

Dieser Bericht wurde auf recykliertem Papier aus 100% Altpapier hergestellt, das ohne optische Aufheller gebleicht wurde (TCF).

10044882 6/03

Responsibility

2002



Orange Communications SA
World Trade Center
Av. de Gratta-Paille 2
Case postale 455
CH-1000 Lausanne 30 Grey
responsibility@orange.ch
www.orange.ch



The future's bright. The future's Orange.



Corporate Social Responsibility Bericht 2002

4

Unser CSR-Programm

- Umfang des Berichts
- CSR in der Orange Gruppe
- CSR bei Orange Schweiz
- CSR auf einen Blick
- Unsere Unternehmensgrundsätze

20

Orange in der Schweizer Gesellschaft

- Daten und Zahlen
- Umwelt
- Gesellschaft
- Mitarbeiter
- Zulieferer
- Kunden

42

Dialog

- PR & Medien
- Umfragen
- Partnerschaften
- Berichte & externe Überprüfung
- Assurance Report

58

Nächste Schritte

- Verpflichtungen
- Informationsquellen
- Feedback



Unser CSR-Programm



Warum wir uns für Corporate Social Responsibility (CSR) engagieren



Ihre erste Frage, liebe Leserinnen und Leser, dürfte lauten: «Warum veröffentlichen wir einen CSR-Bericht?». Um diese Frage zu beantworten, müssen wir bis Mitte 2001 zurückgehen, als wir uns für die Teilnahme am CSR-Programm der Orange Gruppe entschieden. Denn dieser Bericht wurde nicht auf die Schnelle herausgegeben, sondern ist das Ergebnis langer Vorbereitungen. Für uns stand von Anfang an fest, dass wir das Programm weder auf Druck von aussen noch aufgrund irgendwelcher Verpflichtungen einführen wollten. Wir entschieden uns für das CSR-Programm, weil wir es für an der Zeit hielten.

Die öffentliche Meinung achtet zunehmend auf die ethischen, umweltpolitischen und sozialen Leistungen von Unternehmen. Berichte, in denen nicht Finanzergebnisse, sondern Themen wie Ethik und Nachhaltigkeit im Mittelpunkt stehen, werden für den Unternehmenserfolg eine immer wichtigere Rolle spielen. Von allen Seiten der Gesellschaft – und auch von den Mitarbeitern vieler Unternehmen – wird eine neue Rolle der Wirtschaft gefordert.

Wir verstehen Corporate Social Responsibility als Weg, wie ein Unternehmen seinen gesellschaftlichen Einfluss ernst nehmen und Unternehmensziele mit sozialem und wirt-

schafflichem Wachstum vereinbaren kann. Der einzige Weg für eine ernsthafte Umsetzung von CSR ist die Erarbeitung eines strukturierten Programms, das klare Ziele setzt und regelmässige Berichte über deren Fortschritt vorsieht. Dies soll freiwillig, ausserhalb von gesetzlichen Verpflichtungen, geschehen.

Seit jeher haben wir nach Innovationen und Visionen gestrebt und Gelegenheiten gesucht, um aktiv das Tempo vorzugeben und zu inspirieren. Mit CSR wollen wir in einem Bereich neue Perspektiven ausmachen, der faszinierende Möglichkeiten bietet. Unser Programm basiert auf unseren neuen Unternehmensgrundsätzen. Diese sind eine natürliche Weiterentwicklung unserer Mission und unserer Markenwerte, an denen wir seit Aufnahme unserer Geschäftstätigkeit unser Handeln ausrichten. Mit unserem CSR-Programm wollen wir eine aktive Rolle übernehmen und einen Unterschied machen. Schliesslich geht es bei CSR auch um Menschen, um die Zukunft und um Innovationen – genau wie bei Orange.

Andreas S. Wetter
CEO





Inhalt

Bei diesem Bericht handelt es sich um unsere erste Veröffentlichung zu Corporate Social Responsibility (CSR). Folgende Bereiche werden dabei abgedeckt:

- Welche Aktivitäten aus den verschiedenen Unternehmensbereichen haben gesellschaftlichen Einfluss?
- Wie haben wir diese Aktivitäten über die gesetzlichen Vorgaben hinaus umgesetzt, wie setzen wir sie um oder wie werden wir sie umsetzen?
- In welchem Umfang werden diese Themen angegangen (sofern Messsysteme vorhanden sind)?
- Zu welchen Verbesserungen, die bei Veröffentlichung des nächsten Berichts bereits umgesetzt sein sollten, verpflichten wir uns?

Der Bericht soll einzig und allein den aktuellen Stand der oben genannten Punkte zeigen und die Grundlage für die zukünftige CSR-Kommunikation darlegen. Er beschreibt weder unsere finanziellen Ergebnisse, noch werden andere Daten und Zahlen genannt, die nicht durch die oben genannten Richtlinien abgedeckt sind.

Dieser Bericht wird im Rahmen des globalen CSR-Programms der Orange Gruppe herausgegeben. Gleichzeitig veröffentlichen Orange France und Orange United Kingdom ihren ersten CSR-Bericht als Teil desselben Programms und folgen dabei den gleichen Richtlinien und Zielen.

Zeitraum

Die meisten in diesem Bericht genannten Zahlen und Daten beziehen sich auf das Jahr 2002. Einzige Ausnahme sind Fakten aus der Zeit vor 2002 oder von Anfang 2003. Dies jedoch nur, wenn sie für das Gesamtbild von CSR eine Rolle spielen und einen Überblick über den aktuellen Stand und die Einführung des Programms bieten.

Die kommenden CSR-Berichte werden einmal jährlich erscheinen und sich vollkommen auf unsere Leistung im jeweiligen Jahr konzentrieren. Der nächste Bericht wird der CSR-Bericht 2003 sein. Dieser erscheint im Frühjahr 2004.

Orange Communications AG/SA und die Orange Gruppe

Der Bericht wird von Orange Schweiz herausgegeben und betrifft unsere Inlandsaktivitäten. Einige der nachfolgend genannten Fakten und Aktivitäten wurden allerdings von der Orange Gruppe definiert.

Um unsere Sprache zu vereinfachen und für Klarheit zu sorgen, werden wir folgende Formulierungen verwenden:

- **«Wir»** und **«unser»** immer dann, wenn wir über Orange Schweiz sprechen. Einzige Ausnahme sind unsere Unternehmensgrundsätze. Hier beziehen sich «wir» und «unser» auf die gesamte Orange Gruppe.
- **«Die Gruppe»** wird immer dann verwendet, wenn wir uns auf eine Aktivität auf Ebene der Orange Gruppe beziehen.
- Von **«Orange»** sprechen wir, wenn eine Aktivität mit Orange als Marke in Zusammenhang steht.

Die Marke Orange ist in 19 Ländern vertreten und erreicht Millionen von Menschen in vielen unterschiedlichen Kulturen. Wir sind davon überzeugt, dass ein Unternehmen sozial verantwortlich handeln, die Umwelt schützen und langfristig für Nachhaltigkeit sorgen muss. Unser CSR-Programm wird dies schrittweise auf Grundlage unserer Mission und unserer Brand Values in die Praxis umsetzen.

Mission

«Orange besitzt einen positiven Glauben an die Zukunft. Orange macht einen Unterschied im Leben der Menschen: Wir erbringen einfache und innovative Dienste, die den Menschen dabei helfen, besser miteinander zu kommunizieren und zu interagieren.»

Brand Values

Die Markenwerte von Orange sind:

- dynamisch
- unkompliziert
- erfrischend
- ehrlich
- freundlich

Unsere Mission und unsere Brand Values stehen als Kern hinter all unseren Geschäftsaktivitäten und bestimmen unser Handeln in sämtlichen Unternehmensbereichen. Angefangen damit, wie wir uns in den Dienst unserer Kunden stellen, über die interne bis hin zur externen Kommunikation. Die Orange Mission und Brand Values haben uns schliesslich zu CSR geführt.

Strategie

Die Gruppe hat ein globales CSR-Programm entwickelt, das auf unserer Mission und unseren Brand Values sowie auf den Ergebnissen eines Forschungsprogramms beruht. Dieses Forschungsprogramm umfasste auch die Befragung von Orange Mitarbeitern und der Öffentlichkeit in sechs Ländern. Folgende Schritte haben sich daraus ergeben:

1. Definition einer Reihe von Unternehmensgrundsätzen, die unsere ethischen Prinzipien widerspiegeln.
2. Definition einer Reihe von Leistungsindikatoren zur Erfassung des jeweils aktuellen Stands der Aktivitäten.
3. Regelmässige und offene Berichterstattung in CSR-Berichten.
4. Definition von Verpflichtungen zur Verbesserung unserer Leistung und zur schrittweisen Umsetzung unserer Prinzipien in die Praxis.
5. Ein externer Assurance Report soll die Übereinstimmung der in den Berichten dargelegten Informationen mit den Feststellungen des Review aufzeigen.



Pilotprogramm

Zunächst wird das CSR-Programm als Pilotprojekt in **Grossbritannien, Frankreich** und der **Schweiz** durchgeführt. Diese Länder haben gemeinsam an der Entwicklung und Einführung des Programms gearbeitet und veröffentlichen jetzt ihren ersten **CSR-Bericht pro Land**. Damit soll dem Rest der Gruppe der Weg geebnet werden.

Das Community Futures Programm der Orange Gruppe

Von allen CSR-Bereichen steht besonders die Unterstützung von gesellschaftlichen Aktivitäten im Licht der Öffentlichkeit, weshalb hier klare Richtlinien erforderlich sind. Die Orange Gruppe hat gemeinsame Ziele erarbeitet, an denen sich auch unsere Aktivitäten im Rahmen eines weltweiten Programms unter dem Titel «Community Futures» orientieren werden.

Weltweit will Orange im sozialen Umfeld eine positive Rolle übernehmen. Dies durch die Unterstützung von Initiativen, die dank dem Einsatz von Kommunikation zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen. Und demzufolge **Menschen dabei helfen, stärker am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen**.

Orange will einen Beitrag zur sozialen Integration leisten und sozialer Ausgrenzung vorbeugen bzw. zu deren Überwindung bei-

tragen. Mit dem neuen Programm **Community Futures** will Orange in ihren Mitgliedsländern Aktivitäten ins Leben rufen, die diese Themen angehen.

Mitgliedsländer

Jedes Mitgliedsland der Gruppe wird durch lokale Aktivitäten an der Erreichung der oben genannten Ziele mitarbeiten – sei es durch Partnerschaften mit öffentlichen Einrichtungen bzw. Nichtregierungsorganisationen, freiwillige Leistungen von Mitarbeitern und/oder den Einsatz unserer Kommunikationstechnologie. Jedes Mitgliedsland wird sich dabei auf einen bestimmten Einsatzbereich konzentrieren. Unsere Richtlinien für die Schweiz finden Sie auf Seite 31.

Dank unserer Bemühungen in der Vergangenheit, Unternehmensziele mit sozialem Wachstum zu vereinbaren, gehören wir zu den drei Ländern, die am CSR-Pilotprogramm der Orange Gruppe teilnehmen. Wir müssen jetzt einen Schritt weiter gehen und CSR auf das gesamte Unternehmen übertragen.

