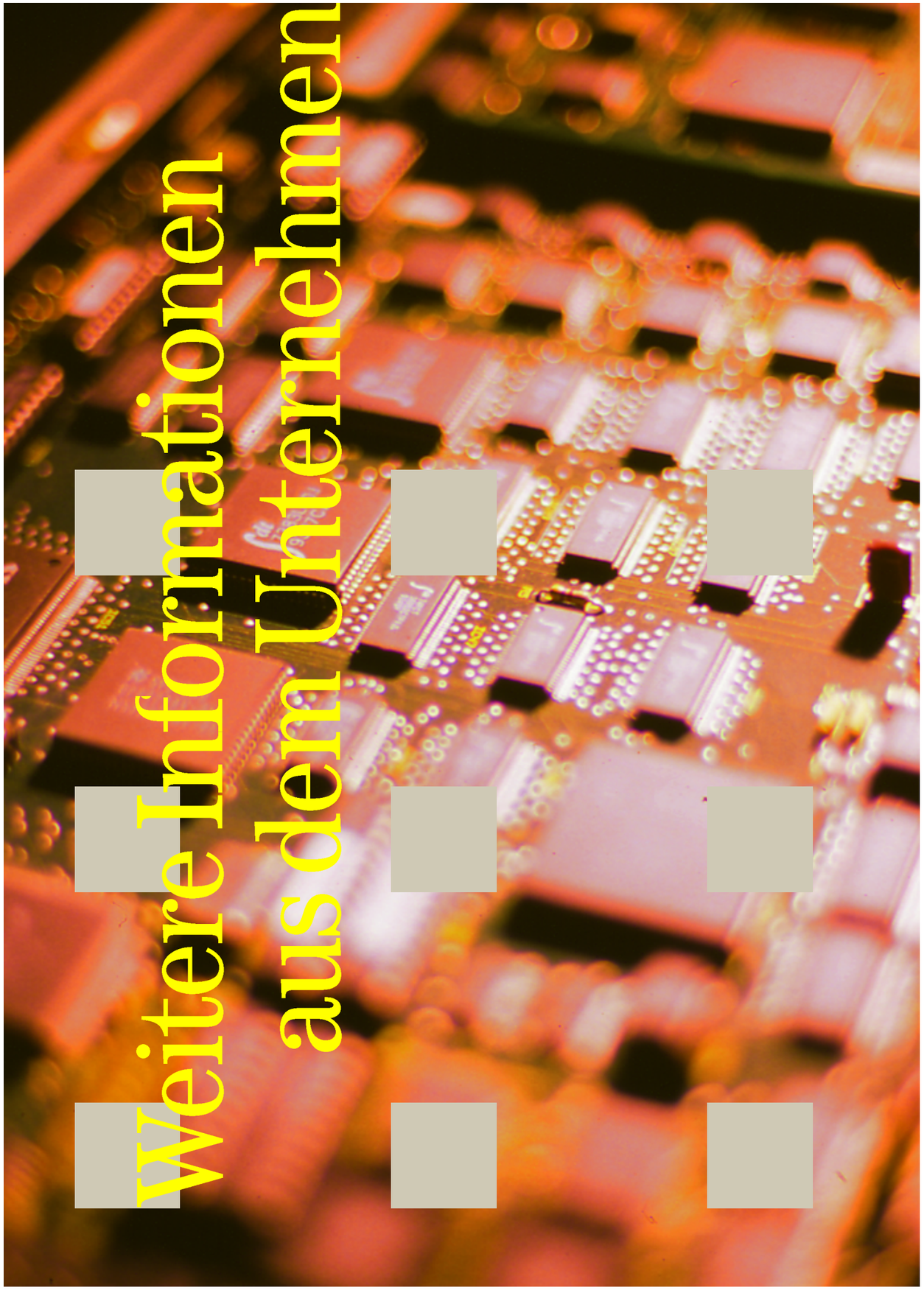


Vertrieb und Service:

Kundenorientierung und Service für unsere Kunden.

Unsere Kunden haben heute erheblich höhere Qualitätsanforderungen an Telekommunikations-Dienstleistungen als noch vor einigen Jahren. Neue Anwendungen wie Multimedia und Internet haben das Kommunikationsverhalten der Bevölkerung und damit deren Erwartungen an uns deutlich verändert. Auch das Servicebewußtsein ist gestiegen. Insbesondere Geschäftskunden fordern eine schnelle und zuverlässige Betreuung, denn bei ihnen sind Telekommunikationsleistungen oft umsatzbeeinflussend. Als Vollsortimenter der Telekommunikation bieten wir mit unseren Leistungen durch technisches Know-how und flächendeckende Präsenz die größtmögliche Kommunikationssicherheit.

