



*Telefonica*

Deutschland

# Der Mensch im Mittelpunkt digitaler Verantwortung

---

CORPORATE RESPONSIBILITY  
REPORT 2018



# Über diesen Bericht

Corporate Responsibility (CR) ist zentraler Bestandteil des unternehmerischen Denkens und Handelns der Telefónica Deutschland Group. In diesem CR-Report legen wir die zentralen Informationen unseres Nachhaltigkeitsengagements dar. Damit richten wir uns an unsere Stakeholder wie Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner, Aktionäre, politische Entscheidungsträger, Wissenschaft, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und die interessierte Öffentlichkeit. Unseren letzten CR-Report veröffentlichten wir im Mai 2018.


## Berichtszeitraum und -grenzen

Dieser CR-Report beinhaltet die Informationen der Telefónica Deutschland Group wie auch die der Telefónica Deutschland Holding AG. Mit dem vorliegenden CR-Report erfassen wir das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2018. Der Bericht enthält darüber hinaus Informationen zu relevanten jahresübergreifenden CR-Aktivitäten, die außerhalb dieses Zeitraums liegen. Die angegebenen quantitativen Kennzahlen beziehen sich grundsätzlich auf die Telefónica Deutschland Group im Geschäftsjahr 2018. Davon abweichende Kennzahlen sind entsprechend gekennzeichnet. Redaktionsschluss des gesamten CR-Reports ist der 29. März 2019. Der vorliegende Bericht wurde am 29. April 2019 unter der folgenden Webadresse öffentlich zugänglich gemacht:  
[www.telefonica.de/nfe](http://www.telefonica.de/nfe)

## Umfassende Berichterstattung nach den GRI-Standards

Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option Umfassend erstellt. Die Auswahl der Berichtsinhalte basiert auf dem Wesentlichkeitsprinzip und bezieht die entscheidenden Erwartungen unserer Stakeholder sowie die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit mit ein. Die Telefónica Deutschland Group entwickelt ihre CR-Strategie kontinuierlich weiter. Essenziell ist dabei, dass diese auf allen Unternehmensebenen und entlang der Wertschöpfungskette verankert ist. Der CR-Report umfasst die Kapitel „Corporate Responsibility managen“, „Verantwortlich wirtschaften“, „Leben in der digitalen Welt stärken“ und „Umwelt und Klima schützen“, in denen wir Auskunft zu CR-Strategie, Maßnahmen, Ergebnissen und Zielen sowie Herausforderungen geben. Im Kapitel „Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie“ stellen wir methodisch dar, wie wir Rahmenwerke bei der Ausrichtung unserer CR-Strategie berücksichtigen und wie wir unsere CR-Leistung kontinuierlich auswerten. In dem Kapitel „Daten und Fakten“ sind abschließend alle relevanten Kennzahlen aufgeführt. Der gesamte Bericht (inkl. Kennzahlentabelle und GRI Content Index) wurde von der externen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers (PwC) nach dem ISAE 3000 revised Standard mit „limited assurance“ geprüft.

## Nichtfinanzielle Berichterstattung nach dem CSR-RUG

Der vorliegende CR-Report beinhaltet den gesonderten, zusammengefassten, nichtfinanziellen Bericht (im Folgenden: nichtfinanzieller Bericht) der Telefónica Deutschland Holding AG gemäß dem „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, CSR-RUG)“ für das Geschäftsjahr 2018. Die Inhalte des nichtfinanziellen Berichts sind auf Einzelseiten dargestellt, die über einen hellblauen Balken am rechten Seitenrand mit dem folgenden Icon  gekennzeichnet werden. Eine genaue Referenzierung, wo die Beschreibung der wesentlichen Themen im Sinne des CSR-RUG im Bericht integriert ist, wird im Kapitel „Wesentlichkeit nach CSR-RUG“ dargestellt.

Die PDF-Version des CR-Reports 2018 sowie vorangegangene CR-Reports und weitere aktuelle Publikationen zu CR-Aktivitäten sind in deutscher und englischer Sprache unter [www.telefonica.de/verantwortung](http://www.telefonica.de/verantwortung) verfügbar. Unser CR-Report erscheint auch zukünftig jährlich. Mit Hinweisen und Rückfragen können Leser unser CR-Team unter [cr-de@telefonica.com](mailto:cr-de@telefonica.com) kontaktieren.

Den aktuellen Geschäftsbericht finden Sie unter [www.telefonica.de/geschaeftsbericht](http://www.telefonica.de/geschaeftsbericht)

### Redaktionelle Anmerkung

Wir verwenden aus Gründen der besseren Lesbarkeit in der Regel nur die männliche Sprachform. Dessen ungeachtet sprechen wir alle Geschlechter an.

# Inhalt

## 1.0

### Digitalisierung gestalten

1.1	Vorwort	05
1.2	Zum Stand der digitalen Transformation	07
1.3	Telefónica Deutschland im Porträt	09

## 2.0

### Corporate Responsibility (CR) managen

2.1	Business-Strategie	12
2.2	CR-Strategie	14
2.3	CR-Steuerung	18
2.4	Stakeholderengagement	20

## 3.0

### Verantwortlich wirtschaften

3.1	Kundenzufriedenheit	25
3.2	Compliance	30
3.3	Arbeitgeber	34
3.4	Lieferantenmanagement	43

## 4.0

### Leben in der digitalen Welt stärken

4.1	Nachhaltige Innovationen und Produkte	48
4.2	Digitale Inklusion	54
4.3	Datenschutz und Informationssicherheit	60
4.4	Kinder- und Jugendschutz	65

## 5.0

### Umwelt und Klima schützen

5.1	Umweltmanagement	68
5.2	Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion	70
5.3	Ressourcenschutz	76
5.4	Mobilfunk und Gesundheit	79

## 6.0

### Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1	Wesentlichkeit nach CSR-RUG	81
6.2	Wesentlichkeit nach GRI	83
6.3	CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive	86
6.4	Beitrag zu den Sustainable Development Goals (SDGs)	88
6.5	Responsible Business Plan 2020: Status 2018	89

## 7.0

### Daten und Fakten

7.1	Kennzahlentabelle	105
7.2	Auszeichnungen	114
7.3	Mitgliedschaften	116
7.4	GRI-Inhaltsindex	118
7.5	Statement des Wirtschaftsprüfers	133
7.6	Impressum	136

## 3.0

### Verantwortlich wirtschaften



## 4.0

### Leben in der digitalen Welt stärken



## 5.0

### Umwelt und Klima schützen





# Digitalisierung gestalten

## 1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 1.1 Vorwort

### 1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

### 1.3 Telefónica Deutschland im Porträt

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

# Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

die Digitalisierung hat Gesellschaft und Wirtschaft 2018 noch mehr verändert und geprägt als je zuvor. Das gilt besonders für uns als Unternehmen, denn unsere Branche nimmt in der digitalen Transformation eine Schlüsselrolle ein. Unsere Aufmerksamkeit gilt dabei einerseits dem enormen Potenzial der Digitalisierung, andererseits aber auch den Herausforderungen und Risiken für ein nachhaltiges Leben und Wirtschaften. Dementsprechend ist die digitale Verantwortung, auch Corporate Digital Responsibility genannt, bereits wesentlicher Bestandteil der Geschäftstätigkeit der Telefónica Deutschland Group und klar in unserem Responsible Business Plan 2020 verankert. Dies ist seit 2016 unser zentrales CR-Steuerungsinstrument.

Alle gesellschaftlich relevanten Gruppen, allen voran Politik und Wirtschaft, stehen in Deutschland vor der großen Aufgabe, gemeinsam die richtigen Weichen für die Digitalisierung unseres Landes zu stellen. Die Telefónica Deutschland Group hat sich das Ziel

gesetzt, diesen tiefgreifenden Wandel zum Wohle der Gesellschaft zu gestalten und die Chancen für künftiges Wachstum zu nutzen. Uns ist dabei ein besonderes Anliegen, den Menschen stets in den Mittelpunkt der Transformation zu stellen.

Dafür arbeiten wir nicht nur daran, ein großes modernes Mobilfunknetz zu schaffen – vielmehr stellen wir unsere Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns. Wir wollen „Mobile Customer & Digital Champion“ werden. Es ist unsere Vision, dass unsere Kunden die Errungenschaften der Digitalisierung jederzeit und an jedem Ort nach ihren Wünschen und Bedürfnissen nutzen können, kurz: Der Nutzen der Digitalisierung soll allen Menschen zugänglich gemacht werden. 2018 haben wir dafür, zum Beispiel mit unserem Transformationsprogramm Digital4Growth (D4G), das einen klaren Fokus auf das Kundenerlebnis im digitalen Zeitalter hat, eine wichtige Weiche gestellt.

Um das Leben in der digitalen Welt zu stärken, haben wir klare Ziele bis 2020 formuliert, die den Menschen in das Zentrum der digitalen Transformation stellen. Dazu gehören Themen wie Datenschutz, die Informationssicherheit und die digitale Inklusion ebenso wie die Förderung von nachhaltigen Innovationen. Seit vielen Jahren setzen wir uns gezielt dafür ein, dass etwa Jugendliche und ältere Menschen Zugang zu und Kompetenzen bezüglich einer zunehmend digitalen Welt erhalten. Wir treiben Technologien zur vereinfachten Vernetzung von Menschen, Geräten und Maschinen in der privaten und industriellen Welt voran und unterstützen unsere Kunden bei der Realisierung von neuen digitalen Produkten und Geschäftsmodellen.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 1.1 Vorwort

### 1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

### 1.3 Telefónica Deutschland im Porträt

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Dabei setzen wir uns konsequent dafür ein, dass die Hoheit über die Daten bei den Kunden bleibt und sie ihr digitales Leben souverän gestalten können. Wir berechnen beispielsweise aus der Analyse anonymisierter Mobilfunkdaten Bewegungsströme, die wertvolle Erkenntnisse für Umwelt und Verkehr liefern. Damit möchten wir unseren Beitrag für gesellschaftliche Innovation leisten. Unsere eigens entwickelte Daten-anonymisierungsplattform (DAP) stellt zugleich den Schutz der Daten sicher. Gleichzeitig gehen wir über gesetzliche Anforderungen hinaus und ermöglichen den Kunden, sich auch gegen die Analyse ihrer anonymisierten Daten zu entscheiden.

Auch im Bereich Umwelt nutzen wir die Potenziale der Digitalisierung. So bricht beispielsweise gerade ein neues Zeitalter der intelligenten Energieversorgung und -gewinnung an. Eine maßgeschneiderte Stromversorgung, basierend auf erneuerbaren Energien, wird neue Möglichkeiten und Modelle für den Markt schaffen. Die Basis dafür bilden sogenannte Smart Grids – intelligente Netze, die mit moderner Kommunikations- und Informationstechnik wie M2M-Lösungen verbunden sind. Wir nutzen die Chancen, die sich daraus ergeben, und bieten unseren Kunden Lösungen für umweltfreundliche Innovationen an.

Darüber hinaus nehmen wir eine aktive Rolle in der öffentlichen Debatte über die sozialen und ethischen Aspekte der Digitalisierung ein, etwa im Telefónica BASECAMP als digitalen Hotspot und Diskussionszentrum in Berlin. 2018 konnten wir unsere langjährigen Erfahrungen im Bereich digitale Verantwortung unter anderem im Rahmen der Initiative zu „Corporate Digital Responsibility“ (CDR) des Bundesministeriums für Justiz und Verbraucherschutz (BMJV) gemeinsam mit der Bundesjustizministerin Dr. Katarina Barley und anderen Unternehmen einbringen. Als Mitglied der CDR-Initiative fördert die Telefónica Deutschland Group die Gestaltung einer menschen- und werteorientierten Digitalisierung.

*„Der Mensch muss stets oberste ethische Instanz bleiben. Denn die Digitalisierung ist für den Menschen da – und nicht umgekehrt.“*

Bei allen Unternehmungen ist es der Telefónica Deutschland Group besonders wichtig, die Digitalisierung im Sinne der Menschen zu gestalten: Der Mensch muss stets oberste ethische Instanz bleiben. Denn die Digitalisierung ist für den Menschen da – und nicht umgekehrt. Dies gilt insbesondere auch im Hinblick auf die neuen Geschäftsmöglichkeiten, die sich aus der Digitalisierung ergeben. Wir werden uns daher weiterhin mit Mut, Leidenschaft, schlagkräftigen Argumenten und einem klaren Ziel an der Debatte zu digitaler Unternehmensverantwortung beteiligen.

Begleiten Sie uns weiter auf diesem Weg und gestalten Sie mit uns gemeinsam eine verantwortungsvolle Digitalisierung.

**Markus Haas**  
Chief Executive Officer (CEO)  
Vorstandsvorsitzender  
der Telefónica Deutschland  
Holding AG

**Valentina Daiber**  
Vorstand für Recht und  
Corporate Affairs der  
der Telefónica Deutschland  
Holding AG





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 1.1 Vorwort

### 1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

### 1.3 Telefónica Deutschland im Porträt

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

# Von KI bis IoT: Technologien der digitalen Transformation

Die Digitalisierung schreitet in einem enormen Tempo voran – ebenso die Veränderungen, die damit einhergehen. Auf der ganzen Welt werden im Zuge der Digitalisierung nicht nur technologische Innovationen eingesetzt, sondern auch Wirtschaft und Gesellschaft grundlegend verändert. Im Fokus der digitalen Transformation stehen die verschiedensten Aspekte des Lebens: von neuen Geschäfts- und Arbeitsmodellen über das Lernen bis hin zur Freizeit und zu demokratischer Teilhabe.

Als Telekommunikationsunternehmen ist die Telefónica Deutschland Group im Zentrum der digitalen Transformation, denn wir ermöglichen nicht nur digitale Anwendungen, sondern wenden auch selbst Algorithmen und künstliche Intelligenz an. Kontinuierlich entwickeln wir neue Geschäftsmodelle und bauen bestehende aus. Wir setzen die Digitalisierung im gesamten Unternehmen um und wollen die Potenziale, die sich aus der Digitalisierung ergeben, bestmöglich nutzen. Bei allem, was wir tun, stellen wir den **Menschen in den Mittelpunkt**.

Wichtig ist deshalb vor allem, dass sich alle gesellschaftlichen Gruppen, insbesondere auch Entscheidungsträger in Politik und Wirtschaft, mit den Chancen ebenso wie mit den Risiken auseinandersetzen, die dieser epochale Wandel mit sich bringt. Wir stehen vor der wichtigen Aufgabe, neue digitale Chancen für Gesellschaft und Wirtschaft zu entwickeln sowie zu nutzen und gleichzeitig die Risiken zu minimieren. Dies ist eine gesamtgesellschaftliche Gestaltungsaufgabe.



## Big Data: Mit Daten Nutzen stiften

Die heutigen technologischen Entwicklungen ermöglichen die Erzeugung und Speicherung riesiger Datenmengen. Dies hängt u. a. mit den sinkenden Kosten der Datenspeicherung und -verarbeitung, superschnellen und leistungsstarken Ultra-Breitband-Verbindungen und der Zunahme von Sensoren zusammen, die in vielen Bereichen von Konsumgütern bis hin zu industriellen Prozessen zum Einsatz kommen.

Big Data steht für die Sammlung und Verarbeitung riesiger Datenmengen. Algorithmen helfen bei der Suche nach Informationen, indem sie viele verschiedene, komplexe und teilweise nicht einfach nachzuvollziehende Daten zusammentragen und kombinieren.

Big Data hilft bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle, Produktideen und Dienstleistungen. Die Telefónica Deutschland Group richtet den Blick auf den wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen, der sich aus der Analyse großer Datenmengen ziehen lässt. Die Potenziale reichen von der Optimierung des Stadtverkehrs über Verbesserungen bei der medizinischen Diagnose bis zur Bewältigung humanitärer Katastrophen. Solche Potenziale nutzen wir beispielsweise im Rahmen unseres Geschäftsfelds [Advanced Data Analytics](#).





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 1.1 Vorwort

### 1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

### 1.3 Telefónica Deutschland im Porträt

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten



## KI: Neuer analytischer Blick über den Tellerrand

Das Ziel beim Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI) ist es, menschenähnliches Verhalten nachzubilden, um Probleme eigenständig und automatisiert bearbeiten zu können. Die Anwendungsbereiche von KI sind sehr vielfältig.

Im Gegensatz zu reinen Datenanalysen kann KI intelligent reagieren, selbstständig lernen und Lösungen auf künftige Probleme projizieren. Ziel ist es, dass Computer automatisch und ohne menschliches Zutun lernen können. Kognitive Systeme beim Autofahren beispielsweise sollen Situationen im Straßenverkehr genauso interpretieren, wie menschliche Fahrer es tun würden.

Ein Teilbereich von KI wird als „Deep Learning“ bezeichnet: Vorhandene Informationen werden mit neuen Inhalten verknüpft, um weiter zu lernen, eigene Prognosen zu erstellen, Entscheidungen zu treffen und diese zu hinterfragen – der Mensch muss nicht mehr eingreifen. Dies kann zu Vorteilen in Bereichen wie Medizin, Gesundheitswesen, Sicherheit, Strafverfolgung, Bildung und Umweltschutz führen. Bei der Telefónica Deutschland Group wenden wir bereits künstliche Intelligenz an, z. B. in Form des digitalen Assistenten Aura oder zur Optimierung unseres Mobilfunknetzes.



## IoT: Für die vernetzte Welt von heute

Heute sind netzwerkfähige Geräte, die alles und jeden digital miteinander vernetzen, überall im Einsatz. Gebrauchsgegenstände und Maschinen kommunizieren wie selbstverständlich miteinander über das Internet. Laut Analyse von Gartner sind bis 2020 weltweit über 20 Milliarden Geräte im Rahmen des Internet of Things (IoT) miteinander verbunden.

Selbst kleinste Geräte verfügen über Sensoren sowie Netztechnik und organisieren ihre Zusammenarbeit größtenteils selbst: vom Kühlschrank, der seine Lebensmittel selbst bestellt, über autonome Autos bis hin zu kompletten Produktions- und Lieferketten, die sich selbst steuern.

Hier besteht ein großes Potenzial für viele Geschäftsprozesse, insbesondere für eine höhere Effizienz. Dabei sind vielfältige Einsatzszenarien für IoT denkbar, zum Beispiel bei der vernetzten Produktion, Logistik, Qualitätskontrolle oder beim Flotten- und Gebäudemanagement.

IoT ist daher auch für die Telefónica Deutschland Group ein besonders relevantes digitales Wachstumsfeld. Ein zentraler Faktor sind dabei die Übertragungstechnologien, die die Maschinen und Gegenstände erst miteinander vernetzen und sie dann miteinander kommunizieren lassen. Eine Übersicht über unsere IoT-Anwendungen findet sich [hier](#).

## 5G: Die nächste Generation Mobilfunk

Schnelle Datenverbindungen werden zunehmend zu Lebensadern von Wirtschaft, Gesellschaft und Verbrauchern. Funktionierende Hochgeschwindigkeits-Mobilfunkverbindungen stellen dabei wirtschaftliche Schlüsseltechnologien dar – wie beispielsweise der künftige Mobilfunkstandard 5G. Dank gesteigerter Übertragungsgeschwindigkeiten und geringeren Latenzzeiten kann 5G komplett neue Anwendungsfelder eröffnen und bietet so die Grundlage für neue Geschäftsmodelle in Bereichen wie autonomem Fahren, virtueller Realität oder IoT.

Der reguläre Start von 5G in Deutschland hängt außer vom Verfahren zur Vergabe von Frequenznutzungsrechten auch von einer massenhaften Verfügbarkeit von Systemtechnik und Endgeräten ab – Experten rechnen nicht vor 2020 mit einem Marktstart. Die Telefónica Deutschland Group bereitet sich bereits intensiv auf diesen Start vor – beispielsweise mit Pilotprojekten oder durch die Anbindung unserer Netzstandorte per Glasfaser. Zugleich investiert die Telefónica Deutschland Group massiv in den Ausbau von 4G und verfolgt in diesem Jahr die Mission mit rund 10.000 LTE-Aufrüstungen die LTE-Netzabdeckung auf dem Land in Richtung Flächenversorgung voranzutreiben und in Städten weiter zu verdichten.

5G







1.0 Digitalisierung gestalten

1.1 Vorwort

1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

1.3 Telefónica Deutschland im Porträt

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Telefónica Deutschland im Porträt

Mit 47,1 Millionen Kundenanschlüssen zum 31. Dezember 2018 ist die Telefónica Deutschland Group einer der drei führenden integrierten Netzbetreiber in Deutschland. Wir bieten Mobilfunk- und Festnetzdienste für Privat- und Geschäftskunden sowie innovative digitale Produkte und Services im Bereich IoT und Datenanalyse an. Des Weiteren beziehen unsere zahlreichen Wholesale-Partner umfangreiche Leistungen im Bereich Mobilfunk von uns. Im Mobilfunkbereich

bedienen wir die steigende Nachfrage nach mobilen Dienstleistungen, die sich aus der Digitalisierung von immer mehr Lebensbereichen ergibt. Wir sind der einzige Telekommunikationsanbieter mit eigenem Mobilfunknetz, der sich ausschließlich auf Deutschland konzentriert – den attraktivsten Mobilfunkmarkt Europas. Wir sind mit insgesamt 42,8 Millionen Mobilfunkanschlüssen zum 31. Dezember 2018 ein führender Anbieter in diesem Markt. Zu mehr als 80% unserer

Mobilfunkkunden haben wir eine direkte Kundenbeziehung. Darüber hinaus konnten wir im Festnetzbereich bereits 4,3 Millionen Kunden für unsere Telefonie- und Highspeed-Internet-Produkte gewinnen. Wir gehören zur Telefónica, S.A. Group, einem der größten Telekommunikationsunternehmen weltweit.

## GESCHÄFTSKUNDEN

Unternehmen und internationale Konzerne



Selbstständige, kleine und mittlere Unternehmen



## PRIVATKUNDEN

### EIGENE MARKEN

Kernmarke



Zweitmarken<sup>1</sup>



### PARTNERMARKEN

Ausgewählte Marken



Das Geschäftsmodell der Telefónica Deutschland Group ist ausführlich unter [Grundlagen des Konzerns im zusammengefassten Lagebericht 2018](#) beschrieben.

<sup>1</sup> Auswahl.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 1.1 Vorwort

### 1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

### 1.3 Telefónica Deutschland im Porträt

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

## Konsequente Mehrmarkenstrategie für den Kunden

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor unseres Marketing- und Vertriebsansatzes ist unsere konsequente und fokussierte Mehrmarkenstrategie. Mit unserer Kernmarke O<sub>2</sub> bieten wir Privat- und Geschäftskunden eine große Bandbreite an hochwertigen Mobilfunk- und Festnetzprodukten. Internationale Großkonzerne werden von unserer Marke Telefónica abgedeckt. Mit unseren Zweit- und Partnermarken sowie über unsere Wholesale-Kanäle erreichen wir weitere große Kundenkreise, welche wir nicht über die Marke O<sub>2</sub> ansprechen. Zudem bieten wir durch gemeinschaftliche Tätigkeiten und strategische Partnerschaften weitere Mobilfunkmarken an. Hierzu zählen beispielsweise TCHIBO mobil oder ALDI TALK in Kooperation mit MEDIONmobile. Unser Mehrmarkenansatz gibt uns die Möglichkeit, das komplette Kundenspektrum mit einem maßgeschneiderten Produktangebot, Vertrieb und Marketing anzusprechen und so unseren potenziellen Umsatz zu erhöhen.

Wir setzen auf sich ergänzende Vertriebskanäle, um die verschiedenen Kundenbedürfnisse bestmöglich bedienen zu können. Zu unserer Vertriebslandschaft gehören sowohl direkte Vertriebskanäle, darunter

eigene Läden, ein landesweites Netzwerk unabhängig betriebener Franchise- und Premium-Partner-Shops sowie Online- und Telesales, als auch indirekte Vertriebskanäle, wie Partnerschaften und Kooperationen mit Einzelhändlern über physische oder Online-Kanäle.

## Mobilfunkdienstleistungen im Zentrum

Im Geschäftsjahr 2018 erwirtschaftete die Telefónica Deutschland Group einen kombinierten Umsatz von 7,3 Mrd. EUR (2017: 7,3 Mrd. EUR) und beschäftigte insgesamt 8.868 Mitarbeiter (2017: 8.665 Mitarbeiter).

Im Jahr 2018 bildeten die Mobilfunkdienste mit 5.267 Mio. EUR den wichtigsten Umsatzstrom für die Telefónica Deutschland Group (72% des Gesamtvolumens). In diesem Bereich bieten wir Privat- und Geschäftskunden mobile Sprach- und Datendienste sowohl auf Vertragsbasis (Postpaid) als auch im Prepaid-Segment an. Basis hierfür ist unser hochmodernes Mobilfunknetzwerk. Per Ende 2018 haben wir die Zusammenführung der Netze von O<sub>2</sub> und der E-Plus Gruppe weitestgehend abgeschlossen, sodass unsere Kunden von der Stärke des neuen gemeinsamen Netzes profitieren. Die kombinierte

UMTS/LTE-Abdeckung für mobiles Internet beträgt rund 95%. Die Telefónica Deutschland Group hat ferner den Ausbau ihres LTE-Netzwerks weiter konsequent fortgesetzt. Damit bieten wir insbesondere in Ballungszentren ein qualitativ hochwertiges Netz-erlebnis.

## Die aktuelle Unternehmensstruktur

Die Telefónica Deutschland Group gehört zur Telefónica, S.A. Group mit Sitz in Madrid, einem der weltweit größten Telekommunikationsunternehmen. Die Obergesellschaft Telefónica Deutschland Holding AG hat ihren Geschäftssitz in München und ist seit 2012 an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert und seit 24.09.2018 im MDAX sowie seit 2013 im TecDAX gelistet. Unter ihrem Dach ist unter anderem die 100%ige Tochtergesellschaft Telefónica Germany GmbH & Co. OHG operativ tätig. Als weiteres Tochterunternehmen agiert die Telefónica Germany NEXT GmbH in Berlin auf den Gebieten intelligente Datenanalysen und IoT.





