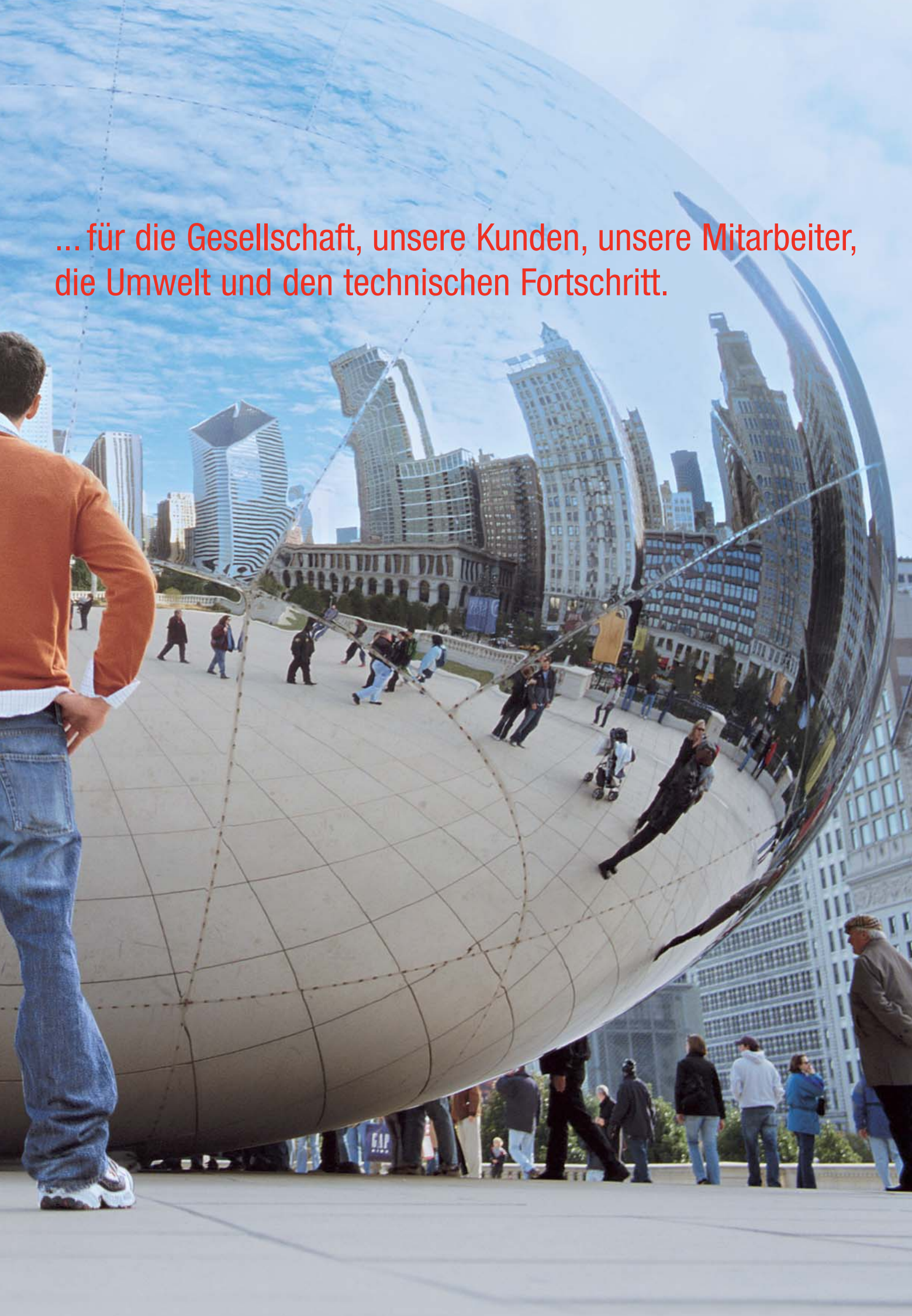
vodafone

Vodafone D2 GmbH

Corporate Responsibility Report

Umwelt- und Sozialbericht 2004/2005



... für die Gesellschaft, unsere Kunden, unsere Mitarbeiter, die Umwelt und den technischen Fortschritt.

Über Vodafone

Vodafone hat sich innerhalb von 16 Jahren zu einem der innovativsten und erfolgreichsten Mobilfunknetzbetreiber Deutschlands entwickelt.

Kurzporträt

Die Vodafone D2 GmbH, Tochter der weltweit im Mobilfunk tätigen Vodafone Group, hält mit ihren Produkten und Serviceangeboten einen Anteil von ca. 38 Prozent im deutschen Mobilfunkmarkt. Kundenzahl und Umsatz steigen seit 1992 kontinuierlich an: Im Geschäftsjahr 2004/2005 erzielte Vodafone mit 27 Millionen Kunden einen Jahresumsatz von 8,3 Milliarden Euro. Mehr als 9.300 Mitarbeiter sind bei Vodafone beschäftigt.

Der Düsseldorfer Netzbetreiber erhielt im Dezember 1989 – damals noch als Mannesmann – die erste private Lizenz für ein digitales Mobilfunknetz in Deutschland. Noch immer ist Vodafone Vorreiter bei der Etablierung neuer Techniken auf dem Markt. Vorsitzender der Geschäftsführung von Vodafone ist Jürgen von Kuczkowski.

www.vodafone.de

Produkte und Dienstleistungen

Mit dem Aufbau des digitalen Mobilfunknetzes in Deutschland im Jahr 1992 gehörte Vodafone weltweit zu den ersten Netzbetreibern, die der damals neuen GSM-Technologie (Global System for Mobile Communication) zum Durchbruch verhalfen. Inzwischen können Vodafone-Kunden bei 259 Netzbetreibern in 135 Ländern weltweit mobil telefonieren.

Auch mit dem kommerziellen Start von UMTS (Universal Mobile Telecommunications System) im Februar 2004 war Vodafone Vorreiter in Deutschland. UMTS schafft die technische Grundlage für die Übermittlung großer Datenmengen. Zudem wird der Datenaustausch stark beschleunigt. So ermöglicht diese neue Technologie vielfältige neue multimediale Anwendungen – vom Vodafone Mobile TV und Mobile Music über Videotelefonie bis hin zu effizienzsteigernden Systemlösungen in Unternehmen, Behörden oder Krankenhäusern.

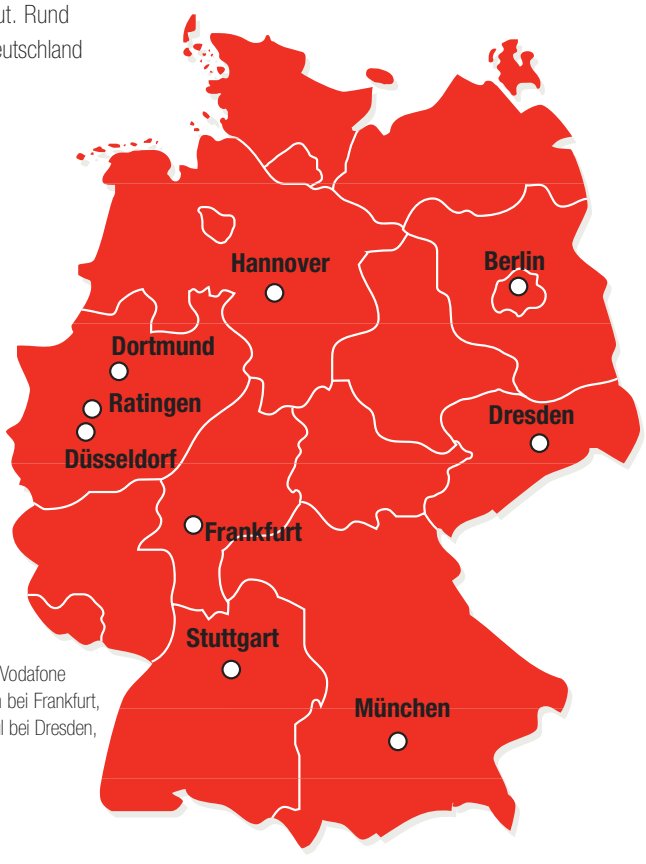
Das deutsche Vodafone-Netz ist inzwischen nahezu flächendeckend ausgebaut. Rund 99 Prozent der Bevölkerung in Deutschland werden so erreicht.

Die Vodafone Group

Die Vodafone Group mit Beteiligungen in 26 Ländern ist auf fünf Kontinenten präsent. Sie beschäftigt 57.378 Mitarbeiter und betreut weltweit 155 Millionen Kunden. Die Mobilfunk-Tochtergesellschaften der Unternehmensgruppe sind unter dem Markennamen „Vodafone“ tätig.

Vodafone ist, gemessen an seinen 34,1 Milliarden Pfund (knapp 50 Milliarden Euro) Umsatz im Geschäftsjahr 2004/2005, einer der größten Mobilfunkanbieter der Welt – mit nach wie vor überdurchschnittlichen Wachstumsraten.

www.vodafone.com



Neben der Zentralverwaltung in Düsseldorf hat Vodafone Niederlassungen in Berlin, Dortmund, Eschborn bei Frankfurt, Langenhagen bei Hannover, München, Radebeul bei Dresden, Ratingen und Stuttgart.

Zu diesem Bericht

Corporate Responsibility bedeutet „unternehmerische Verantwortung". In diesem zweiten Bericht will Vodafone Rechenschaft darüber ablegen, inwieweit es im vergangenen Geschäftsjahr seiner Verantwortung gegenüber seinem Umfeld gerecht wurde – der Umwelt, der Gesellschaft, seinen Kunden und Mitarbeitern.

Corporate Responsibility bei Vodafone

Bei Vodafone hat Corporate Responsibility Tradition. Schon zu Mannesmann-Zeiten engagierte sich das Unternehmen in der Gesellschaft und veröffentlichte Umweltberichte. Mittlerweile hat sich der Fokus erweitert. Nicht nur über das Umweltengagement, sondern auch über gesellschaftsrelevante und mitarbeiterbezogene Themen wird berichtet. Zudem ist das Engagement strategisch und organisatorisch im Unternehmen verankert.

Im letzten Bericht war noch von Corporate Social Responsibility die Rede, in diesem spricht Vodafone von Corporate Responsibility. Denn der Fokus liegt nicht allein auf dem sozialen Engagement, auch ökologische Aspekte spielen traditionell eine wichtige Rolle bei Vodafone.

Deloitte & Touche LLP hat die Anwendung der Prozesse zur Erhebung, Zusammenfassung und Validierung von Daten bezüglich Umwelt-, Gemeinde- sowie Gesundheits- und Sicherheitsangelegenheiten, die auch diesem Report zugrunde liegen, einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Das zugehörige Testat befindet sich auf Seite 34.

www.vodafone.de/unternehmen/umwelt

Bezugsrahmen

Der Corporate Responsibility Report der Vodafone D2 GmbH erscheint jährlich. Dieser Bericht umfasst das Geschäftsjahr 2004/2005. Alle Informationen beziehen sich ausschließlich auf die Vodafone D2 GmbH. Eine Änderung des Bezugsrahmens im Vergleich zum letztjährigen Bericht ergab sich für den Bereich Umwelt: Waren im Geschäftsjahr 2003/2004 auch die Standortkennzahlen der Vodafone Information Systems GmbH, einer Tochter der Vodafone Group, eingeschlossen, so beziehen sich die Daten in diesem Jahr ausschließlich auf die Vodafone D2 GmbH. Diese Änderung wurde vorgenommen, um die Berichterstattung einheitlicher zu gestalten.

Der Bericht wurde in „zwangloser" Orientierung an den Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative (GRI) verfasst, d. h. der Bericht orientiert sich an dem von der GRI vorgegebenen Berichtsrahmen, ohne alle durch GRI geforderten Leistungsindikatoren aufzuweisen.

Die Branchenergänzung der GRI für die Telekommunikationsbranche wurde detailliert berücksichtigt. Tabellen auf den Seiten 35 und 36 zeigen, ob und wo Vodafone zu den von GRI geforderten Themen berichtet, bzw. aus welchem Grund keine Informationen vorliegen.

> Die Global Reporting Initiative

Die Global Reporting Initiative, kurz GRI, wurde 1999 ins Leben gerufen und ist offizieller Partner des United Nations Environment Programme (UNEP). Sie entwickelt global gültige Leitlinien für die Berichterstattung zur Nachhaltigkeit. Sie berücksichtigt dabei den Input von Unternehmensvertretern, Wirtschaftsprüfern, Investment-, Umwelt- und Menschenrechtsorganisationen, wissenschaftlichen Instituten und Gewerkschaften. Im Laufe der letzten Jahre haben sich die GRI-Leitlinien zu einer Art Standard der internationalen Nachhaltigkeitsberichterstattung entwickelt.

Für die Telekommunikationsbranche gibt es von GRI eine Branchenergänzung, an deren Erarbeitung die Vodafone Group beteiligt war.

www.globalreporting.org

Berichterstattung auf Konzernebene

Auch die Vodafone Group veröffentlicht einmal jährlich einen Corporate Responsibility Report. Um eine gewisse Einheitlichkeit und Geschlossenheit in der Berichterstattung der einzelnen Gesellschaften innerhalb der Group zu gewährleisten, wurden konzernweite Leitlinien entwickelt.

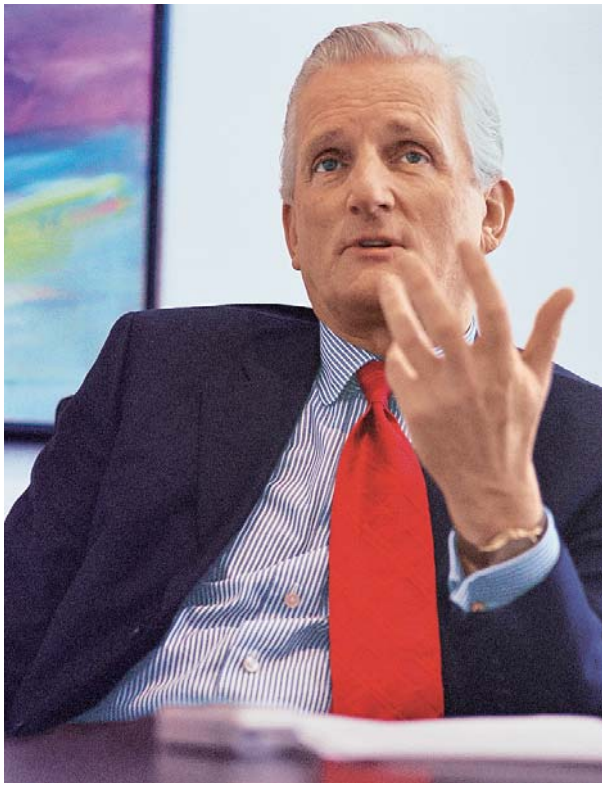
www.vodafone.com/responsibility

> Feedback

Wir freuen uns über Ihr Feedback zu diesem Report.

Bitte kontaktieren Sie:
Susanne Satzer-Spree
Telefon: 0211-533 35 25
E-Mail: susanne.satzer-spree@vodafone.com

Vorwort



Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

„Passion for results, Passion for the world around us, Passion for our customers, Passion for our people" – wenn wir bei Vodafone von unseren vier Werten, den Passions, sprechen, wollen wir damit der Leidenschaft Ausdruck verleihen, mit der wir täglich ans Werk gehen. Gleichzeitig bekennen wir uns mit den Passions zu der Verantwortung, die wir für unser Umfeld haben – innerhalb der Wirtschaft, für Gesellschaft und Umwelt, für unsere Kunden und für unsere Mitarbeiter.

Als Betreiber eines der größten und leistungsstärksten Mobilfunknetze der Welt möchten wir unsere Einflussmöglichkeiten im Sinne unternehmerischer Verantwortung nutzen. „To be a responsible business", also ein verantwortungsvolles Unternehmen zu sein, ist nicht umsonst eines unserer wichtigsten strategischen Ziele.

Um unsere Passions auch im Sinne verantwortungsvollen Wirtschaftens leben zu können, haben wir im Geschäftsjahr 2003/2004 eine Strategie entwickelt, mit der wir eine solide Basis für unser Engagement geschaffen haben. Zentrales Element ist dabei der offene Dialog mit den Anspruchsgruppen innerhalb und außerhalb des Unternehmens, unseren Stakeholdern.

In diesem Jahr haben wir einiges erreicht: Wir haben eine Abteilung für Corporate Responsibility gegründet, die alle Aktivitäten rund um unsere Verantwortung steuert. Wir konnten unsere 100 größten Lieferanten dafür gewinnen, sich unseren Grundsätzen des ethischen Einkaufens zu verpflichten. Die Vodafone Stiftung hat ihren ersten Stiftungsbericht veröffentlicht.

Nach wie vor gibt es Themen, die in der Bevölkerung besonders empfindlich wahrgenommen werden. Ein wichtiges Thema, das in diesem Jahr öffentlich diskutiert wurde, war die Nutzung unserer Produkte und Dienstleistungen durch Jugendliche. Eine spezielle CallYa-JuniorKarte von Vodafone gewährleistet nun Kostenkontrolle.

In einer Branche, die sich so rasant entwickelt wie die Mobilfunkbranche, steht Vodafone vor immer neuen Herausforderungen. Diesen wollen wir uns stellen, indem wir die Lösungen aktiv mitgestalten. Für das Geschäftsjahr 2005/2006 haben wir uns vorgenommen, einen Schwerpunkt beim Umweltschutz zu setzen und dort gemeinsam mit unserem Kooperationspartner NABU an Verbesserungen zu arbeiten.

Liebe Leserin, lieber Leser, ich bin überzeugt davon, dass für Vodafone gelebte Verantwortung der Weg zu mehr Leistungsstärke ist, ganz im Sinne unserer vier Passions.

Jürgen von Kuczkowski
Vorsitzender der Geschäftsführung der Vodafone D2 GmbH

INTRO

Über Vodafone 3
Zu diesem Bericht 4
Vorwort 5
Inhalt 6

CORPORATE RESPONSIBILITY BEI VODAFONE

Entwicklungen 2004/2005 7
Strategische Ziele und Organisation 8
Monitoring aktueller Themenfelder 9
Stakeholderstatements 10
Kooperationsprojekt zwischen NABU und Vodafone 11
Stakeholderdialog 12

PASSION FOR RESULTS 13

Vodafone im wirtschaftlichen Umfeld 14

Verantwortung für einen positiven Beitrag für das wirtschaftliche Umfeld

PASSION FOR THE WORLD AROUND US 15

Umweltauswirkungen 16
Elektromagnetische Felder 18
Spenden und Sponsoring 19
Stiftungsaktivitäten 20
Lieferanten 22

Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft, in denen wir leben

PASSION FOR OUR CUSTOMERS 23

Verantwortung durch Produkte und Dienstleistungen 24
Jugendliche 26

Verantwortung für unsere Kunden, die von unseren Produkten profitieren sollen

PASSION FOR OUR PEOPLE 27

Aus- und Weiterbildung 28
Gesundheit und Chancengleichheit 29
Mitbestimmung 30
Zusatzleistungen 30

Verantwortung für unsere Mitarbeiter, von deren Motivation wir leben

DATEN, FAKTEN, INFOS

Ziele 31
Zahlen 32
Testat 34
GRI – Global Reporting Initiative 35
Impressum und Ansprechpartner 37

Entwicklungen 2004/2005

Ein Rückblick auf das Geschäftsjahr 2004/2005 zeigt: Vodafone hat wichtige Schritte getan, um seinem Ziel, ein verantwortungsvolles Unternehmen zu sein, gerecht zu werden. In einigen Punkten hat Vodafone seine Ziele jedoch noch nicht ganz erreicht.