Qualität deutlich verbessert
Die Deutsche Telekom hat sich zum Ziel gesetzt, eines der kundenfreundlichsten Unternehmen in Deutschland zu werden. Seit der Aufteilung der drei Postunternehmen 1990 haben wir dazu in allen Organisationseinheiten und -ebenen einen kontinuierlichen Verbesserungsprozeß eingeführt.

Dadurch konnten wir uns bei einigen wesentlichen Qualitätskennzahlen deutlich verbessern. Die spürbaren Fortschritte bei Erreichbarkeit, Bereitstellungszeit und Entstörungsdauer haben unsere Kunden durch eine bessere Bewertung im Rahmen unserer regelmäßigen Kundenzufriedenheitsuntersuchung bestätigt. So konnte beispielsweise die Erreichbarkeit im Vertrieb, d. h. die durchschnittliche Anzahl der persönlich abgefragten Anrufe, von 77 Prozent Anfang 1997 auf 90 Prozent am Ende des Jahres gesteigert werden. Auch im Geschäftskundenservice gab es von 1996 auf 1997 beachtliche Steigerungen. Die Termintreue bei der Einrichtung von Telefonanschlüssen wurde von 97,7 Prozent auf 99,0 Prozent im ersten Halbjahr 1997 gesteigert.

Viele Unternehmensbereiche sind inzwischen auch nach den festgesetzten Industriestandards für Qualität DIN EN ISO 9000ff zertifiziert. Diese Normenreihe steht für Vertrauen in die Fähigkeit eines Lieferanten, daß er die festgelegten Anforderungen an ein Qualitätsmanagement-System erfüllt.

Organisations- und IV-Maßnahmen greifen
Für die Prozeßunterstützung haben wir auch unsere Organisation und die IV-Systeme deutlich verbessert. Dazu gehört eine neue Hard- und Software für die IV-Unterstützung im Privatkundenvertrieb. Das Auftragsmanagement für Geschäftskunden wurde bundesweit neu organisiert. Dadurch konnten vor allen Dingen die Bereitstellungszeiten verkürzt und die Termintreue verbessert werden. Im Service haben wir die Abläufe beschleunigt und führen derzeit einen unternehmenseinheitlichen Leitfaden für das Produkt- und Innovationsmanagement ein.

Dialog mit den Kunden

Telekom Direkt – gezieltes Beschwerdemanagement
Mit einem professionellen und gut organisierten Beschwerdemanagement haben wir Ende 1996 ein Ressort für die gezielte Kundenbetreuung eingerichtet. Hier werden Kundenanfragen aus dem Vertrieb, dem Service und dem Rechnungsdienst fachübergreifend behandelt. Um Fehlerquellen frühzeitig beseitigen zu können, analysieren wir eingehende Beschwerden dort umgehend.

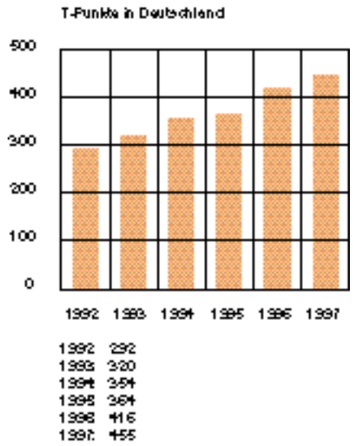
Advantage – Vorteile für die bedeutendsten Kunden
Bereits im November 1996 fiel bei der Deutschen Telekom der Startschuß zum heutigen Advantage-Programm. Es sieht eine umfangreiche Palette spezieller Betreuungsleistungen für unsere bedeutendsten Privatkunden in den Bereichen Einrichtung, Entstörung und Beschwerdebearbeitung vor. Bis Ende 1997 wurde es schrittweise auf etwa 1,6 Millionen Privatkunden ausgebaut. Mit ca. 250 Geschäftskunden führen wir seit März 1996 im „Telekom-Forum“ einen kontinuierlichen Dialog. Es dient dem Erfahrungsaustausch mit unseren Kunden und hat Mitspracherechte bei der Entwicklung und Gestaltung unserer Produkt- und Diensteangebote.

