

Verantwortungsvoll wachsen

Unsere Entscheidungen und unsere Massnahmen für eine nachhaltige Zukunft



Gemeinsam Verantwortung wahrnehmen



Orange bekennt sich als modernes und verantwortungsbewusstes Unternehmen. Das ist kein Lippenbekenntnis – alle unsere Anspruchsgruppen sollen unsere Werte und unsere Unternehmenskultur bei jedem Kontakt mit uns spüren. Natürlich sind Werte nur dann sichtbar, wenn es Menschen gibt, die sie leben. Und von einer Kultur kann nur dann die Rede sein, wenn sich die Menschen an ihr beteiligen. Für Orange ist es deshalb besonders wichtig, dass sich unsere Mitarbeitenden als Teil eines Ganzen sehen, an dem sie teilhaben können und das sie Tag für Tag mitgestalten.

Unsere Corporate Social Responsibility (Nachhaltigkeitsprogramm) lebt, weil sich unsere Mitarbeitenden beteiligen. Vor eineinhalb Jahren haben wir ein Programm ins Leben gerufen, bei dem unsere Mitarbeitenden das Herzstück bilden. Im Namen von Orange engagieren sie sich aktiv für blinde, taube und autistische Menschen. Aus den Begegnungen sind viele neue Ideen entstanden, die laufend umgesetzt werden und bei allen Beteiligten auf grosse Begeisterung stossen.

Corporate Social Responsibility bezeichnet aber auch die grosse Verantwortung, die Orange als Arbeitgeber gegenüber all seinen Mitarbeitenden wahrnimmt. Gerade in unserem sehr dynamischen Umfeld sind wir auf viel Flexibilität und Anpassungswillen aller Mitarbeitenden angewiesen. Dies bietet sicherlich viele Chancen, kann aber auch zu Überforderung und Unsicherheit führen. Vor diesem Hintergrund haben wir uns zu einem aktiven Dialog mit unseren Mitarbeitenden und den Sozialpartnern verpflichtet.

Dabei spielt das Employee Forum (unsere interne Mitarbeitervertretung) eine bedeutende Rolle. Hier können engagierte Mitarbeitende eine besondere Verantwortung im Unternehmen wahrnehmen: Sie vertreten die Interessen ihrer Arbeitskollegen im Dialog mit der Geschäftsleitung. Ziel des Forums ist die gemeinsame Entwicklung von nachvollziehbaren und verantwortungsvoll umsetzbaren Lösungen für alle Beteiligten – gerade auch bei unternehmerisch notwendigen, für die Mitarbeitenden jedoch manchmal unangenehmen Entscheidungen. Orange nimmt Verantwortung gemeinsam wahr – gemeinsam mit all seinen Mitarbeitenden. Nicht nur innerhalb des Unternehmens, sondern auch als Unternehmen in der Gesellschaft als Ganzes. Ob wir dieser Herausforderung gerecht werden, können Sie anhand des vorliegenden Berichts überprüfen.

Herzlichen Dank für Ihr Vertrauen in Orange.

Andreas S. Wetter
CEO Orange Schweiz

Inhaltsverzeichnis

Editorial	Seite 3
Einführung	Seite 4
Mitarbeitende	Seite 6–7
Kunden und Lieferanten	Seite 8
Gesellschaft und Unternehmensführung	Seite 10–11
Umwelt	Seite 12
Erfolge 2006 & Ziele 2007	Seite 14–15
Impressum	Seite 18

Fakten und Zahlen Orange Schweiz

(Stand: 31. Dezember 2006)

- Aktionär: Orange SA, 100%-Tochter des Konzerns France Telecom
- Hauptsitz: Lausanne; Geschäftsstellen: Biel, Bussigny, Lugano und Zürich
- Markteintritt: 29. Juni 1999
- Mitarbeiter: 1'300 Beschäftigte in Teil- und Vollzeit, 30 Auszubildende
- Netzabdeckung: über 99% der Schweizer Bevölkerung, mehr als 437 internationale Roamingverträge in über 187 Ländern
- Marktanteil (Umsatz): ca. 20%
- Kunden: 1,395 Mio.
- Umsatz: CHF 1'363 Mio.
- Orange Verkaufsstellen: 46 Orange Center, 65 Orange Points (Shop-in-Shop)
- Partner-Verkaufsstellen: über 5'000

Rahmenbedingungen des Berichts

Die Angaben dieses Bericht beziehen sich auf Orange Communications SA und ihre Aktivitäten in der Schweiz im Zeitraum Januar bis Dezember 2006. Wie schon im letzten Bericht beruhen die einzelnen Kapitel auf unseren Unternehmensgrundsätzen. Wie im letzten Jahr befassen wir uns mit den folgenden fünf Themen, denen wir in dieser Ausgabe je eine Doppelseite mit einem Schwerpunktthema widmen:

- Mitarbeiter
- Kunden und Lieferanten
- Gesellschaft
- Unternehmensführung
- Umwelt

Auf den beiden letzten Seiten finden Sie eine Übersicht über unsere Fortschritte im Vergleich zu den letztjährigen Zielen, und wir setzen neue für 2007.

Anmerkung

Zur besseren Lesbarkeit werden häufig Bezeichnungen nur in ihrer männlichen Form verwendet. Es handelt sich dabei lediglich um eine sprachliche Vereinfachung, die Begriffe beziehen sich auf Männer und Frauen gleichermassen.

Unser Ansatz für CSR

Für Corporate Social Responsibility gibt es keine universell gültige Definition. Wir bei Orange halten uns an Folgendes: «Den Erwartungen ethischer, rechtlicher, wirtschaftlicher Natur und im öffentlichen Interesse, die die Gesellschaft an unser Unternehmen stellt, gerecht werden und diese übertreffen.»

Wir wollen die bestmögliche Rendite für unsere Aktionäre erzielen und uns gleichzeitig um das Wohl unserer Kunden, Mitarbeitenden, Zulieferer, Geschäftspartner, Gemeinschaften und auch der Umwelt kümmern. Ausserdem wollen wir unsere Unternehmensziele mit sozialem und wirtschaftlichem Wachstum kombinieren und so die Probleme, denen wir uns als Unternehmen stellen müssen, auf verantwortungsbewusste Weise angehen.

Die Strategie von Orange Schweiz liegt auf einer Linie mit der Strategie des gesamten France Telecom Konzerns. Diese Strategie wird so umgesetzt, dass wir die unternehmerischen Herausforderungen in unserem Land meistern und auch die Anforderungen unserer Interessengruppen erfüllen.