Fortschritte

Gründung einer Abteilung für Corporate Responsibility

Seit Oktober 2004 hat Vodafone innerhalb der Unternehmenskommunikation eine eigene Abteilung für Corporate Responsibility. Sie steuert alle Aktivitäten des Unternehmens rund um das Thema. Auch die Stiftungsaktivitäten werden dort koordiniert. Der Verantwortung des Unternehmens wurde somit ein hoher Stellenwert eingeräumt.

8 Weitere Informationen auf Seite 8.

Verbindliche Sozialstandards bei Lieferanten

Die Vodafone-Grundsätze des ethischen Einkaufens sind seit September 2004 verbindlicher Vertragsbestandteil bei Bestellungen von Vodafone. Die Grundsätze sollen sichere und faire Arbeitsbedingungen sowie verantwortungsvolles Management sozialer Aspekte bei den Lieferanten von Vodafone sicherstellen. An der Erarbeitung waren Mitarbeiter, Lieferanten, Investoren und Nicht-Regierungs-Organisationen beteiligt.

22 Weitere Informationen auf Seite 22.

Unterstützung der Anna Amalia Bibliothek

Vodafone unterstützt die im September 2004 bei einem Brand in großen Teilen vernichtete Anna Amalia Bibliothek in Weimar. Ab 2005 spendet die Vodafone Stiftung Deutschland der Bibliothek fünf Millionen Euro über fünf Jahre. Das Unternehmen Vodafone vereinbarte darüber hinaus eine umfassende Kooperation mit der Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen. Ziel ist es, weitere Aktionen zum Sammeln von Geldmitteln zu fördern.

19 Weitere Informationen auf Seite 19.

Einsatz von Videotelefonie in der Medizin

Ein gemeinsamer Feldversuch von sechs deutschen Kliniken soll seit März 2005 ermitteln, wie Ärzte UMTS-Handys in der Telemedizin einsetzen können. Vodafone unterstützt dieses Projekt technisch und stellt die erforderlichen Mobiltelefone und SIM-Karten zur Verfügung.

25 Weitere Informationen auf Seite 25.

Tsunami: Spenden der Mitarbeiter

Rund 3.000 Vodafone-Mitarbeiter haben für die Hilfe in den Tsunami-Katastrophengebieten Spenden von ihrem Gehalt in Höhe von durchschnittlich 55 Euro zur Verfügung gestellt. Die Vodafone-Geschäftsführung hat diesen Betrag verdoppelt. So konnte eine Gesamtsumme von 321.613 Euro auf das Konto von FRIEDENSDORF International e.V. überwiesen werden.

19 Weitere Informationen auf Seite 19.

Internationaler Energy & Waste Workshop

Vodafone lud im Oktober 2004 Vertreter anderer nationaler Vodafone-Gesellschaften zum konzernweiten Austausch zu Energie- und Abfallmanagement nach Düsseldorf ein. Mit fast 30 Teilnehmern aus neun Ländern wurden Themen wie Energieeffizienz von Basisstationen oder der Umgang mit ozonschädigenden Substanzen diskutiert. Einstimmiges Ziel aller Landesgesellschaften: Der Anteil erneuerbarer Energie zum Betrieb der Vodafone-Systemtechnik soll erhöht werden.

17 Weitere Informationen auf Seite 17.

Verzögerungen

Verzögerung der Einführung der Adult PIN

Im letzten Bericht hatte Vodafone angekündigt, Erziehungsberechtigten Möglichkeiten einzuräumen, den Zugriff von Kindern und Jugendlichen auf bestimmte Inhalte noch stärker zu kontrollieren. Dafür sollten Seiten, die zukünftig Angebote für Erwachsene enthalten, nur über eine PIN-Nummer, einen so genannten „Erwachsenen-PIN", freigeschaltet werden können. Eine umfassendere technische Lösung wird von der Vodafone Group als Service für alle Vodafone-Gesellschaften vorbereitet. Die gemeinsame technische Plattform befindet sich noch in der Entwicklungsphase.

26 Weitere Informationen auf Seite 26.

Mangelnde Aufklärung in Vodafone Shops

Neben anderen Netzbetreibern wiesen auch die Mitarbeiter von Vodafone Shops Wissenslücken über die Spezifische Absorptionsrate (SAR) von Handys auf und klärten Kunden nicht genügend darüber auf. Dies ist eines der Ergebnisse des dritten Gutachtens zur Umsetzung der Selbstverpflichtung. Die Gutachter empfahlen, die Schulungen für die Mitarbeiter zu verbessern.

Hintergrund: Im Rahmen der freiwilligen Selbstverpflichtung von 2001 haben sich die Netzbetreiber gegenüber der Bundesregierung darauf festgelegt, beim Verbraucher-, Gesundheits- und Umweltschutz wirksame und nachprüfbare Verbesserungen herbeizuführen. Eine weitere Zielsetzung war die transparente Kommunikation gegenüber Verbrauchern und Kommunen.

18 Weitere Informationen auf Seite 18.

Strategische Ziele und Organisation

Verantwortung hat einen hohen Stellenwert bei Vodafone: Maximilian Schöberl, Direktor für Unternehmenskommunikation, berichtet direkt an den Vorsitzenden der Geschäftsführung, Jürgen von Kuczkowski. Seit Herbst 2004 gibt es innerhalb der Pressestelle eine eigene Abteilung für Corporate Responsibility. Drei strategische Ziele geben weiterhin die Hauptaktionsfelder vor.

Verantwortungsbereiche und strategische Ziele

„To be a responsible business" – ein verantwortungsvolles Unternehmen sein und als solches auch wahrgenommen werden. Mit diesem Anspruch setzt die Vodafone Group ein ambitioniertes Ziel für das Corporate-Responsibility-Engagement seiner Landesgesellschaften, auch für Vodafone in Deutschland. Mit vier Werten, den Vodafone Passions, wurden die Verantwortungsbereiche des Unternehmens festgelegt.

> Die Vodafone Passions wurden im Oktober 2001 verabschiedet und gelten weltweit in allen Unternehmen der Vodafone Group.

Passion for results:
Verantwortung für einen positiven Beitrag für das wirtschaftliche Umfeld.

Passion for the world around us:
Verantwortung für die Umwelt und die Gesellschaft, in denen wir leben.

Passion for our customers:
Verantwortung für unsere Kunden, die von unseren Produkten profitieren sollen.

Passion for our people:
Verantwortung für unsere Mitarbeiter, von deren Motivation wir leben.

Maximilian Schöberl, Verantwortlicher für Corporate Responsibility und Direktor für Unternehmenskommunikation und Politik.

Die vier Passions gelten für alle Gesellschaften gleichermaßen. Darüber hinaus muss sich jede Landesgesellschaft individuell an den Ansprüchen der nationalen Stakeholdergruppen ausrichten. Vodafone Deutschland erarbeitete bereits im Frühjahr 2004 drei strategische Ziele im Dialog mit seinen Stakeholdern: Die Gesprächspartner definierten den offenen Dialog mit den Interessengruppen des Unternehmens, die offensive Auseinandersetzung mit den positiven und negativen Auswirkungen der Geschäftstätigkeiten auf die Gesellschaft und den schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen als die wichtigsten Aktionsfelder für Vodafone in Deutschland. Daraus wurden die strategischen Ziele entwickelt, die nach wie vor Gültigkeit haben. Ein ständiger Monitoringprozess gewährleistet, dass sich Vodafone dabei stets der aktuell relevanten Themen annimmt.

> Die drei strategischen Ziele von Vodafone:

1. Wir sind ein Unternehmen, das offen kommuniziert und sich mit seinen Stakeholdern auseinandersetzt.
2. Wir sind ein Unternehmen, das sich mit den potenziellen Auswirkungen des Mobilfunks auseinandersetzt und das seine Aktivitäten zum Nutzen der Gesellschaft vorantreibt.
3. Wir sind ein Unternehmen, das die Ressourcen schont und Umweltauswirkungen so gering wie möglich hält.

Organisation

Im Oktober 2004 hat Vodafone eine eigene **Abteilung** für Corporate Responsibility geschaffen. Sie koordiniert alle Aktivitäten rund um die unternehmerische Verantwortung des Unternehmens. Auch das Stiftungsmanagement ist dort angesiedelt.

Maximilian Schöberl, Verantwortlicher für Corporate Responsibility und Direktor für Unternehmenskommunikation und Politik, berichtet direkt an den Vorsitzenden der Geschäftsführung von Vodafone, Jürgen von Kuczkowski. Corporate Responsibility ist so auf höchster Ebene verankert. Gleichzeitig gewährleistet ein fachübergreifender **Lenkungsausschuss** die Durchdringung des gesamten Unternehmens: Direktoren aus den Geschäftsführungsbereichen Marketing, Vertrieb, Technik und Recht treffen dort die strategischen Entscheidungen. Im Geschäftsjahr 2004/2005 kam der Lenkungsausschuss drei Mal zusammen.

Alle Aktivitäten finden in enger Abstimmung mit der Group statt. Ein vierteljährliches **Reporting** trägt dazu bei, die Fortschritte bei der Integration von Corporate Responsibility messbar zu machen. Der Prozess bei Vodafone Deutschland wurde im letzten Jahr durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Deloitte & Touche einer Evaluierung unterzogen. Zudem finden zweimal jährlich **Workshops** zu Corporate Responsibility statt, an denen Vertreter aller Konzerngesellschaften von Vodafone teilnehmen.

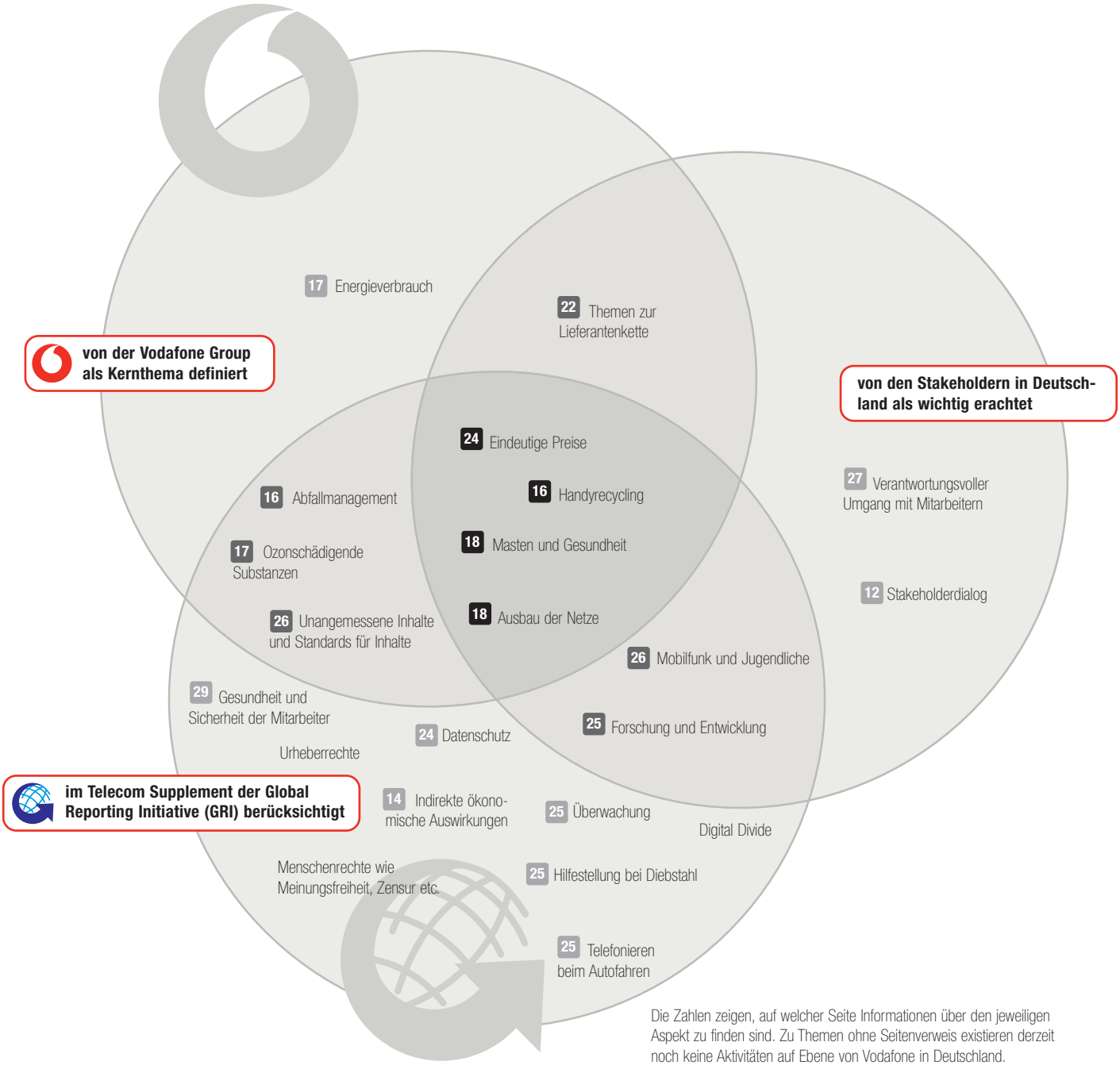
Monitoring aktueller Themenfelder

Das Themenspektrum, für das Vodafone im Rahmen von Corporate Responsibility Verantwortung zufällt, verändert sich laufend. Dies macht ein ständiges Monitoring der Ansprüche des Umfeldes notwendig. Aus drei Quellen erfährt das Unternehmen, welches die aktuell relevanten Themen sind:

> Zum einen hat die **Vodafone Group** neun Kernthemen für das Management definiert, die auch für Vodafone in Deutschland maßgeblich sind. Aktivitäten und Fortschritte werden alle drei Monate von der Group über ein Datenmanagementsystem abgefragt, bewertet und mit den anderen Landesgesellschaften von Vodafone verglichen.

> Zum anderen erfährt Vodafone über den Dialog mit seinen **Stakeholdern** in Deutschland, welche Themen diesen besonders wichtig sind. Über die Befragung von deutschen Meinungsführern im Bereich Corporate Responsibility und Mobilfunk im Frühjahr 2004 hat Vodafone neun Topthemen ermittelt, deren Aktualität durch einen kontinuierlich fortgeführten Dialog überprüft wird.

> Die dritte Quelle ist das Telecommunications Sector Supplement der **Global Reporting Initiative**, kurz GRI. Dort haben die größten Mobilfunkanbieter weltweit, darunter auch die Vodafone Group, die wichtigsten Themenfelder für die Branche erarbeitet. Mit ihrer Beachtung geht Vodafone sicher, dass Themen von morgen schon heute aufgegriffen werden.



Die Zahlen zeigen, auf welcher Seite Informationen über den jeweiligen Aspekt zu finden sind. Zu Themen ohne Seitenverweis existieren derzeit noch keine Aktivitäten auf Ebene von Vodafone in Deutschland.

Stakeholderstatements

Die Stakeholder von Vodafone sind all diejenigen, die in irgendeiner Form mit dem Unternehmen in Beziehung stehen. Sie definieren die Verantwortung von Vodafone. Ihre Anregung und Kritik, Wünsche und Ängste zeigen, worauf das Unternehmen seinen Blick richten sollte, um Möglichkeiten für ein nachhaltiges Wirtschaften noch besser zu erkennen. Auf Einladung von Vodafone haben sich einige ausgewählte Stakeholder zum Thema Corporate Responsibility und Mobilfunk geäußert.

Renate Künast, Bundesministerin für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, zum Schutz von Jugendlichen vor Überschuldung

„Wir begrüßen sehr, dass Vodafone als erster Mobilfunkanbieter in Deutschland eine Junior-Karte eingeführt hat, die Jugendlichen eine Kostenkontrolle gewährleistet und die Anwahl kostenträchtiger Servicenummern ausschließt. Das Angebot von Vodafone zeigt, dass die Telefonanbieter willens und in der Lage sind, freiwillig einen wirksamen Beitrag zum Schutz der Jugendlichen vor Überschuldung zu leisten. Inzwischen hat ein weiterer Mobilfunkanbieter ein ähnliches Vertragsmodell auf den Markt gebracht. Ich bin mir sicher, dass mit mehr Verbraucherschutz Kunden überzeugt und gewonnen werden können. Die Entwicklung dieser speziellen Vertragsmodelle zeigt, dass Unternehmen mit Verbraucherschutz schwarze Zahlen schreiben und die Kunden zufrieden stellen können."

Toni Wolf, Vorsitzender des Gesamtbetriebsrates Vodafone D2 GmbH, zur Ausbildung

„Die Ausbildung liegt dem Unternehmen und dem Gesamtbetriebsrat gleichermaßen am Herzen. Die Vertreter der Jugend- und Auszubildendenvertretungen nehmen regelmäßig an Gesprächsrunden teil, die zentral organisiert werden. Es sind z. B. auch Vereinbarungen getroffen worden: In der Gesamtbetriebsvereinbarung „Ausbildung bei Vodafone D2" werden Ausbildungsmodalitäten, angestrebte, mögliche unbefristete Übernahmen, Weiterbildungsmöglichkeiten oder jobübergreifende Tätigkeitseinsätze geregelt."

Olaf Tschimpke, NABU-Präsident, zur Kooperation

„Ich freue mich über das Zustandekommen unseres Kooperationsvertrages mit Vodafone. In Zukunft werden wir unsere Botschaften und Informationen via Mobilfunk zeitgemäß an unsere Freunde und Mitglieder übermitteln können.

Gerade in der Langfristigkeit unseres Vorhabens sehe ich Potenzial, einen wirklich nachhaltigen Beitrag zur Sensibilisierung unserer Gesellschaft für den Umweltschutz zu leisten. Ansprechen wollen wir vor allem junge Menschen, für die Kommunikation mittels Mobilfunktechnik inzwischen Alltag geworden ist.

Als kompetenter Partner in Sachen Naturschutz wollen wir Vodafone dabei unterstützen, seine Unternehmensaktivitäten so umweltfreundlich wie möglich auszurichten. Handlungsbedarf sehen wir vor allem im Bereich Mobilfunk und Gesundheit."

Klaus Wowereit, Regierender Bürgermeister von Berlin zum Sponsoring des Linden Lighting

„Die beleuchteten Linden sind ein einzigartiges Beispiel für kulturelles Engagement in der Hauptstadt. Der Lichterglanz in Mitte trägt dazu bei, dass sich Berlin auch in dieser Frage mit internationalen Metropolen messen kann."

Kooperation zwischen NABU und Vodafone

In mehreren Workshops seit Sommer 2004 erarbeiteten der NABU und Vodafone gemeinsam einen Ansatz, der die Kernkompetenzen beider Organisationen zusammenbringen soll: Naturschutz und Mobilfunk.

Vielzahl gemeinsamer Projekte

Im Sommer 2004 verständigten sich der NABU und Vodafone im Laufe mehrerer Workshops auf ein gemeinsames Anliegen. Mit einer auf vier Jahre angelegten Partnerschaft wollen sie sich gemeinsam in konkreten Projekten für die Ziele des Naturschutzes und der nachhaltigen Entwicklung engagieren.

