen Ausrichtung sind wir in der aktuellen Wirtschaftskrise wie auch in Zukunft gut gerüstet für einen Wettbewerb, der geprägt ist von einem anhaltenden Preisverfall bei den Verbindungskosten sowie einer steigenden Konkurrenz durch branchenfremde Anbieter. Hierzu gehören etwa Kabelnetzbetreiber und andere investitionsstarke Konzerne, beispielsweise aus dem Bereich Internettechnologie, die bislang noch nicht als Telekommunikationsanbieter aufgetreten sind. Auch im Wettbewerb um qualifizierte Arbeitskräfte haben wir die Herausforderung angenommen, uns erfolgreich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren – durch gezielte Rekrutierungsmaßnahmen und Entwicklungsangebote, aber auch durch die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Unser Anspruch lautet: Wir wollen der beste integrierte Telekommunikationskonzern in Deutschland sein.

Herausforderungen auf einen Blick

- **Preisentwicklung:** Flatrateangebote, der zunehmende Preiskampf und Regulierungsmaßnahmen werden voraussichtlich den durchschnittlichen Preis für eine Mobilfunk-Gesprächsminute bis Ende 2012 auf etwas über 9 Cent senken (Quelle: Booz & Company, 2009).
- **Nachwuchskräfte:** 80 Prozent der Nachwuchskräfte würden sich bei sonst gleichen Arbeitsbedingungen für ein Unternehmen entscheiden, das sich gesellschaftlich engagiert (Quelle: brands&values, 2007).
- **Familienfreundlichkeit:** 71 Prozent der Personalverantwortlichen deutscher Unternehmen fühlen sich mitverantwortlich, ihren Beschäftigten die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu erleichtern (Quelle: Institut für Demoskopie Allensbach, 2008).



Integrierter Telekommunikationskonzern

Seit dem 1. August 2009 macht unser neuer einheitlicher Markenauftritt die Zusammenführung der Festnetz- und Mobilfunkwelt deutlich. Der einheitliche Firmenname unterstreicht die Integration, die bereits auf technischer Seite und in der Kommunikation mit unseren Kunden vollzogen wurde. Im Gespräch mit den Betriebsräten von Vodafone Deutschland und Arcor haben wir die neue Organisationsstruktur festlegen können, die nun umgesetzt werden kann.

Wachstum durch Konvergenz

Damit wir unsere Vision der integrierten Telekommunikation erfüllen können, treiben wir die technische Innovation kontinuierlich voran. Wir arbeiten derzeit daran, die neuesten technischen Übertragungsstandards – LTE im Mobilfunk und VDSL im Festnetz – miteinander zu verbinden und dem Nutzer deutlich höhere Übertragungsgeschwindigkeiten von bis zu 100 Mbit/s zu bieten – unabhängig davon, wo und über welches Endgerät er die gewünschten Sprach- oder Datendienste abruft.

Zu unseren Wachstumsfeldern rechnen wir das DSL-Geschäft, in dem wir mittelfristig einen Marktanteil von 20 Prozent anstreben, sowie mobile Datendienste, die der Nutzer über Smartphone, Netbook oder Notebook abruft. Bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr erzielten wir in diesem Bereich einen Umsatz von rund 960 Millionen Euro – und damit 21 Prozent mehr als im Vorjahr. Die Zahl unserer Kunden, die ein UMTS-Handy nutzen oder über UMTS im Internet surfen, wuchs um 40 Prozent auf 8,2 Millionen – Tendenz steigend.

Seit Sommer vergangenen Jahres setzen wir uns verstärkt mit den Chancen von IP-TV auseinander. Film- und Fernsehprogramme werden dabei durch ein digitales Datennetz – also via DSL-Leitung – übertragen. Ein neu errichtetes Kompetenzzentrum für IP-TV entwickelt künftig für die Vodafone Gruppe weltweit vom Standort Eschborn aus Produkte und Dienstleistungen sowohl für IP-TV als auch für die Vision des „vernetzten Zuhauses".

Für die Kunden alles aus einer Hand

In allen Vodafone- und Arcor-Filialen erleben unsere Kunden seit August 2009 einen einheitlichen Auftritt unter der Marke Vodafone. Sie erhalten dort unser komplettes Produktspektrum aus einer Hand: Mobilfunk, Festnetz und Internet. Eine Werbekampagne zu unserem neuen gemeinsamen Markenauftritt ist im Sommer 2009 gestartet. Seit dem 1. August 2009 gibt es die Marke Arcor offiziell nicht mehr. Die Arcor AG heißt künftig Vodafone AG.

Geschäftskunden haben wir unsere neuen integrierten Kommunikationsdienstleistungen erstmals auf der CeBIT 2009 in einem gemeinsamen Messeauftritt präsentiert. Neben schnellen Internetverbindungen, attraktiven Mobilfunkprodukten und individuellen Firmenlösungen bieten wir ihnen auch zahlreiche Services. Aktuell entwickeln wir für sie etwa ein „One-Number"-Konzept: Die Mitarbeiter eines Unternehmens sind damit jederzeit über eine Festnetznummer erreichbar – unabhängig davon, welches Endgerät sie gerade benutzen. Diese Nummer wird stets an den Anrufer weitergeleitet. Somit kann der Kunde den Mitarbeiter des Unternehmens immer unter der ihm bekannten Rufnummer erreichen.

Erster Markenauftritt als Komplettanbieter
Juli 2009

Das GSM-Netz von Vodafone deckt

99 %

der Bevölkerung in Deutschland ab, das DSL-Netz bundesweit

67 %

der Haushalte.

Integration aus Sicht der Mitarbeiter

Für unsere Mitarbeiter erlebbar wurde die Integration von Arcor mit Beginn der Umsetzung unserer neuen, gemeinsamen Organisationsstruktur im August 2008. Die Zusammenführung der Abteilungen, Funktionen und Aufgaben in den neun Geschäftsbereichen koordinierten je eine Führungskraft von Vodafone Deutschland und Arcor – die sogenannten „Change Champions".

Unseren Anspruch, der beste integrierte Kommunikationskonzern Deutschlands zu sein, vermitteln wir unseren Mitarbeitern durch das Unternehmensprogramm InspiRed. Im Zuge der Weiterentwicklung unserer Unternehmenskultur haben wir sie zur Diskussion und Abstimmung über gemeinsame Werte eingeladen (vgl. Seite 4). Die von ihnen favorisierten Werte „Wertschätzung" und „Vertrauen" sowie die gemeinsame Marke haben wir den Mitarbeitern im Rahmen einer Roadshow im Juli 2009 veranschaulicht.

Zum aktuellen Stand des Integrationsprozesses informieren wir über das Intranet-Portal „together.web". Feedback-Elemente und Blogs ermöglichen es den Mitarbeitern, Beiträge zu kommentieren oder selbst einzustellen. Infolge der Integration von Arcor gab und wird es keine betriebsbedingten Kündigungen geben. Im Rahmen einer nachhaltigen Jobsicherung wird die Neubesetzung von frei werdenden Stellen sorgfältig geprüft.

Gemeinsam erfolgreich

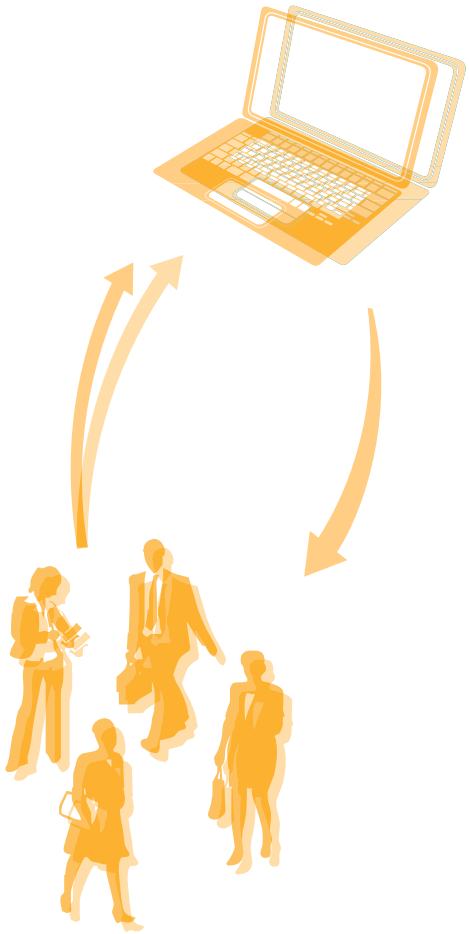
Eine gelungene kulturelle Integration von Vodafone und Arcor ist Voraussetzung, um die Expertise unserer Mitarbeiter bei IP-Netzen und im Mobilfunkgeschäft zu einem gewinnbringenden Wissensschatz zusammenzuführen. Die Standorte Vodafone Langenhagen und Arcor Hamburg gehen dabei einen ebenso pragmatischen wie effektiven Weg: Sie tauschen für jeweils zwei Wochen Führungskräfte und Mitarbeiter aus, damit diese wechselseitig Bereiche und Abläufe kennen- und die Kollegen schätzen lernen.

Den Wissensaufbau unserer Mitarbeiter fördern wir zudem durch permanente Qualifizierung. Neben institutionalisierten Programmen und Weiterbildungsseminaren setzen wir dabei auch auf virtuelle Schulungsinstrumente: Die Vertriebsmitarbeiter von Vodafone Deutschland können sich etwa über ein E-Learning-Tool Grundwissen zu Webhosting, Mehrwertdiensten und Geschäftskundenprodukten von Arcor aneignen.

Dank einer seit 2007 bestehenden Kooperation im Beschwerdemanagement konnte die Integration von Vodafone Deutschland und Arcor im Geschäftsbereich Kundenbetreuung zuerst umgesetzt werden. Seit Ende 2008 decken die Mitarbeiter nun Festnetz- wie Mobilfunkthemen gleichermaßen ab. Zur Bearbeitung von komplexen Anfragen zur neuen integrierten Kommunikationswelt wird ein neues Spezialistenteam aufgebaut. Auch die beiden Testcenter von Vodafone und Arcor in Düsseldorf und Eschborn sind bereits technisch miteinander verbunden und werden aus einer Hand geführt.

Eschborn wichtiger Standort

Friedrich Joussen, CEO von Vodafone Deutschland, vor dem Gebäude der bisherigen Arcor AG in Eschborn. Eschborn bleibt ein wichtiger Standort im integrierten Kommunikationskonzern, unter anderem mit einem globalen Kompetenzzentrum für die Entwicklung von IP-TV, Video auf Abruf und dem „vernetzten Zuhause".



Achim Weusthoff, Mitglied der Geschäftsführung von Vodafone Deutschland sowie des Vorstands der Vodafone AG, trägt die Verantwortung für den Integrationsprozess. Im Gespräch zieht Weusthoff ein Fazit der Zusammenführung beider Unternehmen.

Herausforderungen bei der Integration von Arcor

Seit dem 1. August 2009 treten Vodafone und Arcor unter dem einheitlichen Namen Vodafone am Markt auf. Wie wichtig war dieser Tag für den Integrationsprozess?

Für uns war die Umfirmierung von Arcor in Vodafone AG ein weiterer Meilenstein auf dem Weg zum integrierten Kommunikationskonzern. Wir bieten bereits seit einigen Monaten auch die Festnetzprodukte unter dem Namen Vodafone an. Unsere Kunden erleben uns damit als einen integrierten Anbieter, der von Mobilfunk bis zum Festnetz alle Dienstleistungen und Produkte aus einer Hand anbietet. Mit der Umfirmierung haben wir diese Zusammengehörigkeit nach außen hin sichtbar unterstrichen.

Der Engagement-Index, der die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeiter misst, stieg im vergangenen Jahr sogar an. Wie ist es Ihnen gelungen, die Motivation der Mitarbeiter beider Firmen im Integrationsprozess hochzuhalten?

Wir haben von Beginn an auf eine offene und transparente Kommunikation gesetzt. Dabei haben wir zwei wesentliche Versprechen abgegeben: Es wird im Zuge der Integration trotz Wirtschaftskrise keine betriebsbedingten Kündigungen geben, und wir schließen keine Standorte. Die Mitarbeiter haben uns vertraut und uns dies in Form von Engagement und Leistung gezeigt. Alle Maßnahmen innerhalb des Integrationsprozesses wurden im engen Austausch mit den Arbeitnehmervertretern in beiden Unternehmen umgesetzt.

Ist damit der Integrationsprozess nach gut zwölf Monaten bereits abgeschlossen?

Wir haben wie gesagt einen sehr wichtigen Meilenstein erreicht. Ein Schritt steht jedoch noch aus: die gesellschaftsrechtliche Verschmelzung beider Firmen. Einen konkreten Zeitpunkt für diesen Schritt können wir derzeit allerdings noch nicht benennen.

Wie sieht es mit der Integration der Unternehmenskulturen aus?

Eine erfolgreiche Integration zeichnet sich natürlich nicht nur durch eine strukturelle, sondern auch eine kulturelle Einheit aus. Hierfür haben wir den Grundstein durch einen umfassenden und gemeinsamen Werteprozess in beiden Häusern gelegt. Gemeinsam mit den Mitarbeitern haben wir entschieden: Unsere Werte sind „Vertrauen" und „Wertschätzung". Diese gilt es nun mit Leben zu füllen.

Greifen Sie bei der Integration auf die Hilfe externer Berater zurück?

Wir sind sehr stolz darauf, diesen Prozess aus eigener Kraft zu stemmen. Ein Team von jungen Führungskräften aus beiden Unternehmen hat in den vergangenen Monaten exzellente Arbeit geleistet und die Integration vorangetrieben. Das Know-how und der Einsatz unserer Mitarbeiter haben sich zweifelsohne positiv auf den Verlauf der Zusammenführung ausgewirkt. Die Integration beweist einmal mehr, dass wir über die besten Leute am Markt verfügen.

Drei Phasen der Integration

1. Zusammenführung des Managements
Das gemeinsame Executive Committee (ExCo) von Vodafone und Arcor nahm am 1. August 2008 seine Arbeit auf. Organisatorisch entstand damit ein gemeinsames Management unter dem Vorsitz von Friedrich Joussen.

2. Definition der neuen Struktur
Unter Einbeziehung von Führungskräften und Arbeitnehmervertretern wurde anschließend begonnen, Funktionen, Aufgaben und Organisationsbereiche von Vodafone und Arcor zusammenzuführen und eine gemeinsame Unternehmenskultur zu definieren.

3. Ein Konzern, eine Marke
Ab August 2009 werden sämtliche Produkte mit einem neuen Markenauftritt unter dem Namen Vodafone vertrieben, die bisherige Arcor AG firmiert zukünftig als Vodafone AG.

Attraktiv als Arbeitgeber

Mit der im April 2007 in Deutschland eingeführten Vodafone People Strategy definieren wir unsere Erwartungen an die Leistungen der Mitarbeiter und stellen klar, was diese von Vodafone als verantwortlichem Arbeitgeber erwarten können. Damit schaffen wir die Grundlage, unsere Mitarbeiter weiterhin zu motivieren und als Arbeitgeber attraktiv für qualifizierte Arbeitskräfte zu bleiben.

Nachwuchs gewinnen

Im Zuge des demografischen Wandels wird die Erwerbsbevölkerung in Deutschland in den kommenden Jahrzehnten deutlich sinken. Die Suche nach qualifizierten Kräften gestaltet sich damit auch für uns schwieriger. Mit professionellem und strategischem Bewerbermarketing positionieren wir uns deshalb seit rund drei Jahren auch auf dem Arbeitsmarkt stärker als Marke. Im Werben um Hochschulabsolventen haben wir den Kontakt zu ausgewählten Universitäten intensiviert. Von den rund 250 Studenten, die jedes Jahr ein Praktikum bei Vodafone Deutschland absolvieren, fördern wir die besten 25 mit einem eigenen Programm (siehe Kasten).

Rund 130 Schulabgängern bieten wir Jahr für Jahr eine Berufsausbildung, die neben fachlichen Inhalten auch wichtige Schlüsselqualifikationen wie Team- und Kommunikationsfähigkeit sowie unternehmerisches Denken und Handeln vermittelt. Unserem Führungskräftenachwuchs bieten wir für die kundennahen Geschäftsbereiche Vertrieb und Kundenbetreuung die Möglichkeit eines integrierten Bachelor-Studiums. Die jährlich 20 Teilnehmer studieren in Teilzeit an der Fachhochschule für Ökonomie & Management (FOM) in Essen und an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Stuttgart. Parallel absolvieren sie ein vergütetes Praktikum in den Fachabteilungen des Vertriebs und der Kundenbetreuung.

Individuelle Perspektiven, gleiche Chancen

Unser langfristiger Unternehmenserfolg liegt maßgeblich in den Händen qualifizierter, motivierter und loyaler Mitarbeiter. Deren Bindung an Vodafone fördern wir durch individuelle Entwicklungsperspektiven. Fach- und Führungskräften ermöglichen wir etwa, zwischen verschiedenen Abteilungen zu wechseln. Dieser „Crossfunctional Move" verschafft ihnen eine breitere Sicht auf unser Geschäft, der damit verbundene Wissenstransfer verbessert die Abläufe an den Schnittstellen.

Um Frauen im Unternehmen die gleichen Chancen wie Männern zu sichern, haben wir im Frühjahr 2008 eine Strategie der „Gender Diversity" implementiert. Sowohl im Jahresgespräch zwischen Führungskräften und Mitarbeitern (Performance-Dialog) als auch in den Development Boards, mit deren Hilfe in der gesamten Vodafone Gruppe Talente systematisch identifiziert werden, gilt ein besonderes Augenmerk den Entwicklungsmöglichkeiten weiblicher Nachwuchskräfte. Gleiches gilt für die Nachbesetzung hochrangiger Positionen im Unternehmen. Das Top-Management wird über ein Kennziffernsystem (Gender Diversity Dashboard) regelmäßig über den Stand unterrichtet.

Kulturelle Diversität ist bei Vodafone angesichts von Mitarbeitern aus rund 60 verschiedenen Ländern gelebter Alltag. Mit dem Bekenntnis, Toleranz und Vielfalt innerhalb der Belegschaft weiter zu fördern, unterzeichnete Vodafone Deutschland 2007 als eines der ersten Unternehmen die von der Bundesregierung unterstützte „Charta der Vielfalt".

Leistung transparent machen

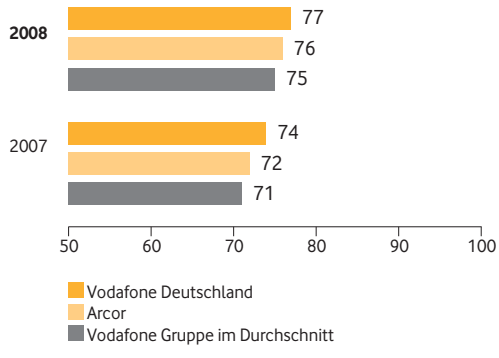
Loyalität gegenüber dem Arbeitgeber setzt voraus, dass sich der eigene Einsatz lohnt. Klarheit über die erwarteten Leistungsziele erhalten unsere Mitarbeiter im jährlichen Feedback-Gespräch mit ihrer Führungskraft. Bei außertariflichen Mitarbeitern ist ein Teil der Vergütung an diese Leistungsziele geknüpft. An der Gesamtperformance des Unternehmens beteiligen wir seit 2008 die gesamte Belegschaft. Im abgelaufenen Geschäftsjahr ergab sich für die Mitarbeiter

Talent Circle: Talentschmiede für Praktikanten

Engagierte Praktikanten frühzeitig an das Unternehmen zu binden, ist das Ziel unseres 2007 gestarteten Förderprogramms „Talent Circle". Aufgenommen werden Studenten, die während ihres Praktikums ihrer Führungskraft positiv aufgefallen sind, fließend Englisch sprechen sowie gute Noten und unternehmerisches Denken mitbringen. Parallel zu ihrem Studium sind sie über ein Jahr in mehrere Inhouse-Beratungsprojekte eingebunden. Alle „Talent Circler" können am Auswahlverfahren für unser Traineeprogramm „Challenger" teilnehmen, rund der Hälfte ermöglichen wir einen Direkteinstieg bei Vodafone.

Engagierte Mitarbeiter

Engagement-Index



daraus ein Bonus von 44,3 Millionen Euro. Für Transparenz bei den individuellen Bezügen sorgt eine neue, detaillierte Vergütungsübersicht, die neben Grundgehalt und variablen Bezügen auch die Beiträge zur betrieblichen Altersversorgung sowie nichtmonetäre Aspekte wie Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Beruf und Mitarbeiterrabatte auflistet.

