



# More sustainable in a digital world\_

Corporate Responsibility Factbook 2012/2013

[www.telefonica.de/verantwortung](http://www.telefonica.de/verantwortung)

*Telefonica*

---

# Highlights 2012/2013

Eine Auswahl unserer wichtigsten Corporate-Responsibility-Projekte

## 2012

### Umwelt & Klimaschutz

#### E-Bills

Mit der Umstellung auf elektronische Rechnungen sinkt der Papierverbrauch 2012 um mehr als 50 %: von 1.370 t (2011) auf 554 t.



#### Rohstoff-Expedition

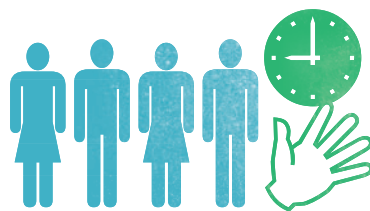
O<sub>2</sub> ist 2012 Partner der bundesweiten Schulaktion, die Jugendliche am Beispiel des Handys für Umwelt und Ressourcen sensibilisiert.



#### Handyrecycling

Mit 16.520 recycelten Handys (2012: 18.196) und 3.033 Handys (2012: 3.176) im Trade-In-Programm haben wir unsere Ziele erreicht.

### Mitarbeiter



#### Corporate Volunteering

771 Mitarbeiter mit 9.758 Stunden haben sich im Jahr 2013 ehrenamtlich im Rahmen unseres Corporate Volunteering-Programms engagiert (2012: 797 Mitarbeiter mit 6.881 Stunden).

### Gesellschaftliches Engagement



#### Politikaward 2012

Unser Jugendprogramm Think Big gewinnt den Politikaward in der Kategorie Corporate Responsibility.



#### Abschlussveranstaltung Think Big

In Mannheim feiern 14.000 Zuschauer mit Kool Savas und Xavier Naidoo das erfolgreiche Jahr „Think Big 2012“.



#### Campus Party

Telefónica war auf dem weltweit größten Technologie-Festival präsent, auf dem sich jedes Jahr mehr als 10.000 junge Menschen aus bis zu 66 Ländern austauschen. Think Big war ebenso mit eigenen Workshops vertreten.

### Stakeholderdialog

#### Stakeholderbefragung

471 Stakeholder wirken 2012 dabei mit, die Wichtigkeit CR-relevanter Themen zu bestimmen.



#### Panel-Diskussion „Social Entrepreneurship“

Rund 50 Vertreter aus allen Sektoren diskutieren 2012 über Rahmenbedingungen für Sozialunternehmer – offline wie online unter [diskutiere.de](http://diskutiere.de).







## Eco Index

Mehr als 2/3 unserer Handys prüfen wir seit der Einführung im Jahr 2011 auf Nachhaltigkeit und veröffentlichen die Ergebnisse als Entscheidungshilfe für unsere Kunden.



## Energieeffizienz

Mit dem Austausch von Druckern gegen effizientere Modelle an unseren Bürostandorten sinkt der diesbezügliche Energieverbrauch 2013 um mehr als 70%.



## GoGreen

Über 80% unserer Rechnungen und Zahlungserinnerungen an Kunden versenden wir seit 2013 CO<sub>2</sub>-neutral mit GoGreen. So haben wir unsere transportbedingten CO<sub>2</sub>-Emissionen in Höhe von 557,85 t kompensiert.

## Mitarbeiterzufriedenheit

76 von 100 Punkten erreichen wir in unserer Mitarbeiterumfrage 2013 sowie die erneute Top 5-Platzierung bei „Great Place to Work“.



## Digitale Arbeitswelt

2013 starteten wir in der Unternehmenszentrale die Umsetzung unseres OpenSpace-Konzeptes für modernes und flexibleres Arbeiten.

## Think Big

Über 40.000 junge Menschen mit mehr als 2.000 Projekten konnten wir seit 2010 dabei unterstützen, ihre Ideen bis zur Umsetzung zu entwickeln und somit ihre Medienkompetenz zu stärken.



## IT-Stifter

Für die Bereitstellung von 3.000 Produktpaketen für gemeinnützige Einrichtungen bekommen wir das Prädikat „IT-Stifter 2013“ verliehen.



## Trendstudie

### „Mein Digitales Ich“

Über 1.000 Nutzer berichten in unserer ersten Trendstudie 2013, wie sich digitale Technologien auf ihre Lebensqualität auswirken.

## Engagement

2013 starteten wir eine Spendenaktion gemeinsam mit Mitarbeitern, Geschäftspartnern und Kunden für Betroffene des Hochwassers in Deutschland und des Taifuns „Haiyan“ auf den Philippinen. Telefónica stockte die Summe auf – und ließ den Betroffenen so jeweils 50.000 € zukommen.



## Think Big School

Start von Think Big School im Jahr 2013, das Schulklassen digitale Kompetenzen und Unternehmergeist in Workshops vermittelt. Über 1.000 Schüler nahmen bereits an 32 Projekttagen teil.



## Telefónica Global Millennial Studie

Mehr als 12.000 Jugendliche aus 27 Ländern zeigen in der 2013 veröffentlichten und bislang größten Studie über junge Erwachsene zwischen 18 und 30 Jahren, wie sie die digitale Zukunft gestalten wollen.

# Vorwort



Die vergangenen zwei Jahre gehörten zu den spannendsten unserer Unternehmensgeschichte. Mehr und mehr Kunden wenden sich einem mobilen und digitalen Lebens- und Arbeitsstil zu. Für Telefónica in Deutschland war 2013 das erste Jahr als börsennotiertes Unternehmen, mit dem Erwerb von E-Plus setzen wir 2014 voraussichtlich eine unserer wichtigsten Unternehmensentscheidungen in die Tat um.

