

## CR-Ziele-Tabelle

### Die wichtigsten Kennwerte der CR-Ziele von Swisscom

Schwerpunkt der CR-Strategie	Richtwert 2018 <sup>1</sup>	Wert 2018 <sup>2</sup>	Ziel 2020	Richtwert 2019
<b>Imageziel / portfolioübergreifende Aktivitäten</b>				
<b>Hauptziel: Nachhaltigkeitsimage von Swisscom</b>		●		
Reprtrak = standardisiertes Tool für Imagemessung von Firmen Antikorruption (GRI 205-2)				
KPI: Punkte im Bereich Citizenship im Reprtrak aus der Bewertung der breiten Öffentlichkeit	>70	68,8	>70	-
KPI: Anteil von «Weiss-nicht»-Antworten Citizenship im Reprtrak			<10%	
<b>Massnahmen 2019:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etablierung Nachhaltigkeitskennzeichen und Thema Kreislaufwirtschaft in den Swisscom Shops</li> <li>• Öffentlichkeitswirksame Aktionen zu Medienkompetenz, Kreislaufwirtschaft und Smart City</li> <li>• «Zusammen für mehr Nachhaltigkeit» auf weiteren Produkten</li> </ul>				
<b>Ausbau des Portfolios an nachhaltigen Diensten (SDG 13)</b>		●		
Dienste mit ökologischem oder sozialem Mehrwert. Diese Produkte werden mit einem Kennzeichen versehen. Die Zusammensetzung des Portfolios variiert über die Jahre.				
KPI: Anstieg Anzahl Dienste mit einem Nachhaltigkeitskennzeichen	55	45	60	50
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Evaluation oder Neukonzeption von geeigneten Diensten				
<b>Handyrücknahme (GRI 301-3, SDG 12)</b>		●		
Wiederverwendung/Recycling von nicht mehr verwendeten Handys				
KPI: Rücklaufquote (Prozentsatz von zurückgegebenen Geräten im Vergleich zur Anzahl verkaufter Geräte)	12%	10%		12%
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Steigerung Rücknahmequote gegenüber 2018 in den Programmen «Mobile Aid» und «Mobile Bonus» für Privatkunden und «Mobile Bonus Business» für Geschäftskunden				
<b>Reduktion Papierverbrauch (GRI 301-3)</b>		●		
KPI: Anteil von Privat- und KMU-Kunden, welche die Online-Rechnung nutzen	40%	39%		43%
<b>Massnahmen 2019:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weitere Förderung der Online-Rechnung</li> <li>• Direkte Ansprache der Kundensegmente</li> </ul>				
<b>Schulung Touch Points (Shop-/Call-Center-/Sales-) Mitarbeitende (GRI 306-5)</b>		●		
Schulung zu Corporate Responsibility (CR) und in den Bereichen Umwelt und Soziales. Schulung der Touchpoints zu Jugendmedienschutz durchgeführt.				
KPI: Durchführung von Schulungen der Touchpoints	erfolgt	erfolgt	erfolgt	-
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Schulung Touchpoints zu den Nachhaltigkeitsvorteilen von Swisscom-Produkten				
<b>Antikorruption (GRI 205-2)</b>		●		
Schulungen zur Antikorruptionsweisung				
KPI: Durchführung von Schulungen zur Antikorruptionsweisung	erfolgt	erfolgt	erfolgt	-
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Nur situativ Schulungen vorgesehen				

1 Das Ziel gilt als erreicht innerhalb einer Toleranz von 5%, als nicht erreicht oder als übertroffen ausserhalb der Toleranz.