Bekenntnis zu Familienfreundlichkeit

Eine wachsende Zahl von Frauen, die sich für Kinder entscheiden, möchte nach einer kurzen Auszeit in ihren Job zurückkehren. Aber auch Männer wollen in zunehmendem Maße ihrer Rolle als Vater mehr Zeit widmen. Personalkonzepte, die auf diese Bedürfnisse eingehen, werden von qualifizierten Bewerberinnen und Bewerbern mittlerweile erwartet und fördern die Attraktivität der Arbeitgeber. Vodafone bekennt sich zu einer familienbewussten Unternehmensführung: 2008 unterzeichneten wir die Grundsatzerklärung des Programms „Erfolgsfaktor Familie", einer vom Bundesfamilienministerium und von den Spitzenverbänden der deutschen Wirtschaft getragenen Initiative.

Die Hertie-Stiftung verlieh uns im Juni 2008 das Grundzertifikat zum „audit berufundfamilie". Damit haben wir uns verpflichtet, innerhalb von drei Jahren weitere familienbewusste Maßnahmen umzusetzen und die erzielten Erfolge zu dokumentieren. Um dabei auch die Sicht der Beschäftigten zu erfahren, fließen Vereinbarkeitsthemen seit kurzem auch in unsere Mitarbeiterbefragung ein. Zudem unterstützen wir über einen Familienservice seit Jahren bundesweit alle Mitarbeiter bei der Suche nach einer Kinderbetreuung. Dabei beschränken sich unsere Angebote nicht nur auf Familien mit Kindern; bereits seit 2005 bietet Vodafone Deutschland eine kurzzeitige Freistellung für Mitarbeiter mit pflegebedürftigen Angehörigen an und unterstützt sie über den Familienservice seit 2008 auch bei deren Versorgung. Damit reagieren wir auf die wachsende Bedeutung des Themas Pflege für unsere Mitarbeiter.

Arbeitszeit neu denken

Für unsere tariflichen Mitarbeiter gelten Gleitzeitregelungen. Außerhalb der Kernzeiten teilen sie sich in Abstimmung mit ihrem Vorgesetzten und den Kollegen die Arbeitszeit selbst ein. In Teilzeit arbeiten gegenwärtig 16 Prozent der Mitarbeiter. Diesen Anteil wollen wir weiter in allen Bereichen erhöhen. Dazu haben wir eine Reihe von Pilotprojekten gestartet: In der Niederlassung Nord läuft seit 2008 ein Modellversuch zur Teilzeitarbeit für Vertriebsspezialisten und Außendienstmitarbeiter. Das zeitweise Arbeiten am Telearbeitsplatz praktizieren seit März 2008 Mitarbeiter aus den Bereichen Technik und Customer Care. Die Ergebnisse dieser Pilotprojekte werden 2010 ausgewertet und bei Erfolg zu neuen Arbeitszeitmodellen führen, mit denen wir dem Wunsch einiger Mitarbeiter nach reduzierten Arbeitszeiten entgegenkommen.

Kinderbetreuung weiter ausgebaut

Eine verlässliche und qualitativ hochwertige Betreuung für Kinder unter drei Jahren zu finden, ist hierzulande immer noch schwierig. Mit der Kinderkrippe „Seesternchen" betreibt Vodafone Deutschland seit 2007 in Düsseldorf eine betriebseigene Kindertagesstätte für 50 Mitarbeiterkinder zwischen sechs Monaten und drei Jahren. „Seither steigen viele Mitarbeiterinnen bereits nach sechs bis zwölf Monaten wieder in den Beruf ein, und viele Mitarbeiterinnen mit einem Kind im Seesternchen erwarten zurzeit ein zweites und wollen dann ebenfalls innerhalb von zwölf Monaten wieder zurück an den Arbeitsplatz", sagt Gerda Köster, Familienbeauftragte des Unternehmens. Am Standort Eschborn stehen gegenwärtig zwölf weitere Krippenplätze zur Verfügung. In München hat Vodafone seit 2009 fünf Belegplätze in einer Krippe in Niederlassungsnähe. Die Betreuungsangebote wurden im Berichtszeitraum erweitert: Im Herbst 2009 wird eine Vodafone-Kinderkrippe in Ratingen eröffnet, im Winter 2009/10 starten zwei weitere in Hannover und Stuttgart. Insgesamt bieten die drei neuen Einrichtungen 37 Vollzeit- und vier Notfallplätze in unmittelbarer Nähe der jeweiligen Niederlassung.

LiVFe Art: Vereinbarkeit erlebbar machen

Mitarbeiter, die Familie und Beruf vereinbaren müssen, sind mit zahlreichen Fragen und vielen Emotionen konfrontiert. Um diese für Kollegen und Vorgesetzte erlebbar – und damit verständlich – zu machen, startete Vodafone Deutschland im Juni 2009 ein außergewöhnliches Kunstprojekt, das vom nordrhein-westfälischen Familienminister Armin Laschet im Wettbewerb „familie@unternehmen.NRW" als eines der acht innovativsten Projekte prämiert wurde.

Unter Anleitung von zehn Düsseldorfer Künstlern setzten sich rund 400 Mitarbeiter und Führungskräfte zwei Tage lang künstlerisch mit dem Thema Vereinbarkeit auseinander. Die gelungensten Arbeiten wurden auf einer Vernissage in Anwesenheit von Familienminister Laschet und von Angehörigen der Vodafone-Mitarbeiter präsentiert. Regelmäßige Kommunikationsbörsen sollen das Kunstprojekt in den Köpfen der Belegschaft langfristig nachwirken lassen.

Elena de Graat, work & life, Bonn

„Es wird spannend zu beobachten, wie sich zukünftig die Unternehmenskultur verändert. Vodafone hat nicht nur ein familienbewusstes Gesamtkonzept für das ganze Unternehmen aufgelegt, sondern mit dem Projekt ‚LiVFe Art' etwas wirklich Außergewöhnliches unternommen und den Zugang zum Thema Work-Life-Balance innovativ gestaltet. Die Aktivierung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in dieser bildenden ‚ART' ist nicht nur in vielerlei Hinsicht kreativ, sondern bislang einzigartig."

Zukunftsfähige Verbraucher

Ein Leben ohne Handy oder Notebook ist heute für die meisten Menschen nicht mehr vorstellbar. Es ist selbstverständlich geworden, nahezu überall und jederzeit auf Daten, Informationen und Unterhaltungsangebote zugreifen zu können. Indem wir den technischen Zugang bereitstellen, unterstützen wir nicht nur wirtschaftliches Handeln, Bildung und gesellschaftliche Kommunikation, sondern prägen auch das berufliche und private Leben unserer Kunden.

Die Anforderungen an mobile Produkte und Dienstleistungen sind so vielfältig wie die Gesellschaft selbst: Während eine immer größer werdende Gruppe der Verbraucher ein Handy mit vielen Funktionalitäten und großem Speichervolumen, beispielsweise für Musikdateien, schätzt, bevorzugen andere Verbraucher möglichst einfache Anwendungen. Die Bevölkerung in bislang unversorgten ländlichen Gebieten wiederum ist auf den Ausbau von Breitbanddiensten angewiesen, der den Zugang zum schnellen Internet sicherstellt.

Unseren Kunden eine für sie jeweils passende Lösung zu bieten, mit der sie ihren Alltag und ihre Zukunft gestalten können, ist unser Geschäft und unser Anliegen. Dabei haben wir stets auch die Risiken im Blick, die mit der zunehmenden Durchdringung moderner Kommunikationstechnologien einhergehen: Je mehr Dienstleistungen bequem und rasch auf digitalem Weg abgewickelt werden, desto wichtiger werden Sicherheitsvorkehrungen, die unsere Kunden vor einem Missbrauch ihrer persönlichen Daten schützen.

Insbesondere Kinder und Jugendliche nehmen Trends in der Sprach- und Datenkommunikation rasch auf und integrieren sie selbstverständlich in ihren Alltag. Sie zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit dem Internet und Mobilfunkangeboten zu befähigen und vor ungeeigneten Inhalten zu bewahren, zählen wir zu den Kernthemen unserer Kundenverantwortung.

Herausforderungen auf einen Blick

- **Datensicherheit:** Im Jahr 2008 ist das Thema Datensicherheit durch einige Missbrauchsfälle in Deutschland verstärkt in die öffentliche Aufmerksamkeit gerückt.
- **Internet für alle:** Acht Prozent der Haushalte in Deutschland, vor allem im ländlichen Raum, hatten 2008 keine Zugangsmöglichkeit zum schnellen Internet und waren deshalb von einem wesentlichen Aspekt der Informationsgesellschaft abgeschnitten.
- **Barrierefreiheit:** In Deutschland haben rund sieben Millionen Menschen eine Behinderung. 16 Millionen Menschen (rund 20 Prozent der Bevölkerung) sind schwerhörig, 80.000 gehörlos.
- **Medienkompetenz:** 92 Prozent der Jugendlichen zwischen zwölf und 15 Jahren in Deutschland besitzen ein eigenes Handy.

Kundenorientierung

Unsere Kunden sollen unsere Leistungen so überzeugend finden, dass sie uns ihren Freunden und ihrer Familie weiterempfehlen. Kurz: Wir wollen Kunden zu Fans machen. Unser Anspruch lautet: Wir wollen bei der Kundenbetreuung die Nummer 1 im Markt sein.

Kompetente Betreuung

Damit sich unsere Kunden bei jedem Kontakt mit uns kompetent beraten fühlen, legen wir besonderen Wert auf gut geschulte Service-Mitarbeiter. Im September 2008 haben wir dazu den gesamten Bereich Customer Operations in einer neuen, gemeinsamen Struktur zusammengefasst. Mit der neuen Hauptabteilung Customer Experience and Development wollen wir die für einen optimalen Service notwendige Konzept- und Entwicklungsarbeit leisten, beispielsweise durch eine kontinuierliche Entwicklung und Fortbildung unserer Callcenter-Mitarbeiter. Die beiden neu gegründeten Abteilungen Skill Development und Knowledge-Management kümmern sich um eine strukturierte Weiterqualifizierung der Kundenbetreuer, sowohl fachlich als auch im Bereich Kommunikations- und Teamfähigkeit. Zudem gibt es für unsere Kundenberater an der Hotline die Möglichkeit, den Anrufer bei komplexeren Fragen zu den Produkten aus Mobilfunk- und Festnetzbereich an unsere neu aufgebauten Expertenteams weiterzuleiten.

Damit auch unsere Führungskräfte den Kontakt zu unseren Kunden behalten, haben wir das Programm „Meet the Customer" ins Leben gerufen. Alle Führungskräfte – von Senior-Referenten bis zur Geschäftsleitung – arbeiten an zwei Tagen im Jahr in einem Vodafone-Shop und erhalten so ganz persönliche Eindrücke von den Anforderungen und Wünschen der Kunden.

Ausgezeichneter Kundenservice

Der Kundenservice von Vodafone Deutschland ist auf einem hohen Niveau – wie auch unabhängige Tests immer wieder zeigen. Den Hotline-Test der Zeitschrift „Connect" beispielsweise haben wir fünf Jahre hintereinander gewonnen. Haben Kunden Probleme oder Fragen, ist es uns wichtig, genau hinzuhören. Im Gespräch identifiziert unser Kundenservice so mögliche Schwachstellen und arbeitet gemeinsam mit den anderen Abteilungen an Verbesserungen für den Kunden.

Dieses Service-Niveau wollen wir selbstverständlich auch im Festnetz-Bereich anbieten. Bereits Mitte 2007 haben wir in Ratingen ein gemeinsames Feedbackmanagement-Team aufgebaut – mit Erfolg, wie uns in unabhängigen Tests bestätigt wurde. Im November 2008 erhielt der Arcor-Telefonsupport im Test der Zeitschrift „PC Praxis" die Note „gut" und belegte zusammen mit einem Mitbewerber den ersten Platz unter 16 DSL-Anbietern. Ebenfalls Platz 1 erreichte unser DSL-Angebot in der Kundenzufriedenheitsstudie von „Computer Bild", die im Juli 2009 veröffentlicht wurde. Der DSL-Kundenservice wurde dort mit „gut" bewertet.

Internetzugang ohne Wartezeit

Das sehr gute Abschneiden bei „Computer Bild" ist insbesondere auf unser Surf-Sofort-Paket – eine integrierte Lösung von Festnetz und Mobilfunk – zurückzuführen. Mit Surf-Sofort können unsere Kunden bis zur Freischaltung ihres DSL-Anschlusses kostenfrei über das Mobilfunknetz ins Internet gehen. Da wir bei Vertragswechseln mit dem bisherigen Vertragspartner des Kunden zusammenarbeiten müssen, ergeben sich bei der Bereitstellung neuer DSL-Anschlüsse manchmal Verzögerungen – mit dem Surf-Sofort-Paket lassen sich diese einfach überbrücken.

Fantum messen

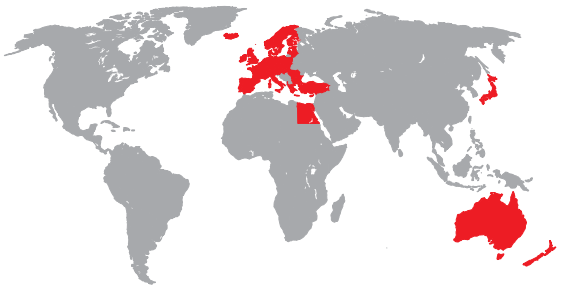
Die Weiterempfehlungsbereitschaft der Kunden wird seit Mai 2008 mit dem Net Promoter Score gemessen. Dieser beruht auf der Auswertung der Fragestellung: Würden Sie Vodafone Ihrem besten Freund weiterempfehlen?

Der Kunde kann auf einer Skala einen Wert von 0 bis 10 wählen. Kunden, die eine Zahl zwischen 0 und 6 nennen, zählen zu den Kritikern des Unternehmens. Echte Fans bewerten das Unternehmen mit einer 9 oder 10. Aus allen Werten wird eine Gesamtzahl ermittelt, die zwischen minus 100 (nur Kritiker) und plus 100 (nur Fans) liegt.

Dieses Instrument dient als Gradmesser bei der operativen Steuerung des Geschäftes. Denn alles, was das Unternehmen unternimmt, sei es die Vermarktung neuer Produkte oder der Service an der Hotline, lässt sich unmittelbar mit den Kundenwünschen abgleichen.

24/7

24 Stunden am Tag, 7 Tage pro Woche ist die Vodafone-Kundenbetreuung für unsere Kunden aus dem deutschen Vodafone-Netz kostenlos unter 1212 erreichbar.



Vodafone-Reiseversprechen

Unsere Kunden sollen unsere Leistungen auch bei Auslandsreisen überzeugend finden. Deshalb haben wir für Auslandsgespräche ein übersichtliches Preismodell geschaffen. Mit dem „Vodafone-Reiseversprechen" telefonieren unsere Kunden in allen EU-Ländern sowie in vielen beliebten Urlaubsländern zum gleichen Minutenpreis wie zuhause. Je Telefonat kommen einmalig 75 Cent hinzu.

Transparente Preise

Übersichtliche Tarife tragen dazu bei, von unseren Kunden als vertrauenswürdiger Partner wahrgenommen zu werden. Bereits im Jahr 2006 haben wir zusammen mit anderen Unternehmen der Branche eine Selbstverpflichtung zur Kostentransparenz von Mehrwertdiensten unterzeichnet. Sie sieht beispielsweise vor, dass Kunden den Vertragsabschluss eines SMS- oder MMS-Abos nochmals ausdrücklich per Kurzmitteilung bestätigen müssen. Sämtliche Preise für Mehrwertdienste weisen wir bis auf zwei Stellen nach dem Komma aus.

Sicherheit von Kundendaten

Über 39 Millionen Kunden haben uns in Deutschland ihre Daten anvertraut. Diese und damit die Privatsphäre der Kunden vor Missbrauch zu schützen, genießt für uns allerhöchste Priorität. Den Standard für unseren Umgang mit Kundendaten setzt die Vodafone Group Privacy Policy.

Umfassendes Datenschutzmanagement

Die Einhaltung unserer Privacy Policy sowie aller gesetzlichen Anforderungen stellen wir durch vielfältige technische und organisatorische Maßnahmen sicher. Unsere Datenschutzbeauftragten überwachen die Einhaltung aller relevanten Vorgaben und berichten darüber direkt an die Geschäftsführung.

Persönliche Kundendaten erheben und verarbeiten wir ausschließlich zur Vertragsabwicklung, zu Abrechnungszwecken sowie zur individuellen Kundenberatung. Soweit als möglich verwenden wir anonymisierte Daten. Um das Risiko des Datendiebstahls zu minimieren, verpflichten wir alle Mitarbeiter, die mit personenbezogenen Kundendaten zu tun haben, diese auch beim kurzzeitigen Verlassen des Arbeitsplatzes wegzusperren. Jeder Kunde kann bei uns Auskunft darüber verlangen, welche Daten wir von ihm gespeichert haben. Ohne ausdrückliche Einwilligung geben wir keine personenbezogenen Daten an Dritte weiter. Übermittlungen an staatliche Stellen erfolgen nur im Rahmen zwingender Vorschriften wie der Strafprozessordnung und des Telekommunikationsgesetzes.

Anfang 2009 führte die Vodafone Gruppe konzernweit ein internes Datenschutz-Audit durch. Vodafone Deutschland (Mobilfunk) erreichte dabei die Bestnote A. Unser ↘ Datenschutzmanagement haben wir außerdem vom TÜV Rheinland extern zertifizieren lassen. Dazu wurden zahlreiche Unternehmensbereiche, darunter Personal, Telefonmarketing und die Einkaufsabteilung, überprüft. Auch Filialen und Partneragenturen und von uns beauftragte externe Callcenter wurden einbezogen. Für unseren hohen Datenschutzstandard erhielten wir im Februar 2009 das TÜV-Zertifikat „geprüfter Kundenschutz".

Sicherheit auch bei neuen Produkten

Mit unseren Dienstleistungen entwickeln sich auch die Herausforderungen beim Datenschutz kontinuierlich weiter. Das Navigationssystem TomTom beispielsweise nutzt Daten über die Bewegungsrichtung und -geschwindigkeit von Mobiltelefonen, um Verkehrsinformationen in Echtzeit zu generieren. Vodafone übermittelt hierfür ausschließlich anonymisierte Daten, die keinerlei Rückschlüsse auf unsere Kunden zulassen. Beim Handy-Bezahlsystem ↘ mpass erfassen wir ausschließlich zur Bonitätsprüfung personenbezogene Daten. Deren Verwertung für andere Zwecke schließen wir aus, Rückschlüsse auf das individuelle Kaufverhalten sind dadurch unmöglich, Nutzerprofile werden nicht gebildet.

Besonders wichtig ist der Datenschutz bei der Übermittlung von Patientendaten (zum Gesundheitsmanagement per Handy vgl. Seite 21). Hier erfolgt eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung über ein sogenanntes Virtuelles Privates Netzwerk (VPN). Dadurch sind die übertragenen Informationen optimal vor dem Zugriff Unbefugter geschützt, gleichzeitig wird sichergestellt, dass der behandelnde Arzt nur jene Informationen abrufen kann, für deren Abruf er berechtigt ist.

Seit November 2008 fungiert die ehemalige Bundesfamilienministerin Renate Schmidt als Vertrauensperson für Datenschutz bei Vodafone. Im Juni 2009 haben wir sie zur Herausforderung Datenschutz befragt.

Dialog zum Datenschutz

Frau Schmidt, welche Aufgaben umfasst Ihre Tätigkeit für Vodafone?

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können sich an mich wenden, wenn sie den Verdacht haben, dass es beim Umgang mit Mitarbeiter- oder Kundendaten zu Fehlverhalten kommt. Manche äußern einen solchen Verdacht lieber gegenüber einer externen Person, die es dann an die Verantwortlichen weitergibt. Vereinzelt haben sich auch schon Kunden mit Anfragen und Beschwerden zum Datenschutz an mich gewandt.

Und wie ist es Ihrer Meinung nach um den Datenschutz bei Vodafone bestellt?

Ich denke, Vodafone ist hier sehr gut aufgestellt. Natürlich kommt es in einem Unternehmen dieser Größe auch hin und wieder zu einer Unregelmäßigkeit. Wichtig ist aber, dass systematischer Datenmissbrauch, wie er in anderen Unternehmen vorgekommen ist, ausgeschlossen werden kann. Und das kann man nach meiner Einschätzung: Es gibt bei Vodafone eine etablierte Datenschutzkultur, der Umgang mit Daten wurde vom TÜV geprüft. Deshalb glaube ich auch, dass das Unternehmen die Herausforderungen, die mit neuen Mobilfunkanwendungen wie beispielsweise der Übermittlung medizinischer Daten verbunden sind, bewältigen wird.

Wo endet Ihrer Meinung nach die Verantwortung des Unternehmens – und wo beginnt die der Verbraucher?

Natürlich trägt auch jeder Einzelne Verantwortung dafür, welche Daten er oder sie preisgibt, gerade im Internet. Und hier erschreckt mich schon, wie sorglos gerade junge Menschen private Fotos veröffentlichen. Sie vergessen, dass alles, was einmal im Netz steht, dort quasi bis in alle Ewigkeit zu finden ist. Aufklärung tut hier not. Ich nutze meine Funktion als Ombudsfrau für Datenschutz bei Vodafone auch dazu, für dieses Thema zu sensibilisieren.