Bei all diesen Veränderungen ist die Frage nach unternehmerischer Verantwortung oder Corporate Responsibility eine Konstante, an der wir unser Handeln ausrichten. Mehr noch: Mit unseren Aufgaben wächst auch unsere Verantwortung als ein führendes digitales Telekommunikationsunternehmen.

Unsere CR-Strategie verfolgt eine klare Linie: Digitale Kommunikation bringt die Welt nicht nur enger zusammen, sie ist auch ein Schlüssel für nachhaltige Entwicklung. Denn digitale Technologien können nicht nur unseren Kunden und Mitarbeitern nutzen, sondern auch Umwelt und Klima.

Wir konzentrieren uns auf die Bereiche, in denen wir als digitales Telekommunikationsunternehmen den größten Beitrag leisten können: mit innovativen Produkten, Initiativen zum Handyrecycling oder dem verantwortungsvollen Umgang mit Daten. Dabei steht der Mensch als Nutzer unserer Anwendungen im Mittelpunkt. Wir sind davon überzeugt, dass jeder in der Lage sein sollte, die Möglichkeiten der Technologie zu nutzen. Dafür haben wir etwa unser Jugendprogramm Think Big ausgebaut, mit dem wir die digitale Medienkompetenz und Eigeninitiative junger Menschen fördern: Mehr als 40.000 Jugendliche haben seit dem Start 2010 bereits mitgemacht.

Mit dieser Broschüre fassen wir die Aktivitäten von Telefónica in den Jahren 2012 und 2013 zusammen und geben Ihnen einen Überblick über jüngste Entwicklungen im Bereich Corporate Responsibility.

Wir wünschen eine anregende Lektüre.

Rachel Empey

Markus Haas

# Corporate Responsibility-Strategie und -Steuerung

Digitale Kommunikation bringt die Welt nicht nur enger zusammen – sie ist auch ein Schlüssel für nachhaltige Entwicklung.

Diese Vision verfolgen wir mit unserer **Corporate Responsibility (CR)-Strategie**. In Einklang mit der globalen CR-Strategie unseres Mutterkonzerns Telefónica, S.A. bietet sie einen klaren Orientierungsrahmen für die Ausrichtung unseres nachhaltigen Handelns.

Unsere Verantwortung nehmen wir insbesondere in den Bereichen wahr, in denen wir als Telekommunikationsunternehmen die größte Wirkung erzielen können. Dafür haben wir uns drei strategische Schwerpunkte gesetzt:

## 1. **Enabling better lives** – Lebensqualität steigern:

Unser Ziel ist es, die Arbeits- und Lebenswelt unserer Kunden mit digitalen Lösungen zu vereinfachen und nachhaltiger zu gestalten.

## 2. **Transforming society** – Gesellschaft stärken:

Unser Ziel ist es, soziale und gesellschaftliche Innovationen anzustoßen und mittels digitaler Kommunikation einen Beitrag zur Inklusion zu leisten. Im Fokus steht unser Jugendprogramm Think Big.

## 3. **Caring for the planet** – Umwelt und Klima

schützen: Unser Ziel ist es, unseren Kunden mit digitalen Produkten und Dienstleistungen einen nachhaltigen Lebensstil zu ermöglichen und bei internen Abläufen auf Effizienz und Ressourcenschonung zu achten.

Für jedes der drei Themenfelder überarbeiten wir jährlich unsere Ziele und entwickeln Maßnahmen, die unserem internen Verständnis von Nachhaltigkeit und den Erwartungen unserer Stakeholder gerecht werden. Die Basis für unseren Erfolg sind dabei die Mitarbeiter.

Um den Erfolg unserer CR-Aktivitäten zu steuern und zu messen, haben wir **Schlüsselkennzahlen** in den sieben Kernbereichen Ökonomie, Lieferanten, Compliance, Mitarbeiter, Kunden, Gesellschaft und Umwelt festgelegt, deren Status wir regelmäßig veröffentlichen.

Die CR-Abteilung koordiniert alle CR-Aktivitäten von Telefónica in Deutschland. Die bereichsübergreifende Abteilung trägt die globale Strategie des Mutterkonzerns in die Fachbereiche und überprüft die Entwicklung der Kennzahlen und ihre Zielerreichung.

Zudem pflegt die CR-Abteilung den Dialog zu Stakeholdern und identifiziert relevante Nachhaltigkeitsthemen. Mit Beschaffungsaktivitäten in 24 Ländern weltweit zählt dazu auch unser nachhaltiges Lieferantenmanagement, das ethische, ökologische, soziale und gesundheitliche Kriterien in Beschaffungsprozesse integriert.

# Stakeholdermanagement

Unser Ziel ist es, mit neuen Technologien die Möglichkeiten unserer Kunden und der Gesellschaft zu erweitern. Grundlage dafür ist, dass wir die Wünsche der Menschen bezüglich digitaler Technologien und Services kennen.

Mit diesem Ziel vor Augen pflegen wir einen intensiven Dialog mit unseren Stakeholdern auf verschiedenen Kanälen – und schlagen mitunter auch neue Wege ein. Unsere wichtigsten Zielgruppen dabei sind Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Shareholder und Nichtregierungsorganisationen.

## Stakeholderbefragung

Im Rahmen einer Stakeholderbefragung ermitteln wir die für Telefónica wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen.

## Panel-Diskussion „Social Entrepreneurship“

Rund 50 Vertreter aus allen Sektoren diskutieren 2012 über Rahmenbedingungen für Sozialunternehmer – offline wie online unter [diskutiere.de](http://diskutiere.de).

## Kundenservice

Im Kontakt mit unseren Kunden setzen wir auf neuartige Formate wie den O<sub>2</sub> Pop-up Shop auf Facebook oder den neuen O<sub>2</sub> Live Concept Store in Berlin.

## Mitarbeiter

Wichtige Erkenntnisse erlangen wir durch eine jährliche interne Umfrage zur Mitarbeiterzufriedenheit, u. a. zum Führungsverhalten oder zu den Arbeitsbedingungen bei Telefónica.

