



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



PRAXISTAGE FÜR MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN

Lieferketten verantwortlich gestalten
Über Nachhaltigkeit berichten

20. November 2017, Deutsche Telekom, Bonn

Veranstaltungspartner

Ministerium für Wirtschaft, Innovation,
Digitalisierung und Energie
des Landes Nordrhein-Westfalen



Industrie- und Handelskammer
Bonn/Rhein-Sieg



Corporate
Social
Responsibility

Workshop D

Offenlegung nicht-finanzieller Informationen und Berichterstattung über soziale und ökologische Auswirkungen entlang der Lieferkette

Silke Thomas

Deutsche Telekom AG

Felix Barth

Rewe Group

Indra Folke

HOCHTIEF Aktiengesellschaft

Moderation: Moritz Blanke, UPJ

REWE Nachhaltigkeits- reporting

Felix Barth | REWE Group



REWE Group in Deutschland und Europa

- Gründung 1927 als Einkaufsgenossenschaft von selbstständigen Kaufleuten (REvisionsverband der WEstkaufgenossenschaften)
- Mittlerweile in 19 europäischen Ländern aktiv



DIE UNTERNEHMEN DES HANDELS- UND TOURISTIKKONZERNS AUF EINEN BLICK (STAND 2017)

AUF EINEN BLICK

HANDEL DEUTSCHLAND



HANDEL INTERNATIONAL



FACHMARKT NATIONAL



TOURISTIK



SONSTIGE



DIE NACHHALTIGKEITSKOMMUNIKATION DER REWE GROUP

2008: Verankerung Nachhaltigkeit im Unternehmensleitbild

2009: Erster Nachhaltigkeitsbericht (nach GRI), seither 2-jähriger Berichtsrythmus

2010: Einführung Nachhaltigkeitslabel „PRO PLANET“ mit NGO Beirat

2010: Erstes Stakeholderdialogforum, seither jährlich

2015: Erster reiner Online-Nachhaltigkeitsbericht (10. Platz im IÖW-Berichte-Ranking, gewinnt den Econ Award in Gold und den Red Dot Design Award)

2017: Nachhaltigkeitsbericht setzt die neuen Standards der GRI um, seither jährliche Update der Berichterstattung geplant



REWE NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE UND HANDLUNGSFELDER

Grüne Produkte

Handlungsfelder:

1. Fairness
2. Ernährung
3. Arbeits- und Sozialstandards
4. Tier- und Umweltschutz

Energie, Klima und Umwelt

Handlungsfelder:

1. Energieeffizienz
2. Klimarelevante Emissionen
3. Ressourcenschonung

Mitarbeiter

Handlungsfelder:

1. Werte und Kultur
2. Ausbildung und Entwicklung
3. Gesundheit und Sicherheit
4. Beruf und Lebensphasen
5. Vielfalt und Chancengleichheit

Gesellschaftliches Engagement

Handlungsfelder:

1. Gesunde Ernährung und Bewegung
2. Chancen für Kinder und Jugendliche
3. Bewusster Umgang mit Lebensmitteln
4. Artenvielfalt und Umweltschutz

- Die Strategie ist geprägt durch vier Säulen
- Rahmen für alle Unternehmen der REWE Group
- Analyse wesentlicher Themen durch Stakeholderbefragungen und PRO PLANET-Beirat
- Wird regelmäßig angepasst, aktuell 17 Handlungsfelder



NACHHALTIGKEITSBERICHT 2015/2016

Miteinander.

Nachhaltigkeit voranbringen. Mit viel Engagement die beste und tragfähigste Lösung finden. Gemeinsam mit Partnern, Mitarbeitern und Kunden. Stets mit dem Ziel, Nachhaltigkeit raus aus der Nische in die Mitte der Gesellschaft zu bringen. Der Nachhaltigkeitsbericht 2015/2016 zeigt, wo die REWE Group auf diesem Weg steht.

ZWEIGETEILT IN MAGAZIN UND GRI-BERICHT



Nachhaltigkeitsmagazin

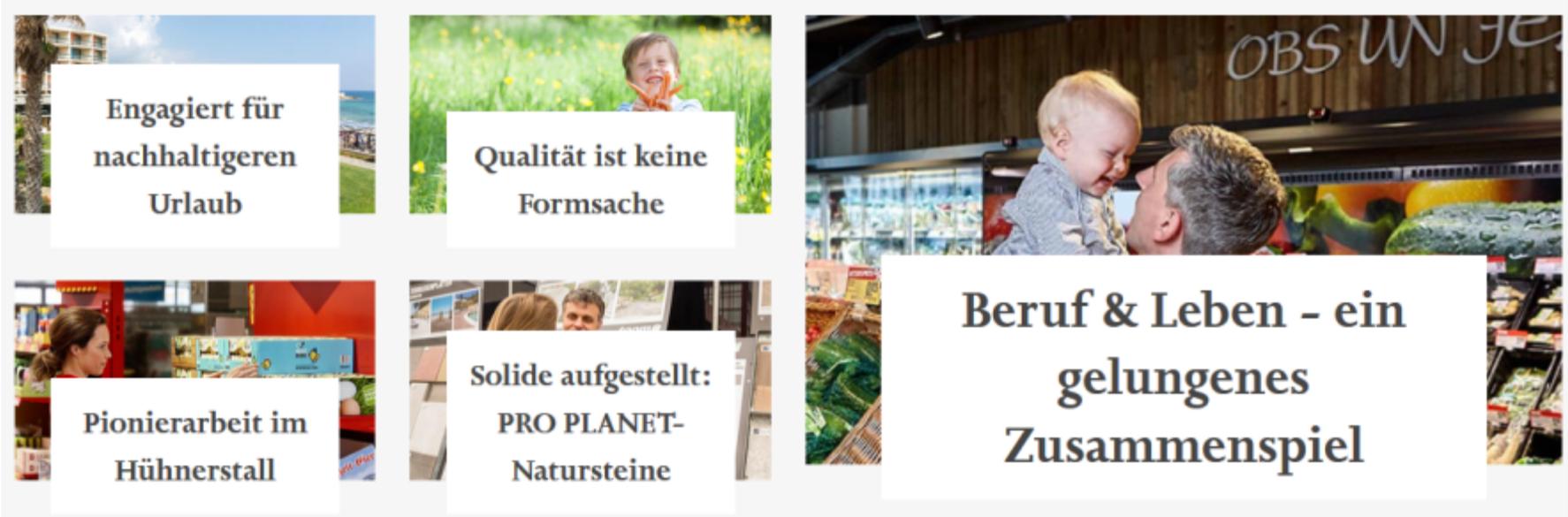
- Lebendige Darstellung der Nachhaltigkeitsaktivitäten
- 15 aktuelle Storys, decken alle Handlungsfelder und Unternehmen ab
- Werden ergänzt durch Bilder, Zitate, Interviews und Videos



GRI-Bericht

- Umfassende Faktenberichterstattung zu den einzelnen Indikatoren
- Erstmals nach den neuen Standards der GRI
- Sortierbar nach den Säulen oder nach GRI
- GRI Option „Core“, vom Wirtschaftsprüfer geprüft

MAGAZIN: STORYTELLING FÜR INTERESSIERTE



MAGAZIN: BEISPIEL



**Tschüss Plastiktüte.
Hallo Umwelt!**

Im Juni 2016 verbannte REWE die Plastikeinkaufstüte aus den Märkten. Dass das nur der Anfang war, verdeutlicht das Engagement der gesamten Unternehmensgruppe: So verabschiedeten sich auch PENNY, die DER Touristik Reisebüros in Deutschland sowie BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG in Österreich ebenfalls von der Tüte. Weitere Maßnahmen, um Plastik zu vermeiden, laufen bereits.