Zugang zu Kommunikation

So selbstverständlich uns die Nutzung von Handy und Internet heute erscheint, so leicht wird dabei vergessen, dass viele Menschen über keinen oder nur einen unzureichenden Zugang zu modernen Kommunikationsmitteln verfügen. Diese „digitale Spaltung" der Bevölkerung betrifft vor allem Entwicklungsländer, ist aber auch in Europa anzutreffen.

Schneller Internetzugang

Das Recht auf einen Telefonzugang ist in Deutschland zwar gesetzlich verankert, bezieht sich aber nur auf einen herkömmlichen Analoganschluss. Mittelständischen Unternehmen, die in der Regel auf einen schnellen Datenaustausch angewiesen sind, entsteht in ländlichen Gebieten ohne Breitbandanschluss ein erheblicher Wettbewerbsnachteil. Junge Menschen, für die der soziale Austausch über das Internet oft wichtig ist, werden hier dieser Möglichkeit beraubt.

Wir sind derzeit an verschiedenen Pilotprojekten zum Anschluss ländlicher Gemeinden an das DSL-Netz beteiligt. Beispielsweise sammeln wir seit November 2008 in der Gemeinde Ballstädt in Thüringen Erfahrungen, ob sich die VDSL2-Technik eignet, bisher abgeschnittene Gebiete an bestehende Leitungsnetze anzubinden. Hierzu wurden im Ort über eine Distanz von rund 1,3 Kilometern Lichtwellenleiter zu unserem nächsten Leitungsknotenpunkt gelegt.

Besonders vielversprechend erscheint uns das Potenzial der sogenannten digitalen Dividende: Ziel ist es, die durch die Digitalisierung des Fernsehrundfunks (DVB-T) frei gewordenen Funkfrequenzen zu nutzen, um in ländlichen Gebieten breitbandiges Internet via Mobilfunk bereitzustellen. Da die Frequenzen im langwelligen Teil des elektromagnetischen Spektrums liegen, lässt sich mit wenigen Basisstationen eine große Fläche abdecken. Gegenüber der Bundesregierung haben wir unsere Bereitschaft bekundet, in mobile Breitband-Technologie der vierten Generation zu investieren. Im Juni 2009 haben wir zusammen mit der Landesanstalt für Kommunikation (LFK) das erste Modellprojekt in Baden-Württemberg zur Verbreitung von Funkinternet über Rundfunkfrequenzen gestartet. Bis Mai 2010 nutzen 100 Testhaushalte in Bopfingen und Unterschneidheim einen schnellen Internetzugang mit bis zu 7 MBit/s via Funktechnologie. Untersucht werden in den nächsten zwölf Monaten die technische Reichweite, aber auch potenzielle Beeinträchtigungen bei der Verbreitung von DVB-T und Kabelfernsehen.

Barrierefreie Angebote

Ältere Menschen oder Menschen mit Behinderungen benötigen spezielle Produkte, die ihnen den Zugang zu moderner Kommunikation ermöglichen oder erleichtern. Diese zur Verfügung zu stellen, sehen wir als eine zentrale Herausforderung. Mit Vodafone Simply haben wir bereits seit einigen Jahren ein leicht zu bedienendes Handy mit gut lesbarem Farbdisplay im Angebot. Es richtet sich an Kunden, die mit ihrem Gerät ausschließlich telefonieren wollen und kein Interesse an Zusatzfunktionen haben.

Seit 2006 bieten wir mit PocketWeb ein mobiles Gerät an, das besonders für gehörlose Menschen geeignet ist. PocketWeb bietet weniger Funktionalitäten als ein Blackberry, dafür lassen sich für zehn Euro monatlich von unterwegs aus E-Mails und SMS versenden und empfangen; der mobile Internetzugang ermöglicht die Nutzung von Chats. Im Juli 2009 haben wir einen Rahmenvertrag mit dem Deutschen Gehörlosen-Bund abgeschlossen. Ziel der Vereinbarung ist es, Gebärdensprache über Videotelefonie mit dem Handy zu übertragen. Hierdurch entstehen für gehörlose Handynutzer über die Möglichkeiten des Versendens von SMS und E-Mail hinaus ganz neue Möglichkeiten der mobilen Kommunikation.

Unser Ziel ist es, bis März 2010 eine zusätzliche Anwendung für sehbehinderte, schwerhörige oder ältere Kunden mit speziellen medizinischen Bedürfnissen anzubieten. Eine kleine Hilfe für sehbehinderte Menschen bietet bereits jetzt der SMS-to-Speech-Service, mit dem sich Textnachrichten an jede Festnetznummer in Deutschland verschicken lassen. Diese werden von einer Computerstimme vorgelesen und ermöglichen somit auch blinden Menschen den Empfang von Kurznachrichten.

700

Gemeinden in Deutschland sind noch nicht an das Breitband-Internet angeschlossen.

Mehr im Internet

- www.vodafone.de/datenschutz.html
- www.mpass.de > Datenschutz > Datenschutzerklärung von Vodafone Deutschland

Verantwortung für junge Nutzer

Handys gehören mittlerweile zum Alltag von Kindern und Jugendlichen – für den Austausch mit Freunden, zum Spielen, Fotografieren, Filmen und vieles mehr. So gut wie alle Jugendlichen haben, ob über Handy oder PC, Zugang zum Internet – die meisten sind täglich online. Sie tauschen sich im Netz mit ihren Freunden aus, spielen, hören Musik oder sehen sich Videos an.

Der Spaß steht bei der Nutzung moderner Kommunikationsmedien im Vordergrund. Es besteht aber auch die Gefahr, dass Kinder und Jugendliche mit nicht altersgerechten Inhalten konfrontiert werden. Für uns erwächst daraus die Verantwortung, die jungen Nutzer zu einem bewussten Umgang mit Handy und Internet zu befähigen und sie und ihre Eltern über mögliche Risiken aufzuklären. Durch altersgerechte Produkte und technische Nutzungsbeschränkungen erschweren wir zudem den Zugang zu jugendgefährdenden Inhalten.

Sperrfunktionen für Handys

Das Handy kann zur Verbreitung von gewaltverherrlichenden, pornografischen oder rechtsextremistischen Inhalten an Kinder und Jugendliche missbraucht werden. Sieben Prozent der jungen Mobilfunknutzer haben auf diesem Weg schon einmal Aufnahmen mit gewalttätigen Inhalten erhalten (Quelle: JIM-Studie 2008). Verschickt werden nicht nur Bilder und Filme aus dem Internet, sondern auch selbstproduzierte Gewaltsequenzen – verharmlosend „Happy Slapping" genannt. Ein Drittel der 12- bis 13-Jährigen hat laut der vom Medienpädagogischen Forschungsverbund Südwest jährlich durchgeführten JIM-Studie (Jugend, Information, [Multi-]Media) bereits beobachtet, wie eine Schlägerei mit dem Handy gefilmt oder eigens zu diesem Zweck inszeniert wurde. Wichtig ist hier, dass Eltern mit ihrem Kind offen über den Umgang mit derartigen Inhalten sprechen. Dafür müssen zunächst die Eltern selber an die neuen Medien und den kompetenten Umgang mit ihnen herangeführt werden.

Vodafone Deutschland unterstützt sie durch altersgerechte Produkte: Gemeinsam mit Samsung haben wir erstmals 2008 ein Jugendschutz-Handy auf den Markt gebracht. Mit dem Sperren der Bluetooth-Schnittstelle lässt sich der Austausch von jugendgefährdenden Inhalten verhindern. Durch die Blockierung der mobilen Datendienste – einzurichten über die Vodafone-Hotline – können der mobile Internetzugang sowie der Versand und Empfang von MMS komplett gesperrt werden. Im Juli 2009 veröffentlichte die Zeitschrift „Computer Bild" einen Test, wonach der Kopfhörer des aktuell angebotenen Jugendschutz-Handys J700V von Samsung einen Weichmacher enthält. Deshalb haben wir dieses Gerät vom Markt genommen. Derzeit arbeiten wir mit anderen Handy-Herstellern zusammen, um ein Jugendschutz-Handy der nächsten Generation, auf dem unter anderem der Internetzugang über die altersgerechte Online-Plattform „fragFINN" (vgl. Seite 19) vorinstalliert ist, anbieten zu können.

Für Erwachsene bestimmte Inhalte, die über das „Vodafone live!"-Portal angeboten werden, sind standardmäßig gesperrt. Abrufen lassen sie sich nur mit einer Geheimnummer, die ausschließlich volljährige Kunden erhalten. Inhalte für Jugendliche ab 16 Jahre können optional gesperrt werden. Die „Kommission für Jugendmedienschutz der Landesmedienanstalten" (KJM) hat das Altersverifikationssystem von „Vodafone live!" geprüft und anerkannt.

Medienkompetenz ist der wirkungsvollste Jugendschutz

Jenseits technischer Nutzungsbeschränkungen unterstützen wir die unter Jugendschützern gefestigte Meinung, dass die Vermittlung von Medienkompetenz die Voraussetzung für einen mündigen Umgang von Kindern und Jugendlichen mit neuen Medien ist. Hierfür haben wir einen Elternratgeber erstellt, in dem wir über die vielfältigen Funktionen aktueller Handys informieren. Einen Überblick über unsere Jugendschutz-Maßnahmen geben wir auf einer eigenen Internetseite. Besorgten Eltern bieten wir darüber hinaus eine kostenlose Jugendschutz-Hotline. Die von uns unterstützte Initiative SCHAU HIN! gibt praktische Orientierungshilfen zur Medienerziehung. Sie bietet dazu ein breites Informationsangebot für den kindgerechten Umgang mit verschiedenen Medien – vom Internet und Mobilfunk über TV bis zu Videospielen.

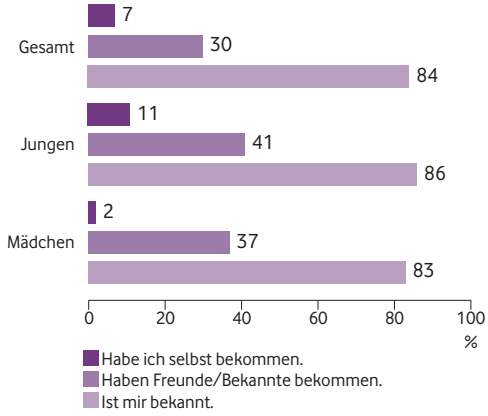
Europäische Konferenz zum Schutz von Kindern

Am 30. Juni 2009 fand in Berlin die vom Bundesfamilienministerium und von UNICEF Deutschland ausgerichtete europäische Konferenz zum Schutz von Kindern und Jugendlichen vor sexueller Gewalt statt. Bundesfamilienministerin Ursula von der Leyen und die Teilnehmer aus 23 europäischen Ländern diskutierten ausführlich über den Schutz von Kindern und Jugendlichen im Internet.

Matthew Kirk, External Affairs Director der Vodafone Gruppe, stellte den Beitrag der Internetwirtschaft zum Schutz von Kindern gegen sexuelle Ausbeutung vor. Bei der Konferenz handelte es sich um eine Folgetagung der weltweiten Kinderschutzkonferenz in Rio de Janeiro (Brasilien) im November 2008, in deren Rahmen Maßnahmen zum besseren Kinderschutz entwickelt wurden, die auf nationaler Ebene umgesetzt werden sollen.

Kenntnis/Erhalt von brutalen Videos oder pornografischen Filmen aufs Handy

in Prozent



Quelle: JIM-Studie 2008

Sicher ins Web

Zum Schutz von Kindern vor ungeeigneten oder gefährdenden Web-Inhalten und zum Aufbau von Internetkompetenz junger Nutzer engagieren wir uns in Kooperation mit der Bundesregierung und anderen Wirtschaftsunternehmen im Projekt fragFINN.de. Die Online-Plattform bietet Kindern einen gesicherten Surfraum im Internet. Sie können sich dort mit interessanten und altersgerechten Inhalten beschäftigen und durch selbständiges Navigieren den Umgang mit dem Medium erlernen, ohne dabei Gefahren ausgesetzt zu sein.

Sicher auf dem Schulweg

Eltern gibt es ein Gefühl der Sicherheit zu wissen, für ihr Kind jederzeit erreichbar zu sein. 90 Prozent der Eltern von Schulkindern, die auf dem Schulweg ein Handy dabeihaben, finden es wichtig, von ihrem Kind jederzeit angerufen werden zu können. 61 Prozent haben schon mindestens einmal Situationen wie Stundenausfall oder einen Notfall auf dem Schulweg erlebt, in denen das Kind angerufen hat. Das ergab eine repräsentative telefonische Umfrage, die das Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid Anfang August im Auftrag von Vodafone Deutschland durchführte.

Kostenfaktor Handy

Im Jahr 2004 gingen 88 Prozent der Deutschen laut einer forsa-Umfrage davon aus, dass Jugendliche sich verschulden, wenn sie regelmäßig das Handy nutzen. Neuere Studien haben indes gezeigt, dass Jugendliche den größten Teil ihres Geldes für Kleidung, Fastfood und Getränke, Kosmetik sowie fürs Ausgehen ausgeben. In ihr Handy investierten sie 2007 durchschnittlich 17,30 Euro pro Monat. Nur ein kleiner Teil der jugendlichen Handybesitzer kam bislang mit unübersichtlichen oder unseriösen Produkt-Angeboten in Berührung, 86 Prozent hatten in dieser Hinsicht noch keine Probleme (Quelle: JIM-Studie 2008).

Vodafone Deutschland unterstützt Jugendliche und ihre Eltern bei der Kostenkontrolle durch spezielle Jugendtarife: Bei der CallYa-Jugendkarte sind Premium-SMS-Dienste – etwa das Herunterladen von Klingeltönen und Musik oder die Teilnahme an Chats und Gewinnspielen – ebenso standardmäßig gesperrt wie Auslandstelefonate. Mit der CallYa-JuniorKarte bieten wir einen speziellen Prepaid-Tarif für Kinder und Jugendliche an, den Eltern ohne zusätzliche Grundgebühr zu ihrem Vodafone-Laufzeitvertrag hinzubuchen können. Über den Service „Handy-Taschengeld" können sie ihrem Kind monatlich per Dauerauftrag einen beliebigen Betrag auf das CallYa-Konto überweisen. Eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts TNS Emnid im August 2009 ergab, dass Eltern ihren Kindern beibringen, verantwortungsvoll mit dem Handy umzugehen. So haben 73 Prozent der Mütter und Väter von Kindern mit Handys klare Regeln für die Nutzung des Mobiltelefons mit ihren Kindern besprochen. 82 Prozent der Eltern lassen ihre Kinder nur mit einer Prepaid-Karte telefonieren. In der Altersgruppe der unter 15-Jährigen sind es sogar mehr als 90 Prozent.

94 %
der Jugendlichen zwischen zwölf und 19 Jahren besitzen ein oder mehrere Handys.

51 %
haben in ihrem Zimmer einen eigenen Internetzugang.

Kampf gegen Kinderpornografie

Vodafone hat sich Anfang 2008 im Rahmen der „Mobile Alliance Against Child Sexual Abuse" des Mobilfunk-Weltverbands GSMA auf internationaler Ebene verpflichtet, mit Zugangserschwerungen zur Bekämpfung von Kinderpornografie im Internet beizutragen. Im April 2009 haben wir zusammen mit weiteren Internet-Anbietern eine Vereinbarung mit dem Bundeskriminalamt (BKA) zur Sperrung kinderpornografischer Internetseiten unterzeichnet. Der Vertrag ist ausschließlich auf kinderpornografische Inhalte beschränkt. Es wird ausdrücklich ausgeschlossen, dass andere Inhalte auf der Sperrliste erfasst werden. Das BKA erstellt voraussichtlich ab Herbst 2009 eine täglich aktualisierte Liste mit eindeutig kinderpornografischen Webangeboten. Vodafone Deutschland erschwert daraufhin mittels technischer Maßnahmen den Zugang zu den vom BKA identifizierten kinderpornografischen Inhalten. Der Nutzer gelangt stattdessen auf eine Stopp-Seite, auf der die Sperrung begründet und über die Folgen von Kindesmissbrauch informiert wird.

Mehr im Internet

- www.child-protection-conference.org
- www.vodafone.de/jugendschutz
- www.schau-hin.info
- www.fragfinn.de
- www.gsmworld.com > Our Work > Public Policy (in Englisch)

Zukunftsfähige Gesellschaft

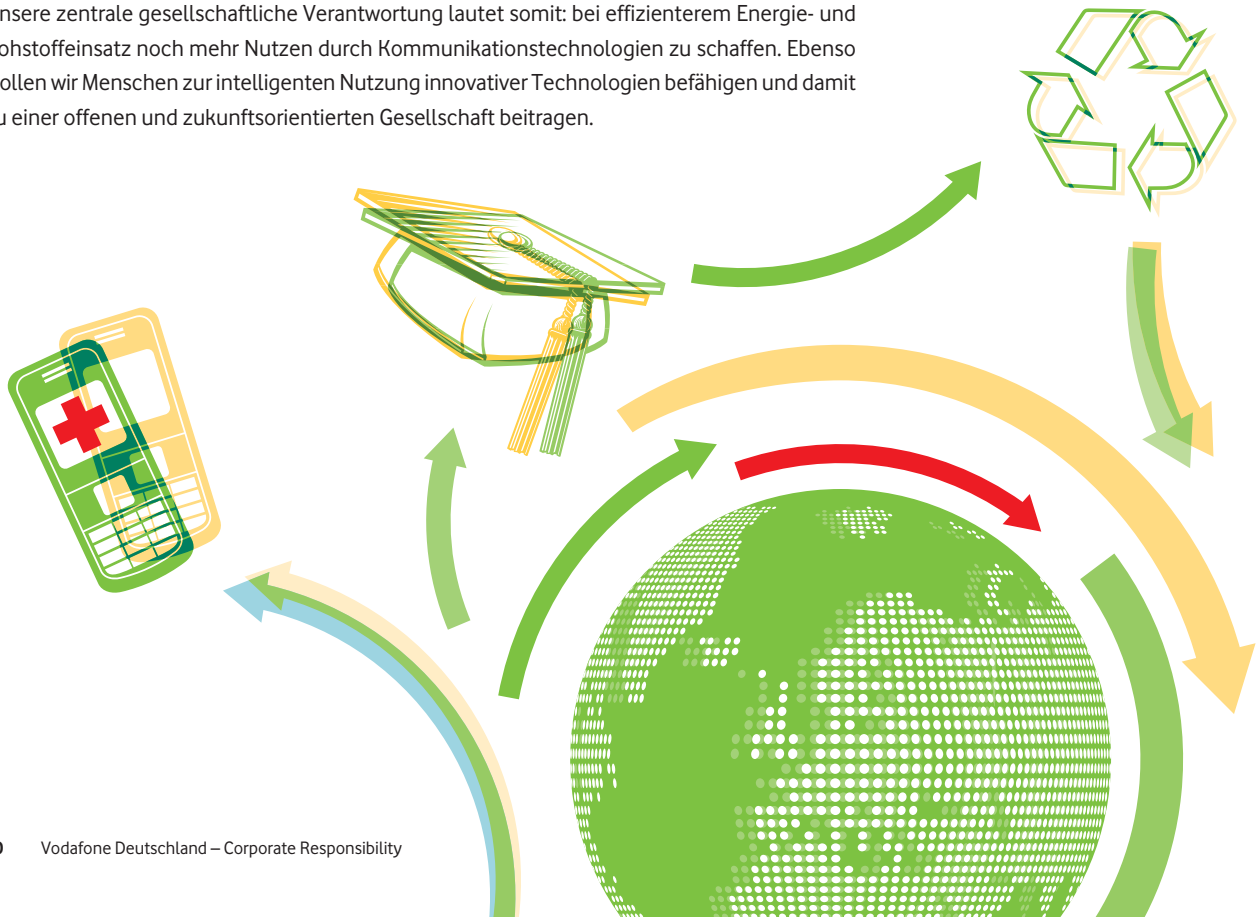
Kommunikation ist die Basis jeder zwischenmenschlichen Beziehung – und damit auch Grundlage für eine funktionierende Gesellschaft. Durch den Austausch und die Bereitstellung von Informationen, Wissen und Bildung leistet die Telekommunikationsindustrie einen wichtigen Beitrag zum Wohlstand der Gesellschaft. Damit verbunden ist auch eine gesellschaftliche Verantwortung – für eine zukunftsfähige Entwicklung und den Erhalt einer intakten Umwelt. Zentrale gesellschaftliche Herausforderungen, denen wir uns stellen müssen, sind vor allem die Überwindung sozialer Schranken durch Bildung, der Klimawandel, die Verknappung von Ressourcen und die Alterung der Gesellschaft.