Dieser erste Bericht zeigt den aktuellen Stand von CSR bei Aktivitäten mit gesellschaftlichem Einfluss und gibt einen Überblick über die Richtung, die wir zukünftig einschlagen möchten. Dabei werden folgende Prioritäten gesetzt:

Integration von CSR in unsere Unternehmensstrategie

Wir sind davon überzeugt, dass CSR zum Erreichen von Unternehmenszielen beitragen kann, während gleichzeitig soziale Interessen berücksichtigt werden. Um sein volles Potenzial zu entfalten, muss CSR deshalb zum festen Bestandteil unserer Unternehmensstrategie werden. Unsere Bemühungen werden sich auf die Umsetzung von CSR und seiner Prinzipien im Unternehmensalltag konzentrieren.

Aktive Rolle und Synergien

Wir glauben, dass Unternehmen beim CSR-Programm eine führende Rolle übernehmen. Und wir sind vom Synergiepotenzial überzeugt, das sich aus der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Institutionen aller gesellschaftlichen Bereiche ergeben wird. Hier wollen wir anregende Gelegenheiten zur Zusammenarbeit schaffen.

Dialog mit Anspruchsgruppen

Die Entwicklung eines strukturierten, kontinuierlichen Dialogs mit allen gesellschaftlichen Gruppen gehört zu unseren Prioritäten. Dies ist uns wichtig, um drängende Themen zu erkennen und deren Einfluss auf unsere Aktivität zu verstehen. Dieser Bericht stellt einen ersten Schritt in diese Richtung dar. Er wird an die Presse, Behörden und Entscheidungsträger verteilt und kann ausserdem im Internet auf www.orange.ch heruntergeladen werden. Gleichzeitig möchten wir hiermit alle Leser zu einem Feedback ermutigen. Nutzen Sie dazu die Antwortkarte auf der vorletzten Seite des Berichts oder schreiben Sie an responsibility@orange.ch.



«Wir setzen uns ein für ein breites Verständnis der Möglichkeiten, die CSR unserem Unternehmen eröffnet – und wir müssen dafür sorgen, dass die Ziele von CSR Teil unserer Strategie wie auch unserer täglichen Arbeit werden. Dies ermöglicht es uns, ihr volles Potenzial auszuschöpfen.»

Gianluca Galdenzi
Manager Corporate Social Responsibility
& Sponsoring

Gliederung des Berichts

Der vorliegende Bericht gibt einen Überblick über unseren Einfluss auf die Gesellschaft und verwendet überwiegend die Erzählform. Die nächsten Berichte werden sich verstärkt auf einen Vergleich über mehrere Jahre konzentrieren und im Lauf der Zeit erzielte Verbesserungen darstellen. Dafür werden wir Messsysteme integrieren, um den Umfang unserer Bemühungen erfassen können. Auch werden wir innerhalb des Unternehmens eine gemeinsame Sprache entwickeln und die CSR-Messungen und -Berichte in allen Unternehmensbereichen miteinander abstimmen.

Teamwork

Die Herausgabe dieses Berichts verdanken wir den Vorschlägen unserer engagierten CSR-Arbeitsgruppe, die in diesem Bericht vorgestellt wird, sowie vielen anderen Kollegen. Ihr Beitrag und Einsatz wird immer wichtiger für die weitere Entwicklung des Programms.

CSR umfasst die Entwicklung verschiedener Aktivitäten. Wir haben diese in fünf Hauptkategorien zusammengefasst. Alle unsere CSR-Aktivitäten passen in eine oder mehrere Kategorien.

CSR-Programm

Leistungsindikatoren	Unternehmensgrundsätze	Dialog mit Anspruchsgruppen	Kommunikation & Berichte	CSR-Aktivitäten des Unternehmens
Zahlen und Daten, die unsere Leistung quantitativ bestimmen	Unser «Verhaltenskodex», der die ethischen Prinzipien unserer Aktivitäten festlegt	Unsere Art, den Dialog mit Kunden, Lieferanten, Medien, Behörden und Mitarbeitern zu überwachen und zu verbessern	Veröffentlichung unseres CSR-Programms und dessen Aktivitäten	Projekte mit gesellschaftlichem Mehrwert sowie die Zusammenarbeit mit öffentlichen und Nichtregierungsorganisationen (NGO)

Aktivitäten von Unternehmensabteilungen in einem oder mehreren der oben genannten Punkte



Unsere Unternehmensgrundsätze

Vor kurzem hat die Orange Gruppe ihre Unternehmensgrundsätze veröffentlicht. Sie umfassen alle Aspekte unserer Arbeit, einschliesslich der Art und Weise, wie wir Beziehungen zu Gemeinden aufbauen, wie wir mit Zulieferern zusammenarbeiten, wie wir unsere Mitarbeiter pflegen und wie wir so handeln können, dass die Umwelt durch unser Auftreten möglichst geschont wird.

Diese Grundsätze stehen für eine Vision. Einige von ihnen existieren derzeit nur auf dem Papier, während andere bereits landesspezifisch in der Gruppe umgesetzt wurden. Im Lauf der Zeit werden die Prinzipien durch ausgewählte Aktivitäten und Richtlinien über alle Abteilungen hinweg realisiert werden.

Unsere Unternehmensgrundsätze

Orange hat sich dazu verpflichtet, ihr Unternehmen verantwortungsvoll und mit dem Ziel eines nachhaltigen Wachstums zu führen. Wir werden darauf hinarbeiten, die von der Gesellschaft an uns gestellten Erwartungen zu erfüllen bzw. zu übertreffen. Für uns bedeutet dies, die besten Erträge für unsere Aktionäre zu erwirtschaften und Sorge für unsere Kunden, Mitarbeiter, Zulieferer, Geschäftspartner, die Umwelt und das gesellschaftliche Unternehmensumfeld zu tragen, in dem wir tätig sind.

Wir glauben, dass eine derartige Vorgehensweise aus geschäftlicher Sicht sinnvoll ist. Sie reflektiert unsere Unternehmensphilosophie und unsere Werte: erfrischend, dynamisch, direkt, ehrlich und freundlich zu sein. Orange glaubt an die Zukunft. Orange macht einen Unterschied im Leben der Menschen: Wir erbringen einfache und innovative Dienste, die den Menschen dabei helfen, besser miteinander zu kommunizieren und zu interagieren.

Diese Prinzipien werden hinter allen unsere Geschäftsaktivitäten stehen, egal, an welchem Ort wir tätig sind. Um sicherzugehen, dass sich unsere Prinzipien in unserer täglichen Arbeit widerspiegeln, werden wir im Lauf der Zeit eine Reihe von Grundsätzen einführen und regelmässig über unsere Leistungen berichten.



Wir werden allen Anspruchsgruppen zuhören und deren Bedürfnisse gegeneinander abwägen

- Wir werden unseren verschiedenartigen Anspruchsgruppen, einschliesslich Gruppen des öffentlichen Interesses, zuhören und uns mit diesen auseinandersetzen. Dabei werden wir geschäftliche und persönliche Belange vertraulich behandeln.
- Wir werden offen und transparent kommunizieren.
- Wir werden regelmässig von unabhängiger Seite geprüfte und verifizierte Berichte über unsere sozialen, ethischen und ökologischen Leistungen erstellen lassen.
- Wir werden den Regierungen unsere Position zu Belangen mitteilen, die unser Geschäft und alle daran Beteiligten oder davon Betroffenen angehen.

Wir werden unseren Geschäften mit Integrität, Ehrlichkeit und Fairness nachgehen

- Wir werden daran arbeiten, Geschäftsbeziehungen aufzubauen, die auf Vertrauen, Fairness und Offenheit gegründet sind.
- Durch unsere Geschäftsbeziehungen werden wir uns für die Anwendung von Unternehmensgrundsätzen einsetzen, die mit unseren eigenen im Einklang stehen.
- Wir werden von unseren Mitarbeitern verlangen, persönliche und finanzielle Interessenskonflikte zu vermeiden und betrügerische Handlungen zurückzuweisen.

- Wir werden weder Korruption noch das Anbieten, Zahlen oder Annehmen von Bestechungsgeldern tolerieren.
- Wir werden ein Unternehmensumfeld schaffen, in dem die Mitarbeiter in der Lage sind, Rat zu ethischen Fragen oder bei potenziellen Konflikten einzuholen.
- Wir werden keine finanziellen Zuwendungen an politische Parteien leisten.

Wir werden unseren Mitarbeitern ein gerechtes und sicheres Arbeitsumfeld ermöglichen

- Wir werden unseren Mitarbeitern und den von uns beauftragten Unternehmen einen gesunden und sicheren Arbeitsplatz stellen.
- Wir werden unseren Mitarbeitern faire Arbeitsverträge bieten.
- Wir werden uns für ein Arbeitsumfeld einsetzen, wo gegenseitiger Respekt, Teilnahme und Vertrauen herrschen. Wir werden keine Schikanen am Arbeitsplatz tolerieren.
- Wir werden persönliche Informationen zu unseren Mitarbeitern gemäss der geltenden Gesetzgebung vertraulich behandeln.
- Wir werden unsere Mitarbeiter dazu anregen und ihnen dabei helfen, Fähigkeiten zu erwerben, die ihrer persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung während ihres gesamten Arbeitslebens förderlich sind.



Wir werden unseren Kunden Qualität, Wert und einen exzellenten Service bieten

- Wir werden Qualität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis bieten und uns immer darum bemühen, die Kunden an oberste Stelle zu stellen.
- Wir werden verantwortungsvolle Marketing-Praktiken anwenden.
- Wir werden dafür sorgen, dass unsere Kunden Entscheidungen auf der Grundlage ehrlicher und unverhüllter Informationen treffen können. Wir werden Informationen über die gesundheitlichen, sicherheits- und umweltrelevanten Aspekte unserer Produkte und Dienstleistungen geben.
- Informationen von unseren Kunden werden wir gemäss der geltenden Gesetzgebung vertraulich behandeln.

Wir werden ehrliche und transparente Beziehungen zu unseren Zulieferern pflegen

- Wir erwarten von unseren Zulieferern und den von uns beauftragten Unternehmen, dass diese ähnliche Geschäftsprinzipien verfolgen wie wir selbst. Wir werden in der Zusammenarbeit mit diesen Unternehmen sicherstellen, dass sie sich unsere Unternehmensgrundsätze zu eigen machen.
- Wir werden klare Verträge mit unseren Zulieferern abschliessen und uns an die vereinbarten Zahlungsbedingungen halten.

- Informationen von unseren Zulieferern werden wir gemäss der geltenden Gesetzgebung vertraulich behandeln.
- Wir werden Beziehungen sowohl zu globalen als auch zu lokalen Zulieferern aufbauen, um unseren Kunden gleich bleibende Qualität und konkurrenzfähige Preise bieten zu können.

Wir werden mit gesellschaftsrelevanten Bereichen kommunizieren und sie unterstützen

- Wir werden positive Beiträge zu dem sozialen Umfeld liefern, in dem wir tätig sind. Soweit praktisch realisierbar, werden wir einheimische Mitarbeiter einstellen.
- Wir werden darauf hinarbeiten, die Umwelt- und Gesundheitsbedenken der Menschen zu verstehen. Die Standorte für unsere Übertragungsmasten sollen die nationalen und internationalen Sicherheitsstandards erfüllen und möglichst übertreffen.
- Wir werden weiterhin in unabhängige wissenschaftliche Forschung zum Thema mobile Telefonie und Gesundheit investieren und diese beobachten.
- Wir werden lokale Programme unterstützen, bei denen unsere Technologie, unsere Ressourcen und unsere Kernkompetenzen im Bereich der Kommunikation genutzt werden. Dies soll Menschen in die Lage versetzen, stärker am gesellschaftlichen Leben teilzunehmen.