# Corporate Responsibility managen

1.0 Digitalisierung gestalten

**2.0 Corporate Responsibility  
managen**

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

#### 2.1 Business-Strategie

#### 2.2 CR-Strategie

#### 2.3 CR-Steuerung

#### 2.4 Stakeholderengagement

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten

# Unsere Vision: Mobile Customer & Digital Champion werden

Der Kunde steht für uns im Mittelpunkt. Schon heute verbinden wir mehr Menschen im Mobilfunk als jeder andere Netzbetreiber in Deutschland. Zu mehr als 80% unserer Kunden haben wir eine direkte Kundenbeziehung. Unsere Kunden sind damit unser größtes Potenzial für neues Wachstum.

Nach dem Abschluss der Integration stellen wir so konsequent wie niemals zuvor den Kundennutzen ins Zentrum unseres Handelns. Hierfür haben wir eine klare Vision definiert: „Wir wollen zum ‚Mobile Customer & Digital Champion‘ werden.“ Das bedeutet: Wir wollen der bevorzugte Partner für Mobilfunkkunden im deutschen Markt sein.

## Einfachheit, Schnelligkeit und Leistung sind entscheidend

Um das zu erreichen, machen wir das Leben unserer Kunden einfacher und besser und ermöglichen ihnen mobile Freiheit in der digitalen Welt. Wir wollen unseren Kunden ein durchweg positives Erlebnis bei Marke, Produkten, Kundenservice und Netz bieten. Die tägliche Nutzererfahrung bei der Telefónica Deutschland Group soll unsere Kunden in Bezug auf Einfachheit, Schnelligkeit und Leistung überzeugen.

Dafür möchten wir die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden noch besser kennen, in Echtzeit darauf eingehen und passende Produkte und Leistungen entwickeln. Hierfür werden wir zum einen mit unserem

Mehrmarken- und Mehrkanalvertriebsansatz den Maßstab im Markt setzen. Zum anderen nutzen wir in zunehmendem Umfang digitale Interaktion mit unseren Kunden, denn wir sehen uns als Vorreiter der Digitalisierung. Dabei legen wir höchsten Wert darauf, dass unsere Kunden ihr digitales Leben selbstbestimmt gestalten können.

## Unsere strategischen Prioritäten

Um unsere Vision des „Mobile Customer & Digital Champion“ zu realisieren, haben wir 2018 strategische Prioritäten in drei Feldern definiert: Fundament, Kundenerlebnis & Digitalisierung sowie Wachstum & Profitabilität. Diese werden bis 2022 unser Handeln bestimmen.

Zunächst stärken wir das Fundament: Ein hervorragender Kundenservice, stabile IT-Systeme, eine schlagkräftige Organisation sowie angemessene regulatorische Rahmenbedingungen sind die Grundlagen für eine positive Nutzererfahrung und künftiges Wachstum.

Unsere zweite Priorität liegt auf der Verbesserung des Kundenerlebnisses im digitalen Zeitalter. Dies beginnt mit der Bereitstellung eines besseren, schnelleren und leistungsfähigeren Netzes, das den Anforderungen seiner Nutzer in jeder Situation gerecht wird. Darauf aufbauend bieten wir ein überzeugendes Produkt- und Serviceangebot, das auf den Kunden in seinem digita-

len Alltag zugeschnitten ist. Schließlich digitalisieren wir unser Unternehmen umfassend, um auch darüber das Kundenerlebnis weiter zu verbessern. Deswegen haben wir unser Transformationsprogramm Digital-4Growth (D4G) aufgesetzt. So werden wir für unsere Kunden einfacher, schneller und besser:

- einfacher, indem wir die Interaktion für unsere Kunden intuitiver gestalten sowie ein einheitliches Erlebnis über unsere Kanäle ermöglichen
- schneller, indem wir auf Kundenbedürfnisse und Marktveränderungen in Echtzeit reagieren
- besser, indem wir ein positives Kundenerlebnis über alle unsere Kanäle ermöglichen und datenbasierte Wachstumfelder aufbauen

Durch die erfolgreiche Umsetzung unserer ersten beiden Prioritäten erreichen wir die dritte Priorität: Über die Differenzierung im Kundenerlebnis schaffen wir die Voraussetzungen für Wachstum und Profitabilität.

Im vergangenen Jahr haben wir bereits signifikante Fortschritte bei den genannten Prioritäten erzielt, auf die nachfolgend noch im Detail eingegangen wird.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Klarer Weg zum Ziel: #RECONNECT

Konkretisiert wird unser Weg zum „Mobile Customer & Digital Champion“ durch das globale Strategieprogramm der Telefónica Deutschland Group: #RECONNECT. Es stellt ebenso unsere Kunden und die Verbindung zwischen Mensch und Technologie in den Mittelpunkt. Die Bausteine dieses Programms unterstützen uns, die gesetzten Wachstumsambitionen zu erreichen.

#RECONNECT ist die Formel der Telefónica Deutschland Group für Wachstum – im Englischen „Growth“ (G):  $G = R^4 \times M$ .

Die Parameter R und M definieren sich dabei wie folgt:

- RELEVANCE – Relevanz: Wir sorgen für die beste digitale Erfahrung unserer Kunden, ermöglicht durch leicht zu handhabende, nutzerfreundliche und personalisierte Technologien.
- REVENUES – Umsatz: Wir steigern die Treue unserer Kunden und ihre Begeisterung für unsere Produkte und Services; so eröffnen wir uns zunehmendes Umsatzpotenzial.
- RETURNS – Renditen: Wir setzen auf smarte und effiziente Investitionen, die die Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen.

- RESPONSIBILITY – Verantwortungsbewusstsein: Wir wachsen verantwortungsbewusst, gestalten die Regulierung mutig mit und schaffen Werte für die Gesellschaft insgesamt.

Über all dem steht die MOTIVATION: Sie ist der Schlüssel allen Erfolgs und fungiert damit in der Formel als Multiplikator der vier R. Sie steht für Wachstumsmentalität, eine schlagkräftige, agile Organisation und engagierte Mitarbeiter.

### WACHSTUMSSTRATEGIE BIS 2022

## #RECONNECT

Unser klarer Plan zum Ziel



„MOBILE  
CUSTOMER &  
DIGITAL  
CHAMPION“  
2022





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Umfassende CR-Strategie dient als Kompass

Die Übernahme von Verantwortung gehört zum Selbstverständnis der Telefónica Deutschland Group. Es ist unser erklärtes Ziel, mit digitalen Technologien zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen beizutragen und eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Im Sinne einer verantwortungsvollen Unternehmensführung gehört es für uns dazu, bei allen Geschäftstätigkeiten die Auswirkungen auf Menschen und Umwelt im Blick zu behalten. Unsere CR-Strategie zielt darauf ab, eine verantwortungsvolle Unternehmensführung entlang der gesamten Wertschöpfungskette und auf allen Unternehmensebenen sicherzustellen. Wir entwickeln diese kontinuierlich weiter, damit sie auch künftig den steigenden Erwartungen unserer Stakeholder, stärkerer externer Regulierung und unserem eigenen Anspruch als verantwortungsvoll handelndes Unternehmen gerecht wird.

## Drei Schwerpunktfelder im Fokus unseres Responsible Business Plan

Die Telefónica Deutschland Group hat 2015 eine ganzheitliche CR-Strategie entwickelt, die die geschäftsstrategische Ausrichtung ebenso wie die Erwartungen unserer Stakeholder berücksichtigt. Unsere CR-Strategie baut auf den Ergebnissen einer Materialitätsanalyse auf. Diese umfasste eine Stakeholderbefragung sowie die Bewertung der Auswirkungen unseres Handelns und der Geschäftsrelevanz potenziell relevanter Themen. Dadurch wurden 25 wesentliche Themen für die Telefónica Deutschland Group ermittelt und in

eine Matrix überführt. Im Anschluss wurden die drei CR-Schwerpunktfelder „Verantwortlich wirtschaften“, „Leben in der digitalen Welt stärken“ und „Umwelt und Klima schützen“ abgeleitet. Auf dieser Basis haben wir 2016 unseren Responsible Business Plan 2020 zur Steuerung unseres Nachhaltigkeitsengagements entwickelt. In diesem wurden mit den Schwerpunktfeldern verknüpfte CR-Themen entlang der Wertschöpfungskette definiert und jeweils übergreifende Ambitionen bis zum Jahr 2020 entworfen. Den Responsible Business Plan 2020 haben wir im [CR-Report 2016](#) ausführlich vorgestellt.

## Regelmäßiger Review und Integration neuer Anforderungen

Die CR-Strategie wird jährlich bezüglich der relevanten Themen, die im Rahmen der Materialitätsanalyse ermittelt wurden, verifiziert. Hierfür werden alle beteiligten Fachabteilungen bei Workshops eingebunden und neueste Entwicklungen abgefragt. Im Sinne einer vollständigen Berücksichtigung der relevanten Themen werden zudem aktuelle Branchenaktivitäten und -studien ausgewertet. Auf diese Weise können Veränderungen hinsichtlich der Auswirkungen der Telefónica Deutschland Group, der Relevanz für Stakeholder sowie unserer Geschäftstätigkeit identifiziert werden. Die Ergebnisse der Überprüfung werden in unseren Strategieprozess integriert. Weitere Details zur Herleitung unserer wesentlichen Themen sind unter [6.1](#) und [6.2](#) zu finden.

## Nichtfinanzielle Risiken in das Risikomanagement integrieren

Wir wollen positive Auswirkungen auf die einzelnen Aspekte erzielen und negative Konsequenzen weitestgehend minimieren. Im Fokus stehen für die Telefónica Deutschland Group die mit den wesentlichen Themen verbundenen Risiken. Eine Aufgabe unserer Managementkonzepte ist die möglichst effektive Reduzierung dieser Risiken.

Vor dem Hintergrund des CSR-RUG wurden die aus Konzernsicht wesentlichen Risiken für das Geschäftsjahr 2018 bezüglich der für den nichtfinanziellen Bericht relevanten Sachverhalte analysiert. Daran schloss sich die Beurteilung der Risikoszenarien bezüglich der Eintrittswahrscheinlichkeit und das Schadenspotenzial in Bezug auf die definierten nichtfinanziellen Themen an. Wir haben auf diese Weise nur beim Thema Kundenzufriedenheit Potenzial für wesentliche Risiken gemäß CSR-RUG identifiziert. Diesen begegnen wir mit umfangreichen Maßnahmen (siehe [Kapitel „Kundenzufriedenheit“](#)). Die detaillierte Methodik dieser Risikobetrachtung ist unter [6.1](#) „[Wesentlichkeit nach CSR-RUG](#)“ dargestellt.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Detaillierte Berichterstattung

Unser Strategieprozess berücksichtigt sowohl Stakeholdererwartungen als auch Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Geschäftsrelevanz. Daraus leiten wir unsere Schwerpunkte für die CR-Berichterstattung ab. Die Berichterstattung nach den GRI-Standards beleuchtet vor allem die Perspektive der Stakeholder und unsere gesellschaftlichen Auswirkungen. [Kapitel 6.2](#) zeigt eine Wesentlichkeitsmatrix nach GRI, die beide Betrachtungsweisen einbezieht.

Die Herleitung mit Fokus auf Auswirkungen und Geschäftsrelevanz hinsichtlich der Berichterstattung gemäß CSR-RUG ist in [Kapitel 6.1](#) zu finden. Der Aspekt Menschenrechte ist von uns als nicht wesentlich im Sinne des CSR-RUG bewertet worden. Gleichwohl unterstützen wir den Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) und berichten im Kontext dieses Berichts zu unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht. Weitere Details zu unseren CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive sind in [Kapitel 6.3](#) dargestellt.

Mit der Umsetzung unseres Responsible Business Plan 2020 unterstützen wir ebenfalls aktiv die Erreichung der Sustainable Development Goals (SDGs) der UN. [Kapitel 6.4](#) zeigt eine Zuordnung unserer Beiträge zu den SDGs in den Handlungsfeldern des Responsible Business Plan 2020. Der aktuelle Status des Responsible Business Plan 2020 ist in [Kapitel 6.5](#) zu finden.

## Telefónica's Responsible Business Plan 2020

### VERANTWORTLICH WIRTSCHAFTEN

Wir sind ein fairer und vertrauensvoller Partner für unsere Stakeholder. Bis 2020 erreichen wir durchgängig gute bis sehr gute Ergebnisse in relevanten externen Bewertungen und unseren Stakeholderbefragungen.



COMPLIANCE    ARBEITGEBER    LIEFERKETTE    KUNDEN



### LEBEN IN DER DIGITALEN WELT STÄRKEN

Wir begeistern alle Menschen für die digitalen Möglichkeiten und stärken ihre Kompetenzen im digitalen Lebensalltag nach ihren individuellen Anforderungen und Wünschen. Bis 2020 profitieren jährlich über 50 Millionen Menschen von unseren Produkten und Programmen, die ein digitales und selbstbestimmtes Leben ermöglichen.

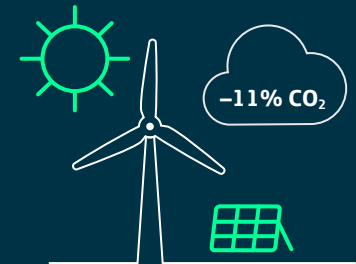


DIGITALE INKLUSION    NACHHALTIGE INNOVATIONEN    DATENSCHUTZ



### UMWELT UND KLIMA SCHÜTZEN

Wir nutzen die Möglichkeiten der Digitalisierung, um Rohstoffe und Energie einzusparen. Bis 2020 reduzieren wir unsere direkten und indirekten CO<sub>2</sub>-Emissionen gegenüber 2015 um 11%.



RESSOURCENSCHUTZ    ENERGIE UND CO<sub>2</sub>-REDUKTION





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

#### 2.1 Business-Strategie

#### 2.2 CR-Strategie

#### 2.3 CR-Steuerung

#### 2.4 Stakeholderengagement

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten

# Corporate Digital Responsibility

## Digitalisierung ist für den Menschen da

Die Telefónica Deutschland Group gestaltet den digitalen Wandel aktiv in einer Schlüsselrolle mit. Dabei ermöglichen wir nicht nur digitale Anwendungen, sondern wenden auch selbst Algorithmen und künstliche Intelligenz an. Unser Anspruch ist es, als „Mobile Customer & Digital Champion“ Vorreiter zu sein und uns in diesem Bereich vom Wettbewerb zu differenzieren. Die digitale Transformation nutzen wir bei der Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen und unserer eigenen Organisationsstruktur. Die Potenziale, die sich aus der Digitalisierung ergeben, möchten wir bestmöglich nutzen.

Daraus leiten wir unsere Verantwortung in der digitalen Welt ab, die wir klar und messbar in unserem Responsible Business Plan 2020 verankert haben. Dabei zeigt das Schwerpunktfeld „Leben in der digitalen Welt stärken“ die zentrale Bedeutung, die die Übernahme digitaler Verantwortung bereits heute für uns hat. In den Bereichen nachhaltige Innovationen, Datenschutz und digitale Inklusion möchten wir die digitale Transformation mitgestalten, die für die Gesellschaft Mehrwert schafft und den Menschen in den Mittelpunkt stellt. Dafür haben wir uns klare Ziele gesetzt. Aber auch in

den zwei anderen Schwerpunktfeldern „Verantwortlich wirtschaften“ und „Umwelt und Klima schützen“ zeigt sich der Einfluss der digitalen Transformation immer stärker und wir nutzen die Chancen, die sich für eine nachhaltige Entwicklung ergeben.

Die Auswirkungen des digitalen Wandels auf Umwelt und Gesellschaft sowie die veränderten Ansprüche unserer Stakeholder nehmen einen zentralen Punkt im Rahmen unserer Corporate-Responsibility-Strategie ein. Eine verantwortungsvolle Gestaltung der Digitalisierung ist Grundvoraussetzung, um in der Gesellschaft Vertrauen in den digitalen Wandel zu schaffen.

Das Konzept einer CDR, speziell in einer digital ausgerichteten Wertschöpfung, gewinnt zunehmend an Bedeutung. Der gesellschaftliche und wissenschaftliche Diskurs zu CDR steht noch am Anfang. Für die Telefónica Deutschland Group ist es ein zentrales Anliegen, sich in den öffentlichen Diskurs mit ihrem Selbstverständnis, ihren Erfahrungen und Initiativen einzubringen.

## Verantwortung in der digitalen Welt

Es ist unser Anspruch, die Digitalisierung gemeinsam mit verschiedenen Stakeholdern für den Menschen zu gestalten. In diesem CR-Report stellen wir exemplarisch dar, wie wir die Digitalisierung entlang der Wertschöpfungskette in allen neun Handlungsfeldern unseres Responsible Business Plan 2020 verantwortungsvoll umsetzen.







# Corporate Digital Responsibility

## Für den Menschen

Für die Telefónica Deutschland Group gilt der Grundsatz:  
Der Mensch muss stets oberste ethische Instanz bleiben.  
Denn die Digitalisierung ist für den Menschen da – und nicht umgekehrt.



### 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

#### 2.1 Business-Strategie

#### 2.2 CR-Strategie

#### 2.3 CR-Steuerung

#### 2.4 Stakeholderengagement

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten



#### DIGITALE INKLUSION

Wir machen uns dafür stark, die Chancen der Digitalisierung für alle Menschen zugänglich zu machen.



#### DATENSCHUTZ UND TRANSPARENZ

Wir setzen uns dafür ein, dass die Hoheit über die Daten bei den Kunden bleibt und sie ihr digitales Leben souverän gestalten können.

## DER MENSCH IM MITTELPUNKT



Wir ermöglichen ein digitales und selbstbestimmtes Leben

#### VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Die verantwortungsvolle Gestaltung des digitalen Wandels ist zentraler Anspruch unseres Handelns – für unsere Kunden, unser Unternehmen, unsere Mitarbeiter und die Gesellschaft.



#### NACHHALTIGE INNOVATIONEN

Wir wollen mit digitalen Technologien eine nachhaltige Entwicklung unseres Unternehmens und der Wirtschaft vorantreiben.



#### LEBEN IN DER DIGITALEN WELT STÄRKEN

Mit Produkten wie unserer Datenanonymisierungsplattform, Leitlinien wie unseren ethischen Prinzipien für künstliche Intelligenz und Förderprogrammen zur digitalen Inklusion gestalten wir die Digitalisierung für den Menschen.

#### NEUER DIGITALER PAKT

Nur durch eine umfassende Modernisierung der sozialen, wirtschaftlichen und demokratischen Institutionen kann eine Digitalisierung für den Menschen gelingen. In unserem digitalen Manifest setzen wir uns daher für einen „Neuen Digitalen Pakt“ ein.





# CR-Strategie entlang der drei Schwerpunkte steuern

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

### 2.1 Business-Strategie

### 2.2 CR-Strategie

### 2.3 CR-Steuerung

### 2.4 Stakeholderengagement

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Die Abteilung Corporate Responsibility der Telefónica Deutschland Group entwickelt die CR-Strategie, die im Einklang mit der deutschen Unternehmensstrategie und der globalen CR-Strategie der Telefónica, S.A. Group steht. Der Vorstand erteilt nach einer Prüfung die Freigabe der CR-Strategie. Die CR-Abteilung steuert die Aktivitäten übergreifend für alle Fachbereiche und Unternehmensstandorte gemäß den drei Schwerpunkten der CR-Strategie „Verantwortlich wirtschaften“, „Leben in der digitalen Welt stärken“ sowie „Umwelt und Klima schützen“. Zudem überprüft sie die Erreichung der CR-Ziele und plant gemeinsam mit den Fachbereichen neue Maßnahmen. Die CR-Abteilung ist dem Vorstandsbereich für Recht und Corporate Affairs der Telefónica Deutschland Holding AG zugeordnet. Als Schnittstelle zwischen CR-Abteilung und Vorstand fungiert der Director Public Affairs.

Der Aufsichtsrat ist in die Erstellung des nichtfinanziellen Berichts zur Erfüllung der Anforderungen des CSR-RUG eingebunden. Die für den nichtfinanziellen Bericht wesentlichen Themen werden im Rahmen der Aufsichtsratssitzungen abgestimmt und freigegeben.

## Im Dialog mit unseren Stakeholdern

Der enge Austausch mit externen und internen Partnern ist für die Telefónica Deutschland Group elementar. Die CR-Abteilung pflegt mit allen relevanten Anspruchsgruppen einen intensiven und kontinuierlichen Dialog, um die Erwartungen an das Unternehmen zu erkennen und wichtige Themen sowie Trends frühzeitig zu identifizieren. Mit den einzelnen Fachbereichen steht die CR-Abteilung regelmäßig im direkten Austausch und tauscht sich außerdem im Rahmen unterschiedlicher Gremien – wie des CR-Committee, des Umwelt- und des Energie-Committee – aus. Hier werden die allgemeine Strategie besprochen, Fortschritte festgestellt und Projekte sowie Maßnahmen bewertet. Darüber hinaus werden die an die CR-Abteilung herangetragenen Anliegen im Rahmen von Strategie-Workshops vom Senior Management bewertet. Die daraus resultierenden Ergebnisse werden an den Vorstand berichtet. Zu übergreifenden Fragestellungen im Bereich Corporate Responsibility tauscht sich die Telefónica Deutschland Group mit der Telefónica, S.A. Group aus.

## Leistungsindikatoren belegen Grad der Zielerreichung

Die CR-Ziele werden jährlich gemeinsam mit den Fachbereichen festgelegt und vom Vorstand der Telefónica Deutschland Group als oberste Managementebene freigegeben. Der Zielerreichungsgrad wird vom Vorstand halbjährlich überprüft und nachgehalten. Mittels aussagekräftiger Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs) werden die Ziele in die Steuerungsprozesse integriert. Für jedes der neun CR-Themen des Responsible Business Plan 2020 sind klare Commitments festgelegt. Diese können nur durch einen Vorstandsbeschluss abgeändert werden. Regelmäßig wird gemeinsam mit dem Senior Management der beteiligten Fachbereiche überprüft, inwieweit die CR-Ziele erreicht wurden. Darüber hinaus begutachtet eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft jedes Jahr die im CR-Bericht veröffentlichten nichtfinanziellen Kennzahlen. Den Zwischenstand der Umsetzung unseres Responsible Business Plan im Jahr 2018 und unsere Zielsetzungen für das Jahr 2019 zeigen wir in [Kapitel 6.5](#).





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## CR-STEUERUNG BEI DER TELEFÓNICA DEUTSCHLAND GROUP





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

#### 2.1 Business-Strategie

#### 2.2 CR-Strategie

#### 2.3 CR-Steuerung

#### 2.4 Stakeholderengagement

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten

# Gemeinsam mit Stakeholdern die Digitalisierung gestalten

Die Telefónica Deutschland Group hat sich zum Ziel gesetzt, das digitale Leben der Menschen mit innovativen Angeboten zu bereichern. Wir haben den Anspruch, ein fairer und vertrauensvoller Partner für unsere Stakeholder zu sein, und wollen mehr über ihre Bedürfnisse erfahren. Zentral dabei ist der transparente Austausch und Dialog mit unseren unterschiedlichen Stakeholdern, wie etwa Kunden, Mitarbeitern und Lieferanten. Gleichzeitig ist uns wichtig, die Auswirkungen unseres Handelns zu erkennen, um unser Geschäftsmodell mit dem Fokus auf den gesellschaftlichen Nutzen weiterzuentwickeln. Die Grafik auf Seite 23 verdeutlicht, wie unsere Stakeholder ihre Interessen an uns herantragen können und auf welchen Ebenen wir mit ihnen im Dialog stehen.

2018 haben wir uns in diesem Rahmen mit der digitalen Gegenwart und Zukunft auseinandergesetzt. Dazu gehörte die Veranstaltungsreihe **Data Debates** mit unserem Kooperationspartner „Der Tagesspiegel“, die gekoppelt mit einer speziellen Themenseite zur gesellschaftlichen Diskussion über die smarte Datennutzung beiträgt. Regelmäßig finden dazu gemeinsam mit Podiumsgästen, dem Publikum und der Online-Community Diskussionen über Potenziale und Risiken des neu entstehenden Datenreservoirs statt. Im vergangenen Jahr befassten sich etwa die FDP-Politikerin Nicola Beer und Prof. Dr. Niels Pinkwart mit Fragen rund um die berufliche Aus- und Weiterbildung in Zeiten der Digitalisierung sowie „Arbeiten 4.0“.

## Den Dialog zu Digitalisierung vorantreiben

Die Telefónica Deutschland Group engagiert sich proaktiv in der Debatte um eine menschliche und werteorientierte Digitalisierung und die Zukunft des digitalen Lebens. Als Zentrum der Debatte nutzen wir das 2011 eröffnete Telefónica BASECAMP in Berlin. In Veranstaltungsreihen wie Data Debates, Digital Masterminds, future.work oder dem UdL Digital Talk werden Trends sowie Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung mit Multiplikatoren, Unternehmern, Start-ups, Verbrauchern, Politikern, Wissenschaftlern und vor allem mit interessierten Bürgern diskutiert.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

Bei unserem **IoT-Brunch**, den wir bereits 2017 gestartet haben, treffen sich Entrepreneure, Entwickler und Interessierte im zweiwöchentlichen Rhythmus zum Austausch über das Thema Internet of Things. In Workshops können die Teilnehmer Trends, Demos und Sprecher aus IoT-Unternehmen kennenlernen und ihre Erfahrungen teilen. Themenschwerpunkte waren 2018 beispielsweise die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), die unterschiedlichen Strategien (B2B vs. B2C) von Start-ups oder „Wie das Internet der Dinge Gesundheit und Altenpflege revolutioniert“.