Datenübertragung mit einer Geschwindigkeit von mehreren Megabytes pro Sekunde macht heute vieles möglich, was vor wenigen Jahren noch undenkbar schien: die rasche Bereitstellung von Röntgenbildern und Patientendaten etwa oder die Vernetzung vieler kleiner Energieerzeugungsanlagen zu einem virtuellen Kraftwerk. Durch ihr hohes Innovationstempo ist die mobile Kommunikation ein Taktgeber für die wirtschaftliche Entwicklung. Schon heute beschäftigen die Unternehmen der Informations- und Kommunikationsindustrie in Deutschland insgesamt rund 750.000 Menschen. Und die Branche wächst weiter. Das heißt aber auch, dass der Energieverbrauch für Datenübertragung und Rechnerleistungen künftig steigen wird.

Unsere zentrale gesellschaftliche Verantwortung lautet somit: bei effizienterem Energie- und Rohstoffeinsatz noch mehr Nutzen durch Kommunikationstechnologien zu schaffen. Ebenso wollen wir Menschen zur intelligenten Nutzung innovativer Technologien befähigen und damit zu einer offenen und zukunftsorientierten Gesellschaft beitragen.

Herausforderungen auf einen Blick

- **Demografischer Wandel:** Die Zahl der über 60-Jährigen wird hierzulande bis 2030 von heute 18 Millionen auf 26 Millionen steigen. Diese Generation macht dann ein Drittel der Gesamtbevölkerung aus (Quelle: Statistisches Bundesamt).
- **Klimaschutz:** Die Klimaschutzziele der Bundesregierung verlangen bis 2020 eine Reduktion der CO_2-Emissionen um 40 Prozent gegenüber 1990. Die Energieeffizienz soll gleichzeitig um jährlich drei Prozent steigen.
- **Ressourcenknappheit:** Die geplante Novellierung der europäischen Richtlinie zur Entsorgung von Elektro-Altgeräten (WEEE) sieht ab 2016 eine Sammelquote für Altgeräte von 65 Prozent vor.
- **Integration und Bildung:** Fast ein Fünftel der deutschen Bevölkerung hat einen Migrationshintergrund. Sprachförderung, Bildung und die Einbindung in den Arbeitsmarkt sind zentrale Schwerpunkte der Integrationspolitik.



Dienstleistungen für die Zukunft

Den gesellschaftlichen Herausforderungen und neuen Kommunikationsbedürfnissen stellt sich Vodafone als integrierter Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen schon heute. Das Spektrum der gemeinsam mit Partnern entwickelten innovativen Lösungen umfasst vor allem Angebote in den Bereichen Gesundheit, Mobilität und Energie.

Gesundheitsmanagement per Handy

Das neue Schlagwort „Ambient Assisted Living" steht für intelligente Assistenzsysteme für Prävention, Homecare und Pflege. Zu den zentralen Anwendungen zählt das TeleMonitoring: Medizinische Sensoren, die am Körper des Patienten befestigt sind, übermitteln dabei per Mobilfunk oder Internet aktuelle Werte zu Blutdruck, Puls, Gewicht, Blutzucker oder EKG an den Arzt. Die Lebensqualität chronisch kranker Menschen lässt sich damit steigern. Gleichzeitig kann TeleMonitoring – wie für Herz-Kreislauf-Erkrankungen bereits nachgewiesen – zu beträchtlichen Kosteneinsparungen durch effektivere Behandlungsmöglichkeiten führen.

Vodafone Deutschland war Partner der ersten EKG-Datenübertragung mittels UMTS, die die Vitaphone GmbH, ein führender Anbieter von integrierten Dienstleistungen in der Telemedizin, gemeinsam mit dem Berliner Universitätsklinikum Charité im Rahmen des Forschungsprojekts „Partnership for the Heart" im Jahr 2004 realisiert hat. Gemeinsam mit Vitaphone bietet Vodafone seit 2004 bundesweit den Gesundheitsservice „Vodafone Care" für ältere Menschen an: Über ein Notfallhandy ist ein Ärzteteam im Vitaphone-Service-Center rund um die Uhr erreichbar und kann rasch Maßnahmen einleiten, da ihm alle gesundheitsrelevanten Daten der bei Vodafone-Care registrierten Patienten vorliegen.

Seit 2005 sind wir Partner des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderten Konsortiums Inprimo, das Anwendungen zur individuellen Gesundheitsvorsorge mit mobilen Endgeräten entwickelt. Diese sollen Nutzer motivieren, durch eine gesunde Lebensweise chronische Erkrankungen zu vermeiden, oder – falls bereits erkrankt – dabei unterstützen, besser mit ihrem Leiden zu leben. Beispielsweise können permanente mobile Begleiter zu einer Verbesserung der regelmäßigen Medikamenteneinnahme beitragen und somit die Eigenverantwortung stärken.

Durch die Integration einer SIM-Karte und die Installation von entsprechender Software lassen sich medizinische Geräte im häuslichen Umfeld, in Arztpraxen oder auch in temporären Versorgungszentren zu mobilen Kommunikationsgeräten entwickeln, die selbständig ihren Wartungs- und Betriebsstatus oder relevante Informationen aus der Umgebung kommunizieren können. Dadurch werden logistische Planungen im Gesundheitssektor vereinfacht und somit langfristig Kosten eingespart.

Zugriff auf komplexe Patientendaten

Auf der CeBIT 2009 demonstrierte Vodafone zusammen mit dem Gerätehersteller Sony Ericsson, wie der Datenaustausch von Computertomografie-, Mammografie- und Röntgenbildern sowie anderen Patientendaten mithilfe neuer Technologien funktionieren kann. Teilweise schon in die Praxis umgesetzt hat Vodafone dies gemeinsam mit der Sana Kliniken AG, einer der führenden privaten Betreibergesellschaften von Krankenhäusern in Deutschland: Ein hochsicheres System ermöglicht Ärzten dabei zu jeder Tages- und Nachtzeit den Zugriff auf die Patientendaten der Kliniken und verbessert dadurch die Zusammenarbeit. Die Lösung, die als Mobile Connect Box 2 mit der UMTS-Breitband-Karte von Vodafone vorkonfiguriert geliefert wird, lässt sich einfach realisieren.

Mobile Endgeräte können auch, insbesondere in ländlichen Gebieten, zu einer besseren und schnelleren Diagnoseerstellung und der Betreuung von Kranken über Distanz eingesetzt werden. Durch die Möglichkeit, Daten und Bilder zu schicken und zu empfangen, kann eine Diagnose des Facharztes oder eine Zweitmeinung über Entfernungen eingeholt werden.

Freie Universität Berlin

Seminar „Zukunft der Kommunikation"

Im Oktober 2008 fand zum zweiten Mal das Vodafone-Kolleg zur Zukunft der Kommunikation in Kooperation mit der Berlin Media Professional School der Freien Universität Berlin statt. Die Teilnehmer diskutierten am Beispiel des Mobile Bankings das ökonomische und gesellschaftliche Potenzial des Mobilfunks. Die Dokumentation des Kongresses wird im Herbst erscheinen.

Internet der Dinge

Machine-to-Machine (kurz M2M) steht für den Informationsaustausch zwischen Endgeräten wie Maschinen, Automaten oder Fahrzeugen mit einer zentralen Leitstelle – das sogenannte „Internet der Dinge". Die M2M-Technologie ermöglicht eine Fernkontrolle und Steuerung von Endgeräten und hilft, Arbeitsabläufe zu rationalisieren und Zeit und Energie einzusparen. Ein großes Potenzial hat die M2M-Technologie im medizinischen Bereich, für die intelligente Energiesteuerung (Smart Metering) sowie für den Bereich Mobilität (vgl. Seite 22).

Mehr im Internet

- www.inprimo.org
- www.bmps.fu-berlin.de

Verkehrssteuerung durch Echtzeitdaten

Vernetzung mittels Telekommunikationssystemen kann erheblich zur Entspannung der Verkehrssituation auf den Straßen beitragen. Schon heute werden Warnmeldungen und Verkehrsinformationen in Fahrzeugen gewonnen und mittels UMTS an die Fahrzeuge im Umkreis weitergegeben.

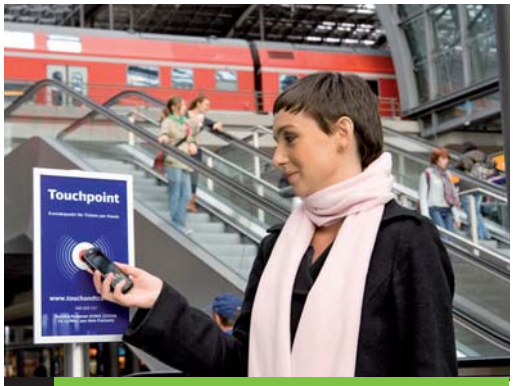
Im Januar 2008 startete Vodafone Deutschland zudem eine exklusive Zusammenarbeit mit TomTom, dem weltweit größten Anbieter von Navigationslösungen. TomTom nutzt verschiedene Quellen, um Verkehrsinformationen in Echtzeit für alle wichtigen Straßen in Deutschland verfügbar zu machen, darunter auch anonyme Daten aus dem deutschen Vodafone-Netz. Sie geben Auskunft darüber, wie schnell und in welche Richtung sich die Mobiltelefone bewegen. Das von TomTom entwickelte und patentierte System kombiniert diese Daten mit weiteren Informationen und kann den Kunden damit präzise Ankunftszeiten und Routenvorschläge bieten, die stets mit der aktuellen Verkehrssituation abgeglichen werden.

Intelligente Stromversorgung

Intelligente Stromnetze der Zukunft, die sogenannten Smart Grids, gelten zusammen mit erneuerbaren Energien und Speichersystemen als wichtigste Säule bei der Weiterentwicklung der Energieversorgung. Sie versprechen erhebliche Einsparpotenziale, mehr Energieeffizienz und weniger CO_2-Emissionen. Die gemeinsam von Accenture und der Vodafone Gruppe durchgeführte Studie „Carbon Connections: Quantifying mobile's role in tackling climate change" untersucht die Rolle, die kabellose Kommunikation beim Wandel zu einer Gesellschaft mit einem niedrigeren CO_2-Ausstoß spielt.

Die intelligente Stromversorgung ist hierbei ein zentrales Element: Mit der Zählerfernauslesung, dem sogenannten Smart Metering, lässt sich der aktuelle Stromverbrauch erfassen. Das macht ihn für den Kunden transparent und schafft damit die Voraussetzung, den Energieverbrauch künftig besser zu steuern. Innerhalb der Vodafone Gruppe haben wir begonnen, Basisstationen mit solchen intelligenten Stromzählern auszustatten, die dann Verbrauchsdaten jede halbe Stunde über das Vodafone-Netz übermitteln. Dadurch können Standorte mit einem hohen Energieverbrauch identifiziert und Energiesparmaßnahmen gezielt umgesetzt werden.

Gleichzeitig lassen sich präzise und aktuelle Daten über die Stromproduktion dezentraler Einheiten wie Windräder erfassen und übermitteln. So könnten beispielsweise zukünftig Kühlgeräte in Haushalten so gesteuert werden, dass sie nur Strom verbrauchen, wenn gerade viel Windstrom produziert wird. Dies wäre für die Verbraucher insbesondere dann interessant, wenn Energieversorger zukünftig variable Tarife anbieten, bei denen Strom besonders günstig ist, wenn die Stromproduktion gerade besonders hoch ist. Die im Juli 2009 veröffentlichten Ergebnisse der Studie „Carbon Connections" zeigen ein Einsparpotenzial durch den Einsatz von Smart Metering von weltweit knapp 29 Millionen Tonnen CO_2-Äquivalenten jährlich.



ÖPNV-Innovationspreis 2008

„Touch & Travel", ein gemeinsames Pilotprojekt von Vodafone und DB Mobility Networks Logistics, wurde im November 2008 mit dem Innovationspreis der Öffentlichen Nahverkehrsunternehmen (ÖPNV) ausgezeichnet.

Das Konzept: Der Kunde meldet sich vor Beginn einer Bahnfahrt mit seinem Mobiltelefon an sogenannten Touchpoints direkt am Bahnsteig an und am Ende der Fahrt wieder ab. Anhand dieser Daten wird die zurückgelegte Strecke und somit der Fahrpreis berechnet und auf dem Handydisplay angezeigt. Ziel ist es, durch ein einfaches und kundenfreundliches eTicketing-System den Zugang zum öffentlichen Personennahverkehr zu erleichtern und ihn damit attraktiver zu machen.

„Touch & Travel" läuft bereits seit Februar 2008 erfolgreich als Pilotprojekt in Berlin, ab 2010 soll „Touch & Travel" bundesweit eingeführt werden.

Mehr im Internet

- www.vodafone.com/responsibility > Carbon Connections
- http://touchandtravel.de
- www.greenersolutions.de/vodafone
- www.die-deutschen-buergerstiftungen.de

Dialog zum Thema Elektromobilität

Dr. Bernd Wiemann, Head of Research and Development (R & D) Advanced Research, Vodafone Group R & D Germany

Herr Wiemann, worin besteht für Sie das Zusammenspiel zwischen regenerativer Energie, Mobilität und Mobilfunk?

Wind, Sonne und andere alternative Energiequellen werden in zunehmendem Maße zur Stromversorgung beitragen. Möglichst viel erneuerbare Energie soll auch dazu genutzt werden, um die Mobilitätswünsche der Menschen CO_2-neutral zu realisieren. Dabei gilt es, die Stabilität der Energienetze zu gewährleisten sowie Wirtschaftlichkeit, Versorgungssicherheit und Klimaschutz gleichzeitig zu optimieren.

Und wo kommt dabei der Mobilfunk ins Spiel?

Der Mobilfunk wird eine wesentliche Rolle für die Vernetzung und Logistik von Elektrofahrzeugen spielen. Der Fahrer wird entsprechend dem Ladezustand seines Fahrzeugs auf eine optimale Route geleitet, unter Berücksichtigung am Weg liegender Ladestationen. Dank intelligenter Informations- und Kommunikationstechnologielösungen werden das Angebot an regenerativen Energien, die Belange des Energienetzes und die Mobilitätsanforderungen der Fahrzeuglenker aufeinander abgestimmt. So kann beispielsweise – je nach aktueller Verfügbarkeit und Nachfrage – mehr oder weniger Strom „getankt" werden oder bei Bedarf sogar aus der Batterie des Fahrzeugs ins Netz gespeist werden.

Was bedeutet das konkret für den Verbraucher an einer „Stromtankstelle"?

Fahrerauthentifizierung, Bezahlen oder Wahl des Stromtarifs beim „Tanken", für all dies wird es entsprechende Mobilfunklösungen geben.

Beitrag zum Umweltschutz

Als zentrale Herausforderung für eine zukunftsfähige Entwicklung betrachten wir den Klimaschutz. Wir sehen uns deshalb nicht nur bei unserem direkten Energieverbrauch gefordert, sondern wollen unseren Kunden auch neue Technologien bereitstellen und sie damit unterstützen, ihren eigenen Energieverbrauch zu senken (vgl. Seite 22). Für unsere direkten Einflüsse auf das Klima gilt nach wie vor: Bis 2020 wollen wir unseren Energieverbrauch deutlich reduzieren und die CO_2-Emissionen gegenüber 2006/07 halbieren. Das größte Einsparpotenzial bietet der Netzbetrieb: Beim Mobilfunk macht er 93 Prozent des Energiebedarfs aus, im Festnetzbereich 88 Prozent.

Umsetzung unserer Klimaschutzstrategie

Um dieses Ziel zu erreichen, wollen wir über die im Rahmen unserer Klimaschutzstrategie bereits eingeleiteten Maßnahmen noch hinausgehen. Bereits gelungen ist es uns, den CO_2-Ausstoß vom Wachstum bei der mobilen Datenübertragung zu entkoppeln: Seit dem Geschäftsjahr 2005/06 konnten wir die CO_2-Emissionen pro Megabyte Datentransfer von 0,088 Kilogramm (kg) auf 0,023 kg senken. Der absolute Stromverbrauch ist aufgrund des Netzausbaus gestiegen, dank unterschiedlicher Energieeffizienzmaßnahmen konnte der ausbaubedingte Stromanstieg jedoch begrenzt werden. Durch den Bezug von Strom mit einem hohen Anteil an erneuerbaren Energien konnten wir die durch unseren Stromverbrauch indirekt verursachten CO_2-Emissionen reduzieren.

Programm zur Energieeinsparung

Um unsere Reduktionsziele zu erreichen, haben wir unser im Mai 2007 gestartetes Energieeinsparprogramm im Berichtszeitraum fortgesetzt. Mit der Modernisierung des GSM-Netzes, die wir Anfang 2009 abschließen konnten, haben wir ein jährliches Energieeinsparungspotenzial von 19,6 Millionen Kilowattstunden (kWh) erzielt. Aufgrund von technischen Problemen konnten wir hingegen die Modernisierung des UMTS-Netzes in vier Regionen erst im Juni 2009 beginnen. Damit tauschen wir bis Ende 2010 gut die Hälfte der installierten Funknetztechnik aus. Durch diese Maßnahme erwarten wir eine Energieeinsparung von rund 17 Millionen kWh jährlich.

Freikühlsysteme, durch die warme Luft nicht mehr aufwendig heruntergekühlt werden muss, kommen bereits an über 1.200 Basisstationen zum Einsatz. Insgesamt führt dies zu einer Einsparung von rund 4,8 Millionen kWh pro Jahr. Im laufenden Geschäftsjahr werden weitere 740 Standorte umgestellt.

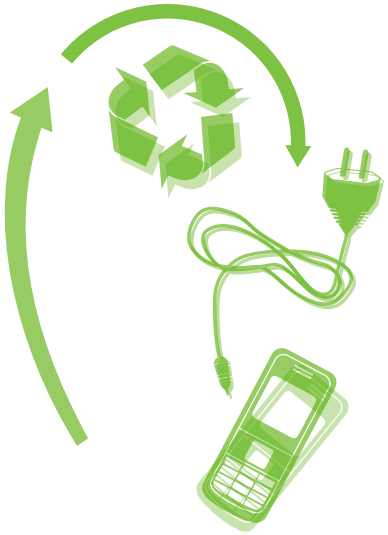
Bereits Anfang 2008 haben wir das zweijährige Programm zur Abschaltung überzähliger Gleichrichter in unserem Mobilfunknetz abgeschlossen. Des Weiteren haben wir im Berichtszeitraum für einen Teil unserer Basisstationen im 1.800-MHz-Band eine Nachtabschaltung für sechs Stunden eingerichtet und schalten mit einer Software im GSM-Netz freie Sprachkanäle automatisch auf Standby (Übersicht über alle Effizienzmaßnahmen vgl. Seite 29).

Ressourcen schonen durch Recycling

Ein Handy ist im Durchschnitt nur eineinhalb Jahre im Einsatz, bevor der Nutzer es durch ein neues Modell ersetzt. Das bedeutet, dass in deutschen Haushalten etwa 40 bis 50 Millionen Altgeräte lagern. Um diese Geräte für eine sinnvolle Verwendung zu gewinnen, haben wir als erster Telekommunikationsanbieter in Deutschland bereits 2003 ein Handy-Rücknahmeprogramm eingeführt: Funktionstüchtige Altgeräte werden einer Wiederverwendung zugeführt, defekte Altgeräte werden recycelt und die so gewonnenen Stoffe dem Rohstoffkreislauf wieder zur Verfügung gestellt. Kunden können ihre alten Geräte in jedem Vodafone-Shop oder auf dem Postweg zurückgeben. Seit August 2008 bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, ausrangierte Handys, die nicht älter als drei Jahre sind, auch zu einem angemessenen Preis zu verkaufen. Gemeinsam mit der ↘ Greener Solutions GmbH haben wir dazu ein Verkaufsportal im Internet eingerichtet. Das Angebot richtet sich nicht nur an Vodafone-Kunden, sondern an alle Handybesitzer in Deutschland. Vom Kaufpreis fließen zehn Prozent in soziale Projekte.

Umwelt-Award für Vodafone-Fuhrpark

Der TÜV Süd hat Vodafone Deutschland Anfang 2009 für „vorbildliches Engagement" im Fuhrparkbereich mit dem Greenfleet-Award ausgezeichnet. In einem Pilotprojekt hatten 50 Mitarbeiter, die Dienstfahrzeuge nutzen, ein spezielles Training zur Fahrsicherheit sowie zum energieeffizienten Fahren absolviert. Durch die umweltverträglichere Fahrweise ließen sich CO_2-Ausstoß und Treibstoffverbrauch durchschnittlich um 9,5 Prozent senken.



Recyclinginitiativen

Neben dem Handyrecyclingprogramm haben wir auch ein Recyclingprogramm für altes EDV-Equipment sowie für Tonerkartuschen eingeführt. Hierbei werden die Geräte wenn möglich für eine Wiederverwendung gewonnen. Sollte dies nicht möglich sein, werden die Materialien nach dem Recycling dem Rohstoffkreislauf zugeführt. Die Erlöse aus allen Recyclingprogrammen werden gespendet – im Berichtszeitraum waren dies insgesamt 170.000 Euro.