## Informationen für Aktionäre

Die Bereitstellung kapitalmarktrelevanter Informationen für Anteilseigner erfolgt unter anderem durch die Abteilung Investor Relations über die deutsche Homepage von Telefónica.

## Hauptstadtrepräsentanz

Das Team der Hauptstadtrepräsentanz sucht den Austausch mit Vertretern aus Politik, Verwaltung, Wirtschaft sowie Verbänden und organisiert regelmäßig Veranstaltungen.

## Kooperation mit Kommunen

Der Dialog mit der Gesellschaft und die vertrauensvolle Zusammenarbeit mit den Kommunen sind uns bei der Erweiterung des Mobilfunknetzes wichtig.

## Kommunikation mit Sicherheitsbehörden

Um unserem Anspruch auf Transparenz im Umgang mit Kundendaten gerecht zu werden, veröffentlichen wir mit dem Transparenzbericht eine Übersicht über Zahlen von an uns gerichteten Anfragen.

## Studien

Studien helfen uns, aktuelle gesellschaftliche Entwicklungen besser zu verstehen und in unseren Geschäftsprozessen abzubilden. 2013 veröffentlichten wir die Telefónica Global Millennial Studie.

## Dialog steht im Zentrum unserer Aktivitäten

471 Teilnehmer

beurteilten unsere CR-Aktivitäten im Rahmen unserer Stakeholderbefragung 2012 als überwiegend **positiv**



Rund 50 Vertreter  
aus allen Sektoren diskutierten 2012 in der Panel-Diskussion „Social Entrepreneurship“

Ausgebildete O<sub>2</sub> Gurus

waren 2012 und 2013 für Fragen unserer Kunden im **Shop, über die Hotline, in Kurzvideos oder online** im Einsatz



Mehr als 12.000 Jugendliche aus 27 Ländern geben in der Telefónica Global Millennial Studie Einblick in ihren Umgang mit digitalen Medien. 2014 erhielten wir den **SABRE Award** für die Studie



76 von 100 möglichen Punkten haben wir 2013 in unserer Mitarbeiterbefragung erreicht



Bereits mehr als 11.500 Fans verfolgen unseren neuartigen **O<sub>2</sub> Pop-up Shop** auf Facebook



72%

der Vielnutzer von Smartphones und Tablets sehen laut der Trendstudie „Mein Digitales Ich – Leben in der Netzwerkgesellschaft“ einen **großen bis sehr großen positiven Einfluss von Technologien** auf ihr tägliches Leben




2012 fand der **Börsengang**

von Telefónica in Deutschland statt. Informationen für Aktionäre veröffentlichen wir auf unserer Homepage im Bereich „Investor Relations“

# Lebensqualität steigern

## Datenschutz

Millionen Kunden nutzen jeden Tag unsere Kommunikationsnetze und vertrauen unseren Diensten. Der Schutz und die Sicherheit ihrer personenbezogenen Daten haben deshalb bei allen Produkten und in allen unseren Prozessen höchste Priorität. Auch bei der Entwicklung neuer Produkte planen wir die Datenschutzprozesse frühzeitig mit ein. Dabei handeln wir stets im Einklang mit dem deutschen Datenschutzrecht, das den vertrauensvollen Umgang mit Kundendaten eindeutig regelt.

Bei Fragen oder Anregungen wenden Sie sich bitte an unseren Datenschutzbeauftragten über unser online verfügbares [Kontaktformular](#) .


## Informationssicherheit

Telefónica verpflichtet sich in seinen Geschäftsgrundsätzen neben dem Datenschutz auch der Informationssicherheit. Mit umfangreichen technischen, administrativen und physischen Maßnahmen halten wir persönliche Daten geheim und sichern sie gegen mögliche Gefahren von außen – wie einen unbefugten Zugang oder Zugriff, unbefugte Kenntnisnahme, Veränderung oder Verbreitung sowie vor Verlust, Zerstörung oder Missbrauch.

## Jugendschutz




Als integrierter Telekommunikationsanbieter mit Mobilfunk- und Festnetzangeboten gestaltet Telefónica den gesellschaftlichen Wandel mit.

Dabei sehen wir uns in der Verantwortung, zum Thema Jugendschutz aufzuklären – und verfolgen verschiedene Aktivitäten: innerhalb unseres Unternehmens und über die Bereitstellung von hilfreichen Services und Informationen für Jugendliche und Eltern.

Bei Fragen oder Anregungen wenden Sie sich bitte an unseren Jugendschutzbeauftragten über unser online verfügbares [Kontaktformular](#) .

## Innovative Produkte

Wir sehen uns als Wegbereiter für neue Dienste, mit denen alle Menschen von der Digitalisierung profitieren können. Digitale Lösungen sparen Zeit, Geld sowie Ressourcen. Indem sie komplexe Prozesse vereinfachen, können sie auch Umwelt und Klima entlasten. Junge Menschen wünschen sich neben einer digitalen Vernetzung auch Offline-Formate, in denen sie sich treffen können.

Mit [innovativen Produkten](#)  wollen wir diesen verschiedenen Ansprüchen gerecht werden: Bei der [Start-up-Initiative Wayra](#)  können Jungunternehmer ihre Karrieren beschleunigen. Der Eco Index erlaubt es unseren Kunden, die Nachhaltigkeit ihres Mobiltelefons einzuschätzen. Und mit dem Schriftdolmetschdienst [VerbaVoice](#)  können hörgeschädigte Menschen leichter an Gesprächen oder Vorträgen teilnehmen.



## M2M-Lösungen

Zunehmend an Bedeutung im Alltag vieler Kunden gewinnen Dienste, die auf der **Datenkommunikation zwischen Maschinen (M2M)** basieren.

Intelligente Produkte wie Dienste für vernetzte Autos oder für das Energiemanagement von Gebäuden erweitern nicht nur die Möglichkeiten der Menschen um ein Vielfaches, sie können

auch gesellschaftliche Herausforderungen wie die Energiewende oder Ressourcenschonung wesentlich erleichtern.