- **140 Millionen Plastiktüten** im Jahr vermeidet REWE in Deutschland durch die Plastiktüten-Abschaffung
- **62 Millionen Plastiktüten** spart PENNY in Deutschland durch die Auslistung jährlich
- **28 Millionen Plastiksackerl** pro Jahr werden in Österreich (BILLA, MERKUR, PENNY, BIPA und ADEG) durch alternative Tragetaschen vermieden

Entscheidung mit Sogwirkung

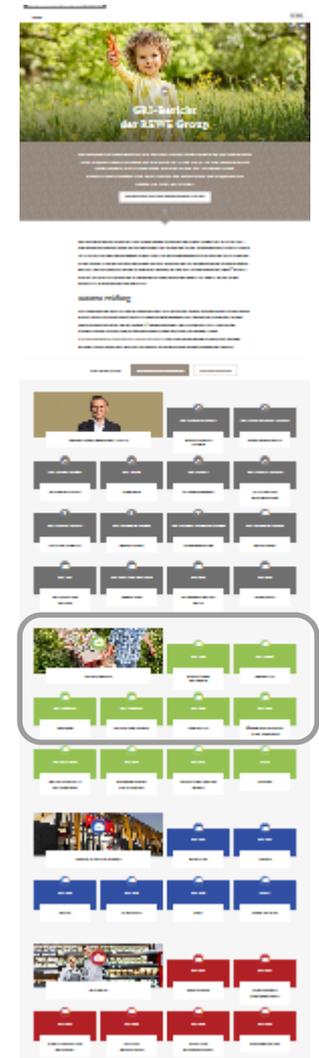
Innerhalb der REWE Group hat die Entscheidung der REWE schnell Nachahmer gefunden. PENNY stoppte Anfang 2017 den Verkauf von Plastiktüten und bei den österreichischen Märkten der REWE International AG – BILLA, MERKUR, BIPA und ADEG – hat das Plastiksackerl ebenfalls seit dem ersten Halbjahr 2017 ausgedient. Auch die DER Touristik verzichtet in ihren Reisebüros auf Plastiktüten.



„Jute statt Plastik‘ steht als Motto auf meinem Jutebeutel aus den 80er-Jahren. Ich begrüße, dass nach REWE nun auch PENNY auf die Plastiktüte verzichtet und die Nutzung von Mehrwegtaschen fördert. Das ist ein Schritt in die richtige Richtung. Das Ziel muss es aber sein, unseren Plastikverbrauch insgesamt zu reduzieren.“

Cem Özdemir
Bundesvorsitzender Bündnis 90/Die Grünen

GRI-BERICHT: DATEN UND FAKTEN FÜR EXPERTEN



GRI-BERICHT: BEISPIEL



GRI 204-FP2
Anteil des
Einkaufsvolumens,
welches nach
anerkannten
Standards
zertifiziert ist

PRO PLANET
Bio-Produkte

GRI FP2: Anteil des Einkaufsvolumens, welches nach anerkannten Standards zertifiziert ist

PRO PLANET

In den Jahren 2015 und 2016 haben sich die PRO PLANET-Produkte in den einzelnen Warengruppen unterschiedlich entwickelt. Insgesamt ist ein deutlicher Anstieg der gesamten PRO PLANET-Produkte in Deutschland zu verzeichnen, was sich aber nicht gleichermaßen in der Entwicklung der Kundenkontakte und Umsatzanteile niederschlägt. Die Ursache dafür liegt darin,

PRO PLANET

	2014	2015	2016
Kundenkontakte ¹ PRO PLANET-Produkte Deutschland (D) und Österreich (AU)			
PRO PLANET (D)	662.068.981	886.566.228	879.086.573

EINBLICK: INTERAKTIVE DARSTELLUNG

Ausgewählte Lieferketten der REWE Group

Hier erfahren Sie, wie die REWE Group die Lieferketten von wichtigen Rohstoffen nachhaltiger gestaltet. Wesentliche soziale oder ökologische Herausforderungen (Hot Spots) sind mit einem  gekennzeichnet. Ein Klick darauf führt zu weiteren Informationen.



Bananen



Soja



Natursteine



Baumwolle



Kakao



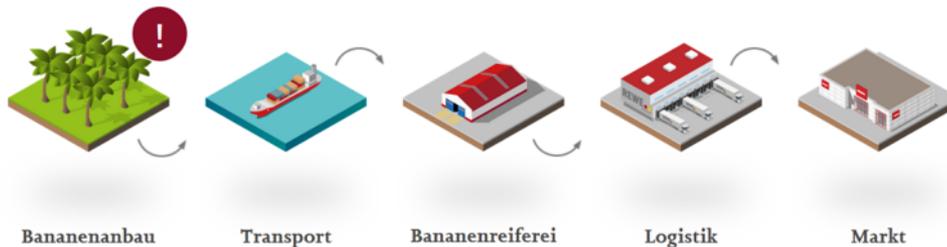
Palmöl

LIEFERKETTE: BEISPIEL

Bananen

Die Banane ist der Klassiker unter den Tropenfrüchten: Schmackhaft und gesund zählt der gelbe Energiespender zu den beliebtesten und meistverzehrtsten Obstsorten in Deutschland. Bananen wachsen in tropischen und subtropischen Regionen.

Bananen mit dem PRO PLANET-Label tragen die Zusätze „Artenvielfalt schützend“ und „Soziale Bedingungen verbessert“.



Hot Spot: Anbau

Herausforderungen beim Anbau von Bananen

Umwelt

- Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln, Belastung von Gewässern
- Schädlings- und Pilzbefall, vor allem beim Anbau in Monokulturen
- Entwaldung und Zerstörung von Biotopen, Bedrohung der Artenvielfalt

Sozial

- Geringe Löhne
- Menschen- und Arbeitsrechtsverletzungen (Verbot von Gewerkschaften, Kinderarbeit)
- Mangelnde Arbeitssicherheit, u.a. Gefährdung der Gesundheit durch Pestizide
- Bedrohung der Trinkwasserversorgung

Engagement der REWE Group

- Seit 2007 engagiert sich REWE für eine nachhaltigere Produktion von Bananen.
- Bananen der REWE Group in Deutschland entsprechen dem Bio-Standard oder sind Rainforest Alliance-zertifiziert. Seit 2016 gilt dies für das gesamte Bananensortiment.
- Kriterien sind unter anderem:
 - kontrollierter Einsatz von ausschließlich ausgewählten Pflanzenschutzmitteln,
 - Schulungen, Vorsorgeuntersuchungen und geeignete Schutzausrüstungen der Arbeiter,
 - gesetzlicher Mindestlohn.
- Die Bananen der Eigenmarke „REWE Beste Wahl“ tragen zusätzlich das PRO PLANET-Label der REWE Group und erfüllen damit weitere Nachhaltigkeitskriterien, die über die Anforderungen von Rainforest Alliance hinausgehen, darunter regelmäßige medizinische Vorsorgeuntersuchungen und eine spezielle Ausbildung der Arbeiter, die Umgang mit Pflanzenschutzmitteln haben.