Weitere Informationen zu unserer Struktur sowie zum CSR-Programm von Orange finden Sie auf unserer Website: www.orange.ch/aboutus/responsibility/approach

Orange in der Schweiz

Im Juni 1999 trat Orange als letzter von drei Mobilfunkanbietern in den Schweizer Markt ein. Seit dieser Zeit investierte Orange über 3 Mrd. Franken, hauptsächlich in den Auf- und Ausbau des mobilen Datenübertragungsnetzwerks. Mit seinem hochmodernen 1'800-MHz-Mobilfunknetz versorgt Orange heute mehr als 99% der Schweizer Bevölkerung mit mobilen Diensten, deren Qualität immer wieder in einer Reihe unabhängiger Vergleichstests bestätigt wurde. Im September 2005 aktivierten wir in mehr als 20 Städten in der Schweiz ein UMTS-Netz und bieten dort seitdem Live TV, Videotelefonie und mobile Datenkarten für die Arbeit unterwegs. Orange betreut derzeit mehr als 1,395 Mio. Kunden und hat über 1'300 Mitarbeiter. Ihr Marktanteil von über 20% des Gesamtumsatzes macht Orange zum zweitgrössten Anbieter auf dem Mobilfunkmarkt in der Schweiz. Orange Schweiz ist eine 100%ige Tochter des France Telecom Konzerns. Die France Telecom Group bedient nahezu 160 Millionen Kunden weltweit (Dez. 2006), 100 Millionen davon über die Marke Orange mit 97,6 Millionen Mobilfunkkunden, 12,3 Millionen Internetkunden und 48,7 Millionen Festnetzkunden.



Eiche, 7 Tage alt Die älteste Eiche in Europa steht wahrscheinlich in Bierbaum nahe Bad Blumau in der Südsteiermark. Sie wurde im Jahre 990 erstmals urkundlich erwähnt und wird auf ca. 1200 Jahre geschätzt.

Mitarbeitende für ethische Dilemmas sensibilisieren

Interview mit Stefan Büschi, Vice President Human Resources

Ethische Grundsätze spielen nicht nur in unserem Privatleben eine wichtige Rolle, auch im Geschäftsleben finden solche Leitsätze immer mehr Beachtung. Das Auge der Öffentlichkeit richtete sich in den letzten Jahren immer mehr auf das Verhalten von Unternehmen. Orange hat im Jahr 2006 Ethikrichtlinien eingeführt. Stefan Büschi, der Leiter der Personalabteilung von Orange, stand dazu Rede und Antwort.



Stefan Büschi, warum wurden bei Orange Ethikrichtlinien eingeführt? Haben Ihre Leute denn bis jetzt unethisch gehandelt?

Nicht das ich wüsste. Wir vertrauen unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, dass sie bei ihrer täglichen Arbeit nach bestem Wissen und Gewissen handeln. Von Zeit zu Zeit jedoch werden sich Mitarbeitende «grauen» Bereichen gegenübersehen, in denen die ethisch richtige Alternative und Handlungsweise nicht so deutlich zu erkennen ist. An dieser Stelle kommen die Richtlinien ins Spiel: Sie sollen uns allen dabei helfen, integer zu handeln und stets die richtige Wahl zu treffen.

Was für ein Stellenwert kommt diesen Richtlinien zu?

Es ist wichtig, dass unsere Ethikrichtlinien in einem Dokument festgehalten und jedem Mitarbeitenden bekannt sind. Ausserdem war es eine Auflage unseres Mutterhauses France Telecom Group, das an der amerikanischen Börse kotiert ist und demnach den Sarbanes-Oxley Act erfüllen muss. Die Richtlinien basieren auf unseren Geschäftsprinzipien und dem gesunden Menschenverstand.

Wurden die Mitarbeitenden speziell geschult, diese neuen Richtlinien zu beachten?

Neben verschiedenen internen Kommunikationen haben wir ein E-Learning-Programm lanciert, das auf informative und unterhaltensreiche Weise ethische Dilemmas aufzeigt und entsprechende Erläuterungen dazu gibt.

Können Sie ein Beispiel für ein solches Dilemma nennen?

Die Assistentin eines Bereichsleiters muss für ihr Team ein gemeinsames Abendessen organisieren. Darf Sie nun im Restaurant nebenan reservieren, obwohl ihr Bruder der Geschäftsführer dieses Lokals ist?

Und die Antwort?

Ja, das ist möglich, wenn sie gleichzeitig mehrere Offerten einholt und das Angebot des Bruders das beste Preis-Leistungs-Verhältnis aufweist.

Ein Dilemma, das in Firmen oft Anlass zu Diskussionen gibt, ist die Annahme von teuren Geschenken oder exklusiven Einladungen. Wie wird das bei Ihnen geregelt?

Auch da gibt es klare Regeln in den Guidelines. Da wurde ein Maximalbetrag definiert. Der Wert des Geschenkes oder der Einladung darf diesen Betrag nicht übersteigen.

Was geschieht, wenn Mitarbeitende Ethikrichtlinien verletzen?

Neben den Ethics Guidelines haben wir auch einen so genannten Reporting-Prozess eingeführt, bei dem Mitarbeitende Vergehen, die sie beobachtet haben, einem internen Ethics Advisor melden können.

Ist das nicht problematisch wegen der Gefahr von «Bespitzelung»?

Nein, bis jetzt nicht. Alle Fälle werden vertraulich behandelt und jener Mitarbeitende, der Fälle gemeldet hat, kann sicher sein, dass er keine Diskriminierung deswegen erfährt. Der Fall wird untersucht und entsprechend geahndet. Ausserdem werden solche Fälle in neutraler Form auch intern offen kommuniziert, um die Belegschaft weiter zu sensibilisieren.

Wir bieten unseren Mitarbeitenden ein faires und sicheres Arbeitsumfeld

Mitarbeiter-Talentprogramm

Den ersten Durchlauf des Talentprogramms schlossen wir im Herbst 2006 erfolgreich ab. Alle Teilnehmer übernahmen im Rahmen dieses Programms wesentlich mehr Verantwortung, und 90 % von ihnen wurden entweder in eine höhere Position befördert oder in andere Abteilungen versetzt, in denen sie sich grösseren Herausforderungen stellen. Um die wichtigen Mitarbeiter im Unternehmen zu ermitteln, führte Orange Schweiz im ersten Halbjahr 2006 die erste Identifizierung wichtiger Mitarbeiter durch. Zusätzlich zum Kurs «Success Factor Personality» bot Orange Schweiz den Kurs «Worklife Balance» an, der von einem externen Trainer geleitet wird und an dem jeder Mitarbeiter teilnehmen kann.

Mitarbeiterzufriedenheit

Die Beteiligung an der regelmässig durchgeführten Mitarbeiterumfrage war wieder hoch: 68 % aller Mitarbeiter nahmen an der Umfrage teil und äusserten ihre Meinung. Im Allgemeinen ist das Engagement der Mitarbeiter nach wie vor auf hohem Niveau. 74 % halten Orange Schweiz für ein hervorragendes Unternehmen, und 60 % würden Orange Schweiz als guten Arbeitgeber weiterempfehlen. «Wir wollen ein klares Verständnis unserer kollektiven und individuellen Verantwortung, und wir schätzen die Vielfalt. Wir geben Informationen, Wissen und Ressourcen jederzeit und überall weiter.» Seit der Durchführung der ersten Umfrage erzielten wir im Kapitel «One company» kontinuierliche Verbesserungen.