Den Rest des Geschäftsjahres 2004/2005 nutzten NABU und Vodafone, um den Weg für das erste gemeinsame Projekt zu ebnen: Eine mobile Natur-Plattform sollte auf dem Vodafone Live!-Portal eingerichtet werden. Der NABU stellte die notwendigen Inhalte zusammen, Vodafone übernahm die Aufbereitung für das Vodafone Live!-Portal. Pünktlich zum Aktionswochenende der Stunde der Gartenvögel am 20. Mai 2005 konnte das Portal live geschaltet werden. Zusätzlich können seit Juli 2005 per Handy Informationen zu weiteren Aktionen des NABU oder auch Standorte von Schutzzentren in der Nähe abgerufen werden.

Für die Zukunft sind weitere gemeinsame Aktionen geplant: Vodafone wird bundesweite Projekte wie die Stunde der Gartenvögel, die BatNights zur Beobachtung von Fledermäusen und den jährlichen BirdWatch ab Oktober 2005 unterstützen. Informationen zu diesen Highlights stehen Vodafone-Kunden dann aktuell über ihr Handy zur Verfügung.

Nutzen für beide Organisationen

„Neue Techniken können helfen, die Natur besser zu schützen. Die Kooperation mit Vodafone öffnet dem NABU den Weg zu rund 27 Millionen Mobilfunkkunden in Deutschland. Dem NABU bietet sich die einmalige Chance, seine Ziele im Bereich Nachhaltigkeit und Naturschutz per Handy zeitgemäß zu kommunizieren“, sagte NABU-Präsident Olaf Tschimpke.

Der Naturschutzbund Deutschland e.V., kurz NABU, setzt sich seit über 100 Jahren für die Natur ein. Mehr als 390.000 NABU-Mitglieder sind in rund 1.500 lokalen Kreisverbänden und Ortsgruppen in ganz Deutschland organisiert und überwiegend ehrenamtlich tätig.

Aber auch Vodafone profitiert von der Kooperation: „Wir haben mit dem NABU einen Partner gefunden, der mit seinen jahrzehntelangen Erfahrungen auf vielen Gebieten des Umweltschutzes dazu beitragen wird, unser Umweltengagement zu verbessern und unser Unternehmen für die wichtigen Fragen in diesem Bereich zu sensibilisieren“, erklärte Maximilian Schöberl, Verantwortlicher für Corporate Responsibility und Direktor für Unternehmenskommunikation und Politik. Expertenworkshops werden die Grundlagen schaffen, um in Bereichen wie Energieeffizienz, Abfallwirtschaft und Recycling ebenso wie bei der Kommunikation zum Thema Mobilfunk und Gesundheit Verbesserungen zu erreichen.

Olaf Tschimpke, NABU-Präsident, und Maximilian Schöberl, Verantwortlicher für Corporate Responsibility bei Vodafone, unterschreiben den Kooperationsvertrag.

www.nabu.de

Stakeholderdialog

Die erfolgreiche Umsetzung der Strategie für Corporate Responsibility von Vodafone lebt vom Dialog mit den Stakeholdern. Durch Befragungen, in öffentlichen Aussprachen und auch im vertraulichen Gespräch will Vodafone Klarheit gewinnen sowie Verständnis und Vertrauen aufbauen. Mit Mitarbeitern, Kunden, Verbraucherverbänden und Kommunalpolitikern suchte Vodafone im vergangenen Jahr den Austausch.

Weltweite Mitarbeiterbefragung

Im Rahmen einer globalen Vodafone-Mitarbeiterbefragung beteiligten sich bei Vodafone in Deutschland 81 Prozent der Belegschaft.

Die Gesamt-Zufriedenheit der Mitarbeiter mit ihrem Arbeitgeber ist ausgesprochen gut: 81 Prozent sind stolz darauf, Mitarbeiter von Vodafone Deutschland zu sein, und 87 Prozent würden das Unternehmen als Arbeitgeber weiterempfehlen.

Es zeigt sich, dass die Kommunikation bei Vodafone Deutschland funktioniert. Ob es um die deutschen Unternehmensziele des Geschäftsjahres geht, die sechs strategischen Ziele der Group oder die Kenntnis der Vision und der vier Passions: Die positiven Antworten der Kollegen in Deutschland liegen durchweg über 88 Prozent. Das bedeutet: Die Mitarbeiter sind motiviert und engagiert, weil sie wissen, wo Vodafone steht und wohin die Reise geht.

Ziel ist es nun, auf Basis der Befragung Stärken auszubauen, damit Vodafone weiter an Attraktivität gewinnen kann. Zu diesem Zweck sollen konkrete Maßnahmen erarbeitet und den Mitarbeitern vorgestellt werden.

Befragung von Kunden und Öffentlichkeit zu Corporate Responsibility

Das unabhängige Marktforschungsunternehmen Market & Opinion Research International befragte im Jahr 2004 repräsentativ 1.803 Personen in Deutschland zur sozialen Verantwortung von Vodafone. Seit 2003 werden diese Umfragen in wichtigen Märkten durchgeführt. Sie zeigen Vodafone, ob und wie die Corporate-Responsibility-Aktivitäten des Unternehmens wahrgenommen werden.

Die Studie kam zu folgenden Ergebnissen:

> 51 Prozent der Öffentlichkeit und 84 Prozent der Kunden haben generell Vertrauen in Vodafone.

> 43 Prozent der Bevölkerung und 71 Prozent der Kunden meinen, dass Vodafone seine Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt ernst nimmt.

> Die Werbung von Vodafone wird von 55 Prozent der Öffentlichkeit und 78 Prozent der Kunden als verantwortungsvoll wahrgenommen und für gut befunden.

> 51 Prozent der Deutschen haben Interesse daran, dass Vodafone Corporate-Responsibility-Aktivitäten kommuniziert. Die Themen elektromagnetische Felder und Handyrecycling sind dabei für 25 Prozent der Öffentlichkeit und der Kunden wichtige Angelegenheiten.

Bürgermeister-Seminar über den Ausbau von Mobilfunknetzen

Der Ausbau von Mobilfunknetzen ist für Bürgermeister ein sensibles Thema. Sie sehen sich mit den Ängsten ihrer Bürger vor Gesundheitsrisiken und schwierigen Abstimmungsfragen einerseits und dem Mobilfunk als positiver Standortfaktor andererseits konfrontiert. Der Dialog mit den kommunalen Entscheidungsträgern ist daher ein wichtiger Bestandteil der Planung des Ausbaus von Mobilfunknetzen.

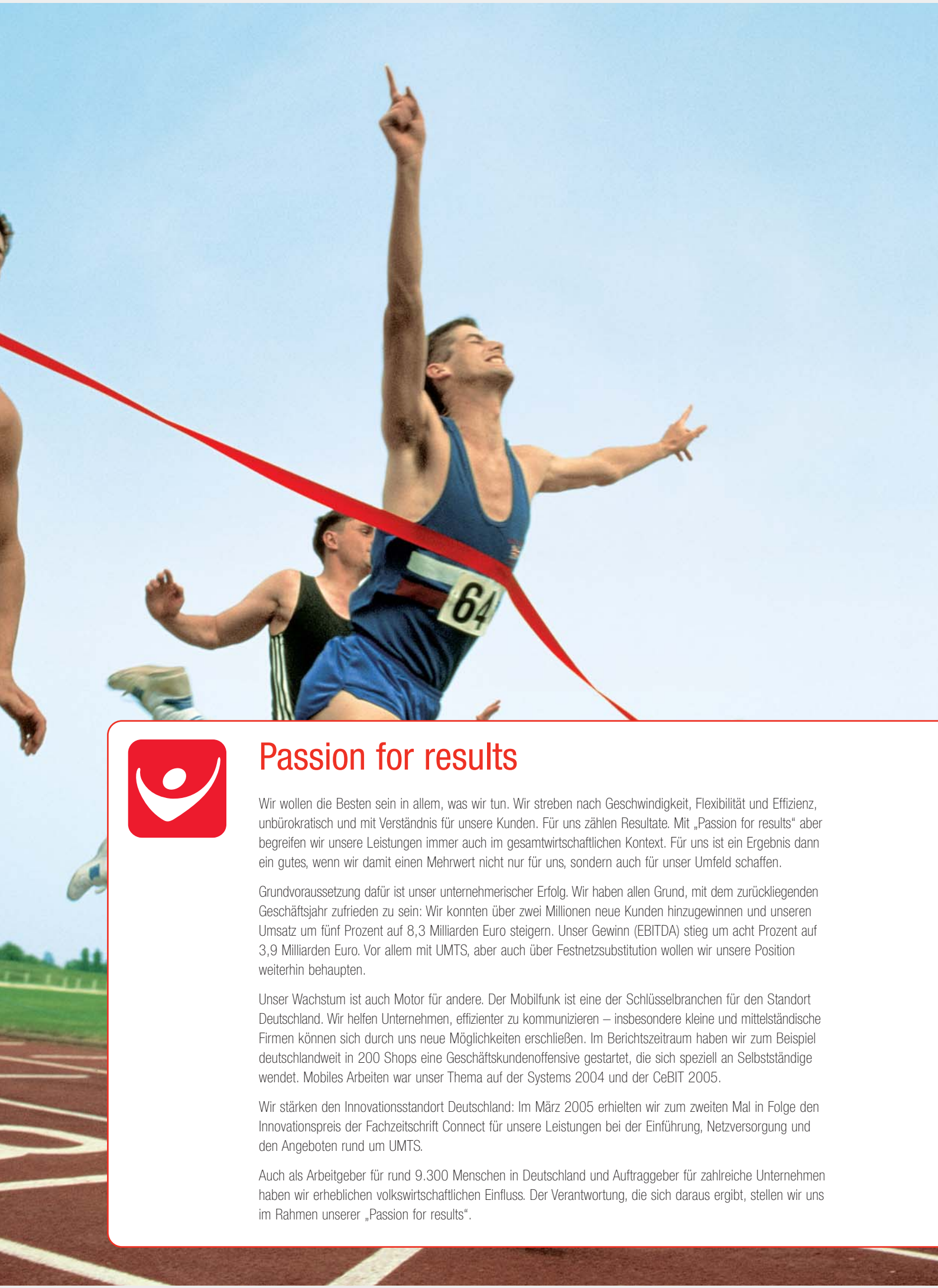
Gemeinsam mit Vodafone veranstaltete das Institut für Verkehr und Umwelt der Landesverkehrswacht Baden-Württemberg im Januar und Februar 2005 insgesamt drei Informationsworkshops für Bürgermeister und kommunalpolitische Mandats- und Entscheidungsträger. Insgesamt 100 Teilnehmer diskutierten offen und kontrovers über Risiken des Mobilfunks, Fragen des Baurechts, über Verfahren und Wege zur Konfliktlösung. Die Resonanz auf die Veranstaltungen war so positiv, dass weitere Workshops für das Jahr 2005 geplant sind.

Politischer Diskurs und Netzwerkbildung

Die Vodafone-Konzernrepräsentanz in Berlin vertritt auf der politischen Bühne das Unternehmen mit verschiedenen Veranstaltungsreihen. Dabei werden neben aktuellen mobilfunkrelevanten Themen auch grundsätzliche politische Diskussionen geführt. Ziel ist es auch, wichtige Ansprechpartner im Telekommunikationsbereich mit Vodafone und untereinander zu vernetzen. Dazu gehören regelmäßige Treffen im Rahmne der Veranstaltungsreihe „Vodafone Live um 12“. Eingeladen werden Multiplikatoren und Meinungsbildner aus Abgeordneten- und Fraktionsbüros sowie aus Fachabteilungen von Ministerien, Landesvertretungen und Botschaften.

Zudem veranstaltet die Konzernrepräsentanz drei- bis viermal jährlich mit Wissenschaftlern, Politikberatern und Journalisten Workshops zu bundespolitisch wichtigen Themen. Die Ergebnisse werden im Anschluss dokumentiert und an Persönlichkeiten in Politik, Medien, Wirtschaft und Gesellschaft verteilt.

Im Rahmen der Veranstaltungsreihe „Vodafone Live am Pariser Platz“ tauschen sich vierteljährlich Gäste des öffentlichen Lebens zu gesellschaftlich relevanten Themen aus. Als Beispiel ist hier eine Diskussionsrunde zum Thema „Was führt Europa zusammen“ mit Professorin Gesine Schwan von der Viadrina-Universität und Jürgen von Kuczkowski zu nennen, die in der Konzernrepräsentanz am 20. Januar 2005 durchgeführt worden ist.



Passion for results

Wir wollen die Besten sein in allem, was wir tun. Wir streben nach Geschwindigkeit, Flexibilität und Effizienz, unbürokratisch und mit Verständnis für unsere Kunden. Für uns zählen Resultate. Mit „Passion for results“ aber begreifen wir unsere Leistungen immer auch im gesamtwirtschaftlichen Kontext. Für uns ist ein Ergebnis dann ein gutes, wenn wir damit einen Mehrwert nicht nur für uns, sondern auch für unser Umfeld schaffen.

Grundvoraussetzung dafür ist unser unternehmerischer Erfolg. Wir haben allen Grund, mit dem zurückliegenden Geschäftsjahr zufrieden zu sein: Wir konnten über zwei Millionen neue Kunden hinzugewinnen und unseren Umsatz um fünf Prozent auf 8,3 Milliarden Euro steigern. Unser Gewinn (EBITDA) stieg um acht Prozent auf 3,9 Milliarden Euro. Vor allem mit UMTS, aber auch über Festnetzsubstitution wollen wir unsere Position weiterhin behaupten.

Unser Wachstum ist auch Motor für andere. Der Mobilfunk ist eine der Schlüsselbranchen für den Standort Deutschland. Wir helfen Unternehmen, effizienter zu kommunizieren – insbesondere kleine und mittelständische Firmen können sich durch uns neue Möglichkeiten erschließen. Im Berichtszeitraum haben wir zum Beispiel deutschlandweit in 200 Shops eine Geschäftskundenoffensive gestartet, die sich speziell an Selbstständige wendet. Mobiles Arbeiten war unser Thema auf der Systems 2004 und der CeBIT 2005.

Wir stärken den Innovationsstandort Deutschland: Im März 2005 erhielten wir zum zweiten Mal in Folge den Innovationspreis der Fachzeitschrift Connect für unsere Leistungen bei der Einführung, Netzversorgung und den Angeboten rund um UMTS.

Auch als Arbeitgeber für rund 9.300 Menschen in Deutschland und Auftraggeber für zahlreiche Unternehmen haben wir erheblichen volkswirtschaftlichen Einfluss. Der Verantwortung, die sich daraus ergibt, stellen wir uns im Rahmen unserer „Passion for results“.

Vodafone im wirtschaftlichen Umfeld

Für die Informationsgesellschaft sind schnelle Datenverbindungen das, was das Schienennetz für die Industrialisierung war. Vodafone als Mobilfunkanbieter hat sich im Geschäftsjahr 2004/2005 sehr gut entwickelt. Davon profitiert auch das wirtschaftliche Umfeld. Der Erfolg von Vodafone bringt Dynamik für andere.

Branchenlage

Der deutsche Mobilfunkmarkt wächst. Inzwischen hat die Zahl der Mobilfunknutzer die Zahl der Festnetzanschlüsse überholt. Rund 80 Prozent der Bevölkerung haben ein Handy. Ein Ende des Trends ist nicht in Sicht: Leistungsfähigere Netze und neue Standards wie UMTS geben dem Markt zusätzliche Wachstumsimpulse. Mit einem Umsatz von 22,1 Milliarden Euro im Jahr 2004 – dies entspricht einem Drittel der gesamten Informations- und Kommunikationsbranche – festigte der Mobilfunk seine Stellung als wichtigster Bereich des deutschen Telekommunikationsmarkts.

Geschäftsjahr 2004/2005

Vodafone in Deutschland konnte im Geschäftsjahr 2004/2005 alle wichtigen Kennzahlen steigern und ist bei voller Kostenkontrolle erfolgreich gewachsen.

Die Kundenzahl erhöhte sich um 2,2 Millionen auf 27,2 Millionen. Von diesen Kunden nutzen rund fünf Millionen ein Vodafone live!-Handy. Der Umsatz stieg um fünf Prozent auf 8,3 Milliarden Euro, der Gewinn (EBITDA) um acht Prozent auf 3,9 Milliarden. Die EBITDA-Marge wurde um 1,4 Prozentpunkte auf 46,4 Prozent gesteigert.

Der durchschnittliche monatliche Umsatz pro Kunde lag bei 24,9 Euro. Bis Ende März 2005 hatten rund 360.000 Kunden ein UMTS-Handy oder eine UMTS-Datenkarte gekauft. Weiterhin sehr erfreulich entwickeln sich die Datendienste. Inzwischen machen sie 18,1 Prozent des Umsatzes aus, vor einem Jahr waren es noch 17,4 Prozent.

Zwei Wachstumsfelder

Vodafone will die Erfolgs- und Wachstumsgeschichte der letzten Jahre fortsetzen. Zu diesem Zweck setzt das Unternehmen auf zwei Wachstumsfelder.

Erstens: UMTS. Mit Vodafones Angeboten an MobileTV, MobileMusic und Videotelefonie will das Unternehmen den Mobilfunk von morgen gestalten.

Zweitens: günstige und einfache Lösungen als Alternative zum Festnetz. Neun von zehn Telefonaten werden noch über das Festnetz geführt. Der Ersatz durch Mobilfunk (Festnetzsubstitution) wird ein gesundes Wachstum und sichere Arbeitsplätze ermöglichen.

www.vodafone.de/unternehmen/ueber_vodafone

Vodafone als Motor für das wirtschaftliche Umfeld

Stärkung des Standorts Deutschland

> **Innovationen** sind die Basis für wirtschaftliches Wachstum. Hier leistet Vodafone einen wichtigen Beitrag: Im März 2005 erhielt das Unternehmen den Innovationspreis der Fachzeitschrift Connect für seine Leistungen bei der Einführung, Netzversorgung und den Angeboten rund um UMTS.

> **Als Auftraggeber** hält Vodafone die Wirtschaft in Schwung. Um die Nachfrage seiner Kunden erfüllen zu können, vergibt Vodafone zahlreiche Aufträge an seine Lieferanten, zum Beispiel an die mit dem Aufbau der Antennen befassten Ingenieurbüros und Bauunternehmen. Schätzungen zufolge erzielen Handyproduzenten allein rd. vier Millionen Euro Einnahmen aus den Lieferungen an die deutschen Mobilfunknetzbetreiber.

> **Über 9.300 Mitarbeiter** sind bei der Vodafone D2 GmbH beschäftigt, davon 270 (Stand September 2004) Auszubildende. Der Auf- und Ausbau der Mobilfunknetze sorgt dabei nicht nur bei Vodafone für Arbeitsplätze, sondern auch bei seinen Lieferanten.

> **Der Beitrag** der Mobilfunkindustrie zum deutschen Bruttoinlandsprodukt belief sich im Jahr 2003/2004 auf 19.478 Millionen Euro. Als gewichtiges Unternehmen der Branche hat Vodafone auch hier einen Anteil.

Mobilfunk als wichtiger Standortfaktor

> Mobilfunk ist inzwischen ein wichtiger Standortfaktor und Impulsgeber für die weitere wirtschaftliche Entwicklung. Städte und Gemeinden haben ein Interesse daran, den Auf- und Ausbau der Mobilfunknetze voranzutreiben: Die Versorgung mit Mobilfunk ist ein entscheidendes Kriterium bei der Ansiedlung neuer Betriebe, gerade für kleine und mittelständische Unternehmen. Der Ausbau des UMTS-Netzes in Deutschland schreitet zügig voran, rund 700 Kommunen waren bis Ende März versorgt.