Wir werden mit unserem Einfluss auf die Umwelt verantwortungsvoll umgehen

- Wir werden darauf hinarbeiten, unseren Einfluss auf alle Aspekte der Umwelt zu verstehen und zu steuern – auf globaler, nationaler und lokaler Ebene.
- Wir werden uns darum bemühen, durch unsere eigenen Unternehmensaktivitäten und durch Zusammenarbeit mit allen Beteiligten und Betroffenen schädliche Umwelteinwirkungen zu verringern.

Wir werden unsere finanziellen Ziele erreichen und verantwortungsbewusst auf langfristigen Erfolg hinarbeiten

- Wir werden uns darum bemühen, die höchsten Standards in Bezug auf unsere Geschäftspraktiken zu erreichen und die bestehenden Gesetze und Bestimmungen zu übertreffen.
- Wir werden uns um nachhaltige Unternehmenspraktiken bemühen, die unseren individuellen und institutionellen Aktionären Gewinne erbringen und die vorteilhaft sind für unsere Mitarbeiter und den Ländern, in denen wir arbeiten.
- Wir werden unser Unternehmen zu einem attraktiven Investitionsobjekt machen, indem wir solide Geschäftserfolge und gute Wachstumschancen schaffen, verantwortungsbewusst arbeiten und offen gegenüber Investoren sind. Wir werden uns zum Ziel setzen, die Erwartungen unserer ethischen Investoren zu erfüllen.

Orange in der Schweizer Gesellschaft



Daten und Zahlen



Die Niederlassung Biel wurde 2002 eröffnet und stellt in der Schweiz unsere grösste Investition in eine Büroinfrastruktur dar. Wir haben ein bestehendes Gebäude gekauft und es einer Komplett-sanierung im Wert von CHF 35 Mio. unterzogen.

Hauptaktionär

100% Orange SA, deren Hauptaktionärin wiederum France Télécom ist

Hauptsitz

Lausanne

Niederlassungen

Biel, Bussigny, Lugano und Zürich

Markteintritt

29. Juni 1999

Mitarbeiter

1500 Teilzeit- und Vollzeitmitarbeiter,
53 Auszubildende (01.03.2003)

Kunden

963 000 (31.12.2002)

Marktanteil

18% (31.12.2002)

Netzabdeckung

98% der Schweizer Bevölkerung

Umsatz

CHF 951 Mio. (2002)

Jahresüberschuss vor Steuern, Finanzlasten, Abschreibungen und Tilgung (EBITDA 2002)

CHF 80,7 Mio.

Verkaufsstandorte von Orange

115 (34 Orange Center, 81 Orange
Points/Shop-in-Shop)

Verkaufsstandorte von Partnern

Über 5000

Mehr allgemeine Informationen über
Orange finden Sie auf unserer Website
www.orange.ch.



Nicht zuletzt aufgrund öffentlicher Bedenken über mögliche gesundheitliche Folgen einer Infrastruktur für Mobilkommunikation gehören Umweltfragen für uns seit jeher zu den wichtigsten Themen.

Ein engagiertes Team – unsere Fachstelle Umwelt – pflegt daher den Dialog mit den Gemeinden und ist für den Einfluss, den wir als Unternehmen auf die Umwelt haben, zuständig.

Aktueller Stand

Unsere Fachstelle Umwelt

Ohne Funkwellen zur Übertragung von Sprache und Daten ist keine mobile Kommunikation möglich. Ein Netzwerk von Basisstationen ist notwendig, um von jedem Kundenstandort aus Telefonate zu ermöglichen. In der Bevölkerung existieren Befürchtungen hinsichtlich gesundheitlicher Beeinträchtigungen und des Einflusses von Basisstationen auf die Umwelt. Diese Bedenken nehmen wir ernst.

Bereits 1999 haben wir eine **Fachstelle Umwelt** eingerichtet. Unsere Experten pflegen mit Anwohnern in der Nähe von Basisstationen, Gemeinden und Behörden einen kontinuierlichen Dialog über die mobile Kommunikation sowie Gesundheits- und Umweltfragen. Ausserdem übernimmt dieses Team die Informationsarbeit und sorgt dafür, dass unterschiedliche Meinungen erörtert und Tatsachen aufgezeigt werden. Im Jahr 2002 führten wir über 300 Informationsveranstaltungen mit Behörden und Vertretern der Gemeinden an bestehenden und zukünftigen Standorten von Basisstationen durch.

Der Betrieb unserer Basisstationen ist gesetzlich geregelt. 1999 hat die Schweizer Regierung einen Standard übernommen, der um ein Zehnfaches strenger ist als die empfohlenen Grenzwerte der Weltgesundheitsorganisation WHO und auch als der in den meisten europäischen Ländern geltenden Vorgaben. Im Jahr 2002 hat das Bundesamt für Umwelt, Wald und Landschaft (Buwal) weitere Verfahren eingeführt. Wir richten uns stets nach diesen Vorschriften. Bei Fragen über mögliche Nebenwirkungen von elektromagnetischen Feldern (EMF) verweisen wir auf die Erklärung der WHO: «Die bis dato vorliegenden Beweise legen nahe, dass eine Aussetzung von Hochfrequenz-Tiefpegelfeldern (wie jene, die von Mobiltelefonen und ihren Basisstationen erzeugt werden) keinen nachteiligen Einfluss auf die Gesundheit hat.»



«Unsere Fachstelle Umwelt beschäftigt fünf Experten aus dem Umweltbereich. Wir sind für den direkten Dialog mit der Bevölkerung, für Umweltprojekte sowie für den Kontakt zu Umweltbehörden, Umweltorganisationen und zur Industrie verantwortlich.»

Christian Grasser, Mitglied der CSR-Arbeitsgruppe
Environmental Affairs Manager

Koordinierung von Standorten und Reduktion des visuellen Einflusses

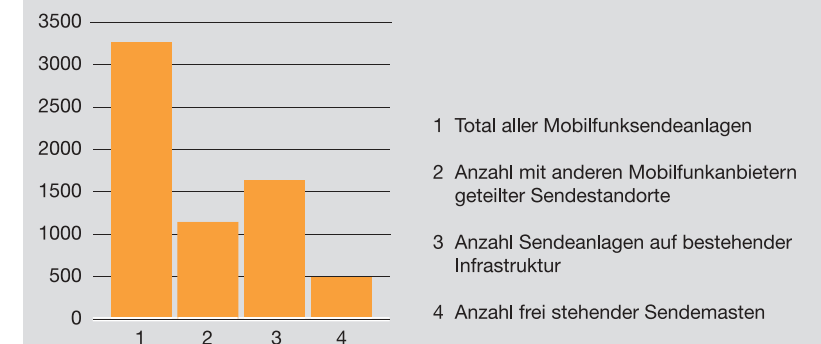
35% unser 3300 Schweizer Standorte werden derzeit mit einem anderen Mobilfunkbetreiber oder mit Stationen von Fernseh- oder Radiosendern geteilt. Weitere 50% wurden auf bestehender Infrastruktur – zum Beispiel auf Dächern – installiert, um den visuellen Einfluss abzumildern. Insgesamt handelt es sich nur bei 15% unserer Standorte um frei stehende Antennenmasten. Wir haben auch Vereinbarungen mit zehn Kantonen abgeschlossen. Diese sehen eindeutige Richtlinien vor, wie wir Basisstationen in der Landschaft errichten können und wie die Abstimmung mit anderen Betreibern erfolgen soll.

Recycling von Mobiltelefonen

In der Schweiz wird die Entsorgung von Elektrogeräten – einschliesslich Mobiltelefonen – durch die VREG-Norm geregelt: die «Verordnung über die Rückgabe, die Rücknahme und die Entsorgung elektrischer und elektronischer Geräte», herausgegeben vom Buwal.

Das Sammeln und Recycling von Mobiltelefonen wird von der SWICO überwacht (Swiss Association of Information, Communications and Organisation Technology). Wir haben das SWICO-System auf freiwilliger Basis im Jahr 2002 in unseren Orange Centern eingeführt.

Mobilfunksendeanlagen



Zukunftsperspektiven

Umweltschutz-Richtlinien

In den ersten drei Jahren unserer Aktivität haben wir uns bei Umweltfragen vor allem auf die öffentliche Diskussion über Basisstationen konzentriert. Heute wissen wir, dass wir weitere Anstrengungen unternehmen müssen. Durch eine Reihe unterschiedlicher Massnahmen können wir Einfluss auf die Umwelt nehmen. Um nur einige Beispiele zu nennen:

- Verbrauch von Energie und Benzin für den Betrieb unseres Kommunikationsnetzes, von Büros und für den Fuhrpark
- Abfall aus unseren Büros und der Produktverpackung
- Papierverbrauch (unternehmensweit sowie für alle Rechnungen und Marketingmaterialien, die wir unseren Kunden zusenden)
- Betrieb unserer Klima- und Heizungsanlagen

Derzeit bereiten wir gemeinsam mit erfahrenen Umweltexperten der Gruppe unternehmensweite Umweltschutzrichtlinien vor. Durch die Zusammenarbeit wollen wir für Konsistenz sorgen und von Synergien profitieren. Folgende Umweltaktivitäten werden dazugehören:

- Prüfung des Umwelteinflusses und Erarbeitung entsprechender Berichte
- Abfallentsorgung und Recycling
- Energiesparmassnahmen und Energieverbrauch
- Gesundheitliche Themen und Recycling von Mobiltelefonen
- Vorschläge für eine umweltschonende Netzinfrastruktur

Die Richtlinien werden ein Beispiel dafür sein, wie wir unsere Unternehmensgrundsätze in die Praxis umsetzen. Der Inhalt der Umweltschutz-Richtlinien und die ersten Ergebnisse werden im CSR-Bericht 2003 veröffentlicht.



Wir unterstützen Aktivitäten, bei denen Kommunikation und Dialog im Mittelpunkt stehen. Aktivitäten, die der Gesellschaft einen Mehrwert bringen und uns erlauben, als Partner eine aktive Rolle zu übernehmen. Dabei konzentrieren wir uns auf die Bereiche Kultur, Ausbildung und den interkulturellen Dialog.

Aktueller Stand

Orange Opera

Seit 2001 unterstützen wir das Züricher Opernhaus, insbesondere die Studenten- und Seniorenkarten. Unser Beitrag bedeutet einen Mehrwert für eine renommierte Schweizer Kultureinrichtung und erlaubt Tausenden von Studenten und Senioren, Opernvorstellungen zu geniessen. Auch werden von uns «OrangeOpera Nights» sowie spezielle Aktivitäten für unsere Mitarbeiter und Kunden veranstaltet.

Orange for UNICEF

Wir unterstützen Ausbildungsprojekte als Beitrag zu einer besseren Zukunft. Wir haben mit UNICEF eine inspirierende, innovative Partnerschaft aufgebaut und gemeinsam zahlreiche Aktivitäten realisiert.