2 ● = Ziel erreicht

● = Ziel nicht erreicht

3 Ziel übertroffen

Schwerpunkt der CR-Strategie	Richtwert 2018 <sup>1</sup>	Wert 2018 <sup>2</sup>	Ziel 2020	Richtwert 2019
<b>Energieeffizienz und Klimaschutz</b>				
<b>Hauptziel: (GRI 305-2) Erhöhung Verhältnis CO<sub>2</sub>-Einsparungen bei den Kunden gegenüber eigenen CO<sub>2</sub>-Emissionen («2:1-Ziel»)</b>		●		
Die Emissionen und Einsparungen sind gemäss Norm ISO 14064 verfasst, extern verifiziert und ausführlich in einem Klimabericht offengelegt				
KPI: Verhältnis der CO <sub>2</sub> -Einsparungen bei den Kunden mit den nachhaltigen ICT-Diensten zu den eigenen CO <sub>2</sub> -Emissionen (ohne Fastweb)	1,60	1,30	2	1,80
<b>Massnahmen 2019:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Eigene Emissionen aus dem Betrieb inkl. Lieferketten weiter reduzieren</li> <li>Förderung von bestehenden nachhaltigen Diensten</li> <li>Ausbau des Portfolios an nachhaltigen Diensten</li> </ul>				
<b>Hauptziel: Energieeffizienz (GRI 302-3, SDG 7, 13)</b>		●		
Laufende Steigerung der Energieeffizienz (EF) $EF = (GEV + \sum ESP) / GEV$ <ul style="list-style-type: none"> <li>GEV = Gesamtenergieverbrauch</li> <li>ESP = kumulierte Energieeinsparungen</li> </ul> Quelle: BAFU/BFE-Richtlinie				
KPI: Steigerung der Energieeffizienz (EF) in %		20,5%	35%	27%
<b>Massnahmen 2019:</b>				
Weitere Umsetzung der Spar- und Effizienzmassnahmen (Ziel = 23 GWh) u. a.: <ul style="list-style-type: none"> <li>Abbau analog Netz und Technologieverbesserungen</li> <li>Effizienzsteigerung in Rechenzentren</li> <li>Virtualisierung der Server</li> </ul>				
<b>Optimierung CO<sub>2</sub>-Ausstoss Fahrzeugflotte</b>		●		
Fokus auf direkte Emissionen aus fossilen Energieträgern (Scope 1)				
KPI: Durchschnittswert des CO <sub>2</sub> -Ausstosses pro Personwagen in g CO <sub>2</sub> / km gemäss Herstellerangaben	102	104	95	101
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Weitere Umsetzung der Beschaffungs-Roadmap				
<b>CO<sub>2</sub>-Emissionen (GRI 305-1, 305-2)</b>		●		
CO <sub>2</sub> -Emissionen im Betrieb und in der Lieferkette (ohne Fastweb, Strom kompensiert). Bestandteil vom 2:1-Ziel.				
KPI: CO <sub>2</sub> -Ausstoss in Tonnen	360'000	437'491	341'000	400'000
<b>Massnahmen 2019:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Umsetzung weiterer Effizienzmassnahmen</li> <li>Verbesserungsmassnahmen gemeinsam mit Lieferanten</li> </ul>				
<b>CO<sub>2</sub>-Einsparungen bei Kunden dank nachhaltiger-ICT-Dienste (GRI 305-5, SDG 7)</b>		●		
Summe der Einsparungen der Kunden durch die Nutzung nachhaltiger Swisscom Produkte. Bestandteil des 2:1-Ziels.				
KPI: CO <sub>2</sub> -Einsparungen in Tonnen	569'000	569'003	700'000	625'000
<b>Massnahmen 2019:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>Förderung von bestehenden nachhaltigen Diensten wie zum Beispiel im Bereich Work Smart sowie tiko/Swisscom Energy Solutions</li> <li>Ausbau des Portfolios an nachhaltigen Diensten speziell im Bereich IoT und Smart City</li> </ul>				

1 Das Ziel gilt als erreicht innerhalb einer Toleranz von 5%, als nicht erreicht oder als übertroffen ausserhalb der Toleranz.