PRINT KURZFASSUNG (10 SEITEN)



REWE 
GROUP

Bestehender Ansatz

Energie, Klima und Umwelt

Die REWE Group leistet einen aktiven Beitrag zum Klima- und Ressourcenschutz, indem wir bewusst mit natürlichen Ressourcen umgehen. Unser erklärtes Ziel ist es, unsere Treibhausgasemissionen stetig zu senken.

Die Veränderungen der Umwelt und des Klimas stellen eine der größten Herausforderungen unserer Zeit dar. Die REWE Group ist sich ihrer Verantwortung für das Klima bewusst. Ein Großteil der weltweiten CO₂-Emissionen entsteht bei der Herstellung, dem Konsum und der Bereitstellung von Produkten. Neben der nachhaltigen Sortimentsgestaltung setzen wir daher auf einen verantwortungsbewussten und ressourcenschonenden Geschäftsbetrieb.

Seit 2009 definiert die REWE Group ein Klimaziel, das 2013 aktualisiert wurde:

100%

Seit 1888 Strom aus 100 Prozent regenerativen Quellen

Die Halbierung der Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche bis 2022 gegenüber 2006. Zur Zielerreichung haben wir individuelle Maßnahmen entwickelt und setzen diese an unseren Verwaltungs-, Lager- und Produktionsstandorten und in unseren Märkten um. Da über 50 Prozent der Treibhausgasemissionen aus dem Stromverbrauch resultieren, verwenden wir Grünstrom, haben ein zentrales Energiemanagementsystem implementiert und nutzen sparsame LED-Beleuchtung sowie optimierte Kühlregale.

-38,7%

Senkung der Treibhausgasemissionen pro Quadratmeter Verkaufsfläche für Deutschland und Österreich um 38,7 Prozent (zwischen 1994 und 2014)

Wir sind bestrebt, Ressourcen sparsam zu nutzen und vermehrt nachhaltigeres oder recycelte Materialien einzusetzen. Beispielsweise haben wir unsere Logistik durch eine neue Lagerstruktur optimiert, erreichen bei unseren Abfällen und Wertstoffen eine Verwertungsquote von über 95 Prozent und setzen zu fast 100 Prozent umweltfreundlicheres Papier wie Recyclingpapier oder Frischfaserpapier aus nachhaltiger Forstwirtschaft ein.

Praktische Umsetzung

Der nachhaltigere Supermarkt

Mit ihrem Green Buildings entwickelte die REWE Group ein Konzept für einen Supermarkt-Generation, die Nachhaltigkeit für Kunden wie Mitarbeiter erlebbar macht und einen messbaren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung leistet. Damit setzt das Unternehmen neue Maßstäbe für die ganze Branche.

„Nachhaltigere Produkte gehören in nachhaltigeren Märkten“ – mit dieser Überzeugung startete die REWE Group im Jahr 2008. Entstanden ist das REWE Green Building-Konzept, das ökologische und soziale Aspekte vereint. Um hohe Standards in Sachen nachhaltiger Gebäudegestaltung zu gewährleisten, werden grundsätzlich alle Märkte der REWE Group in Deutschland nach den Kriterien der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB e.V.) als Green Building errichtet.

Bei den Green Buildings wird moderne Architektur mit energieeffizienten Technologien und dem Einsatz regenerativer Energien kombiniert. So wird der Energieverbrauch durch den Einsatz modernster Heizungs-, Lüftungs- und Beleuchtungstechnik, durch energieeffiziente Kühlanlagen und wirksame Dämmung reduziert. Zu den charakteristischen Besonderheiten gehören Trägerkonstruktionen aus Holz sowie verglaste Fronten und Dachbühnen. Es entsteht ein völlig neues Einkaufserlebnis, das bereits bei der Planung der Mensch im Fokus steht – denn ein nachhaltiger Verbrauchermärkte berücksichtigt, wie sich der Einzelne in einem Gebäude fühlt. Für den stationären Handel ein anspruchsvoller Aspekt, denn heute sind es nicht nur die Artikel, die die Menschen in die Läden bringen, sondern auch die Atmosphäre.

Green Buildings nach DGNB e.V.*:
89 REWE-Märkte,
11 toom Baumärkte,
2 PENNY-Märkte
und weitere 152 Märkte in Planung.

* Stand 31. Dezember 2017

FAZIT & LEARNINGS

- Nachhaltigkeitsreporting ist ein aufwändiger Prozess, aber unverzichtbare Basis dafür, die Nachhaltigkeitsstrategie zu verfolgen, gegenüber den verschiedenen internen und externen Stakeholder glaubwürdig zu sein und Vertrauen zu schaffen.
- Online ist im Nachhaltigkeitsreporting heute das Mittel der Wahl
- Die Aufteilung in ein Nachhaltigkeitsmagazin und einem GRI-Leistungsbericht hat insbesondere bei der Aktualisierung des Berichts Vorteile
- Zielgruppenorientierte Nachhaltigkeitskommunikation muss sich heute in diverse Formate auffächern: vom faktenbasierten Leistungsbericht über Magazinthemen, Dialogforen und Pressearbeit bis hin zu Fortschrittsberichten (z.B. DETOX)
- Von den Usern, die in den ersten Monate nach Veröffentlichung die Microsite zum Nachhaltigkeitsbericht 2015/2016 der REWE Group besucht haben, interessierten sich die meisten für GRI-Berichterstattung zu Unternehmensführung und Produkten.

DER NEUE NACHHALTIGKEITSBERICHT IST ONLINE



BESUCHEN SIE UNS UNTER [HTTP://REWE-GROUP-NACHHALTIGKEITSBERICHT.DE/2016/](http://rewe-group-nachhaltigkeitsbericht.de/2016/)

A person in the foreground is holding a smartphone to take a photo of a woman in the background. The woman is smiling and looking towards the camera. The background is a bright, outdoor setting with trees and a clear sky. A large pink semi-transparent rectangle is overlaid on the bottom half of the image, containing text.

Lieferkette und externes reporting CSR praxistag

Silke Thomas, Group Sustainability Management, 20. November 2017



LIFE IS FOR SHARING.

Die reporting-inhalte basieren auf den ergebnissen unserer wesentlichkeitsanalyse ("Materiality")

Stakeholder Universum



Stakeholder
Materiality
Survey

continuous
survey!