Die Partnerschaft begann mit einer ursachenbezogenen Marketingkampagne im Dezember 2001 (siehe Seite 39). Durch unsere Unterstützung konnten 130 Schulen in ländlichen Gegenden Indiens für den Unterricht von Mädchen ausgestattet werden. Diese hätten ansonsten keinerlei Zugang zu Bildungsangeboten gehabt und wären oft zu einer frühen Eheschliessung gezwungen worden. Für sie bedeutet der Zugang zu Ausbildungsangeboten eine erhebliche Verbesserung ihrer Lebensqualität. Wir haben dieses Projekt mit einer Spende in Höhe von CHF 450 000 unterstützt.



Am 2. November 2002 konnten wir durch einen UNICEF-Tag mit Gala-Nacht ein Ausbildungsprojekt in Guatemala fördern. Mit dem Projekt erhalten Tausende von unterprivilegierten Kindern Zugang zu Bildungsangeboten in einem Land, das sich gerade von einem verheerenden Bürgerkrieg erholt. Dazu gehören viele Ausbildungsaktivitäten, wie Spanischunterricht für Kinder der Ureinwohner und spezielle Betreuungsprogramme für Strassenkinder und Bürgerkriegsopfer. Über CHF 400 000 wurden für dieses Projekt eingenommen.

iimt Fribourg

Das iimt ist ein international anerkanntes Kompetenzzentrum im Bereich Telekommunikations-Management an der Universität Freiburg. Wir fördern hier Publikationen von iimt-Absolventen und unterstützen spezielle Aktivitäten wie die «Orange Business-to-Business Round Tables».

Orange Cinema

Hinter Orange Cinema verbirgt sich die Unterstützung von Kinoveranstaltungen unter freiem Himmel in Genf, Zürich, Lausanne, Bern und Basel. Das Kinoprogramm von Orange Cinema umfasst sowohl Blockbuster als auch auf Filmfestivals prämierte Filme sowie internationale, unabhängige Produktionen. Orange Cinema gehört zu den beliebtesten kulturellen Freiluftveranstaltungen in der Schweiz. In der letzten Saison wurde Orange Cinema in den fünf Städten von über 170 000 Zuschauern besucht.



Expo.02

Wir haben die Expo.02 als Infrastruktur-Partner der Helix, des Symbols für die Artelage Biel, unterstützt. Auf diese Weise konnten wir symbolisch unsere Beziehung zur Stadt Biel stärken, in der wir kurz zuvor unser Call Center eröffnet hatten. Ausserdem wurde ein spezielles Netzabdeckungsprogramm von unserem Network & Solutions Team entwickelt und betrieben. So konnten wir unseren Kunden an allen Expo.02-Standorten stets den besten Service bieten.

Computer-Spenden

Im Herbst 2002 spendete unsere Abteilung Network & Solutions 200 gebrauchte Computer und Bildschirme. Mit Unterstützung einer Non-Profit-Organisation, die sich auf diesen Bereich spezialisiert hat, der «Réalise Association» aus Genf, wurden die Geräte überholt und geeignete soziale Projekte als Empfänger ausgewählt. Viele Schulen und soziale Einrichtungen nutzen jetzt unsere Computer.

Um nur einige Beispiele zu nennen:

- 60 Computer und 10 Bildschirme wurden an die Fondation de Verdeil in Lausanne übergeben, die mit behinderten Kindern arbeitet.

- 40 Computer mit grossen Bildschirmen gingen an die «Association pour le bien des aveugles et des malvoyants» in Genf, die Menschen mit starker Sehbehinderung unterstützt.
- Die Genfer Grundschulen Russin und Dardagny erhielten 13 Computer.

Serviceprovider für einen guten Zweck: Beispiel Krebsliga

Im Jahr 2001 stellten wir unser Call Center für eine TV-Spendenaktion für die Krebsliga Schweiz während der Fernsehsendung «Gesundheit Sprechstunde» zur Verfügung. Diese Aktion wurde im Jahr 2002 wiederholt. Viele unserer Call Center Agents stellten sich für einen Sonntagabend als Freiwillige zur Verfügung. Rund 3360 Anrufe wurden beantwortet und über CHF 440 000 gesammelt.

Zukunftsperspektiven

Fortführung bestehender Projekte und Bereiche

Das Zürcher Opernhaus wird von uns auch in Zukunft unterstützt werden. Dabei werden wir uns verstärkt auf die zwei Kategorien Jugend und Senioren konzentrieren. Auch für Orange Cinema werden wir weiterhin als Sponsor auftreten. Ebenso werden wir unsere Partnerschaft mit UNICEF ausbauen und dadurch neue Ausbildungsprojekte in der Schweiz und im Ausland unterstützen.

Orange Community Futures in der Schweiz

Die Orange Gruppe hat ein Programm unter dem Namen Community Futures ins Leben gerufen (siehe Seite 11), mit dem die Richtlinien für neue CSR-Aktivitäten definiert werden. Der Schwerpunkt wird hierbei auf sozialer Integration und der Vorbeugung von sozialer Ausgrenzung liegen. Jedes Mitgliedsland wird einen Aktivitätshauptbereich definieren.

■ Kernbereich und Schwerpunktthema: Ausbildung und interkultureller Dialog

Orange Schweiz hat den Bereich Ausbildung als Hauptbereich für unser Engagement zur Vorbeugung von sozialer Ausgrenzung ausgemacht. Innerhalb der Ausbildung soll dabei der Schwerpunkt auf dem interkulturellen Dialog liegen.

Die Auswahl basierte auf:

- den Ergebnissen einer internationalen Umfrage über soziale Ausgrenzung, die die Universität Edinburgh im Auftrag der Orange Gruppe durchgeführt hat, sowie
- den Umfrageergebnissen unter der Schweizer Bevölkerung und unseren Mitarbeitern (siehe Seiten 46/47).

■ Einsatz unserer Technologien

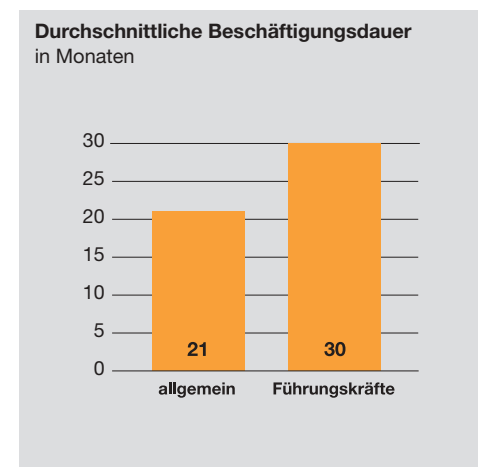
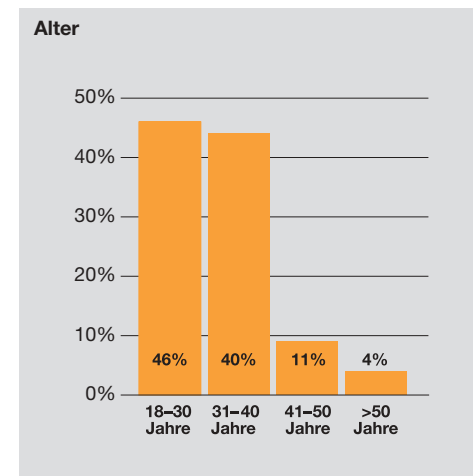
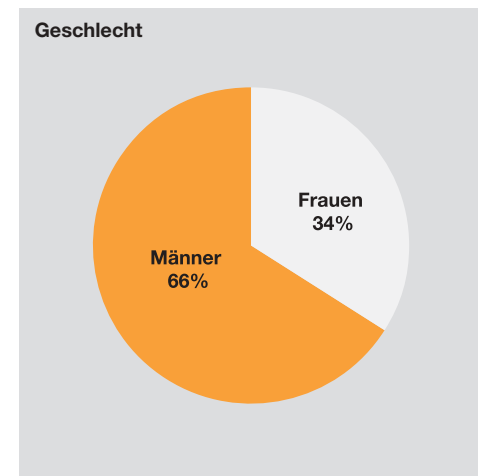
Darüber hinaus wollen wir Wege und Möglichkeiten finden, wie wir unsere Technologien in den Bereichen Ausbildung und interkultureller Dialog einsetzen können, um sozialer Ausgrenzung in jeglicher Form vorzubeugen.

■ Partnerschaften mit öffentlichen Einrichtungen und internationalen Organisationen

Unser Engagement bei der Bildung und beim interkulturellen Dialog wird dann die grössten Erfolge zeigen, wenn wir unsere Aktivitäten gemeinsam mit anderen in diesen Bereichen aktiven Institutionen – wie öffentlichen Körperschaften und internationalen Organisationen – entwickeln. Bis zum CSR-Bericht 2003 wollen wir hier konkrete Projekte ins Leben rufen. Anfragen und Vorschläge für in Frage kommende Projekte richten Sie bitte an responsibility@orange.ch.

Derzeit beschäftigen wir rund 1500 Mitarbeiter aus vielen verschiedenen Ländern in unseren Büros in Biel, Bussigny, Lugano, Zürich und Lausanne (im Kanton Waadt ist Orange einer der wichtigsten privatwirtschaftlichen Arbeitgeber) sowie in 34 Schweizer Orange Centern. Rund 60% davon sind Schweizer oder besitzen eine uneingeschränkte Aufenthaltserlaubnis für die Schweiz.

Arbeitsplatz-Profile



Aktueller Stand

Unsere Arbeitgeberleistungen

Seit jeher liegen die von Orange gebotenen Arbeitgeberleistungen über den gesetzlichen Anforderungen und den Branchenstandards. Beispiele dafür:

- Zusatzversicherung und -Pensionskassenleistungen
- Kindergarten in Lausanne für Kinder (bis 7 Jahre) von Mitarbeitern
- Längerer Mutterschaftsurlaub (12 Wochen im 1. Beschäftigungsjahr, ab dem 2. Jahr 16 Wochen) und mehr Urlaub (25 Tage pro Jahr für alle Angestellten)
- Möglichkeit, ab dem 2. Beschäftigungsjahr bis zu 6 Monate unbezahlten Urlaub zu nehmen; in Ausnahmefällen bis zu 1 Jahr, wenn ein Trainingsprogramm eingeschlossen ist
- Kostenlose vertrauliche Beratung durch externe Betreuer bei Problemen am Arbeitsplatz oder im Privatleben

Unser Schulungsprogramm

Im Jahr 2002 boten wir pro Mitarbeiter durchschnittlich neun Schulungstage an. Viele davon konzentrierten sich auf zwischenmenschliche Kommunikationsfähigkeiten. Die Programme werden sowohl abteilungs-spezifisch als auch -übergreifend entwickelt. So wird derzeit ein Programm gemeinsam von der Personalabteilung und der Abteilung Network & Solutions erarbeitet. Zur Schulung auf Führungsebene haben wir vor kurzem ein massgeschneidertes Programm mit der GSBA in Zürich (Graduate School for Business Administration) entwickelt.

Kommunikation

Ein aktiver Austausch mit Mitarbeitern gehört zu den Schlüsselfaktoren in einer dynamischen Arbeitsumgebung. Zur Förderung der Interaktion haben wir eine spezielle Fachstelle eingesetzt. Deren Aufgabe ist die Koordination unserer internen Kommunikation und die Schaffung eines Bewusstseins für Ziele und Erreichtes. Auch soll die Fachstelle dafür sorgen, dass die Mitarbeiter die gleichen Werte teilen. Wichtigste Medien sind hierfür unser Mitarbeitermagazin «talk» und das Intranet. Ausserdem führen wir regelmässig Mitarbeiterveranstaltungen zur Pflege der Unternehmenskultur durch (Geburtstagsfeiern, Jahresabschlussgespräche).