Telekom-Seminare – Schulung für kompetente Kunden
Für ihre Geschäftskunden betreibt die Deutsche Telekom seit 1993 eine eigene Seminar-Organisation. Darin können sich unsere Kunden zu Themen wie ISDN, Internet und Online-Dienste etc. technisch auf dem laufenden halten.

Vertrieb

Einen erheblichen Teil unserer Ressourcen setzen wir für das Marketing und den Vertrieb unserer Produkte und Dienstleistungen ein. Unsere Marketingprogramme und unser weitreichendes Vertriebsnetz führten zu einem besseren Image der Deutschen Telekom und ermöglichen uns eine schnelle Reaktion auf die Bedürfnisse unserer Kunden. Damit alle Kunden noch besser bedient werden, haben wir in den vergangenen Jahren für die verschiedenen Kundengruppen eine ausgefeilte Marketing- und Vertriebsorganisation mit rund 27 000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in ganz Deutschland aufgebaut.

Spezielle Betreuung unserer Geschäftskunden
In Deutschland betreuen wir rund zwei Millionen Geschäftskunden, von Kleinbetrieben bis zu großen multinationalen Konzernen. Da deren Bedarf auch von der Branchenzugehörigkeit geprägt ist, haben wir für die rund 4 500 größten Unternehmen spezielle Branchenvertriebe in den Segmenten Handel, Dienstleister, Industrie sowie Öffentliche Aufgaben und Dienstleistungen gebildet. Weiteren ca. 80 000 mittelgroßen Geschäftskunden sind regional zuständige Betreuer zugeordnet. Die verbleibenden Geschäftskunden werden rund um die Uhr von Call Centern betreut, mit deren Hilfe das Unternehmen Kundenwünsche zeitgerecht aufnehmen und effizient bearbeiten kann.



Privatkundenvertrieb betreut über 33 Millionen Kunden
Der Privatkundenvertrieb betreut in Deutschland mehr als 33 Millionen Privatkunden und außerdem rund zwei Millionen kleinere Geschäftskunden. Beim Verkauf im Massenmarkt stützen wir uns auf die Vertriebssäulen Stationärer Handel, Indirekter Vertrieb, T-Versand sowie Telemarketing.

Stationärer Handel – T-Punkte für den persönlichen Kontakt
Der absatzstärkste Vertriebskanal im Privatkundenvertrieb ist der direkte Vertrieb. In den Ende 1997 insgesamt 455 T-Punkten – teilweise mit integriertem T-Mobil-Shop oder insgesamt als Shop-in-Shop-Lösung in Kaufhäusern – sowie in den weiteren rund 250 direkten Vertriebspunkten bieten wir unseren Privatkunden die gesamte Palette unserer Produkte an, vom Verlängerungskabel für das Telefon über die Mobilfunkprodukte der T-Mobil bis hin zum Multimedia-Marken-PC mit Internet-Zugang.

Indirekter Vertrieb wird ausgebaut
Neben einem Ausbau des direkten Vertriebs im stationären Handel wollen wir den indirekten Vertrieb mit Handelspartnern auf breiter Basis erschließen. Ein entsprechender Pilotversuch wurde Ende 1997 erfolgreich abgeschlossen. Ausgehend von rund 2 000 Vertriebspunkten zum Abschluß der Pilotphase soll die Zahl unserer Vertriebspunkte in Deutschland durch weitere Vertriebskooperationen mit wichtigen Handelspartnern bis zur Flächendeckung nochmals erheblich steigen.

T-Versand – Einkaufen von Zuhause leichtgemacht
In den vergangenen Jahren haben wir unseren Zustell-Service für Endgeräte zu einem der größten Versandhäuser für Telekommunikations-Equipment und -Dienstleistungen ausgebaut. Zweimal jährlich legen wir einen Versandkatalog vorrangig für Privatkunden auf, mit dem diese sich über unsere Produkte und Dienstleistungen informieren können und Geräte telefonisch oder per Fax bestellen können.

Telemarketing – der direkte Draht zum Kunden
Mit großer Zuversicht gehen wir auch mit unserem noch recht jungen Vertriebskanal „Telemarketing“ in den Wettbewerb. Rund 3 500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Privatkundenvertriebs vertreiben über unsere Kunden-Hotline (0800 33 01000) alle unsere Dienstleistungen – kostenlos, rund um die Uhr und an sieben Tagen in der Woche. Die Erreichbarkeit dieser Hotline haben wir 1997 von rund 65 Prozent am Anfang des Jahres auf über 90 Prozent zum Jahresende gesteigert. Im Rahmen des Advantage-Programms betreuen wir im Telemarketing Kunden auch aktiv. Neben größerer Kundenzufriedenheit und -bindung haben wir mit dem Telemarketing einen effizienten Vertriebskanal geschaffen.