Effizienzsteigerung bei Unternehmen

> **Für Unternehmen** in Deutschland bedeuten Vodafones Produkte und Dienstleistungen Innovationsstärke und Wettbewerbsfähigkeit. In nahezu allen Branchen lassen sich Arbeits- und Kommunikationsabläufe durch Mobilfunk effizienter gestalten. Mobiles Arbeiten war Thema von Vodafone auf der Systems 2004 und der CeBIT 2005. Dort informierte das Unternehmen über neue und bewährte Kommunikationslösungen für Geschäftskunden.

> Um insbesondere **kleine und mittelständische Unternehmen** auf der Suche nach geeigneten Mobilfunklösungen zu unterstützen, startete Vodafone im März 2005 deutschlandweit in 200 Shops eine Geschäftskundenoffensive.

Passion for the world around us

Wir verstehen uns als Teil der Welt, in der wir leben. Deshalb engagieren wir uns für unser Umfeld – für die Gesellschaft, der wir angehören, und für die Umwelt, die Lebensgrundlage für uns und unsere Nachkommen ist. Dies geschieht im Rahmen der „Passion for the world around us“.

Seit unserer Gründung engagieren wir uns in vielen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens durch Spenden und Sponsoring. Zusätzlich ist die Vodafone Stiftung mit ihrem klaren Fokus auf Kinder und Jugendliche Ausdruck dafür, dass wir auch an morgen denken.

Im Bereich Umwelt setzen wir besondere Sorgfalt daran, ressourcenschonend und nachhaltig zu arbeiten. Wir informieren alle Interessierten über die technischen Grundlagen und die Auswirkungen elektromagnetischer Felder. Unsere Mitarbeiter motivieren wir, sparsam mit den Ressourcen des Büroalltags umzugehen. Unsere Kunden fordern wir dazu auf, ihre gebrauchten Handys bei uns abzugeben, damit wir sie einer professionellen Entsorgung zuführen können. Die Erlöse aus dem Handy-Recycling kommen sozialen Einrichtungen in ganz Deutschland zugute.

Die „Passion for the world around us“ schließt auch die Verantwortung für unsere Geschäftspartner ein. Deswegen pflegen wir unsere Lieferantenbeziehungen im Geist guter Partnerschaft und setzen uns auch bei Vertragspartnern für sozial und ökologisch verträgliche Produktionsbedingungen ein.

Umweltauswirkungen

Im Bereich Ökologie stehen bei Vodafone Ressourcenschonung und der damit einhergehende Klimaschutz ganz oben auf der Tagesordnung.

Ressourcenschonung

Knapper werdende natürliche Ressourcen machen Effizienz und Recycling zunehmend wichtig. Bei Vodafone ist jeder Mitarbeiter gefordert, im Büroalltag sparsam mit allen Ressourcen umzugehen.

Dipl.-Ing. Jürgen Wörhoff, Umweltbeauftragter von Vodafone, ist verantwortlich für alle Themen rund um den Umweltschutz.

Elektrogesetz

Am 23. März 2005 wurde das Elektro- und Elektronikgerätegesetz im Bundesgesetzblatt veröffentlicht. Es regelt u. a. die Kennzeichnung der Elektro- und Elektronikgeräte, die Garantiestellung seitens der Hersteller für die Entsorgungskosten, die Registrierung der Hersteller sowie die Entsorgung selbst.

Auf die Hersteller hat das Gesetz folgende Auswirkungen:

- Vom 13. August 2005 an müssen alle Elektro- und Elektronikgeräte, die in Deutschland angeboten werden, gekennzeichnet sein.
- Bis zum 23. November 2005 muss jeder Hersteller eine insolvenzsichere Garantie über die Entsorgungskosten gebildet haben.
- Ab dem 24. März 2006 muss jeder Hersteller die ihm vom Elektroaltgeräteregister, kurz EAR, zugewiesene Elektroschrottmenge bei den Kommunen abholen und umweltgerecht entsorgen.

Bei Vodafone betrifft das alle Geräte, die vom Unternehmen in den deutschen Markt importiert werden bzw. die Geräte, die in Deutschland unter dem Vodafone-Brand angeboten werden. Dies sind: Handys, Zubehör und Merchandising-Artikel. Vodafone unterstützt die Umsetzung der Vorgaben aus dem Elektro- und Elektronikgerätegesetz in Deutschland unter dem Dach des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (Bitkom) sowohl personell als auch finanziell:

- Als Mitglied des Segmentes Informationstechnologie und Telekommunikation brachte sich Vodafone bei der Gründung der Stiftung EAR ein, die u. a. die Registrierung der Hersteller und die Abholkoordination der Elektro- und Elektronikgeräte steuern wird. Die Stiftung EAR wird voraussichtlich mit hoheitlichen Rechten durch den Gesetzgeber beliehen.
- Als so genannter „First Mover" ist Vodafone im Rahmen der Bitkom Service Gesellschaft an der Entwicklung eines Garantiefonds zur Absicherung des Entsorgungsrisikos für die Hersteller beteiligt.

Diese Aktivitäten werden im Geschäftsjahr 2005/06 fortgeführt.

Handy-Recycling

Mit der Aktion „Deutschland sammelt Althandys" startete Vodafone 2003 als erster Netzbetreiber in Deutschland das Handyrecycling. Kunden sollen dazu bewegt werden, ihre Altgeräte über Vodafone umweltgerecht zu entsorgen. Für jedes gesammelte Handy spendet Vodafone 5 Euro an gemeinnützige Einrichtungen (siehe dazu auch Seite 19).

Im Vergleich zum Vorjahr war das Ergebnis schwach: Waren es im Geschäftsjahr 2003/2004 insgesamt 95.642 Handys, so wurden 2004/2005 nur noch 23.476 Handys abgegeben. Vodafone wird nach neuen Wegen suchen, seine Kunden verstärkt zur Rückgabe ausgedienter Handys zu motivieren.

Netztechnikschrott

Durch den Generationswechsel von GSM zu UMTS wird nach und nach effizientere Netztechnik eingeführt. Anfallender Elektro- und Elektronikschrott wird einer geordneten Entsorgung zugeführt. Bei den Geräten handelt es sich hauptsächlich um noch nutzbare Sendeanlagen und Antennen. Im Geschäftsjahr 2004/2005 fielen im Vergleich zum Vorjahr 21 Prozent weniger Elektroschrott in diesem Bereich an. Dies ist darauf zurückzuführen, dass im Geschäftsjahr 2003/2004 einige Läger mit altem Equipment geräumt wurden.

Sonstige Abfälle

Vodafone ermutigt seine Mitarbeiter, so sparsam und schonend wie möglich mit natürlichen Ressourcen umzugehen. Um falsche Entwicklungen frühzeitig zu erkennen und gegensteuern zu können, werden Ressourcenverbrauch und Recyclingquoten kontrolliert. Dies gilt insbesondere für Tonerkartuschen und Tintenpatronen, EDV-Equipment wie PCs, Monitore, Drucker, Scanner und Notebooks sowie Papier und Kartonagen. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat Vodafone einen Recyclingpartner für altes EDV-Equipment gefunden, der den größten Anteil einer Wiederverwendung zuführt (rund 70 Prozent). Somit wird funktionstüchtiges EDV-Equipment nicht zerstört, sondern in seinem ursprünglichen Sinn und Zweck weiterverwendet.

23 Weitere Informationen auf Seite 23.

Konzernweites Umwelttreffen in Düsseldorf

Umweltauswirkungen machen vor nationalen Grenzen nicht Halt. Ein globales Unternehmen kann darauf reagieren, indem es seine Umweltmaßnahmen international koordiniert.

Hierzu konnte Vodafone in Deutschland einen Beitrag leisten, indem es Vertreter anderer nationaler Vodafone-Gesellschaften zum konzernweiten Austausch zu Energie- und Abfallmanagement nach Düsseldorf einlud. Im Oktober 2004 nahmen fast 30 Mitarbeiter der Vodafone-Gesellschaften aus Australien, Ägypten, Griechenland, Ungarn, Italien, Portugal, Spanien, Großbritannien und der Schweiz (Swisscom) am zweitägigen Energy & Waste Workshop teil. Auf der Tagesordnung standen Themen wie die Effizienzsteigerung von Basisstationen, die Optimierung von Klimageräten, die Suche nach Alternativen zu Bleibatterien und ozonschädigenden Substanzen sowie Handy-Recycling. Optionen wurden diskutiert, Erfahrungen ausgetauscht.

Als einstimmiges Ziel wurde schließlich erklärt, den Anteil erneuerbarer Energie zum Betrieb der Vodafone-Systemtechnik zu erhöhen.

Klimarelevante Aktivitäten

Politik und Wissenschaft sind sich einig: Der Klimawandel ist weltweit eine der größten Herausforderungen für die Menschheit, CO_2-Emissionen sind die Hauptursache für diese Entwicklung. Vodafone möchte angesichts der Ernsthaftigkeit und Dringlichkeit des Themas Stellung beziehen. Um die klimarelevanten Aktivitäten des Unternehmens transparent zu machen, veröffentlicht Vodafone die wichtigsten Kennzahlen.

Durch Vodafone verursachte CO_2-Emissionen

Für das Geschäftsjahr 2004/2005 hat Vodafone erstmalig seine klimarelevanten Kennzahlen in CO_2-Äquivalente umgerechnet. Grundlage waren die Konversionsfaktoren des Umweltbundesamtes (UBA) und der Energiewirtschaft für das Kalenderjahr 2004.

Netzbetrieb

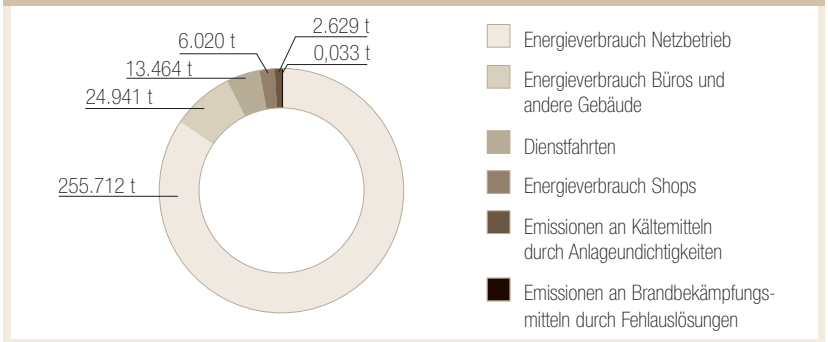
Die Grafik macht deutlich, dass der Energieverbrauch des Netzbetriebes den mit Abstand größten Teil an CO_2-Emissionen ausmacht. Im Vergleich zum Vorjahr ist dieser aufgrund des fortschreitenden Netzausbaus um ca. 4 Prozent auf 425.834 MWh angewachsen (siehe auch Seite 32). Um den Anstieg zu begrenzen, muss die Energieeffizienz der neuen 3G-Basisstationen und der bestehenden 2G-Basisstationen erhöht werden. Im Rahmen der „3G Energy Taskforce“ wurden Vodafones Systemlieferanten in Hinblick auf den Stromverbrauch ihrer Netztechnik bewertet und gebeten, die Energieeffizienz zu steigern. Das Ergebnis fließt in die Einkaufsentscheidung mit ein.

Weiteres Energieeinsparpotenzial wurde im Bereich der Klimatechnik durch den Einsatz von INVERTER-Klimasplitgeräten und UNDERPAC-Klimageräten mit Freikühlung erreicht. Diese verbrauchen ca. 40 bzw. bis zu 90 Prozent weniger Energie als herkömmliche Geräte. Um den Anstieg der energiebedingten Kohlendioxidemissionen zu begrenzen, wird Vodafone den Einsatz dieser Techniken bei Neuanlagen und bestehenden Altanlagen fortführen.

www.vodafone.de/unternehmen/umwelt/42101.html

33 Weitere Informationen auf Seite 33.

Durch Vodafone verursachte CO_2-Emissionen



Ausstoß an CO_2-Äquivalenten durch Energieverbrauch, Dienstfahrten sowie Emissionen an Kältemitteln und Brandbekämpfungsmitteln 2004/2005.

Einsatz ozonzerstörender Substanzen

Emissionen durch den Einsatz von Brandbekämpfungsmitteln und Kältemitteln wurden im Geschäftsjahr 2004/2005 erstmalig erfasst.

Trotz regelmäßiger Wartungen der Klimaanlagen kann eine Freisetzung von Kältemitteln durch Anlagenundichtigkeiten nicht ausgeschlossen werden, so auch im letzten Geschäftsjahr. Im Bereich der Klimatechnik werden halogenierte Kohlenwasserstoffe als Kältemittel eingesetzt, um die technische Abwärme abzuführen. Zum Einsatz kommen sowohl teilhalogenierte Fluorchlorkohlenwasserstoffe – H-FCKW – als auch teilhalogenierte Fluorkohlenwasserstoffe – H-FKW. Dem Unternehmen ist daran gelegen, den Gebrauch dieser Substanzen möglichst gering zu halten. Der Anteil am ozonschichtschädigenden H-FCKW konnte durch den Austausch von Altanlagen verringert werden. Für Neuanlagen werden nur noch teilhalogenierte Fluorkohlenwasserstoffe eingesetzt, die kein Ozonabbaupotenzial aufweisen. Bedingt durch den Netzausbau erhöhte sich die Summe der chlorfreien Kältemittel um ca. 10 Prozent. Der Austausch der chlorhaltigen Kältemittel gegen chlorfreie Stoffe wird in den nächsten Jahren fortgesetzt.

Als Brandbekämpfungsmittel in den automatischen Löscheinrichtungen werden keine chlorhaltigen Stoffe verwendet. Die Substanzen kommen nur im Fall von Bränden zum Einsatz. Im Geschäftsjahr 2004/2005 kam es nur einmal durch einen Fehlalarm zu einer geringfügigen Emission von Kohlendioxid.

Elektromagnetische Felder

Für den Mobilfunk sind Funkwellen unersetzlich. Sie sind das Transportmedium für drahtlose Informationen und Signale. Für viele sind allerdings genau diese elektromagnetischen Felder Grund zur Verunsicherung.

INTERVIEW MIT DEM LEITER DER ABTEILUNG MOBILFUNK UND UMWELT DR. THOMAS MICHAEL SCHÜLLER

Viele Menschen haben ein ungutes Gefühl beim Gedanken, einen strahlenden Gegenstand dicht am Körper zu tragen. Wie begegnet Vodafone diesen Ängsten?

Ich weiß aus eigener Erfahrung, wie schwer es ist, mit Ängsten umzugehen. Hier helfen Hinweise auf wissenschaftliche Grundlagen von elektromagnetischen Feldern oft wenig.

Für uns als Vodafone ist es wichtig, dass wir uns mit solchen Ängsten ernsthaft auseinander setzen und die Menschen, die sie äußern, ernst nehmen. Wir sind uns bewusst, dass es hier nicht ausreicht, dass alle unsere Geräte die gesetzlichen Anforderungen und die der Weltgesundheitsorganisation einhalten.

Deshalb setzen wir auf Information über die physikalisch-technischen Hintergründe, die Vorgehensweise bei der Geräteprüfung und die Expositionswerte der einzelnen, von uns angebotenen Geräte. Darüber hinaus verweisen wir in unseren Broschüren und im Internet auf unabhängige Institutionen wie die Weltgesundheitsorganisation, die Forschungsgemeinschaft Funk e.V. oder das Bundesamt für Strahlenschutz. Anhand der von diesen Institutionen veröffentlichten Informationen zu biologisch-medizinischen Wirkungen von elektromagnetischen Feldern können sich Interessierte ein eigenes Bild machen.

Wäre es nicht möglich, die Handy-Strahlung noch weiter zu reduzieren?

Ja – und dies passiert auch.

Wenn man verschiedene Technologien vergleicht – angefangen bei den ersten Handys in den analogen Mobilfunknetzen mit 0,5 Watt über die modernen GSM-Netze mit 0,25 Watt bis zu den neuesten UMTS-Netzen mit nur noch 0,125 Watt – stellt man fest, dass die Sendeleistung und somit die Immissionen stetig gesunken sind.

Fairerweise muss man auch sagen, dass durch die auch vom Kunden gewollte kleine Bauform und die integrierten Antennen ein Teil der Reduktion der Exposition wieder aufgehoben wird.

Aus meiner Sicht wird der Fortschritt dann richtig deutlich, wenn man bedenkt, dass trotz deutlich erhöhter Übertragungskapazität die Intensität der von der Antenne ausgesandten Felder gesunken ist. Die Datenmenge, die pro 0,1 Watt an Sendeleistung übertragen werden kann, ist mit UMTS ca. um den Faktor 25 effektiver als es noch bei GSM der Fall war.

Auch Sendemasten strahlen. Wie geht Vodafone mit dieser Problematik um?

Selbstverständlich sorgen wir dafür, dass für Anwohner in der Nähe unserer Sendeanlagen keine Gesundheitsgefahren bestehen. Bei den Sendeanlagen erfolgt eine unabhängige Prüfung durch die Regulierungsbehörde für Telekommunikation und Post. Die Ergebnisse in Form der amtlich festgelegten Sicherheitsabstände und einer großen Zahl von Messwerten in öffentlichen Bereichen sind für jedermann im Internet unter http://emf.regtp.de verfügbar.

Darüber hinaus haben wir uns 2001 in einer freiwilligen Selbstverpflichtung gemeinsam mit den anderen Mobilfunkunternehmen dazu verpflichtet, über das gesetzliche Maß hinaus die Kommunen über den Netzausbau zu informieren und sie bei der Auswahl der Standorte einzubeziehen.

Beim Netzausbau setzen wir auf Information und Partizipation, um Akzeptanz für die zum mobilen Telefonieren nötigen Basisstationen zu erreichen.

Im Jahresgutachten zur Selbstverpflichtungserklärung wird Vodafone attestiert, dass die Mitarbeiter in den Shops in Sachen Strahlung nicht ausreichend auskunftsfähig sind. Was wollen Sie dagegen tun?

Hier müssen wir einräumen, dass unsere Schulungsmaßnahmen noch nicht den notwendigen Erfolg gebracht haben.

Unsere Ursachenforschung hat ergeben, dass es für unsere Mitarbeiter angesichts der Vielzahl von Kundenanfragen zu Tarifen, Diensten und Geräten sehr schwierig ist, in einem weiteren Themenfeld, das aber nur in sehr geringem Umfang nachgefragt wird, Kompetenz aufzubauen und diese zu halten.

Aber wir arbeiten daran. Um das Thema für unsere Mitarbeiter noch einprägsamer als bisher zu behandeln, haben wir ein spezielles Schulungs-Video entwickelt. Zusätzlich wird das Informationszentrum Mobilfunk eine Schulungs-CD für die Mitarbeiter aller Netzbetreiber anbieten.

www.izmf.de

INFORMATIONSZENTRUM MOBILFUNK

Spenden und Sponsoring

Vodafone engagiert sich mit seinen Spenden und Sponsoring-Aktivitäten für eine Bandbreite gesellschaftlicher Nöte und Bedürfnisse. In erster Linie in Deutschland, aber im Fall einer internationalen Katastrophe auch über Ländergrenzen hinweg. Diese Herausforderung nehmen bei Vodafone Unternehmen und Mitarbeiter gemeinsam motiviert in die Hand.