Praktika und Diplomarbeiten

Wir haben Praktikumsstellen eingerichtet, damit Studenten die Geschäftswelt aus erster Hand kennen lernen. Derzeit bieten wir 53 Praktikumsplätze für kaufmännische und IT-Trainees an.

Gesundheit & Sicherheit

Beim Ausbau unseres neuen Kundendienst-Gebäudes in Biel wurden Messungen der Luftqualität (CO₂), der Lichtverhältnisse, des Raumklimas (Temperatur, Luftfeuchtigkeit, Luftzug) und der Akustik durchgeführt. Auch mögliche Stressquellen und die Ergonomie am Arbeitsplatz wurden untersucht. All diese Aspekte wirken sich auf die Leistung und das Wohlbefinden unserer Mitarbeiter aus. Deshalb haben wir dafür gesorgt, dass diese Faktoren bei unserem neuen Gebäude berücksichtigt wurden.

Personalabbau

Als Bestandteil effizienzorientierter Massnahmen, die dazu beitragen, dass unser Wachstum auch in Zukunft gesichert ist, haben wir vor kurzem unsere Mitarbeiterzahl um 200 kürzen müssen. Die Reduktion wurde teilweise durch die Streichung von Temporärstellen und natürliche Fluktuation erreicht, aber es waren auch Entlassungen notwendig. Im gleichen Zug wurden viele Arbeitsstellen vom Call Center in Bussigny in unsere Niederlassung in Biel verlegt. Unser erster Vorschlag für einen Sozialplan wurde von den Gewerkschaften abgelehnt, was Belegschaftsstreiks in Biel und Bussigny zur Folge hatte. Unser zweiter Vorschlag wurde von allen Parteien akzeptiert und schliesslich am 6. März 2003 einvernehmlich verabschiedet. Der Plan umfasst zahlreiche freiwillige Arbeitgeberleistungen, wie zum Beispiel:

- Gehaltsausgleich für weitere zwei bis fünf Monate (altersabhängig)
- Sozialfonds von CHF 2 Mio. für Härtefälle unter den Mitarbeitern
- Anreize für Mitarbeiter, die von Bussigny nach Biel umziehen: Zuschüsse zu den Umzugskosten, Fahrgeldzuschuss, Kindergarten, Deutschkurse, Unterstützung bei der Wohnungssuche, Treuebonus



«Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter identifizieren sich in hohem Mass mit Orange. Sie wollen aktiv an der Unternehmensentwicklung teilnehmen und erwarten, dass wir sie ernst nehmen und ihr Feedback in konkrete Ergebnisse umsetzen. Diesen Weg werden wir konsequent weitergehen.»

Reto Hoffmann, Mitglied der CSR-Arbeitsgruppe
Internal Communications Manager

Zukunftsperspektiven

In-Touch-Programm

Wir entwickeln derzeit ein neues internes Programm, das zu Interaktion und Feedback ermutigen soll. Dazu gehören zahlreiche Aktivitäten, die 2003 eingeführt werden sollen. Der Aufbau und die Ergebnisse des In-Touch-Programms werden im CSR-Bericht 2003 veröffentlicht.

Orange Odyssey Programm

Orange ist in vielen Ländern auf vier Kontinenten vertreten. Unsere Mitarbeiter erhalten hierdurch wertvolle Gelegenheiten zum Erfahrungsaustausch und zur persönlichen Entwicklung. Wir gestalten derzeit ein Programm mit dem Titel Orange Odyssey. Das Programm soll auf Grundlage der Unternehmensziele und sich bietender Gelegenheiten den Austausch der Mitarbeiter innerhalb der Orange Gruppe fördern.

Gesundheit & Sicherheit

Gemeinsam mit der Leitung und dem Personal des Call Centers in Biel werden wir ein Programm zur weiteren Verbesserung der Arbeitsumgebung entwerfen. In den anderen Call Centern wollen wir das gleiche Konzept verfolgen. Ausserdem wollen wir die Ergonomie am Arbeitsplatz weiter optimieren.

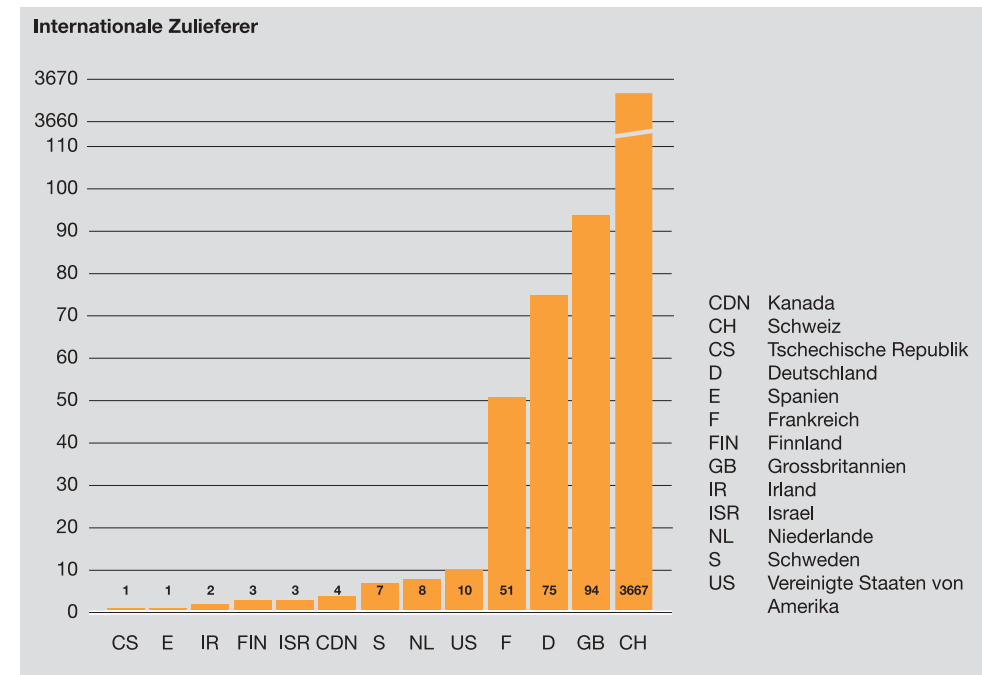
Orange Schweiz hat knapp 4000 aktive Lieferanten, wobei 66% des jährlichen Einkaufs auf Schweizer Unternehmen entfallen.

Aktueller Stand

Geografische Verteilung der Lieferanten

Orange Schweiz arbeitet mit vielen verschiedenen Zulieferern aus zahlreichen Produkt- und Dienstleistungskategorien zusammen. Derzeit enthält unsere Datenbank

3926 Lieferanten, von denen 3667 Schweizer Unternehmen sind. Die folgende Grafik zeigt, wo die in unserer Lieferantenliste 2002 aufgeführten Unternehmen angesiedelt sind (inkl. Immobilienanbieter).



«Unsere Lieferanten sind ein Schlüssel des Erfolgs von Orange. Deshalb werden wir mit Unternehmen zusammen arbeiten, die unsere Unternehmensgrundsätze verstehen und unterstützen.»

William White, Mitglied der CSR-Arbeitsgruppe
Head of Procurement

Zukunftsperspektiven

Einkaufsrichtlinie

Unsere momentane Einkaufsrichtlinie berücksichtigt noch keine ethischen, umweltgerechten und sozialen Richtlinien für die Auswahl von Lieferanten. Wir werden diesen Bereich in der nahen Zukunft entwickeln, um ein ähnliches Konzept wie France Télécom zu verfolgen und so einen gemeinsamen, pragmatischen Ansatz zu ermöglichen.

Stärkere Abstimmung mit der Gruppe

Wir stehen in ständigem Austausch mit der France Télécom Gruppe, um Synergien zu verbessern, von Kostenersparnissen zu profitieren und unseren Fortschritt zu optimieren.

Papierverbrauch

Angefangen beim internen Kopierbedarf bis hin zu externen Druckvergaben werden von uns gemeinsam mit internen Benutzern laufend die kostengünstigsten und umweltfreundlichsten Lösungen überprüft. Aufgrund dieser Ergebnisse werden wir bis zum CSR-Bericht 2003 die nächsten Schritte definieren und ein entsprechendes Programm ins Leben rufen.

Geschäftsreisen

Wir wollen Mitarbeiter ermutigen, mehr mit dem Zug als mit dem Auto zu reisen. Als ersten konkreten Schritt arbeiten wir derzeit einen Kooperationsvertrag mit den SBB für Sondertarife aus.

Auswahl

Die Auswahl von Lieferanten erfolgt in Übereinstimmung mit bestimmten Kriterien. Unser Ziel ist es, das bestmögliche Preis-Leistungs-Verhältnis zu erhalten, während wir gleichzeitig sorgfältig auf laufende Kosten von Waren und Dienstleistungen achten.

Gruppenkoordination

Ein Grossteil unserer Einkäufe wird mit France Télécom abgestimmt. Das bedeutet, dass wir von Kostenersparnissen und Synergien profitieren.

Geschäftsbedingungen

Wir haben unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen an die Branchennorm der Schweiz angepasst. Unsere Zahlungsbedingungen (45 Tage nach Rechnungseingang bei Orange Schweiz) fallen ebenfalls in diese Kategorie.

Um den kontinuierlichen Dialog mit unseren Kunden sicherzustellen, haben wir unseren Kundendienst eingeführt. Jetzt wollen wir dafür sorgen, dass dieser laufende Austausch ebenso wie die Berücksichtigung unserer CSR-Prinzipien in unseren Marktaktivitäten vorgestellt und in unsere Unternehmensstrategie integriert werden.

Aktueller Stand

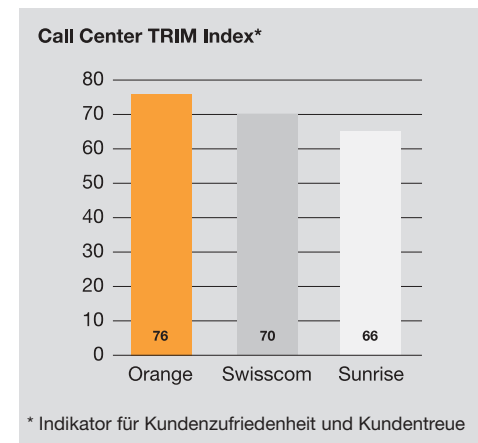
Manifesto

Beim Manifesto 2003 handelt es sich um unser Strategiepapier, mit dem die Prioritäten und Richtlinien für unsere Geschäftsaktivitäten festgelegt werden. «Verantwortung» lautet jetzt eines der Hauptthemen des Manifesto. So wollen wir dafür sorgen, dass CSR zu einem wichtigen Teil unseres Geschäftsalltags wird.

Kundendienst

Hervorragende Leistung bei der Qualität der Kundenbeziehungen hat für uns Priorität. Wir sind davon überzeugt, dass wir die Werte, für die unsere Marke steht, durch eine noch bessere Kommunikation mit unseren Mitarbeitern und durch den gleichzeitig optimierten Dialog mit unseren Kunden vermitteln können.