Neue Dienstleistungen für ausgewählte Zielgruppen
Im Sinne der Kundenorientierung haben wir in den vergangenen Jahren eine Reihe neuer Dienstleistungen für bestimmte Zielgruppen eingeführt, insbesondere für die Wohnungswirtschaft, Schulen und Hochschulen, Ballungsräume, ausgewählte Bevölkerungsgruppen und Kunden, die umziehen.

Service
Flächendeckend, schneller, besser
Damit die Netze für unsere Kunden möglichst jederzeit verfügbar, die Endgeräte jederzeit funktionsfähig sind, müssen komplexe Serviceanforderungen erfüllt werden.

Wegen der Digitalisierung aller technischen Komponenten und der zunehmenden Verschmelzung von Endgerät und Kommunikationsnetz (z. B. ISDN) wird eine gute Abstimmung der Bestandteile immer wichtiger. Funktioniert einmal etwas nicht, muß innerhalb kürzester Zeit ein Servicetechniker vor Ort sein, der die Störung beheben kann.

Flächendeckend bietet die Deutsche Telekom in ganz Deutschland einen Service von der Störungsannahme bis zum Kundennetzmanagement. Je nach Kundenanforderung bieten wir unseren Kundenservice dabei auf unterschiedlichen Levels von Qualität und Präsenz an.



Flächendeckendes Vertriebsnetz: Die mehr als 450 T-Punkte in Deutschland stellen den stärksten Vertriebskanal für unsere Privatkunden dar. Ob Einzelgerät, Telekommunikationsanlage oder eine der zahlreichen Serviceleistungen – dort werden sie individuell beraten. Die Zahl der T-Punkte soll deutlich ausgebaut werden.



Der Prozentsatz der von unserem Service innerhalb von fünf Arbeitstagen nach Auftragseingang beim Kunden eingerichteten Neuanschlüsse stieg von 88 Prozent im Jahr 1996 auf 99 Prozent im Jahr 1997. Auch bei den Instandsetzungszeiten von gestörten Telefonanschlüssen sind wir in den letzten Jahren deutlich besser geworden. 74,2 Prozent der Instandsetzungen haben wir 1996 bereits innerhalb von 24 Stunden durchgeführt. Diesen Wert konnten wir 1997 noch einmal auf 87,2 Prozent steigern.

1998 werden wir durch Anbindung der Außendienstmitarbeiter über Laptop und Funk und entsprechende Prozeßoptimierung weitere Leistungs- und Qualitätssteigerungen erreichen.

Netz- und Informationstechnologie:

Lokaler Zugang, globale Qualität.

In der Qualität, Leistungsfähigkeit und Effizienz ihres Netzes sieht die Deutsche Telekom wichtige Faktoren auf dem Weg in die Informationsgesellschaft.

Der Konzern hat 1997 8,7 Mrd. DM in seine Netze investiert, um die Entwicklung des T-Net voranzutreiben und die Produktivität des Netzes zu erhöhen. Damit schloß die Deutsche Telekom in 1997 gleich zwei der größten Investitionsprogramme ihrer Geschichte ab: das Aufbauprogramm für die neuen Bundesländer „Telekom 2000“ und die Digitalisierung ihres Netzes.

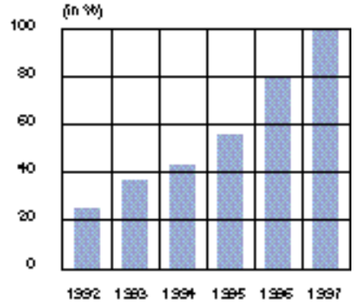
„Telekom 2000“ abgeschlossen
Von 1990 bis Ende 1997 haben wir im Rahmen des Programms „Telekom 2000“ in den neuen Bundesländern insgesamt mehr als 48 Mrd. DM investiert. Damit blieben wir dank deutlicher Kosteneinsparungen weit unter den ursprünglich für dieses Projekt geplanten 60 Mrd. DM. Seit 1990 haben wir die Anschlußdichte in den Neuen Bundesländern dem westdeutschen Niveau angeglichen. 4,7 Millionen Haushalte sind zudem mit Kabelfernsehen versorgt. Datenanschlüsse sowie die ganze Palette der Mobilfunkdienste stehen flächendeckend zur Verfügung.