Materiality Matrix

Themenkategorien:

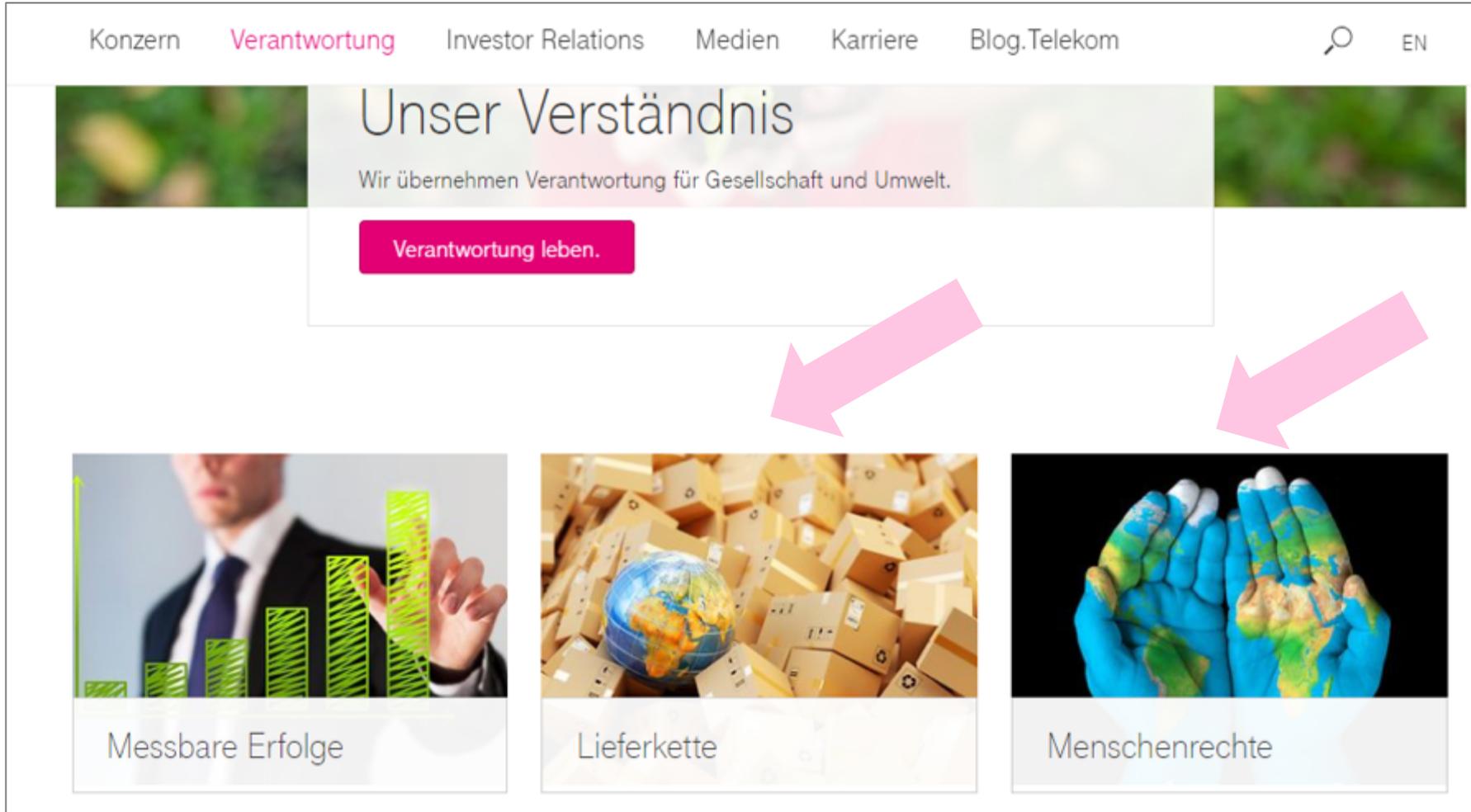
- Kundenbeziehungen
- Mitarbeiterbeziehungen
- Freie Meinungsäußerung und Datenschutz
- Klimawandel
- Governance und Management
- Digitale Inklusion
- Beschaffung und Fertigung
- Einflüsse auf die örtliche Gemeinschaft und die Umwelt
- Kreislaufwirtschaft

Themen:

- Abfall- und Emissionsmanagement in der Lieferkette
- Anpassung an die Auswirkungen des Klimawandels
- Arbeitsstandards in der Lieferkette
- Begrenzung der Auswirkungen des Klimawandels
- Benutzerzugangskontrollen und inhaltliche Standards/Sicherheit
- Bereitschaft und Reaktion im Katastrophenfall
- Beziehung zu Strafverfolgungsbehörden
- Cyber-Sicherheit
- Datenschutz
- Datensicherheit
- Disruptive Produktinnovationen
- Einbeziehung der Stakeholder
- Einflüsse auf die lokale Bevölkerung
- Einflüsse auf die unmittelbare Umwelt
- Elektronikschrott
- EMF
- Energieverbrauch in der Lieferkette und beim Transport
- Ethische Geschäftspraktiken und Compliance
- Flächennutzung
- Forschung und Entwicklung, lokale Innovation



Lieferkette und menschenrechte prominent auf unser website platziert - www.telekom.com



Die themen "Lieferkette" und "Menschenrechte" werden jeweils in einem eigenen Kapitel berichtet

VERANTWORTUNG LEBEN. NACHHALTIGKEIT ERMÖGLICHEN. EN

Startseite ▾ — Lieferanten ▲ — Lieferantenmanagement ▾

Strategie zur Nachhaltigkeit im Einkauf

Lieferantenmanagement

Ressourcenknappheit und Rohstoffgewinnung

Lieferantenmanagement

Geschäftsbeziehungen zu über 30 000 Lieferanten in mehr als 100 Ländern setzen wir einerseits auf Vertrauen und Dialog, andererseits auf Kontrolle und Unterstützung bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsstandards. Verschiedene Methoden und Maßnahmen helfen uns, die Nachhaltigkeitsleistung in unserer Lieferkette zu verbessern. Grundsätzlich versuchen wir, die Ursache der Probleme zu einem engem Austausch mit unseren Lieferanten zu lösen.

ZIELE	MASSNAHMEN
› Anteil der Lieferanten erhöhen, die nach Nachhaltigkeitskriterien	› 10-Prozent-Gewichtung von Nachhaltigkeitsaspekten bei

CORPORATE RESPONSIBILITY BERICHT 2016 EN

Startseite ▾ — Strategie & Management ▲ — Menschenrechte

Vorwort des Vorstandsvorsitzenden

Werte und Leitlinien

CR-Strategie

Sustainable Finance

Wertschöpfung und Wesentlichkeit

Stakeholder-Management

Compliance

Menschenrechte

Risiko- und Chancenmanagement

Datenschutz und Datensicherheit

Menschenrechte

International operierendes Unternehmen wie unseren Konzern hat die Achtung der Menschenrechte einen hohen Stellenwert, zumal die ICT-Branche immer wieder wegen Verstößen in ihrer Lieferkette kritisiert wird. Deshalb haben wir bei der Telekom die Sozialstandards etabliert und setzen diese mit geeigneten Methoden um. Wir achten auf die Einhaltung der Menschenrechte innerhalb unseres Unternehmens insbesondere die Wahrung des Rechts auf Kollektivvereinbarungen sowie die Gewährleistung von Vielfalt und Gleichheit. Unsere Lieferanten nehmen wir ausdrücklich mit in die Verantwortung, um die Achtung der Menschenrechte auch außerhalb unseres Konzerns zu gewährleisten.