Das Potenzial dieser Entwicklung haben wir erkannt – für unsere Kunden sowie für Umwelt und Klima. Dabei räumen wir dem Datenschutz stets höchste Priorität ein.

## M2M-Anwendungen mit Nutzen für Mensch und Umwelt



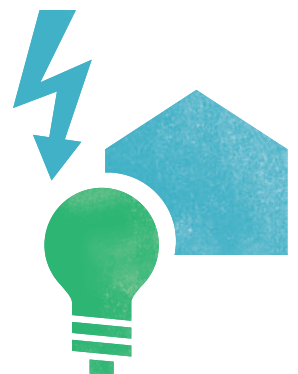
### Transaktionsdienste

Sichere und zertifizierte Infrastrukturen für mobile Bezahlsysteme wie mpass.



### Telemedizin

Viele Arztbesuche für Routinechecks sind künftig passé. Stattdessen werden Patientendaten per Internet dem behandelnden Arzt übermittelt.



### Energieversorgung und Haustechnik

Hard- und Softwarelösungen sowie Mehrwertdienste für Smart Grid, Smart Metering und E-Mobility.



### Flottenmanagement

Container und LKW melden ihre aktuelle Position von jedem Punkt der Erde aus. Der Vorteil: intelligentere Logistik, geringerer Energie- und Ressourcenverbrauch.



### Warenautomaten

Die Hemdenmarke Seidensticker macht's vor: Ihre Automaten ordern selbstständig eine Nachlieferung, sobald ihr Vorrat erschöpft ist.

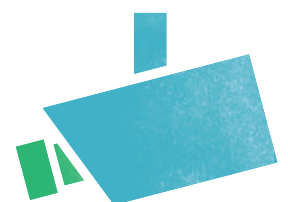


### Arbeitssicherheit

Kommt ein Arbeiter einer Maschine gefährlich nah, stoppt das Gerät automatisch.

### Vernetztes Auto

Autoversicherer bieten für ihre Kunden – basierend auf deren tatsächlichem Fahrverhalten – maßgeschneiderten Versicherungsschutz.



### Sicherheit

Komplexe mobile Meldeanlagen/ Alarmanlagen einfach vernetzt – mit M2M als zweitem Meldeweg für kritische Systeme.

# Gesellschaft stärken

## Corporate Volunteering

Corporate Volunteering ist ein wesentlicher Bestandteil unserer gesellschaftlichen Verantwortung. Dabei liegt der Schwerpunkt auf unserem Jugendprogramm Think Big, mit dem wir die Medienkompetenz und den Unternehmergeist von Jugendlichen fördern. Mit weiteren Corporate Volunteering-Aktivitäten engagieren sich unsere Mitarbeiter ehrenamtlich darüber hinaus für gesellschaftliche Belange – in ihrem lokalen Umfeld und weltweit.

Das gesellschaftliche Engagement unserer Mitarbeiter fördern wir im Rahmen unseres Corporate Volunteering-Programms. Über das Gehaltsspen-

denprogramm „Can Do Giving“ können unsere Mitarbeiter monatlich einen von ihnen bestimmten Anteil ihres Nettogehalts an eine gemeinnützige Organisation spenden. Telefónica stockt jeden der gespendeten Beträge um 20 % auf. Wir stellen jeden Mitarbeiter zwei Tage pro Jahr für ehrenamtliches Engagement frei. Mitarbeiter können sich auch bei dem internationalen ProNiño-Programm von der Fundación Telefónica engagieren, welches junge Menschen in Lateinamerika fördert und zugleich ein Zeichen gegen Kinderarbeit setzt.

## Weitere gesellschaftliche Aktivitäten von Telefónica in Deutschland

**Spenden:** 2013 haben wir rund 307.967 € an Institutionen, Einrichtungen oder Projekte aus den Bereichen Kinder und Jugend mit Fokus auf Medienkompetenz und Engagement in der digitalen Welt sowie Umwelt- und Klimaschutz gespendet.

**Katastrophenhilfe:** Telefónica in Deutschland hat eine Online-Spendenaktion mit Mitarbeitern und Kunden gestartet und anschließend die Summe verdoppelt. Somit konnten 50.000 € jeweils den Betroffenen des Hochwassers in Deutschland und des Taifuns „Haiyan“ auf den Philippinen gespendet werden.

**Ohrenblick mal!:** Telefónica unterstützte den bundesweiten Handyclipwettbewerb des JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis, mit dem Jugendliche die Funktionen ihres Smartphones kreativ entdecken sollen.

**Stifter-helfen.de:** Seit 2012 haben wir gemeinnützigen Organisationen über das Internetportal rund 3.000 O<sub>2</sub> Produktbündel im Wert von jeweils 150 € und weitere 500 Produktpakete im Wert von 120 € zur Verfügung gestellt.

**Girls' Day:** Insgesamt 100 Schülerinnen der 8., 9. und 10. Klasse waren zum Girls' Day 2013 an den Standorten in München und Hamburg zu Gast.

**Kindertag:** Mehr als 70 Kinder haben 2013 einen schulfreien Tag bei Telefónica in München verbracht und ihre Eltern bei der Arbeit besucht.

## Think Big: Gute Ideen? Nicht warten. Starten.

Think Big hilft jungen Menschen, eigene gemeinnützige Projekte selbstständig umzusetzen und dabei ihre digitalen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Dafür können sie ihre Ideen nach dem Motto „Gute Ideen? Nicht warten. Starten.“ einfach auf [www.think-big.org](http://www.think-big.org) hochladen und sich für eine Förderung bewerben. Think Big ist ein langfristig angelegtes Programm der Fundación Telefónica und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) gemeinsam mit O<sub>2</sub>.