Im August 2009 haben wir zusammen mit der ↘ Initiative Bürgerstiftungen die Kampagne „Handys stiften Zukunft" gestartet. Alte Handys können nun auch in den mehr als 200 Bürgerstiftungen abgegeben werden. Der komplette Erlös wird gespendet.

176.000

alte Handys wurden im Geschäftsjahr 2008/09 verwertet.

Chancen für die Gesellschaft

Unser Engagement für eine zukunftsfähige Gesellschaft setzt bei den einzelnen Menschen an. Ihnen wollen wir Wissen, Bildung und soziale Kompetenzen vermitteln oder helfen, diese zu stärken. Dazu unterhalten wir eigene Programme und unterstützen bestehende Projekte und Initiativen. Die seit 2003 operativ tätige Vodafone Stiftung ist Ausdruck unseres gesellschaftlichen Engagements.

Partner für Bildung und Forschung

Schon seit 2005 beteiligen wir uns an der bundesweiten Wirtschaftsinitiative „Jugend denkt Zukunft". Damit tragen wir zur Innovationskultur in Deutschland bei und fördern die Lern- und Leistungsbereitschaft von Jugendlichen. Im Januar 2009 haben wir rund 20 Schüler der Jahrgangsstufe neun der Düsseldorfer Gemeinschaftshauptschule Garath-West für eine Woche in unsere Zentrale eingeladen. Mit Unterstützung von Vodafone-Führungskräften und -Experten setzten sie sich mit Zukunftsfragen der mobilen Kommunikation auseinander und entwickelten innovative Antworten.

Schülern den kompetenten Medienumgang zu vermitteln, ist Ziel des Projekts „Schüler lesen Zeitung" der Rheinischen Post, an dem Vodafone seit 2008 als Kooperationspartner beteiligt ist. Schülerinnen und Schüler der siebten bis zehnten Jahrgangsstufen lernen während der sechswöchigen Projektphase den Aufbau einer Zeitung kennen und Informationen kritisch zu bewerten. Wir bieten den Jungreportern die Möglichkeit, einen Blick hinter die Kulissen der Welt der Kommunikation zu werfen und Reportagen bei uns im Haus zu erstellen. Die zehn spannendsten Artikel zum Thema „Moderne Kommunikation" prämieren wir mit jeweils 500 Euro für die Klassenkasse.

Mit modernster Telekommunikationsinfrastruktur unterstützen wir Forscher an den im Jahr 2006 ausgewählten Universitäten der „Exzellenzinitiative des Bundes und der Länder". So haben wir die LMU München, die TU München und die TH Karlsruhe kostenlos mit Mobiltelefonen, Blackberrys, WLAN und Notebooks ausgerüstet. Den größten Teil der Förderung macht aber der Daten- und Sprachverkehr aus, den wir für einen fünfjährigen Förderzeitraum unentgeltlich zur Verfügung stellen.

Des Weiteren fördern wir die Forschungsgruppe „Industrieökonomie in der Telekommunikation" am Karlsruher Institut für Technologie und schreiben an der International Graduate School of Science and Engineering der TU München bis 2011 jährliche „Vodafone Presidential Science and Engineering Fellowships" an herausragende Doktoranden aus. Mit dem Engagement an den ausgewählten Universitäten, in das wir einen zweistelligen Millionenbetrag investieren, wollen wir die internationale Wettbewerbsfähigkeit deutscher Wissenschaftler stärken und die exzellente Bildung der Arbeitnehmer für den deutschen Arbeitsmarkt unterstützen.

Programm „Mach mit – Vodafone hilft!"

Zur Unterstützung des ehrenamtlichen Engagements unserer Mitarbeiter haben wir im Juli 2008 das Programm „Mach mit – Vodafone hilft!" gestartet. Mit einem jährlichen Budget von 100.000 Euro fördern wir Projekte, in denen sich unsere Mitarbeiter aktiv engagieren – beispielsweise im Bereich Kinder und Familie, Sport oder Bildung. Eine Jury, in der auch der Betriebsrat vertreten ist, bewertet die von unseren Mitarbeitern vorgeschlagenen Projekte zweimal im Jahr auf ihre Förderwürdigkeit hin. Im Geschäftsjahr 2008/09 gingen insgesamt 324 Förderanträge ein. Davon haben wir bundesweit 45 Projekte und Einrichtungen mit jeweils 400 bis 5.000 Euro unterstützt. Die auf bis zu drei Monate befristete Freistellung von Mitarbeitern für soziale Projekte ist bereits seit September 2007 durch eine Betriebsvereinbarung möglich.

Global Biking Initiative

Zum zweiten Mal traten im Juni 2009 Teilnehmer aus acht Vodafone-Gesellschaften in die Pedale, um Spendengelder für einen guten Zweck zu sammeln. Rund 150 Vodafone-Mitarbeiter sowie 70 Freunde und Förderer legten die Strecke von Mailand nach Düsseldorf auf dem Fahrrad zurück.

Insgesamt kamen durch die Aktion 100.000 Euro an Spenden zugunsten von acht Hilfsorganisationen zusammen. Die Global Biking Initiative geht auf die Idee eines Vodafone-Mitarbeiters aus Deutschland zurück und wird von einem eigens gegründeten Verein organisiert.

Beispiel für ehrenamtlichen Einsatz

Andreas Frank betreut beim SSV Hoyerswerda Kinder und Jugendliche in einem integrativen Schwimm-Trainingslager, das über „Mach mit – Vodafone hilft!" unterstützt wird.

Engagement der Vodafone Stiftung

Chancen der Vielfalt nutzen

Die Förderung von Toleranz und Vielfalt ist bei Vodafone nicht nur fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Auch auf gesellschaftlicher Ebene engagieren wir uns dafür: Die Vodafone Stiftung setzt sich in verschiedenen Projekten für bessere Bildungschancen von Kindern und Jugendlichen aus Zuwandererfamilien ein – beispielsweise durch die Aktion „Zusammen wachsen" oder das bundesweit einzigartige Stipendienprogramm „Vodafone Chancen" für Studierende mit Zuwanderungsgeschichte an privaten Spitzenuniversitäten in Deutschland.

Gemeinsam mit sieben weiteren deutschen Stiftungen hat die Vodafone Stiftung im Herbst 2008 einen Sachverständigenrat für Integration und Migration ins Leben gerufen, der Politiker in Bund, Ländern und Gemeinden sowie gesellschaftliche Akteure berät. Impulse auf politischer Ebene setzte die Stiftung auch mit dem internationalen Symposium „Chancen schaffen – Integration, Arbeit und soziale Mobilität", das sie am 26. Januar 2009 gemeinsam mit der Stiftung Mercator in Berlin und dem Bundeskanzleramt in Anwesenheit von Bundeskanzlerin Angela Merkel veranstaltet hat.

Aktiv an Brennpunktschulen

Besonders qualifizierte Hochschulabsolventen unterrichten als Fellows (Lehrkräfte auf Zeit) vor dem Start ihrer beruflichen Karriere für zwei Jahre an Schulen in sozialen Brennpunkten – so lautet das Konzept der im Jahr 2008 gestarteten Bildungsinitiative „Teach First Deutschland", zu deren Gründungspartnern die Vodafone Stiftung Deutschland zählt.

Die „Lehrkräfte auf Zeit" unterstützen Schüler an Schulen in sozialen Brennpunkten innerhalb und außerhalb des Unterrichts, motivieren und helfen ihnen, ihre Leistungen zu verbessern. Fellows von Teach First Deutschland werden zusätzlich zu regulären Lehrstellen eingesetzt.

Das Projekt ist Bestandteil der weltweiten Initiative „World of Difference", mit der die Vodafone Stiftungen in vielen Ländern junge Erwachsene fördern, die ihre berufliche Laufbahn für ein gesellschaftliches Engagement unterbrechen. In den Bundesländern Berlin, Hamburg und Nordrhein-Westfalen werden ab Herbst 2009 die ersten 70 Hochschulabsolventen als „Lehrkräfte auf Zeit" an Brennpunktschulen eingesetzt.

Studenten als gemeinwohlorientierte Unternehmer

Der europaweit ausgetragene Studentenwettbewerb impACT³ – eine Initiative der Vodafone Stiftung in Kooperation mit der Jacobs University Bremen – ermutigt Bachelor-Studierende aller Fachrichtungen, sich sechs Wochen lang als gemeinwohlorientierte Unternehmer zu engagieren. Der Wettbewerb unter der Schirmherrschaft des Friedensnobelpreisträgers Muhammad Yunus bietet ihnen die Möglichkeit, theoretische und praktische Kenntnisse zur Initiierung und zum Management eines Social Enterprise zu erwerben. Teams von jeweils zwei bis vier Teilnehmern haben die Aufgabe, ein soziales oder ökologisches Problem zu identifizieren und dafür eine innovative Lösung beziehungsweise eine Idee zur Milderung und Verbesserung zu entwickeln und umzusetzen. Den drei Siegerteams winkt ein Preisgeld von insgesamt 9.000 Euro.

Kaija Landsberg, Gründerin und Geschäftsführerin von Teach First Deutschland

„Eine starke Lobby für exzellente Bildung in sozialen Brennpunkten ist meiner Meinung nach das Wichtigste für unsere Zukunft. Denn nur so erreichen wir politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Teilhabe aller hier aufwachsenden Kinder und Jugendlichen."

Der Innovationspreis 2009 der Vodafone Stiftung für Forschung

Den Innovationspreis 2009 der Vodafone Stiftung für Forschung, die seit 13 Jahren die wissenschaftliche Weiterentwicklung des Mobilfunks fördert, erhielt Prof. Dr.-Ing. Thomas Wiegand (im Bild zwischen Friedrich Joussen und dem nordrhein-westfälischen Ministerpräsidenten Jürgen Rüttgers).

Mehr im Internet

- www.vodafone-stiftung.de
- www.vodafone.de/biking
- www.teachfirst.de
- www.vodafone-stiftung-fuer-forschung.de

Leistungsbericht und Ziele

Wir setzen auf Transparenz und Vergleichbarkeit unserer Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft. Damit eine bessere Vergleichbarkeit gegeben ist, orientiert sich der vorliegende Bericht an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI). Auf den nachfolgenden Seiten stellen wir unsere Leistung in den Bereichen wirtschaftliche Entwicklung, Produktverantwortung, Umweltschutz, Mitarbeiterverantwortung, Menschenrechte und Gesellschaft dar.

Wirtschaftliche Entwicklung

Im abgelaufenen Geschäftsjahr haben wir den Wandel zum integrierten Kommunikationskonzern erfolgreich vollzogen (vgl. Seite 9). Damit sind wir auch in Krisenzeiten gut aufgestellt und fit für künftige Herausforderungen.

Ökonomische Leistung

Vodafone Deutschland und Arcor (seit dem 1. August 2009 Vodafone AG) erzielten im vergangenen Geschäftsjahr einen konsolidierten Gesamtumsatz von 9,412 Milliarden Euro. Der Gesamtgewinn (EBITDA) betrug 3,672 Milliarden Euro. Obwohl im Mobilfunkbereich 1,059 Millionen und im DSL-Bereich 575.000 neue Kunden (inklusive 154.000 Kunden der 1&1 Internet AG) gewonnen werden konnten, kam es im Vergleich zum Vorjahr zu einem leichten Umsatz- und Gewinnrückgang. Mitverantwortlich dafür ist der weitere Rückgang des durchschnittlichen Umsatzes pro Kunde und Monat (ARPU) im Mobilfunkbereich um rund elf Prozent auf 16,4 Euro aufgrund regulierter Preise. Eine Steigerung von rund 21 Prozent erreichte Vodafone Deutschland dagegen beim Umsatz mit mobilen Datendiensten, die Zahl der UMTS-Nutzer stieg um 40 Prozent auf 8,202 Millionen. Insgesamt bedienten wir im Geschäftsjahr 2008/09 35,471 Millionen Mobilfunkkunden und 3,221 Millionen DSL-Kunden (inklusive 154.000 Kunden der 1&1 Internet AG).

Mit unseren Unternehmenszentralen Düsseldorf und Eschborn, den acht Niederlassungen und 250 eigenen Shops (und rund 1.350 Partneragenturen) sind wir mit insgesamt 15.000 Mitarbeitern ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Zusätzlich tragen wir zur lokalen wirtschaftlichen Entwicklung als Auftraggeber bei. Staatliche Beihilfen oder Subventionen erhält das Unternehmen nicht.

Ökonomische Kennzahlen im Überblick*

	2006/07	2007/08	2008/09
Umsatz in Mrd. Euro	10,0	9,7	9,4
EBITDA in Mrd. Euro	4,0	3,8	3,7
Mobilfunkkunden per 31.3. in Mio.	30,8	34,4	35,5
DSL-Kunden per 31.3. in Mio.	2,1	2,6	3,2
Durchschnittlicher monatlicher Umsatz pro Mobilfunkkunde in Euro	21,1	18,4	16,4

* Vodafone Deutschland und Arcor AG konsolidiert

Mehr im Internet

- www.icnirp.org > Publications > EMF > Reviews (in Englisch)
- www.bfs.de/elektro
- www.ssk.de > Strahlenschutzthemen > Elektromagnetische Felder
- www.bmu.de/pressemitteilungen > Nr. 132/08
- www.emf-forschungsprogramm.de
- www.vodafone.com/start/responsibility/mpmh.html

Produktverantwortung

Vodafone hat sich in seinen weltweit gültigen „Business Principles" zur Transparenz im Bereich Kundensicherheit und Kundendaten verpflichtet. Den unternehmensweit einheitlichen Standard im Bereich Datenschutz setzt die „Vodafone Group Privacy Policy". Unsere Mitarbeiter schulen wir regelmäßig zu Fragen der Produktverantwortung. Dies reicht von der Information und Aufklärung im Bereich elektromagnetischer Felder über die umweltgerechte Entsorgung von Alt-Handys bis hin zu einem perfekten Kundenservice. Weiterhin setzt die „Responsible Network Deployment Policy" der Vodafone Gruppe einen unternehmensübergreifenden Standard für den verantwortungsbewussten Ausbau und Betrieb des Mobilfunknetzes.

Mobilfunk und Gesundheit

Die Frage, ob die elektromagnetischen Felder des Mobilfunks möglicherweise einen gesundheitsschädlichen Einfluss haben, wurde in zahlreichen wissenschaftlichen Studien weltweit untersucht. Nationale und internationale Fachgremien kamen zu dem Ergebnis, dass elektromagnetische Felder bei Einhaltung der geltenden Grenzwerte keine gesundheitsschädlichen Auswirkungen auf die Nutzer haben. Dies bestätigte die Internationale Kommission zum Schutz vor nichtionisierender Strahlung (ICNIRP) in ihrem Bericht über mögliche gesundheitliche Effekte von hochfrequenten elektromagnetischen Feldern im Juli 2009. Zum gleichen Ergebnis kam im Juni 2008 auch der Abschlussbericht des Deutschen Mobilfunkforschungsprogramms, das vom Bundesumweltministerium initiiert wurde.

In Teilen der Bevölkerung bestehen dennoch Befürchtungen, dass Handys und Sendemasten die Gesundheit beeinträchtigen könnten. Diese nehmen wir ernst und informieren unsere Kunden und die Verbraucher über die Funktions- und Wirkungsweise des Mobilfunks. Gute und ausführliche Beratung unserer Kunden zum Thema Mobilfunk und Gesundheit ist uns wichtig. Deshalb schulen wir unsere Mitarbeiter regelmäßig und kontrollieren anhand von Stichproben, in welchem Maße wir unseren Anspruch erfüllen. Im Berichtszeitraum haben wir 30 (12 Prozent) unserer eigenen Shops und 103 (7,5 Prozent) unserer Partneragenturen in Strichproben auditiert. Bei den eigenen Shops erfüllten 68 Prozent (2006/07: 62 Prozent) unsere Anforderungen, bei den Partneragenturen lag die Erfüllungsquote bei 61 Prozent (2007/08: 53 Prozent). Trotz der Verbesserungen in beiden Bereichen besteht noch weiteres Optimierungspotenzial.

Deutsches Mobilfunkforschungsprogramm

Nach sechs Jahren wurde im Juni 2008 das Deutsche Mobilfunk Forschungsprogramm (DMF), eines der größten weltweit, abgeschlossen. Für die fachliche und administrative Durchführung war das Bundesamt für Strahlenschutz (BfS) zuständig. Die deutschen Mobilfunkbetreiber hatten 2001 im Rahmen einer freiwilligen Selbstverpflichtung 8,5 Millionen Euro für das Programm bereitgestellt.

In insgesamt 54 Forschungsprojekten haben Experten mögliche Auswirkungen von Handynutzung und Basisstationen analysiert und damit die Datenlage zur Risikobewertung von hochfrequenten elektromagnetischen Feldern wesentlich verbessert. Auf dieser Basis haben die Bundesregierung und von ihr beauftragte Institutionen wie das BfS und die Deutsche Strahlenschutzkommission (SSK) die geltenden Grenzwerte der Verordnung über elektromagnetische Felder (26. BImSchV) geprüft und festgestellt, dass in Übereinstimmung mit anderen internationalen Gremien (World Health Organization [WHO], ICNIRP) die den bestehenden Grenzwerten zugrunde liegenden Schutzkonzepte nicht infrage zu stellen seien. Neue Hinweise auf bisher noch nicht bedachte gesundheitliche Auswirkungen wurden nach Angabe der Strahlenschutzkommission nicht bekannt (Stellungnahme der SSK vom 13. Mai 2008).

Entsprechend sieht auch Bundesumweltminister Gabriel „bestehende Befürchtungen zu möglichen Gesundheitsgefahren des Mobilfunks, die es in Teilen der Bevölkerung gibt, nicht bestätigt" (BMU-Pressemitteilung vom 17. Juni 2008). Ein ursächlicher Zusammenhang zwischen elektromagnetischen Feldern unterhalb der geltenden Grenzwerte und unspezifischen Gesundheitsbeschwerden wie beispielsweise Kopfschmerzen und Schlafstörungen, die sogenannte Elektrosensibilität, sei laut Gabriel nicht nachweisbar. Dies decke sich auch mit den Ergebnissen anderer Forschungsprojekte aus dem Ausland.

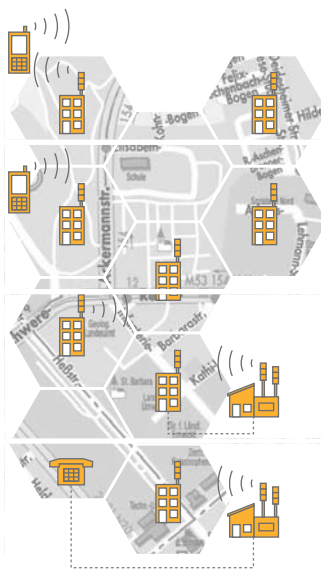
Weiteren Forschungsbedarf identifizierte der Bundesumweltminister aber vor allem im Hinblick auf mögliche Langzeitrisiken der Handynutzung und mögliche Risiken für Kinder. Aus diesem Grund haben die deutschen Mobilfunknetzbetreiber im Juni 2008 beschlossen, die freiwillige Selbstverpflichtung fortzusetzen und weitere unabhängige Forschungsvorhaben der Bundesregierung (EMF-Forschungsprogramm) mit einer Million Euro zu unterstützen.

Informationsangebote zu elektromagnetischen Feldern

Die Vodafone Gruppe hat sich zum Ziel gesetzt, die Informationen zum aktuellen Forschungsstand zu elektromagnetischen Feldern zu verbessern. Seit 2008 werden die entsprechenden Forschungsergebnisse, beispielsweise der WHO oder des Health Council of the Netherlands, auf der Internetseite der Vodafone Group zusammenfassend dargestellt. Wissenschaftliche Forschungsergebnisse sollen so einer interessierten, nicht-wissenschaftlichen Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden.

Funktionsweise Mobilfunknetz

1. Handy und Basisstation stehen in regelmäßigem Kontakt miteinander. So weiß das Netz, in welcher Funkzelle sich ein Teilnehmer befindet.
2. Bei einem Anruf sendet das Handy die gewünschte Nummer und anschließend das Gespräch per Funkwellen an die Basisstation.
3. Die Basisstation ist über Kabel- oder Richtfunkverbindung mit den Vermittlungsstellen verbunden.
4. Von dort aus wird der Anruf zum gewünschten Gesprächspartner im Mobilfunknetz oder im Festnetz geleitet.



Kompakte weitere Informationen für Kunden und Interessierte enthält unser Flyer „Sicherheit mit dem Handy". Darüber hinaus bieten unsere Internetseiten ausführliche Informationen für Handynutzer, Anwohner von Sendeanlagen und Kommunalvertreter. Unsere Kunden finden dort eine Auflistung der SAR-Werte (spezifische Absorptionsrate) aller angebotenen Handys.

