

BT EMEA und Lateinamerika

Gruppenweiter Schwerpunkt auf nachhaltigem Handeln



In den kommenden Jahrzehnten werden Veränderungen in Gesellschaft und Umwelt unsere Lebens- und Arbeitsweise verändern. Insbesondere die Globalisierung, der Klimawandel, Armut, die Überalterung der Gesellschaft und der Aufstieg der Entwicklungsländer werden hier Spuren hinterlassen. Ihr Einfluss auf Wirtschaft und Gesellschaft dürfte weit größer sein, als der der derzeit erlebten Rezession. In unserem Nachhaltigkeitsreport 2009 sprechen wir einige dieser Themen an und gehen auf Maßnahmen und Lösungen ein, mit denen wir unsere Kunden angesichts der Veränderungen unterstützen können.

BT bietet eine Vielzahl von Produkten und Services, mit denen unsere Kunden Leben und Arbeit nachhaltiger gestalten und dabei Kosten sparen können. Sie reichen von Videokonferenz-Technologie der nächsten Generation bis zu besonders energieeffizienten Telefonen für Ihr Zuhause. Mit unserem Nachhaltigkeitsangebot helfen wir Unternehmen, ihren CO₂-Ausstoß organisationsweit zu reduzieren.

BT bietet eine Vielzahl von Produkten und Services, mit denen unsere Kunden Leben und Arbeit nachhaltiger gestalten und dabei Kosten sparen können. Sie reichen von Videokonferenz-Technologie der nächsten Generation bis zu besonders energieeffizienten Telefonen für Ihr Zuhause. Mit unserem Nachhaltigkeitsangebot helfen wir Unternehmen, ihren CO₂-Ausstoß organisationsweit zu reduzieren.

Schon lange hat sich BT zu verantwortungsbewussten und nachhaltigen Geschäftspraktiken verpflichtet. Unser Engagement zur Gestaltung einer besseren, nachhaltigeren Welt ist heute ausgeprägter denn je. Unser Nachhaltigkeitsreport belegt, dass wir in diesem Jahr allen Anlass haben, stolz zu sein. Auf unsere Anstrengungen, für unsere Kunden Werte zu schaffen, und ihnen den Zugang zu IKT zu erleichtern ebenso wie auf unsere Fortschritten bei der Minimierung der Auswirkungen unseres Handelns auf die Umwelt. Durch unsere globale Partnerschaft mit UNICEF bieten wir Tausenden benachteiligter junger Menschen in Brasilien, China und Südafrika Zugang zu Bildung, IKT und Kommunikationsfähigkeiten. Ziel ist es, unseren sozialen Bemühungen globale Reichweite zu verleihen – um unsere globale Präsenz widerzuspiegeln und mehr BT-Mitarbeitern auf der ganzen Welt die Möglichkeit zu bieten, ihren Beitrag zu leisten.

Fortwährender Fokus auf der Corporate Responsibility

LUIS ALVAREZ
PRESIDENT EMEA AND LATIN AMERICA



Die Diversität und Komplexität, die die Region Europa, Naher Osten und Lateinamerika kennzeichnet, sind für BT Chance und Herausforderung zugleich.

Die Chance für BT liegt darin, starke, rentable Kundenbeziehungen aufzubauen, zugleich haben wir aber auch die Verantwortung, die Macht der IKT zu nutzen, um zu einem Abbau von Schranken in einer Gesellschaft beizutragen, in der die Vorteile der Kommunikationstechnologie möglichst vielen Menschen zugänglich sind.

43 %
Senkung des CO₂ Äquivalents
gegenüber dem Jahr 1997

50 %
Abfall recycelt
Einsparungen in Höhe von 1 Mio. USD

Im vergangenen Jahr haben wir uns auf unseren Beitrag zu einem geringeren CO₂-Ausstoß in der Wirtschaft konzentriert. Das beinhaltet u. a.:

- ▶ Die Reduzierung der Intensität unseres weltweiten CO₂-Äquivalents um 43 % gegenüber dem Jahr 1997.
- ▶ Das Recycling von 50 % unseres Abfalls – und dadurch Einsparungen in Höhe von 1 Mio. USD.
- ▶ Die Einschränkung bei Geschäftsreisen und die verstärkte Nutzung unserer Conferencing Services – und damit Kosteneinsparungen sowie die Senkung der CO₂-Emissionen.