Die bereits seit neun Jahren bestehende politische Diskussionsrunde **UdL Digital Talk** brachte auch 2018 Menschen aus Politik, Wirtschaft und digitalem Leben zusammen. Unter dem Motto „Mehr Vision in Politik und Wirtschaft“ trafen sich im vergangenen Jahr etwa der SPD-Politiker Lars Klingbeil und Laura Esnaola, Geschäftsführerin von Care.com Europe, zum Austausch über die digitalpolitischen Herausforderungen und mögliche Lösungsansätze. Im Zentrum dieser Diskussion stand die Frage, was Politik und Wirtschaft jeweils voneinander lernen können, damit die Digitalisierung in Deutschland schneller voranschreitet. Über die Mobilitätswende wiederum sprachen wir mit Bundesverkehrsminister und CSU-Politiker Andreas Scheuer sowie Daniel Wiegand, Gründer und CEO des Luftfahrt-Start-ups Lilium.

Am 8. Juni 2018 fand eine Debatte mit führenden Innovatoren im **Telefónica BASECAMP** zum Thema „Europa – USA – China: Shaping the digital economy – The global race for future technologies“ statt. Dabei wurde deutlich, dass Deutschland und Europa vor großen Herausforderungen stehen, während die USA weiterhin eine führende Rolle spielen und China immer stärker selbst Innovationen hervorbringt. Die Diskussion kreiste um die Qualität digitaler Infrastruktur, den Schwerpunkt des Bildungssystems, die Eigenheiten von Rechtssystemen und kulturelle Präferenzen. All dies beeinflusst die aktuell erlebten Entwicklungssprünge maßgeblich.



Mit **Politics Untapped** hat die Telefónica Deutschland Group 2018 eine neue Eventreihe mit prominenten Persönlichkeiten aus Politik, Industrie und der Start-up-Welt initiiert. Bei der Auftaktveranstaltung, die am 5. September 2018 in dem Start-up-Accelerator Wayra der Telefónica Deutschland Group in München stattfand, tauschten sich ein Politiker, eine Vorständin der Telefónica Deutschland Group und ein Gründer über ihre Perspektiven hinsichtlich der neuen Arbeitswelt aus und diskutierten das gesellschaftlich relevante Thema, wie wir in Zukunft arbeiten werden und was dabei wichtig ist.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

#### 2.1 Business-Strategie

#### 2.2 CR-Strategie

#### 2.3 CR-Steuerung

#### 2.4 Stakeholderengagement

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

## Studien und Umfragen liefern wertvolle Impulse

Um aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen besser verstehen und in unserer täglichen Arbeit berücksichtigen zu können, initiiert und fördert die Telefónica Deutschland Group diverse Studien und Umfragen. Dazu zählte im vergangenen Jahr beispielsweise die Studie „Internet of Things 2018“, die auf einer Online-Befragung von (IT-)Verantwortlichen in der DACH-Region basierte. Diese ergab, dass 78% aller Unternehmen in Deutschland, Österreich und der Schweiz davon ausgehen, dass das IoT innerhalb der kommenden drei Jahre wichtig bis sehr wichtig wird. Bereits heute ist die Telefónica Deutschland Group mit ihrem vielfältigen Angebot in Deutschland Vorreiter im Bereich IoT. Im November stellte IDG Research Services die Ergebnisse der Studie „Internet of Things 2019“ vor. Diese von der Telefónica Deutschland Group unterstützte Untersuchung befasst sich mit allen Entwicklungen des IoT im Business-Umfeld. In dieser Studie wurde deutlich, dass nicht nur die allgemeine Relevanz von IoT steigt, sondern dass das Thema auch in den deutschen Unternehmen bereits angekommen ist. Dies belegt vor allem die steigende Zahl der IoT-Projekte in Unternehmen – zunehmend auch im Mittelstand. Die Telefónica Deutschland Group arbeitet mit Lösungen wie etwa der Telefónica Kite Plattform daran, Unternehmen bei der Umsetzung digitaler Innovationen zu unterstützen.

Eine weitere von der Telefónica Deutschland Group beauftragte Studie befasste sich mit Mobilebanking. Die repräsentative Studie belegte, dass Mobilebanking mit einer Nutzung von 71% zu Onlinebanking (75%) aufschließt. Seit mehr als zwei Jahren bieten wir mit O<sub>2</sub> Banking eine umfassende Mobilebanking-Lösung an und können damit dem aktuellen Trend begegnen.

## STAKEHOLDERENGAGEMENT IN DER DIGITALEN WELT

## Telefónica beteiligt sich an CDR-Initiative

Welchen Einfluss hat die Digitalisierung auf unser aller Leben? Klar ist: Sie verändert Gesellschaft, Wirtschaft und das Zusammenleben maßgeblich. Eine verantwortungsvolle und fair gestaltete digitale Transformation muss daher von Politik und Unternehmen, aber auch den Nutzern gemeinsam gestaltet und verhandelt werden.

Im Mai 2018 hat das Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (BMJV) eine Corporate-Digital-Responsibility(CDR)-Initiative ins Leben gerufen. Diese zielt darauf ab, eine gute Verantwortungspraxis und konkrete Lösungsansätze für die nachhaltige Digitalisierung zu erarbeiten. Zudem soll sie die Sichtbarkeit des Themas in der Öffentlichkeit und auf Seiten der Unternehmen erhöhen. Im Oktober 2018 stellte Bundesjustizministerin Dr. Katarina Barley gemeinsam mit Vorstandsmitgliedern der teilnehmenden Unternehmen erste Arbeitsergebnisse des Konzepts einer CDR vor. Im Frühjahr 2019 wurden weitere Ergebnisse präsentiert.

Telefónica fördert die Gestaltung einer menschen- und werteorientierten Digitalisierung und wurde daher als eines von sechs Gründungsmitgliedern der CDR-Initiative zur Teilnahme eingeladen.

*„Es freut uns sehr, als Teil der CDR-Initiative mit Stakeholdern aus Gesellschaft, Politik und Wirtschaft in den Dialog zu treten und einen aktiven Beitrag zur verantwortungsvollen Digitalisierung zu leisten.“*

*Valentina Daiber, Vorstand für Recht und Corporate Affairs bei Telefónica*





## TELEFÓNICA IM DIALOG MIT IHREN STAKEHOLDERN

### KOMMUNEN

Zusammenarbeit im Rahmen des Netzausbaus

Konsensfindung zu Standorten

Gemeinsame Pilotprojekte zu Infrastrukturmaßnahmen

### EXTERNE INITIATIVEN

Kooperation mit Wirtschaft, Wissenschaft und Zivilgesellschaft zu CR-relevanten Themen

Teilnahme am Umweltpakt Bayern und am Klimapakt Münchner Wirtschaft

Dialogforum „Wirtschaft macht Klimaschutz“

Partnerschaft mit der Initiative „Global Digital Women“

### KUNDEN

Kontakt über Shops, Hotlines, Chat, innovative Formate wie den „O<sub>2</sub> Pop-up“-Shop, Social Media, Foren

O<sub>2</sub> Gurus in den Shops, Hotlines, Kurzvideos, Online-Chat, Social Media und in Schulungen

Self-Services durch „Mein O<sub>2</sub> App“ und o2online.de

### INFLUENCER AUS DIGITALINDUSTRIE, WIRTSCHAFT UND WISSENSCHAFT

Telefónica BASECAMP mit Formaten wie „Data Debates“, „Digital Masterminds“ sowie „UdL Digital Talk“, um die gesellschaftliche Debatte über die Rolle von Daten, künstlicher Intelligenz und dem New Way of Work voranzutreiben

### SICHERHEITSBEHÖRDEN

Kooperation mit Justiz und Sicherheitsbehörden entsprechend den gesetzlichen Vorgaben

*Telefonica*

Deutschland

### LIEFERANTEN UND GESCHÄFTSPARTNER

Stetiger enger Austausch mit unseren Lieferanten auch auf Basis laufender Bewertungsergebnisse

Gelebte Feedbackkultur

### POLITIK, VERWALTUNG, WIRTSCHAFT UND VERBÄNDE

Regelmäßiger Austausch zum Beispiel mit kommunalen Spitzenverbänden, um Kommunen über den Netzausbau zu informieren

Regelmäßige Veranstaltungen zu aktuellen politischen Themen  
UdL Digital Blog der Telefónica Deutschland Group

Mitgliedschaften in relevanten Verbänden

### SHAREHOLDER

Jährliche Hauptversammlung

Berichterstattung zum Quartal und zum Geschäftsjahr

Stakeholdermanagement Kapitalmarkt

Nichtfinanzieller Bericht und CR-Report

Nachhaltigkeitsratings

### MITARBEITER

Jährliche Mitarbeiterumfrage

Betriebsratsversammlung

Veranstaltungen wie „Vorstand im Dialog“ und „Kaffee & Croissant“ mit dem Vorstand

Intranet-Tool „DigitalBrain“

Kommentarfunktion für Mitarbeiter im Intranet

### NGOs

Kooperationen und Wissenstransfer im Rahmen von Programmen wie Think Big (gemeinsam mit der Gemeinnützigen Deutschen Kinder- und Jugendstiftung GmbH), „Digital mobil im Alter – Tablet-PCs für Senioren“ (gemeinsam mit der Stiftung Digitale Chancen) und Handyrecycling (gemeinsam mit der gemeinnützigen AfB und dem NABU e. V.)

Austausch mit NGOs zu fachlichen und gesellschaftlichen Themen (BAUM e. V., NABU e. V., South Pole, UBA z. B. für Blauer Engel, Studienbegleitungen/-beteiligungen z. B. mit DUH oder Germanwatch e. V.)

Direkter Austausch mit den Menschen: mit Jugendlichen bei Think Big, mit Kindern für den Internet Guide mit dem Deutschen Kinderhilfswerk und mit Senioren bei der Veranstaltungsreihe „Nützliche Apps im Seniorenalltag“

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten





# Verantwortlich wirtschaften

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

**3.0 Verantwortlich  
wirtschaften**

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten







1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



# Kundenzufriedenheit als Grundlage für Unternehmenserfolg

## Commitment

Wir bieten unseren Kunden das beste Produkt- und Serviceerlebnis, neueste Innovationen und eine moderne Netzinfrastruktur. Bis 2020 bieten wir einen der besten Kundenservices in der Branche mit hoher Kundenzufriedenheit.

### GRUNDVERSTÄNDNIS

#### Der Kunde steht im Mittelpunkt

Die fortschreitende Digitalisierung verändert alle Bereiche unseres Lebens. Politik und Wirtschaft sehen sich in der Verantwortung, diese Entwicklung auch im Sinne der Menschen sowie von Kunden zu gestalten. Ein Kernversprechen ist dabei, dass die Digitalisierung für mehr Wachstum und Wohlstand sorgen wird. Als digitaler Telekommunikationsanbieter wollen wir allen Menschen ermöglichen, am digitalen Leben teilzuhaben und die Vorteile der Digitalisierung so zu nutzen, wie es zu ihren Wünschen und Gewohnheiten passt. Dazu gehört für uns auch, dass die Menschen souverän über die Verwendung ihrer Daten entscheiden können.

Die Zufriedenheit unserer Kunden ist für uns die Grundlage des Unternehmenserfolgs. Dafür sind etwa die Netzqualität, das Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Produkt- und Servicequalität entscheidende Faktoren. Ein fairer und respektvoller Umgang mit unseren Kunden ist für uns dabei selbstverständlich.

Unser Anspruch ist es, unseren Kunden passend zu ihren Lebensgewohnheiten und Bedürfnissen zunehmend attraktive, einfache Self-Service-Angebote zur Verfügung zu stellen. Dabei sollen unsere Kunden immer ihren persönlich bevorzugten Kanal wählen können. Durch den weiteren Ausbau der Digitalisierung der von uns angebotenen Serviceformate wollen wir das Kundenerlebnis im Online-Bereich noch weiter verbessern.

### PROZESSE & STEUERUNG

#### Klar definierte Kennzahlen messen die Kundenzufriedenheit

Die übergeordnete Verantwortung im Bereich Kundenzufriedenheit tragen der Chief Consumer Officer (CCO) sowie der Chief Partner and Business Officer (CPBO) der Telefónica Deutschland Holding AG. Der CCO verantwortet in dieser Funktion das Privatkundengeschäft mit einem klaren Fokus auf dem Kundenerlebnis, der Chief Partner and Business Officer ist in dieser Position für das Geschäft mit Partnern und Geschäftskunden verantwortlich. Die zentrale Steuerung der Kundenzufriedenheit wurde 2018 durch die Schaffung des Direktorats Customer Experience & Transformation auch organisatorisch stärker verankert.

Wir messen die Kundenzufriedenheit soweit erlaubt auf allen Ebenen – auf Markenebene, Customer-Journey-Ebene und Kontaktebene (d. h. direkt nach dem Kundenkontakt). Daraus wollen wir jeweils relevante Erkenntnisse und Maßnahmen ableiten, um die Kundenzufriedenheit weiter zu steigern. Als zentrale Leistungskennzahlen verwenden wir den Net Promoter Score (NPS), den Customer Satisfaction Index (CSI) sowie die Churn Rate (exkl. M2M). Bei der Churn Rate (exkl. M2M) handelt es sich um die Abwanderungsrate von Postpaid-Kunden über einen bestimmten Zeitraum geteilt durch die Anzahl der Gesamtkunden. Die Churn Rate (Postpaid-Anschlüsse exkl. M2M) konnte im Vergleich zum Vorjahr annähernd stabil gehalten werden (2017: 1,61%).



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

- 3.1 Kundenzufriedenheit
- 3.2 Compliance
- 3.3 Arbeitgeber
- 3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

Der Net Promoter Score (NPS) belegt die Bereitschaft des Kunden zur Weiterempfehlung einer Marke. Dieser Wert reflektiert die ganzheitliche Zufriedenheit mit der Marke sowie ihren Produkten und Leistungen. Der NPS wird bestimmt durch unser Markenimage, die Netzwerkqualität, die Servicequalität, das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Attraktivität des Produkt- und Serviceportfolios sowie den Innovationsgrad, der der Marke zugeordnet wird. Alle Maßnahmen zielen auf die Verbesserung dieser Treiber ab. Wir haben im Jahr 2017 eine NPS-Task-Force ins Leben gerufen mit dem Ziel, den NPS-Wert fortlaufend zu erhöhen. Diese haben wir im Jahr 2018 in eine Abteilung überführt und damit in der Organisationsstruktur fest verankert.

Der Customer Satisfaction Index (CSI) wird durch eine extern durchgeführte telefonische Befragung der Privatkunden unseres Unternehmens sowie der Wettbewerber ermittelt. Diese wird jährlich mehrfach nach genau definierten Kriterien vorgenommen. Inwieweit die Kundenwünsche von der wahrgenommenen Leistung abweichen, kann durch das arithmetische Mittel in der Beantwortung von drei Fragen gemessen werden. Die Skala reicht dabei von 1 (sehr geringe Kundenzufriedenheit) bis 10 (sehr hohe Kundenzufriedenheit). Unser Ziel ist es, den CSI-Wert von 7,18 aus dem Jahr 2017 zu stabilisieren und langfristig jedes Jahr zu verbessern. Den CSI-Wert haben wir wie geplant stabilisiert und seit Dezember 2017 auf 7,49 erhöht.

Im Sinne einer hohen Kundenzufriedenheit bearbeitet die Telefónica Deutschland Group eingehende Anfragen so schnell wie möglich und entsprechend festgelegten Arbeitsanweisungen. Dazu nutzen wir einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP)

zur Optimierung unserer Abläufe, um damit auch das Kundenerlebnis zu verbessern. Bei telefonisch eingehenden Gesprächen verwenden wir u. a. auch eine automatisierte Sprachanalyse, um die Anrufgründe und Kundenwünsche schneller zu evaluieren und systematisch zu erfassen. Auch aus dem Kundengespräch können die Mitarbeiter Verbesserungsvorschläge und Kundenwünsche mitnehmen und an die Telefónica Deutschland Group weiterleiten. Über diese Sprachanalyse sowie das Feedback der operativen Einheiten werden auffällige Schwankungen bei Kontakten oder geäußerte Kundenprobleme gemeldet, aus denen wir wiederum konkrete Verbesserungsmaßnahmen ableiten. Im Rahmen des KVP werden diese analysiert und wo möglich zeitnah umgesetzt. Die auffälligen Themen werden jeweils einem Verantwortlichen zugeordnet und im Rahmen einer wöchentlichen Dokumentation nachgehalten.

Die Vision der Telefónica Deutschland Group ist es, bis 2022 zum „Mobile Customer & Digital Champion“ zu werden. Dazu haben wir uns im Bereich Kundenzufriedenheit ambitionierte Ziele gesteckt: Wir wollen einen Kundenservice mit hoher Kundenzufriedenheit bieten, der mit dem Wettbewerb mindestens auf Augenhöhe ist. Den Status der Zielerreichung bewerten wir über interne Kennzahlen und externe Bewertungen wie z. B. über den Hotline-Test der Fachzeitschrift „connect“.

Darüber hinaus verbessern und erweitern wir unsere digitalen Angebote und wollen dem Kunden einen unkomplizierten Service rund um die Uhr und ortsunabhängig ermöglichen. Unser Ziel ist es, dass 70% aller Kundenprozesse bis Ende 2021 im Self-Care-Bereich verfügbar sind.

KUNDENZUFRIEDENHEIT	EINHEIT	2017	2018
Kundenzufriedenheitsindex (CSI)	Index	7,18	7,49
Postpaid-Kunden-Abwanderungsrate (Churn für Postpaid-Anschlüsse) exkl. M2M	%	1,61	1,65

MASSNAHMEN

Verbesserung des Kundenerlebnisses

Im Fokus unserer Maßnahmenplanung steht die Verbesserung des Kundenerlebnisses. Deshalb optimieren wir neben der Qualität unseres Kundenservices auch die Kontaktmöglichkeiten durch das Vorantreiben digitaler Lösungen anhand unseres digitalen Maßnahmenplans.

Der Maßnahmenplan beinhaltet u. a. den kontinuierlichen Ausbau und die Weiterentwicklung digitaler Angebote im Self-Care-Bereich wie beispielsweise durch unsere digitalen Assistenten Lisa (Chatbot zur Bearbeitung von Kundenanfragen) und Aura (künstliche Intelligenz zur Optimierung von Geschäftsprozessen). Aura ist 2018 in eine Pilotphase gestartet, für 2019 ist eine unternehmensweite Einführung geplant. Ergänzend haben wir unsere O<sub>2</sub> DSL Hilfe App ausgebaut und weiterentwickelt. Mit dieser App können unsere Kunden Störungen ihres DSL-Anschlusses selbstständig lösen. Im Rahmen unseres digitalen Maßnahmenplans analysieren wir kontinuierlich die Möglichkeiten zur Nutzung neuer innovativer Kanäle.

Um im Sinne unserer Kunden einfacher, schneller und besser zu werden, haben wir im April 2018 unser Transformationsprogramm Digital4Growth (D4G) gestartet. Im Mittelpunkt von D4G steht der Kunde mit seinen Bedürfnissen und Erfahrungen. Um eine möglichst direkte Verbindung zum Kunden herzustellen, wird die Methode des sogenannten Customer Journey Mappings genutzt. Entlang von elf definierten Kundenprozessen betrachten wir detailliert die verschiedenen Kundenlebenszyklen – also die einzelnen Schritte, die eine Person als Kunde durchläuft: vom Interessenten über den Käufer bis hin zum aktiven Nutzer. Die Telefónica Deutschland Group kann so gezielt Verbesserungsmaßnahmen für die Kunden initiieren. In diesem Kontext haben wir auch an der Vereinheitlichung und Vereinfachung der Kommunikation über





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

- 3.1 Kundenzufriedenheit
- 3.2 Compliance
- 3.3 Arbeitgeber
- 3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

den gesamten Lebenszyklus in der Kundenbeziehung gearbeitet. Darüber hinaus wird die Bindung unter unseren Mitarbeitern gestärkt, da in diesem Transformationsprogramm Mitarbeiter aus allen Bereichen zusammenkommen und gemeinsam Lösungen entwickeln.

FORTSCHRITTE IM BERICHTSJAHR

## Netzausbau konsequent vorangetrieben

Die Erreichbarkeit unserer Hotlines haben wir im vergangenen Jahr erheblich verbessert, was u. a. eine Verkürzung der Wartezeiten nach sich zieht. Auftretende Engpässe hat die Telefónica Deutschland Group u. a. durch die Optimierung der Steuerung bewältigt. Darüber hinaus haben wir neue Self-Services und innovative Tarife eingeführt. Ein Beispiel dafür ist die Connect-Option. Diese ermöglicht es unseren Kunden, ihr Datenvolumen ohne monatliche Zusatzkosten mit nur einem Tarif auf bis zu zehn mobilen Geräten ihrer Wahl zu nutzen.

Für ein verbessertes Netzerlebnis unserer Kunden errichten wir sowohl in urbanen als auch in ländlichen Gebieten zahlreiche neue LTE-Stationen und erhöhen vorhandene Kapazitäten. Durch diesen umfangreichen Netzausbau können noch mehr Kunden an immer mehr Orten mit Highspeed im Internet surfen, Videos streamen und ihre Bilder in Sekundenschnelle mit anderen Personen teilen. Im Berichtsjahr 2018 hat die Telefónica Deutschland Group mehr als 6.700 bestehende Standorte mit zusätzlichen LTE-Kapazitäten aufgerüstet. Damit verdichten wir das LTE-Netz wie geplant nicht nur in Städten, sondern treiben auch den LTE-Ausbau in der Fläche weiter voran.

## Wichtige Weichen für unsere Kunden gestellt

Im Rahmen des Zusammenschlusses der E-Plus Gruppe und der Telefónica Deutschland Group lag unser Fokus 2018 auf dem Abschluss der Netzintegration, dem Netzbau sowie dem LTE-Netz-Ausbau. Eine hohe Priorität war dabei, Netzeinschränkungen so gering wie möglich zu halten. Es ist unser Ziel, mit dem neuen Mobilfunknetz der Telefónica Deutschland Group die besten Standorte zu nutzen und die Versorgungsqualität zu verbessern. Wir streben eine optimale Netzinfrastruktur an, die konsequent am Kundennutzen ausgerichtet ist. Mit den Netzmaßnahmen wollen wir unseren Kunden ein voll integriertes Highspeed-Netz für mobiles Telefonieren und Surfen bieten.

Unsere Privat- und Geschäftskunden vertrauen auf die Zuverlässigkeit unserer Leistungen. Sie erwarten, dass Störfälle in den Netzen zügig behoben werden. Durch umfassendes Monitoring unserer Netzwerkelemente und kontinuierliche Investitionen in unsere Netzwerkstruktur wollen wir sicherstellen, dass diese negativen Auswirkungen auf unsere Kunden so gering wie möglich gehalten werden. Für die effiziente Überwachung und Entstörung des Mobilfunk- und Festnetzes ist eine spezialisierte Abteilung verantwortlich. Sie sorgt dafür, dass die Auswirkungen von Arbeiten im Netz für die Kunden minimiert, Kundenbeschwerden analysiert und Ausfälle schnellstmöglich behoben werden. Die einzelnen Fachabteilungen optimieren die internen Prozesse dann unter Beachtung der technischen Rahmenbedingungen.

Bei unseren Netzwerkelementen wollen wir den Grad der Automatisierung in der Überwachung und Entstörung zukünftig weiter erhöhen. Für die Analyse

und Qualitätsmessung des Netzes verwenden wir ein neues Mess-Tool. Dieses ermöglicht es uns, die Datennutzung unserer Kunden technisch und qualitativ besser nachzuvollziehen – und das in Echtzeit und flächendeckend. So können wir beispielsweise Serviceeinschränkungen oder den Mehrbedarf an Kapazitäten an einem Mobilfunkstandort früher erkennen und entsprechend darauf reagieren.

Bei der Glasfaserstrategie setzt die Telefónica Deutschland Group auf erfolgreiche Partnerschaften, um sich möglichst breit aufzustellen und die Glasfaseranbindungen der Mobilfunkstandorte beschleunigt voranzutreiben. Dabei arbeiten wir sowohl mit mehreren alternativen Telekommunikationsdienstleistern als auch mit anderen Netzbetreibern zusammen. Während wir mit der Deutschen Telekom die Vereinbarung getroffen haben, langfristig insgesamt mindestens 5.000 Mobilfunkstandorte der Telefónica Deutschland Group an die leistungsfähige Glasfaserinfrastruktur der Telekom anzubinden, werden die beiden Infrastrukturpartner NGN FIBER NETWORK KG und GasLINE jeweils 1.500 Standorte mit Glasfaser versorgen. Darüber hinaus treibt die Telefónica Deutschland Group mit Vodafone die gegenseitige Nutzung glasfaserbasierter Anbindungen an gemeinsamen oder benachbarten Mobilfunkstandorten voran.

Das neue Telefónica Netz ist in immer mehr Städten und Regionen verfügbar. Damit schaffen wir eine optimale Grundlage für den weiteren Netzausbau und umfangreiche Optimierungsarbeiten im kommenden Jahr, wodurch sich die Netzqualität weiter verbessern wird. Auch 2019 will die Telefónica Deutschland Group den LTE-Ausbau massiv vorantreiben, damit immer mehr Kunden an immer mehr Orten mit Highspeed im Internet surfen können.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

- 3.1 Kundenzufriedenheit
- 3.2 Compliance
- 3.3 Arbeitgeber
- 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

## Produkt- und Serviceangebot weiter ausgebaut

Darüber hinaus haben wir eine Vielzahl weiterer Maßnahmen angestoßen, um die Kundenzufriedenheit weiter zu erhöhen. Ein Trainingsprojekt betraf die gezielte Mitarbeiterentwicklung zum Thema Steigerung der Kundenzufriedenheit (FSI). Die Pilotphase ist abgeschlossen, die Umsetzung an weiteren Standorten ist bereits erfolgt oder befindet sich in Planung. Zur Steigerung der Erfolgsquote von Technikerterminen weitet die Telefónica Deutschland Group proaktive Services wie den Pre-Activation Call aus und führt weitere Pilotprojekte durch. Zudem implementieren wir 2019 eine Pre-Order-Schnittstelle, um den DSL-Aktivierungsprozess deutlich kundenfreundlicher zu gestalten.