### Eigeninitiative und digitale Kompetenzen stärken

Think Big richtet sich an junge Menschen zwischen 14 und 25 Jahren. Das Programm will ihre Kreativität und ihre Eigeninitiative anregen und zeigen, wie sie ihre Ideen mit Hilfe digitaler Medien selbst in die Hand nehmen können. Dafür unterstützen wir die Projekte in drei Förderstufen und durch die Teilnahme an zahlreichen Workshops wie z. B. AppLab, Coding-Workshops oder Projektmesen.

### Mehr als 40.000 Jugendliche erreicht

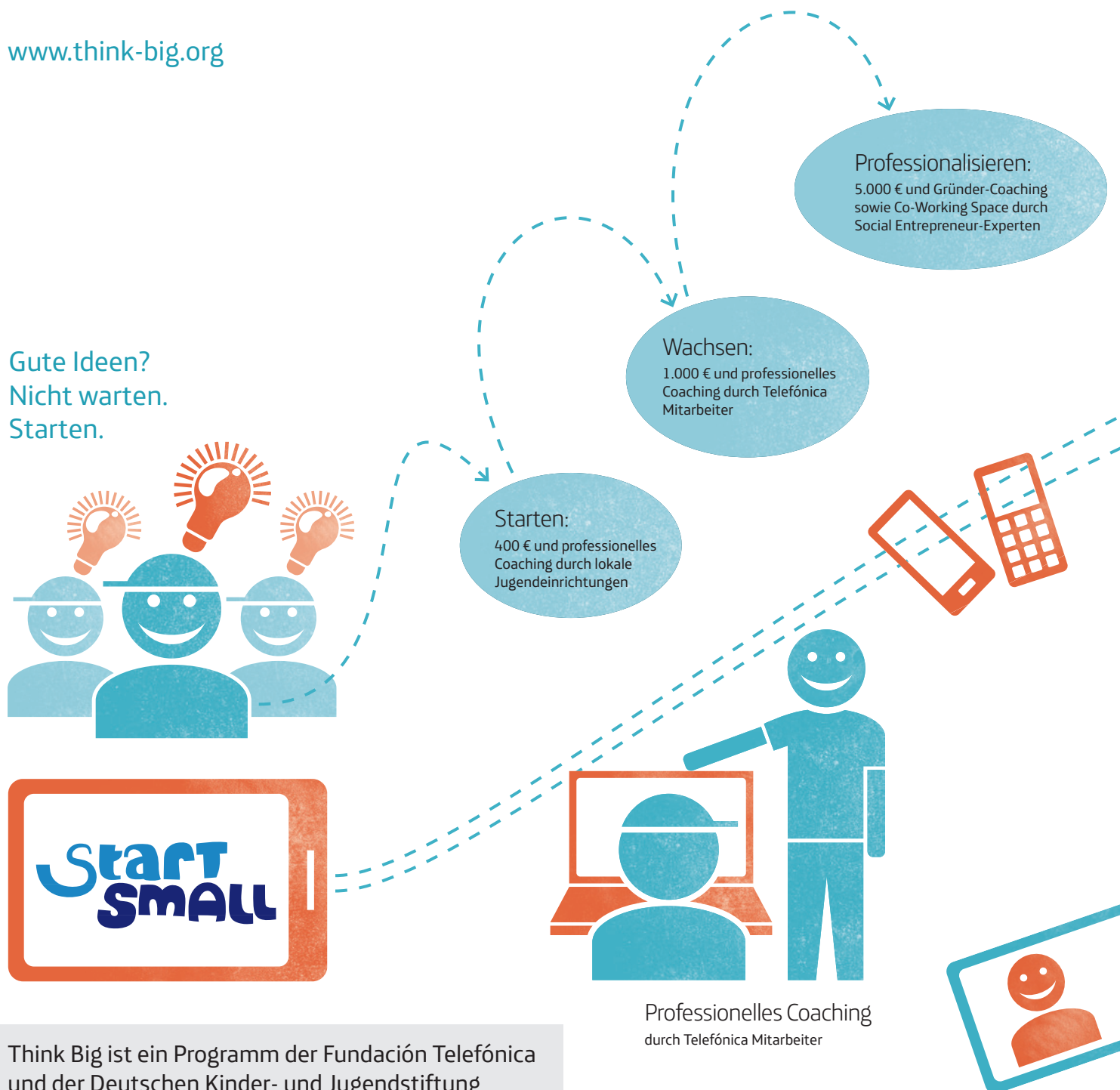
Seit dem Programmstart im Jahr 2010 ist Think Big um ein Vielfaches gewachsen. 2012 engagierten sich knapp 17.000 Jugendliche mit 806 Projekten, 2013 haben rund 13.000 Teilnehmer 669 Ideen umgesetzt. Bis Ende 2013 konnten wir insgesamt bereits mehr als 40.000 Jugendliche mit über 2.000 Projekten aktivieren. Ein beachtlicher Erfolg, den wir noch weiter steigern wollen: Unser Ziel ist es, bis 2015 über 50.000 Jugendliche mit Think Big zu erreichen. Bei Think Big School lernen Schüler in Workshops an Telefónica Standorten, wie sie eigene Ideen entwickeln und diese anschließend unter Einsatz digitaler Medien in einen Geschäftsplan übersetzen können.



# Think Big Unser Jugendprogramm

Think Big weckt den Innovations- und Unternehmergeist junger Menschen und ermöglicht ihnen, sich mit ihren Ideen für eine bessere Zukunft einzusetzen und die digitale Welt mitzugestalten.

[www.think-big.org](http://www.think-big.org)



Think Big ist ein Programm der Fundación Telefónica und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung gemeinsam mit O<sub>2</sub>





### Think Big School

fördert Ideenentwicklung, digitale Kompetenzen und den kreativen Einsatz digitaler Technik bei Schülern: in Workshops an Telefónica Standorten, begleitet von Telefónica Mitarbeitern.

# think big

**Ziel:**  
50.000 Jugendliche bis 2015

40% der Jugendlichen haben sich erstmalig engagiert.