ZIELE	MASSNAHMEN	ERFOLGSMESSUNG
-------	------------	----------------

Zum thema “nachhaltiges lieferantenmanagement” berichten wir einen spezifischen kpi mit zielwert

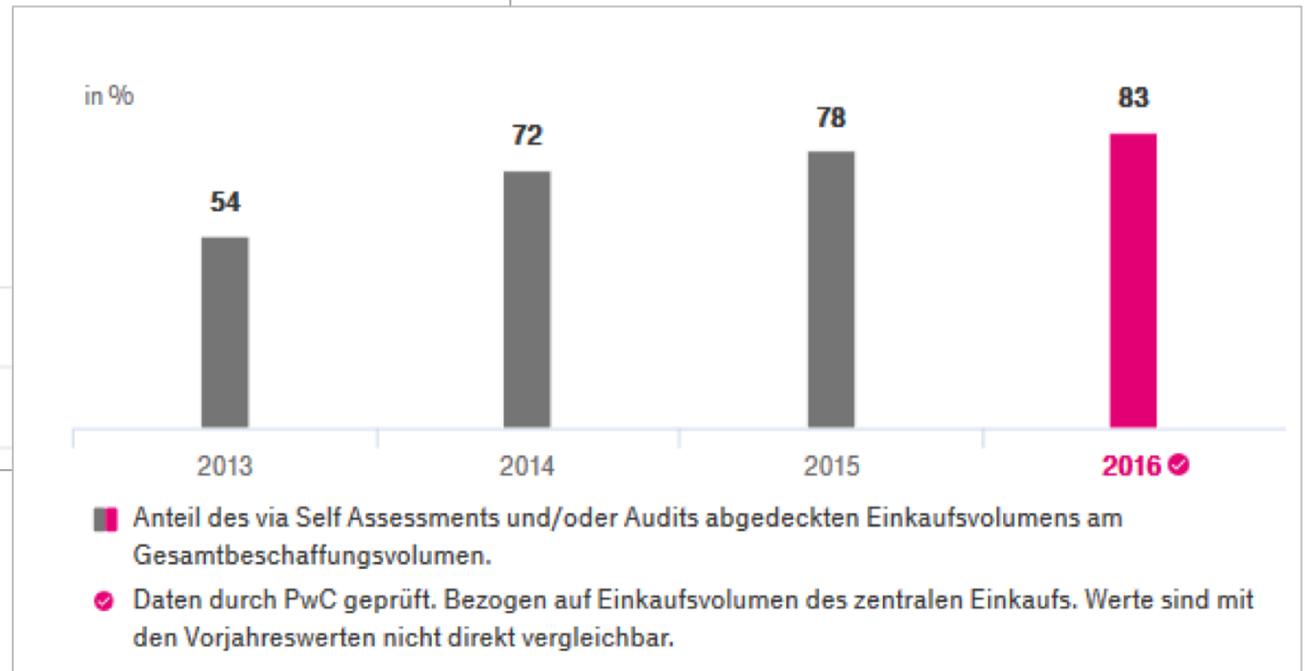
T . . . VERANTWORTUNG LEBEN. NACHHALTIGKEIT ERMÖGLICHEN.

Startseite ▾ Kennzahlen ▾ Ökonomische Kennzahlen ▾ Lieferanten

Lieferanten

ESG KPI „Nachhaltiger Einkauf“

Lieferantenbeziehung



Vorreiterrolle: DT Geschäftsbericht 2016 greift die sdg als roten faden auf

ZIELE FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG

Um den globalen Herausforderungen erfolgreich zu begegnen, haben die Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen (United Nations, UN) auf ihrer Generalversammlung im September 2015 die Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung verabschiedet. Ziel ist es, weltweit wirtschaftlichen Fortschritt und Wohlstand zu ermöglichen – im Einklang mit sozialer Gerechtigkeit und mit Rücksicht auf die ökologischen Grenzen des globalen Wachstums. Die Agenda gilt gleichermaßen für alle Staaten dieser Welt: Alle Entwicklungsländer, Schwellenländer und Industriestaaten müssen ihren Beitrag leisten.

Den Kern der Agenda 2030 bilden 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung: die Sustainable Development Goals (SDGs), offiziell in Kraft getreten im Januar 2016. Sie berücksichtigen erstmals alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit: Soziales, Umwelt und Wirtschaft. Dabei geht es u.a. darum, Armut und Hunger zu reduzieren, Gesundheit und Bildung zu fördern, Gleichberechtigung zu ermöglichen, Umwelt und Klimaz zu schützen und den Konsum zunehmend verantwortungsvoll zu gestalten. Bei der Umsetzung der ehrgeizigen SDGs müssen alle zu zusammenarbeiten: Politik, Zivilgesellschaft und Wirtschaft. Damit stehen

auch Unternehmen in der Pflicht, konkrete Beiträge mit Blick auf ihre Geschäftstätigkeit zu leisten.

Dieser Aufgabe stellen wir uns. Bereits heute leisten wir unseren Beitrag mit vielen unserer Produkte, Dienste und Aktivitäten. So können unsere Kunden mit unseren Smart Home-Lösungen ihren Energieverbrauch besser kontrollieren, steuern und reduzieren (SDG 13), unser Breitband-Ausbau ermöglicht vielen Menschen den Zugang zu digitalen Bildungsmedien (SDG 4), unsere Dienstleistungen im Bereich E-Health verbessern die medizinische Versorgung (SDG 3) oder mithilfe unserer Cloud-Lösungen können Energie und andere Ressourcen in vielen Branchen eingespart werden (SDG 13). Mit diesem Geschäftsbericht kommen wir unserer Verantwortung nach, unsere Beiträge zu den SDGs transparent zu kommunizieren.

Um nachvollziehbar darzustellen, welchen Beitrag unsere Produkte, Dienste und Aktivitäten für das einzelne Nachhaltigkeitsziel leisten, haben wir auf den folgenden Seiten die entsprechenden Textpassagen mit dem jeweiligen SDG-Symbol gekennzeichnet. Damit stehen



Icons in pdf,
Mouse-over in online
version

Unsere Wesentlichkeitsanalyse zeigt, dass Datenschutz und Datensicherheit derzeit die Top-CR-Themen für unser Unternehmen sind. Wir stehen für Datenschutz auf höchstem Niveau und investieren fortlaufend in die Sicherheit unserer Netze. Schließlich ermöglicht die zunehmende Digitalisierung nicht nur neue, innovative Anwendungen, sondern es entstehen zugleich auch neue Bedrohungen, wie z. B. durch Hacke-rangriffe. [SDG](#)

Am 19. und 20. September 2016 richteten wir gemeinsam mit der Münchner Sicherheitskonferenz zum vierten Mal den Cyber Security Summit (CSS) aus: Die Konferenz fand im Silicon Valley in den USA statt. Etwa 100 hochrangige Vertreter aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Militär nahmen daran teil. Schwerpunkte der internationalen Veranstaltung waren die Abwehr von Cyber-Angriffen, die Entwicklung von Normen und Regeln im Cyber-Raum, die Bekämpfung von Cyber-Terrorismus sowie die wirtschaftliche Bedeutung von Cyber-Sicherheit. [SDG](#)

Einige weitere Beispiele für unseren Beitrag zum Datenschutz und zur IT-Sicherheit im Berichtsjahr wollen wir Ihnen nachfolgend vorstellen:

- „We care“-App: Das App-Magazin „We care“ richtet sich an Endverbraucher. In 2016 sind drei neue Ausgaben erschienen. Die Ausgabe „Vertraulich“ zeigt z. B. wo im Alltag überall Gefahren für



Auch im Geschäftsbericht ist das Lieferanten-management im cr- und risikokapitel fest verankert

ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT

ZUSAMMENGEFASSTER LAGEBERICHT		75
20 Die Deutsche Telekom auf einen Blick	75 Corporate Responsibility	
20 Konzernbilanz	77 Innovations- und Produktentwicklung	
20 Konzernbilanz	82 Mitarbeiter	
21 Konzernbilanz	87 Besondere Ereignisse nach Schluss des Geschäftsjahrs	
25 Wirtschaftliches Umfeld	87 Prognose	
40 Geschäftsentwicklung des Konzerns	97 Risiko- und Chancen-Management	
47 Geschäftsentwicklung des operativen Konzerns	112 Rechnungslegungsbezogenes internes Kontrollsystem	
48 Geschäftsentwicklung der Deutschen Telekom AG	113 Sonstige Angaben	

ergeben sich Chancen zur Optimierung der Verwendung finanzieller Mittel im Gesundheitssystem. Ein weiteres Beispiel für Telemedizin ist unser intelligenter Hausarzt. Er ermöglicht älteren Menschen länger selbstbestimmt im häuslichen Umfeld zu leben.

Unsere Lösungen helfen auch, wertvolle natürliche Ressourcen zu schonen. T-Systems Sodefrika hat 2016 einen smarten Wasserähler entwickelt. Mit dem Gerät kann man messen, wie viel Wasser aus dem Brunnen entnommen wird und wie viel Wasser die Wasserversorgungsanlage verliert. Außerdem wird der Verbrauch innerhalb des Distributionsystems bis zum Endkonsumenten überwacht und dokumentiert. Die Verbrauchsdaten werden in einer Cloud gespeichert, können von überall eingesehen werden und erlauben einen Überblick über die momentane Wassernutzung. Auch potenzielle Wasserverluste können schneller identifiziert und beseitigt werden.

ENGAGEMENT FÜR NACHHALTIGE LIEFERKETTEN AUSGEZEICHNET
Wir arbeiten mit mehr als 30.000 Lieferanten in über 100 Ländern zusammen. Mit unserer nachhaltigen Einkaufsstrategie verfolgen wir konsequent Grundätze einer sozial- und umweltverträglichen Beschaffung. Beispiele sind: Berücksichtigung mehr bei der Auswahl unserer Lieferanten systematisch Nachhaltigkeitskriterien, Indem wir das Thema Nachhaltigkeit in Ausschreibungen mit 10% gewichten.

Unser Engagement für Nachhaltigkeit in der Lieferkette wurde 2016 erneut ausgezeichnet – mit dem 1. Preis für „Best Supplier Engagement“ der Ethical Business Corporation. Besonders beeindruckend zeigte sich die Jury von unserem Lieferanten-Entwicklungsprogramm: Hier arbeiten wir partnerschaftlich mit strategisch wichtigen Lieferanten zusammen und entwickeln gemeinsam Lösungen für Themen wie Umweltschutz, Arbeitsbedingungen oder Gesundheitsschutz.

Zu den wichtigsten Erfolgen, die wir mit chinesischen Lieferanten bereits erzielt haben, gehören:

- Bei einem unserer Lieferanten konnte eine drastische Reduzierung der Arbeitsstunden erreicht werden – von 68 auf 48 Stunden pro Woche.
- Bei einem Zulieferer ging die Mitarbeiterzufriedenheit zurück. Die Beschäftigten können nun Vorschläge einreichen, um Prozesse zu verbessern. Im Ergebnis stieg die Produktivität um 34%.
- Bei einem Lieferanten wurden die Ausfallzeiten durch Arbeitsunfälle um 35% gesenkt und die Mitarbeiterzufriedenheit um 4,3% gesteigert.
- In der Lieferkette eines Zulieferers werden 16.902 Tonnen CO₂ pro Jahr eingespart, das entspricht den CO₂-Emissionen von etwa 10 ausgebauten Flugzeugen von Berlin nach New York.

2016 haben wir vier neue Lieferanten in unser Lieferanten-Entwicklungsprogramm aufgenommen; insgesamt umfasst es nun elf Zulieferer.

DATENSCHUTZ UND DIGITALE SICHERHEIT IM FOKUS

Unsere Wichtigkeitsanalyse zeigt, dass Datenschutz und Datensicherheit die Top-3-Themen für unser Unternehmen sind. Wir stehen für Datenschutz auf höchstem Niveau und investieren fortlaufend in die Sicherheit unserer Nutzer. Schließlich ermöglicht die zunehmende Digitalisierung nicht nur neue, innovative Anwendungen, sondern es entstehen zugleich auch neue Bedrohungen, wie z. B. durch Hackerangriffe.

Am 19. und 20. September 2016 trafen wir gemeinsam mit der Mehrheit unserer Aktionäre zur vierten Mal den Cyber Security Summit (CS) in der Konferenz- und Konferenzzentrum im Silicon Valley in den USA statt. Ebenfalls an der Veranstaltung teilnahmen Vertreter aus Wissenschaft, Politik, Wirtschaft und Medien. Die Schwerpunkte der internationalen Veranstaltung sind die Abwehr von Cyberangriffen, die Entwicklung von Normen und Regeln im Cyber-Raum, die Bekämpfung von Cyber-Terrorismus sowie die wirtschaftliche Bedeutung von Cyber-Sicherheit.

Einige weitere Beispiele für unseren Beitrag zum Datenschutz und zur IT-Sicherheit im Berichtsjahr wollen wir Ihnen nachfolgend vorstellen:

- „Wie care“ App: Das App-Magazin „Wie care“ richtet sich an Endverbraucher. In 2016 sind drei neue Ausgaben erschienen. Die Ausgabe „Wirtschaft“ zeigt z. B. wie im Alltag ökonomische Gefahren für den Internet-Nutzer lauern, und bietet Tipps, wie man sich davor schützen kann. Im Oktober 2016 wurde die App als innovatives Format zur Darstellung von Nachhaltigkeits Themen mit dem „Econ Award“ ausgezeichnet.
- Datenschutz-One-Pager: Datenschutz ist bei den Leuten oftmals unverständlich. Unser Datenschutz-One-Pager bietet Kunden zusammengefasst auf einer Seite eine einfache Information über die Erhebung und Verarbeitung ihrer Daten. Das Dokument ersetzt zwar nicht die vertikale formale Datenschutzerklärung, für die bestimmte rechtliche Anforderungen gelten, aber es hilft den Kunden, sich transparent, einfach und verständlich über Art und Umfang der genutzten persönlichen Daten zu informieren. Mit dem One-Pager folgen wir einer Initiative des Nationalen IT-Gipfels unter Beteiligung des Bundesministeriums der Justiz und für Verbraucherschutz.
- Teachtoday: Bei unserer Initiative Teachtoday geht es um die Förderung einer sicheren und kompetenten Mediennutzung von Kindern und Jugendlichen. Im Rahmen der „Summit for Kids“ diskutiert im November 2016 mehr als 150 Kinder über das Thema Datenschutz. Zudem wurde auf der Veranstaltung der Preis für den Wettbewerb „Kinder, aber sicher!“ verliehen. Einer der Preisträger ist das Kooperationsprojekt „Das ist unser Netz – Toj ja nasa stoa“, in dem sich deutsche und polnische Jugendliche mit der eigenen Mediennutzung auseinandersetzen. Auch das Teachtoday-Magazin „Schritte“ widmete sich dem Thema Datenschutz und soziale Netzwerke: Hier lernen Kinder, wie sie sich sicher und kompetent durch die Welt der digitalen Medien bewegen können. Die Gesellschaft für Pädagogik und Information (GPI) zeichnete 2016 die Initiative Teachtoday gleich drei Mal mit dem Cornelia-EduMedia-Siegel aus: die Initiative als Ganzes, das Kindermagazin