Eine Auflistung weiterer aktueller Studien findet man auf dem deutsch- und englischsprachigen EMF-Portal des Forschungszentrums für Elektromagnetische Umweltverträglichkeit. Zu dessen Betrieb und Ausbau hat Vodafone Deutschland zusammen mit den anderen deutschen Mobilfunknetzbetreibern Mittel über die Forschungsgemeinschaft Funk e. V. bereitgestellt. Umfassende Informationen zum Thema Mobilfunk und Gesundheit für Bürger, Medien sowie öffentliche und private Institutionen bietet das Informationszentrum Mobilfunk e. V. (IZMF), das 2001 von den deutschen Mobilfunknetzbetreibern gegründet wurde.

Netzausbau im Dialog

Bei der Standortsauswahl von Mobilfunksendeanlagen suchen wir aktiv den Dialog mit den Kommunen. Wir wollen sicherstellen, dass sie von Anfang an umfassend informiert und beim Auf- und Ausbau der Netze eingebunden sind. Den Rahmen dafür bietet zum einen die Selbstverpflichtung der deutschen Mobilfunkbetreiber, die 2001 umfangreiche Zusagen zur Kommunikation und Partizipation auf der kommunalen Ebene gemacht haben. Darüber hinaus hat Vodafone Deutschland gemeinsam mit den anderen Netzbetreibern und Vertretern der kommunalen Spitzenverbände (Deutscher Städtetag, Deutscher Landkreistag, Deutscher Städte- und Gemeindebund) ebenfalls 2001 die „Vereinbarung über den Informationsaustausch und die Beteiligung der Kommunen beim Ausbau der Mobilfunknetze" unterzeichnet.

Auf der Abschlusskonferenz des Deutschen Mobilfunkforschungsprogramms würdigte Bundesumweltminister Gabriel die Selbstverpflichtung, die den Dialog zwischen den für den Netzausbau verantwortlichen Mobilfunknetzbetreibern und den jeweils betroffenen Städten und Gemeinden beachtlich verbessert habe. Die Konflikte um die Errichtung von Mobilfunkbasisstationen seien dadurch spürbar verringert. Gleichwohl empfahl der Minister eine Verbesserung bei der Einbeziehung der Bürger in diesen Dialog. Zusammen mit den anderen Mobilfunkbetreibern führen wir die Selbstverpflichtung daher fort.

Es ist unser Ziel, die technischen Anforderungen der Funknetzplanung mit den Interessen der Bevölkerung in Einklang zu bringen. Selbstverständlich halten wir uns dabei auch an das Genehmigungsverfahren, das in Deutschland für jede neue Sendeanlage zu durchlaufen ist. Zuständig dafür ist die Bundesnetzagentur (BNetzA). Sie ermittelt anhand der von uns zur Verfügung gestellten technischen Daten der Sendeanlage den Sicherheitsabstand und weist diesen in der Standortbescheinigung aus. Diese Sicherheitsabstände sind ebenso wie alle Standorte und Messergebnisse zur Einhaltung der Grenzwerte in der Standortdatenbank für Funkanlagen der BNetzA auf deren Internetseite öffentlich zugänglich.

Produktentwicklung

Soziale und ökologische Produktaspekte spielen bei Vodafone Deutschland und Arcor bereits in der Produktentwicklung eine wichtige Rolle. Im Berichtszeitraum haben wir das Produkt-Konzept-Dokument, welches im Rahmen des Standardprozesses zur Produktentwicklung ausgefüllt werden muss, überarbeitet und Fragen zu ökologischen und sozialen Auswirkungen aufgenommen. So wird beispielsweise überprüft, ob das neue Produkt geeignet ist, den Zugang zu Kommunikation zu verbessern, oder ob es hinsichtlich des Energieverbrauchs optimiert ist oder dem Kunden hilft, den eigenen „ökologischen Fußabdruck" zu minimieren. Fragen zu Jugendthemen oder Produktsicherheit sind ebenfalls ergänzt worden. Aspekte zu Recht, Patenten, Regulation, Datenschutz, Steuern und Versicherungen sowie zu den Bestimmungen unter Sarbanes-Oxley (US-Gesetz zur Verlässlichkeit der Berichterstattung von Unternehmen) waren bereits im Standardprozess berücksichtigt.

Von uns vertriebene Produkte wie Handys, Blackberrys sowie Anschlussgeräte für unsere Festnetzkunden werden – auch wenn sie unter unserem Label vertrieben werden – nicht von uns selbst produziert, sondern von Lieferanten bezogen. Zur Optimierung der ökologischen Nachhaltigkeit in der Produktentwicklung arbeitet die Vodafone Gruppe intensiv in Kooperation mit Schlüssellieferanten zusammen. Die Vodafone Gruppe hat seit 2003/04 den Code of Ethical Purchasing eingeführt und seitdem ihr Managementsystem zur Verbesserung von ökologischen und sozialen Standards in der Lieferkette kontinuierlich weiterentwickelt. Dieses System ist auch in die Entwicklung der Managementinstrumente der Global e-Sustainability Initiative (GeSI) eingeflossen.

Werbung

Die Responsible Marketing Guidelines setzen unseren Standard für verantwortungsvolle Werbung und Marketing. Werbematerial von Vodafone wird grundsätzlich mit Blick auf die Einhaltung von Jugendschutzbestimmungen, von Bestimmungen gegen unlauteren Wettbewerb und Vorgaben zur Preistransparenz geprüft und unterliegt der Zustimmung der Rechtsabteilung. Im Berichtsjahr gab es keine Beschwerden beim Deutschen Werberat hinsichtlich der Werbung von Vodafone Deutschland.

Datenschutz

Für Kundenanfragen zum Datenschutz haben wir 2008 ein Kontaktformular auf unserer Internetseite eingerichtet. Im Berichtszeitraum wandten sich Kunden wegen des Verdachts auf Verstoß gegen den Datenschutz 47-mal an Vodafone Deutschland – damit rund doppelt so häufig wie im Vorjahr. Die Beschwerden betrafen unter anderem den Verdacht der unberechtigten Datenweitergabe an Dritte, ungewünschte Adressänderungen oder den Verdacht auf Missbrauch von Kundenunterschriften. Diese haben sich lediglich in neun (2007: vier) Fällen bestätigt. Dabei wurden ausschließlich einzelne Kundendaten und keine Kundendatensammlungen unberechtigt weitergegeben.

Mehr im Internet

- www.vodafone.de/unternehmen/verantwortung/98107.html
- www.emf-portal.de
- www.izmf.de
- http://emf.bundesnetzagentur.de
- www.vodafone.com/responsibility > Supply Chain > Industry Partnership
- www.vodafone.de/datenschutz.html

Ebenfalls erhöht hat sich die Häufigkeit, mit der sich Kunden mit Beschwerden bezüglich Vodafone Deutschland an den Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) gewendet haben. Dies war insgesamt 26-mal der Fall (2007: siebenmal). Die Beschwerden richteten sich unter anderem gegen das von uns eingesetzte Postident-Verfahren. Dieses Verfahren entsprach branchenüblicher Praxis. In einer Arbeitsgruppe mit unseren externen Dienstleistern konnten wir jedoch eine wesentliche Verbesserung der Datensicherheit erreichen.

Mehrere Kundeneingaben betrafen unberechtigte Telefonbucheinträge. Diese wurden umgehend bereinigt. In einem Einzelfall wurde eine unberechtigte Schufa-Einmeldung vorgenommen. Wir haben diesen Fehler umgehend berichtigt und uns beim Kunden für unser Vorgehen entschuldigt. Ursachen waren in den beiden genannten Fällen individuelle Arbeitsfehler. Kunden von Arcor wandten sich im Berichtszeitraum unter anderem mit dem Wunsch nach Auskunft gemäß § 34 Bundesdatenschutzgesetz (BDSG), Nachfragen bezüglich der Ausweisung von Verbindungsdaten auf dem Einzelverbindungsnachweis, fehlerhaften oder unerwünschten Telefonbucheinträgen sowie dem Wunsch auf Löschung von Schufaeinträgen an das Unternehmen. 19 Eingaben gingen direkt an den Bundesbeauftragten. Unser Datenschutzmanagement stellen wir auf Seite 16 sowie im Internet dar.

Umweltschutz

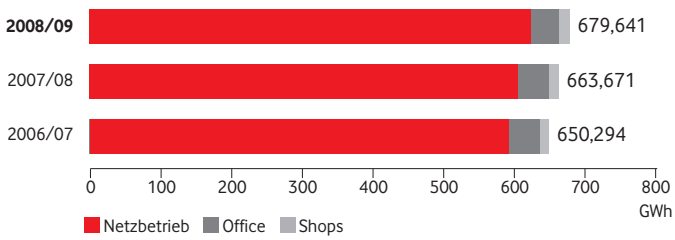
Im gesamten Lebenszyklus von Mobiltelefonen, Festnetzgeräten und Basisstationen gibt es Auswirkungen auf die Umwelt: angefangen bei der Gewinnung von Rohstoffen über die Produktion und Nutzungsphase bis hin zur Verwertung. Vodafone produziert diese Geräte nicht selbst und konzentriert sich darum auf die Nutzungsphase und die Verwertung. Hier stehen der Energieverbrauch – vor allem im Netzbetrieb – sowie das Recycling im Zentrum. Die Vodafone Gruppe arbeitet mit den Lieferanten zusammen, um die Auswirkungen bei den früheren Phasen des Lebenszyklus zu verringern. Bis März 2012 will die Vodafone Gruppe mit den globalen Lieferanten, die für 50 Prozent der Beschaffungsausgaben stehen, Strategien zur CO_2-Reduktion vereinbaren.

Energieverbrauch

Bis 2020 wollen wir unsere CO_2-Emissionen (gegenüber dem Basisjahr 2006/07) halbieren. Damit gehen wir weit über die Vorgaben der deutschen wie der europäischen Politik hinaus. Über die wichtigsten Maßnahmen, die wir zur Senkung des Energieverbrauchs im Netzbetrieb umsetzen, haben

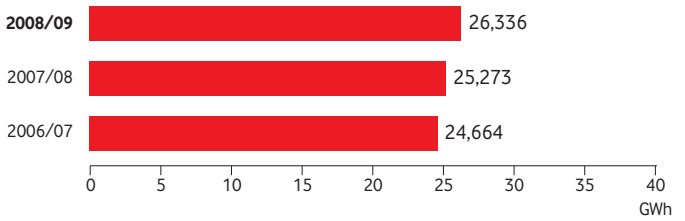
Stromverbrauch

in tausend Megawattstunden



Heizenergieverbrauch

in tausend Megawattstunden



wir im Kapitel „Beitrag zum Umweltschutz" (Seite 23) berichtet. Absolut betrachtet stieg der Stromverbrauch im Berichtszeitraum um rund 2,4 Prozent an. Grund für diesen Anstieg ist der Ausbau des Netzes. Der Stromverbrauch in unseren Büros und Callcentern sank gegenüber dem Vorjahr um rund 10,9 Prozent.

Durch verschiedene Energieeffizienzmaßnahmen konnten wir allerdings den ausbaubedingten Anstieg des Stromverbrauchs im Netzbetrieb deutlich begrenzen. Dazu trugen vor allem folgende Maßnahmen bei:

Einsparung durch Effizienzmaßnahmen im Netzbetrieb

	Einheit	2008/09
Abschaltung überzähliger Gleichrichter im Mobilfunknetz	GWh	10,4
Nachtabschaltung für Basisstationen im 1.800-MHz-Band	GWh	3,9
Standbyschaltung freier Sprachkanäle	GWh	3,1
Modernisierung des GSM-Netzes	GWh	19,6
Freikühlsysteme an Basisstationen	GWh	4,8

Emissionen

Insgesamt haben wir knapp 400.000 Tonnen (t) klimarelevante Emissionen verursacht. Im Vergleich zum Vorjahr gingen diese damit um 5,6 Prozent zurück. Mit dazu beigetragen hat die Auswahl eines neuen Energieversorgers mit einem hohen Anteil von Strom aus Wasserkraft bei Vodafone Deutschland zum 1. Januar 2009. Dadurch gingen die CO_2-Emissionen durch Energieverbrauch um 6,3 Prozent zurück. Dieser Effekt wird im nächsten Geschäftsjahr wesentlich stärker ausfallen.

Klimarelevante Emissionen

	Einheit	2006/07	2007/08	2008/09
Gesamtemissionen	**t**	**392.382**	**423.812**	**399.888**
CO_2-Emissionen durch Energieverbrauch [1]	t	367.952	396.818	371.690
CO_2-Emissionen durch Dienstfahrten	t	23.431	23.646	25.805
Emissionen an Kälte- und Brandbekämpfungsmitteln[2]	t CO_{2e}[3]	999[4]	3.348	2.393

[1] Strom u. a. Energieträger; spezifische CO_2-Emissionen je MWh durch Stromverbrauch: 2006/07: 0,56 t CO_2/MWh, 2007/08: 0,60 t CO_2/MWh (jeweils nur Mobilfunksegment), 2008/09: 0,54 t CO_2/MWh (Mobilfunksegment und Festnetzsparte)
[2] FCKW, FKW und CO_2
[3] CO_2-Äquivalente
[4] Für Arcor in diesem Geschäftsjahr noch nicht erfasst

Durch die Integration von Arcor sowie Reisen zu Schwestergesellschaften stiegen die Reisetätigkeit und damit auch die durch Dienstfahrten verursachten CO_2-Emissionen an. Während ihr Anteil an den Gesamtemissionen im Vorjahr noch bei rund 5,5 Prozent lag, betrug dieser im Berichtszeitraum rund 6,5 Prozent. Bei klimaschädigenden Kälte- und Brandbekämpfungsmitteln konnte dagegen eine Reduktion der Emissionen um rund 29 Prozent erreicht werden.

CO_2-Emissionen durch Dienstfahrten

	Einheit	2006/07	2007/08	2008/09
Gesamtemissionen	**t**	**23.431**	**23.646**	**25.805**
Anteil Benzinfahrzeuge	%	5,3	4,0	3,4
Anteil Dieselfahrzeuge*	%	84,7	86,4	83,0
Anteil Gasfahrzeuge (Erdgas)	%	0,0	0,001	0,04
Anteil Flugreisen	%	7,5	8,6	10,4
Anteil Bahnreisen	%	2,5	1,0	3,2

* Mehr als 90 % der Fahrzeuge sind mit Partikelfiltern versehen.

In der Klimatechnik der Bürogebäude, der Vodafone-Shops und im Netzbetrieb setzen wir unterschiedliche halogenierte Kältemittel ein. Da chlorhaltige Kältemittel eine Gefahr für die Ozonschicht darstellen, bemühen wir uns, diese gegen chlorfreie auszutauschen. Als einziges chlorhaltiges Kältemittel wird Chlordifluormethan (R22) eingesetzt. Im Berichtszeitraum ging die eingesetzte Menge um 2,6 Prozent zurück. Durch undichte Kälteanlagen sind im Berichtszeitraum trotz jährlicher Wartungsarbeiten 209 Kilogramm (kg) R22 emittiert worden. Dies entspricht dem Ozonabbaupotenzial von 11,5 kg des Referenzfluorkohlenwasserstoffs R11.

Eingesetzte Kälte- und Brandbekämpfungsmittel

	Einheit	2006/07	2007/08	2008/09
Ozonschädigendes Potenzial eingesetzter Kältemittel, ODP[1]	kg R11	526,5[2]	646,5	629,8
Emissionen an ozonschädigenden Kältemitteln, ODP	kg R11	10,8[2]	23,4	11,5

[1] ODP (Ozon Depleting Potential) definiert das Ozonabbaupotenzial eines Stoffes relativ zum Fluorchlorkohlenwasserstoff (FCKW) R11, wobei die Wirkung von R11 auf den Ozonabbau auf den Wert 1,0 gesetzt wird.
[2] Für Arcor in diesem Geschäftsjahr noch nicht erfasst

Abfälle und Recycling

Bei Vodafone fallen Abfälle im Bereich Netztechnik sowie im Bürobetrieb an. Netztechnikabfälle entstehen durch den Austausch alter oder defekter Netztechnik. Die Gesamtmenge an ungefährlichen Netztechnikabfällen hat sich im Vergleich zum Vorjahr um rund 62 Prozent verringert. Grund dafür war der Abschluss der Netzmodernisierung im GMS-Netz zur Steigerung der Energieeffizienz in 2008. Von den insgesamt 386 Tonnen (t) konnten rund 98 Prozent stofflich verwertet und wiederverwendet werden.

Abfälle und Recycling

	Einheit	2006/07	2007/08	2008/09
Recycelte Netzabschluss- und Endgeräte von Kunden[1]	Anzahl	202.457	305.471	228.543
Recycelte Tonerkartuschen und Tintenpatronen	Anzahl	6.873	4.955	4.056
Recyceltes EDV-Equipment	Anzahl	5.371	7.667	5.570
Elektroschrott Netztechnik	t	266	1.013	386
Gefährliche Abfälle Netztechnik[2]	t	109[3]	438	395

[1] LAN- u. WLAN, Starterbox, Splitter, NTSplit, NTBA, IAD
[2] Die gefährlichen Abfälle bestehen zu 97,7 % aus Bleibatterien der Backup-Systeme.
[3] Für Arcor in diesem Geschäftsjahr noch nicht erfasst

Bleibatterien der Backup-Systeme zur Notstromversorgung machen mit 97,7 Prozent den Hauptanteil der 395 t an gefährlichen Netztechnikabfällen aus. Die restlichen 2,3 Prozent setzen sich aus Kälte- und Brandbekämpfungsmitteln sowie Altöl zusammen. Die Gesamtmenge der gefährlichen Netztechnikabfälle ging im Berichtszeitraum um rund zehn Prozent zurück.

Im Bürobetrieb fallen Abfälle vor allem im Bereich EDV und Druck an. Parallel zu dem Handyrecyclingprogramm (siehe unten) gibt es deshalb ein Recyclingprogramm für IT-Equipment, Tonerkartuschen sowie Tintenpatronen aus Druckern, Faxgeräten und Kopierern. Leere Tonerkartuschen und Tintenpatronen, die noch verwendbar waren, werden von unserem Recyclingpartner wiederbefüllt und verkauft. Auch das funktionsfähige EDV-Equipment wird durch unseren Recyclingpartner weiterverkauft. Das eingenommene Geld wird gespendet. 2008/09 erhöhte sich diese Spendensumme im Vergleich zum Vorjahr um rund 65 Prozent auf 59.703 Euro.

In den beiden letzten Quartalen des Geschäftsjahres 2008/09 haben wir das Abfallmanagement in 30 (12 Prozent) unserer eigenen Shops und 103 (7,5 Prozent) unserer Partneragenturen auditiert. Die Erfüllungsquote lag in unseren Filialen bei 89 Prozent (2006/07: 82 Prozent), bei den Partneragenturen bei 58 Prozent (2007/08: 52 Prozent).

Handy-Recycling

Wir bieten unseren Kunden und auch allen anderen Handybesitzern die Möglichkeit, ausgemusterte Mobiltelefone umweltgerecht entsorgen zu lassen. Dafür wurde vor sieben Jahren ein Rücknahmeprogramm eingeführt.

Handy-Recycling

	Einheit	2006/07	2007/08	2008/09
Recycelte Handys (Eigenrücknahme)	Anzahl	110.875	159.643	176.208
Gemäß ElektroG[1] recycelte Handys	Anzahl[2]	126.000	0[3]	81.000
Handyaufkäufe über Online-Verkaufsportal (Tradeln)[4]	Anzahl	n. r.[5]	n. r.[5]	1.349

[1] Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die umweltverträgliche Entsorgung von Elektro- und Elektronikgeräten (ElektroG)
[2] Hochgerechnet auf Basis eines Gewichts von 100 g pro Handy
[3] Keine Abholungsanordnung nach ElektroG
[4] Im August 2008 gestartet
[5] Nicht relevant

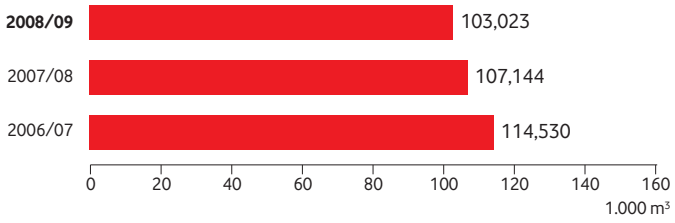
Im Geschäftsjahr 2008/09 wurden mehr als 176.000 Alt-Handys gesammelt (vgl. Seite 23). Davon konnte die Hälfte für die Wiederverwendung aufbereitet werden, der Rest wurde recycelt, und die so gewonnenen Stoffe wurden zurück in den Rohstoffkreislauf gebracht. Mit der Zahl der gesammelten Geräte haben wir unser im Vorjahr gesetztes Ziel von 160.000 Geräten übertroffen und dazu beigetragen, dass auch die Vodafone Gruppe ihre Zielsetzung von 1,5 Millionen gesammelten Handys um rund 320.000 Altgeräte überschritten hat. Durch das Recycling von alten Handys tragen wir auch zum sparsamen Umgang mit wertvollen Metallen wie Gold und Palladium bei.