7.500 Ehrenamtsstunden von Mitarbeitern und Jugendlichen monatlich.

**Erfolg:**  
Seit 2010 über 40.000 Jugendliche in mehr als 2.000 Projekten

39% der Teilnehmer haben einen bildungsbenachteiligten Hintergrund.

72% möchten sich auch in Zukunft aktiv engagieren.

Quellen: Studienergebnisse der Durham University, DKJS und Camino

# Umwelt und Klima schützen

## Energieeffizienz

Telefónica in Deutschland will den Energieverbrauch bis 2015 je Festnetz- und Mobilfunkanschluss in den Telefónica-Netzen um 30 % reduzieren (Basisjahr 2007). Einer der größten Hebel hierfür liegt in der energieeffizienten Technik im Netzbetrieb, die den größten Anteil an Strom verbraucht. In unseren Büros, Callcentern und Shops soll der Verbrauch pro Mitarbeiter um 10 % sinken (Basisjahr 2007) – dieses Ziel haben wir bereits 2013 erreicht. Zudem setzen wir auf Ökostrom: Unsere Bürostandorte und Shops werden bereits mit 100 % Grünstrom versorgt.

## Ressourcenschonung

2013 konnten wir im Vergleich zum Vorjahr 13 Millionen bedruckte Papierblätter allein durch Druckerwechsel an allen Bürostandorten und personalisierte Druckverfahren einsparen. Seit 2010 konnten wir unseren Papierverbrauch insgesamt um 68 % senken.

Das Recycling unserer ausgemusterten IT-Hardware übernimmt die AfB gemeinnützige GmbH (Arbeit für Menschen mit Behinderung). Die Aufarbeitung der Hardware schont natürliche Ressourcen und vermeidet umwelt- und klimaschädliche Emissionen.

## Handyrecycling

Alte Mobiltelefone kann jeder in einem unserer O<sub>2</sub> Shops abgeben oder in einem Recyclingumschlag kostenlos an uns senden. Wer sich ein neues Gerät zulegt, kann das Vorgängermodell auch im Rahmen unseres Inzahlungnahme-Programms verkaufen oder in Zahlung geben. Die Erlöse aus dem Programm spenden wir für gemeinnützige Umweltprojekte in Deutschland.

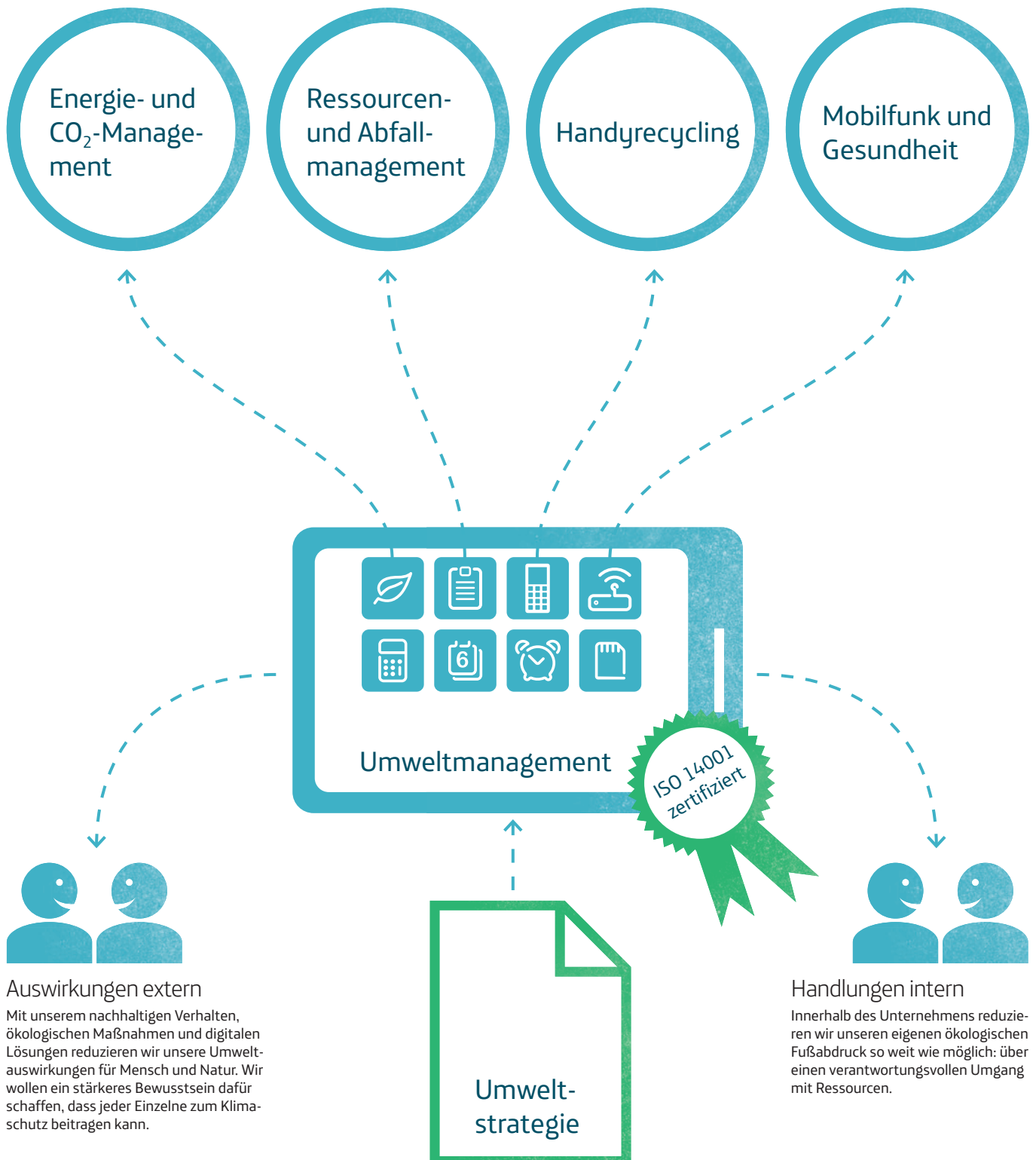
2013 haben wir mit 16.520 recycelten Handys (2012: 18.196) und 3.033 Handys (2012: 3.176) im Trade-In-Programm unsere Recyclingziele erreicht. Bis Ende 2015 wollen wir 50.000 Althandys in Deutschland einsammeln.