Lehrlingswesen und Stagiaires

Ende 2006 arbeiteten bei Orange 29 Auszubildende, 18 von ihnen in Lausanne und 11 in Zürich. Sie werden im kaufmännischen Bereich (63 %), in Praktika zur gewerblichen Berufsmatura (30 %) und zu Mediamatikern (7 %) ausgebildet. Die Auszubildenden übernehmen je nach Abteilung verschiedenste Aufgaben, und ihre Ausbilder haben hohe Ansprüche hinsichtlich der Professionalität. Im August 2006 schlossen 16 junge Menschen ihre Ausbildung erfolgreich ab. Sieben von ihnen arbeiten seitdem in Festanstellung bei Orange.

Orange übergibt einen Teil des Call Centers an externen Partner

Per 1. Oktober 2006 übernimmt die Swiss Contact Management Group (SCMG), ein führendes Unternehmen im Bereich des Contact Center Outsourcing, einen weiteren Teil der allgemeinen Call-Center-Funktionen von Orange. Alle 64 Call-Center-Mitarbeitenden am Standort Zürich wurden von der SCMG zu den bisherigen Bedingungen und mit einer Lohn- und Arbeitsplatzgarantie von zwölf Monaten weiterbeschäftigt. Orange arbeitet bereits seit zwei Jahren mit der SCMG zusammen. Zu Beginn dieser Partnerschaft unterstützte die SCMG Orange bei Engpässen während Spitzenzeiten. Die positiven Erfahrungen dieser Zusammenarbeit bewogen Orange dazu, den in Zürich basierten Teil des eigenen Call Centers für Privatkunden per 1. Oktober 2006 an das Partnerunternehmen zu übergeben.

Sozialdialog mit allen relevanten Anspruchsgruppen

Orange/France Telecom Group bekennt sich als moderner und verantwortungsvoller Arbeitgeber weltweit. Verantwortungsvoll bedeutet nicht nur, dass die gesetzlichen, sozialpartnerschaftlichen und ethischen Standards eingehalten werden, sondern dass sich diese Verantwortung in der internen Kommunikation, den Anstellungsbedingungen generell und in der Einbindung der Mitarbeitenden in Corporate Social Responsibility widerspiegelt. Der rasche Wandel in unserer Industrie verlangt viel Flexibilität und Anpassungswillen, bietet aber auch viele Entwicklungsmöglichkeiten. Um die damit verbundenen Auswirkungen auf die Organisation und deren Entwicklung kontinuierlich nachvollziehbar zu machen und verantwortungsvoll umsetzen zu können, pflegt Orange einen offenen und proaktiven Dialog direkt mit allen Mitarbeitenden und mit den internen und externen Sozialpartnern. Hier zu nennen sind unsere Mitarbeitervertretung «Employee Forum», die Gewerkschaft Kommunikation, lokale und internationale Interessengruppen, die Arbeitgeberverbände sowie die eidgenössischen und kantonalen Behörden.

ombudscom hat sich bewährt

Unabhängige Beschwerdestelle der Telekommunikationsanbieter

In ihrem zweiten Betriebsjahr behandelte die ombudscom, die Schlichtungsstelle der Telekom-Branche, die von Orange mitgegründet wurde, rund 30% mehr Fälle. Die Gründe für die Kundenbeschwerden blieben die gleichen wie im Vorjahr: die Gebühren infolge vorzeitiger Vertragsauflösung, die Kosten von Mehrwertdiensten und die Dienstleistungsqualität.



Insgesamt kam es im Jahr 2006 zu 415 Schlichtungsfällen, wovon 146 durch eine Einigung zwischen Kunden und Anbietern beendet wurden. «Wir blicken auf ein gutes Jahr zurück», sagt Carol Franklin, Geschäftsführerin der ombudscom. «Immer mehr Kunden kennen uns und nutzen die Möglichkeit eines Schlichtungsverfahrens.» Zwar fiel im zweiten Betriebsjahr die Erfolgsquote mit 62% tiefer aus als im ersten Jahr, als diese 80% betrug. Doch: «Dafür verantwortlich ist insbesondere ein Anbieter, der knapp die Hälfte aller Vorschläge abgelehnt hat», erklärt Franklin. Die ombudscom hat die Ziele für das Jahr 2006 erreicht: Die Fälle wurden effizienter, schneller und kostengünstiger abgewickelt. Dies auch zur Freude von Orange, einem der Gründungsmitglieder der ombudscom.

Viele Beschwerden betreffen Kosten, die von den Kunden nicht erwartet werden. «Die 900er-Nummern machen uns zunehmend Sorgen», sagt Franklin, «Obwohl die Kunden diese oft tatsächlich gewählt haben, sind sie sich der Folgen häufig nicht bewusst.» Die Kunden würden oft vergessen, die Dienste wieder abzuschalten. Oder sie haben die Preisanlagen nicht wahrgenommen, obwohl diese meistens richtig angegeben wurden.

Weitere Gründe für Beschwerden waren wie schon im Vorjahr die allgemeine Dienstleistungsqualität, beispielsweise bei schlechtem Empfang nach einem Wohnortwechsel. Aber auch der Kundendienst und die Gebühren, die bei einer vorzeitigen Vertragsauflösung und einem Anbieterwechsel anfallen, wurden bemängelt.

Dass die Arbeit der ombudscom notwendig ist, davon ist Carol Franklin überzeugt: «Neben den zahlreichen Fällen, die wir schlichten können und wo wir langwierige und teure Gerichtsverfahren verhindern, hat die Existenz der ombudscom auch eine proaktive Wirkung auf die Anbieter.» Auch von Anbietern hat Franklin bereits positives Feedback erhalten. Aufgrund des Schlichtungsvorschlags hätten die eigenen Prozesse angepasst und verbessert werden können. www.ombudscom.ch

Wir bieten unseren Kunden Qualität, Mehrwert und einen hervorragenden Service

Regelmässige Kundenbefragung «Scorange»

Scorange verzeichnete 2006 eine höhere Bewertung der Kompetenz der Call-Center-Mitarbeiter (+ 2,33%) durch unsere Kunden. Trotz einiger Probleme hinsichtlich des Serviceniveaus stieg die Kundenzufriedenheit während der Wartezeiten dank der Professionalität der CSR (+ 2,25%). Die Zufriedenheit mit «First Call Resolution» erhöhte sich von 75,5% auf 78,6% (+ 4,11%).

Ratgeber für Eltern für wirkungsvollen Kinderschutz

Orange bietet seit langem Möglichkeiten, mit denen Eltern ihre Kinder vor Angeboten für Erwachsene auf Mobiltelefonen schützen können. Sie rufen beim Kundendienst (0800 700 700) an, um den Zugang (09xy-Nummern, SMS, MMS, WAP) zu Angeboten für Erwachsene (Mehrwertdienste) zu sperren. Um Eltern auf diese Möglichkeiten und einen vernünftigen Umgang des Kindes mit dem Mobiltelefon aufmerksam zu machen, liegt in allen eigenen Orange Center die Broschüre «Family Guide» auf.

www.orange.ch/aboutus/responsibility

Vertraulichkeit von persönlichen Informationen

Wir stellen ein Vertrauensverhältnis mit unseren Kunden her und pflegen dieses Vertrauen, indem wir uns auf die folgenden drei Bereiche konzentrieren:

- 1) Schutz der Informationen über Personen (Datenschutz),
- 2) vertrauliche Behandlung jeglicher Korrespondenz,
- 3) Schutz vor ungewollten Nachrichten und Spam. Wir stellen die Einhaltung der entsprechenden Vorschriften sicher.