Die Sprachqualität bei Telefonaten zwischen Mobilfunk und Festnetz haben wir durch die Einführung neuer Sprachcodecs (HD Voice & Enhanced Voice Services (EVS)) verbessert. Die O<sub>2</sub> Werbekampagne aus dem Jahr 2018 stellte die Kunden mit ihren Interessen und Emotionen in den Mittelpunkt. Sie sollen ein konsistentes Markenerlebnis und Kommunikation an allen Touchpoints entlang der Customer Journey erleben.

Mit der Marke O<sub>2</sub> können Kunden die Errungenschaften der Digitalisierung jederzeit und an jedem Ort nutzen. Dies haben wir in der Markenkommunikation gewürdigt und u. a. mit der sogenannten „Freedom Season“ als Aktivierung in den O<sub>2</sub> Life Stores untermauert. O<sub>2</sub> bietet viele smarte Geräte für die individuelle digitale Freiheit seiner Kunden. Mit den neuen O<sub>2</sub> Free Tarifen mit Connect-Option lassen sich diese kombinieren und das Datenvolumen lässt sich auf verschiedene Geräte aufteilen.

Mit der O<sub>2</sub> Helpbox an ausgesuchten Standorten haben die Nutzer die Möglichkeit, unsere Kundenbetreuer in einem Videochat persönlich zu sprechen und sich zu der gesamten Produktpalette beraten zu lassen. Nach wie vor sind unsere O<sub>2</sub> Shops und Partner-Shops



wichtige Kontaktpunkte für den Dialog mit unseren Kunden. Mit unserem neuen Shop-Konzept „Store of the Future“ laden wir unsere Kunden ein, mit Live-Anwendungen vor Ort die faszinierenden Möglichkeiten der digitalen Welt zu entdecken. Eine feste Größe im Kundendialog bilden zudem unsere O<sub>2</sub> Gurus, die in den Shops sowie online wichtige persönliche Ratgeber und Begleiter für das digitale Leben sind.

## Mobile Freiheit für unsere Kunden

Den Ausbau unseres LTE-Netzes treiben wir zum einen im städtischen Bereich durch zusätzliche LTE-Aufrüstungen voran. Diese bewirken eine verbesserte Versorgung innerhalb von Gebäuden sowie mehr Kapazität. Zum anderen wurden bisher nicht mit LTE versorgte, dünn besiedelte Gebiete neu mit LTE versorgt. Durch

den Netzausbau in diesen Regionen erhielten 2018 rund 108.000 Menschen pro Woche LTE. In allen 16 Bundesländern konnten wir zusätzliche Orte neu an das LTE-Netz anschließen.

Um die Nutzererfahrung im Bereich Telefonie weiter zu verbessern, haben wir die beiden Technologien „Voice over LTE (VoLTE)“ und „Voice over WiFi (VoWiFi)“ netzseitig für alle Kunden und Partner freigeschaltet. Damit ist die Telefónica Deutschland Group der erste Netzbetreiber in Deutschland, der grundsätzlich allen Kunden und Partnern die Sprachtelefonie über LTE und WLAN anbieten kann. Durch die Nutzung von VoLTE und VoWiFi erhalten unsere Kunden bei Telefonaten ohne Mehrkosten eine bessere Sprachqualität und eine erweiterte Netzabdeckung über LTE und WLAN.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

#### 3.1 Kundenzufriedenheit

#### 3.2 Compliance

#### 3.3 Arbeitgeber

#### 3.4 Lieferantenmanagement

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten

Darüber hinaus haben wir in unserem LTE-Mobilfunknetz den Sprachstandard EVS eingeführt. Telefónica Kunden telefonieren damit im LTE-Netz nun in Full-HD-Voice-Qualität. EVS – damit wird der hörbare Frequenzbereich mit bis zu 16.000 Hertz statt wie bisher mit bis zu 7.000 Hertz übertragen – macht Telefongespräche nochmals deutlich klarer und natürlicher als bisher. Zudem können störende Hintergrundgeräusche auf diese Weise stärker ausgeblendet werden.

Die Telefónica Deutschland Group bietet ihren Kunden mobile Freiheit – selbst bei besonders hoher Nachfrage angesichts von Großveranstaltungen: Auf vielen Events mit entsprechend hohen Besucherzahlen errichtet die Telefónica Deutschland Group zusätzliche Mobilfunkanlagen, installiert auf speziellen LKWs. Bei wiederkehrenden Großveranstaltungen wie dem Oktoberfest findet jeweils eine spezifische Analyse nach Veranstaltungsende statt. Mit der Auswertung beginnt zugleich die Planung für das kommende Jahr, wenn wieder zusätzliche Netzkapazitäten benötigt werden. Insgesamt verbrauchten Kunden der Telefónica Deutschland Group 2018 auf dem Oktoberfest knapp 60 Terabyte Datenvolumen. Mit diesem neuen Rekord wurde der Vorjahresverbrauch um rund 50% übertroffen.

Auch unsere aktuellen Festnetzangebote wurden 2018 gut bewertet: Im Festnetztest der Fachzeitschriften PCgo und PC Magazin hat das Festnetz der Telefónica Deutschland Group (O<sub>2</sub> DSL) mit hohen Geschwindigkeiten überzeugt und dafür das Testurteil „gut“ erhalten. Mit insgesamt 75 von 100 Punkten lagen wir knapp hinter den Kabelnetzbetreibern und in etwa gleichauf mit den anderen DSL-Anbietern.

## KUNDENZUFRIEDENHEIT IN DER DIGITALEN WELT

### Mobile Freiheit in der digitalen Welt

Telefónica setzt sich dafür ein, dass alle Menschen die Vorteile der Digitalisierung nutzen können. Das können wir erreichen, indem wir das Leben unserer Kunden schneller, einfacher und besser machen und ihnen mobile Freiheit in der digitalen Welt ermöglichen. Wir wollen unseren Kunden ein positives Erlebnis bei Marke, Produkten, Kundenservice und Netz bieten. Dazu haben wir 2018 unser Transformationsprogramm Digital4Growth (D4G) gestartet, um die Digitalisierung in unserem Unternehmen voranzutreiben. So wollen wir unsere Vision umsetzen, Mobile Customer & Digital Champion zu werden.

Jens Berwig, Director Transformation, zum Ziel des Programms: „Mit unserem Transformationsprogramm D4G stellen wir den Kunden konsequent ins Zentrum unseres Handelns. Wir wollen das Kundenerlebnis im digitalen Zeitalter spürbar verbessern.“ Dazu hat sich Telefónica bis 2022 vorgenommen, die Interaktion mit den Kunden intuitiver zu gestalten (einfacher), in Echtzeit auf Kundenbedürfnisse und Marktveränderungen zu reagieren (schneller) und über alle Kanäle hinweg ein einheitlich positives Kundenerlebnis zu bieten (besser). Aber auch intern bedeutet D4G Veränderung: Für unser Unternehmen selbst stehen dabei insbesondere unsere Prozesse und die Art, wie wir zusammenarbeiten, im Fokus.

*„Mit unserem Transformationsprogramm Digital4Growth wollen wir das Kundenerlebnis im digitalen Zeitalter spürbar verbessern.“*

*Jens Berwig, Director Transformation*





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



# Kompass für verantwortungsvolles Handeln

## Commitment

Wir handeln regelkonform im Hinblick auf alle Gesetze, gesellschaftlichen Richtlinien und Wertevorstellungen. Bis 2020 streben wir eine extern anerkannte Zertifizierung unseres Compliance-Management-Systems an.

Unser Ziel ist es, die Vertrauenswürdigkeit der Telefónica Deutschland Group zu bewahren und zu stärken. Dafür spielen die Integrität des Unternehmens und das Verantwortungsbewusstsein aller Mitarbeiter eine entscheidende Rolle. Sie bilden die Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Geschäftspartnern und gewährleisten damit eine hohe Reputation unseres Unternehmens.

Die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben, internationaler Standards und interner Richtlinien ist für uns selbstverständlich. Die Geschäftsgrundsätze der Telefónica Deutschland Group sowie der Telefónica, S.A. Group dienen uns als weiterer Orientierungsrahmen. Diesen wiederum liegen die UN-Menschenrechtscharta

und die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) zugrunde, zu denen wir uns dezidiert bekennen.

Das Handeln nach den Prinzipien einer effizienten, nachhaltigen und transparenten Unternehmensführung ist für die Telefónica Deutschland Group ein umfassender Anspruch. Entsprechend folgen wir den Vorgaben des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK). Vorstand und Aufsichtsrat der Telefónica Deutschland Group erläutern im [Corporate-Governance-Bericht](#) die Corporate Governance im Unternehmen. Der Bericht und die Entsprechenserklärung zu den Vorgaben des DCGK sowie unsere [Erklärung zur Unternehmensführung](#) sind in unserem Geschäftsbericht veröffentlicht.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

- 3.1 Kundenzufriedenheit
- 3.2 Compliance
- 3.3 Arbeitgeber
- 3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

GRUNDVERSTÄNDNIS

## Telefónica lehnt jede Form von Korruption ab

Das Compliance-Management hat eine hohe Bedeutung für die Telefónica Deutschland Group. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Thema Antikorruption – denn Korruptionsvorfälle können zu hohen finanziellen Schäden und erheblichen Reputationsschäden führen. Die Telefónica Deutschland Group lehnt grundsätzlich jede Form von Korruption ab und bekräftigt dies mit dem Zero-Tolerance-Commitment. Es ist unser Ziel, unser Compliance-Management-System (CMS) bis 2020 extern zertifizieren zu lassen.

PROZESSE & STEUERUNG

## Unternehmensweit wirksames Compliance-Management

Es ist uns wichtig, das Vertrauen unserer Kunden zu wahren und auszubauen. Finanzielle Nachteile oder Reputationsschäden für unser Unternehmen durch Compliance-Verstöße sind unbedingt zu vermeiden. Wir haben deshalb ein integriertes CMS etabliert, das die Einhaltung unserer Vorgaben sicherstellt. Die Gesamtverantwortung dafür liegt beim Director Integrity Services, der an den Chief Officer Legal and Corporate Affairs berichtet. Vorstand und Aufsichtsrat der Telefónica Deutschland Group werden regelmäßig über die Compliance-Aktivitäten informiert, vor allem hinsichtlich der Weiterentwicklung des CMS.

Wir tolerieren keinerlei Korruption sowie keinerlei Form von Bestechung bzw. Bestechlichkeit. Verdachtsfälle werden konsequent verfolgt und – wenn nötig – sanktioniert. Zu den Schwerpunkten unseres CMS zählt die Bekämpfung von Korruption ebenso wie die Vermeidung

von unlauterem Wettbewerb und Interessenkonflikten. Das System soll unternehmensweit helfen, dass Korruptionsfälle erkannt und durch geeignete Maßnahmen so weit wie möglich verhindert werden.

MASSNAHMEN

## Alle wichtigen Stakeholder beteiligen

Um die Compliance-Maßnahmen umsetzen zu können, ist eine enge Einbindung unserer Mitarbeiter unerlässlich. Dies erreichen wir durch Aufklärungskommunikation sowie Umfragen und Trainings. Auch für unsere Geschäftspartner bzw. Lieferanten gelten verbindliche Vorgaben wie etwa der Supplier Code of Conduct oder die Antikorruptionserklärung.

Um unsere Mitarbeiter für dieses wichtige Thema zu sensibilisieren, führen wir regelmäßig Compliance-Trainings auf Online-Basis durch. Diese sind für alle Mitarbeiter verpflichtend. Unser Schulungskonzept überprüfen wir kontinuierlich und passen es an jeweils aktuelle Entwicklungen und den Bedarf an. Unsere Führungskräfte der obersten Leitungsebene verpflichten sich zudem jährlich auf die Einhaltung der Geschäftsgrundsätze und der Antikorruptionsrichtlinie. Darüber hinaus findet eine regelmäßige Kommunikation zu korruptionsrelevanten Themen statt, z. B. über Mailings oder das Intranet.

Wir nehmen anlassbezogene und prozessbegleitende Prüfungen und Beratungen hinsichtlich möglicher Compliance-Risiken vor. Die Abteilung Internal Audit sowie externe Prüfer kontrollieren regelmäßig das CMS sowie unsere Maßnahmen zur Verhinderung von Kor-

ruption. Auch unsere Mitarbeiter werden zur Qualität und Effektivität des CMS befragt.

Unsere Lieferanten verpflichten wir dazu, eine Antikorruptionserklärung zu unterzeichnen. Auf Basis eines Compliance-Risk-Assessments haben wir zudem die bestehenden Richtlinien und Prozesse in Bezug auf die Lieferkette überprüft und gemeinsam mit der Telefónica Service Gesellschaft (TGS) Maßnahmen abgeleitet, um die Risiken weiter zu minimieren.

Zu den wichtigsten Compliance-Themen im täglichen Handeln haben wir ergänzend klare Richtlinien und Vorgaben definiert. Neben den [Geschäftsgrundsätzen](#) zählen dazu auch die Richtlinie zu Korruptionsprävention und Kartellrecht sowie Richtlinien zum Umgang mit Einladungen, Geschenken, Interessenkonflikten und Incentives. Ebenso werden Regelungen behandelt, die die Beschaffung von Dienstleistungen betreffen, so etwa die Verfahrensweisung zum Umgang mit Dienstleistern.

FORTSCHRITTE IM BERICHTSJAHR

## Wichtige Schritte erfolgt

Wir haben uns zum Ziel gesetzt, dass unser CMS extern zertifiziert wird. Im Berichtsjahr haben wir die erste Stufe abgeschlossen.

2018 ist ein wesentlicher Verstoß gegen die Geschäftsgrundsätze eingetreten. Es wurden adäquate Reaktionsmaßnahmen ergriffen. Verdachtsfälle werden konsequent verfolgt und ggf. sanktioniert.

ANTIKORRUPTION IN ANZAHL	2016	2017	2018
Gesamtzahl an Korruptionsfällen <sup>1</sup>	0	0	0

<sup>1</sup> Bestätigte Verdachtsfälle, die zu arbeitsrechtlichen bzw. sanktionellen Maßnahmen führten.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

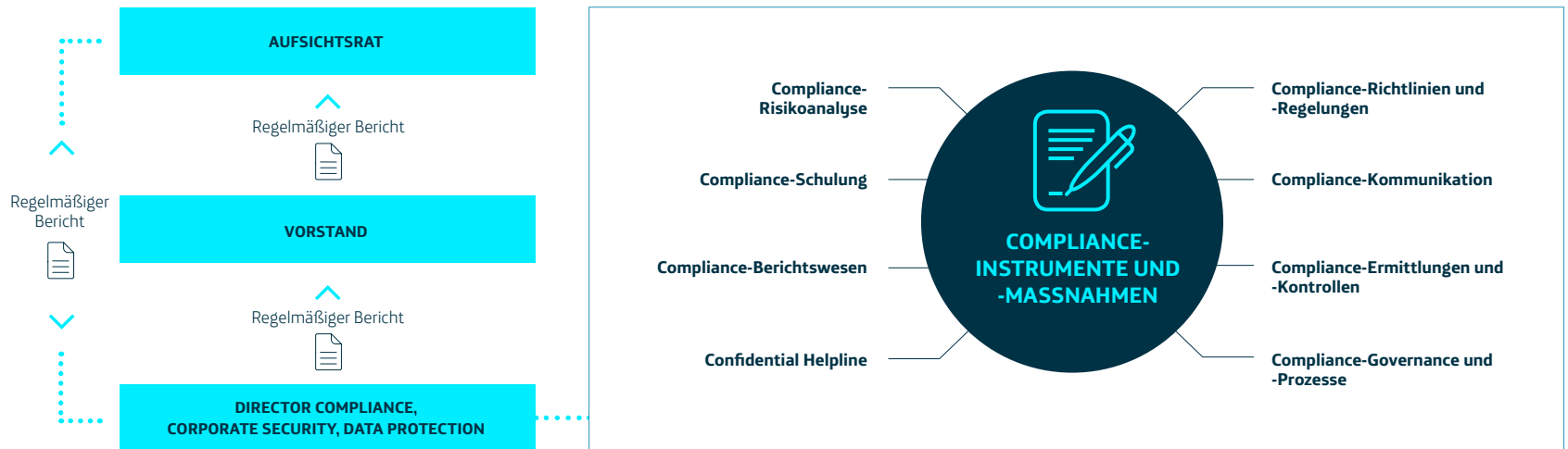
7.0 Daten und Fakten

## Compliance ist nur ein Teil des Ganzen

Unser Integritätsverständnis geht über Compliance hinaus, so z. B. in Bezug auf Soft Laws und digitale Menschenrechte. Wir wollen die Menschenrechte entlang unserer Wertschöpfungskette achten und schützen und bekennen uns in unseren Geschäftsgrundsätzen zur Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen und zu den Erklärungen der International

Labour Organisation (ILO). Jede Form der Kinder- oder Zwangsarbeit lehnen wir ab und respektieren das Recht auf Zugehörigkeit zu einer gewerkschaftlichen Organisation. Wir treten ein für Chancengleichheit und Gleichbehandlung aller Menschen unabhängig von Hautfarbe, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht oder sexueller Orientierung. Zur Sicherung der Erfüllung dieser Prinzipien nutzen wir unser integriertes CMS.

### COMPLIANCE BEI TELEFÓNICA







## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Gemeinsam mit unseren Lieferanten setzen wir uns für den Schutz der Menschenrechte in der Lieferkette ein. Unsere Supply Chain Sustainability Policy (SCSP) adressiert das Thema und formuliert strenge Vorgaben. Weitere Informationen zu unserem Engagement in der Lieferkette beschreiben wir detailliert im Kapitel „Lieferantenmanagement“. Zusätzlich zu unseren bestehenden Maßnahmen arbeiten wir 2018 und 2019 daran, die im NAP formulierten Anforderungen zu erfüllen. Wie wir dabei vorgehen, stellen wir in dem vorliegenden CR-Report in Kapitel 6.3 ausführlich dar.

Den gesellschaftlichen Diskurs über Regeln und Gesetze im digitalen Zeitalter gestalten wir aktiv mit, beispielsweise durch das [Digitale Manifest](#) (Telefónica S.A.).

## COMPLIANCE IN DER DIGITALEN WELT

# Der Mensch im Mittelpunkt

Wir gestalten den digitalen Wandel mit. Die Neuaufgabe unseres Digitalen Manifests soll dafür als Wegweiser gelten – um den Nutzen der Digitalisierung allen Menschen zugänglich zu machen. Dabei ist klar: Ohne eine umfassende Modernisierung der sozialen, wirtschaftlichen und demokratischen Institutionen kann dies nicht gelingen. „Wir brauchen einen neuen Digitalen Pakt, damit alle Menschen von der Digitalisierung profitieren“, erläutert CEO Markus Haas. Dieser „New Digital Deal“ soll sicherstellen, dass Technologie zur Verbesserung des Alltags aller Mitglieder der Gesellschaft führt. Dafür muss ein neuer Gesellschaftsvertrag definiert werden, der eine bessere und offenere Zusammenarbeit zwischen Regierungen, Wirtschaft und Zivilgesellschaft bewirkt. Fünf wesentliche Handlungsfelder sollen aus unserer Sicht dazu beitragen, allen voran die digitale Inklusion. Telefónica lebt diese Agenda schon heute, wie zahlreiche Beispiele belegen. So stellen wir auch in unserem „Responsible Business Plan“, in dem wir klare Ziele bis 2020 definieren, den Menschen in den Mittelpunkt.

*„Wir brauchen einen neuen Digitalen Pakt, damit alle Menschen von der Digitalisierung profitieren.“*

*Markus Haas, CEO*



# Mitarbeiter im Zentrum der digitalen Transformation

## Commitment

Wir positionieren uns bis 2020 intern wie extern als attraktiver Arbeitgeber und erreichen durchgängig gute bis sehr gute Ergebnisse in unseren Mitarbeiterbefragungen.

### GRUNDVERSTÄNDNIS

#### Hohe Arbeitgeberattraktivität als Ziel

Der Erfolg der Telefónica Deutschland Group basiert wesentlich auf dem Engagement und der fachlichen Qualifikation der Mitarbeiter. Nur mit ihnen können die digitale Transformation des Unternehmens und damit nachhaltiger wirtschaftlicher Erfolg gelingen.

Die Digitalisierung stellt auch uns vor neue Herausforderungen. Sie bietet uns aber auch enorme Chancen, die wir nutzen wollen. Dafür müssen wir schnell auf Veränderungen reagieren, anpassungsfähig und gleichzeitig leistungsstark sein. Unsere Aufgabe ist es, die eigene Organisation für diese Transformation zu befähigen, unsere Mitarbeiter zu Akteuren dieses Wandels zu machen und so den Herausforderungen für unsere Strukturen, Prozesse und Arbeitsweisen zu begegnen.

2017 haben wir die organisatorische Integration abgeschlossen, sodass wir nun mit voller Kraft in die Transformation starten können. Erste Grundlagen dafür haben wir bereits 2018 geschaffen, indem wir im Rahmen unserer Personalstrategie den Fokus auf die Themen Lernen, Zusammenarbeit und neue Arbeitsweisen, Partizipation und Führungskräfteentwicklung gelegt haben. Wie wir alle künftig arbeiten – insbesondere zusammen – und unsere Kompetenzen weiterentwickeln, ist maßgeblich für den Erfolg unseres Unternehmens und jedes Einzelnen in der digitalen Welt. Übergeordnetes Ziel der Telefónica Deutschland Group ist es, sich vor dem Hintergrund dieser Transformation intern ebenso wie extern als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

### PROZESSE & STEUERUNG

#### Systematische Prozesse zur Zielerreichung

Um das Engagement unserer Mitarbeiter und das allgemeine Arbeitsklima zu bewerten, führen wir jährlich online, anonym und auf freiwilliger Basis eine Umfrage unter allen Mitarbeitern der Telefónica Deutschland Group zur Mitarbeiterzufriedenheit durch. Alle Mitarbeiter werden um ihr offenes und ehrliches Feedback gebeten, damit sich die Organisation und individuelle Bereiche stetig weiterentwickeln und verbessern können. Als Ziele haben wir uns gesetzt, in den regelmäßigen Mitarbeiterbefragungen gute bis sehr gute Ergebnisse zu erreichen sowie deren Rücklaufquote auf 70% zu erhöhen. Dafür wird die Mitarbeiterumfrage auf verschiedenen Kommunikationskanälen durch den Vorstand angekündigt. Die Ergebnisse, die wir daraus gewinnen, werden auf allen Führungsebenen in Workshops kommuniziert und intensiv diskutiert. Dabei kommt es uns auf die kritische Auseinandersetzung mit den Ergebnissen an, denn die Führungskräfte aller Geschäftsbereiche sind für die Planung von Maßnahmen, die sich daraus ableiten, verantwortlich. Im Jahr 2018 konnte die Mitarbeiterzufriedenheit (Ergebnis Employee Engagement Index) von 2017 um 7 Prozentpunkte auf 74% gesteigert werden. Die Rücklaufquote der Mitarbeiterumfrage betrug 71% und hat sich im Vergleich zum letzten Jahr um drei Prozentpunkte erhöht.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

- 3.1 Kundenzufriedenheit
- 3.2 Compliance
- 3.3 Arbeitgeber
- 3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

Die Arbeitgeberattraktivität der Telefónica Deutschland Group messen wir letztendlich anhand der externen Bewerberzahl. Auf jede ausgeschriebene Stelle in unserem Unternehmen haben sich im vergangenen Jahr 7,7 Personen beworben (2017: 11,9 Personen). Der Rückgang ist primär auf die Reduzierung der Employer-Branding-Maßnahmen im Vergleich zum zurückzuführen.

Die übergeordnete Verantwortung für den Personalbereich trägt der Chief Human Resources Officer (CHRO). Darüber hinaus vertreten mehrere Betriebsratsgremien die Interessen unserer Mitarbeiter.

MASSNAHMEN

**Schwerpunkte in der Personalarbeit**

Um die Grundlagen für die erfolgreiche digitale Transformation der Telefónica Deutschland Group zu schaffen, haben wir uns 2018 im Rahmen der Personalstrategie auf vier wichtige Themen fokussiert.

**Kontinuierliches und selbstgesteuertes Lernen**

Lebenslanges Lernen ist unabdingbar. Wir benötigen immer wieder neue Kompetenzen, um den digitalen Wandel selbst zu gestalten, dem Wettbewerb einen Schritt voraus zu sein und auf dem Arbeitsmarkt individuell attraktiv zu bleiben. Die Telefónica Deutschland Group fördert kontinuierliches und selbstbestimmtes

Lernen in analoger und digitaler Form. So können die Mitarbeiter Lernen in ihren Arbeitsalltag und in ihr Selbstverständnis integrieren und sich situationsgerecht und stetig weiterentwickeln. Dabei soll uns das Erlernte auch helfen, effizienter zu arbeiten.

Neben digitalen Lern-Tools hat die Telefónica Deutschland Group eine Feedbackarchitektur mit Initiativen auf den Ebenen Individuum, Team und Organisation als wichtigen Bestandteil des Lernprozesses eingeführt.

**Partizipation**

Die Telefónica Deutschland Group fördert ein Umfeld, in dem engagierte Mitarbeiter bestmöglich arbeiten, sich schnell an Veränderungen anpassen und sich durch ihre aktive Beteiligung einbringen können. Dafür fördern wir den Dialog und den Austausch untereinander mit dem Ziel, relevante Stakeholder frühzeitig einzubinden und die Motivation zu stärken, gemeinsam die Zukunft zu gestalten.

Regelmäßige Formate unterstützen die transparente Kommunikation und den kontinuierlichen Austausch zwischen Vorstand und Mitarbeitern – dazu zählt beispielsweise „Vorstand im Dialog“. Auch Großgruppen-Workshop-Formate mit 300 Mitarbeitern sowie regelmäßige Austauschformate mit Führungskräften wurden 2018 initiiert und stärken die Einbindung unserer Mitarbeiter in die Transformation.

Der Betriebsrat wird ebenfalls eng in alle Maßnahmen eingebunden. Wir leben eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit starker Mitbestimmung und haben dafür u. a. zu einer Kick-off-Veranstaltung zum Thema „Gemeinsame Gestaltung der Digitalen Transformation“ eingeladen. Daran haben etwa 150 Betriebsräte von allen Standorten teilgenommen. Darüber hinaus findet ein regelmäßiger informeller Austausch mit den Gremien statt.