## Mobilfunk und Gesundheit

Unseren Kunden bieten wir umfangreiche Informationen über die elektromagnetischen Eigenschaften der Produkte in unserem Portfolio. Beim Bau neuer Sendeanlagen binden wir frühzeitig die Kommunen ein. Zudem sind wir Mitglied im Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF) und unterstützen Forschungsprojekte.

Als Telekommunikationsunternehmen schaffen wir zudem digitale Lösungen, mit denen sich Umweltauswirkungen für die Gesellschaft reduzieren lassen: So können unsere Kunden mit dem intelligenten Steuerungssystem O<sub>2</sub> Fleet Store die CO<sub>2</sub>-Emissionen ihrer Fahrzeugflotte um bis zu 10 % senken.

## Umweltmanagement bei Telefónica in Deutschland



# Corporate Responsibility Schlüsselkennzahlen 2011–2013

Telefónica in Deutschland misst Fortschritte und Leistungen im Bereich Corporate Responsibility anhand von Schlüsselkennzahlen. Sie bilden die Basis für das konzernweite CR-Reporting und werden jährlich veröffentlicht.

Die nachfolgend aufgeführten Kennzahlen beziehen sich nur auf Telefónica Germany GmbH & Co. OHG sowie deren 100-prozentige Tochtergesellschaft Fonice GmbH. Sie decken die im Jahr 2011 vollständig integrierte HanseNet GmbH mit ab. Abweichungen bei den Berichtsgrenzen sind entsprechend gekennzeichnet.

Alle dargelegten Schlüsselkennzahlen wurden im Rahmen des Berichterstellungsprozesses des CR-Reports 2013 von Telefónica, S.A. durch einen unabhängigen Wirtschaftsprüfer einer prüferischen Durchsicht unterzogen (siehe [Sustainability Report 2013](#)). Die im Lagebericht des Geschäftsbereichs 2012 sowie 2013 veröffentlichten Kennzahlen sind hier mit einem Stern (\*) gekennzeichnet.

Name	Einheit	2011	2012	2013
<b>Ökonomische Kennzahlen</b>				
Umsatz	Mio. EUR	5.036*	5.213*	4.914*
Operatives Ergebnis (OIBDA)	Mio. EUR	1.149*	1.279*	1.237*
Investitionen (Capex)	Mio. EUR	(558)*	(609)*	(666)*
<b>Lieferanten</b>				
Einkaufsvolumen	Mio. EUR	1.786	1.968	1.791
Einkaufsvolumen Inland <sup>1</sup>	Mio. EUR	1.223	1.227	1.176
Anzahl beauftragter Lieferanten	Anzahl	1.578	1.905	1.536
<b>Compliance</b>				
Mitarbeiter, die das Training zu den Geschäftsgrundsätzen absolviert haben	Prozent	92	92	93
Verstöße gegen gesetzliche Regelungen im Bereich Datenschutz	Anzahl	1	1	0
Begründete Beanstandungen des Werbeverhaltens	Anzahl	22	29	32
Klagen, die aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens, kartellrechtlicher Verstöße oder monopolistischer Praktiken und deren Folgen angestrengt wurden	Anzahl	0	0	0
<b>Mitarbeiter</b>				
Mitarbeiter (FTE) <sup>2</sup>	Anzahl	6.281*	6.019*	5.940*
Mitarbeiterfluktuation	Prozent	23,5 <sup>3</sup>	10,0 <sup>4</sup>	8,6*
Anteil Frauen	Prozent	36,5*	36,2*	35,8*
Anteil Frauen im Senior Management	Anzahl	8*	9*	4
Anteil Frauen im Senior Management	Prozent	13,8	14,5*	8,7*
davon weibliche Mitglieder der Geschäftsleitung	Anzahl	2	2	1
davon weibliche Mitglieder der Geschäftsleitung	Prozent	20,0	25,0	12,5
Anteil Menschen mit Behinderung	Anzahl	96	108*	113*
Durchschnittliches Alter der Mitarbeiter	Anzahl	36,0	37,0*	37,5*
Durchschnittliche Trainingsstunden pro Mitarbeiter	Anzahl	26	25*	34
Trainingsstunden	Anzahl	158.000	162.000*	173.000*
Teilnehmer an Trainings	Anzahl	4.600	4.200*	5.100*
Auszubildende	Anzahl	102	108*	113*
Arbeitsunfälle	Anzahl	25	17	12
Zufriedenheit der Mitarbeiter	Punkte (von 100)	75	76	76*