Antivirus-Software fürs Mobiltelefon

Orange führte 2006 einen automatischen Antiviren-Dienst in Zusammenarbeit mit F-Secure Corporation ein. Die F-Secure Mobile-Antivirus-Software lässt sich direkt vom mobilen Internetportal Orange World auf das Mobiltelefon laden. Dank automatischer Aktualisierung bleibt das Mobiltelefon immer optimal gegen Viren, Würmer, Trojaner und Co. geschützt.

<http://mobile.orange.ch/antivirus>



Eiche, 3 Monate Eicheln galten früher als hervorragende Nahrung, da sie reichlich Stärke, Eiweiss und Fett aufweisen. Noch heute sind Eicheln Delikatessen, aber nur für Schweine. Sie geben dem Fleisch besondere Festigkeit und Würze.

Benachteiligte unserer Gesellschaft aktiv unterstützen

Orange lancierte 2006 ein «Corporate Volunteering»-Programm für die Mitarbeiterschaft

«Der Gesellschaft, in der unser Unternehmen tätig ist, etwas zurückgeben.» Dieser Grundsatz veranlasste Orange 2006, ein Freiwilligenprogramm zu entwickeln. Wir gaben unseren Mitarbeitenden die Möglichkeit, sich selber aktiv an einem Projekt zu beteiligen.

Die Voraussetzung dafür wurde von der Orange Geschäftsleitung geschaffen, indem sie jedem Mitarbeitenden aller Stufen ermöglicht, drei Arbeitstage pro Jahr für gemeinnützige Zwecke aufzuwenden. Ziel dabei war es, den Zusammenhalt der Mitarbeitenden verschiedener Abteilungen zu stärken und ihnen zu helfen, den Sinn für die Benachteiligten unserer Gesellschaft, ausserhalb des normalen Arbeitsumfeldes, zu schärfen.

Stiftung Philiass half bei Suche nach Partnern

Als Unternehmen im Bereich Kommunikation verfolgen wir das Ziel, mit Organisationen zusammenzuarbeiten, die sich mit Behinderungen im Bereich Kommunikation beschäftigen. Als konzernweite Themen wurde dabei Blindheit, Taubheit, Autismus vorgegeben. In diesen Bereichen galt es geeignete Partner zu suchen. Dabei wurde die Schweizer CSR-Stiftung «Philiass» beigezogen, die dank ihrem Netzwerk für uns entsprechende Institutionen suchte, welche an einer Zusammenarbeit mit Orange interessiert waren.

Konzertabend mit blinden Heimbewohnern und Ausflug mit autistischen Kindern

Im Laufe des Jahres führten wir verschiedene Veranstaltungen und Aktivitäten mit Begeisterung und Einsatzwillen unserer Mitarbeiterschaft durch. An unserem Standort in Zürich beispielsweise verbrachte eine Gruppe von Orange Mitarbeitenden regelmässig interne Konzertabende im Blindenwohnheim Mühlehalde und leistete den dortigen Bewohnern Gesellschaft. Mit den Bewohnerinnen und Bewohnern des Gehörlosendorfes Turbenthal führten zwei Tagesausflüge in die Masoalalade des Zürich Zoos und in den Mystery Park.

In der Westschweiz arbeiteten wir mit der Organisation «Cube de Verre» zusammen, die mit autistischen Kindern arbeitet, sowie mit der Blindenorganisation, Centre Pédagogique pour handicapés de la vue (CPHV), welche blinde Kinder betreut. Mit beiden Organisationen wurden Ausflüge und Tagesaktivitäten organisiert.

Spieltag mit Autisten im Tessin und Behinderten-Olympiade in Biel

Im Tessin organisierten unsere Mitarbeitenden einen Spieltag für die «Fondazione Ares», die sich um autistische Kinder kümmert. Für die Gehörlosenorganisation «Centro audiolese» bauten Orange Mitarbeitende in Freiwilligenarbeit eine Webseite auf, welche sie seither auch betreuen.

In Biel stieg im vergangenen August eine «Sportolympiade» mit Jugendlichen und jungen Erwachsenen der Stiftung Vebo. Der Parkplatz unserer Niederlassung wurde in einen Parcours umgestaltet und die 45 Behinderten vergnügten sich einen Tag lag zusammen mit 30 Helferinnen und Helfern von Orange beim Fussballspielen, Tischfussball, Büchsenwerfen und Hindernislauf. In allen Projekten waren die Orange Mitarbeitenden mit Enthusiasmus dabei und für die meisten bedeutete diese Freiwilligenarbeit eine echte Bereicherung in ihrem Leben. Dank dem positiven Echo findet dieses Programm 2007 seine Fortsetzung.

Wir unterstützen die Gesellschaftskreise, in denen wir tätig sind, und suchen den Dialog mit ihnen

Zürcher Radioschule gewinnt den Orange Award 2006

Bereits zum dritten Mal haben Orange Schweiz und UNICEF Schweiz am 22. November 2006 den mit insgesamt 40'000 Franken dotierten «Preis zur Förderung des interkulturellen Dialogs» verliehen. Mit 30'000 Franken wurde dieses Jahr das Podcast-Spiel «Unsere Klasse spricht viele Sprachen» des Zürcher Vereins Klipp & Klang radiokurse ausgezeichnet; das Projekt «Intégration: Jeux et Enjeux» des Théâtre pour Enfants de Lausanne erhielt eine Anerkennung in Höhe von 10'000 Franken. Mehr als 60 innovative Projekte zur Förderung des interkulturellen Dialogs hatten sich für den von Orange Schweiz gestifteten Preis beworben.
www.klippklang.ch
<http://www.regart.ch/tpel/>

Pinverkauf gegen die Mädchenbeschneidung und OrangeCinema for UNICEF

Die Partnerschaft von Orange mit dem Schweizer Komitee von UNICEF geht 2006 bereits ins 5. Jahr. Einmal mehr hat Orange mit verschiedenen internen und externen Spendenaktionen Gelder für die Unterstützung von Ausbildungsprojekten in Indien und Afrika gesammelt. Im Vordergrund standen ein Pinverkauf in unseren 46 Orange Center im Rahmen des «Internationalen Tags der Nulltoleranz gegen weibliche Genitalverstümmelung» zur Unterstützung und Solidarität bei der Bannung der Mädchenbeschneidung.
www.unicef.ch

Englisch für Waisenkinder in Sri Lanka

Die OrangeCinema Veranstaltungen in Genf, Zürich, Bern und Basel wurden in Zusammenarbeit mit UNICEF zugunsten von Waisenkindern in Sri Lanka abgehalten. 10% der diesjährigen Einnahmen durch den Ticketverkauf werden an das Schweizer Komitee gespendet. Eine weitere SMS-Spendenaktion starteten wir als Nachfolgeprojekt im Januar 2006, welche die geplante Aus- und Weiterbildung der Englischlehrer an der Lunama Dutugamunu Maha Vidyalaya School unterstützt. Damit sollen die Pläne, an dieser Schule Englischunterricht anzubieten, vorangetrieben werden. Mit dieser Fremdsprache sollen die beruflichen Zukunftschancen der Schüler verbessert werden. Vor allem aber soll das gegenseitige Verständnis der beiden ethnischen Gruppen, die immer noch in Konflikt miteinander stehen, gefördert werden.