2 ● = Ziel erreicht

● = Ziel nicht erreicht

3 Ziel übertroffen

Schwerpunkt der CR-Strategie	Richtwert 2018 <sup>1</sup>	Wert 2018 <sup>2</sup>	Ziel 2020	Richtwert 2019
<b>Arbeiten und Leben</b>				
<b>Hauptziel: Nutzung mobiler Arbeitsformen</b> ● <sup>3</sup>				
Anzahl der Personen, die mobil arbeiten können in der Schweiz (gemäss Umfrage) mal Anteil Durchschnitt von Breitbandmarkt Mobil und Festnetz				
KPI: Anzahl Kunden		1'102'000	1'000'000	
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Aktives Mitwirken in der Work-Smart-Initiative				
<b>Medienkompetenz und Sicherheit</b>				
<b>Hauptziel: Förderung der Medienkompetenz</b> ● <sup>3</sup>				
Messung durch Anzahl Kurse, Besucher der Plattform Medienstark, Leser Publikationen und Kinderschutzangebote				
KPI: Anzahl Personen (kumuliert)	-	1'056'142	1'000'000	
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Neuauflage enter (16. Ausgabe); Migration Medienstark auf www.swisscom.ch/stories zwecks Erhöhung Reichweite				
• Sensibilisierungskampagne Mediennutzung (Tag der Aufmerksamkeit)				
<b>Teilnahme an Kursen über Medienkompetenz (GRI 413-1)</b> ● <sup>3</sup>				
Medienkurse für Eltern, Lehrpersonen, Schüler (Mittel- und Oberstufe) und Swisscom Academy				
KPI: Eltern/Lehrpersonen		8'000	9'290	8'000
KPI: Schüler		28'000	35'266	37'000
KPI: Swisscom Academy		20'000	15'027	20'000
KPI: Anzahl Teilnehmende Total		56'000	59'583	60'000
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Erweiterung des Angebots mit Online-Plattform				
• Weitere Vermarktung des Angebots mit ergänzenden Materialien				
• Medienkurse: spezifische Kommunikationsmassnahmen zur Steigerung der Bekanntheit; Ausbau Kapazität Kursleiter				
• Swisscom Academy: Ausbau der Online-Formate wie Hilfevideos und Webinare und -Fokus auf das neue Online-Format «Info-Café» (Informationsveranstaltungen)				
<b>Förderung der Medienkompetenz: Besucher der Plattform Medienstark (GRI 413-1, SDG 4)</b> ●				
KPI: Anzahl Besucher auf der Plattform Medienkompetenz		120'000	18'493	120'000
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Weiterführung SEO (search engine optimization) Massnahmen				
• Prüfung einer Neuausrichtung der Plattform				

1. Das Ziel gilt als erreicht innerhalb einer Toleranz von 5%, als nicht erreicht oder als übertroffen ausserhalb der Toleranz.

2. ● = Ziel erreicht

● = Ziel nicht erreicht

3. Ziel übertroffen

Schwerpunkt der CR-Strategie	Richtwert 2018 <sup>1</sup>	Wert 2018 <sup>2</sup>	Ziel 2020	Richtwert 2019
<b>Verantwortungsvolle Arbeitgeberin</b>				
<b>Hauptziel: Positionierung als eine der beliebtesten Arbeitgeberinnen der Schweiz</b> ●				
Die Position wird anhand des «Universum»-Rankings durch Studenten und Professionals gemessen <a href="http://universumglobal.com/rankings/company/swisscom/">http://universumglobal.com/rankings/company/swisscom/</a>				
KPI: Rang Studenten	-	4	2	-
KPI: Rang Professionals	-	2	2	-
<b>Massnahmen 2019:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensivierung der Aktivitäten (Flexibilität und Gesundheit, Employability, Diversity, Corporate Volunteering)</li> <li>• Positionierung als verantwortungsvolle Arbeitgeberin, neue Betrachtung der Dimensionen Ethics und CSR</li> </ul>				
<b>Diversity (GRI 405-1, SDG 5, 8)</b> ●				
Erhöhung der Diversity unter den Mitarbeitenden, gemessen an Geschlechterverteilung, Altersdurchmischung, Nationalitäten und Inklusion. Der Diversity Index wird nur alle zwei Jahre erhoben.				
KPI: Diversity Index der Hochschule Luzern (Rang)	-	4	1	
KPI: Anteile von Frauen im Management (Zielanpassung per 2020) Entscheid: Steigerung jährlich um 1%	-	11,7%	13,7%	
KPI: Mitarbeitende mit gesundheitlichen Leistungsbeeinträchtigungen (Inklusion)	-	0,93%	1%	
<b>Massnahmen 2019:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Förderung flexibler Arbeitsmodelle für Frauen und Männer auf allen Stufen</li> <li>• Spezifische Trainingsangebote für Frauen in Führungspositionen, Frauenpools in der Rekrutierung für MINT-Stellen, ICT-Wochen für Mädchen</li> <li>• Einsatz von Autisten im ICT-Testing</li> </ul>				
<b>Betriebliches Gesundheitsmanagement BGM (GRI 403-1, SDG 3)</b> ●				
Absenzenquote halten oder senken gegenüber dem Vorjahr				
KPI: Absenzen in Tagen / Solltage (gewichtet nach FTE) * 100 Die Solltage ergeben sich aus der Standardarbeitszeit.	2,8%	3,06%		2,8%
<b>Massnahmen 2019:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• BGM@CTP (Customer Touchpoint), Einführung Schulung psychische Gesundheit und Früherkennung für VG</li> <li>• Learning Lunches Social Media und Essen, Mindfulness@Meeting, Achtsamkeit über Mittag, Studie iCope (Online Stress Training), Webinar psychische Gesundheit für VG, Selfmanagement-Kurse</li> <li>• Ergonomie Mini-Beratung, Leadership &amp; Health, Health-Checks für Mitarbeitende mit Zeitautonomie, Health-Checks für Kader, Learning Lunches Stammtische (Gespräche rund um Burnout), Learning Lunches Ernährung</li> </ul>				
<b>Corporate Volunteering (GRI 413-1)</b> ●				
KPI: Anzahl Einsatztage Give&Grow	1'300	1'072		1'100
<b>Massnahmen 2019:</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weiterführen des Programms im Rahmen der Einsätze des letzten Jahres</li> </ul>				