**Neue Arbeitsweisen**

Wir wollen über Team- und Bereichsgrenzen hinweg die besten Lösungen für unsere Kunden schaffen. Um unsere Organisation dabei leistungs- und anpassungsfähig zu machen, fördern wir neue Arbeitsweisen, die es uns erlauben, schnell auf Veränderungen zu reagieren.

Einer der Schwerpunkte liegt auf unternehmensweiten Trainings zu agilen Methoden und agilem Mindset durch interne Coaches und Trainer. Mit D4G verfügen wir über ein unternehmensweites Programm zur digitalen Transformation als Keimzelle für smarte und agile Denk- und Arbeitsweisen bei der Telefónica Deutschland Group. Immer mehr Mitarbeiter arbeiten nach agilen Methoden, mit D4G unterstützen wir diese Entwicklung. Mitarbeiter können via Jobrotation Teil des D4G-Teams werden und nach einem Zeitraum von bis zu sechs Monaten auf ihre alte Stelle zurückkehren. Davon profitieren sowohl sie selber als auch die gesamte Organisation.

ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT IN PROZENT	2016	2017	2018
Mitarbeiterzufriedenheit: Ergebnis Employee Engagement Index	61	67	74
Rücklaufquote bei der Mitarbeiterumfrage	65	68	71





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### Führungskräfteentwicklung

Für das Senior Management haben wir 2018 ein Programm aufgesetzt, das die Führungskräfte auf ihre Rolle als Treiber für Transformation, Veränderung und Leistungsfähigkeit vorbereiten soll. In mehreren Veranstaltungen im Rahmen des Programms haben wir Impulse für das Wachstum der Führungskräfte selbst, die Zusammenarbeit innerhalb des Senior Managements sowie die Weiterentwicklung ihrer Teams gesetzt. Durch dieses maßgeschneiderte Programm werden die Führungskräfte auch auf eine emotionale Art und Weise zu Wachstum und Weiterentwicklung motiviert. Darüber hinaus umfasst unsere Führungskräfteförderung sowohl standardisierte Trainings als auch individuelle Fachtrainings, Persönlichkeitsentwicklung und Coaching-Programme. Ein zentraler Bestandteil unserer Führungskräfteentwicklung ist die Telefónica-eigene Akademie „Universitas“ in Barcelona mit Programmen zur Unternehmensstrategie und -kultur sowie zu Führung und persönlicher Entwicklung.

Die Telefónica Deutschland Group legt einen weiteren Schwerpunkt darauf, die besten Mitarbeiter zu gewinnen und Leistungsträger in unserem Unternehmen zu halten. Dies wollen wir vor allem durch ein faires, respektvolles und vertrauensvolles Miteinander, ein hohes Engagement aller Beteiligten sowie ein gutes Arbeitsklima erreichen. Ein wichtiger Baustein unserer Personalpolitik ist daher auch die Förderung der Work-Life-Balance unserer Mitarbeiter. Wir unterstützen sie in der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben – etwa durch räumlich und zeitlich flexible Arbeitszeitmodelle, die wir kontinuierlich weiterentwickeln. Darüber hinaus bietet die Telefónica Deutschland Group ihren Mitarbeitern Zusatzleistungen wie Zuschüsse zur Altersvorsorge, Vergünstigungen im öffentlichen

Nahverkehr, Versicherungsverträge, Essenszuschüsse oder auch Mitarbeiterguthaben. Für die Telefónica Germany GmbH & Co. OHG wurde zudem ein neues, einheitliches Vergütungssystem eingeführt.

### FORTSCHRITTE IM BERICHTSJAHR

## Personalstrategie neu ausgerichtet

Die Telefónica Deutschland Group hat im Berichtsjahr die Personalstrategie neu ausgerichtet, Initiativen zu den Schwerpunkten gestartet und die notwendigen Umsetzungsprozesse in Gang gesetzt. Die Programme und Initiativen wurden zudem auf immer mehr Fachbereiche und Führungsebenen ausgeweitet. Damit haben wir einen wichtigen Grundstein gelegt. In den kommenden Jahren wollen wir weiter auf diesen Themen aufbauen.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

# FeedFORWARD-Kampagne als Teil der Feedbackkultur

Im Bereich Lernen ist die Etablierung einer bewussten Feedbackkultur für die Telefónica Deutschland Group essenziell. Dafür haben wir die umfangreiche Kampagne FeedFORWARD ins Leben gerufen. Mit dieser Methode wollen wir kontinuierliches Lernen etablieren, indem wir regelmäßig zurückblicken und daraus ableiten, was wir in Zukunft besser machen können. Dabei führen wir neue Formate ein und werten bestehende auf, um individuell, in Teams und in der Organisation zu wachsen.

Die Telefónica Deutschland Group hat Feedbackinitiativen für alle organisatorischen Ebenen eingeführt.

- **Persönliche Ebene:** Wir wollen den zukunftsgerichteten Dialog zwischen Mitarbeitern und Führungskräften stärken. Dafür haben wir allen Mitarbeitern und Führungskräften Hilfsmittel an die Hand gegeben. In verschiedenen Formaten etablierten wir zudem ein einheitliches Verständnis von Feedback unter den Führungskräften.
- **Teamebene:** Hier haben wir die „Retrospektive“ etabliert – eine Methode aus der agilen Arbeitswelt, die die Zusammenarbeit im Team mit einem strukturierten Rückblick verbessert. Zum Format Retrospektive besteht ein internes Expertennetzwerk. Dieses besteht aus Mitarbeitern, die die Retrospektive bereits erfolgreich in ihren Teams anwenden. Die Retrospektive-Experten stellen das Format auf Informationsveranstaltungen vor und helfen interessierten Teams bei der Anpassung an ihre spezifischen Bedürfnisse.
- **Organisationsebene:** Parallel zur jährlichen globalen Mitarbeiterumfrage haben wir ein Pilotprojekt in München mit kurzen Umfragen, sogenannten Pulse Surveys, gestartet. In Zukunft soll dieses neue Umfrageformat unterjährig häufiger und themenspezifisch eingesetzt werden. Hierdurch erhalten wir regelmäßig Feedback von den Mitarbeitern, um kurzfristiger und zielgerichtet reagieren zu können.



Im Rahmen der FeedFORWARD-Kultur nehmen Vorstand und Führungskräfte eine zentrale Vorbildfunktion ein.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

#### 3.1 Kundenzufriedenheit

#### 3.2 Compliance

#### 3.3 Arbeitgeber

#### 3.4 Lieferantenmanagement

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten

## Smarte Arbeitsweisen einführen

Die Telefónica Deutschland Group hat sich zum Ziel gesetzt, Abläufe und Produkte an die digitalen Möglichkeiten anzupassen und sie zu verbessern. Gleichzeitig ist es wichtig, Veränderungen, die der dynamische Markt mit sich bringt, schnell zu antizipieren und den Wandel aktiv mitzugestalten. In diesem Rahmen ist die gesamte Organisation gefragt, Arbeitsweisen zu verändern, damit sie leistungs- und anpassungsfähig bleibt. Dieser Prozess wird vor allem durch die Abteilung Human Resources und auch im Rahmen unseres Transformationsprogramms D4G angestoßen und begleitet.

Die Telefónica Deutschland Group hat im Jahr 2018 verschiedene Initiativen und Angebote im Bereich der neuen, smarten Arbeitsweisen eingeführt. So haben etwa Mitarbeiter aus verschiedenen Bereichen eine Community zu neuen Arbeitsweisen gegründet. Jeder, der bereits Erfahrungen mit neuen Arbeitsweisen hat, kann mitmachen, sich austauschen und interessierten Kollegen bei ihren Anliegen helfen. Diese Community schafft Vernetzung und Austausch unter Experten und bietet gleichzeitig eine Plattform für interessierte Kollegen, die Informationen aus der agilen Arbeitswelt erhalten wollen. In Eigeninitiative von Mitarbeitern wurden darüber hinaus Barcamps zu Themen der Digitalisierung und auch zu neuen Arbeitsweisen organisiert. Für unsere Mitarbeiter bieten wir zudem Trainings und Coachings zu agilem Mindset und agilen Methoden an.

Auch unsere Führungskräfte erprobten im Rahmen eines dreitägigen Trainings in unserer unternehmens-internen Universität agile Methoden für die Team- und Projektarbeit und konnten mehr zur Bedeutung eines agilen Mindsets erfahren.

## ARBEITGEBER IN DER DIGITALEN WELT

### Der smarte Telefónica

#### „Way of Working“

Die digitale Transformation ist nicht nur eine technische Aufgabe, sie stellt darüber hinaus auch besondere Anforderungen an die Organisation und ihre Mitarbeiter sowie deren Arbeitsweisen. Deshalb starten wir gezielt Initiativen, die Veränderungen in der Zusammenarbeit sowie neue Arbeitsweisen anstoßen. Mario Buchner, der den Bereich Transformation bei der Abteilung Human Resources leitet, erläutert: „Bei unserem künftigen ‚Way of Working‘ sind nicht nur konkrete neue digitale Arbeitsmethoden gefragt, sondern vor allem ein verändertes Mindset unserer Mitarbeiter.“ Was bedeutet Mindset? Wir wollen die Mitarbeiter anregen, ihre Herangehensweise an Aufgaben und den eingeschlagenen Weg kontinuierlich zu hinterfragen. Dazu gehört beispielsweise, die richtige Methode für die jeweilige Problemstellung zu wählen – sei es agil oder klassisch – sowie die Verantwortung für die Lösung einer Aufgabe zu übernehmen. Um ein Beispiel zu nennen: Ein Mitarbeiter erhält eine neue Aufgabe. Dann kann die Reaktion sein: „Das kann ich nicht!“ – oder eben: „Ich interessiere mich dafür und möchte es lernen. Ich frage jemanden, der darin Erfahrung hat, suche mir Informationen oder schaue mir Online-Tutorials an.“ Eigeninitiative ist gefragt und ebenso Mut und Offenheit für Neues!

*„Bei unserem künftigen ‚Way of Working‘ sind nicht nur konkrete neue digitale Arbeitsmethoden gefragt, sondern vor allem ein verändertes Mindset unserer Mitarbeiter.“*

*Mario Buchner, Head of Human Resources Transformation & Projects*





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Erfolgsfaktor kognitive Vielfalt

Wir leben in einer zunehmend komplexen und dynamischen Welt, die von Vielfalt gekennzeichnet ist. Es ist unser Ziel, dass sich diese auch in den Teams widerspiegelt, um mit verschiedenen Erfahrungen und Herangehensweisen neue Aufgaben bewältigen zu können.

Als global agierendes Unternehmen legen wir besonderen Wert auf kognitive Vielfalt und fördern diese innerhalb unserer Belegschaft – auch als Teil unserer Unternehmens- und Personalstrategie. Darüber hinaus verpflichten wir uns zu Fairness und Respekt im Umgang miteinander. Unter kognitiver Vielfalt verstehen wir die gezielte Einbindung von Mitarbeitern, die unterschiedliche Perspektiven mitbringen. Die Telefónica Deutschland Group ist überzeugt, dass man vor allem in gemischten Teams und mit verschiedenen Perspektiven zum besten Ergebnis kommt.

Diskriminierung hat bei der Telefónica Deutschland Group keine Chance. Diesem Anspruch verleihen wir etwa durch die Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ sowie des Memorandums für Frauen in Führung Ausdruck. Insbesondere ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis unter unseren Mitarbeitern betrachten wir als echten Gewinn. Diese Haltung ist nicht nur in unserer globalen Diversity-Strategie, sondern auch in unserem Talentmanagement fest verankert. Mit dem „Women In Leadership“-Programm fördern wir gezielt weibliche Führungskräfte.

Nähere Einzelheiten zu den Diversitätskonzepten der Telefónica Deutschland Group können Sie der [Erklärung zur Unternehmensführung](#) und dem

[Corporate-Governance-Bericht](#) im Geschäftsbericht entnehmen. Darüber hinaus haben wir in unseren [Geschäftsgrundsätzen](#) unsere Haltung zum Thema Vielfalt festgeschrieben.

## Junge Talente für unsere Zukunft

Für unsere Zukunftsfähigkeit fördern wir neben vielfältigen Erfahrungen auch neue Impulse und frische Ideen. Mit einem umfassenden Ausbildungsangebot wollen wir besonders junge Talente ansprechen. Wir bieten Praktikanten, Werkstudenten, Auszubildenden und Studenten eines dualen Studiengangs vielfältige Möglichkeiten für den Berufseinstieg in unserem Unternehmen. Im Jahr 2018 beschäftigte die Telefónica Deutschland Group insgesamt 93 Auszubildende und Studenten eines dualen Studiengangs. 19 junge Menschen nahmen ihre Ausbildung im kaufmännischen und technischen Bereich bei uns auf.

VIELFALT	EINHEIT	2016	2017	2018
Frauen im gesamten Unternehmen <sup>1</sup>	Anzahl/%	3.417/38,6	3.329/40,7	3.562/40,2
Frauen in Leitungspositionen (Senior Management inkl. Vorstand) <sup>1</sup>	%	16	15	22
Frauen im Vorstand <sup>1</sup>	%	33	25	25
Nationalitäten der Mitarbeiter <sup>1</sup>	Anzahl	74	76	74

<sup>1</sup> Die Methode zur Bestimmung der Mitarbeiterzahlen hat sich in 2018 geändert. Im Sinne der Vergleichbarkeit konnten die Vorjahreswerte für 2017 neu berechnet werden. Die Werte des Jahres 2016 entsprechen einer anderen Definition und sind somit nicht vergleichbar.

Eine ausführliche Darstellung der Mitarbeiterkennzahlen findet sich [hier](#).





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

## Mitarbeiterengagement wird gefördert

Corporate Volunteering ist bei der Telefónica Deutschland Group fester Bestandteil der Unternehmenskultur. Wir stellen unsere Mitarbeiter jedes Jahr zwei Tage dafür frei – in dieser Zeit können sie sich privat sozial engagieren. Darüber hinaus veranstaltet die Telefónica Deutschland Group den Corporate Volunteering Day. Dieser ist ein wichtiger Baustein unserer globalen Strategie im Hinblick auf das gesellschaftliche Engagement unseres Unternehmens. Jährlich engagieren sich viele tausend Mitarbeiter weltweit mit großem Einsatz in lokalen Hilfsprojekten. Jeder Standort entwickelt hierzu eigenständige Formate, um soziales Engagement der Mitarbeiter zu fördern.

Allen Aktivitäten liegen dieselben Intentionen zugrunde: Wir wollen das gesellschaftliche Umfeld aktiv mitgestalten, den Teamgeist stärken sowie soziale und fachliche Kompetenzen erweitern. Der Volunteering Day der Telefónica Deutschland Group ist ein wichtiges Element, um dieses Bewusstsein bei den Mitarbeitern weiter zu stärken und gleichzeitig unserer Verantwortung gerecht zu werden.

Konzernweit haben sich im vergangenen Jahr bei der Telefónica, S.A. Group rund 30.500 Mitarbeiter aus 30 Ländern mit etwa 232.000 Stunden ehrenamtlich für soziale Projekte engagiert.

Am Volunteering Day 2018 nahmen deutschlandweit 184 Mitarbeiter teil und unterstützten zahlreiche lokale Hilfsorganisationen.

## Moderne Arbeitsplätze fördern Kreativität

Seit Juni 2018 arbeiten alle Münchner Mitarbeiter der Telefónica Deutschland Group an einem Standort, dem O<sub>2</sub> Tower. Dort stehen nun rund 2.400 Arbeitsplätze zur Verfügung. Im gesamten Bürogebäude wurde ein neues modernes Arbeitsplatzkonzept umgesetzt. Es erlaubt jedem Mitarbeiter, seinen Arbeitsalltag flexibler und mobiler zu gestalten – durch ein offenes Flächenkonzept, das für jede Aufgabe die richtige Umgebung bietet, und durch den verstärkten Einsatz von digitalen Tools, die Mitarbeiter im Büro, unterwegs und zu Hause nutzen können.

Dank flexibler Arbeitszeitmodelle wie Home-Office oder Teilzeit ist ein Arbeiten nach dem sogenannten Desksharing-Modell möglich, bei dem Arbeitsplätze flexibel genutzt werden können. Darüber hinaus bieten

neue „Workspaces“ auf den Etagen des O<sub>2</sub> Towers allen Mitarbeitern die Freiheit, auch über Abteilungsgrenzen hinweg zusammenzuarbeiten. Jedes Team hat einen festen Arbeitsplatzbereich – die sogenannte Homezone. In jedem Stockwerk des O<sub>2</sub> Towers wurden verschiedene Arbeitsplatzbereiche mit den Bezeichnungen „Me“, „We“, „Us“ und „Plus“ integriert. Innerhalb des „Me-Bereichs“ kann der Schreibtisch täglich neu gewählt werden. Für die Teamarbeit können die vorgesehenen „We-Bereiche“ genutzt werden. Abteilungs- und bereichsübergreifende Zusammenarbeit sowie Besprechungen und Veranstaltungen mit externen Partnern finden im „Us-Bereich“ auf den Etagen oder im „Plus-Bereich“ im Erdgeschoss statt. Dieses Konzept wurde im Sommer am neuen Standort in Frankfurt eingeführt und soll im kommenden Jahr auch an anderen Standorten wie beispielsweise Düsseldorf ausgerollt werden.







### 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

#### 3.1 Kundenzufriedenheit

#### 3.2 Compliance

#### 3.3 Arbeitgeber

#### 3.4 Lieferantenmanagement

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten

## Ganzheitliche Gesundheitspolitik

Wir wollen unseren Mitarbeitern ein sicheres Arbeitsumfeld bieten. Um dies zu erreichen und darüber hinaus die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern, hat die Telefónica Deutschland Group eine ganzheitliche Gesundheitspolitik etabliert. Damit soll Folgendes erreicht werden:

- das Verhindern von Arbeitsunfällen und arbeitsbedingten Erkrankungen
- die Förderung der Gesundheit unserer Mitarbeiter durch gezielte Maßnahmen
- die Erhöhung der Arbeitszufriedenheit und Leistungsbereitschaft
- die Verbesserung der Arbeitsergebnisse
- die Förderung einer konstruktiven und wertschätzenden Zusammenarbeit

Die Grundlage hierfür bildet das „Handbuch integriertes Arbeitsschutz- und Gesundheitsmanagement“, das wir 2016 erarbeitet haben. Es orientiert sich an der Norm DIN EN ISO 45001:2016. Im Handbuch sind konkrete Ziele mit entsprechenden Kennzahlen (KPIs) definiert, auf deren Basis wir das Managementsystem steuern und verbessern. Darüber hinaus haben wir unternehmensweit ein Health Forum eingeführt, das sich aus Vertretern von Arbeitgeber und Arbeitnehmern zusammensetzt. Es befasst sich mit der strategischen Planung und Steuerung der Gesundheits- und Sicherheitsthemen.

Zu den Schwerpunkten unserer Aktivitäten im integrierten Gesundheitsmanagement 2018 zählten diverse Projekte und Veranstaltungen. So nahmen wir an der Leadership Garage teil, einem Innovationsprojekt zur „Digitalen Transformation in der Umsetzung“ der Leuphana Universität Lüneburg. Hier konnten wir wichtige Impulse für effiziente Maßnahmen im Bereich der betrieblichen Gesundheitsförderung (BGF) und



des betrieblichen Gesundheitsmanagements (BGM) vor dem Hintergrund der Digitalisierung gewinnen und entsprechende Handlungsempfehlungen ableiten.

Im vergangenen Jahr haben wir außerdem das unternehmensweite Unterweisungskonzept zur Arbeitssicherheit überarbeitet und neu verfasst. Es basiert auf der Nutzung moderner digitaler Technologien und aktueller Lern- und Vermittlungsmethodik.

Mit dem Informationsmedium „BGM-Webinare“ haben wir durchgängig Schulungsangebote des Corporate Health Managements etabliert. Nun können sich die Beschäftigten unternehmensweit und standortunabhängig zu aktuellen Themen aus den Bereichen Work-Life-Balance, Activity und Nutrition informieren. Das Beratungskonzept „Ergonomie am Arbeitsplatz“

umfasst eine persönliche bundesweite Beratung am Arbeitsplatz der Mitarbeiter durch Ergonomieberater bzw. einen Physiotherapeuten zu gesundheitsförderndem Arbeiten einschließlich aktiver Ausgleichsübungen.

Im Rahmen des Corporate Health Awards 2018 wurde das Corporate Health Management der Telefónica Deutschland Group in die Exzellenzklasse eingestuft und sie wurde als Unternehmen mit dem besten betrieblichen Gesundheitsmanagement innerhalb der Informations- und Kommunikationstechnikbranche ausgezeichnet. Hierfür nahmen wir erneut an externen Audits der EuPD Research teil.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
manage

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

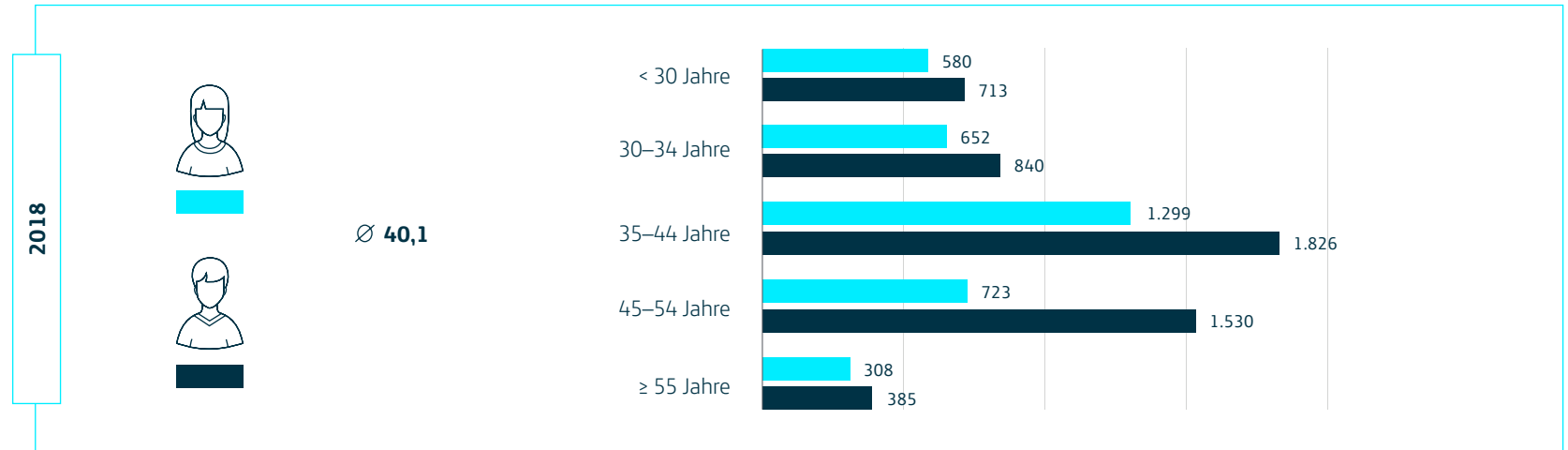
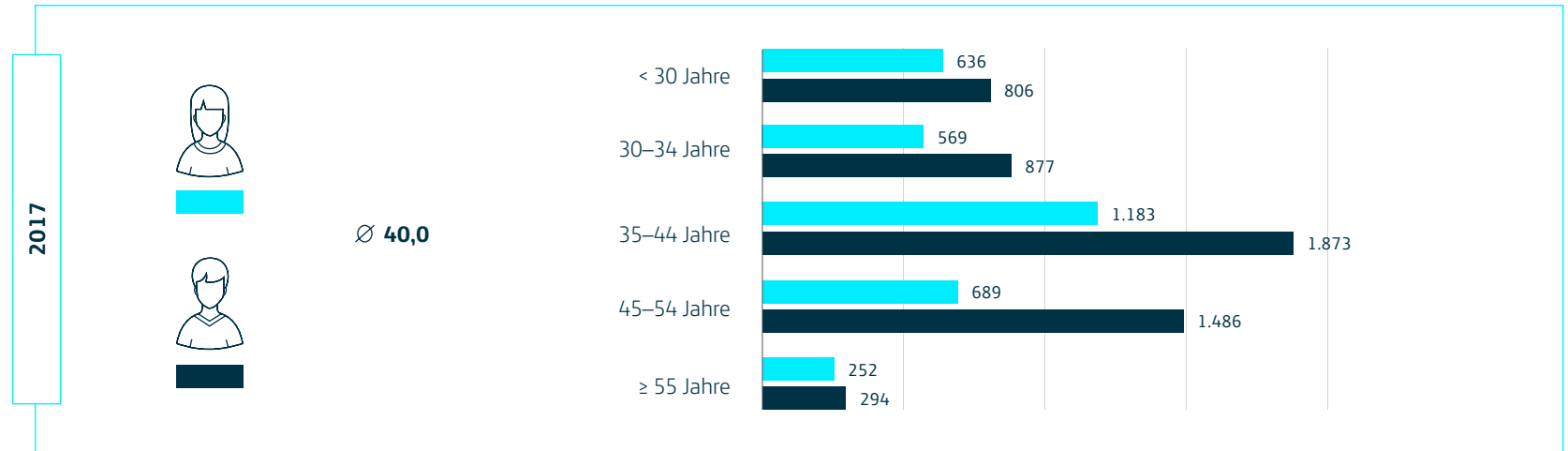
4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## MITARBEITER NACH ALTERSGRUPPEN UND GESCHLECHT<sup>1</sup>



<sup>1</sup> Die Definition zur Bestimmung der Mitarbeiterzahlen hat sich 2018 geändert. Die Differenz zur Kennzahlentabelle beim Durchschnittsalter von 2017 ergibt sich aus der geänderten Berechnungslogik.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Lieferkette nachhaltig gestalten

## Commitment

Wir fördern ein nachhaltiges Beschaffungs- und Lieferantenmanagement. Bis 2020 werden in 100% der Einkaufsvorgänge mit unseren wichtigsten Lieferanten CR-Kriterien berücksichtigt.