Unterstützungsbeitrag für Behindertenwerkstatt

Für den Neubau einer Behindertenwerkstatt des gemeinnützigen Westschweizer Verbandes Polyval haben wir einen Sponsoringbeitrag geleistet. Polyval ist seit Beginn ein Lieferant von Orange im Bereich Kartonage und Verpackung. Damit soll die Initiative von Polyval gewürdigt werden, Menschen mit einer Behinderung eine Arbeit zu ermöglichen.
<http://www.poolsainte-croix.ch/deutsch/polyval/organisation.htm>

Revision des Firmenrisiko-Kataloges und Einschluss der CSR-Risiken

2006 wurden ein Workshop und 26 Interviews organisiert, um den Katalog mit den Hauptrisiken für Orange Schweiz zu überarbeiten. Oberste Ziele dieser Workshops und der Interviews waren die Benennung der Hauptrisiken und das Planen von Gegenmassnahmen. Zur Beurteilung wurden hauptsächlich der bestehende Risikokatalog, eine allgemeine Prüfliste zur Risikoeinschätzung, strategische Informationen, Problemzuordnung im CSR-Programm (Corporate Social Responsibility) und Brainstorming herangezogen. Zusätzlich wurden 2006 die Werte für die Informationssicherheit eingeschätzt. Hinsichtlich der Risikorichtlinie für 2006 erreichten wir folgende Ziele: Das Risikomanagementverfahren wurde in allen Abteilungen (mit einer Ausnahme) durchgeführt. Für jede Abteilung wurde ein Risikokoordinator ernannt, und die entsprechenden Stellenbeschreibungen wurden ausgearbeitet. Für die Aktualisierung des Risikokatalogs und des Katalogs mit den Hauptrisiken liegen Prozessindikatoren vor. Dem Management wurde vierteljährlich mit Hilfe des Katalogs mit den Hauptrisiken für OCH Bericht erstattet. Ausserdem wurden externe und interne Audits zur Überprüfung des Verfahrens beim Risikomanagement abgehalten.

Geschlossener Kreislauf beim Handy-Recycling

Orange entsorgt alle zurückgegebenen Mobiltelefone fachgerecht

Orange ist sich der Verantwortung gegenüber Mensch und Umwelt bewusst. Wir betreiben eine Vielzahl von Aktivitäten, um die Auswirkungen unserer Tätigkeit auf die Umwelt positiv zu beeinflussen.



Eine wichtige Aktivität ist das Handy-Recycling. Jährlich werden bei Orange und seinen Partnern mehrere hunderttausend neue Geräte in Umlauf gebracht. Durch die Innovationen der Gerätehersteller und das Interesse der Kundschaft an den immer neusten Telefonen wird der «Lifecycle» der einzelnen Geräte jedoch immer kürzer. «Oft kaufen die Kunden bereits ein neues Gerät, obwohl das alte noch immer funktionstüchtig ist», sagt Mutlu Bütüner, Manager Handset & After Sales Business bei Orange.

«Trade-in offer» verhindert unsachgemässe Entsorgung

Deshalb hat Orange schon vor einiger Zeit die so genannte «Trade-in offer» lanciert, bei der Kundinnen und Kunden beim Kauf eines neuen Gerätes das alte, noch funktionstüchtige Handy bei uns abgeben und dabei eine Gutschrift erhalten. «So verhindern wir, dass diese Geräte irgendwo in einer Schublade oder gar auf dem Müll landen», sagt Bütüner. Denn gerade in weniger Kaufkraft-starken Ländern, leisten diese Geräte noch weiterhin gute Dienste und die Lebensdauer der Geräte verlängert sich gut und gerne um zwei, drei Jahre. Die Nachfrage nach gebrauchten Geräten ist gross, bestätigt der Recycling-Verantwortliche. Für ihn sei jedoch wichtig

zu wissen, dass die Geräte «nicht in falsche Hände» geraten. Deshalb kam Bütüner mit einigen vertrauenswürdigen Partnern ins Geschäft, die ihm regelmässig die Geräte zu einem fixen Betrag abkaufen. Seine Wiederverkäufer sind alle ISO-14001-zertifiziert. Zwar verdienen wir mit diesem Geschäft in der Regel kein Geld, sagt Bütüner, da die Gutschrift an den Kunden für das Gerät oft höher ist, als was wir nach-her dafür lösen. Doch uns ist es wichtig, dass wir damit die fach- und umweltgerechte Weiterverwendung garantieren. Im Jahr 2006 wurden so rund 36'000 solcher Geräte der Weiterverwendung zugeführt.

Defekte Geräte werden fachgerecht entsorgt

Doch auch defekte Mobiltelefone können bei Orange an allen Verkaufspunkten abgegeben werden. Beim Entsorgungsprozess arbeitet Orange mit dem Schweizer Wirtschaftsverband der Informations-, Kommunikations- und Organisationstechnik (SWICO) zusammen, dessen Mitglied Orange ist. Die SWICO betreibt die Recycling-Garantie, ein schweizweites kostenloses Recycling-System für elektrische und elektronische Geräte. Und die Sammelmenge ist eindrücklich: Im 2005 hat SWICO Recycling-Garantie insgesamt 42'000 Tonnen Altgeräte fachgerecht rezykliert und dabei wurden 75% der Materialien in den Rohstoffkreislauf zurückgeführt.

Im Jahr 2006 hat Orange 20'000 Geräte ihrer Kunden fachgerecht entsorgt. Ein wertvoller Beitrag zum Schutz der Umwelt.
www.swico.ch

Wir gehen mit den Auswirkungen unseres Tuns auf die Umwelt verantwortungsbewusst um

Orange unterstützt unabhängige Untersuchungen

Orange beteiligte sich finanziell an der Schweizer Replikation der niederländischen TNO-Studie. Bei der Schweizer UMTS-Studie handelt es sich um ein Projekt der Forschungstiftung für Mobilkommunikation (FSM). Die Ergebnisse wurden 2006 veröffentlicht. Die Untersuchungskonsortien stellten keine schädlichen Auswirkungen von UMTS-Basisstationen auf die Gesundheit und die kognitiven Fähigkeiten fest. Weitere Informationen: www.mobile-research.ethz.ch

Pilotprojekt: Sonnenkollektoren

Auf einer bestehenden Mobilfunk-Basisstation wurden Sonnenkollektoren angebracht. Die Solarzellen sind unauffällig in die Dacharchitektur integriert und ermöglichen eine Senkung des Stromverbrauchs um 12%. Aus finanziellen Gründen wurde ein weiterer Ausbau des Projektes jedoch vorläufig zurückgestellt.

Initiativen zum Energiesparen

Eine der Initiativen zum Energiesparen im Jahr 2006 hatte zum Ziel, den Stromverbrauch im Netzwerk durch höhere Grenzwerte für die Aktivierung der Kühlsysteme zu senken. So fiel 2006 unser Stromverbrauch 93'000 kWh niedriger aus als im Vorjahr.