Dafür haben wir ein modernes Qualitätsmanagement ins Leben gerufen. Dieses umfasst neben der systematischen Analyse und Bewertung von Kundenanfragen auch regelmässige Qualitätsschulungen für unsere Mitarbeiter, die hier ein konstruktives Feedback erfahren. Unser Ziel ist die ständige Verbesserung der individuellen Fähigkeiten und damit die Steigerung der Gesamtqualität, die wir unseren Kunden bieten. Der Einsatz eines modernen Call Monitoring Tools ermöglicht uns die Aufzeichnung, Auswertung und Dokumentation unserer Qualitätsarbeit.



Bei einer im Juli 2002 von der NFO World Group durchgeführten Umfrage wurde unser Call Center als das beste unter den Schweizer Mobilfunk-anbietern bewertet.



«Der Dialog mit unseren Kunden spielt eine zentrale Rolle für die Ausarbeitung unserer Aktivitäten. Das Feedback unserer Kunden zu unseren Produkten und Dienstleistungen sowie ihre Wahrnehmung unserer Marke sind oft Basis für strategische Entscheidungen.»

Delia Moore, Mitglied der CSR-Arbeitsgruppe
Customer Relations Operations Manager

Ursachenbezogenes Marketing

Ursachenbezogenes Marketing definiert Marketing- und Verkaufsaktivitäten im Hinblick auf die Unterstützung eines sozial relevanten Ziels. Die erste Initiative im Rahmen unserer Partnerschaft mit UNICEF (siehe Seite 28) von Mitte November bis Ende Dezember 2001 war eine ursachenbezogene Marketingkampagne:

Orange spendete hierbei für jeden gewonnenen Neukunden CHF 12. Insgesamt kamen so CHF 450 000 zusammen, womit die Realisierung von 130 Mädchenschulen in Indien vollkommen gedeckt werden konnte. Die Kampagne wurde ausführlich im Fernsehen und in der Presse beworben.



Zukunftsperspektiven

Manifesto

Wir werden dafür sorgen, dass die CSR-relevanten Prinzipien im Strategiepapier des nächsten Jahres berücksichtigt werden. Die in diesem Jahr gesammelten Erfahrungen werden zeigen, wie wir zukünftig verfahren sollen. Auch werden sie uns bei der Feinabstimmung helfen, die CSR-Ziele in unserer täglichen Planung zu berücksichtigen.

Kundendienst

Wir werden weiterhin einen strukturierte Austausch mit unseren Kunden verfolgen und ausbauen. Der Kundendienst wird ein wichtiger Bestandteil des grösseren Programms für den Dialog mit Anspruchsgruppen, des so genannten Stakeholders Dialogue. Dieses Programm werden wir stufenweise unternehmensweit umsetzen.

Ursachenbezogenes Marketing

Wir wollen neue Gelegenheiten zur Unterstützung von sozial relevanten Zielen finden, da wir davon überzeugt sind, dass auf diesem Gebiet noch viel Entwicklungsbedarf besteht. Unser Ziel ist die baldige Entwicklung neuer Aktivitäten. Diese sollen im CSR-Bericht 2003 vorgestellt werden.



Dialog



Seit unserem Markteintritt im Jahr 1999 stehen wir in einem steten Austausch mit Presse und Öffentlichkeit. Die Anfragen reichten von unserem Markenimage bis hin zur Diskussion über gesundheitliche Auswirkungen von Sendemasten, unseren finanziellen Ergebnissen und unserem ethischen Verhalten.

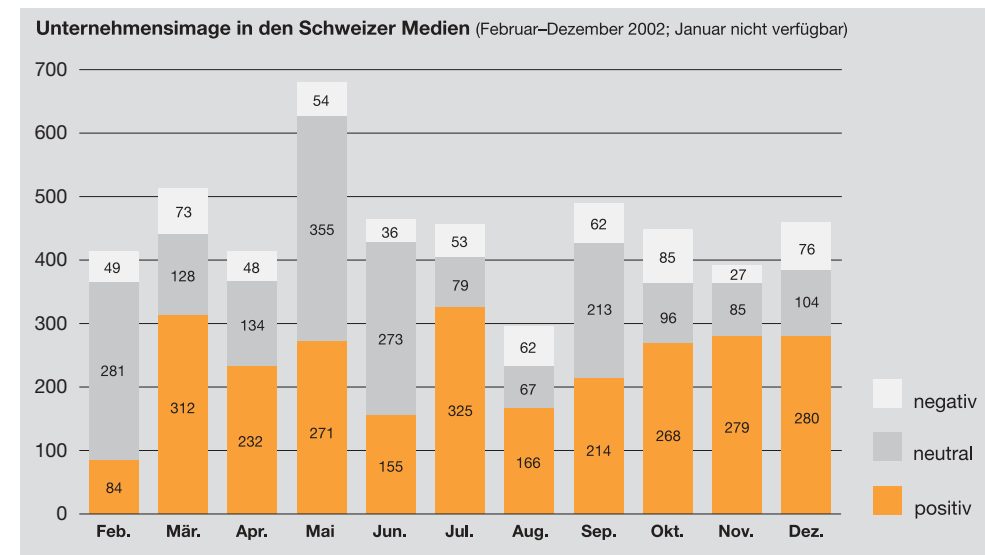
Aktueller Stand

Externer Dialog

Die Abteilung PR & Medien fungiert häufig als Sprachrohr für die Belange und Anfragen von unterschiedlichsten Anspruchsgruppen. Für jede Anfrage ziehen wir interne Spezialisten für das jeweilige Thema hinzu. Ebenfalls bitten wir unsere Rechtsabteilung um ihre Meinung hinsichtlich möglicher rechtlicher Implikationen.

Kontrolle

Mit einem Kontrollprozess für unsere Medienpräsenz wird das Unternehmensimage aufgrund verschiedener Kriterien gemessen. Eines davon ist die Zuordnung in positive, neutrale und negative Presse (siehe unten). Abhängig von den jeweiligen Themen werden Experten und die Rechtsabteilung zur Erarbeitung möglicher Lösungen beigezogen.



«Mit einer klaren und offenen Kommunikation unterstützt Orange das Ziel, allen Interessengruppen einen Mehrwert zu bieten und so eines der führenden Schweizer Unternehmen zu werden. Dabei können wir als Teil der internationalen Orange Gruppe auf weltweite Synergien und Erfahrungen zurückgreifen.»

Therese Wenger, Mitglied der CSR-Arbeitsgruppe
Head of Public & Media Relations

Zukunftsperspektiven

**Dialog mit Anspruchsgruppen:
Kontrolle und Messung**

Die Abteilung PR & Medien spielt im Dialog mit Anspruchsgruppen eine ausschlaggebende Rolle – als Empfängerin des Grossteils der Anfragen und Feedbacks aus allen Teilen der Bevölkerung. Die weitere Entwicklung und die Feinabstimmung der Kontroll- und Berichtssysteme für eingehende Anfragen ist überaus wichtig, um einen Überblick über drängende Themen zu erhalten.

Auch ist es uns so möglich zu erkennen, welche Anspruchsgruppen sich an uns wenden. Wir können nachvollziehen, wie deren Fragen lauten, wie sie das Thema sehen und welches ihre Rückmeldungen darauf sind. Auf diese Weise erkennen wir Lücken und können Massnahmen zur Verbesserung einleiten.

Ein CSR-Programm verlangt einen kontinuierlichen Dialog mit unterschiedlichsten Anspruchsgruppen. Hierzu führen wir beispielweise bereits Befragungen durch. Andere Aktivitäten müssen noch realisiert oder verbessert werden, um ein strukturiertes Programm zu entwickeln.

Aktueller Stand

Interne Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit

Im Jahr 2001 führten wir unsere erste interne Befragung zum Unternehmensklima durch. Wichtig war uns, den Grad der Mitarbeiterzufriedenheit und Bereiche mit Verbesserungsbedarf zu erkennen. Die Ergebnisse zeigten besonders bei der Kommunikation starken Verbesserungsbedarf, worauf wir unser Mitarbeitermagazin «talk» entwickelten. Diese Umfrage war unser erster Schritt zu einem Austausch mit den Mitarbeitern. Die gewählten Massnahmen richten sich dabei nach ihrem Feedback.

Externe Umfrage zu CSR (Demoscope)

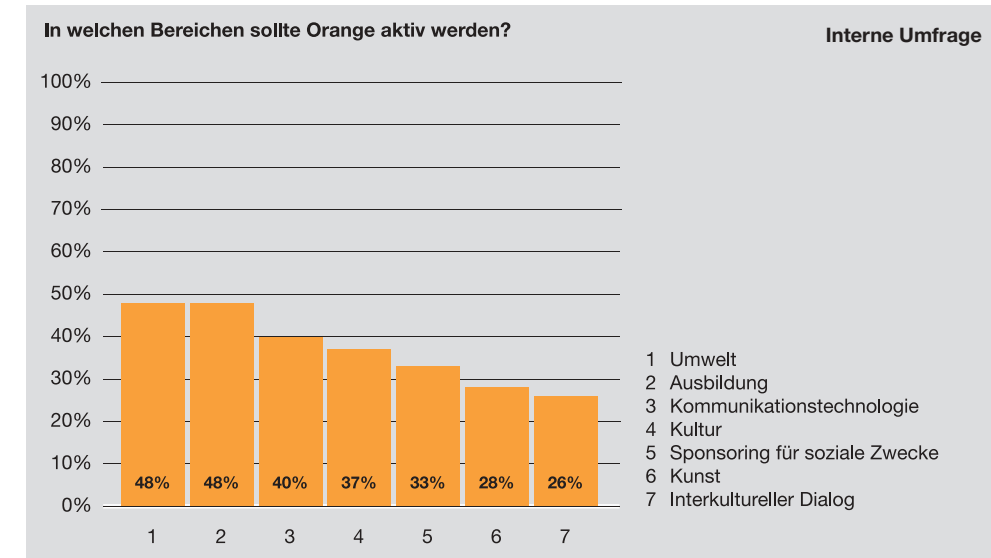
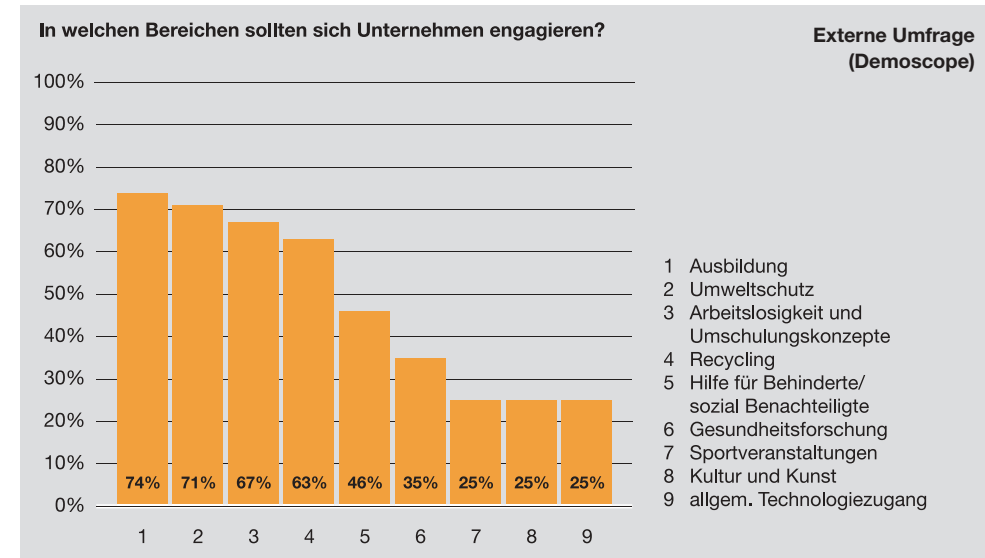
Im Oktober 2002 führte das Marktforschungsinstitut Demoscope in unserem Auftrag eine Umfrage durch, die den Grad des Bewusstseins für CSR in der Schweiz sowie Interessensgebiete und Erwartungen ermitteln sollte.