Anna Amalia Bibliothek

Die Anna Amalia Bibliothek in Weimar zählt zum Weltkulturerbe der UNESCO. Eine Brandkatastrophe Anfang September 2004 zerstörte große Teile der Bibliothek. Unschätzbare Werte wurden vernichtet. Die Restaurierung der Bücher wird durch die Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH mit einer Spende von fünf Millionen Euro über fünf Jahre unterstützt. Bundeskanzler Gerhard Schröder und Kulturstaatsministerin Christina Weiss bezeichneten das Engagement von Vodafone als in besonderer Weise vorbildlich.

Vodafone selbst hat über die Spendensumme seiner Stiftung hinaus eine umfassende Kooperation mit der Stiftung Weimarer Klassik und Kunstsammlungen vereinbart. Ziel ist es, weitere Aktionen zum Sammeln von Geldmitteln zu unterstützen. Deshalb rief Vodafone im März mit einer bundesweiten Anzeigenkampagne zu weiteren Spenden auf. Zudem sollen andere Unternehmen, Stiftungen und Privatpersonen als zukünftige Förderer der Bibliothek gewonnen werden. „Nur durch einen gemeinsamen Kraftakt kann diese große Aufgabe bewältigt werden", betonte Jürgen von Kuczkowski, Vorsitzender der Geschäftsführung von Vodafone.

In seiner Rede betonte Gerhard Schröder: „Ich bin wirklich sehr dankbar. Dies zeigt, dass Unternehmen auch erkennen, dass sie nicht nur betriebswirtschaftliche Verantwortung haben. Hier wird eben auch kulturelles und gesellschaftliches Engagement sichtbar."

Linden Lighting

Das dritte Jahr in Folge hat Vodafone im Winter 2004 das Projekt „Linden Lighting" in Berlin finanziert. 386 Linden beiderseits entlang der Promenade „Unter den Linden" wurden mit 90.000 Metern Leuchtkabel umwickelt. Außerdem wurde auf dem Mittelstreifen des Boulevards eine Eisbahn eröffnet. Auch im Winter 2005 soll es diese Attraktion wieder geben.

Verknüpfung von Aktivitäten mit sozialem Engagement

Bei Vodafone sind viele Aktivitäten mit sozialem Engagement verknüpft: Mitarbeiter und Kunden sehen so, dass sich ihr Einsatz doppelt lohnt.

Für jede erfolgreiche Begutachtung von Verbesserungsvorschlägen der Mitarbeiter wird eine Gutachterspende fällig. Dieses Geld kommt sozialen Einrichtungen im lokalen Umfeld der Vodafone-Niederlassungen oder der Zentrale zugute: 62.211 Euro waren es im Geschäftsjahr 2004/2005.

Der Erlös aus dem Recycling von Tonerkartuschen, Tintenpatronen und Elektronikschrott wird ebenfalls an soziale Einrichtungen gespendet: 35.886 Euro kamen im Geschäftsjahr 2004/2005 zusammen. Davon wurden 27.886 Euro beispielsweise für Maßnahmen in der Jugendarbeit an die Stadt Düsseldorf übergeben.

Für jedes abgegebene Alt-Handy spendet Vodafone seit zwei Jahren fünf Euro an gemeinnützige Organisationen in der Region, in der das Alt-Handy gesammelt wurde: Insgesamt 154.835 Euro wurden im vergangenen Geschäftsjahr an Einrichtungen wie beispielsweise die Lebenshilfen in Mecklenburg-Vorpommern, Brandenburg, Sachsen-Anhalt und Berlin oder das SOS-Kinderdorf Niederrhein und den Verein Clown Doktoren überwiesen.

32 Weitere Informationen auf Seite 32.

Mitarbeiter helfen Tsunami-Opfern

Mitarbeiter von Vodafone engagieren sich aus eigenem Antrieb für die Gesellschaft. Die Überflutungskatastrophe in Asien rief viele Kollegen auf den Plan, die sich an Soforthilfemaßnahmen beteiligen wollten. Vodafone entschied sich, die Spenden an das FRIEDENSDORF International in Oberhausen zu geben, weil die Vodafone Stiftung bereits mit dieser erfahrenen Organisation zusammenarbeitet.

Rund 3.000 Vodafone-Mitarbeiter haben für die Hilfe in den Tsunami-Katastrophengebieten Spenden von ihrem Gehalt in Höhe von durchschnittlich 55 Euro zur Verfügung gestellt. Die Vodafone-Geschäftsführung hat diesen Betrag verdoppelt. So konnte eine Gesamtsumme von 321.613 Euro auf das Konto von FRIEDENSDORF International überwiesen werden. Auch Mitarbeiter der Vodafone-Holding in Düsseldorf unterstützten die Hilfsaktion mit 42.750 Euro. Insgesamt belief sich die Geldspende auf 364.363 Euro. FRIEDENSDORF International hatte sofort nach Ausbruch der Katastrophe zwei Flugzeuge mit dringend benötigten Medikamenten, Impfstoffen und Lebensmitteln sowie eine komplette Anlage zur Aufbereitung von Trinkwasser nach Sri Lanka gebracht. Dadurch wurde die Notversorgung von rund 400.000 Menschen in dem Krisengebiet über drei Monate gesichert.

Stiftungsaktivitäten

Die beiden Stiftungen und der Stiftungslehrstuhl von Vodafone zeichnen sich jeweils durch ihren klaren Fokus aus. Nur so kann mit den vorhandenen Mitteln die größtmögliche Wirkung erzielt werden. Den Organisationen gemeinsam ist der Zukunftsgedanke, der das Engagement in eine besonders konstruktive Richtung lenkt.

VODAFONE STIFTUNG DEUTSCHLAND

Die Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH ist eine gemeinnützige Fördergesellschaft und zusätzlich zu den Corporate Responsibility-Aktivitäten des Unternehmens Ausdruck des gesellschaftlichen Engagements von Vodafone.

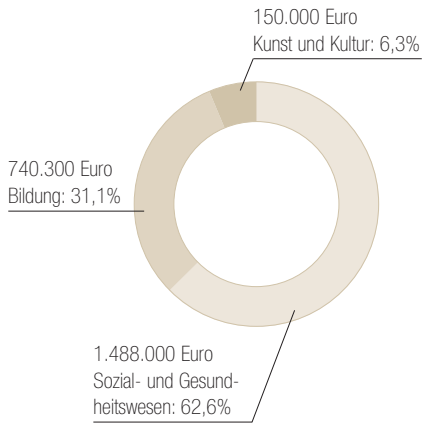
Sie will Impulse für den gesellschaftlichen Fortschritt geben und damit zur Zukunftssicherung beitragen. Ihr Engagement konzentriert sich auf drei Bereiche: Sozial- und Gesundheitswesen, Bildung sowie Kunst und Kultur. Im Fokus stehen dabei nahezu immer Kinder und Jugendliche.

Die Stiftung wurde 2003 gegründet und ist Teil der globalen Vodafone-Stiftungsfamilie. Sie finanziert sich überwiegend aus Spenden von Seiten der englischen Mutterstiftung, der Vodafone Group Foundation. Im Jahr 2004 standen der Stiftung Mittel in Höhe von 2,5 Millionen Euro zur Verfügung. Insgesamt war die Stiftung in rund 20 Projekten tätig, von denen hier drei exemplarisch beschrieben werden.

Im April 2005 hat die Stiftung ihren ersten Tätigkeitsbericht veröffentlicht. Dort sind weitere Informationen zu einzelnen Projekten sowie eine Aufschlüsselung der Projektmittel zu finden.

www.vodafone-stiftung.de

Stiftungsvolumen Kalenderjahr 2004: gesamt 2.378.300 Euro



Bildung: Das Buddy-Projekt

Seit 1999 betreibt die Vodafone Stiftung das Buddy-Projekt mit dem Ziel, die soziale Verantwortung von Schülerinnen und Schülern zu stärken. An deutschen Schulen soll so ein soziales Klima geschaffen werden, das von Selbstsicherheit und Vertrauen geprägt ist. Langfristig möchte die Stiftung das Buddy-Projekt an so vielen Schulen wie möglich etablieren. Bereits im Laufe des Jahres 2005 sollen es über 100 werden.

Ein ganzes Bündel an Aktionen und Maßnahmen diente auch 2004 diesen Zielen. Ein Highlight war dabei das Bildungssymposium „Einmischen statt Aufmischen – Soziales Engagement macht Schule!“ Unter diesem Motto trafen sich im Juni 2004 zahlreiche Teilnehmer in Berlin. Hauptthema: soziales Lernen als grundlegendes und notwendiges Instrument zur Gewaltprävention in der Schule.

Kernthemen des Symposiums waren die aktuelle Bildungspolitik und insbesondere die Verknüpfung zwischen sozialem Lernen und Gewalt im Schulalltag. Namhafte Vertreter aus Politik, Wissenschaft und Praxis nahmen teil, u. a. Bundesjugendministerin Renate Schmidt, Prof. Dr. Ulf Preuss-Lausitz, TU Berlin, Prof. Dr. Volker Reinhardt, Ruhr-

Bundesjugendministerin Renate Schmidt (2. v. r.) und Regina Wiechens-Schwake, Vodafone Stiftung, überreichen den Buddy-Preis an Vertreter der GS Essen-Holsterhausen.

Universität Bochum und Kurt Faller, Schul- und Organisationsentwickler. Bundesjugendministerin Renate Schmidt zeichnete im Rahmen der Veranstaltung auch die Sieger mit dem Buddy Power Award aus. Dieser bundesweite Schulwettbewerb wurde 2004 erstmalig von der Vodafone Stiftung ausgelobt. Den Preis erhalten Schulen und Schüler mit herausragenden Projekten für soziales und gewaltpräventives Engagement. Die Ausschreibung hatte sich reger Beteiligung erfreut: Mehr als 200 Schulen hatten ihre in Eigeninitiative entwickelten Projekte zum Thema soziales Lernen eingereicht. Unter den Einsendungen wurden 16 Landessieger gekürt, die je 5.000 Euro mit nach Hause nehmen konnten. Bundessieger wurde die Gesamtschule Essen-Holsterhausen aus Nordrhein-Westfalen, an der das soziale Miteinander besonders vorbildlich gefördert wird.

Im Rahmen des Symposiums übergaben Lehrer und Schüler gemeinsam eine Charta mit zehn Forderungen an die Bildungspolitik von morgen an Vertreter der Kultusministerkonferenz.

Fördersumme 2004: 405.543 Euro

www.buddy-projekt.de

Sozial- und Gesundheitswesen: Friedensdorf International

Zahlreiche ehrenamtliche Kräfte helfen, die kleinen Patienten in Krankenhäuser im gesamten Bundesgebiet zu bringen.

Seit 1967 hilft die Hilfsorganisation Friedensdorf International e.V. Kindern, die Opfer von Kriegen und Krisen wurden – seit 2004 mit der Unterstützung der Vodafone Stiftung Deutschland.

Friedensdorf International holt verletzte Kinder zur kostenlosen Behandlung nach Deutschland. Nach einem oft lebensrettenden Krankenhausaufenthalt verbringen die Kinder noch einige Zeit in der Rehabilitation in dem Oberhausener Friedensdorf, um anschließend in ihre Heimat und zu ihren Familien zurückzukehren. Dort werden sie weiterhin medizinisch und psychologisch betreut.

Die Vodafone Stiftung Deutschland unterstützte im August und Oktober 2004 zwei Hilfseinsätze für kranke und verletzte Kinder aus Afghanistan, Zentralasien, dem Kaukasus und Angola, indem sie die Charterkosten für den Hin- und Rücktransport der Patienten übernahm. 150 Kinder konnten so ins Friedensdorf gebracht werden. Für das Jahr 2005 sind zwei weitere Einsätze geplant.

Fördersumme 2004: 303.859 Euro

www.friedensdorf.de

Kunst und Kultur: Düsseldorf ist ARTig

Unter dem Titel „Düsseldorf ist ARTig – Jugend macht Kunst“ veranstalteten das Kulturamt Düsseldorf und die Vodafone Stiftung Deutschland 2004 gemeinsam einen Wettbewerb für kunstinteressierte Düsseldorfer Jugendliche zwischen 14 und 21 Jahren. Sie wurden eingeladen, eigene Kunstprojekte zu entwickeln und sie zusammen mit erfahrenen Künstlern zu verwirklichen. Die Schülerinnen und Schüler reichten insgesamt 96 Projektideen im Kulturamt ein. Und weil sie so spannend und kreativ waren, wurden die meisten auch realisiert.

Fördersumme 2004: 100.000 Euro

www.duesseldorf-ist-artig.de

VODAFONE-STIFTUNG FÜR FORSCHUNG IN DER MOBILKOMMUNIKATION

Die Vodafone-Stiftung für Forschung in der Mobilkommunikation hat sich zum Ziel gesetzt, die Forschung und wissenschaftliche Weiterentwicklung in diesem Bereich zu fördern. Sie möchte sowohl den Austausch von Wissenschaftlern untereinander als auch mit der Industrie unterstützen. Dies tut sie, indem sie seit 1997 Preise für hervorragende wissenschaftliche Arbeiten im Bereich der Mobilkommunikation verleiht.

So wird jedes Jahr ein mit 25.000 Euro dotierter Innovationspreis für eine wissenschaftliche Arbeit mit engem Praxisbezug und hoher ökonomischer Relevanz verliehen. Außerdem gehen einmal im Jahr zwei Förderpreise in Höhe von je 5.000 Euro an einen oder eine Gruppe junger Wissenschaftler, die eine herausragende Arbeit verfasst haben – auf dem Gebiet der Natur- und Ingenieurwissenschaften und im Bereich der Markt- und Kundenorientierung.

Vorschlagsberechtigt für die Preise sind Vertreter wissenschaftlicher Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie der Industrie. Die Stiftung wird im Stifterverband der Deutschen Wissenschaft geführt.

Edelgard Bulmahn, Bundesministerin für Bildung und Forschung, und Jürgen von Kuczkowski, Vorsitzender der Geschäftsführung von Vodafone, umrahmen die Gewinner des Innovationspreises 2004.

www.vodafone-stiftung-fuer-forschung.de

VODAFONE-STIFTUNGSLEHRSTUHL „MOBILE NACHRICHTENSYSTEME“

An der Technischen Universität Dresden stiftete der Vodafone-Vorgänger Mannesmann Mobilfunk im September 1994 das bundesweit erste Uni-Forschungszentrum für Fragen der Entwicklung mobiler Nachrichtensysteme. Der Lehrstuhl liefert wichtige Impulse für die technische und strategische Weiterentwicklung der mobilen Kommunikation. Ende 2004 hat die Vodafone Group die Finanzierung des Lehrstuhls übernommen.

www.ifn.et.tu-dresden.de/MNS

Lieferanten

Verantwortung geht über die Grenzen des eigenen Unternehmens hinaus. Nicht überall sind die Arbeitsbedingungen so gut wie in Mitteleuropa. Vodafone kann und will über mangelhafte Praktiken nicht hinwegsehen. Deshalb werden in beiderseitigem Interesse und partnerschaftlichem Geist soziale Standards bei den Lieferanten und Sublieferanten von Vodafone eingeführt. Für alle Beteiligten wird es ein langfristiges Projekt mit bedeutendem Nutzen sein.

Die Vodafone-Grundsätze des ethischen Einkaufens

Die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen erfolgt auf Basis der Vodafone-Grundsätze des ethischen Einkaufens. Damit wird verantwortungsvolles Management unter ökologischen, sozialen und arbeitsrechtlichen Aspekten bei den Lieferanten des Unternehmens gefordert.

Die Grundsätze wurden auf Ebene der Vodafone Group unter Einbeziehung von Mitarbeitern, Lieferanten, Investoren und Nicht-Regierungs-Organisationen erarbeitet. Neben den Vodafone-spezifischen Wertvorstellungen hinsichtlich der unternehmerischen Verantwortung gegenüber der Umwelt, den Kunden und Mitarbeitern legt Vodafone großen Wert auf die Beachtung und Einhaltung von internationalen Standards wie die Menschenrechtsübereinkommen der International Labour Organisation (ILO).

Konkret bedeutet dies: Vodafone ließ sich von den Lieferanten verbindlich zusichern, dass die von den Mitgliedsstaaten der ILO im Jahr 1998 angenommene Erklärung über „Grundlegende Prinzipien und Rechte bei der Arbeit“ und die in den acht Kern-Übereinkommen (Nr. 87, 98, 29, 105, 100, 111, 138, 182) niedergelegten Prinzipien im Rahmen ihrer Produktions- und Lieferantentätigkeit beachtet werden.

Umsetzung und Kontrolle der Grundsätze bei den Lieferanten

Im Rahmen eines weltweiten Programms wurden von Vodafone Global 30 Top-Lieferanten identifiziert, die über ein „Supplier Self Assessment“ zur Einhaltung der grundlegenden Vodafone-Prinzipien des ethischen Einkaufens verpflichtet wurden. Als zusätzliche Maßnahme neben diesem weltweiten Vodafone-Programm wurden in Deutschland weitere 100 Lieferanten ausgewählt und mit dem Ziel angeschrieben, die uneingeschränkte Akzeptanz der Vodafone-Grundsätze des ethischen Einkaufens schriftlich zuzusichern. Das in allen Fällen positive Ergebnis ist über das firmeneigene Intranet veröffentlicht und somit weltweit allen Vodafone-Einkaufsbereichen verfügbar.

Seit dem 1. September 2004 sind die Vodafone-Grundsätze des ethischen Einkaufens in den Allgemeinen Einkaufsbedingungen fest verankert und somit verbindlicher Vertragsbestandteil für die Bestellungen. Eine Überprüfung behält Vodafone sich vor.

Vodafone wird weitere Lieferanten auffordern, sich über das Vodafone „Supplier Self Assessment“ zu erklären. Im Falle von Unstimmigkeiten wird Vodafone die Ergebnisse der „Selbst-Einschätzungen“ auditieren, um so die Entscheidungsfindung für die zukünftige Zusammenarbeit mit diesen Lieferanten zu erleichtern.

> Die acht Kern-Übereinkommen der ILO, auch Menschenrechtsübereinkommen genannt, beinhalten die folgenden Elemente:

- (C87) Vereinigungsfreiheit und Schutz des Vereinigungsrechtes, 1948
- (C98) Vereinigungsrecht und Recht zu Kollektivverhandlungen, 1949
- (C29) Zwangsarbeit, 1930
- (C105) Abschaffung der Zwangsarbeit, 1957
- (C100) Gleichheit des Entgelts, 1951
- (C111) Diskriminierung (Beschäftigung und Beruf), 1958
- (C138) Mindestalter, 1973
- (C182) Verbot und unverzügliche Maßnahmen zur Beseitigung der schlimmsten Formen der Kinderarbeit, 1999

Definiert sind hiermit Mindeststandards, nach denen gewährleistet ist, dass die Vodafone-Lieferanten ihren Arbeitnehmern gesunde, sichere, und diskriminierungsfreie Arbeitsbedingungen bei angemessener Arbeitszeit und Bezahlung gewährleisten; nicht tolerable Praktiken wie Zwangsarbeit, Diskriminierung und alle Formen der Kinderarbeit werden ausgeschlossen.

Handys, Netzwerkequipment und Datenkarten sind nur einige der Dinge, die Vodafone von seinen Lieferanten bezieht.

Passion for our customers

Uns ist bewusst, dass Mobilfunk aus dem Leben vieler Menschen nicht mehr wegzudenken ist. Sie genießen die Vorzüge mobiler Kommunikation überall und jederzeit, privat wie im Job. Daraus leiten wir für uns eine große Verantwortung ab. Mit der „Passion für our customers“ verpflichten wir uns, Produkte und Dienstleistungen bereitzustellen, die das Leben und Arbeiten unserer Kunden einfacher und angenehmer gestalten.