Wir freuen uns, dass unsere Anstrengungen anerkannt werden und wir zum unglaublichen achten Mal in Folge mit dem Dow Jones Sustainability Index in unserem Sektor sowie im vergangenen Jahr bereits zum zweiten Mal mit dem anerkannten Queens Award for Sustainable Development ausgezeichnet wurden.

Den vollständigen Bericht finden Sie unter www.bt.com/betterworld.

Die großen Unterschiede im Entwicklungsstand der Volkswirtschaften, in denen wir operieren, erfordern echte Diversität in unseren Corporate Responsibility-Programmen. Nur so lassen sich Lösungen für die vielfältigen Herausforderungen finden, die sich den Gemeinschaften in den unterschiedlichen Regionen stellen.

Wir haben auf die Forderung unserer Kunden reagiert, unser Engagement im Umweltschutz noch klarer abzubilden. Wir haben die Gelegenheit zur positiven Zusammenarbeit mit unseren Kunden und zu Partnerschaften genutzt, um einigen der Herausforderungen zu begegnen, die sich den Gemeinschaften stellen, in denen wir tätig sind.

Wir haben nach Wegen gesucht, unsere Erfahrung und Erkenntnisse im Bereich der Nachhaltigkeit weiterzugeben, indem wir unser Wissen und unsere Führungsrolle nutzen, um andere Organisationen zu unterstützen.

Und wir haben unseren Mitarbeitern zugehört und unterstützen sie nun mit Initiativen, die dort einen Unterschied machen, wo dieser ihnen wichtig ist.

Um sicherzustellen, dass wir stark aus der Krise hervorgehen und um unser Ziel von langfristigen, rentablen Kundenbeziehungen umsetzen, ist ein ständiger Fokus auf Corporate Responsibility-Initiativen nötig, mit denen wir uns von unseren Mitbewerbern abheben und die eine Möglichkeit bieten, die Beziehung zu unseren Kunden zu vertiefen.

Fallstudien

Wo immer wir weltweit tätig sind, unser Engagement zur Gestaltung einer besseren, nachhaltigeren Welt ist klar erkennbar. Wir sind stolz darauf, wie viel wir in diesem Jahr in unserer Region erreichen konnten.



Leuchtender Stern in Südafrika

Als „Leuchtender Stern“ – so wurde eine von BT unterstützte Schule in Südafrika beschrieben. Die Mantshinga Combined School in Kwazulu-Natal ist eine von 29 sorgfältig ausgewählten Schulen, die BT und UNICEF im Rahmen der Inspiring Young Minds-Partnerschaft mit insgesamt 1,5 Mio GBP unterstützen.

Sie ist eine von 13 Schulen in einer der ärmsten Gegenden Südafrikas, in der dank der von BT bereitgestellten Mittel ein Modernisierungsprogramm stattfinden konnte. So wurden Klassenzimmer gebaut, Lehrer besser unterstützt und ausgebildet und erstmals in der Geschichte der Schule auch Computer installiert.

Trotz der Schwierigkeiten, mit denen die Schulkinder hier täglich zu kämpfen haben, hat der Bau fester Klassenzimmer echten Optimismus geweckt.

UNICEF: „Der Stolz auf die Schule ist offensichtlich, gleich mit wem man in Mantshinga spricht – sie dient als Beispiel dafür, was sich trotz schwieriger sozioökonomischer Umstände erreichen lässt.“

Die digitale Kluft in Brasilien überbrücken

Im April 2008 wurde unsere Partnerschaft mit UNICEF auch auf Brasilien erweitert, wo sich der BT-Support besonders für junge Menschen einsetzt.

10.000 junge Menschen in 10 Schulen in 5 Städten (São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador und Fortaleza) nehmen am Programm teil und kommunizieren über eine Reihe von IKT-Werkzeugen über Themen, die ihre Schulen und die Gemeinschaften betreffen, in denen sie leben.

Inspiring Young Minds Brazil soll Kindern, die die Schule abgebrochen haben oder Gefahr laufen, dies zu tun, mit organisierten Sport- und Freizeitaktivitäten helfen und sie dazu ermutigen, wieder in die Schule zu gehen.