70	Corporate Responsibility
77	Innovation und Produktentwicklung
82	Mitarbeiter
87	Besondere Ereignisse nach Schluss des Geschäftsjahrs
87	Prognose
97	Risiko- und Chancen-Management
112	Rechnungslegungsbezogenes internes Kontrollsystem
113	Sonstige Angaben

er neuen, auf Ma-Geschäftsmodelle brechend, um bei Kernkompetenzen Cloud Computing er erste exzellente et of Things“ wie ungen.

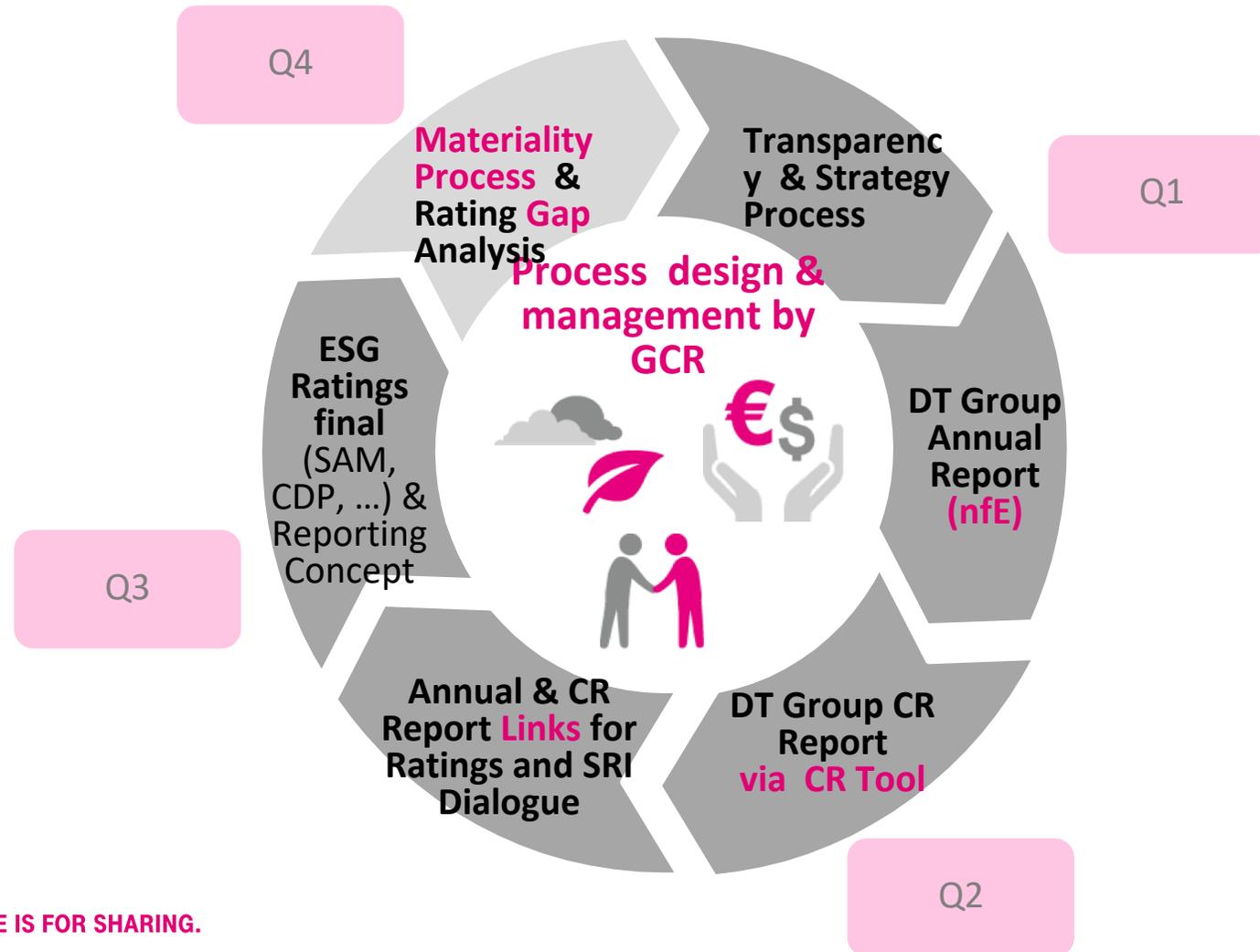
zum Betrieb des öpft; bei der sich uns als bisheriger n Position, um mit is ein konkurrenz-

Einkauf. Als Dienstleister sowie Betreiber und Anbieter von Telekommunikations- und IT-Produkten arbeiten wir mit unterschiedlichen Lieferanten für technische Komponenten zusammen. Zu diesen Komponenten zählen u. a. Soft- und Hardware, Übertragungs-, Vermittlungs- und Linientechnik sowie Endgeräte.

Lieferrisiken lassen sich nicht ferengpässe, Preiserhöhungen oder Produktstrategien, Geschäftsprozesse und uns von einzelnen Zulieferern b können Risiken erwachsen. vertraglichen und einkaufss

AT A GLANCE	BOARD OF MANAGEMENT	TO OUR SHAREHOLDERS	MANAGEMENT REPORT	FINANCIAL STATEMENTS	DOWNLOAD CENTER
branded prepaid	millions	19.8	19.8	increase	increase
Europe					
Mobile customers	millions	51.7	48.0	slight decrease	increase
Fixed-network lines	millions	8.7	8.5	stable trend	decrease
Of which: IP-based	millions	5.2	5.0	strong increase	strong increase
Retail broadband lines	millions	5.6	5.4	increase	increase
Television (IPTV, satellite, cable)	millions	4.0	4.0	increase	increase
Systems Solutions					
Order entry	billions of €	6.6	7.1	increase	increase
ESG KPIs					
CO ₂ Emissions ESG KPI	thousands of metric tons	3,684		slight decrease	slight decrease
Energy Consumption ESG KPI	MPEI	98		decrease	slight decrease
Sustainable Procurement ESG KPI	%	83		stable trend	stable trend

Die cr berichterstattung ist ein kontinuierlicher, jahresübergreifender prozess



Ausblick auf ye2017: menschenrechte in der Wertschöpfungskette ein top-aspekt für die “nichtfinanzielle erklärung”

Introduction	Explanation of the business model	Strategic significance of non-financial topics (risks, opportunities, due diligence & steering instruments)	
Aspect 1 Environmental matters		The climate change and its repercussions	
Aspect 2 Employee matters	Cooperation with employee representatives	Diversity and equal opportunities	Health care as health and safety work
Aspect 3 Social matters	Deployment of ICT products to the benefit of society	Access to and participation to the information and knowledge society	Data protection and data security
Aspect 4 Respect for human rights		Adherence to labor standards all along the value chain	
Aspect 5 Fight against corruption		Ethical business practices and compliance	



Wish you happy & material reporting!