Beständiger Dialog mit Interessengruppen

Orange unterstützt Forum Mobil. Forum Mobil ist ein Kompetenzzentrum, das sich vornehmlich an die Gemeinden und Kantone, die Medien oder Zielgruppen wie Ärzte und Lehrer wendet. 2006 veröffentlichte Forum Mobil Informationsmaterial und E-Lessons speziell für Jugendliche. www.forummobil.ch.



Eiche, 1-jährig Eichenholz entzückt in vieler Weise unsere Sinne: mit dem besonderen Aromaspektrum eines in Barrique gelagerten Weines, als wohlgeformtes Möbelstück, als angenehmer Parkettboden, als wärmendes Feuer.

Mitarbeiter: Ziele 2006	Zielerreichung
Wir werden Schulungen für Mitarbeitende anbieten, um ihre Ergonomiekenntnisse zu verbessern.	Mehr als 100 Call-Center-Mitarbeiter nahmen an der Schulung teil.
Wir werden den Arbeitsplatz einiger Mitarbeitenden nach der Ergonomieschulung überprüfen.	Arbeitsplätze wurden wo nötig angepasst.
Wir werden die Arbeitsschutzgrundlagen auffrischen und Kurse für RAS- und Baustellenmitarbeitende anbieten.	Kurse wurden gemäss dem Trainingsplan organisiert.
Wir werden eine Gesundheitsprüfung für Kletterer organisieren.	In diesem Jahr wurden keine Prüfungen durchgeführt.
Wir werden eine Tetanusimpfung für Aussendienstmitarbeiter anbieten.	Die Tetanusimpfung wurde allen Aussendienstmitarbeitern angeboten.
Wir werden besondere Veranstaltungen zum Thema «Worklife Balance» durchführen.	Seit 2006 sind verschiedene Kurse über Intranet buchbar.
Wir werden eine Vielzahl an Schulungsthemen jederzeit für die Mitarbeiter über ein E-Learning-Tool bereitstellen.	Seit November 2006 ist das Tool auf Intranet verfügbar.

Mitarbeiter: Ziele 2007 Unternehmensgrundsätze	Geplante Massnahmen
Wir werden unseren Mitarbeitern und Vertragspartnern ein gesundes und sicheres Arbeitsumfeld bieten.	2007 wird Orange wieder Kurse anbieten, um ein sicheres Arbeitsumfeld zu gewährleisten und das Wissen zu erhöhen, um Arbeitsunfälle zu vermeiden.
Wir werden faire Arbeitsbedingungen bieten.	Wir werden einen fünftägigen Vaterschaftsurlaub einführen und allen Mitarbeitern in der Schweiz eine Geburts- und Kinderzulage zahlen, obwohl dies nicht in der ganzen Schweiz vorgeschrieben ist.
Wir werden eine Arbeitsumgebung fördern, in der gegenseitiger Respekt, Mitverantwortlichkeit und Vertrauen vorherrschen. Wir werden Belästigungen am Arbeitsplatz nicht dulden.	Ethische Prinzipien und jegliches Verhalten im Team, welches unseren Werten widerspricht, werden als Teil unseres MoO-Prozesses (individuelle Zielvereinbarung) beurteilt und behandelt.
Wir werden die Vertraulichkeit der personenbezogenen Daten unserer Mitarbeiter in Übereinstimmung mit den einschlägigen Gesetzen wahren.	Für alle, die Zugriff auf die Mitarbeiterdaten haben, wird die Funktionstrennung eingeführt (gemäss den Anforderungen von Sarbanes-Oxley [SOX]).
Wir werden unsere Mitarbeiter in ihrem gesamten Arbeitsleben darin unterstützen, Fertigkeiten auszubauen, die ihre persönliche und berufliche Entwicklung fördern.	Dabei folgen wir «Act», einem konzernweiten Entwicklungsprogramm, das France Telecom Group initiiert hat.

Kunden: Ziele 2006	Geplante Massnahmen
Wir werden Scorange verbessern, um so noch einen besseren Einblick in die Bedürfnisse der Kunden zu gewinnen.	Scorange verzeichnete 2006 eine höhere Bewertung der Kompetenz der Call-Center-Mitarbeiter (+ 2,33%) durch unsere Kunden.
Wir werden Optima for Business umsetzen und Geschäftskunden flexible Tarife auf der Grundlage ihrer Nutzungsgewohnheiten anbieten.	Optima for Business wurde eingeführt.
Wir werden eine Broschüre über den verantwortungsbewussten Umgang mit Mobiltelefonen herausgeben und in unseren POS verteilen.	Wir erstellten ein Familienhandbuch für Eltern, Kinder und Betreuer.
Wir werden Geschäftskonten (My Business Account Phase 2) optimieren.	My Business Account wurde im September 2006 eingeführt.
Wir werden ein automatisiertes System einführen, mit dem Geschäftskunden informiert werden, wenn ein Mobilfunkstandort vorübergehend nicht zur Verfügung steht.	Ein Ausfallverwaltungssystem wurde Ende 2006 eingeführt.

Kunden: Ziele 2007 Unternehmensgrundsätze	Geplante Massnahmen
Wir werden Qualität und Mehrwert liefern und uns stets auf unsere Kunden konzentrieren.	Unsere drei Postpay-Preispläne Prima, Optima und Maxima beruhen auf umfassendem Wissen über die Wünsche der Mobilfunknutzer.
Wir werden verantwortungsbewusste Marketing-Verfahren einsetzen.	Wir werden die Broschüre über den verantwortungsbewussten Umgang mit Mobiltelefonen in all unseren Verkaufsstellen bereithalten und sie den Kunden empfehlen, welche sich für den Prima-Preisplan anmelden.
Wir stellen sicher, dass unsere Kunden fundierte Entscheidungen auf der Grundlage wahrheitsgemässer, klarer Informationen treffen können. Wir informieren zu den Gesundheits-, Sicherheits- und Umweltaspekten unserer Produkte und Dienstleistungen.	Wir werden regelmässige Produkteschulungen für die Mitarbeitenden durchführen und spezielle Marketingkampagnen lancieren: zum Beispiel Prima (der Preisplan, bei dem eine individuelle Kostenlimite festgelegt werden kann).
Wir werden die Vertraulichkeit der Daten unserer Kunden gemäss den einschlägigen Gesetzen wahren.	Wir bauen ein Vertrauensverhältnis zu unseren Kunden auf und pflegen dieses Vertrauen, indem wir uns auf drei Bereiche konzentrieren: 1) Schutz der Informationen über Personen (Datenschutz), 2) vertrauliche Behandlung jeglicher Korrespondenz, 3) Schutz vor ungewollten Nachrichten und Spam.