Name	Einheit	2011	2012	2013
<b>Kunden</b>				
Kundenanschlüsse	Mio.	24,5	25,4*	25,2*
Gesamtzahl Beschwerden <sup>5</sup>	Mio.	1,11	1,85	1,33
<b>Gesellschaft</b>				
Spenden und Investitionen in gemeinnützige Projekte	EUR	876.503 <sup>6</sup>	986.739 <sup>7</sup>	307.967 <sup>8</sup>
Teilnehmer an Think Big (Jugendliche)	Anzahl	10.000	17.000*	14.000 <sup>9</sup>
Teilnehmer am Corporate Volunteering-Programm (Mitarbeiter)	Anzahl	914	797*	771*
Arbeitsstunden im Corporate Volunteering-Programm	Anzahl	5.988	6.881*	9.758*
<b>Umwelt</b>				
CO <sub>2</sub> -Emissionen durch Stromverbrauch und Fuhrpark <sup>10</sup>	Tonnen	214.067	237.790*	239.380*
CO <sub>2</sub> -Emissionen durch Geschäftsreisen	Tonnen	6.807	3.990*	3.389 <sup>11</sup>
Gesamtstromverbrauch	MWh	484.117	486.029*	489.634*
davon Netzwerk	MWh	455.130	462.644*	467.907*
davon Büros, Shops, Callcenter	MWh	28.987	23.385*	21.727*
Anteil des Stromverbrauchs aus erneuerbaren Energien	Prozent	60	70*	58 <sup>12</sup>
Wasserverbrauch <sup>13</sup>	Kubikmeter	96.779	92.160*	93.059*
Papierverbrauch	Tonnen	1.520	673 <sup>14</sup>	585 <sup>15</sup>
Anzahl der Althandys, die bei O <sub>2</sub> eingegangen sind	Anzahl	10.126	47.898 <sup>16</sup>	43.906*
Anteil der Eco Index-geprüften Handys	Prozent	n/a	78,72*	75,68*

1 Die Kennzahl beinhaltet Lieferanten, die ihren Firmensitz, eine Tochtergesellschaft oder eine Betriebsstätte in Deutschland haben.

2 Zum 31. Dezember: Mitarbeiter aller Gesellschaften, die zu den jeweiligen Bilanzstichtagen in den Konzernabschluss der Telefónica Deutschland Group einbezogen wurden; FTE (Full-time equivalent) = Vollbeschäftigteneinheit

3 In der Kennzahl sind alle Abgänge von Mitarbeitern im Jahr 2011 enthalten. Durch die Integration von HanseNet erfolgte ein Stellenabbau.

4 Berechnungsmethode angepasst gemäß Geschäftsbericht 2012; die Kennzahl umfasst nur Mitarbeiter, die auf eigenen Wunsch das Unternehmen verlassen haben.

5 Die Angaben zu den Kundenbeschwerden beziehen sich ausschließlich auf Telefónica in Deutschland, nicht auf die Fonic GmbH, und beinhalten keine Beschwerden von Prepaid-Kunden.

6 Diese Zahl beinhaltet 555.000 Euro für Investitionen in gemeinnützige Projekte. Bestandteil der prüferischen Durchsicht durch Ernst & Young waren nur die übrigen Spendenausgaben in Höhe von 321.503 Euro.

7 Diese Zahl beinhaltet 607.346 Euro für Investitionen in gemeinnützige Projekte. Bestandteil der prüferischen Durchsicht durch Ernst & Young waren nur die übrigen Spendenausgaben in Höhe von 379.393 Euro.

8 In 2013 hat die Fundación Telefónica sämtliche Ausgaben für die Projekte im Programm Think Big getragen, deshalb sind die Investitionen von Telefónica Deutschland Group in gemeinnützige Projekte deutlich gesunken. Die Investitionen der Fundación Telefónica in das deutsche Think Big-Programm betragen in 2013 rund 2 Mio. Euro.

9 Die Zahl umfasst 13.000 Jugendliche im Think Big-Programm und 1.000 Jugendliche im Think Big School-Programm.

10 Berechnung der CO<sub>2</sub>-Emissionen nach konzernweiten Vorgaben durch Telefónica, S. A. nach ISO 14.064, Greenhouse Gas Protocol (Scope 1+2) & ITU-T L.1420. Einige Werte für 2012 wurden aufgrund angepasster CO<sub>2</sub>-Emissionsfaktoren aktualisiert.

11 Andere indirekte Emissionen durch Geschäftsreisen (Scope 3) veränderten sich in diesem Jahr, da Reisen per Auto nicht mehr einberechnet werden.

12 Der Anteil des Stromverbrauchs aus erneuerbaren Energien sank gegenüber 2012 auf 58%, da die Deutsche Telekom seit 2013 keine Ökostromzertifikate mehr einsetzt. Dementsprechend fallen unsere über die Telekom-Hauptverteiler bezogenen Grünstromanteile aus unserer Berechnung heraus.

13 Die Berechnung des Wasserverbrauchs für die Büros und Shops erfolgt in Form einer Hochrechnung und auf Basis von Vergleichswerten.

14 Die Veränderung des Wertes ergibt sich aus einer Neudefinition der Schlüsselkennzahl. Dennoch ist der Papierverbrauch stetig gesunken.

15 Der Papierverbrauch sinkt stetig weiter im Zuge der internen Digitalisierung und der weiteren Forcierung der Umstellung auf Onlinerechnungen. Zudem wurden 2013 keine Rechnungsbeilagen produziert.

16 Die Anzahl der Althandys stieg gegenüber dem Vorjahr 2011, da sich die Datenerhebung geändert hat: Ab 2012 werden nicht nur Althandys gezählt, die dem Recyclingprozess zugeführt werden, sondern auch solche, die im „Re-Use“-Prozess wiederaufbereitet oder durch unser Handy-Inzahlungnahme-Programm angenommen werden.

## *Impressum*

### **Ansprechpartner**

Wir freuen uns auf Ihre Fragen oder Ihr Feedback zum Thema Verantwortung bei Telefónica in Deutschland. Wenden Sie sich hierfür bitte an das CR-Team unter [cr-de@telefonica.com](mailto:cr-de@telefonica.com).

### **Herausgeber**

Telefónica Germany GmbH & Co. OHG  
Dr. Roland Kuntze  
Vice President Corporate Communications  
Georg-Brauchle-Ring 23–25  
80992 München

### **Verantwortlich für den Inhalt**

Claudia von Bothmer  
Head of Corporate Responsibility

### **Projektleitung**

Dorothee Jarchow

### **Redaktion und Gestaltung**

akzente kommunikation und beratung gmbh, München

### **Bildnachweise**

Telefónica Germany GmbH & Co. OHG

### **Stand**

06/2014

Zahlen wurden zum 31. Dezember 2012 und 2013 erhoben.