Für Kunden mit besonderen Bedürfnissen muss die moderne mobile Technologie einfach und zugänglich sein. Wir wollen dazu beitragen, die Lebensqualität merklich zu erhöhen.

Die „Passion for our customers“ beinhaltet auch, dass wir mögliche negative Auswirkungen des Mobilfunks in Betracht ziehen und uns bemühen, sie zu verringern und ihnen vorzubauen. Denn mit neuen Produkten und Dienstleistungen geht immer auch eine erweiterte Verantwortung einher: So sind zum Beispiel Datenschutz und Persönlichkeitsrechte Themen, mit denen wir uns durch die neuen Möglichkeiten von Lokalisierungsdiensten konfrontiert sehen. Hier bemühen wir uns nach Kräften, Lösungen zu entwickeln.

Auch Jugendschutz ist nach wie vor ein wichtiges Thema für uns. Wir wollen Jugendliche vor nicht altersgemäßen Inhalten schützen. Durch einfach zu überschauende Tarife wollen wir sie außerdem an einen verantwortungsvollen Umgang mit den Handykosten heranführen.

Verantwortung durch Produkte und Dienstleistungen

Jedes Produkt und jede Dienstleistung erweitert das Themenspektrum, für das Vodafone Verantwortung zufällt. Bekannte Themen sind die Sicherheit beim Autofahren oder der Diebstahlschutz. Relativ neu hingegen sind Aspekte wie Datenschutz oder Wahrung der Privatsphäre im Zusammenhang mit Lokalisierungsdiensten.

Preisgestaltung

Mit neuen, übersichtlicheren Tarifen sorgte Vodafone im Geschäftsjahr 2004/2005 für mehr Transparenz. Zudem wurde mobiles Telefonieren erschwinglicher und somit attraktiver.

Transparenz durch MinutenPakete

Seit Mitte März 2004 hat Vodafone MinutenPakete im Angebot. Dafür wird ein monatlicher Festpreis für ein vereinbartes Zeitkontingent, die so genannten Inklusivminuten, für Standardgespräche ins deutsche Vodafone- oder ins deutsche Festnetz festgesetzt. Möglich sind 50, 100, 200 oder 500 Minuten. Ist das Minutenvolumen verbraucht, werden alle weiteren Telefoneinheiten zu festen Minutenpreisen abgerechnet. Für zusätzliche fünf Euro im Monat werden die Inklusivminuten auch auf Telefonate (ohne Sondernummern) in andere deutsche Mobilfunknetze angerechnet.

Kunden können sich auf Basis ihrer durchschnittlichen monatlichen Gesprächsdauer das für sie passende Angebot aussuchen. Stellt der Kunde fest, dass ein anderes MinutenPaket besser zu ihm passt, kann er spätestens nach drei Monaten kostenlos in ein anderes wechseln. Ein zusätzlicher monatlicher Basispreis fällt nicht an.

Günstigere Tarife

Auf der CeBIT im März 2005 stellte Vodafone sein neues Zuhause-Konzept vor, das eine Alternative zum Festnetzanschluss bieten soll. Kunden können dabei – in Abhängigkeit davon, ob und in welchem Tarif sie einen zusätzlichen Mobilfunkvertrag haben – für einen monatlichen Paketpreis zwischen 20 und 40 Euro 1.000 Minuten vom Zuhause-Bereich ins deutsche Festnetz telefonieren. Eine zusätzliche monatliche Grundgebühr fällt nicht an. Gespräche in alle deutschen Mobilfunknetze kosten 25 Cent pro Minute.

Neben den günstigen Konditionen fürs Telefonieren, die bereits seit Ende 2004 in einer Testphase angeboten wurden, bietet die neue Komplettlösung einen vollwertigen Internetzugang über schnelle UMTS-Verbindungen. Vodafone sieht auch Chancen für das eigene Unternehmen in diesem Angebot: Neun von zehn Telefonaten werden heute im Festnetz geführt. Vodafone will hier stärker mit den Festnetzanbietern in Wettbewerb treten.

www.vodafone.de/tarife

Standortbezogene Dienstleistungen und Privatsphäre

Standortbezogene Dienstleistungen ermöglichen es, die Position von Handys zu lokalisieren. Das Handy wird so zu einem „mobilen Navigationssystem". Das nächstgelegene Restaurant oder der nächste Geldautomat zum Standort des Handynutzers, aber auch der Aufenthaltsort von Freunden oder Kindern können abgefragt werden.

Gleichzeitig stellen sich Fragen nach der Einhaltung von Datenschutz, Verletzung von Persönlichkeitsrechten und Einwilligung betroffener Personen.

Die datenschutzrechtlichen Bestimmungen werden durch Vodafone gewahrt, indem der Kunde bestimmt, welcher standortbezogene Service und darüber hinaus welche Personen seinen Standort ermitteln dürfen. Identität und Telefonnummer werden nur dann an einen Service weitergegeben, wenn die Einwilligung dazu vorliegt.

www.vodafone.de/business/enabling_services

> Tarife für Schwerbehinderte

Für schwerbehinderte Mitmenschen kann Mobilfunk in besonderer Weise lebenserleichternd sein. Mit der so genannten Vodafone-Aktion 80 bietet das Unternehmen Schwerbehinderten bereits seit drei Jahren einen Sondertarif. Menschen, die mit einer Behinderung von 80 Prozent oder mehr leben, erhalten eine Vodafone-Karte im Tarif Vodafone-Classic mit einem Nachlass auf den monatlichen Basispreis, z. B. rund 50 Prozent Rabatt auf den Basispreis des Vodafone-Classic mit 60/1 Sekundentaktung.

www.vodafone.de/tarife_vertraege/privattarife/54034.html

> So funktioniert die Lokalisierung

Die Lokalisierung erfolgt über die Aufteilung des deutschen Vodafone-Netzes in Funkzellen, deren geographische Koordinaten sowie über den Sendekontakt zwischen dem Mobiltelefon und der Basisfunkstation.

Die Genauigkeit der Ortung hängt vom Standort ab: In Innenstädten erfolgt sie bis auf wenige hundert Meter genau. Aufgrund der größeren Funkzellen im ländlichen Bereich ist sie hier in der Regel geringer.

Mobilfunk und Autofahren

Beim Telefonieren am Steuer vermindert sich die Aufmerksamkeit des Fahrers nachweislich. Die Kombination Handy und Auto steht aber auch für Mobilität und Effizienz. Selbst im Stau kann Zeit, die vor einigen Jahren noch als verloren gegolten hätte, sinnvoll genutzt werden.

Vodafone gibt auf der Homepage Hinweise zum Telefonieren im Auto und beantwortet alle offenen Fragen: Wie kann ich beim Autofahren bequem und sicher Kurzmitteilungen verfassen und versenden? Darf ich beim Autofahren mit einem Headset telefonieren?

www.vodafone.de/business/support_download/fragen_antworten

Diebstahlschutz und Hilfe bei Verlust

Ein gestohlenes Handy kann teuer werden. Nicht nur der Erwerb eines neuen Gerätes, sondern vielmehr die eventuell vom Dieb produzierte Handyrechnung kann großen finanziellen Schaden verursachen.

Um ein abhanden gekommenes Handy gegen Missbrauch zu schützen, können Vodafone-Karten und seit März 2005 auch das Handy kostenlos durch einen Anruf gesperrt werden. Die Nummer lautet 0800/172 1212. Nach Auffinden des Handys kann es durch einen Entsperrungsauftrag wieder freigeschaltet werden. Mit der Verlustmeldung wird dann sofort die Bereitstellung einer „Ersatzkarte" veranlasst. Der Kunde behält so seine gewohnte Rufnummer, es kann jedoch nicht mehr mit der „alten" Vodafone-Karte auf dessen Kosten telefoniert werden.

Vodafone ist der einzige Mobilfunkbetreiber in Deutschland, der auch die Sperrung des Handys anbietet und damit dem Wunsch vieler Handynutzer nach mehr Sicherheit und Schutz entgegenkommt.

www.vodafone.de/hilfe_kundenservice/netz_karte

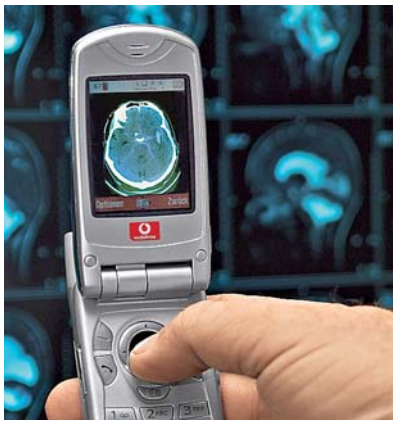
Mobilfunk in der Medizin

Notärzte und Sanitäter arbeiten meist gegen die Zeit: Jede Sekunde zählt, wenn es darum geht, Leben zu retten. Dass Mobilfunk Abläufe in der Medizin wesentlich beschleunigen kann, zeigte sich schon im Geschäftsjahr 2003/2004 in Feldversuchen zur telemedizinischen Anwendung von Kamerahandys in der Neurochirurgie. Die neue Mobilfunktechnik UMTS eröffnet darüber hinaus Möglichkeiten, schnell und zielgerichtet zu reagieren.

UMTS bei Rettungseinsätzen

UMTS kommt seit Ende 2004 in Form eines elektronischen Notfallpakets für Mitarbeiter von Rettungsdiensten zum Einsatz: Die Lösung besteht aus der Vodafone Mobile Connect Card UMTS und einem tragbaren Tablet-PC. Unterwegs lässt sich der handliche, DIN A4-große Rechner wie ein klassisches Klemmbrett nutzen: Formulare und Papiere erscheinen im Tablet-PC eins zu eins digitalisiert.

Der Tablet-PC bietet eine Vielzahl neuer Möglichkeiten: Mittels UMTS lassen sich beispielsweise drahtlos Hirnströme, Herzfrequenzen, Sauerstoffsättigungen und sogar Fotos oder Filme vom Unfallort an die Notaufnahme übertragen. Die Vorteile liegen auf der Hand: Sämtliche Daten, die der Notarzt vorab vom Unfallort schicken kann, tragen zu einer schnellen und genauen Diagnose bei, so dass im Operationssaal alles für eine Notoperation vorbereitet werden kann. Umgekehrt kann der Arzt oder Sanitäter vor Ort auf digitale Krankenakten inklusive aller Bilddaten aus Röntgen, Ultraschall oder Kernspintomografie zugreifen – sofern diese zentral gespeichert sind.



Mobilfunk in der Medizin kann Abläufe wesentlich beschleunigen – zum Wohle der Patienten.

Forschung und Videotelefonie

Seit 2004 wird mit Unterstützung von Vodafone in einem Projekt an sechs Krankenhäusern und Kliniken geprüft, inwieweit die neue Mobilfunktechnik UMTS in der Telemedizin einsetzbar sein könnte. Im Vordergrund stehen erstmalig die Einsatzmöglichkeiten von Videotelefonie.

„Ich bin sicher, dass wir durch den Test mit UMTS viele interessante neue Einsatzmöglichkeiten in der Telemedizin entdecken können", so Dr. Thomas Eichmann, Leitender Oberarzt der Klinik für Neurochirurgie im Diakoniekrankenhaus Rotenburg.

An dem Feldversuch nehmen folgende Kliniken teil: das Diakoniekrankenhaus Rotenburg (Wümme), die Uni-Klinik Göttingen, das Klinikum Hannover Nordstadt, die Uni-Klinik Leipzig, die Uni-Klinik Rostock und die Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg. Dabei handelt es sich um die neurochirurgischen Abteilungen dieser Krankenhäuser und Kliniken. Der Feldversuch startete im Dezember 2004.

Vodafone stellt für den Feldversuch die benötigten Mobiltelefone und SIM-Karten zur Verfügung, so dass den beteiligten Krankenhäusern und Kliniken keine Kosten für die Nutzung der Mobilfunktechnik entstehen.

www.vodafone.de/business/news_broschueren/telemedizin.html

Jugendliche

86 von 100 Kindern und Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren haben ein eigenes Handy. Kinder und Jugendliche sind im Umgang mit Telefonkosten oft unerfahren und telefonieren dann mehr, als es ihr Taschengeld zulässt. Hinzu kommt, dass mit den neuen Internetanwendungen auch der Schutz vor nicht jugendfreien Inhalten eine immer größere Rolle spielt. Dies sind Themen, mit denen sich auch Vodafone im Rahmen seiner unternehmerischen Verantwortung beschäftigt.

Nichtjugendfreie Inhalte

Mit der Möglichkeit, mit immer mehr Handys auf WML-Seiten oder – je nach Handy – auch auf HTML-Seiten zugreifen zu können, ist die Vielfalt der angebotenen Inhalte im Multimedia Portal von Vodafone, Vodafone live!, enorm gewachsen. Vodafone stellt dabei mit strengen internen Kontrollen sicher, dass die Jugendschutzvorgaben eingehalten werden. Spiele, Bilder und Logos werden kritischen Prüfungen unterzogen. Soweit die Richtlinien der Freiwilligen Selbstkontrolle der Filmwirtschaft (FSK) greifen, werden diese Einordnungen von Vodafone übernommen.

Im letzten Bericht hatte Vodafone angekündigt, Erziehungsberechtigten Möglichkeiten einzuräumen, den Zugriff von Kindern und Jugendlichen auf bestimmte Inhalte noch stärker zu kontrollieren. Seiten für Erwachsene sollten nur über eine PIN-Nummer, einen so genannten „Erwachsenen-PIN" freigeschaltet werden können. Eine umfassendere technische Lösung wird von der Vodafone Group als Service für alle Vodafone-Gesellschaften vorbereitet. Die gemeinsame technische Plattform befindet sich noch in der Entwicklungsphase.

Kostenkontrolle und Preistransparenz

Um Forderungen verschiedener gesellschaftlicher Gruppen nach mehr Kostenkontrolle und Preistransparenz für Kinder und Jugendliche nachzukommen, brachte Vodafone im Februar 2005 die CallYa-JuniorKarte auf den Markt. Diese Karte wird zusätzlich zu bestehenden Laufzeit-Verträgen von volljährigen Vertragspartnern ausgegeben.

> Kinder und Jugendliche verfügen über einen monatlich festgelegten Mindestaufladebetrag, eine Art Handy-Taschengeld. Nicht verbrauchtes Budget wird in den nächsten Monat übertragen.

> Die Preise sind übersichtlich: Standardgespräche ins Vodafone-Netz und ins Festnetz innerhalb Deutschlands kosten 30 Cent pro Minute, die nationale Standard-SMS einheitlich 15 Cent pro SMS. Anrufe in Netze anderer Netzanbieter kosten 50 Cent pro Minute.

> Besonders kostspielige Dienste wie gängige Sondernummern von Sprachdiensten wie z. B. 0190, 0900 sind gesperrt.

> Kein monatlicher Basispreis

www.vodafone.de/callya/preise_tarife

Tania Leuschner ist seit 2004 Jugendschutzbeauftragte von Vodafone. Sie prüft, ob die von Vodafone angebotenen Inhalte für Jugendliche geeignet sind, bevor sie den Kunden angeboten werden.

Passion for our people

Eines der strategischen Ziele der Vodafone Group ist es, das beste globale Team aufzubauen. Dabei geht es zum einen darum, zukünftig noch stärker weltweit unsere personellen Ressourcen zu nutzen, und zum anderen, die internationalen Kompetenzen unserer Mitarbeiter auszubauen. Auslandsaufenthalte unserer Mitarbeiter sind dafür der richtige Weg. Es ist auch nicht ausreichend, allein talentierte Köpfe zu rekrutieren. Ein Team kann nur dann zur Höchstform auflaufen, wenn das Arbeitsumfeld stimmt. Wir glauben, dass motivierte, mit Verantwortung ausgestattete und eigenverantwortlich handelnde Mitarbeiter in einem von Respekt und Vertrauen geprägten Umfeld herausragende Leistungen erbringen können. Ein zentraler Wert unseres Unternehmens ist daher die „Passion for our people".

Mit Verantwortungsbewusstsein für unsere rund 9.300 Mitarbeiter kümmern wir uns um deren Aus- und Weiterbildung. Durchschnittlich 237 Mitarbeiter bilden sich pro Tag in Trainingskursen weiter. Wir ergreifen Initiativen, um Gesundheit und Arbeitssicherheit zu gewährleisten. Die Anzahl meldepflichtiger Unfälle konnten wir im Berichtszeitraum um fast ein Viertel senken. Wir schätzen die Vielfalt und Kreativität unserer Mitarbeiter und wollen diese unterstützen. Chancengleichheit heißt bei uns: jedem die Chance, seine Möglichkeiten voll auszuschöpfen.

Mitarbeitermitbestimmung wird durch einen engagierten Betriebsrat effektiv. Großzügige Zusatzleistungen fördern Motivation und Leistung. Wir werden unsere Beschäftigung sichern können, wenn wir weiterhin eine vorausschauende Personalpolitik betreiben und unsere Mitarbeiter ein hohes Maß an Flexibilität und Mobilität zeigen.

Aus- und Weiterbildung

Vodafone fördert seine Mitarbeiter auf vielfältige Weise. Genau 63.512 Trainingsteilnehmertage organisierte Vodafone im Geschäftsjahr 2004/2005 für seine Mitarbeiter. Durchschnittlich bildeten sich 237 Mitarbeiter pro Tag in Trainingskursen weiter. Und auch als Ausbilder ist Vodafone aktiv: 270 Azubis erlernten bei Vodafone ihren Beruf.

Förderung internationaler Kompetenzen

„Build the best global team" ist eines der Unternehmensziele von Vodafone. Dabei geht es darum, zukünftig noch stärker die internationalen Kompetenzen der Mitarbeiter auszubauen. Eine Reihe von Maßnahmen greift derzeit bei Vodafone in Deutschland, um die globale Mobilität bei der Belegschaft zu fördern.

> Internationale Stellenausschreibungen im Intranet sollen Impulse geben, sich auch auf Stellenangebote im Ausland zu bewerben.

> Ein speziell entwickeltes Training „Cross Cultural Success" vermittelt Vodafone-Mitarbeitern, was in der Kommunikation und im Umgang mit Menschen aus verschiedenen Kulturen wichtig ist. Ziel des Seminars ist effektives Teamwork über Grenzen und Kulturen hinweg.

> Auch Eigeninitiative wird honoriert und finanziell unterstützt. Sprachkurse, die privat in Anspruch genommen werden, werden von Vodafone bezuschusst.

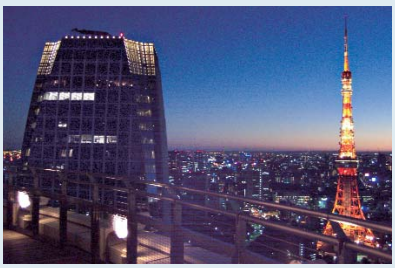
> Außerdem wird die Entsendung von Mitarbeitern ins Ausland unterstützt, um ihnen einen Einblick in die Kultur und Arbeitsweise der Kollegen im Ausland zu geben und Vorbehalte abzubauen.

Peter Kohstall aus dem Department FCP Planning & Reporting in Düsseldorf verbrachte drei Monate bei Vodafone K.K. in Tokio/Japan. Nachdem er zusammen mit Vodafone K.K. seine Vorgesetzten mit stichhaltigen Argumenten von der Entsendung überzeugt hatte, erfuhr er durch Vodafone die notwendige Unterstützung: Das Unternehmen kümmerte sich um die Betreuung seines Aufenthaltes sowohl vor Abreise als auch im Tokio Office.