Gesellschaft: Ziele 2006	Zielerreichung
Wir werden das «Corporate Volunteering»-Programm in der ganzen Schweiz etablieren.	Wir richteten das Programm in allen Regionen, in denen Orange vertreten ist, ein.
Wir nehmen weiterhin an Informationsveranstaltungen, Diskussionsrunden und öffentlichen Anhörungen teil.	Auf Wunsch von Interessengruppen und/oder Gemeinden nahmen wir an Informationsveranstaltungen, Diskussionsrunden und öffentlichen Anhörungen teil.
Die Infrastruktur erfüllt zumindest die Minimalanforderungen internationaler und nationaler Normen.	Die Schweizer Standards übertreffen die internationalen Normen.
Wir unterstützen weiterhin unabhängige Untersuchungen der Forschungsstiftung für Mobilkommunikation (FSM) an der ETH Zürich.	Zusätzlich zur Unterstützung im Budgetrahmen beteiligte sich Orange finanziell an der Schweizer Replikation der niederländischen TNO-Studie. Die Schweizer UMTS-Studie ist ein Projekt der Forschungsstiftung für Mobilkommunikation (FSM) – www.mobile-research.ethz.ch.
Wir werden weiterhin Nachrichten aus der Wissenschaft über Mobilfunk verfolgen und relevante Erkenntnisse im Unternehmen weiterleiten.	Die Verfolgung von wissenschaftlichen Nachrichten erfolgt über RF Gateway, die Forschungsstiftung und die Forschungs- und Entwicklungsabteilung von France Telecom Group. Erkenntnisse werden internen Interessengruppen mitgeteilt.
Wir werden die UNICEF-Konferenz über den interkulturellen Dialog einem grösseren Publikum öffnen.	Die UNICEF-Konferenz über den interkulturellen Dialog hat aus organisatorischen Gründen nicht mehr stattgefunden.

Gesellschaft: Ziele 2007 Unternehmensgrundsätze	Geplante Massnahmen
Wir werden uns in die Gemeinschaften einbringen, in denen wir tätig sind, und unsere Arbeitskräfte nach Möglichkeit direkt vor Ort suchen.	Wir werden weiterhin unser «Corporate Volunteering»-Programm in den verschiedenen Regionen der Schweiz durchführen.
Wir wollen die Umwelt- und Gesundheitsbedenken der Menschen erkennen und dafür sorgen, dass unsere Sendemasten die nationalen und internationalen Sicherheitsstandards erfüllen und nach Möglichkeit sogar übertreffen.	Wir werden alltägliche Bedenken von Laien beobachten und zusammen mit Fachleuten analysieren. Wir werden die Unterstützung der wissenschaftlichen Forschung zur Risikowahrnehmung in Anspruch nehmen und zum Informationsfluss hinsichtlich der Risiken bei Mobilfunk-Basisstationen und -Terminals beitragen. Mit der Einschränkung der EMF-Immission wendet die Schweiz bereits das Vorsorgeprinzip an.
Wir investieren in unabhängige wissenschaftliche Untersuchungen über Zusammenhänge von Mobiltelefonie und Gesundheit und verfolgen diese Untersuchungen.	Wir werden weiterhin unabhängige Untersuchungen der Forschungsstiftung für Mobilkommunikation (FSM) an der ETH Zürich unterstützen, die das nationale Forschungsprogramm NFP 57 ergänzen.
Wir fördern Gemeinschaftsprogramme, damit Menschen durch unsere Technologien, Ressourcen und Kernkompetenzen stärker an der Gesellschaft teilhaben können.	Wir werden unsere Partnerschaft mit UNICEF fortsetzen und Spenden für Bildungsprojekte sammeln. Ausserdem werden wir auch andere Stiftungen mit Spenden und Sponsoring unterstützen.

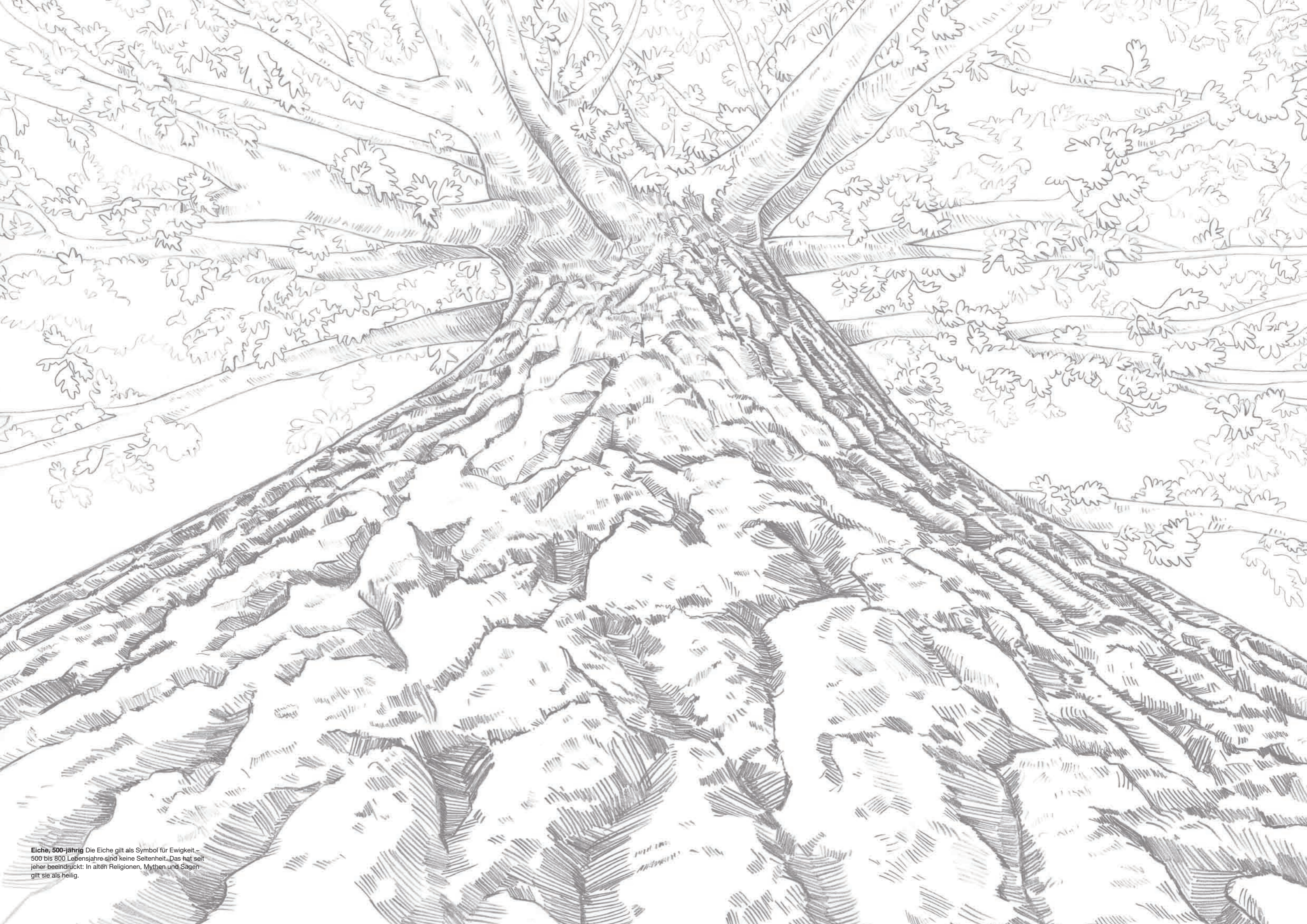
Unternehmensführung: Ziele 2006	Zielerreichung
Wir werden Entwicklungen bei Gesetzgebung, Vorschriften und Bestimmungen, die sich auf die Interessen unseres Unternehmens und unserer Interessensgruppen auswirken, beobachten und unsere Vorschriften und Verfahren anpassen.	Wir haben die Entwicklung neuer Gesetze und Bestimmungen für unsere Branche beobachtet.
Wir werden alle Mitarbeiter dazu ermuntern, ihre Kenntnisse unserer Ethikrichtlinien mit unserem interaktiven E-Learning-Programm zu vertiefen.	Wir haben ein E-Learning-Programm über Ethik lanciert, das 53 Prozent der Mitarbeitenden absolviert hat. Wir haben die Ethikrichtlinien über interne Kommunikationskanäle verbreitet.
Wir werden die Mitarbeiter ausserdem durch eine interne Informationskampagne ermutigen, ihren Kollegen ihre Rechte und Möglichkeiten aufzuzeigen.	Wir haben regelmässig Informationen über das Intranet und Newsletter zu diesem Themenbereich verbreitet.
Wir leisten keine finanziellen Beiträge für politische Parteien, weder auf nationaler noch auf kommunaler Ebene.	Es erfolgten keine Zahlungen.