Netz komplett digitalisiert
Telekommunikation, Datenverarbeitung und Medien verschmelzen im Informationszeitalter zunehmend. Eine der zentralen technischen Voraussetzungen für diese Entwicklung ist die Digitalisierung der Telekommunikationsnetze. Die Digitalisierung erhöht die Zahl der Dienste, die angeboten werden können, vergrößert die Kapazität, erhöht die Reaktionsfähigkeit bei der Netzüberwachung und steigert die Effizienz des Netzbetriebs. Die vollständige Digitalisierung ist auch eine Voraussetzung für die Einführung des Wettbewerbs: Rufnummernportierung und Netzbetreiberauswahl wären ohne sie nicht möglich.

Bereits 1994 hatten wir die Digitalisierung im Fernbereich umgesetzt. Bis Ende 1997 haben wir die Digitalisierung der ca. 5 200 Ortsnetze mit rund 8 000 Vermittlungsstellen im Ortsbereich abgeschlossen. Unsere Digitalisierungsoffensive war in den vergangenen drei Jahren mit Investitionen von insgesamt rund 12 Mrd. DM verbunden.

Netzmanagementzentrum in Betrieb genommen
1997 nahm die Deutsche Telekom ihr zentrales Net Management Center in Bamberg in Betrieb. Von diesem High-Tech-Standort, an den alle 750 Vermittlungsstellen unseres Fernnetzes angeschlossen werden, werden sämtliche Fernverbindungen im nationalen Telefon- bzw. ISDN-Netz kontrolliert und gesteuert. Die aktuellen Informationen über den Verkehrsfluß sind zugleich ein Indikator für Planungen zum weiteren Netzausbau und die Akzeptanz von Tarifangeboten. Auch das ATM-Netz sowie die Verkehrsbeziehungen zu den Wettbewerbern werden von hier aus überwacht und gesteuert.

Digitalisierung



1992	25 %
1993	37 %
1994	43 %
1995	56 %
1996	79 %
1997	100 %



„Jedes Notruftelefon kann Leben retten. Unser flächendeckendes Netz hilft täglich an mehr als 20 000 km Straße in Deutschland.“

Siegfried Steiger, Vorsitzender des Rettungsdienstes Stiftung Björn Steiger e.V., Winnenden

Ähnliche Aufgaben für die internationalen Netze übernimmt unser internationales Network Management Center in Frankfurt. Beide Zentren werden zum Zwecke der gegenseitigen Absicherung miteinander verbunden.

Rasanter Ausbau der Internet-Transportplattform
Die immer größer werdende „Online-Gemeinde“ erzeugt ein exponentielles Wachstum des Datenverkehrs in Deutschland. Die Zahl der Online-Verbindungen betrug 1997 rund eine halbe Milliarde, 60 Prozent mehr als im Vorjahr. Eine derart starke Zunahme stellt enorme Anforderungen an den Ausbau der Internet-Transportplattform.

Diese auf dem Internet-Protokoll basierende Plattform besteht nun aus Einwählzugängen an 180 Orten und 74 Backbone-Knoten. Sie sind mit Leitungen von bis zu 34 Mbit/s untereinander verbunden. Voraussichtlich zehn der Hauptverbindungen sollen im Frühjahr 1998 auf 155 Mbit/s umgestellt werden.

Über dieses Netz bieten wir unseren Kunden nunmehr einen Zugang zum Internet und zu T-Online mit einer Geschwindigkeit von 33,6 kbit/s bei analogen Anschlüssen und 64 kbit/s bei ISDN-Anschlüssen. Hierzu kann jede gängige Internet-Zugangssoftware benutzt werden.

Intelligentes Netz weiter ausgebaut
Viele der modernen Telekommunikations-Anwendungen sind ohne die Technik des Intelligenten Netzes (IN) nicht möglich. Dazu gehören unter anderem die Service-Nummern (0130/0800, 0180 und 0190) und die sogenannten Virtuellen Privaten Netze (VPN), die privaten Betreibern unter Nutzung des öffentlichen Netzes einen eigenen Rufnummernplan ermöglichen. Das über die IN-Technik abgewickelte Gesprächsvolumen nahm in 1997 um rund 80 Prozent gegenüber 1996 zu.

Durch den Einsatz neuer Technologien und ein neues Netzkonzept konnte zudem die Verfügbarkeit des Netzes gesteigert werden. Neu eingerichtet bzw. weiterentwickelt wurde die technische Plattform für IN-gestütze Verbunddienste, wie „Personal Communication Service“ (PCS). Diese Entwicklung stellt eine Voraussetzung für das angestrebte Angebot von integrierten Festnetz- und Mobilfunkdiensten dar.