Im September 2008 gab BT außerdem eine neue Partnerschaft mit UNICEF und der Bradesco Foundation bekannt. In ihrem Rahmen soll ein Netzwerk von Zentren ausgebaut werden, die jungen Leuten in benachteiligten Regionen Brasiliens Zugang zu den digitalen Technologien bieten.

Umweltschutzzertifizierung

Im Oktober 2008 wurde BT Deutschland als fünftes BT-Land – nach Belgien, Italien, Spanien und GB – gemäß der ISO 14001 zertifiziert. Diese Zertifizierung ist Beleg für die Übereinstimmung des Umweltmanagementsystems vor Ort mit international anerkannten Standards.

Jetzt kann BT Deutschland seinen Beitrag zu BTs globaler Strategie zur Senkung des CO₂-Ausstoßes leisten und außerdem Kundenforderungen nach einem Beleg für das Engagement im Umweltschutz befriedigen.

Die Anstrengungen von BT Deutschland zur Reduzierung seiner CO₂-Emissionen entsprechen ganz der neuen Ausrichtung im Kundenservice. Jüngst wurde der neue Carbon Impact Assessment (CIA) Service eingeführt, der großen Organisationen aus Wirtschaft und öffentlichem Sektor bei der Reduzierung ihres Energieverbrauchs und der CO₂-Emissionen unterstützen soll.

Zusammen stärken der CIA Service und die ISO14001-Zertifizierung BT dabei, Kunden in Deutschland zu zeigen, welche Rolle eine vernetzte IT-Infrastruktur bei der Reduzierung der CO₂-Emissionen einnimmt.

Auch BT Niederlande wurde in diesem Jahr nach ISO14001 zertifiziert.

Italienische Initiative für weniger Verkehr

Pendler auf dem Weg zur Arbeit und wieder nach Hause zählen zu den Hauptursachen für Verkehrsstaus und Luftverschmutzung auf der ganzen Welt. BT-Mitarbeiter in Italien leisten nun einen Beitrag, um das tägliche Verkehrsaufkommen zu reduzieren.

Die Initiative zur Integration von Mobilitätsfragen in das Umweltmanagementsystem von BT Italien steht in klarem Zusammenhang mit dem Ziel von BT, die CO₂-Intensität bis 2020 um 80 Prozent zu senken.

So hat BT Italien ein Projekt zum Mobilitätsmanagement ins Leben gerufen, das sich mit Fragen rund um Autofahren und Arbeitswege beschäftigt. Zu den ersten Initiativen im Rahmen dieses Projektes zählten die Entwicklung von Plänen für Grünes Pendeln für die BT-Büros in Mailand, Rom und Turin.

Durch die Einführung dieser Initiativen möchte BT Italien die Auswirkungen seiner Geschäftstätigkeit auf die Umwelt reduzieren und Aufmerksamkeit für seine Rolle in der Gemeinschaft entwickeln.

Zwei Partner wurden in das Projekt eingebunden, um öffentlich finanzierte Initiativen für das Mobilitätsmanagement zu nutzen.

Eine Untersuchung der CO₂-Emissionen der einzelnen Niederlassungen ergab, dass die 1.214 Mitarbeiter lediglich durch den Weg zur Arbeit und wieder nachhause täglich über 4.000 kg CO₂ freisetzen – das entspricht einer Gesamtmenge von 1.026 Tonnen pro Jahr.

Deshalb erkundet BT Italien nun eine Reihe nachhaltiger Transportmöglichkeiten, wie Anreize für den Umstieg auf den öffentlichen Nahverkehr und die Einrichtung von Fahrradständern.

Die Sprache der Nachhaltigkeit im Marketing sprechen

Ein von BT erarbeiteter Leitfadens, der Marketing-Experten bei nachhaltigem Handeln unterstützen soll, wurde nun auch auf Spanisch veröffentlicht.

Der im November 2008 in Madrid veröffentlichte CSR Europe-Leitfadens wurde von einer Arbeitsgruppe zum nachhaltigen Marketing unter der Führung von BT zusammengestellt, dem u. a. Vertreter großer Unternehmen wie dem Technologie-Giganten Sony und Hersteller Unilever angehörten.

Der Leitfadens soll Marketing-Experten dabei unterstützen, die Auswirkungen ihrer Kampagnen auf die Umwelt zu minimieren. Die englische Version war bereits im Juni 2008 erschienen, der spanische Leitfadens ist die erste einer Reihe geplanter Übersetzungen.