Unternehmensführung: 2007 Unternehmensgrundsätze	Geplante Massnahmen
Wir werden unsere Mitarbeiter dazu anhalten, persönliche und finanzielle Interessenkonflikte zu umgehen und betrügerischen Absichten Einhalt zu gebieten. Wir dulden weder Korruption noch das Angebot, die Zahlung oder die Annahme von Bestechungsgeldern.	Das E-Learning-Programm über ethisches Verhalten wird standardmässig ins Einführungsprogramm für neue Mitarbeiter integriert.

Umwelt: Ziele 2006	Zielerreichung
Wir werden den Stromverbrauch im Netzwerk durch höhere Grenzwerte für die Aktivierung der Kühlsysteme senken.	Senkung des Stromverbrauchs um 93.000 kWh im Jahr 2006.
Wir werden den Papierverbrauch im Unternehmen durch die Standardeinstellung auf den beidseitigen Druck und die Förderung elektronischer Rechnungen vermindern.	Drucker wurden umgerüstet.
Im Planungsverfahren für neue Geschäftsräume werden wir alle Umweltaspekte berücksichtigen.	Aspekte wurden bei der Renovation des Standortes Zürich sowie bei der Planung für den Neubau in Renens berücksichtigt.
Wir werden die Benützung öffentlicher Verkehrsmittel durch unsere Mitarbeiter durch einen Spezialvertrag mit den SBB noch stärker fördern.	Dieses Projekt wurde aus Budgetgründen zurückgestellt.
Wir werden ein internes Recycling- und Abfalltrennsystem für Papier, Becher und PET-Flaschen lancieren.	Das Konzept wurde ausgearbeitet, die Umsetzung erfolgt im 2007.
Wir werden Geschäftsreisen mit dem Flugzeug einschränken und den Gebrauch von Telefon- und Videokonferenzen fördern.	Flugreisen konnten um einen Drittel reduziert werden.
Wir werden geschäftliche Autofahrten im Inland weiter einschränken.	Wir haben unseren Pool-Car-Fuhrpark weiter verkleinert.

Umwelt: Ziele 2007 Unternehmensgrundsätze	Geplante Massnahmen
Wir werden unsere Umweltauswirkungen verantwortungsbewusst lenken.	OCH richtete ein System für die Qualitätskontrolle auf den Basisstationen ein. Dieses überwacht etwa 75'000 Parameter im Netzwerk und stellt sicher, dass jede Grenzwertüberschreitung sofort korrigiert wird. Einführung eines neuen Abfallsystems. Für den internen Gebrauch werden wir Recycling-Papier einführen. Wir werden ein globales Energiesparkonzept für unser Unternehmen erarbeiten.
Wir minimieren unsere Umweltauswirkungen in unseren eigenen Betriebsabläufen und arbeiten dabei mit unseren Interessengruppen zusammen.	Wir bemühen uns, durch die Wiederverwendung von 2G-Basisstationen für die Einführung von 3G und durch Site-Sharing mit anderen Anbietern, dem Notruf und dem Zoll die Anzahl der Basisstation zu reduzieren.

Andere Themen: Ziele 2006	Zielerreichung
Wir werden den Dialog mit den Interessengruppen weiterentwickeln und eine Umfrage zu den Ansichten der Interessengruppen durchführen.	Der Dialog mit den Anspruchsgruppen wurde regelmässig geführt. Für die Umfrage haben wir am jährlichen Swiss CSR Monitor teilgenommen.
Wir werden ein Risikomanagement-Tool für alle Geschäftsrisiken entwickeln.	Das Tool ist im Aufbau, wurde aber noch nicht eingeführt.
Wir werden die Stelle eines Chief Risk Officer schaffen.	Die Ernennung ist erfolgt.
Wir werden das BCM-Projekt (Business Continuity Management) in 2006 weiter fortsetzen.	Wir haben BCM als fortlaufenden Prozess implementiert.



Eiche, 500-jährig Die Eiche gilt als Symbol für Ewigkeit – 500 bis 800 Lebensjahre sind keine Seltenheit. Das hat seit jeher beeindruckt: In alten Religionen, Mythen und Sagen gilt sie als heilig.

Impressum:

Ihre Meinung interessiert uns. Senden Sie uns ihr Feedback zum Report via das Kontaktformular auf www.orange.ch/aboutus/responsibility oder senden Sie uns ein E-Mail an responsibility@orange.ch oder schreiben Sie per Post an: Orange Communications SA/AG, Corporate Responsibility, Hardturmstrasse 161, 8005 Zürich.

Dieser Report wurde erstellt durch Corporate Responsibility, Reto Hoffmann, und POS & Trade Communication, Pia Hurni-Schmid.

Konzept und Gestaltung:
Wunderman AG, Zürich

Illustrationen:
Patrick Graf, Zürich

Druck:
Linkgroup, Zürich

Informationen zum Papier:
Der Faserbrei für die Herstellung des für diesen Bericht verwendeten Papiers stammt aus nachhaltig erneuerbaren Holzressourcen und wurde auf elementar chlorfreier Basis (ECF) gebleicht. Dieses Papier eignet sich zur Wiederverwertung.

Informationen zum Druck:
Linkgroup nimmt die ökologische Verantwortung und Forderungen der Öffentlichkeit nach mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit wahr und garantiert Printprodukte aus verantwortungsbewusster Waldwirtschaft. Hierzu wurde die Printlink AG FSC-zertifiziert.

Ziel der Organisation FSC (Forest Stewardship Council oder Waldwirtschaftsrat) ist es, die Nachfrage nach umwelt-, sozialgerechtem sowie wirtschaftlichem Holz zu steigern und so die verantwortungsbewusste Waldwirtschaft zu fördern. Die FSC-Zertifizierung erlaubt es der Linkgroup, Printprodukte mit einer vom Waldbesitzer über die Papierfabrik bis zum Drucker umwelt- und sozialgerechten Wertschöpfungskette anzubieten und zu garantieren.