Sehr hohe Netzverfügbarkeit im internationalen Netz
Das internationale Netz der Deutschen Telekom besteht aus sechs Gateway-Vermittlungsknoten (Vorjahr: 8), 19 Netzübergängen zu Anrainerstaaten, vier Anlandepunkten für Seekabel und drei großen Satelliten-Erdfunkstellen. Die Deutsche Telekom unterhält Verkehrsbeziehungen mit rund 300 Telekommunikations-Gesellschaften in 220 Ländern.

Ende letzten Jahres nahmen wir ein flexibles Transportnetz für internationale Verkehrsströme (ITN-D) in Betrieb. Dieses Netz basiert auf modernster Ringtechnologie mit einer Übertragungskapazität von 2,5 Gigabit pro Sekunde. Damit können wir unseren Kunden eine sehr hohe Netzverfügbarkeit bieten: Im Störungsfall wird der komplette Verkehr in Millisekunden auf eine zweite, fehlerfreie Ringrichtung umgeschaltet. Um auch für internationale Mietleitungen den erhöhten Schutz bis zum Kunden zu gewährleisten, sieht das Ausbaukonzept auch direkte Koppelpunkte zu den Citynetzen der Deutschen Telekom in den wichtigsten Metropolen Deutschlands vor.

Glas statt Kupfer: Auf einer dünnen Glasfaser können mindestens ebenso viele Gespräche übertragen werden wie in dem gesamten Kupferkabel-Bündel daneben. Auch die Übertragungsqualität ist besser, denn Dämpfung und Signalverzerrung sind deutlich geringer als beim Kupferkabel. Die Deutsche Telekom verfügte Ende 1997 über fast 150 000 Kilometer Glasfaserkabel.

Aufgrund der damit verbundenen Kostenvorteile nutzen wir überwiegend Seekabel für die Übertragung des internationalen Verkehrs. Die wachsenden Datenströme erforderten einen Ausbau des Seekabelnetzes zu den Netzschwerpunkten USA, UK und Fernost. Dazu investierten wir in drei neue Seekabelprojekte mit Landepunkten in Deutschland. Das Kabel SEA-ME-WE 3 (South East Asia – Middle-East – Western Europe) soll ab Anfang 1999 bei einer Länge von 38 000 Kilometern 34 Länder direkt miteinander verbinden und dabei 300 000 Telefongespräche gleichzeitig übertragen. Darüber hinaus haben wir im Dezember 1997 mit dem privaten Eigentümer des Seekabels Atlantic Crossing 1 einen Vertrag geschlossen, der neben der Erbringung von Support- und Serviceleistungen für dieses Kabel auch den Kauf von Kapazitäten zwischen den USA und Europa umfaßt. Außerdem unterschrieb die Deutsche Telekom Mitte 1997 in enger Zusammenarbeit mit France Telecom und Sprint eine Absichtserklärung (MoU) zur Installation eines neuen Transatlantikringes (TAT-14) mit direkten Landepunkten bei den drei Allianzpartnern.

Auf internationale Kooperationen setzen wir auch im Bereich der Satellitenkommunikation. Die Deutsche Telekom ist Mitglied in den wichtigsten internationalen Satellitenorganisationen Intelsat, Inmarsat und Eutelsat. Zusätzliche Beteiligungen bestehen an den privaten Satellitenbetreibern SES (Société Européenne des Satellites) und – über unser Engagement in Satelindo in Indonesien – Palapa-C.

Unsere internationale Produktpalette haben wir durch unsere Beteiligung an der Firma ICO ausgeweitet. Diese bietet globale Mobilkommunikation über Satelliten an. Wir haben außerdem im Juni 1997 einen 60-Millionen-DM-Auftrag für den Betrieb der einzigen europäischen Erdfunkstelle für dieses globale Satellitenkommunikationssystem gewonnen.

Erste digitale Angebote im Kabelfernsehnetz
Unser Kabelfernsehnetz besteht aus einem Koaxialkabel-Breitbandverteilnetz, ergänzt um Glasfaserleitungen, das gegenwärtig ausschließlich für die Übertragung von Fernseh- und Hörfunksignalen eingesetzt wird. Nach Abschluß der Digitalisierung des Kabelnetzes konnten wir mit der Verbreitung der ersten digitalen TV-Programme beginnen. Auf der Grundlage von Versuchsverordnungen der Länder wurden in den meisten Bundesländern die digitalen Programm-Bouquets von DF1 und Premiere eingespeist. Anfang 1998 kamen Programmangebote von ARD und ZDF dazu, weitere Anbieter sollen folgen. Unser Kabelfernsehnetz bietet derzeit Kapazitäten für 33 analoge Fernsehprogramme, 36 Hörfunkprogramme sowie für bis zu 130 digitale Programme im Hyperband.