Wasserverbrauch

Wasser wird bei Vodafone für sanitäre Anlagen und den Kantinenbetrieb benötigt. Der Wasserverbrauch sank im Berichtszeitraum gegenüber dem Vorjahr um 3,8 Prozent.

Wasserverbrauch

in tausend Kubikmeter (m³)

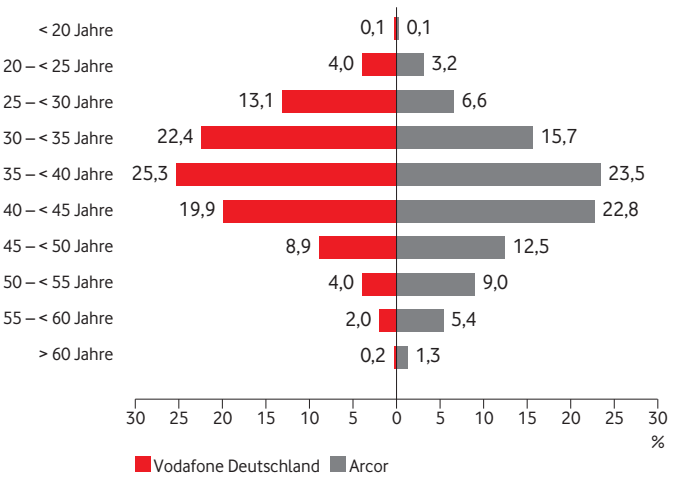


Mitarbeiter

Bei einem Dienstleistungsunternehmen hängen die Leistung und der Erfolg in hohem Maße von der Motivation der Mitarbeiter ab. Der verantwortliche Umgang mit ihnen und ihre Beteiligung an der Unternehmensentwicklung ist Vodafone deshalb ein großes Anliegen und trägt zu unserem Ruf als guter Arbeitgeber bei. Zentrale Vodafone-Leitlinien in diesem Bereich sind die „Health & Safety Policy" und die „Equal Opportunities Policy". Erstere bezieht sich auf die Gesundheit und Sicherheit der Menschen, die bei und für Vodafone arbeiten. Ihre Einhaltung wird regelmäßig überprüft; Vorgaben der Arbeitssicherheit und des Betriebsärztlichen Dienstes sind im Intranet

Altersstruktur der Belegschaft 2008/09

in Prozent



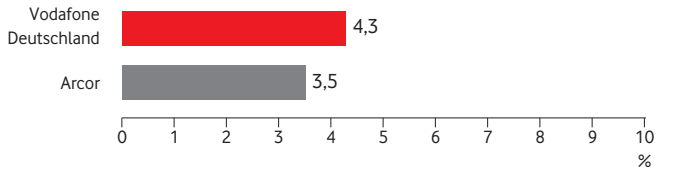
abrufbar und werden kontinuierlich überarbeitet. Die „Equal Opportunities Policy" fordert alle Mitarbeiter und Führungskräfte weltweit auf, zu einem positiven Arbeitsklima beizutragen, indem sie mit Kollegen und Kunden jeden Alters, jeden Geschlechts und jeglicher ethnischer Zugehörigkeit respektvoll umgehen.

Arbeitsumfeld

Seit der Integration von Arcor beschäftigen wir rund 15.000 Mitarbeiter in Deutschland. 16 Prozent davon arbeiten in Teilzeit. Betriebsbedingte Kündigungen wurden im Berichtszeitraum keine ausgesprochen und sind mit der im Februar 2009 abgeschlossenen Gesamtbetriebsvereinbarung „MissionOne" für die Integration der Arcor AG ausgeschlossen.

Fluktuationsrate 2008/09

in Prozent



Im Durchschnitt waren die Mitarbeiter bei Vodafone Deutschland 37,9 Jahre und bei Arcor 40,4 Jahre alt. Die Fluktuationsrate betrug für Vodafone Deutschland 4,3 Prozent. Am höchsten war sie mit 8,9 Prozent im Vertrieb, am niedrigsten mit 1,8 Prozent im Kundenservice. Bei Arcor betrug die Fluktuationsrate im Durchschnitt 3,5 Prozent. Die höchste Fluktuationsrate wies mit 9,2 Prozent der Bereich Finanzen auf, die niedrigste mit 2,1 Prozent der Kundenservice und die Personalabteilung.

Verhältnis zwischen Arbeitnehmern und Arbeitgeber

Alle Mitarbeiter besitzen selbstverständlich die Möglichkeit, sich gewerkschaftlich zu organisieren. Betriebsräte, die von allen Arbeitnehmern gewählt werden, vertreten die Interessen der Mitarbeiter in den Gesprächen mit der Geschäftsleitung. Damit ist sichergestellt, dass alle relevanten betrieblichen Entscheidungen, darunter auch jene der Vodafone Gruppe, frühzeitig und umfassend kommuniziert werden. Im Berichtszeitraum wurden 80 Prozent der Mitarbeiter nach Tarif bezahlt, 20 Prozent waren außertariflich beschäftigt.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Dass Arbeitssicherheit im Unternehmen Führungsaufgabe ist, haben wir im Berichtszeitraum mit 56 Workshops, bei denen insgesamt 577 Führungskräfte für ihre Aufgaben in diesem Bereich sensibilisiert wurden, unterstrichen. Unterstützt werden die Führungskräfte bei ihrer Sicherheitsarbeit durch die Sicherheitsbeauftragten. Nach erfolgreicher Restrukturierung der Sicherheitsorganisation im Bereich Technik der Niederlassungen wurden im letzten Geschäftsjahr für die Verwaltungsbereiche der Zentrale und der Niederlassungen neue Sicherheitsbeauftragte bestellt. In einer gemeinsamen Schulung mit der Berufsgenossenschaft Feinmechanik Textil und Elektrotechnik wurden sie in einem dreitägigen internen Workshop auf ihre Aufgaben vorbereitet. Schwerpunkte dieses Workshops waren die Gebäude-

sicherheit, Durchführung von Begehungen und das Verhalten bei Gebäuderäumungen und Informationen zur Rettungskette. Für die Sicherheitsbeauftragten in der Technik wurden bundesweit drei Workshops durchgeführt.

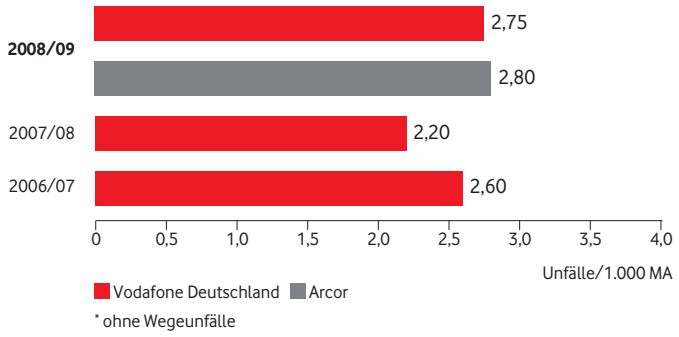
Darüber hinaus haben wir für die Mitarbeiter aus der Technik in enger Zusammenarbeit mit den Führungskräften, dem Gesamtbetriebsrat und den Sicherheitsbeauftragten ein Beinaheunfall-Meldesystem entwickelt und implementiert. Hierüber können unsichere Zustände gemeldet werden, die noch nicht zu einem Schadensereignis geführt haben, aber das Potenzial eines größeren Schadens besitzen. Auf diese Weise können Maßnahmen ergriffen werden, bevor es zu einem Schaden kommt.

Auch wurden erstmalig im letzten Geschäftsjahr an allen Standorten von Vodafone Deutschland Evakuierungsübungen durchgeführt. Hierzu wurden die erforderlichen Prozesse vorab angepasst, die Räumungsorganisation verbessert und die Räumungsbeauftragten geschult. Für das Redesign-Konzept für die neuen Vodafone-Shops fand eine umfassende Beratung der Planer zu ergonomischen und sicherheitstechnischen Aspekten statt.

Trotz der Verbesserung in der Sicherheitsorganisation stieg die Anzahl der meldepflichtigen Unfälle (Unfälle mit mehr als drei Kalendertagen Ausfallzeit) bei Vodafone Deutschland im Berichtszeitraum auf 27 (2007/08: 20) an. Die Unfallquote pro 1.000 Beschäftigte beträgt 2,75. Erfreulicherweise liegt die Unfallquote aber nach wie vor erheblich unter dem Branchenschnitt von 16,1 pro 1.000 Beschäftigte (Berufsgenossenschaft Feinmechanik und Elektrotechnik 2007). Bei Arcor ereigneten sich im Berichtszeitraum elf meldepflichtige Arbeitsunfälle (2007/08: 13, 2006/07: 8). Arbeitsunfälle mit Todesfolge gab es bei Vodafone Deutschland und Arcor keine.

Meldepflichtige Arbeitsunfälle

in Unfälle pro tausend Mitarbeiter*



* ohne Wegeunfälle

Den Mitarbeitern am Standort Düsseldorf steht ein eigenes und sehr gut ausgestattetes betriebsärztliches Zentrum zur Verfügung. Bundesweit bieten wir unseren Mitarbeitern Vorsorgemöglichkeiten: vom Hautkrebsscreening über ein Blutzucker-Cholesterin-Blutdruck-Screening bis hin zu Grippe-Impfungen. Insgesamt haben wir im Berichtszeitraum gut 9.000 Screenings, rund 6.000 Sprechstunden und 3.000 Impfungen durchgeführt. Gemäß einer Gesamtbetriebsvereinbarung aus dem April 2007 haben wir für suchtgefährdete Mitarbeiter eine psychosomatische Sprechstunde eingerichtet.

Die Abteilung Arbeitssicherheit ist durch die Gesellschaft für Qualitätssicherung im Arbeitsschutz im August 2008 erfolgreich zertifiziert worden. Zusammenfassend wurde festgestellt, dass die Abteilung eine durchgängige und auf die betrieblichen Strukturen abgestimmte Sicherheitsarbeit durchführt. Das Qualitätsmanagementsystem des Betriebsärztlichen Dienstes von Vodafone Deutschland – der sogenannte Vodafone Medical Service – wurde 2008 von dem TÜV SÜD gemäß ISO 9001:2008 zertifiziert. Darüber hinaus wurde eine überdurchschnittliche Zufriedenheitsbewertung bei einer Patientenbefragung durch das Institut für Kundenzufriedenheits-Analysen und Marketing (INKAM) erzielt.

Aus- und Weiterbildung

Die zielgerichtete und kontinuierliche Aus- und Weiterbildung qualifizierter und engagierter Mitarbeiter ist für uns eine Investition in die Zukunft. Sie trägt dazu bei, dass die Qualifikationen mit den Entwicklungen im Markt Schritt halten. Nur dadurch kann das Unternehmen im verschärften Wettbewerb der Branche und angesichts der Herausforderungen des demografischen Wandels bestehen. Für Weiterbildungsmaßnahmen fielen im Berichtszeitraum rund 50.500 Weiterbildungstage an. Die Maßnahmen umfassen dabei neben vertrieblichen und technischen Trainings und Trainings für Führungskräfte auch Schulungen in richtigem Verhalten und Arbeitssicherheit. Darüber hinaus wird auch Sprachtraining angeboten. Die Zahl der Auszubildenden ist im Berichtszeitraum auch in Zeiten der Wirtschaftskrise konstant geblieben; unsere Ausbildungsquote liegt bei drei Prozent.

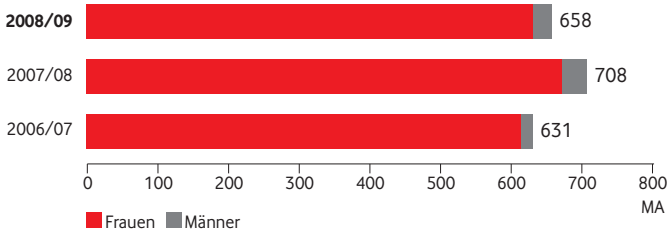
Vielfalt und Chancengleichheit

Im Kapitel „Attraktiv als Arbeitgeber" haben wir über die Implementierung der Strategie „Gender Diversity" (vgl. Seite 12) berichtet. Bei Vodafone Deutschland hat sich der Frauenanteil in Führungspositionen von 23 Prozent auf 25 Prozent erhöht (bei einem gleichbleibenden Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft von 43 Prozent). Bei Arcor arbeiteten 15 Prozent Frauen in Führungsfunktionen bei einem Anteil an der Gesamtbelegschaft von 28 Prozent. Vodafone Deutschland unterscheidet bei der Bemessung der Vergütung grundsätzlich nicht zwischen Männern und Frauen, ausschlaggebend sind Funktion und Leistung.

Vereinbarkeit von Beruf und Familie

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie hat für uns hohe Priorität. Die ergriffenen Maßnahmen stellen wir im Kapitel „Attraktiv als Arbeitgeber" (vgl. Seite 13) dar. Dass wir auf einem guten Weg zu einem familienfreundlichen

Mitarbeiter in Elternzeit*



* Für Vodafone Deutschland: jeweils Stand April 2009, 2008 und 2007

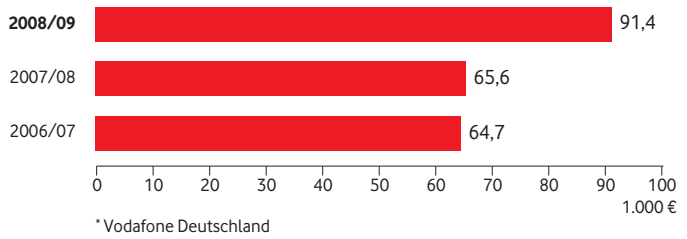
Unternehmen sind, zeigt auch die Inanspruchnahme der Elternzeit. Im April 2009 befanden sich bei Vodafone Deutschland knapp 550 Mitarbeiter in Elternzeit, bei Arcor waren es im Berichtszeitraum 111 Mitarbeiter.

Ideenmanagement

Die Mitarbeiter von Vodafone Deutschland reichten im Berichtszeitraum mehr als 3.000 Ideen und Verbesserungsvorschläge über das betriebliche Vorschlagswesen ein. Bei Arcor wurden über 600 Vorschläge eingebracht. Der Ideenreichtum bescherte Vodafone Deutschland ein Einsparpotenzial von über 10,5 Millionen Euro. Insbesondere zum Thema Energieeinsparung wurden zahlreiche und wichtige Verbesserungsvorschläge gemacht. So kam beispielsweise ein Mitarbeiter auf die Idee, dass die Zahl der Gleichrichter in der Stromversorgung vieler Mobilfunkstationen durch Vermeidung von Leerlaufverlusten reduziert werden kann. Jeder eingebrachte Verbesserungsvorschlag wird überprüft und begutachtet. Für jedes Gutachten fällt bei Vodafone Deutschland ein Honorar an, das automatisch gespendet wird.

Spenden durch Verbesserungsvorschläge*

in tausend Euro



* Vodafone Deutschland

Altersvorsorge

Für die betriebliche Altersversorgung eines jeden Mitarbeiters investiert Vodafone Deutschland ein Prozent seines Bruttoeinkommens. Die rechtliche Grundlage dafür bildet eine Betriebsvereinbarung vom 1. April 2006. Die Mitarbeiter müssen allerdings von ihrem Bruttogehalt einen Eigenanteil in Höhe von 0,5 Prozent leisten. Darüber hinaus können sie freiwillige Beiträge von ihrem monatlichen Gehalt oder dem Bonus umwandeln. Da alle Beiträge in Investmentfonds angelegt werden, können die Mitarbeiter – je nach individueller Risikofreude oder Sicherheitsorientierung – wählen zwischen den Anlagestrategien „Wachstum", „Balance" oder „Sicherheit". Vodafone Deutschland und der Pensionssicherungsverein garantieren, dass alle eingezahlten Beiträge erhalten bleiben und im Versorgungsfall ausgezahlt werden. Somit ist auch bei einer negativen Entwicklung der Investmentfonds sichergestellt, dass kein Wertverlust entsteht.

Mehr im Internet

- www.vodafone.com/responsibility > Supply Chain

Menschenrechte

Die Einhaltung der Menschenrechte ist für uns in erster Linie eine Herausforderung für den Einkauf von Produkten und Dienstleistungen aus anderen Ländern. In Deutschland ist die betriebliche Mitbestimmung gesetzlich verankert; das Recht, sich gewerkschaftlich zu engagieren, genießt Verfassungsrang.

Ethische Beschaffung

Seit 2004 ist die Beachtung ethischer Grundsätze mit dem „Code of Ethical Purchasing" (CEP) in der Vodafone Gruppe in den Allgemeinen Einkaufsbedingungen verankert und somit Teil des Einkaufsprozesses. Alle potenziellen Lieferanten müssen diesen Grundsätzen im Rahmen der Lieferantenqualifizierung zustimmen, die Einhaltung wurde mithilfe einer Selbstbewertung überprüft.

Im Geschäftsjahr 2008/09 hat Vodafone Deutschland Netztechnik-Infrastruktur im Wert von 400 Millionen Euro von Lieferanten bezogen. Auf den Bereich IT und Dienstleistungen entfielen 860 Millionen Euro, für die Beschaffung von Handys und anderen Endgeräten wurden 490 Millionen Euro aufgewendet. Wir haben den wichtigsten 94 Lieferanten von Vodafone Deutschland im Herbst 2008 die CEP-Grundsätze zugesandt, mit der Bitte, auch ihre jeweiligen Unterauftragnehmer über unseren CEP zu informieren. 92 Prozent haben uns bis Ende 2008 die Einhaltung der Prinzipien schriftlich garantiert. Ihren eigenen Einkaufskodex haben uns sechs Prozent zugeschickt. Zusätzlich zum CEP haben wir unsere wichtigsten Policies, wie die Health & Safety Policy, an unsere Lieferanten kommuniziert.

Lieferantenmanagement der Vodafone Gruppe

Die Vodafone Gruppe bezieht Produkte und Dienstleistungen – inklusive der über uns vertriebenen mobilen Endgeräte, der Netzwerktechnik und Dienstleistungen zum Netzausbau – von tausenden Zulieferern weltweit. Diese Zulieferer beziehen wiederum Komponenten und vorgefertigte Produkte aus ihrer eigenen Lieferkette. Das Einkaufsvolumen der Vodafone Gruppe betrug 2008/09 30 Milliarden Pfund (rund 36 Milliarden Euro).

Die Vodafone Gruppe verfolgt den Ansatz, durch Zusammenarbeit mit den direkten Lieferanten deren CR-Performance sowie deren Lieferkettenmanagement zu verbessern und dadurch in der gesamten Lieferkette die Standards zu erhöhen. Dabei konzentriert sich die Vodafone Gruppe auf die entsprechend ihrem Umsatz und ihrer Bedeutung als strategisch definierten globalen Zulieferer. Beispielsweise hat die Vodafone Gruppe strategische Lieferanten in China – Huawei und ZTE – dabei unterstützt, CR-Risiken in der eigenen Lieferkette zu identifizieren, CR-Anforderungen in die Einkaufsbedingungen zu integrieren und ein Lieferantenmanagementsystem aufzubauen.

Sollten sich die Arbeitsbedingungen bei einem Lieferanten als dauerhaft ungenügend erweisen und Verbesserungen der Situation durch die direkte Zusammenarbeit ausbleiben, werden die Geschäftsbeziehungen beendet.

Fast alle Mitarbeiter der Einkaufsabteilung bei Vodafone Deutschland haben zum besseren Verständnis des ethischen Einkaufs und zur Bewertung möglicher Verstöße gegen die CEP-Grundsätze bis zum 31. März 2009 an einer Online-Schulung teilgenommen. Das E-Learning-Programm sensibilisiert für Problembereiche wie Kinder- und Zwangsarbeit, Gesundheitsschutz und Sicherheit am Arbeitsplatz oder Diskriminierung. Diese Schulung wurde auch bereits in den Geschäftsjahren davor durchgeführt.

Gesellschaft

Vodafone übernimmt Verantwortung für die Gesellschaft, in der wir agieren. Dies umfasst das faire und vertrauensvolle Handeln gegenüber den Mitbürgern ebenso wie einen Beitrag zu leisten für eine offene und zukunftsfähige Gesellschaft. Die „Social Investment Policy" der Vodafone Gruppe gibt weltweit vor, wie Spenden, Sponsoring und andere sozialgesellschaftliche Investments getätigt werden.

Korruptionsbekämpfung

Im Rahmen ihrer „Business Principles" hat sich die Vodafone Gruppe zur Korruptionsbekämpfung verpflichtet. Konkretisiert werden die Anforderungen in den „Anti-Corruption Compliance Guidelines" sowie auch im „Code of Ethical Purchasing". Über die Umsetzung müssen die Landesgesellschaften regelmäßig berichten.