### GRUNDVERSTÄNDNIS

## Faire Partnerschaften als Basis nachhaltiger Beschaffung

Die Telefónica Deutschland Group verpflichtet sich zu einem nachhaltigen Beschaffungs- und Lieferantenmanagement. Dieses beruht auf unseren [Geschäftsgrundsätzen](#) und den Prinzipien Integrität, Engagement und Transparenz. Neben der Einhaltung von Qualitätsstandards bei Produkten und Dienstleistungen berücksichtigen wir dabei auch die Erfüllung ethischer, sozialer, ökologischer und datenschutzbezogener Kriterien.

Ein solches Engagement erwarten wir ebenfalls von unseren Lieferanten. Darüber hinaus legen wir Wert auf Effizienz und Innovation, gestützt auf neuen Technologien und eine möglichst weitgehende Digitalisierung des Beschaffungsprozesses. Die Telefónica Deutschland Group strebt durch faire Partnerschaften eine langfristige Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten an.

### PROZESSE & STEUERUNG

## Regelmäßige Analyse der Lieferanten

Die Basis für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten bildet die [SCSP](#). Diese folgt unseren Geschäftsgrundsätzen und orientiert sich an den wichtigsten internationalen Verträgen und Standards wie der UN-Menschenrechtscharta, den Abkommen der ILO, den Richtlinien der OECD, den ISO-Normen, den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und den SDGs der UN. Angesichts vielfältiger Herausforderungen in der globalen Lieferkette bezieht die Telefónica Deutschland Group ihre Lieferanten darüber hinaus in die Aktivitäten zum Schutz der Menschenrechte mit ein. In unserer SCSP haben wir dieses Thema gezielt adressiert und mit strengen Vorgaben verknüpft. Im Oktober 2018 hat die Telefónica Deutschland Group mit der Durchführung einer menschenrechtlichen Risikoanalyse begonnen, die sich an den Vorgaben der fünf Kernelemente des NAP orientiert. Der aktuelle Stand findet sich in Kapitel 6.3.

Auch zur Verringerung unserer ökologischen Auswirkungen in der Lieferkette machen wir unseren Lieferanten strenge Vorgaben. Unsere Materialitätsanalyse hat gezeigt, dass potenzielle negative Auswirkungen im Wesentlichen in den Bereichen Wasserverbrauch sowie Energie und CO<sub>2</sub>-Emissionen liegen. Über unsere SCSP erhalten unsere Lieferanten Vorgaben zu Umweltthemen. Beispielsweise verpflichten sie sich, im Rahmen der Tätigkeit für die Telefónica Deutschland Group auf ökologische Effizienz zu achten, insbesondere wenn es sich um knappe Ressourcen wie Trinkwasser oder nicht erneuerbare Ressourcen handelt.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## MINDESTANFORDERUNGEN FÜR VERANTWORTLICHES WIRTSCHAFTEN, DIE IN DER SCSP DEFINIERT WERDEN:



### ETHISCHE KRITERIEN

Einhaltung internationaler Abkommen,  
nationaler und lokaler Gesetze

Verbot von Korruption, Erpressung und  
Bestechung

Vermeidung von Interessenkonflikten



### SOZIALE KRITERIEN

Anerkanntes Arbeitsverhältnis

Arbeitszeitregelung

Angemessene Löhne und Gehälter

Verbot von Zwangsarbeit und  
Menschenhandel

Ausschluss von Kinderarbeit

Vereinigungsfreiheit und Recht auf  
Kollektivverhandlungen

Nichtdiskriminierung

Sicherheits- und Gesundheitsbedingungen

Ausschluss von Konfliktmineralien



### UMWELTKRITERIEN

Einhaltung aller Gesetze

Lebenszyklus und präventives Handeln

Dokumentierte Umweltpolitik

Umweltmanagement gemäß ISO 14001

Maßnahmen gegen Klimawandel

Abfallmanagement

Umgang mit gefährlichen Substanzen  
und chemischen Produkten

Ökologische Effizienz beim Verbrauch von  
Materialien, Ressourcen und Emissionen



### DATENSCHUTZ UND VERTRAULICHE INFORMATIONEN

Regeln zum Schutz von Daten

Technische und organisatorische  
Maßnahmen

Die Telefónica Global Services GmbH (TGS) als Tochtergesellschaft der Telefónica, S.A. Group steuert die Prozesse rund um den Einkauf von Waren und Dienstleistungen. Sie arbeitet dafür weltweit mit den Landesgesellschaften des Konzerns zusammen und stimmt sich zur Nachhaltigkeit in der Lieferkette kontinuierlich mit den Abteilungen Corporate Responsibility, Compliance, Legal und Datenschutz der Telefónica Deutschland Group ab. Darüber hinaus trägt die TGS ebenfalls die Verantwortung für den Registrierungsprozess für neue Lieferanten.

In regelmäßigen Abständen führt die Telefónica Deutschland Group eine Risikoanalyse im Lieferantenmanagement durch. Dabei wird der Fokus auf die – gemessen an Risiko und Beschaffungsvolumen – wichtigsten Lieferanten gerichtet. Bei allen Produktgruppen bewerten wir die globalen und branchenrelevanten Risiken in Bezug auf Nachhaltigkeit, wie etwa Arbeitsbedingungen, Sicherheit, Gesundheit, Umweltschutz, Menschenrechte, Konfliktmaterialien, Kundenzufriedenheit und Datenschutz.

Aktive Lieferanten werden darüber hinaus wiederkehrend durch einen externen Dienstleister, D&B (Dun & Bradstreet), im Hinblick auf finanzielle Risiken überprüft. Die Ergebnisse werden in unser zentrales Einkaufssystem (Ariba) eingespielt und dem Einkäufer in der Ausschreibungszusammenfassung („Bit Comparison“) angezeigt. Vor der Auftragsvergabe muss bei Hochrisikolieferanten von den verantwortlichen Fachbereichen entschieden werden, ob der Lieferant trotz des Risikos beauftragt werden soll. Diese Entscheidung wird im Einkaufssystem dokumentiert.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

MASSNAHMEN

## Vielfältiges Engagement in der Lieferkette

Als Mitglied in internationalen Multi-Stakeholder-Initiativen setzt sich die Telefónica, S.A. Group für mehr Transparenz und Nachhaltigkeit in der Lieferkette ein, z. B. im Rahmen der Responsible Minerals Initiative (RMI). Über die Telefónica, S.A. Group gehören wir zudem der Joint Audit Cooperation (JAC) an, in der die weltweit größten Telekommunikationsunternehmen vereinigt sind. Ihr Hauptanliegen ist neben dem Erfahrungsaustausch die effiziente und einheitliche Durchführung von Lieferantenaudits für alle Mitgliedsunternehmen auf globaler Ebene.

2017 hat die Telefónica Deutschland Group ihre SCSP überarbeitet. Im Rahmen der weiteren Implementierung bis 2020 werden wir uns auf die gezielte Kommunikation an unsere Lieferanten, die Anwendung auf alle Produkte und Dienstleistungen der Lieferkette sowie die wirksame Steuerung der Einkaufsprozesse der TGS, der Fachabteilungen, der CR-Abteilung sowie der Lieferantenkontrakte konzentrieren. Den Einkäufern steht die SCSP über das Intranet der Telefónica Deutschland Group zur Verfügung. Zudem wurde die überarbeitete SCSP den Einkäufern vorgestellt. Die interne Kommunikation erfolgt über Schulungen oder Intranetformate, die sich an die jeweils beteiligten Mitarbeiter richten.

Für die Lieferantenbewertung und Auftragsvergabe setzt die Telefónica Deutschland Group mit SuMa (Supplier Management) ein standardisiertes Tool ein, das neben Kosten- und Qualitätsmaßstäben auch soziale, ökologische und ökonomische Kriterien umfasst. Im Anschluss an die Bewertung legen wir Verbesserungsmaßnahmen fest und überprüfen deren Erfüllung. Wir entwickeln die nachhaltigkeitsorientierten Kriterien kontinuierlich weiter und nutzen hierzu auch Erkenntnisse aus unseren etablierten Managementsystemen nach den Normen ISO 50001 (Energiemanagement), ISO 9001 (Qualitätsmanagement) und ISO 14001 (Umweltmanagement).

Bis 2020 wollen wir ein System zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten mit erhöhtem Risiko aufbauen. Daher haben wir seit 2017 jährlich Lieferanten mit potenziell erhöhtem Risiko um die Erteilung einer Selbstauskunft über das EcoVadis-Portal gebeten.

LIEFERKETTE	EINHEIT	2016	2017	2018
Lieferanten	Anzahl	992	888	863
davon: Lieferanten in Deutschland	Anzahl	633	617	596
Anzahl von Lieferantenbewertungen (SuMa)	Anzahl	43	56	48

Eine ausführliche Darstellung der Kennzahlen der Lieferkette findet sich [hier](#).





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### FORTSCHRITTE IM BERICHTSJAHR

## Förderung von Transparenz in der Lieferkette

2018 konnten wir in verschiedenen Bereichen unseres nachhaltigen Lieferantenmanagements Fortschritte erzielen:

- Bislang haben 98% unserer Einkaufslieferanten die Antikorruptionserklärung akzeptiert.
- Lieferanten mit erhöhtem Risiko wurden aufgefordert, eine Selbstauskunft über EcoVadis abzugeben; im Berichtsjahr waren dies vier zusätzliche Lieferanten.
- 2018 haben wir 27 Zulieferunternehmen mit 48 Bewertungen im Rahmen des SuMa-Prozesses bewertet.
- Bis Ende 2018 wurde bei keinem der registrierten deutschen Lieferanten ein hohes Reputationsrisiko identifiziert.

### LIEFERANTENMANAGEMENT IN DER DIGITALEN WELT

## Sicherheit für die Beschaffungsprozesse

Telefónica nutzt die Digitalisierung, um die Prozesse des Lieferantenmanagements effizienter zu gestalten. Intelligente Verknüpfungen unserer Systeme helfen uns dabei, verschiedene Aspekte unseres Lieferantenmanagements effektiv in die Einkaufsprozesse zu integrieren sowie die Anwendung der SCSP gezielt zu managen.

Wir nutzen beispielsweise Verknüpfungen zur Datenbank Factiva, zu D&B sowie EcoVadis. Über eine Schnittstelle zu Factiva erhalten wir Zugang zu Informationen über Reputationsrisiken unserer Lieferanten. Diese Informationen werden täglich überprüft und die Lieferantenprofile somit aktualisiert.

Informationen zum Self-Assessment im Rahmen von EcoVadis stehen den Einkäufern im Ariba-Tool zur Verfügung. Die Auswahl der Lieferanten erfolgt so nach einem standardisierten Prozess unter Berücksichtigung produkt- und dienstleistungsbezogener Risiken. Die Ergebnisse werden in die Lieferantenprofile eingespielt und sind so für den Einkäufer sichtbar.

*„Durch die Digitalisierung unseres Lieferantenmanagements wollen wir einen effizienten, qualitativ hochwertigen und risikominimierenden Beschaffungsprozess sicherstellen.“*

*Thomas Marx, Manager Compliance, Contract Management & Reporting*





# Leben in der digitalen Welt stärken

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

**4.0 Leben in der digitalen Welt stärken**

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



# Nachhaltige Innovationen und Produkte für unsere Kunden

## Commitment

Wir treiben bis 2020 Technologien zur vereinfachten Vernetzung von Menschen, Geräten und Maschinen in der privaten und industriellen Welt voran. Ziel ist es, unsere Kunden bei der Realisierung von neuen digitalen Produkten und Geschäftsmodellen zu unterstützen.

### GRUNDVERSTÄNDNIS

## Menschen profitieren von digitalen Innovationen

Mit unseren digitalen Produkten und Dienstleistungen wollen wir das Leben der Menschen einfacher, sicherer, gesünder und umweltfreundlicher machen. Ein Schlüssel dafür sind nachhaltige Innovationen. Hierbei setzen wir auf die Analyse großer Datenmengen, auf die Vernetzung von Geräten sowie auf innovative Produkte für den Endkunden mit dem Fokus, die digitalen Anforderungen im Alltag zu meistern. Wir vereinen mit unseren Produkten den Dreiklang „Vernetzen. Analysieren. Optimieren.“, indem Maschinen mit dem Internet verbunden, Daten analysiert und Geschäftsprozesse optimiert werden können.

Die Telefónica Deutschland Group treibt gezielt Innovation in den Bereichen Datenanalyse und Internet of Things (IoT) voran. Wir erschließen die großen wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Potenziale von IoT und von intelligenter Datenanalyse (ADA: Advanced Data Analytics). Wir entwickeln neue Geschäftsmodelle in diesen Bereichen und nutzen dabei sowohl agile Methoden als auch die Stärken der Telefónica Deutschland Group. Wir werden das Wachstumsfeld IoT für alle Marktsegmente erschließen, die wir bereits mit unserem Kerngeschäft adressieren. Wir beabsichtigen, eine führende Rolle im Bereich Consumer IoT einzunehmen.

Als Bindeglied zwischen unserem Unternehmen und Start-ups fungiert der Open Innovation Hub Wayra der Telefónica Deutschland Group mit Fokus auf die Bereiche IoT, ADA und künstliche Intelligenz. Durch diese Zusammenarbeit mit der Start-up-Szene entstehen innovative Lösungen für unsere verschiedenen Geschäftsbereiche. Bei Wayra liegt der Fokus auf Innovationen, die dem Kerngeschäft der Telefónica Deutschland Group direkt zuträglich sind. Start-ups im Wayra-Programm haben die Chance, ihre Lösungen und Produkte unter den Bedingungen eines Großkonzerns auszuprobieren. So ergibt sich für sie eine immense Skalierungsmöglichkeit.

### PROZESSE & STEUERUNG

## Klare Ziele unter Einhaltung des Datenschutzes

Wir haben uns im Bereich nachhaltige Innovationen und Produkte wichtige strategische Ziele gesetzt. So wollen wir bis 2020 Technologien zur vereinfachten Vernetzung von Menschen, Geräten und Maschinen in der privaten und industriellen Welt vorantreiben. Im Geschäftsfeld Consumer IoT streben wir an, eine marktführende Position zu erreichen.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Bei unserem Vorgehen hat die Einhaltung der strengen Datenschutzanforderungen bei allen unseren Produkten und Technologien höchste Priorität. Beispielhaft steht dafür unser vom TÜV Saarland zertifiziertes Anonymisierungsverfahren. Dieses schließt aus, dass Daten aus digitalen Quellen wie Mobilfunk oder WLAN einer bestimmten Person zugeordnet werden können. Aufgrund der Anonymisierung ist aus rechtlicher Sicht keine Zustimmung der Kunden erforderlich. Dennoch ermöglicht die Telefónica Deutschland Group ihren Kunden über ein einfaches Webformular, der Nutzung ihrer Daten für das Anonymisierungsverfahren jederzeit zu widersprechen. Jeder Kunde hat so die Möglichkeit, seine persönlichen Präferenzen gegen den Nutzen abzuwägen, den seine Daten für die Wirtschaft und Gesellschaft schaffen.

### MASSNAHMEN

## Ausbau innovativer Geschäftsfelder

Unser Anspruch ist es, unsere Kunden bei der Realisierung von neuen digitalen Produkten und Geschäftsmodellen zu unterstützen. Wir bieten sowohl im B2C- als auch im B2B- und B2P-Bereich innovative Tarife an, die das Leben der Kunden einfacher und besser machen sollen. Bei O<sub>2</sub> Unlimited Tarifen profitieren Kunden z. B. von einer großen digitalen Freiheit: Durch Tarife mit einem sehr guten Preis-Leistungs-Verhältnis – sowie einer echten Datenflatrate – können sich O<sub>2</sub> Kunden frei bewegen ohne die Sorge, dass das Datenvolumen plötzlich aufgebraucht ist. Im Bereich B2P verfügen wir über ein starkes Tarifportfolio für unsere Partner und deren Endkunden. Unsere B2B-Kunden profitieren von einer konvergenten Konnektivität, M2M sowie unseren digitalen Geschäftsmodellen.

2018 konzentrierte sich die Telefónica Deutschland Group auf den Ausbau des Geschäftsfelds Consumer IoT. Schwerpunkt war die Entwicklung einer Plattform für die Verbindung von einfachen Geräten und Services, die sich für den Massenmarkt eignen. Über diese IoT-Plattform verbinden wir Hardware-Hersteller aus dem Bereich Consumer IoT mit Anbietern von Apps und Services. Es können so neue datenbasierte Anwendungen und Services für Konsumenten geschaffen werden, die den Partnern neue Zielgruppen und Geschäftsmodelle eröffnen.

Mit dem Geschäftsfeld ADA wollen wir das Potenzial der Datenanalyse für alle Lebensbereiche erschließen – von der Mobilität bis zum privaten Konsum. So versuchen wir, Antworten auf wichtige Zukunftsfragen zu entwickeln. Durch die gezielte Analyse von anonymisierten und aggregierten Mobilfunkdaten wollen wir beispielsweise einen umweltfreundlicheren Stadtverkehr ermöglichen, indem wir durch die Analyseergebnisse die Verkehrsnachfrage besser vorhersagen können und die Verkehrsplanung unterstützen. Dem Handel und Tourismus liefern wir bedürfnisorientierte Analysen auf Basis anonymisierter Mobilfunkdaten. Daraus lässt sich ein besseres Verständnis des Besucherverhaltens ableiten.

Es ist uns ein zentrales Anliegen, unsere Stakeholder in unsere vielfältigen Aktivitäten einzubinden. So pflegt die Telefónica Deutschland Group unterschiedliche Kooperationspartnerschaften auf Projektebene, etwa mit der auf Nachhaltigkeitslösungen spezialisierten South Pole sowie der Teralytics AG. Gemeinsam mit diesen Projektpartnern und der Stadt Nürnberg hat die Telefónica Deutschland Group anonymisierte Mobilfunkdaten zur Berechnung von Verkehrsströmen genutzt und Potenziale zur Senkung von Emissionen aufgezeigt. 2018 ist daraus ein vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) gefördertes Projekt zur Emissions- und Verkehrsmessung für außergewöhnliche Ereignisse („IncidentAnalyse“) entstanden.

Darüber hinaus ist die Telefónica Deutschland Group Konsortialpartner der BMVI-geförderten Forschungsprojekte ProTrain sowie xMND (Extended Mobile Network Data) für die Initiative mFUND. Das Projekt ProTrain hat das Ziel, die Kapazitäten im ÖPNV in Berlin-Brandenburg auf Basis von anonymisierten Mobilfunkdaten zu optimieren. Die Intraplan Consult GmbH nutzt von uns zur Verfügung gestellte Daten als genauere Datenbasis für die Verkehrsplanung in München.

Eine weitere Kooperation besteht mit dem Wayra-Start-up accu:rate. Dieses hat eine Software zur Personenstromsimulation entwickelt und arbeitet mit Partnern wie dem Münchner Oktoberfest zusammen, um beispielsweise Evakuierungen bei Notfällen besser planen zu können.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### FORTSCHRITTE IM BERICHTSJAHR

## Lösungen für verantwortungsvolle Datennutzung

2018 haben wir in vielen Bereichen wichtige Fortschritte erzielt und Innovationen entwickelt. Dazu zählt beispielsweise das O<sub>2</sub> Free Portfolio im Bereich B2C, das wir mit großen Datenpaketen aktualisiert haben. Außerdem hat die Telefónica Deutschland Group die Connect-Option eingeführt. Diese bietet die Möglichkeit, das Datenvolumen auf verschiedene Geräte zu verteilen.

Mit Aura, einer fortschrittlichen künstlichen Intelligenz, haben wir für unsere Kunden darüber hinaus einen innovativen Service auf den Markt gebracht. O<sub>2</sub> Kunden können per Facebook Messenger ihre Datennutzung abfragen – und Aura liefert umgehend die Antwort. Die Kunden können so auch ihren Prepaid-Kontostand einsehen, ihr Guthaben aufladen oder eine Liste ihrer Vertragsoptionen erhalten. Diese selbstlernende künstliche Intelligenz wurde über viele Monate von Software-Ingenieuren aus der gesamten Telefónica Deutschland Group entwickelt. Sie geht auf die Daten und Historie eines Kunden ein und lernt seine Präferenzen kennen. Aura ist in Deutschland zunächst im Facebook Messenger im Einsatz, weitere Funktionen und Implementierungen werden folgen.

Darüber hinaus weitete die Telefónica Deutschland Group die Möglichkeiten der Datenanalyse auf den Tourismussektor aus. Das Pilotprojekt mit der Region Chiemsee-Alpenland zur Untersuchung der Besucherstruktur ist erfolgreich gestartet.

Auch Wayra, der Start-up-Accelerator der Telefónica Deutschland Group, hat 2018 wichtige Fortschritte erzielt, allen voran mit dem globalen Relaunch. Damit überträgt Wayra das in Deutschland erprobte Erfolgsmodell auf die anderen neun Länder, in denen es aktiv ist. Darüber hinaus wurden zehn neue Start-ups u. a. aus den Bereichen IoT, Transport Analytics, Online-Training, künstliche Intelligenz (KI) und Process Mining gefördert. Außerdem wurde das neue branchenübergreifende Start-up-Programm eingeführt – gemeinsam mit anderen Industriepartnern wie Volkswagen und OSRAM. Insgesamt hat Wayra im Berichtsjahr zehn Start-ups gefördert, die alle erfolgreich Projekte mit der Telefónica Deutschland Group umgesetzt haben. Die daraus generierten positiven finanziellen Effekte durch gesteigerte Umsätze oder Einsparungen im operativen Geschäftsbetrieb beliefen sich bei der Telefónica Deutschland Group auf ungefähr 1 Mio. EUR.

Unsere Fortschritte im Jahr 2018 wurden extern gewürdigt: Für auf Kundenbedürfnisse zugeschnittene Datenanalysen (Specialized Insights Services) wurde die Telefónica, S.A. Group durch das Marktforschungsunternehmen Forrester Research ausgezeichnet. Dies ergab die Auswertung „The Forrester Wave™: Specialized Insights Service Providers, Q3 2018“<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> Belissent, Jennifer/Cullen, Elizabeth (2018): The Forrester Wave™: Specialized Insights Service Providers, The Nine Providers That Matter Most And How They Stack Up, in: The Forrester, Q3 2018 – September 19, 2018.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

## Gewinnbringende Zusammenarbeit mit Start-ups

Wayra identifiziert Start-ups, die mit verschiedenen Geschäftsbereichen der Telefónica Deutschland Group zusammenarbeiten und dort ihre Lösungen erproben sowie skalieren können. So arbeitet etwa in der Kundenbetreuung von O<sub>2</sub> ein Chatbot namens Lisa, der vom durch Wayra geförderten Gründerteam von e-bot7 entwickelt wurde. Lisa bearbeitet mehr als 24.000 Anfragen pro Monat. Die Anwendung auf Basis künstlicher Intelligenz hilft den Kunden automatisch bei häufig gestellten Fragen rund um Produkte und Tarife. So können sich Mitarbeiter im Service auf die komplexeren Fragestellungen konzentrieren. Die Kunden profitieren von einer schnellen Beantwortung ihrer Fragen. Einen Zugriff auf Vertragsinformationen hat Lisa hingegen nicht.

Das Wayra-Start-up Conntac hat den Kundenservice der Telefónica Deutschland Group mit der Einführung der neuen O<sub>2</sub> Hilfe App für DSL-Kunden digitalisiert: O<sub>2</sub> Kunden können mit der neuen App selbst aktiv werden, beispielsweise bei der Einrichtung eines neuen Internetanschlusses oder wenn ihr Internet nicht wie gewohnt funktioniert. Die App behebt die Funktionsstörung entweder automatisch oder leitet die Kunden interaktiv an und ist damit ein weiteres Angebot, mit dem wir das Leben der Kunden einfacher und besser machen. Sollte die App die Einschränkung nicht vollständig beheben können, generiert sie eine Nummer und stellt den Kontakt zu einem kompetenten Servicemitarbeiter her. Er kann dann im Gespräch genau da anknüpfen, wo die App aufgehört hat. Der Kunde muss sein Anliegen nicht noch einmal schildern und auch keine Prüfschritte wiederholen. Das spart Zeit und erhöht die Kundenzufriedenheit.

## Innovative Lösungen für Geschäfts- und Privatkunden

Unsere IoT-Lösungen für Geschäftskunden umfassen z. B. Smart Mobility für Fahrercoaching und Elektrofahrzeuge. Die innovativen Telematiktechnologien und -lösungen von Geotab ermöglichen es Unternehmen, die Umweltbelastung zu minimieren. Sie tragen dazu bei, den Kraftstoffverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken, die Routenplanung zu optimieren, Leerlaufzeiten und aggressives Fahrverhalten abzubauen sowie eine optimale Motorleistung des Fahrzeugs aufrechtzuerhalten.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Mit Huawei und Q-loud haben wir ein Pilotprojekt im Bereich Smart Energy für den Flughafen München implementiert. Dabei geht es um die Nutzung von Narrow Band IoT (NB-IoT) – einem LTE-Übertragungsverfahren, das mit geringer Bandbreite auskommt und dafür sorgt, dass kleine Datenmengen auch in schwierigen Umgebungen genutzt und über große Distanzen hinweg zuverlässig übertragen werden können. Mit der Smart-Energy-Lösung für den Flughafen München könnten perspektivisch alle Zähler für Strom und Wasser, die im Umkreis von zehn Kilometern auf dem Flughafen verteilt sind, per Smart Metering überwacht werden. In dem Pilotprojekt testet der Flughafen zunächst 15 Smart Meter im Live-Betrieb und lernt, wie die Technologie sinnvoll genutzt werden kann. Smart Metering wird als Technologie auch bei innogy genutzt: Hier unterstützt es bei der Energiewende und Digitalisierung, z. B. im Hinblick auf intelligente Stromnetze.