Peter Kohstall kam sehr gut zurecht im zunächst fremden Umfeld: „Die Arbeitsweise der Japaner kommt der der Deutschen im Allgemeinen sehr nahe. Vor allem die stete Hilfsbereitschaft und Freundlichkeit haben mich wirklich beeindruckt."

Und nicht nur der Mitarbeiter profitierte durch die persönliche Horizonterweiterung, sondern auch das Unternehmen: „Die Arbeit in einer fremden Kultur und in einem internationalen Arbeitsumfeld haben mich sehr bereichert. Ich kann heute sehr viel flexibler mit Problemstellungen umgehen. Generell entstehen durch einen solchen Aufenthalt viele neue Ideen für die berufliche Zukunft", so Peter Kohstall.

Peter Kohstall mit seiner Kollegin Rie Nagata bei Vodafone K.K. Japan.



Ausbildungsangebote

Vodafone ist sich bewusst, dass Größe Chancen, aber zugleich Verantwortung bedeutet – darum bildet Vodafone derzeit an seinen neun Standorten 270 junge Menschen in folgenden Berufen aus:

> Kaufmann/-frau für Bürokommunikation

> Fachrichtung „Innendienst" Kaufmann/-frau im Einzelhandel

> Werbekaufmann/-frau

> Informatikkaufmann/-frau

> Wirtschafts-Diplom-Betriebswirt/-in VWA

> Fachinformatiker/-in

> IT-Systemelektroniker/-in

Mitarbeitergespräche

Eine wichtige Verantwortung von Führungskräften ist es, ihre Mitarbeiter im Entwicklungsprozess zu fördern und zu unterstützen. Eine zentrale Rolle spielt dabei der Performance-Dialog. Dabei handelt es sich um strukturierte Mitarbeitergespräche. Hier werden Leistungsbeurteilungen besprochen und Zielvereinbarungen getroffen. Zugleich werden Förderungsmaßnahmen zur persönlichen Entwicklung des Mitarbeiters erörtert. Immer gefragt: eine gehörige Portion Eigeninitiative.

Gesundheit und Chancengleichheit

Arbeits- und Gesundheitsschutz

Beim Arbeits- und Gesundheitsschutz setzt Vodafone auf Prävention. Dies gilt sowohl für Mitarbeiter, die am Schreibtisch arbeiten, als auch für solche, die in luftigen Höhen Sendemasten installieren.

Eigene Richtlinien

Die Beachtung gesetzlicher Vorgaben zu Arbeits- und Gesundheitsschutz ist bei Vodafone eine Selbstverständlichkeit. Darüber hinaus hat Vodafone eigene Richtlinien und Standards: die Vodafone Health & Safety Policy und die Vodafone Health & Safety Standards. Ihre Einhaltung wird durch regelmäßige Audits in den Mobile Switching Centern, den Shops, an Basisstationen und an Büroarbeitsplätzen überprüft und analysiert, um Gefährdungen zu ermitteln und zu beseitigen.

In der Abteilung Arbeitssicherheit finden Vodafone-Mitarbeiter kompetente Ansprechpartner in allen Fragen rund um Arbeits- und Gesundheitsschutz.

Sensibilisierung der Mitarbeiter

Vodafone-Mitarbeiter werden durch verschiedene Maßnahmen für Gefahren des Arbeitsalltags sensibilisiert und vorbereitet.

Für Mitarbeiter, die auf den Masten arbeiten, werden regelmäßig spezielle Schulungen durchgeführt. Neben der Vermittlung theoretischer Kenntnisse wird in erster Linie das sicherheitsgerechte Verhalten bei Arbeiten in Höhen trainiert. Hierzu gehört auch die bestimmungsgemäße Benutzung der persönlichen Schutzausrüstung.

Auch im Büro werden hohe Maßstäbe angesetzt: Arbeitsplätze werden unter Berücksichtigung sicherheitstechnischer und ergonomischer Gesichtspunkte gestaltet, um gesundheitlichen Beeinträchtigungen vorzubauen. So kommen z. B. in Call-Centern Headsets zum Einsatz, die bei plötzlichen Schallpegelspitzen Gehörschädigungen verhindern.

Für das gesundheitliche Wohlergehen sorgen die Betriebsärzte. Sie betreuen ihre Patienten je nach Standort an den Betriebsniederlassungen oder bieten als externe Betriebsärzte „Vor-Ort-Sprechstunden“ an. Erste-Hilfe-Schulungen sollen Mitarbeiter außerdem auf den Ernstfall vorbereiten.

Bilanz 2004/2005

Die Zahl der meldepflichtigen Arbeitsunfälle (inklusive Dienstwege- und Betriebssportunfälle) hat sich im Geschäftsjahr 2004/2005 sehr positiv entwickelt: Im Vergleich zum Vorjahr fiel sie um 21,8 % auf durchschnittlich 3,12 Unfälle pro 1.000 Mitarbeiter. Unfallschwerpunkte waren Ausrutschen, Umknicken und Anstoßen mit einem Gesamtanteil von 53 %.

Getrübt wird diese positive Entwicklung durch einen schweren Verlust: Vodafone bedauert sehr, dass ein Mitarbeiter einer Montagefirma bei seiner Tätigkeit auf einem Mast abgestürzt und an den Folgen der Verletzung verstorben ist. Grund hierfür war das Versagen einer Anschlageinrichtung. Nach umfangreichen Untersuchungen wurden umfassende technische und organisatorische Maßnahmen eingeleitet, um zukünftig solche Gefährdungen auszuschließen.

Vielfalt und Chancengleichheit

Vielfalt bedeutet, dass die Zusammensetzung der Belegschaft zumindest annähernd die Verhältnisse in der Gesellschaft widerspiegeln sollte.

Frauen

Frauen haben es oft schwerer im Berufsleben als Männer: Nur eine von fünf Top-Führungskräften in Deutschland ist weiblich. Grund dafür ist die Tatsache, dass viele Frauen Familie und Beruf vereinbaren müssen. Bei Vodafone beträgt der Anteil an Frauen unter den Führungskräften knapp 16 Prozent. Insgesamt sind 44 Prozent der Mitarbeiter bei Vodafone Frauen.

Die jährliche Teilnahme am Girls Day, an dem Vodafone Schülerinnen einen Einblick in die technischen Berufsfelder gibt, soll den Anteil an weiblichen Mitarbeitern in der Zukunft sichern. Der Girls Day wurde von den Bundesministerinnen Bulmahn und Schmidt ins Leben gerufen, um dem allgemeinen Trend, dass junge Mädchen meist typisch weibliche Berufe anstreben, entgegenzuwirken.

www.girls-day.de

Flexible Arbeitszeitmodelle

Flexible Arbeitszeitmodelle sollen Mitarbeitern die Möglichkeit bieten, Privatleben und Arbeit optimal aufeinander abzustimmen. Insbesondere für Familien mit Kindern oder pflegebedürftigen Angehörigen ist das wichtig.

Flexible Arbeitszeitmodelle werden im Bereich Kundenbetreuung erfolgreich umgesetzt. Der Schichtbetrieb in den Call-Centern erlaubt die Berücksichtigung individueller Arbeitszeitwünsche. Bei Vodafone arbeiten 1.452 Beschäftigte in Teilzeit.

Mitarbeiter anderer Nationalitäten

In einem internationalen Konzern wie Vodafone sind Mitarbeiter mit ausländischer Staatsbürgerschaft nicht nur ganz normal: sie sind ausdrücklich erwünscht. Vodafone fördert die interkulturellen Fähigkeiten seiner Mitarbeiter durch diverse Programme (siehe auch Seite 28 in diesem Bericht). Ausländische Mitarbeiter machen bei Vodafone derzeit einen Anteil von fünf Prozent aus.

Behinderte Menschen

Menschen mit Behinderungen sind in allen Bereichen des Unternehmens beschäftigt, vorwiegend jedoch in unseren Callcentern. Bei Vodafone in Deutschland arbeiten insgesamt 162 Menschen mit Behinderungen.

34 Weitere Informationen auf Seite 34.

Mitbestimmung

Der Gesamtbetriebsrat der Vodafone D2 GmbH besteht aus 10 Mitgliedern. Sie vertreten die Niederlassungen und die Zentrale mit jeweils unterschiedlichen Mitarbeiterzahlen. Zudem hat jede Niederlassung sowie die Zentrale einen eigenen Betriebsrat. Toni Wolf, Vorsitzender des Gesamtbetriebsrates, erklärt in einem Interview, wo im vergangenen Geschäftsjahr die Schwerpunkte der Arbeit lagen.

INTERVIEW MIT DEM BETRIEBSRATSVORSITZENDEN TONI WOLF

Welche Themen stehen bei Ihnen derzeit auf der Tagesordnung?

Der Gesamtbetriebsrat hat in letzter Zeit eine Reihe von brisanten Themen zugunsten der Mitarbeiter in Gesamtbetriebsvereinbarungen absichern können. So wurden z. B. die Themen „Beschäftigungssicherung“ oder „Provisionen“ behandelt. Die Projektgruppe „Kind und Beruf“ kümmert sich außerdem um die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, eine familienfreundliche Unternehmenspolitik und versucht, z. B. bei der Wiederaufnahme der Tätigkeit nach der Elternzeit Schwierigkeiten aus dem Weg zu räumen.

Konkret werden den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern durch die GBV „Beschäftigungssicherung“ im Falle von organisatorischen Änderungen (teilweiser oder vollständiger Abbau oder Verlagerung von Arbeitsplätzen) zumutbare Ersatzarbeitsplätze innerhalb von Vodafone D2 oder einem Vodafone-Konzern-Unternehmen in Deutschland angeboten. Außerdem tritt das Unternehmen für den Ausgleich von Nachteilen ein, indem z. B. Maklercourtagen, Umzugskosten, Trennungsentgelte bei doppelter Haushaltsführung übernommen werden. Aus Sicht des Unternehmens bleiben so gut qualifizierte, flexible Mitarbeiter weiterhin im Unternehmen.

Die GBV „Provisionen“ oder „erfolgsabhängiges Einkommen“, wie sie genauer heißt, soll eine gerechtere Bezahlung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich Vertrieb garantieren und hat außerdem den positiven Nebeneffekt, dass sich das Unternehmen umsatzgesteuert den Mitarbeitern gegenüberstellt. D. h. eine gute Vertriebsleistung eines Einzelnen zahlt sich direkt in Euro für diesen Mitarbeiter aus, indirekt stärkt sie das Unternehmen als Ganzes, da ja mit der Vertriebsleistung auch die Unternehmensleistung steigt und fällt.

Vodafone bildet ca. 270 junge Leute pro Jahr aus. Inwieweit werden deren Interessen durch die gesetzlich vorgeschriebene Jugend- und Auszubildendenvertretung gewahrt?

Die Ausbildung liegt dem Unternehmen und dem Gesamtbetriebsrat gleichermaßen am Herzen. Die Vertreter der Jugend- und Auszubildendenvertretungen nehmen regelmäßig an Gesprächsrunden teil, die Gesamt-JAV organisiert Treffen der einzelnen Standort-Entsandten untereinander, um in persönlichen Begegnungen und Workshops aktuelle Themen zu behandeln und Kontakte zu pflegen. Es sind z.B. auch Vereinbarungen getroffen worden: In der GBV „Ausbildung bei Vodafone D2“ werden Ausbildungsmodalitäten, angestrebte, mögliche unbefristete Übernahmen, Weiterbildungsmöglichkeiten oder jobübergreifende Tätigkeitseinsätze geregelt.

Zeigt der Gesamtbetriebsrat zusätzliches Engagement über die selbstverständlichen Leistungen hinaus und wenn ja, welche?

Der Gesamtbetriebsrat hat in Kooperation mit den örtlichen Betriebsräten zahlreiche attraktive Zusatzleistungen und Angebote mit dem Unternehmen aushandeln können, wie z. B. den Rahmentarifvertrag, die Zahlung eines Jahresbonus oder das monatliche Gesprächsguthaben für Mitarbeiterkarten.

> Zusatzleistungen

Die Mitarbeiter von Vodafone profitieren nach wie vor von vielen attraktiven Angeboten:

> 25 Prozent Rabatte auf Vodafone-Artikel: Alle Mitarbeiter können sich aus der immer größer werdenden Vodafone-Collection Artikel bestellen und dabei sparen.

> 70 Euro freies Gesprächsguthaben: Jeden Monat stehen jedem Vodafone-Mitarbeiter 70 Euro zur freien Verfügung.

> PKW gegen Gehaltsverzicht: Durch Vodafone haben Mitarbeiter den Vorteil einer Leasingrate mit Großabnehmerrabatt.

> Tarifliches Weihnachtsgeld: Die Höhe richtet sich nach der Betriebszugehörigkeit und liegt zwischen 30 und 60 Prozent des laufenden Entgelts.

> Tarifliches Urlaubsgeld: Auch das Urlaubsgeld bezieht sich auf das laufende Entgelt und beträgt hiervon 72 Prozent.

> Aktienoptionen: In den Jahren 2001, 2002 und 2004 gab es für Mitarbeiter Aktienoptionen. Es liegt an den Kurswerten, welchen Gewinn jeder Mitarbeiter damit erzielen kann.

> Kantinenverpflegung: In den meisten Büros gibt es eine gute Kantinenverpflegung. Die Mahlzeiten werden durch Vodafone subventioniert, so dass der Mitarbeiter nicht nur gut, sondern auch günstig speist.

> Zahlung eines Jahresbonus: Dieser ist zwar eine freiwillige Leistung des Unternehmens, jedoch profitieren davon die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit bisher großer Regelmäßigkeit.

Ziele

Die Vodafone Group setzt jährlich ambitionierte Ziele. Wenn es an die Umsetzung geht, sind die Ländergesellschaften gefragt. Folgende Ziele hat sich die Group in ihrem Corporate Responsibility Report 2004/2005 gesetzt:

Thema	Wir werden...	Termin
Mobiltelefone, Sendemasten und Gesundheit	uns direkt mit der Öffentlichkeit, den Kunden, den wichtigsten Meinungsmachern und den Mitarbeitern über die Themen Mobiltelefone, Sendemasten und Gesundheit auseinandersetzen.	März 2006
	Kunden beraten, die ihre Exposition durch elektromagnetische Feldern von Handys reduzieren wollen.	März 2006
Verantwortungsvolle Nutzung und Inhalte	in allen Landesgesellschaften die Erfüllung der Anforderungen unserer Anti-Spam-Politik überprüfen und prüfen, wie leicht es für die Kunden ist, Spam zu melden.	März 2006
	eine Unternehmenspolitik über Premiumtarif-Abo-Dienstleistungen herausgeben und branchenweite Verhaltensregeln zur Bekämpfung von Missbrauch empfehlen.	März 2006
	eine globale Mobile-Internet-Filterlösung für alle Märkte entwickeln und bereitstellen. Lösungen für Zugangskontrollen implementieren, die den unberechtigten Zugriff auf nicht jugendfreie Inhalte und Dienstleistungen verhindern.	März 2007
Produkte mit hohem sozialem Wert	den Zugang zur mobilen Kommunikation erleichtern, d. h. den vermeidbaren Ausschluss um 33 % reduzieren[1].	März 2010
	drei bedeutende Produkte mit Leistungsmerkmalen einführen, die den Ausschluss reduzieren.	März 2008
Verantwortungsvolles Marketing	zwei große Initiativen ins Leben rufen, deren Ziel es ist, die Kosten für unsere Kunden transparenter und leichter verständlich zu machen.	März 2006
	ein anerkanntes führendes Unternehmen im Bereich verantwortungsvolles Marketing sein.	März 2007
Wiederverwendung und Recycling von Mobiltelefonen	Rückgabesysteme in allen unseren Landesgesellschaften haben.	März 2007
	die Entwicklung von Programmen in mindestens drei Entwicklungsländern zur Reparatur, Wiederverwendung und zum Recycling von Mobiltelefonen unterstützen.	März 2007
	die Anzahl der zur Wiederverwendung und zum Recycling gesammelten Telefone um 50 % erhöhen.	März 2007
Umweltverträglichkeit	von April 2005 bis März 2006 95 % des Netztechnikschrotts zur Wiederverwendung und zum Recycling schicken.	März 2006
	quantitative konzernübergreifende Ziele für eine effizientere Netztechnik und die damit verbundenen Kohlendioxidemissionen entwickeln und Rechenschaft ablegen.	März 2007
	lokale Methoden zur Bewertung der optischen Auswirkungen von Sendemasten/Basisstationen entwickeln.	März 2007
Lieferantenkette	zehn Standortbewertungen von globalen Lieferanten durchführen (ausgewählt auf der Grundlage des Risikos)[2].	März 2006
	eine ausführliche Bewertung von fünf Lieferanten in jeder Landesgesellschaft durchführen.	März 2006
	mit anderen großen ICT-Gesellschaften zusammenarbeiten, um eine gemeinsame Methode für Lieferantenbewertungen zu entwickeln.	März 2007
Mitarbeiter	Arbeitsunfälle, die zu Arbeitsausfällen führen, bis 2008 um weitere 10 % reduzieren (von den Ausgangszahlen 2004/2005).	März 2008
	weiterhin eine hohe Punktzahl bei der Frage „Zufriedenheit der Mitarbeiter mit Vodafone als Arbeitgeber" (innerhalb der Mitarbeiterbefragung) erzielen, die mindestens dem Leistungsmaßstab der Erhebung „World's Most Admired Companies" entspricht.	März 2007

[1] Vermeidbarer Ausschluss – der Anteil der über Sechzehnjährigen, der aufgrund von eingeschränkten Hör- oder Sehfähigkeiten, mangelnder Fingerfertigkeit oder kognitiven Störungen von der Benutzung von Mobiltelefonen ausgeschlossen ist, und dem die Benutzung von Mobiltelefonen durch angepasste Produkte oder spezielle Designs ermöglicht werden könnte.

[2] Dies ersetzt im Wesentlichen das Dreijahresziel „haben Bewertungen unserer Top 25 globalen Lieferanten durchgeführt" durch „haben Standortbewertungen von 25 unserer globalen Lieferanten durchgeführt (ausgewählt auf der Grundlage des Risikos)".

Zahlen und Fakten

Corporate Responsibility ist ein nicht eindeutig definierter Begriff. Inwieweit ein Unternehmen seiner Verantwortung nachkommt, lässt sich nur bewerten, wenn belastbares Zahlenmaterial vorliegt. Mit der Veröffentlichung der wichtigsten Kennzahlen möchte Vodafone die Transparenz seiner Aktivitäten erhöhen. Erstmals werden für das Geschäftsjahr 2004/2005 auch Zahlen im Bereich Mitarbeiter veröffentlicht.