1 Das Ziel gilt als erreicht innerhalb einer Toleranz von 5%, als nicht erreicht oder als übertroffen ausserhalb der Toleranz.

2 ● = Ziel erreicht

● = Ziel nicht erreicht

3 Ziel übertroffen

Schwerpunkt der CR-Strategie	Richtwert 2018 <sup>1</sup>	Wert 2018 <sup>2</sup>	Ziel 2020	Richtwert 2019
<b>Faire Lieferkette</b>				
<b>Hauptziel: Überprüfung der Arbeitsbedingungen von Arbeitnehmern bei unseren Lieferanten (JAC Initiative) (SDG 8)</b>		●		
Anzahl Audits mal Anzahl Mitarbeitende in den auditierten Fabriken JAC = Joint Audit Cooperation				
KPI: Anzahl Mitarbeitende bei Lieferanten		1'030'000	2'000'000	-
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Ausbau der Audits der JAC Community, Weiterentwicklung neuer Initiativen (JAC Academy, JAC Awards), Ausbau Supplier Dev. Programm und Partnerschaft				
<b>Überprüfung der Lieferpartner (GRI 300/400)</b>		●		
KPI: Anzahl Lieferpartner, die auditiert worden sind	115	116		125
KPI: davon Lead Swisscom	5	5		5
KPI: Anzahl Lieferpartner mit Self Assessment (extern validiert)	150	153		165
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Intensivierung der Zusammenarbeit im Rahmen von JAC (Audits, qualitativ + quantitativ), gezieltes Self Assessment «On-Boarding»				
<b>Überprüfung der strategisch wichtigen Lieferpartner hinsichtlich der Transparenz von Treibhausgasemissionen (GRI 308-1)</b>		●		
KPI: Anzahl Key Suppliers, die ihre Klimadaten via CDP offenlegen CDP = Carbon Disclosure Project	60	71		73
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Förderung der Teilnahme an CDP, individueller Lieferantendialog				
<b>Vernetzte Schweiz</b>				
<b>Hauptziel: Abdeckung der Schweiz mit fixem Ultrabreitband als Voraussetzung für ind. BIP von CHF 30 Mrd. (GRI 203-1, SDG 9)</b>		●		
KPI: Abdeckungsgrad von Haushalten und Geschäften Ultra BB = Bandbreite (BB) > 100 Mbit/s Basis 3,6 Mio. Haushalte und 0,7 Mio. Geschäfte (Quelle BFS)	-	55,9%	85%	-
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Roll-out FTTx (x = Home, Street oder Curb) • Erhöhung der Bandbreite				
<b>Hauptziel: Abdeckung der Schweiz mit mobilem Ultrabreitband als Voraussetzung für ind. BIP von CHF 30 Mrd. (GRI 203-1)</b>		●		
KPI: Abdeckungsgrad Ultrabreitband = Bandbreite bis 150 Mbit/s	-	99%	99%	-
<b>Massnahmen 2019:</b>				
• Das Ziel ist mit 99% Abdeckung erreicht. Kein neues Ziel für 2018 vorgesehen.				
<b>Weitere Massnahmen:</b>				
• Ergänzung des Mobilfunknetzes mit dem 5G Standard				

1. Das Ziel gilt als erreicht innerhalb einer Toleranz von 5%, als nicht erreicht oder als übertroffen ausserhalb der Toleranz.

2. ● = Ziel erreicht

● = Ziel nicht erreicht

3. Ziel übertroffen