## NACHHALTIGE INNOVATIONEN UND PRODUKTE IN DER DIGITALEN WELT

### Ethische Grundsätze bei KI immer im Blick

Künstliche Intelligenz (KI) ist bereits ein wichtiger Bestandteil der Digitalisierung in Deutschland. Durch die Verarbeitung großer Datenmengen auf Basis komplexer Algorithmen unterstützt KI Menschen und Organisationen bei datenbasierten Entscheidungen und Automatisierungen. Hieraus ergeben sich zahlreiche, erlebbare Verbesserungen – wie zum Beispiel bei medizinischen Diagnosen, Assistenzsystemen bei Autos oder dem Bewältigen humanitärer Katastrophen.

Als Telekommunikationsunternehmen sind wir zentraler Teil dieser Entwicklung. Wir setzen KI und Algorithmen u. a. dazu ein, das Kundenerlebnis bei Service, Netz und Produkten zu verbessern: KI erleichtert die Optimierung des Mobilfunknetzes und fördert in Form des digitalen Assistenten Aura ein besseres Kundenerlebnis.

Die Telefónica Deutschland Group bekennt sich zu klaren ethischen Prinzipien für KI. Diese dienen dem Unternehmen als Orientierung, wenn es mit Daten und KI arbeitet und gleichzeitig einen positiven Einfluss der Technologie auf die Gesellschaft unterstützt.

*„Projekte mit künstlicher Intelligenz bewerten wir bei Telefónica nach festen ethischen Grundsätzen.“*

*Markus Heimann, Director Digital & Data Competence Center*





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

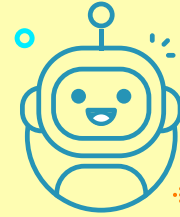
4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

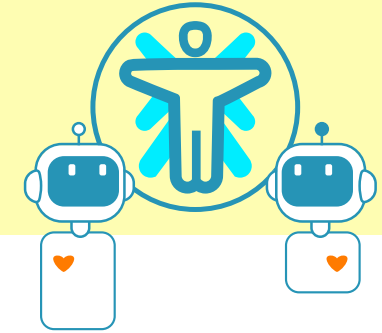
6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Unsere Ethik der künstlichen Intelligenz



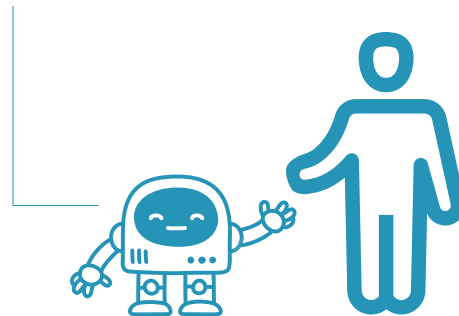
Unsere ethischen Prinzipien zum Einsatz künstlicher Intelligenz stellen den Menschen in den Mittelpunkt. Alle Projekte mit KI bewerten wir nach folgenden ethischen Grundsätzen.



**MENSCHEN ÜBER KI**  
Der Mensch muss oberste ethische Instanz bleiben.

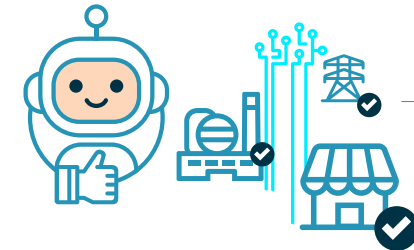
## FAIR UND FÜR ALLE ZUGÄNGLICH

Es ist uns wichtig, dass die KI-Anwendungen zu fairen Ergebnissen führen. Außerdem sollten alle Teile der Gesellschaft Zugang zu digitalen Möglichkeiten erhalten.



## KI SOLL DER GESELLSCHAFT DIENEN

Wir werden die Skepsis der Menschen nur überwinden, wenn KI greifbare Vorteile für den Einsatz schafft.



## ÜBERPRÜFUNG DRITTER

Wir behalten uns vor, die Rechtmäßigkeit, Richtigkeit und Logik von Daten Dritter zu überprüfen.



## REGELWERK FÜR KI

Nicht alles, was möglich ist, ist moralisch legitim – KI müssen Grenzen gesetzt werden.



## TRANSPARENZ UND DATENSCHUTZ

Die Verwendung von Daten muss transparent und die Daten müssen geschützt sein.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Digitale Integration für alle

## Commitment

Wir machen Menschen aller Altersgruppen fit für die digitale Welt. Mit bundesweiten Förderprogrammen wie Think Big, „Digital mobil im Alter – Tablet-PCs für Senioren“ und unseren O<sub>2</sub> Gurus geben wir bis 2020 Inspiration und Hilfestellung für 10 Millionen Menschen.

### GRUNDVERSTÄNDNIS

## Konzept der Teilhabe baut auf drei Säulen auf

Wir wollen alle Menschen an den Vorteilen der Digitalisierung teilhaben lassen und ihnen ermöglichen, sich selbstbestimmt und sicher in der digitalen Welt zu bewegen. Wichtig ist uns dabei, die Menschen mit dem enormen Potenzial und den Chancen der Digitalisierung vertraut zu machen, aber auch für mögliche Risiken zu sensibilisieren.

Nicht alle Menschen verfügen über die technischen Voraussetzungen, die finanziellen Mittel oder das notwendige Wissen für den souveränen Umgang mit digitalen Medien. Daher setzt sich die Telefónica Deutschland Group dafür ein, dass Menschen unterschiedlichen Alters einen leichteren Zugang zu Informationen, Medien und digitaler Technik erhalten. Im Zentrum stehen dabei vor allem drei Initiativen: Die O<sub>2</sub> Gurus sind eine Anlaufstelle für Interessierte zu allen Fragen, Tipps und Tricks rund um das digitale Leben. Das Programm Think Big der Telefónica Stiftung und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) gemeinsam mit O<sub>2</sub> hat sich zum Ziel gesetzt, junge Menschen zu unterstützen, sich in der digitalen Welt zurechtzufinden, ihre technologischen Fähigkeiten auszubauen sowie Ideen und Unternehmergeist zu entwickeln, um damit in der Gesellschaft etwas zu verändern. Darüber hinaus engagiert sich die Telefónica Deutschland Group mit dem Programm „Digital mobil im Alter“ gemeinsam mit der Stiftung Digitale Chancen für ältere Menschen, um auch diese Altersgruppe an den Vorteilen der digitalen Welt teilhaben zu lassen.

Im Rahmen des Responsible Business Plan 2020 der Telefónica Deutschland Group verfolgen wir das Ziel, Menschen aller Altersgruppen fit für die digitale Welt zu machen und bis 2020 Inspiration und Hilfestellung für zehn Millionen Menschen zu bieten.

### PROZESSE & STEUERUNG

## Feedback unterstützt Projekterfolge

Um dieses Ziel zu erreichen, werten wir unsere Maßnahmen und Projekte regelmäßig mithilfe von begleitenden wissenschaftlichen Studien aus und entwickeln sie zielgerichtet weiter. Zudem nehmen wir eine detaillierte Bewertung der einzelnen Programme und Veranstaltungen vor. Die entsprechenden Kennzahlen werden vorab festgelegt, z. B. werden die Zahlen der teilnehmenden Jugendlichen bei Think Big quartalsweise an die Telefónica Stiftung berichtet. Auch zu „Digital mobil im Alter“ erhebt die Telefónica Deutschland Group verschiedene Kennzahlen, wie beispielsweise die Teilnehmer an Veranstaltungen und Fachtagungen sowie die Anzahl der Websitebesuche. In unseren Programmen holen wir regelmäßig das Feedback der Teilnehmer ein, um künftig noch besser auf die Bedürfnisse älterer Menschen eingehen zu können.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### O<sub>2</sub> GURUS – MASSNAHMEN

## Experten zeigen Wege in der digitalen Welt auf

Unsere O<sub>2</sub> Gurus bieten wertvolle Unterstützung, damit sich die Menschen in der digitalen Welt zurechtfinden und die neuen Möglichkeiten nutzen können. Unter dem Motto „Helfen, beraten, inspirieren“ sind die O<sub>2</sub> Gurus sowohl online als auch in den O<sub>2</sub> Shops präsent. Mit kostenlosen Workshops vor Ort oder über Online-Webinare bringen sie Teilnehmern unterschiedlichen Alters den bestmöglichen Umgang mit digitalen Technologien näher. Das Angebot umfasst außerdem zahlreiche Videos und Blogartikel, mit denen digitale Produkte und Services einfach und verständlich erklärt werden. Darüber hinaus vermitteln unsere O<sub>2</sub> Gurus allen Kundengruppen durch Helping-Hands-Videos nützliche Tipps und Tricks. Für Menschen mit Hör- und Sprachbehinderung hat die Telefónica Deutschland Group einen besonderen Service als Nothilfekommunikation eingerichtet: Per SMS kann der Kunde einen Kontakt zu uns herstellen, per Fax wird die SMS an eine Notrufzentrale weitergeleitet.

### O<sub>2</sub> GURUS – FORTSCHRITTE

## O<sub>2</sub> Gurus inspirierten 250.000 Menschen

Seit 2014 haben die O<sub>2</sub> Gurus 3.600 Workshops in den O<sub>2</sub> Shops und anderen Stores durchgeführt. Allein im Jahr 2018 haben die Hotline-Gurus in unseren Kontaktzentren über 520.000 Menschen über die Hotline und im Chat informiert und digital inspiriert. Unsere Video-Gurus wurden im letzten Jahr gut 4.700-mal per Video Call kontaktiert. Über den offiziellen O<sub>2</sub> YouTube-Kanal wurden insgesamt 94 Guru Videos verbreitet, die insgesamt ca. 815.000 mal aufgerufen wurden. Im Rahmen unseres Services für Menschen mit Hör- und Sprachbehinderung erhalten wir im Schnitt ca. 1.700 SMS pro Monat.

### DIGITAL MOBIL IM ALTER – MASSNAHMEN

## „Digital mobil im Alter“ fördert Teilhabe von Senioren

Seit mehr als sechs Jahren engagiert sich die Telefónica Deutschland Group gemeinsam mit der Stiftung Digitale Chancen dafür, älteren Menschen mehr digitale Teilhabe zu ermöglichen. Unter fachkundiger Begleitung haben Senioren im Projekt „Digital mobil im Alter – Tablet-PCs für Senioren“ acht Wochen lang die Möglichkeit, Tablets auszuprobieren und Erfahrungen mit der Nutzung des Internets zu sammeln. Das Programm ist in den vergangenen Jahren kontinuierlich weiterentwickelt worden: Während es ursprünglich vor allem darum ging, Berührungängste der älteren Menschen mit der digitalen Welt abzubauen und die Vorteile für die Senioren aufzuzeigen, haben wir uns im Laufe der letzten Jahre verstärkt der Frage des Nutzungsverhaltens von Senioren und der bedarfsgerechten Vermittlung von Kompetenzen gewidmet. Begleitend hat die Telefónica Deutschland Group gemeinsam mit dem wissenschaftlichen Direktor der Stiftung Digitale Chancen, Prof. Dr. Herbert Kubicek, eine empirische Studie aufgesetzt, die das digitale

Nutzungsverhalten von älteren Menschen in ihrem Alltag untersucht. Die Studie wurde im Juli 2017 veröffentlicht.

In diesem Rahmen wurde 2018 auch die Veranstaltungsreihe „Nützliche Apps im Seniorenalltag“ in München und Düsseldorf fortgesetzt, bei der Senioren digitale Alltagsanwendungen aus den Bereichen Mobilität und Information ausprobieren und bestehende Nutzungsbarrieren abbauen konnten.

Der aus der Studie abgeleitete Leitfaden „Digitale Kompetenzen für ältere Menschen“ wurde im Frühjahr 2018 fertiggestellt und steht zum Download zur Verfügung. Mit Anleitungen und Beispielen unterstützt er dabei, ein bedarfsgerechtes Angebot zur Unterstützung von älteren Menschen zu planen und zu gestalten. Künftig sollen Aktualisierungen und Erweiterungen auch digital angeboten werden. Gemeinsam mit unseren Netzwerkpartnern und Einrichtungen haben wir uns außerdem zum Ziel gesetzt, das bestehende Angebot auszubauen sowie Seniorentainer aus- und weiterzubilden.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Ein weiterer aktueller Kooperationspartner unseres Seniorenprogramms ist das Stadtteilbüro Leineberg in Göttingen mit seinem Projekt „Leinefischer im Netz“. Ziel dieses Projekts ist es, Senioren einen sanften Einstieg in die Anwendung von Computern zu ermöglichen, der von inhaftierten Jugendlichen begleitet wird. So wird der Dialog zwischen den Generationen gefördert und die Wiedereingliederung der Jugendlichen in die Gesellschaft unterstützt.

### DIGITAL MOBIL IM ALTER – FORTSCHRITTE

## „Digital mobil im Alter“ zeigt Präsenz

Zu den Multiplikatoren von „Digital mobil im Alter“ zählen Wohlfahrtsverbände, soziale Träger, Seniorenbeiräte/-vertretungen, Einrichtungen für Senioren sowie Vereine und Ehrenamtliche.

Im vergangenen Jahr wurde das Projekt auf verschiedenen Fachtagungen und Messen präsentiert. So sprach Prof. Dr. Herbert Kubicek beispielsweise im Rahmen der vom Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat eingerichteten Dialogplattform Smart Cities über Schlussfolgerungen aus dem Projekt. Darüber hinaus wurde das Projekt den ca. 14.000 Messebesuchern auf dem 12. Deutschen Seniorentag in Dortmund vorgestellt. Auf dem diesjährigen REHACARE-Kongress wurden das Projekt sowie Erkenntnisse aus der projektbegleitenden Studie im Rahmen einer Podiumsdiskussion präsentiert.

Mit „Digital mobil im Alter“ haben wir 23.400 Personen, davon 14.700 ältere Menschen und 8.700 jüngere Multiplikatoren, erreicht. Der Leitfaden Digitale Kompetenzen wurde in einer Gesamtauflage von 1.500 Exemplaren an Einrichtungen bundesweit versandt.

### THINK BIG – MASSNAHMEN

## Zukunft aktiv gestalten in einer digitalen Welt

Das Jugendprogramm Think Big zielt darauf ab, die digitalen und sozialunternehmerischen Kompetenzen junger Menschen zwischen 14 und 25 Jahren zu stärken und sie gleichzeitig dazu zu motivieren, die Gesellschaft aktiv mitzugestalten. Es handelt sich um das größte Corporate-Responsibility-Programm seit dem Bestehen der Telefónica Deutschland Group.

Mit Think Big will die Telefónica Deutschland Group unter dem Motto „Empowering young people for the digital world“ einen gesellschaftlichen Wandel anstoßen und setzt den Fokus dabei klar auf die Nutzung

digitaler Technologien, denn wir sind überzeugt: Digitale Kommunikation bringt die Welt nicht nur näher zusammen, sie ist auch Schlüssel für die nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft.

2018 lag der Fokus bei Think Big auf digitalen Themen und Technologien von aktuell hoher gesellschaftlicher Relevanz. Jugendliche konnten diese in Workshop-Formaten bei der Think Big Tour und in den neuen Think Big Camps erleben. Teil des Programms ist ebenfalls die neue Think Big eCademy, bei der sich junge Menschen online digitale Fertigkeiten aneignen können. Darüber hinaus haben die Jugendlichen hier die Möglichkeit, eigene Projektideen unter dem Motto „digital to do good“ einzureichen und von Think Big finanziell und beratend gefördert zu werden.







1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



Die folgenden drei digitalen Themen ziehen sich durch das gesamte Programm.

**Big Data:** Hier geht es darum, ein Bewusstsein für Daten zu entwickeln, den Mehrwert von Daten für die Gesellschaft zu verstehen sowie Datensätze zu verstehen, zu analysieren, auszuwerten und für eigene Vorhaben zu nutzen. Auf der anderen Seite gilt es aber auch, die Grenzen und möglichen Risiken zu erkennen, wie beispielsweise in Hinsicht auf den Datenschutz.

**Making & Coding:** Bei diesem Thema liegt der Fokus auf dem kreativen Entwickeln und Herstellen von individuellen, nützlichen Produkten mithilfe von einfachen Materialien und digitalen Fabrikationstechnologien. Die so entwickelten Produkte können idealerweise auch gesellschaftlichen Mehrwert schaffen, z. B. als interaktive und programmierbare Roboter.

**Digital Storydesign:** Dabei geht es um das kreative Entwickeln und Gestalten von Botschaften, Geschichten und Identitäten in digitaler Form für einen guten Zweck. Dies gelingt mithilfe digitaler Kreativitätswerkzeuge, innovativer Kollaborations- und Prozessmethoden sowie verschiedener Medienproduktionssoftware.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### THINK BIG – FORTSCHRITTE

## Unser Highlight 2018: Think Big Camp XXL

Am 19. Oktober kamen 70 Jugendliche, digitale Experten und 20 Mitarbeiter der Telefónica Deutschland Group zusammen, um an der Highlight-Veranstaltung zu unseren Think Big Camps im O<sub>2</sub> Tower in München – dem Think Big Camp XXL – teilzunehmen. Dabei wurde mit dem gemeinsamen Ziel, sich für die digitale Zukunft zu engagieren, intensiv über digitale und gesellschaftliche Themen wie demokratische Teilhabe, Hasskommentare im Internet oder die Zukunft der Arbeit diskutiert. Die Veranstaltung fand im Rahmen des internationalen Telefónica Volunteering Days statt.

### INKLUSION IN DER DIGITALEN WELT

## Mitarbeiter und Jugendliche im Austausch zur digitalen Transformation

Die Telefónica Deutschland Group möchte die Menschen dazu befähigen, sich selbstbestimmt und sicher in der digitalen Welt bewegen zu können.

Bei unserem letztjährigen Telefónica Volunteering Day haben wir das Think Big Camp XXL veranstaltet, um gemeinsam mit Jugendlichen, Mitarbeitern der Telefónica Deutschland Group und externen Gästen zu diskutieren, wie die Digitalisierung für die gute Sache eingesetzt werden kann. Im O<sub>2</sub> Tower erwartete die Jugendlichen ein spannendes Programm aus Vorträgen, Praxiseinheiten, Gesprächsrunden, Live-Auftritten sowie Zeit für Austausch. Die Teilnehmer bekamen auch die Gelegenheit, mit externen Gästen zu diskutieren – beispielsweise über den Einfluss künstlicher Intelligenz auf unsere Arbeitswelt. In Workshops wurden Einblicke in ganz konkrete Technologien und Methoden gegeben. So zeigten zum Beispiel Mitarbeiter von Telefónica NEXT, wie aus Mobilfunkdaten Lösungen für Städte und den Verkehr entstehen.

*„Uns ist es wichtig, alle Menschen unabhängig von Alter, Herkunft oder Geschlecht bei der digitalen Transformation mitzunehmen.“*

*Deniz Taskiran,  
Corporate Responsibility Managerin*





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

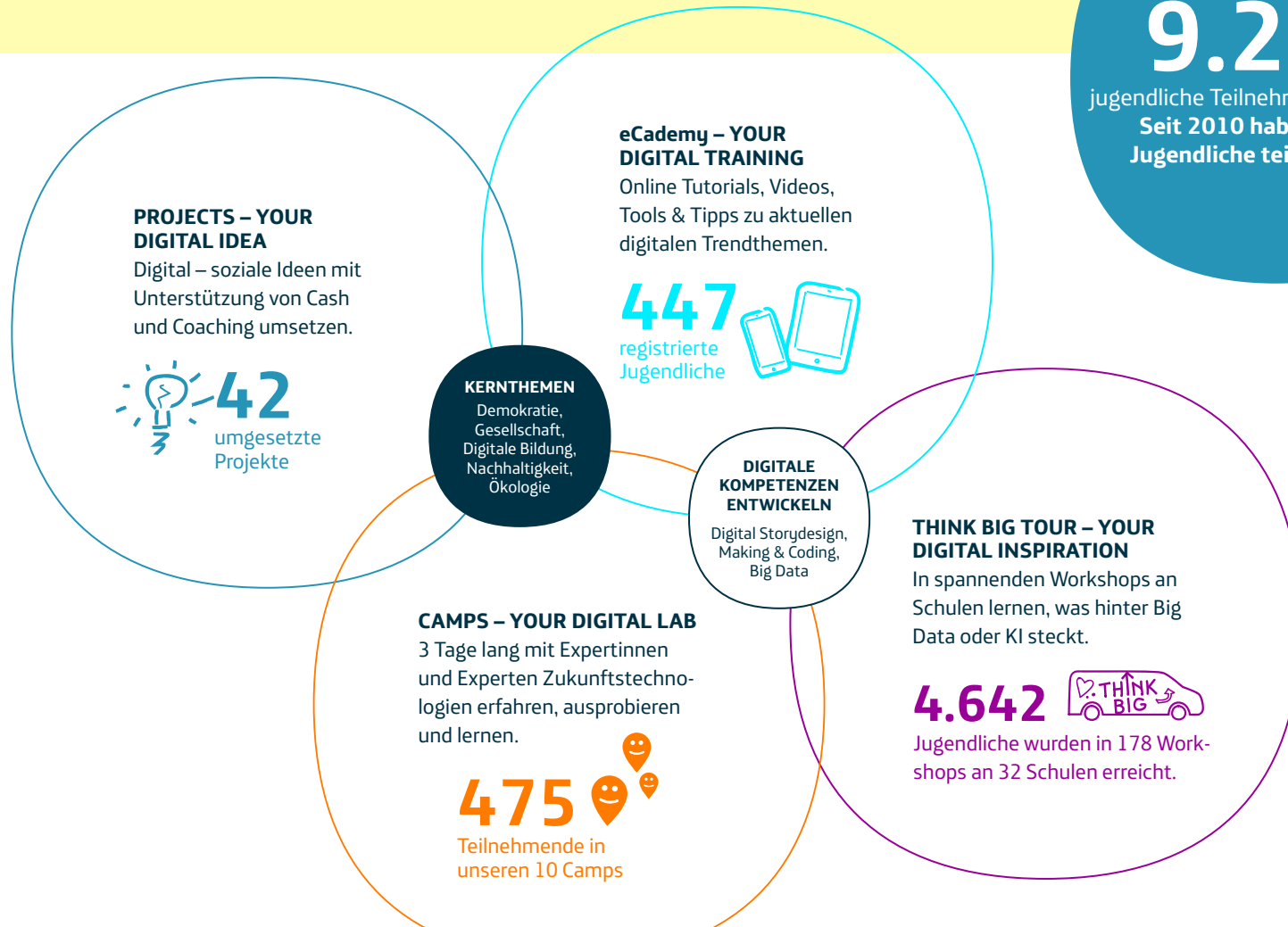
# Jugendliche fit machen

## für die digitale Welt

Mit unserem Jugendprogramm Think Big möchten wir die digitalen und sozialunternehmerischen Kompetenzen junger Menschen stärken und sie gleichzeitig dazu motivieren, die Gesellschaft aktiv mitzugestalten. 2018 stand unser Programm unter dem Motto **Empowering young people for the digital world.**

# 9.273

jugendliche Teilnehmer im Jahr 2018.  
Seit 2010 haben **117.446**  
Jugendliche teilgenommen.





# Vertrauen in Datenschutz und Informationssicherheit weiter stärken

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Commitment

Wir setzen uns dafür ein, dass die Hoheit über die Daten bei den Kunden bleibt und sie ihr digitales Leben souverän gestalten können. Dafür schützen wir die Daten unserer Kunden, Mitarbeiter, Partner und Investoren in allen Produkten und Prozessen und stellen eine datenschutzkonforme Geschäftstätigkeit der Telefónica Deutschland Group sicher. Wir agieren dabei einfach und transparent und tauschen uns frühzeitig mit allen relevanten Interessengruppen über Innovationen aus.

### GRUNDVERSTÄNDNIS

#### Datenschutz hat sehr hohen Stellenwert für Telefónica

Millionen Kunden vertrauen jeden Tag dem Mobilfunknetz und den Diensten der Telefónica Deutschland Group. Wir nehmen deshalb den Schutz und die Sicherheit der Kundendaten sehr ernst und möchten, dass die Menschen die Hoheit über ihre Daten behalten. Der Datenschutz erfolgt auf Grundlage der relevanten Gesetze und Verordnungen. In unseren Geschäftsgrundsätzen verpflichten wir uns zudem zur Wahrung der Informationssicherheit und Transparenz. Sensible Daten behandelt die Telefónica Deutschland Group vertraulich und sichert sie gegen mögliche Zugriffe von unberechtigten Dritten ab.

In unseren Prozessen und Produkten schützen wir die Daten unserer Kunden sowie unserer Mitarbeiter, Partner und Investoren. Mit geeigneten Systemen wollen wir eine datenschutzkonforme Geschäftstätigkeit der Telefónica Deutschland Group sicherstellen. Zu unseren Prioritäten im Berichtsjahr zählte insbesondere die Umsetzung der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO). Zudem haben wir unser Datenschutz-Management-System (DSMS) und Informationssicherheits-Management-System (ISMS) im Bereich Corporate Security weiter aufgebaut und das bestehende Krisenkommunikationskonzept ergänzt.

### PROZESSE & STEUERUNG

#### Klare Regeln und Prozesse etabliert

Die Telefónica Deutschland Group sichert Datenschutz und Informationssicherheit sowie die Einhaltung relevanter Gesetze und Verordnungen durch strikte interne Regeln und Normen. Dafür haben wir diverse Richtlinien verabschiedet. Zu den maßgeblichen Rahmenwerken gehören der Konzernstandard Datenschutz als Grundlage des DSMS sowie unsere Leitlinien zum Datenschutz. Damit stellen wir unsere Prinzipien im Umgang mit Daten und in der Kommunikation mit unseren Kunden sowie der Öffentlichkeit transparent dar.

Für die gesamte Organisation gelten die internen Vorgaben zur Sicherheit (Security Global Policy) sowie Regeln für Mindestsicherheitsanforderungen (Corporate Rule on Minimum Controls). Diese werden durch eine Vielzahl weiterer Richtlinien, Normen und Verfahrensanweisungen zu verschiedenen Datenschutzaspekten ergänzt. Unsere Datenschutzrichtlinie umfasst klare Vorgaben zum Schutz personenbezogener Daten, die teilweise sogar über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen. Unsere Mitarbeiter erhalten dazu jedes Jahr eine Weiterbildung.