Die Umfrageergebnisse zeigten, dass für die Schweizer Bevölkerung die Ausbildung ein wichtiges Thema ist, dem wir mit konkreten Massnahmen gerecht werden sollten.

Interne Umfrage zu CSR

Ebenfalls Ende 2002 wollten wir die Erwartungen und Wünsche unserer Mitarbeiter bezüglich CSR kennen lernen. Jeder Mitarbeiter wurde über unser CSR-Programm informiert und gebeten, uns die seiner Ansicht nach wichtigsten Aktivitätsbereiche zu nennen. Gleichzeitig stellten wir die Frage, ob Mitarbeiter bei einem konkreten CSR-Projekt als Freiwillige mitwirken würden.

Von 1600 Mitarbeitern antworteten 630, wobei die Ausbildung (gemeinsam mit Umweltfragen) an erster Stelle ihrer Interessen stand, was die Ergebnisse der externen Umfrage bestätigte. 64% der Befragten drücken ihr Interesse aus, bei sozialen Aktivitäten des Unternehmens als Freiwillige mitzuwirken.



Zukunftsperspektiven

Stakeholders Dialogue Programm – Dialog mit Anspruchsgruppen

Der ständige Dialog mit verschiedenen Anspruchsgruppen ist teilweise schon Realität. Allerdings werden dabei je nach Geschäftsbereich oder Anspruchsgruppen unterschiedliche Muster verfolgt. Jetzt müssen wir ein strukturiertes Programm in die Tat umsetzen. Dieses soll systematisch den Austausch mit allen gesellschaftlichen Gruppen fördern, Anregungen und Feedback überwachen, besonders drängende Themen hervorheben und konkrete, ergebnisorientierte Massnahmen einleiten. Das alles wiederum soll über sämtliche Arbeitsfelder hinweg in einem unternehmensweiten Ansatz erfolgen. Weitere Umfragen und andere Interaktions-Tools werden notwendig sein, um dies zu ermöglichen.

Wir werden dafür sorgen, dass alle Anspruchsgruppen Schritt für Schritt zu Wort kommen, und wir werden regelmässig über die erzielten Fortschritte berichten. Wir beginnen, indem wir den Dialog mit unseren Mitarbeitern und Kunden intensivieren. Im CSR-Bericht 2003 wird dargelegt, wie wir diesen Bereich strukturiert haben.



Wir glauben an die aktive Zusammenarbeit mit Institutionen und Organisationen in allen Bereichen der Geschäftswelt und der Gesellschaft. Einige Partnerschaften sind wir schon eingegangen, weitere Aktivitäten und Kooperationen sind geplant.

Aktueller Stand

■ Philiias

Die Philiias-Stiftung dient in der Schweiz als nationale Plattform für das CSR Europe Programm der EU. Zu den Mitgliedern gehören Schweizer Unternehmen, die sich der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen verschrieben haben. Als erster Telefonnetzbetreiber der Schweiz sind wir im Juni 2002 dem Philiias-Netzwerk beigetreten. Derzeit wirken wir an der Planung der ersten Schweizer CSR-Konferenz mit, die für den 13. und 14. November 2003 in Genf geplant ist.
www.philiias.org

■ Forum Stakeholder View

Das Forum Stakeholder View konzentriert sich auf die Frage, welche Form von Beziehungen zu Anspruchsgruppen für den langfristigen Erfolg und das Unternehmenswachstum entscheidend ist. Wir sind dem Forum vor kurzem beigetreten und wollen nun Gelegenheiten ausmachen, um unseren Beitrag zu diesem wichtigen Thema zu leisten.
www.stakeholderview.ch

■ Diplom für Call Center Agents

Unser Kundendienst hat sich gemeinsam mit der Swiss CallNet Association für die Einrichtung eines speziellen Diploms für Call Center Agents eingesetzt. Damit werden Standards für die Online-Beratung festgelegt und die Professionalität der Call Agents verbessert. Diese Einrichtung ist in der Schweiz bisher einzigartig. Wir werden das Center durch die Beteiligung unserer Mitarbeiter als Experten unterstützen. 15 unserer Call Center Agents haben bereits ihr Call Center Agent Diplom in Empfang nehmen können.
www.siz.ch

■ Branchenweite Zusammenarbeit Schweizer Forschungsstiftung für mobile Kommunikation

In Kooperation mit der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETHZ), Sunrise, Swisscom und 3G Mobile leistet Orange finanzielle Unterstützung für die wissenschaftliche Erforschung von Chancen und Risiken der mobilen Kommunikation. Die Forschungsstiftung für mobile Kommunikation ist in ihren Entscheidungen unabhängig. Die Mittel für Forschungsprojekte werden von einem neutralen Wissenschaftskomitee verwaltet, das sich aus acht Wissenschaftlern zusammensetzt. Jeder Betreiber unterstützt die Stiftung mit CHF 200 000.
www.ifh.ee.ethz.ch/Microwave/reco/

Forum Mobil

Gemeinsam mit anderen Mobilfunkbetreibern, Mobiltelefonherstellern und Unternehmen aus der Mobilfunkbranche sind wir Mitglied im Forum Mobil. Das Forum Mobil wurde als Non-Profit-Organisation zur Förderung des Dialogs mit allen Anspruchsgruppen gegründet, die sich für die mobile Kommunikation einsetzen. Ziel ist die Bereitstellung von Informationen über die mobile Kommunikation für die Öffentlichkeit sowie die Förderung einer sozialverantwortlichen, umweltbewussten und erfolgreichen Telekommunikationsbranche.
www.forummobil.ch

Ombudsstelle für mobile Kommunikation und Umwelt

Privatpersonen, Unternehmen und Behörden können bei der Ombudsstelle kostenlos Beschwerde über Mobilfunkbetreiber und Umweltprobleme führen. Die Aufgaben der Ombudsfrau hat Ständerätin Erika Foster übernommen. Neben Lösungsvorschlägen und der Durchführung von Untersuchungen vermittelt und berät sie auch dahingehend, was Betreiber zur Lösung einer Beschwerde beitragen können. Die Ombudsstelle ist eine unabhängige Stiftung und untersteht einem Stiftungsrat. Die Stiftung wird zwar von Orange, Sunrise und Swisscom finanziert, allerdings ohne jeglichen Einfluss auf die Aktivitäten und Entscheidungen der Stiftung.

Bahnprojekt

Ziel dieses Projekts ist die breite Netzabdeckung für Zugreisende in der Schweiz. So soll die Erreichbarkeit in Zügen, Tunnels und Gebieten nahe der Bahnstrecken gewährleistet werden. Das Projekt wurde gemeinsam von Orange, Swisscom und Sunrise und mehreren Bahnunternehmen entwickelt. Es handelt sich um ein ehrgeiziges Projekt, bei dem die Mobilfunkbetreiber gemeinsame Werte und Ziele für eine öffentliche Dienstleistung verfolgen. Wir haben dieses Projekt sehr aktiv gefördert und nehmen derzeit eine Führungsrolle bei verschiedenen Arbeitsgruppen, der Arbeitsgemeinschaft und bei der Koordination verschiedener Aktivitäten ein.

www.omk.ch



«Wir sind überzeugt, dass unsere technische Kompetenz und unsere Erfahrung interessante und innovative Möglichkeiten für technologiebasierte Kooperationen zwischen Business und Gesellschaft eröffnet.»

Mike Achini, Mitglied der CSR-Arbeitsgruppe
Technical Planning, Strategy & Communications
Business Administration Manager

Zukunftsperspektiven

Wir wollen die oben genannten Formen der Zusammenarbeit weiterentwickeln. Ausserdem werden wir neue Gelegenheiten ausmachen, die auf den in diesem Bericht ausgeführten Richtlinien, Zielen und Prioritäten basieren. Wir begrüssen daher die Zusammenarbeit mit öffentlichen Einrichtungen, Non-Profit-Organisationen, internationalen Organisationen und Ausbildungsinstitutionen. Für Anfragen wenden Sie sich bitte an responsibility@orange.ch.



Berichte

Das CSR-Programm der Gruppe basiert auf der regelmässigen Veröffentlichung von CSR-Länderberichten, den so genannten CSR Country Reports. Diese Berichte verfolgen alle die gleichen Schwerpunkte, nämlich:

- **Den aktuellen Stand festhalten**

Wir identifizieren Projekte, Indikatoren und Informationen, die uns dabei helfen, die bisher erbrachten CSR-Leistungen zu erfassen und zu bewerten.

- **Unsere Verpflichtungen aufzeigen**

Bereiche mit Verbesserungsbedarf sowie konkrete Schritte zur Umsetzung dieser Verbesserungen, die wir durch den Dialog mit Anspruchsgruppen bzw. der kontinuierlichen Auswertung unserer Leistungsindikatoren erkennen.

Durch regelmässige Berichterstattung kann unsere Leistung über die Zeit verglichen und die Realisierung unseres Engagements laufend kontrolliert werden.

Externe Überprüfung

Die Gruppe hat PricewaterhouseCoopers mit der Erstellung eines unabhängigen Feedbacks über den Berichtsprozess beauftragt, der derzeit bei Orange Schweiz, Orange France und Orange United Kingdom stattfindet.

PricewaterhouseCooper hat den Assurance Report herausgegeben, den Sie auf der nächsten Seite finden, sowie einige Verbesserungsvorschläge für unser Management unterbreitet. Es handelt sich hierbei um eine wichtige Massnahme, um gegenüber der Öffentlichkeit Transparenz zu wahren und unseren Berichtsprozess von einem unabhängigen Standpunkt aus zu betrachten.



An die Geschäftsleitung von Orange Communications AG/SA

Im Auftrag von Orange Communications AG/SA («Orange Schweiz») haben wir eine unabhängige prüferische Durchsicht («Review») des Orange Schweiz Corporate Social Responsibility Berichts 2002 («der Bericht») vorgenommen. Der Bericht umfasst den Corporate Social Responsibility («CSR») Ansatz von Orange Schweiz, einschliesslich der Antwort auf CSR-Themen in Verbindung mit der Geschäftstätigkeit in der Schweiz. Für den Bericht, die Entwicklung des internen Berichterstattungsprozesses, die Daten und die Aussagen zu CSR ist die Geschäftsleitung von Orange Schweiz verantwortlich. Unsere Aufgabe besteht darin, einen Bericht über die Review an die Geschäftsleitung abzugeben.