Zugangsnetz ermöglicht breitbandige ADSL-Anwendungen
1998 fällt der Startschuß für das breitbandige ADSL-Pilotprojekt der Deutschen Telekom. In einer Gemeinschaftsaktion mit dem Land Nordrhein-Westfalen werden mehrere hundert Privat- und Geschäftskunden mit der neuen Anschlußtechnologie „Asymmetric Digital Subscriber Line“ ausgestattet. Sie ermöglicht den Transfer hoher Datenraten von bis zu 8 Mbit/s über den gewöhnlichen Kupferdraht der Telefonleitung.

IV leistet wesentlichen Beitrag zur Wirtschaftlichkeit
Die Bedeutung der Informationsverarbeitung für die Deutsche Telekom ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Sie erfüllte als interner Dienstleister 1997 extreme Anforderungen. Die

- Verwaltung von ca. 37 Millionen Kundendaten,
- Erstellung von rund 500 Millionen Rechnungen im Jahr und
- Verarbeitung von ca. 60 Milliarden Gesprächsdatensätzen

erforderten den Einsatz modernster Informationstechnologie. Die dafür vorhandene Infrastruktur verfügt über ein Hochgeschwindigkeits-Intranet mit ca. 150 000 computergestützten Arbeitsplätzen, Technik für modernste Call Center, rund 2 700 Unix-Server unterschiedlicher Größenklassen sowie fast 20 000 MIPS CPU-Leistungskapazität und 54 Terabyte Speicherplatz der Großrechner-Systeme.

Die organisatorische Basis hierfür bildet unser Konzern-Service-Center IV mit

- sechs ISO 9001-zertifizierten internen Software-Entwicklungszentren mit ca. 2000 Spezialisten und
- sechs hochmodernen Service- und Computerzentren von DeTeCSM, einem der größten Betreiber von Informationstechnik in Europa.

Es deckt das gesamte Dienstleistungsspektrum der IV-Beratung und -Entwicklung, des IV-Betriebs und -Service ab.

Die IV-Leistungen wurden 1997 bereits vereinzelt auch extern über das Geschäftsfeld Systemlösungen vermarktet. Dies soll in Zukunft weiter forciert werden.

Die Deutsche Telekom und ihre Tochterunternehmen arbeiten mit Hochdruck an den Vorbereitungen auf das Jahr 2000: Die Vorgehensweise zur Sicherstellung der „Year 2000 Compliance“ unserer Produkte und Systeme basiert auf einem weltweit praktizierten dreistufigen Modell. In einem ersten Schritt werden alle Produkte und Systeme der Deutschen Telekom auf problematische zweistellige Jahreszahlen in der Datumsangabe hin untersucht. Danach folgt die Umstellung der Systeme und im dritten Schritt deren Test. Im Rahmen dieser Maßnahmen werden wir alles tun, um zu verhindern, daß es zu Beeinträchtigungen für unsere Kunden kommt.

Umweltschutz:

Ressourcen schonen, Abfall vermeiden.

Die Deutsche Telekom ist sich ihrer Umweltverantwortung bewußt und fördert einen vorausblickenden Umweltschutz. Durch die Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen, die direkt oder indirekt zum Umweltschutz beitragen, wie beispielsweise Telebanking oder Verkehrsmanagement, geben wir wesentliche Impulse für den schonenden Umgang mit Ressourcen. Gleichzeitig erreichen wir durch konsequente und kritische Betrachtung unserer Unternehmensprozesse eine kontinuierliche Reduktion der Umweltbelastung.

Endgeräte-Recycling schon lange üblich
Die Rücknahme von alten und beschädigten Endgeräten ist bei der Deutschen Telekom schon lange üblich. Jährlich werden bei uns etwa fünf Millionen Endgeräte gesammelt und entweder instandgesetzt, verkauft oder recycelt. Aus dem Rezyklat haben wir 1997 unter anderem eine Telefonkarte hergestellt, die zu 90 Prozent aus wiederverwertetem Kunststoff besteht und für die wir das Umweltzeichen „Blauer Engel“ erhielten.