	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Passion for results			
Umsatz (€)	7,2 Mrd.	7,8 Mrd.	8,3 Mrd.
Gewinn (EBITDA) (€)	2 Mrd.	3,6 Mrd.	3,9 Mrd.
Durchschnittlicher monatlicher Umsatz pro Kunde (€)	26,1	25,8	24,9
Passion for the world around us			
Geldspenden aus Verknüpfung mit Unternehmensaktivitäten			
Handyrecycling (€)	17.400	436.850	154.835
Tonerkartuschen-/Tintenpatronen- und EDV-Recycling (€)	-	-	35.886
Verbesserungsvorschläge (€)	-	62.225	62.211
Stiftungsvolumen der Vodafone Stiftung Deutschland gGmbH			
Stiftungsvolumen gesamt (€)	1.110.000	1.262.568	2.876.389
Anteil Sozial- und Gesundheitswesen (%)	90,1	43,0	74,4
Anteil Bildung (%)	9,9	37,8	19,7
Anteil Kunst und Kultur (%)	-	19,2	5,9
Preisgelder der Vodafone-Stiftung für Forschung in der Mobilkommunikation			
Preisgelder insgesamt (€)	30.000	35.000	35.000
Innovationspreis (€)	25.000	25.000	25.000
Förderpreis(e) (€)	5.000	10.000	10.000
Recycling			
Anzahl recycelter Handys	8.082	95.652	23.476
davon wieder verwendet (%)	68,4	75,2	51,3
davon verwertet (%)	31,6	24,8	48,7
Anzahl recycelter Tonerkartuschen- und Tintenpatronen[1]	-	5.955	6.807
davon wieder verwendet (%)	-	76,5	75,7
davon verwertet (%)	-	23,5	24,3
Anzahl recyceltes EDV-Equipment (Desktop, Laptop, Monitore, Drucker und Scanner)[2]	-	-	2.695
davon wieder verwendet (%)	-	-	68,5
davon verwertet (%)	-	-	31,5
Elektroschrottentsorgung Netztechnik (t)	99,3	338,5	265,9
davon wieder verwendet (%)	21,7	33,2	42,5
davon verwertet (%)	69,3	64,5	57,1
davon beseitigt (%)	9,0	2,3	0,4
Ressourcenverbrauch			
Wasserverbrauch (m^3)	83.668	90.960	120.081[3]
Stromverbrauch Netzbetrieb (MWh)	288.750	408.310	425.834
Stromverbrauch Office (MWh)	16.382	21.919	34.912
Stromverbrauch Shops (MWh)	8.500	10.250	9.676

	2002/2003		2003/2004		2004/2005	
Ressourcenverbrauch (Fortsetzung)						
	ODP[4] (kg R11)	**GWP 100a[5] (t CO_2)**	**ODP[4] (kg R11)**	**GWP 100a[5] (t CO_2)**	**ODP[4] (kg R11)**	**GWP 100a[5] (t CO_2)**
Kältemittel insgesamt	1.103,8	- [6]	1.089,7	- [6]	592,8	66.828
R22 (Stoffgruppe H-FCKW)	1.103,8	34.117	1.089,7	33.680	592,8	18.323
R134a (Stoffgruppe H-FKW)	0	- [6]	0	- [6]	0	15.081
R407c (Stoffgruppe H-FKW)	0	- [6]	0	- [6]	0	32.570
R410a (Stoffgruppe H-FKW)	0	- [6]	0	- [6]	0	854
Brandbekämpfungsmittel insgesamt	0	6.209,2	0	6.204,7	0	5.853
FM 200 (Stoffgruppe H-FKW)	0	6.168	0	16.168	0	5.819
Kohlendioxid	0	41,2	0	36,7	0	34
Argon	0	0	0	0	0	0
Stickstoff	0	0	0	0	0	0
Klimarelevante Emissionen						
CO_2-Emissionen durch Dienstfahrten (t)		14.622		13.860		13.464
Anteil Benzinfahrzeuge (%)		45,9		19,8		9,0
Anteil Dieselfahrzeuge (%)		40,4		67,2		80,3
Anteil Flugreisen (%)		13,1		12,4		10,1
Anteil Bahnreisen (%)		0,6		0,6		0,6
CO_2-Emissionen durch Energieverbrauch (Summe Strom und andere Energieträger) (t)		183.547		255.431		286.673
Anteil Netzbetrieb (%)		88,0		90,6		89,2
Anteil Büros und andere Gebäude (%)		9,4		7,1		8,7
Anteil Shops (%)		2,6		2,3		2,1
Emissionen an Kältemitteln insgesamt [7,8]		-		-	28	2.629
R22 (Stoffgruppe H-FCKW)		-		-	28	855
R134a (Stoffgruppe H-FKW)		-		-	0	270
R407c (Stoffgruppe H-FKW)		-		-	0	1.332
R410a (Stoffgruppe H-FKW)		-		-	0	172
Emissionen an Brandbekämpfungsmittel insgesamt [9,10]		-		-	0	0,033
FM 200 (Stoffgruppe H-FKW)		-		-	0	0
Kohlendioxid		-		-	0	0,033
Argon		-		-	0	0
Stickstoff		-		-	0	0
Verstöße gegen gesetzliche Regelungen						
Anzahl von Verstößen gegen gesetzliche Regelungen im Bereich Umwelt		0		0		0

1 Zahlen wurden erstmals 2003/2004 erfasst.
2 Zahlen wurden erstmals 2004/2005 erfasst.
3 Der Anstieg des Wasserverbrauchs resultiert aus der erstmaligen Einbeziehung der Vodafone-Shops.
4 ODP: (Ozon Depleting Potential) definiert das Ozonabbaupotential eines Stoffes relativ zum Fluorchlorkohlenwasserstoff (FCKW) R11, wobei die Wirkung von R11 auf den Ozonabbau auf den Wert 1,0 gesetzt wird. Der OPD-Wert eines Stoffes gibt somit das Ozonabbaupotential an, welches die gleiche Menge an R11 hätte. Beispiel: 1.000 g R22 hat dieselbe Wirkung wie 55 g R11.
5 GWP100a: (Global Warming Potential) definiert die Klimawirksamkeit eines Stoffes relativ zum Kohlendioxid, wobei die Wirkung von Kohlendioxid über einen Zeitraum von 100 Jahre auf den Wert 1,0 gesetzt wird. Der GWP-Wert eines Stoffes gibt somit die Klimawirksamkeit an, welches die gleiche Menge an Kohlendioxid hätte. Beispiel: 1.000 g FM200 hat dieselbe Wirkung wie 2.000 kg CO_2.
6 Die Stoffgruppe H-FKW wurde bis 2003/2004 als Summenparameter erfasst, deshalb liegen keine GWP-Werte aus den Jahren vor 2004/2005 vor.
7 Zahlen wurden 2004/2005 erstmals erfasst.
8 Ursache: Anlageundichtigkeiten
9 Zahlen wurden 2004/2005 erstmals erfasst.
10 Ursache: Fehlauslösungen

	2002/2003	2003/2004	2004/2005
Passion for our costumers			
Kundenzahl (Mio.)	22,9	25,1	27,2
Anzahl Nutzer „Vodafone live!"-Handy (Mio.)	-	2,4	rd. 5
Anzahl der Kunden mit UMTS-Handy oder UMTS-Datenkarte	-	-	360.000
Abdeckungsgrad GSM-Netz in Deutschland (%)	99	99	99
Abdeckungsgrad UMTS-Netz in Deutschland (%)	-	-	rd. 700 Städte
Standorte Basisstationen	16.266	17.601	19.896
Passion for our people			
Mitarbeiter			
Anzahl der Mitarbeiter (Voll- und Teilzeit)	8.800	9.300	9.300
Anteil Beschäftigter in Teilzeit (%)	11,4	13,9	15,6
Anteil weiblicher Beschäftigter (%)	44,5	44,3	44
Anteil weiblicher Führungskräfte (%)[11]	14,2	13,6	13,8
Anteil Beschäftigter mit Behinderungen (%)	1,75	1,94	1,74
Anteil Beschäftigter mit ausländischer Staatsbürgerschaft (%)	5	5	5,3
Aus- und Weiterbildung			
Anzahl Auszubildender (Stand: je 1. Sept.)	209	228	270
Anzahl von Trainingsteilnehmertagen	246	234	229
Arbeits- und Gesundheitsschutz			
Zahl meldepflichtiger Arbeitsunfälle (Unfälle/1000 MA)	3,41	3,99	3,12

[11] Zahlen beziehen sich auf Geschäftsführung, Hauptabteilungs- und Abteilungsleitung, seit 2004/2005 zusätzlich auf Senior-Referenten und Gruppenleiter.

Assurance Testat

As part of the assurance work carried out by Deloitte & Touche LLP on the 2004/2005 Vodafone Group Corporate Responsibility Report, Vodafone Germany was one of the Local Operating Company where Deloitte reviewed:

> The application of the Accountability 1000 Assurance Standard principles to managing Corporate Responsibility; and
> The application of the processes for collecting, aggregating, validating and reporting the environmental, community and health & safety data to Group.

Als Bestandteil der von Deloitte & Touche LLP bezüglich des 2004/2005 Vodafone Group Corporate Responsibility Reports durchgeführten Assurance-Arbeit war Vodafone Deutschland eine der Ländergesellschaften, in der Deloitte Folgendes einer prüferischen Durchsicht unterzogen hat:

> die Anwendung der Accountability 1000 Assurance Standard-Leitlinien bezüglich des Corporate-Responsibility-Management; und
> die Anwendung der Prozesse zur Erhebung, Zusammenfassung und Validierung von Daten bezüglich Umwelt-, Gemeinde- sowie Gesundheits- und Sicherheitsangelegenheiten und der Prozesse zur Berichterstattung dieser Daten an den Konzern.

Further details on Deloitte & Touche LLP's assurance work and conclusions can be found on the 2004/2005 Vodafone Group Corporate Responsibility Report or at www.vodafone.com/responsibility/assurance.

Weitere Einzelheiten bezüglich der Assurance-Arbeit sowie der Folgerungen von Deloitte & Touche LLP sind im 2004/2005 Vodafone Group Corporate Responsibility Report oder unter www.vodafone.com/responsibility/assurance zu finden.

GRI – die Global Reporting Initiative

Dieser Bericht wurde in zwangloser Orientierung an den Leitlinien zur Nachhaltigkeitsberichterstattung der Global Reporting Initiative (GRI) verfasst, d. h. der Bericht orientiert sich an dem von der GRI vorgegebenen Berichtsrahmen, ohne alle durch GRI geforderten Leistungsindikatoren aufzuweisen (siehe Tabelle 1). Für die Telekommunikationsbranche existiert eine GRI-Branchenergänzung. Tabelle 2 zeigt, ob und wo die Vodafone D2 GmbH zu den dort geforderten Themen berichtet. Die GRI-Dokumentenfamilie steht unter www.globalreporting.org als Download zur Verfügung.

4 Ein Kurzporträt der GRI befindet sich auf Seite 4.

Tabelle 1: Grad der Berücksichtigung der GRI-Kernindikatoren durch die Vodafone D2 GmbH

	Ökonomie	Umwelt	Arbeitspraktiken	Menschenrechte	Gesellschaft	Produkt-verantwortung
Voll abgedeckt	1,10	5,9,14,15,16	5	1,2,3,4,5		1
Teilweise abgedeckt		3,8,11	1,6,7,9,10,11	6,7	1,2,3	2,3
Nicht abgedeckt	2,3,4,5,6,7,8,9	1,2,4,6,7,10,12,13	2,3,4,8			

www.globalreporting.org/guidelines/2002/2002Guidelines_German.pdf

Tabelle 2: Abdeckung der Indikatoren der GRI-Branchenergänzung für Telekommunikation

Internal Operations (IO)		
GRI-Nummer	**Indikator nach GRI**	**Angaben von Vodafone**
Investitionen		
IO 1	Kapitalinvestitionen in Telekommunikations-Infrastruktur, heruntergebrochen auf Regionen.	Siehe Annual Report 2004/2005 der Vodafone Group plc. unter: www.vodafone.com/assets/files/en/VOD_annual_report_2005_3.pdf
IO 2	Kosten für Dienstleistungsanbieter unter der Universal Service Obligation bei der nicht-profitablen Ausweitung von Dienstleistungen auf geografische Regionen und Gruppen mit niedrigen Einkünften.	-
Gesundheit und Sicherheit		
IO 3	Maßnahmen zur Gewährleistung von Gesundheit und Arbeitssicherheit des Personals, das in die Installation, das Betreiben und die Wartung von Masten, Basisstationen, Kabeln oder Außenanlagen involviert ist.	Siehe Seite 29 („Arbeits- und Gesundheitsschutz“) und Seite 31 („Ziele“)
IO 4	Einhaltung der ICNIRP-Standards zur Strahlung von Endgeräten.	Siehe Seite 18 („Elektromagnetische Felder“) sowie www.vodafone.de/unternehmen/umwelt/28507.html
IO 5	Einhaltung der ICNIRP-Standards zur Strahlung von Basisstationen.	Siehe Seite 18 („Elektromagnetische Felder“) sowie www.vodafone.de/unternehmen/umwelt/42233.html
IO 6	Strategien und Maßnahmen zum Thema SAR-Werte von Endgeräten.	Siehe Seite 18 („Elektromagnetische Felder“) und www.vodafone.de/unternehmen/umwelt/28507.html
Infrastruktur		
IO 7	Strategien und Maßnahmen zur Auswahl von Standorten von Mobilfunkmasten und Übertragungsstandorten inkl. Stakeholderkonsultationen, „Site Sharing“ und Initiativen zur Reduktion visueller Beeinträchtigungen.	Siehe Seite 12 („Bürgermeister-Seminar“), Seite 18 („Elektromagnetische Felder“) und Seite 31 („Ziele“) sowie www.vodafone.de/unternehmen/umwelt/42229.html und www.vodafone.de/unternehmen/umwelt/42235.html
IO 8	Anzahl und Prozentsatz von allein genutzten und geteilten Standorten („Site Sharing“) sowie Standorten an bereits existierenden Strukturen.	-

Providing Access (PA)

GRI-Nummer	Indikator nach GRI	Angaben von Vodafone
Zugang zu Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen: Überwindung des „Digital Divide“		
PA 1	Strategien und Maßnahmen, um die Ausbreitung von Telekommunikations-Infrastruktur und den Zugang zu Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen in abgelegenen und wenig besiedelten Gegenden zu ermöglichen.	Siehe Seite 3 („Produkte und Dienstleistungen) und Seite 34 („Zahlen und Fakten“)
PA 2	Strategien und Maßnahmen für den Abbau von Barrieren für Zugang und Gebrauch von Telekommunikationsprodukten.	Siehe Seite 24 („Tarife für Schwerbehinderte“), Seite 26 („Jugendliche“) und S. 31 („Ziele”). Produkte und Dienstleistungen für Senioren siehe www.vodafone.de/unternehmen/presse/28763_38441.html
PA 3	Strategien und Maßnahmen zur Sicherung der Verfügbarkeit und Verlässlichkeit von Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen.	Angaben zur Netzabdeckung siehe Seite 3 („Produkte und Dienstleistungen“) und Seite 34 („Zahlen und Fakten“). Im September 2004 belegte Vodafone im UMTS-Netztest der Fachzeitschrift Connect den ersten Platz u. a. aufgrund seiner hohen Anrufstabilität und guten Netzversorgung (siehe www.vodafone.de/unternehmen/presse/43768_61285.html)
PA 4	Quantifizierung des Grades der Verfügbarkeit von Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen in der vom Unternehmen abgedeckten Gegenden.	Angaben zur Netzabdeckung siehe Seite 3 („Produkte und Dienstleistungen“) und Seite 34 („Zahlen und Fakten“)
PA 5	Anzahl und Arten von Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen, die Niedrigverdienern und Arbeitslosen bereitgestellt und von ihnen genutzt werden.	Reduzierung von Kosten für Mobilfunk siehe Seite 24 („Preisgestaltung“). Einen Tarif für Studenten bietet Vodafone seit April 2005. Dieses Angebot fällt allerdings bereits ins Geschäftsjahr 2005/2006 und ist somit nicht Gegenstand dieses Berichts. Siehe www.vodafonestudent.de/shop/vodafonestudent/index.cfm
PA 6	Programme für die Bereitstellung und Aufrechterhaltung von Telekommunikationsdiensten und -produkten für Notfälle und Unfallbetreuung.	Siehe Seite 25 („Mobilfunk in der Medizin“) sowie www.vodafone.de/unternehmen/presse/43768_43822.html www.vodafone.de/unternehmen/presse/6613_68829.html
Zugang zu Inhalten		
PA 7	Strategien und Maßnahmen, um Menschenrechtsaspekte mit Bezug zum Zugang und Gebrauch von Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen zu gewährleisten.	Informationen zum Jugendschutz siehe Seite 26 („Jugendliche“) sowie www.vodafone.de/unternehmen/presse/28763_42278.html Persönlichkeitsrechte: siehe Seite 24 („Standortbezogene Dienstleistungen“) sowie www.vodafone.de/business/enabling_services/26838.html
Kundenbeziehung		
PA 8	Strategien und Maßnahmen zur Kommunikation in der Öffentlichkeit über elektromagnetische Felder.	Siehe Seite 18 („Elektromagnetische Felder“) und Seite 31 („Ziele“) sowie www.vodafone.de/unternehmen/umwelt/42240.html
PA 9	Summe der Investitionen in Programme und Aktivitäten zu EMF-Forschung.	Siehe Seite 18 („Elektromagnetische Felder“) sowie www.vodafone.de/unternehmen/umwelt/42244.html
PA 10	Initiativen zur Sicherstellung der Transparenz von Gebühren und Tarifen.	Siehe Seite 24 („Preisgestaltung“) und Seite 31 („Ziele“)
PA 11	Initiativen zur Information von Kunden zu Produkteigenschaften und Anwendungen, die verantwortungsvollen, effizienten, kosteneffektiven und umweltfreundlichen Gebrauch fördern.	Siehe Seite 16 („Handy-Recycling“)

Technology Applications (TA)

GRI -Nummer	Indikator nach GRI	Angaben von Vodafone
Ressourceneffizienz		
TA 1	Beispiele für Ressourceneffizienz von Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen.	Siehe Seite 16 („Ressourcenschonung“)
TA 2	Beispiele für Telekommunikationsprodukte und -dienstleistungen sowie -anwendungen, die das Potenzial haben, physische Objekte zu ersetzen.	Siehe Seite 25 („Mobilfunk in der Medizin“)
TA 3	Änderungen der Transportmaßnahmen und/oder Ressourcen bei Kunden durch die oben genannten Telekommunikationsprodukte und -dienstleistungen.	Siehe Seite 25 („Mobilfunk in der Medizin“)
TA 4	Schätzungen indirekter Auswirkungen durch den Gebrauch der oben genannten Produkte und Dienstleistungen und „Lessons Learnt" für zukünftige Entwicklungen.	Siehe Seite 11 („Kooperation zwischen NABU und Vodafone“) In der Kooperation leistet Vodafone durch die Bereitstellung seiner Netzinfrastruktur einen Beitrag zur Sensibilisierung der Gesellschaft für die Belange des Umweltschutzes.
TA 5	Praktiken in Bezug auf Urheberrechte	-

Impressum

Herausgeber:
Vodafone D2 GmbH, Düsseldorf

Geschäftsführer:
Jürgen von Kuczkowski
Friedrich P. Joussen
Karl-Ludwig Dilfer
Hartmut Kremling
Thomas Neumann
Frank H. Rövekamp
Albert Weismüller

Verantwortlich:
Maximilian Schöberl

Projektleitung:
Susanne Satzer-Spree

Konzeption/Redaktion:
Systain Consulting GmbH, Hamburg

Gestaltung:
domindesign, Hamburg

Bildnachweise:
Vodafone Bildarchiv
gettyimages

Druck:
krea-druck GmbH & Co. KG, Bindlach

Papier:
Arctic Volume

Fragen oder Feedback gerne an:
Susanne Satzer-Spree
Telefon: 0211 - 533 35 25
E-Mail: susanne.satzer-spree@vodafone.com

vodafone