Unsere Ziele

Die Ziele unserer Review waren:

- Überprüfung, ob Orange Schweiz einen systematischen Prozess zur Identifizierung und Berücksichtigung der Anspruchsgruppen definiert hat, der die wesentlichen geschäftsbezogenen CSR-Themen erfasst
- Überprüfung der CSR-Einführung bei Orange Schweiz in Bezug auf die Organisation, die Aufgaben und Verantwortlichkeiten, Prozesse und den Stand der Implementierung
- Überprüfung des CSR-Berichterstattungsprozesses
- Feststellen des Standes der Führungsstrukturen zur Behandlung von CSR-Themen bei Orange Schweiz

- Überprüfung, ob die im Bericht veröffentlichten Informationen ein faires Bild von CSR bei Orange Schweiz im Hinblick auf «inclusiveness, responsiveness, evidence for completeness and materiality» geben

Unser Ansatz

Allgemein akzeptierte internationale Standards zur Erstellung oder Prüfung von CSR oder Nachhaltigkeitsberichten sind nicht vorhanden. Mangels derartiger Standards basiert unser Ansatz auf dem Prinzip der guten Praxis inklusive noch in Entwicklung befindlicher Standards wie der Global Reporting Initiative (GRI), der AA1000S Assurance Standard Guiding Principles und des Diskussionspapiers «Providing Assurance on Sustainability Reports» des Europäischen Wirtschaftsprüferverbandes (FEE) und auf den zugrunde liegenden Prinzipien der Grundsätze des schweizerischen Berufsstandes und der International Standards on Auditing. Danach ist eine Review so zu planen und durchzuführen, dass wesentliche Fehlaussagen erkannt werden, wenn auch nicht mit derselben Sicherheit wie bei einer Prüfung. Wir haben keine Prüfung durchgeführt und geben aus diesem Grund kein Prüfungsurteil ab.

Unsere Schlussfolgerung sollte im Zusammenhang mit dem Abschnitt «Umfang des Berichts» auf Seite 8 und 9 gelesen werden. Dieser definiert den Umfang der Berichterstattung und die inhärenten Grenzen bezüglich Genauigkeit und Vollständigkeit der CSR-Informationen. Zudem ist zu berücksichtigen, dass der CSR-Managementprozess erst im Jahr 2002 initiiert wurde.

Unsere Review umfasste:

- Befragungen von Personen mit einer Verantwortung im Rahmen der CSR-Einführung und der Zusammenstellung der CSR-Information für den Bericht
- Überprüfung der Nachweisdokumente, die als Grundlage zur CSR-Berichterstattung dienten

Unsere Schlussfolgerungen

Gestützt auf unsere Review-Arbeiten lauten unsere Schlussfolgerungen:

- Bei Orange Schweiz ist die Definition eines systematischen Prozesses zur Identifizierung und Berücksichtigung der Anspruchsgruppen, der die wesentlichen geschäftsbezogenen CSR-Themen erfasst, im Gange.
- Orange Schweiz hat damit begonnen, Führungsstrukturen für die Einführung von CSR-Themen in der Schweiz zu etablieren.
- Der Bericht liefert eine angemessene Darstellung der vorhandenen Vorkehrungen zur Identifizierung und Führung der wesentlichen geschäftsbezogenen CSR-Themen bei Orange Schweiz.
- Bei unserer Review sind wir nicht auf Sachverhalte gestossen, aus denen wir schliessen müssten, dass die im Bericht enthaltenen Informationen kein faires Bild von CSR bei Orange Schweiz geben.

PricewaterhouseCoopers AG



Dr. Thomas Scheiwiller
Zürich, 16. Mai 2003



Thomas Frei

Nächste Schritte



In diesem Abschnitt nennen wir die Ziele, die im Jahr 2003 erreicht werden sollen. Die Reihenfolge der Ziele basiert auf dem Diagramm von Seite 14. Wir werden über deren Umsetzung in unserem CSR-Bericht 2003 berichten, der im Frühjahr 2004 erscheinen wird.

Leistungsindikatoren (KPI)

Gemeinsam mit der Gruppe haben wir allgemeine Leistungsindikatoren – kurz KPI für Key Performance Indicators – definiert, die für alle Gruppenländer gelten sollen. Diese sollen den Umfang unserer Leistung im Lauf der Zeit unter quantitativen Gesichtspunkten widerspiegeln. Einige dieser KPIs fehlen derzeit noch in der Schweiz oder ihre Messung muss noch verbessert werden. Bis zum CSR-Bericht 2003 sollen sie jedoch umgesetzt sein.

Unternehmensgrundsätze

Der erste Schritt für ihre Umsetzung besteht in der Definition von Unternehmensrichtlinien, welche die betrieblichen Ziele im Unternehmensalltag festlegen. Wir werden damit wie folgt beginnen:

- Aufstellung von unternehmensweiten Umweltschutzrichtlinien
- Entwicklung einer Einkaufs- und Beschaffungsrichtlinie und Definition einer Reihe von Richtlinien in Hinblick auf den Umweltschutz und die soziale Leistung unserer Zulieferer
- Einführung einer Richtlinie zum Schutz der Individualität – einer so genannten Diversity Policy – für unsere Mitarbeiter



Dialog mit Anspruchsgruppen

Wir werden gemeinsam mit Kunden, Mitarbeitern, den Medien, Behörden, Zulieferern und der Öffentlichkeit ein strukturiertes Programm für den Dialog mit Anspruchsgruppen erarbeiten. Hierbei sollen drängende Themen und Erwartungen erkannt werden, um unsere Aktivitäten entsprechend abzustimmen. Wir werden mit Folgendem beginnen:

- Genaue Aufstellung der Fragen und Anspruchsgruppen
- Mitarbeiteraktivitäten, einschliesslich unserer zweiten Befragung zum Unternehmensklima
- Befragung der Schweizer Bevölkerung
- Auswertung des Feedbacks zu diesem Bericht und Darstellung im nächsten Bericht und auf unserer Website

Kommunikation & Berichte

Unser **CSR-Bericht 2003** wird im Frühling 2004 erscheinen. Er wird Auskunft über die von uns im Jahr 2003 erzielten Fortschritte geben, einschliesslich der Umsetzung aller auf dieser Seite aufgeführten Verpflichtungen.

Unternehmensweite CSR-Projekte/ Community Futures

- Wir werden Partnerschaften mit internationalen Organisationen, Nichtregierungsorganisationen sowie öffentlichen Institutionen eingehen, um Ausbildungsaktivitäten – idealerweise mit Schwerpunkt auf dem interkulturellen Dialog – zu realisieren. Wir werden auch nach Gelegenheiten suchen, wie wir unsere Technologien so einsetzen können, dass sozialer Ausgrenzung vorgebeugt oder zu ihrer Überwindung beigetragen wird (siehe «Community Futures Programm», Seite 11).
- Wir werden unternehmensweite Aktivitäten unter dem Titel «Corporate Volunteering» für unsere CSR-Projekte organisieren, bei deren Realisierung die Mitarbeiter freiwillig eine tragende Rolle spielen können.

Viele Unternehmen haben CSR-Programme entwickelt, und zahlreiche Organisationen bieten Unterstützung zum Thema CSR. Für all diejenigen, die mehr über Corporate Social Responsibility wissen möchten, haben wir einige internationale Unternehmen und Institutionen aufgeführt, die für ihre CSR-Aktivitäten bekannt sind.

Diese Liste hat keinen Anspruch auf Vollständigkeit und stellt weder eine Rangordnung noch einen Nachteil für andere Unternehmen oder Einrichtungen dar. Sie soll lediglich ein

paar interessante Lesequellen für all diejenigen aufzeigen, die mehr über CSR erfahren wollen.

Unternehmen

Novo Nordisk	www.novonordisk.com/sustainability
Nestlé	www.nestle.com/Html/Responsibility
British Telecom	www.btplc.com/Betterworld
Shell	www.shell.com/home/Framework?siteId=shellreport2002-en
Novartis	www.novartis.com/corporatecitizen
Siemens	www.siemens.com
Starbucks	www.starbucks.com/aboutus/csr.asp
Chiquita	www.chiquita.com
ABB	www.abb.com
Telecom Italia	www.telecomitalia.com

Institutionen

Schweiz

Philiias	www.philiias.org
The Sustainability Forum Zurich (TSFZ)	www.sustainability-zurich.com
Forum Stakeholder View	www.stakeholderview.ch

Europa

CSR Europe	www.csreurope.org
Warwick Business School	www.wbs.ac.uk/ccu

USA

Business and Social Responsibility	www.bsr.org
Boston College, Center for Corporate Citizenship	www.bc.edu/centers/ccc/index.html

International

UN Global Compact	www.unglobalcompact.org
World Economic Forum	www.weforum.org
World Business Council on Sustainable Development	www.wbcsd.ch
International Business Leaders Forum	www.iblf.org

Unser Bericht stellt den Anfang einer langen Reise dar. Wir haben versucht darzulegen, wo wir heute stehen, worin unsere Strategie und unsere Ziele bestehen und wie und mit welchen Schritten wir diese erreichen wollen. Wir haben uns um Transparenz und um eine einfache Darstellung dieser Themen bemüht.

Für uns gibt es bestimmt zahlreiche Möglichkeiten zur Verbesserung. Deshalb freuen wir uns über Ihre Rückmeldung zu jedem der in diesem Bericht aufgeführten Punkte sowie zu unserem Programm im Allgemeinen. So erreichen wir noch mehr Transparenz und Effektivität in unseren folgenden Berichten.

Um diesen Prozess zu unterstützen, füllen Sie lediglich diese Karte aus und schicken sie per Post an uns. Natürlich können Sie uns ausführliche Kommentare, Anregungen und Hinweise auch per E-Mail an **responsibility@orange.ch** schicken.

Wir werden die wichtigsten Punkte Ihres Feedbacks auf unserer Website **www.orange.ch** und in unserem CSR-Bericht 2003 veröffentlichen.

Wir bedanken uns schon jetzt bei allen, die antworten und damit zur Verbesserung des Programms beitragen.

Ihre Meinung ist uns wichtig

- Was hat Ihnen an diesem Bericht gefallen?

- Was hat Ihnen an diesem Bericht nicht gefallen?

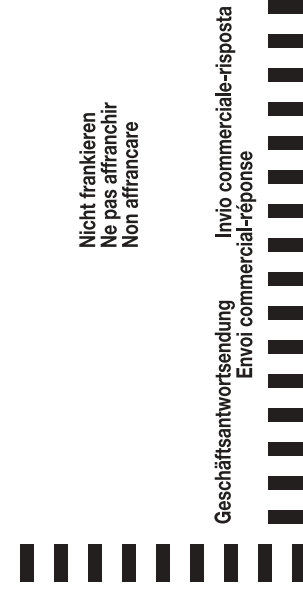
- Welche Informationen fehlen Ihnen? Oder was würden Sie anders machen?

- Zu welcher der folgenden Anspruchsgruppen gehören Sie?

(Bitte Zutreffendes ankreuzen, mehrere möglich)

- Aktionär/Investor
- Mitarbeiter
- Öffentlichkeit
- Presse
- Andere:
- Kunden
- Lieferant
- NGO
- Politik/Aufsichtsbehörde
- Universitäten/Forschungsinstitute
- Wirtschaftsverband/Wirtschaftsnetzwerk

Absender (optional):



Orange Communications AG/SA
 Corporate Social Responsibility Programme
 Hardturmstrasse 161
 CH-8005 Zürich

Feedback