Als Beitrag zur Verminderung des CO_2-Anstiegs haben wir uns das Ziel gesetzt, bis zum Jahr 2000 den Energieverbrauch in unserem Unternehmen um 15 Prozent zu senken. Hierbei konzentrieren wir uns vor allem auf den elektrischen Strom. Mit der vollständigen Digitalisierung unserer Telekommunikations-Netze konnten dank neuer Gerätetypen in Teilbereichen der zur Wärmeabfuhr benötigten Klimatechnik Energieeinsparungen von bis zu 70 Prozent verwirklicht werden.

Auch den Einsatz alternativer Energien wie beispielsweise Solarenergie testen wir. Durch unsere Tochtergesellschaft DeTe Immobilien werden 75 überwiegend kleinere Photovoltaikanlagen und noch drei Sonnenkollektoranlagen mit rund 400 Quadratmeter Kollektorfläche betrieben.

Fahrzeugflotte reduziert
Die Fahrzeugflotte der Deutschen Telekom AG wurde weiter reduziert, von über 52 000 (Ende 1996) auf derzeit weniger als 50 000 Fahrzeuge. Bei Neuanschaffungen bevorzugen wir die jeweils schadstoffärmsten Fahrzeuge in ihren Klassen. Zur Reduzierung des Kohlendioxid-Ausstoßes haben wir den möglichen Einsatz von nachwachsenden Kraftstoffen (Biodiesel) unter ökologischen Gesichtspunkten untersucht und prüfen derzeit die Einsetzbarkeit im Betrieb.

Das in unserem Haus entwickelte Abfall-Datenbanksystem ISAT (Informations System Abfallwirtschaft Telekom) ermöglicht uns, neben den reinen Abfallkosten und -mengen auch den gesamten Entsorgungsweg zu erfassen und Ressourcenverschwendung aufzudecken. ISAT wurde Anfang des Jahres auf das Kreislaufwirtschafts- und Abfallgesetz abgestimmt, so daß wir die vom Gesetz geforderten Abfallbilanzen erstellen können.

Umweltbeauftragte vor Ort
Im August 1997 wurde mit der Deutschen Postgewerkschaft ein Umwelttarifvertrag geschlossen, der zum 1. Januar 1998 in Kraft getreten ist. Erstmals liegt damit für ein großes Unternehmen in Deutschland ein derartiger Vertrag vor. Danach haben wir uns verpflichtet, einen hauptamtlichen zentralen und hauptamtliche regionale Umweltbeauftragte zu benennen. Ihre Aufgabe ist es, die Einhaltung der Umweltschutzvorschriften zu überprüfen, über Fragen des betrieblichen Umweltschutzes zu informieren und Vorschläge für neue Umweltziele zu erarbeiten. Insgesamt beschäftigten wir in unseren Regionalstellen und der Zentralstelle für Umweltschutz Ende 1997 rund 100 Mitarbeiter.

Unsere Umweltziele:
- Reduktion des Energieverbrauchs um 15 Prozent
- Reduktion des Schadstoffausstoßes der Fahrzeugflotte um 20 Prozent gegenüber 1992
- Verdopplung von Recyclingmaterial in eingesetzten und angebotenen Produkten
- Reduktion der Abfallmenge zur Beseitigung um 15 Prozent
- Reduktion des Einsatzes umweltgefährdender Stoffe
- Intensivierung der internen und externen Kommunikation über unsere Umweltaktivitäten

Umweltziele der Deutschen Telekom AG bis zum Jahr 2000 auf der Basis von 1995

Auch international engagiert
Das Umweltengagement der Deutschen Telekom spiegelt sich auch in der internationalen Zusammenarbeit wider: Im Januar 1997 nahm die ETNO Working Group Environment die Arbeit auf, in der die europäischen Telekommunikations-Netzbetreiber vertreten sind, die im November 1996 die Umweltcharta der Europäischen Netzbetreiber unterzeichnet hatten. Auch die Deutsche Telekom arbeitet in der Gruppe mit. Zu ihren Aufgaben gehört die Ausarbeitung des (im Mai 1998 erstmalig veröffentlichten) ETNO-Umweltjahresberichtes oder das Erstellen gemeinsamer europäischer Einkaufsrichtlinien zur Beschaffung umweltverträglicher Produkte.

Umweltbericht geplant
Im Sommer 1998 soll der 1. Umweltbericht der Deutschen Telekom AG erscheinen.



Konzernjahresabschluß zum 31. Dezember 1997