Offenlegung nicht-finanzieller
Informationen bei HOCHTIEF

CSR-Praxistag

Bonn, 20. November 2017



 **HOCHTIEF** baut
die Welt von morgen.



HOCHTIEF – Weltweit präsent

HOCHTIEF Aktiengesellschaft

Americas



Führende Positionen der operativen Gesellschaften in den USA und Kanada (Hoch- und Tiefbau)

Turner: Nummer 1 im nachhaltigen Hochbau („Green Building“) in den USA

Asia Pacific



Führende Position im australischen und südostasiatischen Markt in den Segmenten Bau, Contract-Mining, Engineering und Services

CIMIC Group: Fokussiert auf nachhaltige Infrastruktur in Australien

Europe



Führungsgesellschaft HOCHTIEF Solutions mit Sitz in Deutschland, tätig in Zentral- und Nordeuropa (Infrastruktur- und Hochbau, PPP sowie Ingenieurdienstleistungen)

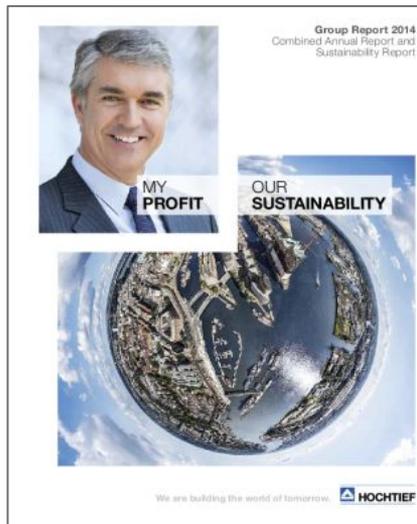
HOCHTIEF: Mitbegründer der DGNB und Treiber für nachhaltiges Bauen

Kombinierter Geschäfts- und Nachhaltigkeitsbericht nach GRI

Auf dem Weg zur integrierten Berichterstattung

- Zusammenspiel zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten innerhalb des Leistungsspektrums (Ganzheitlichkeit)
- Externe Prüfung (Limited Assurance)
- Nicht finanzieller Leistungsindikator: Unfallkennzahl (LTIFR)
- Ziel: Hohe Transparenz

2014



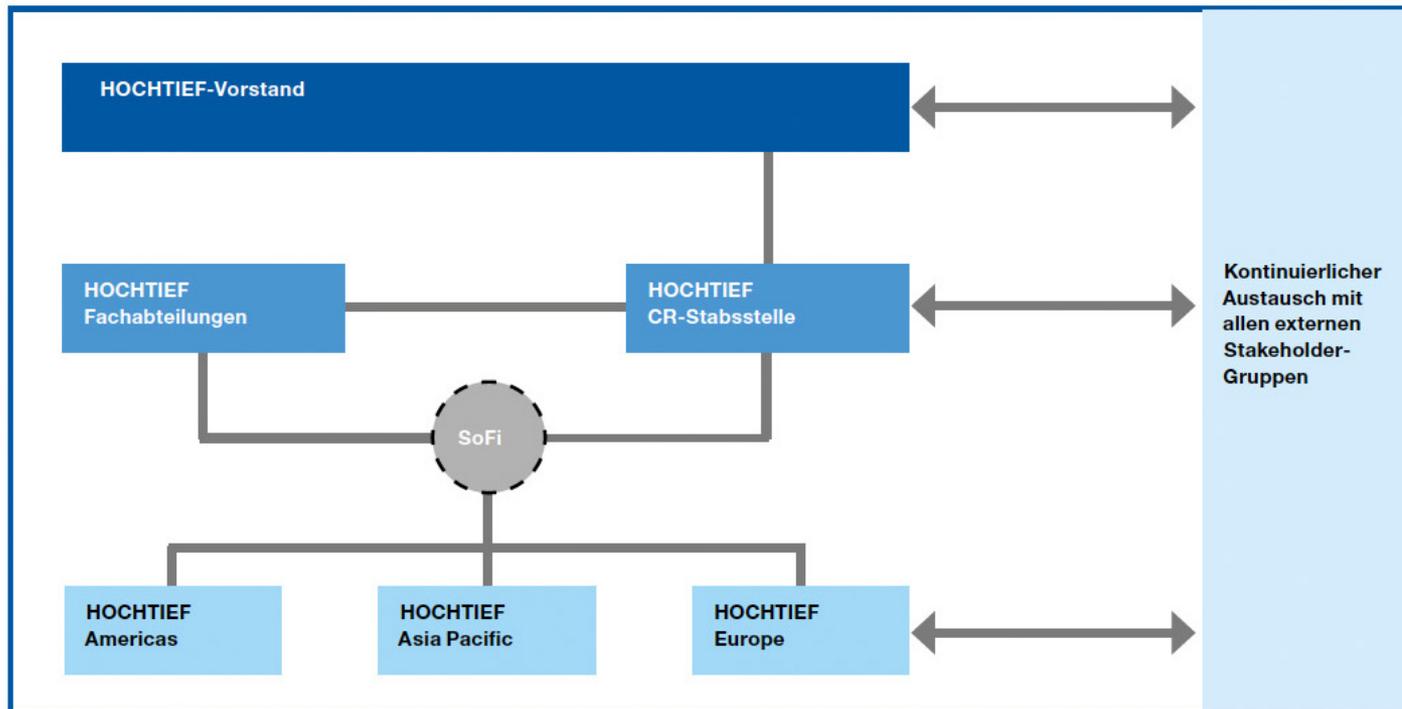
2015



2016



CR-Reporting bei HOCHTIEF



Zukunft gestalten bedeutet Verantwortung zu übernehmen

Grundlage:

- Regulatorische Vorgaben, ergänzt durch interne Richtlinien (Code of Conduct, Code of Conduct für Vertragspartner, etc.)
- Selbstverpflichtungen und Mitgliedschaften (Transparency International, ILO, UNGC, etc.)
- Listungen und Teilnahme an Ratings



MEMBER OF
**Dow Jones
Sustainability Indices**
In Collaboration with RobecoSAM



Nachhaltigkeit im Einkauf

- HOCHTIEF hat sechs Themenfelder der Nachhaltigkeit definiert (Wesentlichkeitsanalyse).
- Themenfeld „Einkauf“:
 - Status Quo: 90.000 Nachunternehmer und Lieferanten, Fokus auf lokale Nähe (2016: 81 Prozent)
 - Ziele: Wettbewerbsfähigkeit, Projektqualität, Reputation
- Partnerschaft mit der Einkaufsplattform EcoVadis (Silberstatus)



Vielen Dank!

Kontakt:

Indra Folke
PR-Referentin
indra.folke@hochtief.de



 **HOCHTIEF baut die Welt von morgen.**