Unsere Lieferanten haben wir explizit dazu aufgefordert, Korruptions- und Bestechungsversuche oder andere „unsaubere" Geschäftspraktiken seitens Vodafone zu melden. Dafür haben wir 2006 das „Speak-up"-Programm eingeführt, das der Sicherstellung fairer Prozesse in der Lieferkette dient. Um uns über unfaire Praktiken zu informieren, können Lieferanten sich direkt mit der Abteilung „Fraud Risk Security" (E-Mail: groupsfrs@vodafone.com) der Vodafone Gruppe in Verbindung setzen oder ihre Hinweise anonym an die von Vodafone beauftragte „Expolink" unter der Telefonnummer 0044-1249 661 795 melden. Durch diesen Mechanismus wird ein größtmögliches Maß an Vertraulichkeit gewährleistet. Mitarbeiter, die den Verdacht haben, dass es zu einem Korruptionsfall gekommen ist oder ein Betrugsversuch unternommen wurde, können sich an eine externe Ombudsfrau wenden (vgl. Seite 16).

Eine eindeutige und rechtskonforme Handlungsgrundlage für alle Mitarbeiter stellt die „Verhaltensrichtlinie für den Umgang mit Zuwendungen und Geschenken an beziehungsweise von Vertragspartnern" dar. Sie ist Bestandteil der internen Genehmigungsrichtlinie, die allen Mitarbeitern bekannt ist und im Intranet zur Verfügung steht.

Auswirkungen auf das direkte Umfeld

Unser Ziel ist es, unser direktes gesellschaftliches Umfeld zu fördern und negative Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit möglichst zu minimieren. Die größte Herausforderung stellt dabei der Ausbau des Mobilfunknetzes im Dialog mit Kommunen und Bürgern vor Ort dar. Wir berichten hierzu im Kapitel „Netzausbau im Dialog" (vgl. Seite 28).

Politik und Lobbytätigkeiten

Unseren Umgang mit Politik und Mandatsträgern beschreiben die „Public Policy Principles". Sie schließen Spenden an politische Parteien oder ihnen nahestehende Institutionen aus.

In politische Entscheidungsprozesse bringen wir uns im Sinne einer langfristigen Stärkung des Innovations-Standorts Deutschland durch Mitgliedschaften in verschiedenen Verbänden und Arbeitsgruppen ein: Wir sind Mitglied des Bundesverbands der Deutschen Industrie (BDI) und sind im Präsidium des Spitzenverbands der deutschen Wirtschaft vertreten. Ebenfalls engagieren wir uns als Mitglied im Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (BITKOM). Hier sind wir im Präsidium sowie in zahlreichen Arbeitskreisen des Hightech-Verbands vertreten. Den eingetragenen und gemeinnützigen Verein Informationszentrum Mobilfunk (IZMF) hat Vodafone Deutschland mitgegründet und ist nach wie vor darin aktiv. Arcor ist im Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten (VATM) tätig. Vodafone Deutschland ist weiterhin Mitglied von econsense – Forum Nachhaltige Entwicklung der Deutschen Wirtschaft – und bringt hier im Kuratorium und im Lenkungskreis seine Erfahrungen und Kenntnisse im Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung ein.

Seiner Verantwortung für den Kinder- und Jugendschutz kommt Vodafone Deutschland mit seiner Mitgliedschaft im Verein Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. (FSM) nach. Die FSM hat im Berichtszeitraum beispielsweise die Umsetzung der Selbstverpflichtung „Jugendmedienschutz im Mobilfunk" geprüft und bestätigt. In Rahmen der Mitgliedschaft in der FSM haben wir auch die Internetseite www.jugend-und-handy.de unterstützt.

Spenden und Sponsoring

Wir konzentrieren unser gesellschaftliches Engagement auf klare Schwerpunkte. Wir fördern ausschließlich Projekte im Bereich Gesellschaft, Wissenschaft und Umwelt. Diese Festlegung ist in unseren „Förderbedingungen des Sozial- und Umwelt-Sponsorings" enthalten, die wir im Internet veröffentlichen. Sie enthalten auch unsere Ausschluss- und Prüfkriterien. Weiter gefasst ist unser Mitarbeiterengagement-Programm „Mach mit – Vodafone hilft!", das explizit alle Bereiche fördert, in denen unsere Mitarbeiter ehrenamtlich aktiv sind.

Die Vodafone Stiftungen

Die Vodafone Stiftung Deutschland, die seit 2003 tätig ist, zählt hierzulande zu den großen unternehmensverbundenen Stiftungen. Als eigenständige gemeinnützige und unabhängige Institution fördert und initiiert sie Projekte mit dem Ziel, Impulse für den gesellschaftlichen Fortschritt zu geben, die Entwicklung einer aktiven Bürgergesellschaft zu fördern und gesellschaftspolitische Verantwortung zu übernehmen. Die Vodafone Stiftung konzentriert sich gemäß ihrem Leitbild „Erkennen. Fördern. Bewegen." auf die Themenfelder Bildung, Integration und soziale Mobilität. Dabei geht es der Stiftung vor allem darum, benachteiligten Kindern und Jugendlichen sozialen Aufstieg zu ermöglichen. Die Vodafone Stiftung Deutschland führt ihre etablierten Projekte wie beispielsweise das Buddy-Projekt und die Förderung der Off Road Kids Stiftung fort, fungiert daneben aber auch als bildungspolitische Denkfabrik und will Lösungsvorschläge entwickeln, wie unsere Bildungsinstitutionen effizienter und chancengerechter gestaltet werden können.

Die Vodafone Stiftung für Forschung fördert seit 1997 die wissenschaftliche Weiterentwicklung in der Mobilfunkkommunikation und schreibt zu diesem Zweck jährlich zwei jeweils mit 5.000 Euro dotierte Förderpreise und einen mit 25.000 Euro dotierten Innovationspreis aus. Gewürdigt werden überdurchschnittliche natur- und ingenieurswissenschaftliche Forschungsleistungen sowie Arbeiten zum Thema Markt- und Kundenorientierung.

Mehr im Internet

- www.vodafone-stiftung.de
- www.vodafone-stiftung-fuer-forschung.de

Unsere Ziele

Wir hatten zum Ziel ...	Wir haben ...	Wir werden ...
Zugang zu Kommunikation		
bis 03/2010 den Zugang zur mobilen Kommunikation zu erleichtern und den Ausschluss um 33 % zu reduzieren.	im Rahmen der Vodafone Gruppe eine neue Strategie entwickelt und ein neues Ziel formuliert, das operativ besser messbar ist.	bis 03/2010 ein Produkt oder eine Dienstleistung für sehbehinderte, schwerhörige oder ältere Kunden auf den Markt bringen.
Mobilfunk und Gesundheit		
die Zustimmungsrate der Stakeholder zu unseren Aktivitäten im Bereich Mobilfunk und Gesundheit bei mindestens 80 % zu halten.	unser Ziel fast erreicht (laut aktueller Befragung der Vodafone Gruppe liegt die Quote bei 78 %, Drei-Jahres-Durchschnitt).	das Ziel weiterverfolgen.
auf der Internetseite der Gruppe umfassend Zugang zu wissenschaftl. Reviews von Studien bereitzustellen.	dieses Vorhaben umgesetzt.	
		bis 03/2012 die in der Fortschreibung der Selbstverpflichtung zugesagten Maßnahmen umsetzen.
Netzausbau		
bis 03/2010 die Einhaltung der Responsible Network Deployment Policy durch unsere Vertragspartner zu auditieren.		das Ziel im Rahmen der Group-Aktivitäten weiterverfolgen.
Verbraucherthemen		
weitere technische Jugendschutzmaßnahmen zu prüfen.	verschiedene Möglichkeiten analysiert.	ein weiterentwickeltes Jugendschutz-Handy bis 03/2010 anbieten.
das gruppenweite Ziel zu unterstützen, bis 03/2007 eine mobile Internet-Filterlösung bereitzustellen.	die vom Bundeskriminalamt geforderte Filterlösung zur Sperrung von Internetseiten mit kinderpornografischem Inhalt eingerichtet.	
		bis 03/2011 die Möglichkeit von Jugendschutzprofilen in unseren DSL-Routern vorinstallieren.
Lieferkette		
bis 03/2009 sicherzustellen, dass 80 % der strategischen Lieferanten über die Einhaltung des Code of Ethical Purchasing berichten.	das Ziel erreicht (vgl. Seite 33).	
bis 03/2009 ein Compliance-Managementsystem aufzubauen, um CR-Themen in der Lieferkette systematisch bearbeiten zu können.	das Ziel erreicht (vgl. Seite 33).	
		bis 03/2012 die Group dabei unterstützen, CO_2-Reduktions-Strategien mit den Lieferanten zu entwickeln, die für 50 % der Beschaffungsausgaben stehen.
Energie und Klima		
bis 03/2011 die CO_2-Emissionen pro Megabyte Datentransfer um 40 % (gegenüber 2005/06) zu reduzieren.	die CO_2-Emissionen pro Megabyte Datentransfer bis 03/2009 um 74 % gesenkt.	dieses Teil-Reduktionsziel durch das Gesamt-Reduktionsziel (siehe unten) ersetzen.
bis 03/2020 unsere gesamten CO_2-Emissionen um 50 % (gegenüber 2006/07) zu reduzieren.	verschiedene Effizienzmaßnahmen ergriffen (vgl. Seite 29) und bis 03/2009 unsere CO_2-Emissionen trotz Netzausbau um 0,3 % reduziert.	das Ziel weiterverfolgen.
		bis 03/2013 die Zahl der Machine-to-Machine-Verbindungen, die einen positiven Effekt auf die CO_2-Reduktion haben, verfünffachen.
Wiederverwendung und Recycling		
160.000 Alt-Handys bis 03/2009 zu sammeln.	das Ziel um 12 % übertroffen.	die Anzahl an gesammelten Alt-Handys bei mindestens 150.000 halten.
95 % der Netztechnikabfälle wiederzuverwenden oder zu recyceln.	das Ziel erreicht.	weiterhin 95 % der Netztechnikabfälle wiederverwenden oder recyceln.
Mitarbeiterverantwortung		
bis 03/2009 bei der Mitarbeiterzufriedenheit zu den besten 25 % der Unternehmen in Deutschland zu zählen.	dieses Ziel in 2008/09 global auf einen internationalen Benchmark geändert, den die Vodafone Gruppe durchgeführt hat.	
bis 03/2011 Arbeitsunfälle gegenüber 2007/08 um weitere 10 % zu senken.	die Arbeitsunfälle nicht gesenkt. In 2008/09 wurden 5 Unfälle (mit 3 oder mehr Ausfalltagen) mehr gemeldet. Dies entspricht einer Zunahme von 15 %.	das Ziel weiterverfolgen.
		bis 03/2011 unseren Mitarbeiterzufriedenheits-Index gegenüber 2007/08 um 10 % erhöhen.
Integration Arcor		
bis 03/2009 Arcor in unsere CR-Datenerfassung und unser Reporting zu integrieren.	das Ziel aufgrund des Stands der strukturellen Integration noch nicht erreicht. Die Gesamtbetriebsvereinbarung wurde 06/2009 finalisiert.	bis 03/2010 eine vollständige Daten- und Reporting-integration erzielen.
bis 03/2010 auf Gruppenebene die CR-Strategie um festnetzspezifische Elemente weiterzuentwickeln.	(siehe oben)	das Ziel weiterverfolgen.

Index nach GRI (G3-Kernindikatoren)		Seitenzahl
1.	**Vision und Strategie**	
1.1	Vorwort des Vorstands- oder Aufsichtsratsvorsitzenden	1
1.2	Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	4, 6
2.	**Organisationsprofil**	
2.1	Name des Unternehmens	Umschlag vorne, 2
2.2	Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	2/3, 9, 26
2.3	Geschäftsbereiche und Unternehmensstruktur	2/3, 6, 26
2.4	Hauptsitz des Unternehmens	2
2.5	Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	3
2.6	Eigentümerstruktur	2/3
2.7	Märkte	2/3, 9
2.8	Größe des Unternehmens	2/3, 26
2.9	Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum	2/3, 8–11
2.10	Auszeichnungen im Berichtszeitraum	2, 13, 15
3.	**Berichtsparameter**	
3.1	Berichtszeitraum	Umschlag vorne
3.2	Datum des letzten Berichts	Umschlag vorne
3.3	Berichtszyklus	Umschlag vorne
3.4	Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	Umschlag hinten
3.5	Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte	Umschlag vorne
3.6	Bilanzierungsgrenzen des Berichts	Umschlag vorne
3.7	Einschränkungen des Berichtsumfangs	nicht vorgenommen
3.8	Joint Ventures, Tochterunternehmen, Outsourcing	Umschlag vorne
3.9	Datenerfassung	Umschlag vorne
3.10	Änderungen bei der Darstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	Umschlag vorne
3.11	Änderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der Messmethoden	Umschlag vorne
3.12	Index nach GRI	36
3.13	Externe Verifizierung der Aussagen	keine
4.	**Unternehmensführung, Verpflichtungen und Engagement**	
4.1	Führungsstruktur	6
4.2	Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	n. r.
4.3	Kontrollorgan bzw. unabhängige Mitglieder der Unternehmensführung	n. r.
4.4	Mechanismen für Aktionärs- und Mitarbeiterempfehlungen an den Vorstand/Aufsichtsrat	n. r.
4.5	Verknüpfung der Vorstandsvergütung mit der Unternehmensleistung	–
4.6	Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten	–
4.7	Expertise der Leitungsgremien im Bereich Nachhaltigkeit	–
4.8	Leitbilder, Unternehmenswerte und Verhaltenskodizes	4/5
4.9	Verfahren auf Vorstands-/Aufsichtsratsebene zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	–
4.10	Verfahren zur Beurteilung der Leistungen des Vorstands	–
4.11	Umsetzung des Vorsorgeprinzips	4, 23, 27/28, 32
4.12	Unterstützung externer Initiativen	18/19, 27/28, 34
4.13	Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	7, 34
4.14	Einbezogene Stakeholdergruppen	7
4.15	Auswahl der Stakeholder	7
4.16	Ansätze für den Stakeholderdialog (Art/Häufigkeit)	7
4.17	Stellungnahme zu zentralen Anliegen der Stakeholder	8, 14, 20
5.	**Leistungsindikatoren**	
Ökonomie		
Managementansatz		2/3, 10/11
EC1	Erwirtschafteter und verteilter Wert	2, 26
EC2	Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	–
EC3	Betriebliche soziale Zuwendungen	12/13, 33
EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	keine
EC6	Zahlungen an lokale Zulieferer	33
EC7	Beschäftigung lokaler Arbeitnehmer in Führungspositionen	n. r.
EC8	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	17, 21/22
Ökologie		
Managementansatz		4–7, 23, 29/30
EN1	Gewicht/Volumen der eingesetzten Materialien	30
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz	–
EN3	Direkter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen	29
EN4	Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen	29
EN8	Gesamter Wasserverbrauch nach Quellen	31
EN11	Flächennutzung in geschützten Gebieten	–
EN12	Auswirkungen von Aktivitäten in geschützten Gebieten	–
EN16	Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	29/30
EN17	Weitere relevante Treibhausgasemissionen (z. B. durch Geschäftsreisen)	30
EN18	Initiativen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen und bereits erreichte Reduktionen	22/23, 29/30
EN19	Ozonschädigende Substanzen nach Gewicht	30
EN20	NO_x, SO_x und andere signifikante Luftemissionen nach Gewicht	n. r.
EN21	Abwassereinleitungen	–
EN22	Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	30
EN23	Freisetzung von Schadstoffen nach Anzahl und Volumen	30
EN26	Initiativen zur Verringerung von Umweltauswirkungen der Produkte und Dienstleistungen	23, 28–30
EN27	Anteil von Produkten und deren Verpackungen, die wiederverwendet wurden	23, 30
EN28	Geldbußen/Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Umweltauflagen	keine
Arbeitsumfeld und Arbeitsbedingungen		
Managementansatz		4–7, 10–13, 31/32
LA1	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen und Regionen	2/3, 31/32
LA2	Mitarbeiterfluktuation nach Altersgruppen, Geschlecht und Regionen	31
LA4	Mitarbeiter mit Tarifverträgen	31
LA5	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	31
LA7	Verletzungen, Abwesenheitsquote und Todesfälle	31/32
LA8	Risikokontrolle und Programme bzgl. schwerer Krankheiten	32
LA10	Aus- und Weiterbildungsstunden	32
LA13	Zusammensetzung des oberen Managements und der Mitarbeiterstruktur	12, 32
LA14	Entlohnung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	32
Menschenrechte		
Managementansatz		4–7, 33
HR1	Investitionsvereinbarungen mit Klauseln oder Prüfungen bzgl. Menschenrechten	n. r.
HR2	Anteil Lieferanten, bei denen Prüfungen zu Menschenrechtsfragen durchgeführt wurden	33
HR4	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	–
HR5	Geschäftstätigkeiten mit signifikantem Risiko bzgl. Vereinigungsfreiheit	33
HR6	Geschäfte mit erhöhtem Risiko bzgl. Kinderarbeit	33
HR7	Geschäfte mit erhöhtem Risiko bzgl. Zwangsarbeit	33
Gesellschaft		
Managementansatz		4–7, 28, 34
SO1	Eindämmung negativer Folgen für Standortgemeinden	28
SO2	Anteil/Anzahl der auf Korruption überprüften Geschäftsbereiche	34
SO3	Zur Korruptionsprävention geschulte Mitarbeiter	33
SO4	Nach Korruptionsvorfällen ergriffene Maßnahmen	–
SO5	Positionen und Beteiligung an politischen Entscheidungsprozessen und Lobbying-Aktivitäten	7, 15, 17–19, 25, 34
SO8	Geldbußen/Sanktionen wegen Gesetzesverstößen	keine
Produktverantwortung		
Managementansatz		4–7, 27/28
PR1	Lebenszyklusstadien von Produkten, für die Sicherheits- und Gesundheitsauswirkungen analysiert wurden	27/28
PR3	Grundsätze/Verfahren zur Produktkennzeichnung	28
PR6	Programme zur Einhaltung von Gesetzen und freiwilligen Vereinbarungen in der Werbung	28
PR9	Wesentliche Geldbußen für Gesetzesverstöße bzgl. der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen	keine

n. r. = nicht relevant bzw. auf Vodafone Deutschland und Arcor nicht anwendbar
Sprünge in der Nummerierung sind darauf zurückzuführen, dass GRI-Zusatzindikatoren nicht erfasst wurden

Impressum

Herausgeber:

Vodafone Deutschland
Konzernkommunikation, Politik und Stiftungen

Am Seestern 1

40547 Düsseldorf

Verantwortlich:

Dr. Mark Speich

Projektleitung:

Tatijana Kulas

Konzept, Text und Gestaltung:

akzente kommunikation und beratung gmbh, München

Fotos:

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend,
David Ausserhofer (Seite 25), Daniel Gebauer (Seite 13),
Dieter Röseler (Seite 1), Renate Schmidt, Vodafone

Druck:

Peschke Druck, München

Papier:
Tintoretto gesso

FSC Mix
Produktgruppe aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern und anderen kontrollierten Herkünften
www.fsc.org Zert.-Nr. GFA-COC-001374
© 1996 Forest Stewardship Council

Ihre Ansprechpartner

Thomas Ellerbeck
Mitglied der Geschäftsleitung
Konzernkommunikation, Politik und Stiftungen
Tel.: 0211 – 533 2202
E-Mail: thomas.ellerbeck@vodafone.com

Dr. Mark Speich
Leiter Corporate Responsibility und Stiftungen
Tel.: 0211 – 533 1263
Fax: 0211 – 533 1898
E-Mail: mark.speich@vodafone.com

Manuela Dittmann
Assistentin des Leiters CR und Stiftungen
Tel.: 0211 – 533 5392
Fax: 0211 – 533 1898
E-Mail: manuela.dittmann@vodafone.com

Tatijana Kulas
Senior Referentin CR und Stiftungen
Tel.: 0211 – 533 4047
Fax: 0211 – 533 1898
E-Mail: tatijana.kulas@vodafone.com

Dr. Thomas Michael Schüller
Leiter Umwelt und EMF
Tel.: 0211 – 533 2999
Fax: 0211 – 533 1200
E-Mail: michael.schueller@vodafone.com

Jürgen Wörhoff
Referent Umwelt und Umweltbeauftragter
Tel.: 0211 – 533 3508
Fax: 0211 – 533 1200
E-Mail: juergen.woerhoff@vodafone.com

Alexander Panczuk
Referent Jugend- und Verbraucherthemen
Tel.: 030 – 2061 7623
Fax: 030 – 2061 7629
E-Mail: alexander.panczuk@vodafone.com

Vodafone · 40543 Düsseldorf
www.vodafone.de

vodafone