Die Verantwortung für Datenschutz und Informationssicherheit tragen der Datenschutzbeauftragte sowie der Chief Security Officer. Diese berichten direkt an den Chief Officer Legal and Corporate Affairs der Telefónica Deutschland Group.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

Effiziente Strukturen und Prozesse sollen zudem gewährleisten, dass es zu keinen Verstößen im Bereich des Datenschutzes und der Informationssicherheit kommt. Mit unserem unternehmensweiten DSMS und ISMS steuern wir die Prozesse zur Sicherung von Standards, unsere Zielvorgaben, Verantwortlichkeiten und Trainings sowie eine regelmäßige Kontrolle der realisierten Maßnahmen. Um sicherzustellen, dass darüber hinaus auch bei unseren Geschäftspartnern die datenschutzrechtlichen Vorgaben umgesetzt werden, führen wir Audits bei Dienstleistern vor Ort durch. Für die Einbindung von Subdienstleistern verfolgt die Telefónica Deutschland Group klare Prozesse und Regelungen und macht entsprechende Vorgaben für Verträge (Auftragsdatenverarbeitung, ADV).

Auch hinsichtlich der Meldung von Datenschutzvorfällen handeln wir nach festen Regeln. Unsere Datenschutz-Hotline stellt eine erste, gut zu erreichende Anlaufstelle dar. Unsere Lieferanten und ihre Mitarbeiter können sich bei Beschwerden zudem über das Lieferantenportal der Telefónica Deutschland Group an uns wenden. Bei allen Anfragen zum Datenschutz streben wir eine schnelle und eindeutige Beantwortung an.

Klare operative Prozesse regeln dabei die Beantwortung von Kundenanfragen sowie das Aufsetzen von Kundeninformationen.

Vor der Einbindung von Daten in IT-Entwicklungs- und -Analyse-Prozesse nehmen wir standardisierte Prüfungsschritte vor. Über ein dreistufiges Anonymisierungsverfahren sorgt unsere TÜV-zertifizierte DAP zusätzlich dafür, dass bei statistischen Analysen jeglicher Personenbezug bei Daten entfernt wird.

Unsere Ziele im Bereich Datenschutz & Informationssicherheit sind:

- Ausschluss der Einleitung von Verfahren wegen Verletzung datenschutzrechtlicher Bestimmungen
- Minimierung des Verhältnisses von eingeleiteten Verfahren zu tatsächlichen Verstößen
- Transparenz hinsichtlich der Datennutzung
- schnelle Reaktionsfähigkeit bei eintretenden Großstörungen und Gefährdungslagen wie Netzausfällen, Datenmissbrauch, Bombendrohungen o. Ä.
- Lokalisierung von Handlungsfeldern bezüglich der Informationssicherheit

MASSNAHMEN

Umfassend für den Datenschutz sensibilisieren

Selbstbestimmung, Transparenz, der Schutz personenbezogener Daten sowie Innovation sind fest in unseren Leitlinien im Bereich Datenschutz verankert. Darüber informiert auch unsere neu gestaltete Datenschutzwebsite. Hier erklären wir detailliert, welche Arten von Daten die Telefónica Deutschland Group nutzt, wie wir die Daten unserer Kunden schützen und was Kunden für ihren eigenen Schutz tun können. Zudem haben Verbraucher hier die Möglichkeit, von ihren Rechten gemäß DSGVO Gebrauch zu machen. Wer bei der Telefónica Deutschland Group das Auskunftersuchen stellen oder die Datenportabilität starten möchte, kann dies über die Datenschutzwebsite tun.

Zu unseren Prioritäten gehört es, regelmäßig, zielgerichtet und verständlich über die Art unserer Datenverarbeitung aufzuklären. Dazu haben wir insbesondere unsere Datenschutzerklärungen standardisiert sowie entsprechende Informationen auch auf den Websites unserer Konzernmarken verankert. In den Fachbereichen wurden außerdem Datenschutzkoordinatoren zur besseren Steuerung des DSMS benannt.

DATENSCHUTZ UND INFORMATIONSSICHERHEIT IN ANZAHL	2016	2017	2018
Eingeleitete Verfahren aufgrund von Verletzungen des Datenschutzes (109a TKG)	4	1	0
Sanktionen in Form von Bußgeldern aufgrund von Verletzungen des Datenschutzes im laufenden Jahr	1	0	0
Meldepflichtige Sicherheitsverletzungen bzw. Vorfälle im Zusammenhang mit der Informations- und Netzsicherheit	8	9	36
Sanktionen in Form von Bußgeldern, die im Zusammenhang mit Sicherheitsverletzungen oder anderen Vorfällen im Rahmen der Netzsicherheit gezahlt wurden	0	0	0





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten



Regelmäßige Schulungen zur Steigerung des Sicherheitsbewusstseins richten sich an verschiedene Zielgruppen. Auf diese Weise sensibilisieren wir entweder einzelne Abteilungen, ausgewählte Sicherheitsansprechpartner oder auch alle Mitarbeiter an unterschiedlichen Standorten. Im vergangenen Jahr haben wir das Training zu Datenschutz und Informationssicherheit aktualisiert und die Mitarbeiter in verpflichtenden Online-Trainings sowie zusätzlichen Schulungen zu den neuen Regelungen weitergebildet. Ein Beispiel dafür ist die Veranstaltung zur „Internetkriminalität“, die an den Standorten München, Düsseldorf und Hamburg stattfand. Dabei wurde über die Risiken der neuen Medien und Technologien aufgeklärt, für konkrete Gefahren in diesem Umfeld sensibilisiert und aufgezeigt, wie man diesen Bedrohungen wirksam entgegentritt. Außerdem werden alle Mitarbeiter auf das Daten- und Fernmeldegeheimnis verpflichtet.

Im vergangenen Jahr haben wir zudem weitere neue Prozesse und Tools entwickelt. So sind wir heute durch die Erstellung von konkreten Handlungsanweisungen für wesentliche Krisenszenarien (wie etwa Netzausfälle, Datenmissbrauch, Bombendrohungen) auf derartige Situationen vorbereitet. Auch hierzu wurden Schulungen und Simulationsübungen durchgeführt und die gesamte Organisation für die Bewältigung von Krisensituationen sensibilisiert. Gezielte Übungen wie „Datenmissbrauch in der Telefónica Global Group“ oder „Network Cyber Security Exercise“ sowie die Simulation „Bombendrohung an einem Call-Center-Standort“ führen zu einem sichereren Umgang mit Krisensituationen und decken potenziell vorhandene Prozessschwächen auf.

Die Einbindung unserer Stakeholder bei Datenschutz und Informationssicherheit erfolgt über vielfältige Maßnahmen. Zum einen führen wir den Dialog über unser Datenschutzforum, in dem relevante interne Stakeholder vertreten sind. Zum anderen sind wir aber auch mit externen Partnern oder maßgeblichen Behörden wie der Bundesnetzagentur (BNetzA), dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) und dem Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) kontinuierlich im Gespräch. Lang andauernde Verfahren vor den Behörden, z. B. zur Verkehrsdatenspeicherung, wurden 2018 abgeschlossen. Über die Telefónica, S.A. Group ist die Telefónica Deutschland Group zudem in globalen Initiativen rund um den Datenschutz vertreten, wie beispielsweise in der [Global Network Initiative](#). Auch darüber hinaus sind wir Mitglied in diversen Branchenverbänden.

## FORTSCHRITTE IM BERICHTSJAHR

### Transparenz stärkt Vertrauen

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden keine Verfahren wegen Verletzung des Datenschutzes und Verstoßes gegen gesetzliche Vorschriften in diesem Bereich eingeleitet. Aufgrund von Verletzungen des Datenschutzes wurden keine Sanktionen in Form von Bußgeldern verhängt. Es wurden 36 meldepflichtige Sicherheitsverletzungen bzw. Vorfälle im Hinblick auf Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit bezüglich der Netz- und Informationssicherheit identifiziert. Diese sind das Ergebnis eines verbesserten Sicherheitsmanagements (Prozessoptimierungen) und beziehen sich auf Verfügbarkeiten, die im Wesentlichen auf Arbeiten im Rahmen der Netzkonsolidierung zurückzuführen sind. Das im Jahr 2017 gestartete Projekt zur Umstellung der DSGVO wurde 2018 erfolgreich fortgeführt.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

# Innovationen für Datenschutz und Informationssicherheit

Für Mobilfunkkunden in Deutschland wird das digitale Leben künftig deutlich einfacher und sicherer. Die Telefónica Deutschland Group entwickelt gemeinsam mit der Deutschen Telekom und Vodafone Deutschland eine einheitliche Lösung für die geschützte Anmeldung bei Internetdiensten – und das alles ohne Eingabe von Username und Passwort. Basis dafür ist der weltweit etablierte GSMA-Dienst Mobile Connect. Die Identitäts- und Datenplattform Verimi wird das Verfahren als erster bedeutender Partner ebenfalls anbieten. Damit können Kunden ihre persönliche Mobilfunknummer beim Einkauf in Online-Shops sowie bei der Anmeldung auf Internetportalen verwenden und sich so eindeutig identifizieren. Künftig soll dies auch bei digitalen Behördengängen möglich sein.

Zusammen mit anderen Mobilfunkanbietern zeigt die Telefónica Deutschland Group mit dem Webportal „Zahl einfach per Handyrechnung“, wie einfach und sicher mobiles Bezahlen heute ist. Die Clean-Market-Initiative hat zum Ziel, einheitliche und kundenfreundliche Regelungen für die Zahlung per Handyrechnung zu etablieren und so das Vertrauen der Verbraucher in diese Methode weiter zu stärken. Seit Oktober 2017 können unsere Geschäftskunden darüber hinaus einen neuen CyberThreats-Service nutzen. Damit reagiert die Telefónica Deutschland Group auf den zunehmenden Bedarf an individuellen und zuverlässigen Sicherheitslösungen für mögliche Gefahren aus dem digitalen Umfeld. Der CyberThreats-Service unterstützt Unternehmen durch ein permanentes Monitoring dabei, potenzielle Angriffe frühzeitig zu identifizieren und entsprechende Gegenmaßnahmen zu ergreifen.

Unseren Stakeholderdialog haben wir 2017 um eine neue Veranstaltungsreihe im Telefónica BASECAMP gemeinsam mit unserem Partner „Der Tagesspiegel“ ergänzt. Dies haben wir im Berichtsjahr fortgeführt. Die „Data Debates“ machen Potenziale und Risiken der zunehmenden Datennutzung transparent und bieten ausreichend Diskussionsstoff.

Managementansatz: Marketing und Kennzeichnung; GRI 102-43

## DATENSCHUTZ IN DER DIGITALEN WELT

# Digital Trust

## first

Gute statistische Analysen bilden die Grundlage für bessere Planungen – und hierbei setzen wir an: Telefónica analysiert anonymisierte Daten für statistische Auswertungen. Diese helfen beispielsweise, Fahrpläne im öffentlichen Nahverkehr zu optimieren, Staus zu vermeiden, den CO<sub>2</sub>-Ausstoß in Städten zu reduzieren oder Öffnungszeiten von Geschäften dem Bedarf anzupassen.

Grundvoraussetzung hierfür ist der umfangreiche Datenschutz. Denn: Millionen Kunden vertrauen jeden Tag auf unsere Kommunikationsnetze. Mit der DAP hat Telefónica – basierend auf einem der weltweit strengsten Datenschutzstandards – eine Methode entwickelt, mit der die uns vorliegenden Daten über ein mehrstufiges Verfahren verlässlich anonymisiert werden. Sie wurde in enger Abstimmung mit der Bundesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit (BfDI) erarbeitet und ist vom TÜV Saarland zertifiziert. Die DAP bietet einen umfassenden und nachhaltigen Schutz der Privatsphäre aller Kunden und setzt auch im internationalen Vergleich neue Maßstäbe.

Letztlich sollen unsere Kunden jedoch immer selbst die Kontrolle über die Nutzung ihrer Daten behalten. Deshalb können sie stets den aktuellen Status für die Verwendung ihrer anonymisierten Daten prüfen und diesen bei Bedarf für die Verwendung ihrer zukünftig erfassten Daten anpassen.

„Der nachhaltige Schutz der Privatsphäre muss Kern aller Entwicklungen sein.“

Jonathan Ukena, Practice Lead Big Data Privacy Services





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

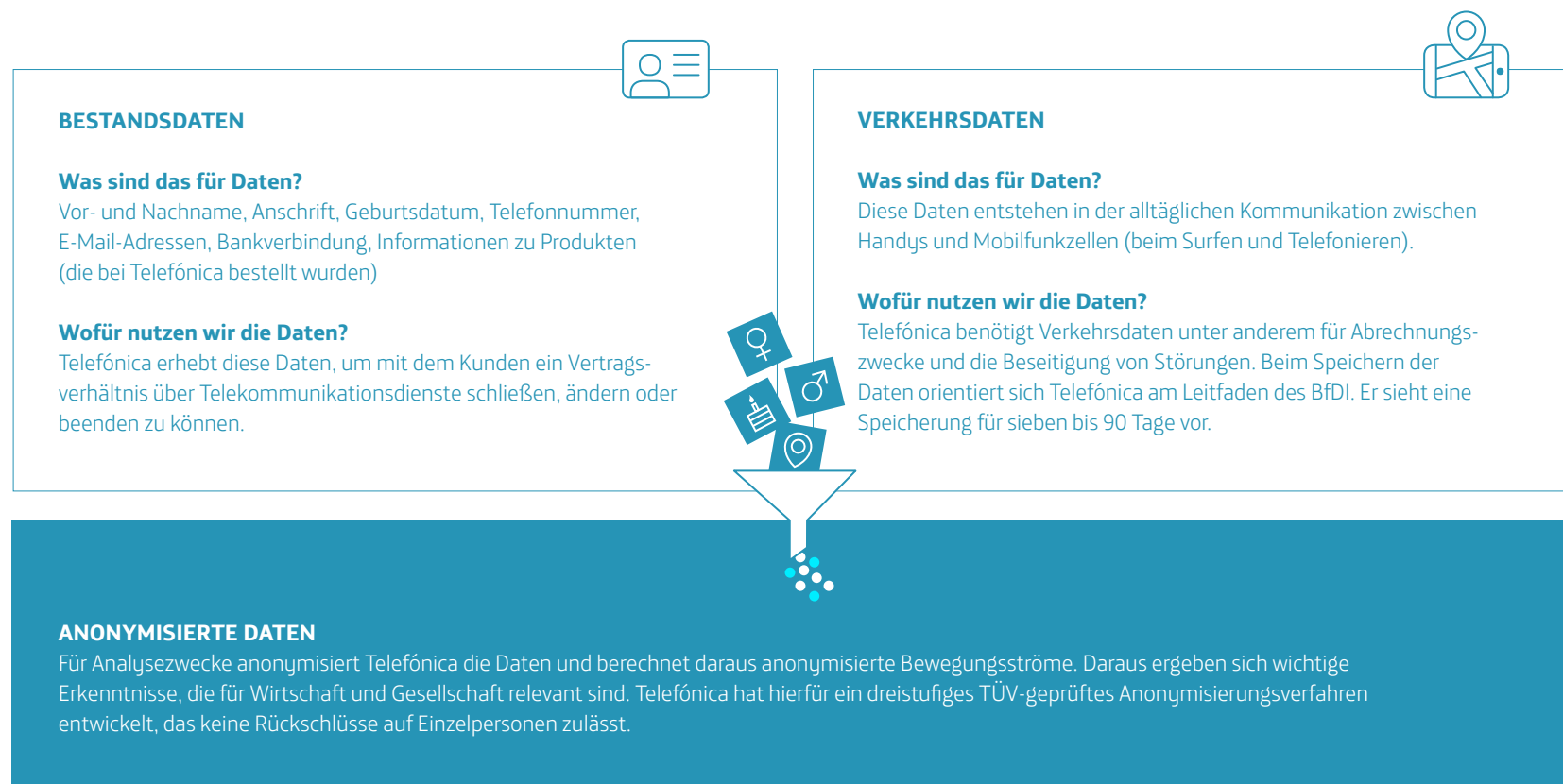
6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Diese Daten nutzt

## Telefónica

Um Telekommunikationsdienste erbringen und abrechnen zu können, benötigt die Telefónica Deutschland Group Bestands- und Verkehrsdaten. Aus diesen Daten gewinnt sie zudem anonymisierte Daten für Analysezwecke.







1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



# Kinder und Jugendliche in der digitalen Welt schützen

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Kinder- und Jugendschutz hat hohe Priorität

Kinder wünschen sich heutzutage immer früher ein Smartphone – für die meisten Jugendlichen ist es nicht mehr aus ihrem Alltag wegzudenken. Für die Telefónica Deutschland Group ist es deshalb wichtig, hier gezielt Verantwortung zu übernehmen. Wir wollen jungen Menschen einen kompetenten und sicheren Umgang mit digitalen Medien ermöglichen und sie vor problematischen Medieninhalten im Angebot der Telefónica Deutschland Group schützen. Dabei hat die Einhaltung der strengen gesetzlichen Vorgaben zum Jugendschutz in Deutschland für uns oberste Priorität.

## PROZESSE & STEUERUNG

### Jugendschutzbeauftragter ist zentraler Ansprechpartner

Über vertragliche Regelungen stellt die Telefónica Deutschland Group sicher, dass Jugendschutz darüber hinaus in die Produkt- und Angebotsgestaltung unserer Geschäftspartner integriert ist. Die Telefónica Deutschland Group hat intern einen Jugendschutzbeauftragten ernannt, der nach gesetzlichen Vorgaben gemäß § 7 Abs. 1 JMStV bestellt ist. Dieser berät und unterstützt uns, damit Produkte und Anwendungen den strengen gesetzlichen Vorgaben entsprechen.

## MASSNAHMEN

### Vielfältige Lösungen für eine bessere Medienkompetenz

Die Telefónica Deutschland Group beteiligt sich aktiv an der politischen und öffentlichen Debatte rund um das Thema Jugendmedienschutz, beispielsweise durch die aktive Mitwirkung in entsprechenden Interessensvertretungen.

So sind wir Mitglied der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. (FSM). Wir wirken hier im Vorstand aktiv mit und engagieren uns dafür, dass der praktische Jugendmedienschutz in Deutsch-

land stets neue Trends im Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen berücksichtigt. Bereits im Jahr 2007 haben wir uns darüber hinaus zu einer freiwilligen Selbstregulierung beim Jugendmedienschutz im Mobilfunk verpflichtet.

Die Telefónica Deutschland Group setzt sich zudem im Rahmen des Jugendprogramms **Think Big** gezielt für einen kompetenten und sicheren Umgang mit digitalen Medien ein. Daneben beinhaltet unsere Jugendschutzstrategie technische Schutzvorkehrungen sowie eine transparente Preisgestaltung. Auch damit fördern wir die Medienkompetenz junger Menschen.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

#### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

#### 4.2 Digitale Inklusion

#### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

#### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten

Um insbesondere Kinder vorsichtig an die Nutzung von Online-Angeboten und sozialen Medien heranzuführen, hat die Telefónica Deutschland Group in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Kinderhilfswerk e. V. zwei Broschüren entwickelt: den Internet Guide für Kids sowie den Handy Guide. Beide sind sowohl auf [Deutsch](#) als auch auf [Türkisch](#) zum Download erhältlich. Darin stellen wir zahlreiche Informationen rund um den verantwortungsvollen Umgang mit Handy, Smartphone und mobilem Internet für Eltern und Kinder zur Verfügung.

Anlässlich des Safer Internet Day 2018 im O<sub>2</sub> Tower in München haben wir den neuen Internet Guide für Kids vorgestellt. In einem interaktiven Workshop konnten 80 junge Schüler die Chancen und Gefahren des Internets mit Experten der Telefónica Deutschland Group, des Deutschen Kinderhilfswerks und aus der Politik sowie mit einem YouTuber erarbeiten. Anschließend wurde insbesondere der pädagogische Einsatz von digitalen Medien diskutiert. Daraus resultierten interessante Ansätze, beispielsweise wurde ein gesondertes Schulfach zum Thema „Medien“ vorgeschlagen. Zudem wurde für eine ausreichende Unterstützung aus dem direkten Umfeld der Kinder geworben, um den sicheren Umgang mit digitalen Medien zu fördern.

Unsere mobile Sicherheitslösung O<sub>2</sub> Protect bietet unseren Kunden und deren Kindern einen wirksamen Schutz vor digitalen Risiken. Mit O<sub>2</sub> Protect Mobile können unsere Kunden ihr Android-Smartphone absichern. Der Rundumschutz O<sub>2</sub> Protect Complete

gewährleistet sogar einen Online-Schutz für bis zu fünf Geräte. Damit haben Eltern zudem die Möglichkeit, eine Kindersicherung zu aktivieren. Sie können außerdem festlegen, auf welche digitalen Inhalte wie lange zugegriffen werden darf.

Darüber hinaus informiert die Telefónica Deutschland Group online zum Jugendschutz, beispielsweise mit Tipps für Eltern zu geeigneten Tarifoptionen und zu besonderen Schutzfunktionen bei Handys. Auch die O<sub>2</sub> Gurus sind wichtige Ansprechpartner für alle Fragen rund um den Jugendschutz.

Schulen spielen hinsichtlich der Medienkompetenz junger Menschen eine entscheidende Rolle. Wir beteiligen uns deshalb am Projekt „Medien in die Schule“ und fördern die Entwicklung von Lehrmaterialien, die von den Pädagogen frei genutzt und bearbeitet werden können.



# Umwelt und Klima schützen



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

**5.0 Umwelt und Klima  
schützen**

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Unsere Umwelt- und Energiepolitik setzen den Rahmen

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Energieeffizienz und CO<sub>2</sub>-Reduzierung im Fokus

Die Telefónica Deutschland Group möchte gezielt die Umweltauswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit verringern und das Klima schützen. Die wesentlichen Umweltauswirkungen unserer Geschäftstätigkeit stellen der Energieverbrauch und die damit einhergehenden Treibhausgasemissionen dar. Diese wollen wir über klare Ziele reduzieren. Die Netzwerktechnik, die mit 96% den größten Anteil am Stromverbrauch einnimmt, spielt dabei die wichtigste Rolle.

Wir setzen auf verschiedene Bausteine, um Energie einzusparen und Treibhausgasemissionen zu reduzieren: Wir investieren in energieeffiziente Technik und Gebäude, nutzen erneuerbare Energien, fördern eine schadstoffarme Mobilität und bieten unseren Kunden nachhaltige Produkte und Dienstleistungen an. Darüber hinaus arbeiten wir intensiv daran, in unseren eigenen Prozessen möglichst wenig natürliche Ressourcen zu verwenden und möglichst wenig Abfall zu produzieren.

Durch die Zielerreichung verbessern wir nicht nur unsere Umweltbilanz, sondern auch unsere Geschäftszahlen: Eine gesteigerte Energieeffizienz führt gegenüber 2016 bis 2020 im operativen Geschäftsbetrieb (OPEX) zu Einsparungen von voraussichtlich 15 Mio. EUR.

## PROZESSE & STEUERUNG

### Managementsysteme im Unternehmen verankert

Die Basis für alle Aktivitäten bilden unsere unternehmensweit verbindliche Umwelt- und Energiepolitik. Diese zielen auf unsere Betriebsabläufe in den Bereichen Netz, Büroflächen und Mobilität, den verantwortungsbewussten Einkauf sowie unser Produkt- und Dienstleistungsportfolio mit dem Schwerpunkt auf nachhaltigen Innovationen ab.

Unsere Umweltpolitik ist gemäß ISO 14001 in der Umweltrichtlinie verankert. Sie hat insbesondere die Identifikation und Einhaltung aller relevanten Gesetze, Normen, Standards und sonstiger bindender Verpflichtungen zum Ziel. Unser Umweltmanagementsystem dient dazu, mögliche negative Umweltauswirkungen unserer Aktivitäten und Infrastrukturen zu verhindern und zu minimieren.

KLIMASCHUTZ: ENERGIEVERBRAUCH	EINHEIT	2016	2017	2018
Energieverbrauch gesamt pro Datenvolumen	GWh/Petabyte	0,30	0,25	0,22
Anteil des Gesamtstromverbrauchs aus erneuerbaren Energien	Prozent	74	71	82
Grünstromanteil bei selbst beschaffter und kontrollierter Energie	Prozent	100	100	100





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 5.1 Umweltmanagement

### 5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

### 5.3 Ressourcenschutz

### 5.4 Mobilfunk und Gesundheit

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Darüber hinaus haben wir eine eigene Energierichtlinie gemäß ISO 50001 im Unternehmen etabliert. Diese baut auf der Umweltrichtlinie auf und präzisiert die Grundsätze des Umweltmanagements im Bereich Energie.

Die Bürostandorte und eigenen Shops der Telefónica Deutschland Group sind bereits seit 2004 nach der Umweltmanagementnorm ISO 14001 und der Qualitätsmanagementnorm ISO 9001 zertifiziert. 2018 hat die externe Prüfung erneut bestätigt, dass die Telefónica Deutschland Holding AG die weltweit gültigen Standards für die Managementsysteme einhält.

Um diese Prozesse zu steuern, haben wir intern Energie- und Umweltmanagementsystembeauftragte ernannt sowie je ein Umwelt- und ein Energiekomitee eingerichtet. Umweltbelange und -ziele sowie alle Maßnahmen werden jedes Jahr einem Managementreview unterzogen.

Die Verbesserung der Umweltleistung unseres Unternehmens sowie unserer Produkte und Dienstleistungen wollen wir vor allem durch eine systematische Performancebewertung anhand der definierten Ziele aus dem Responsible Business Plan 2020 gewährleisten. Zu unseren Zielen im Klimaschutz zählt u. a. die Senkung der direkten und indirekten CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2020 um 11 % (Basisjahr: 2015).

Als weiteres Ziel haben wir uns gesteckt, den Energieverbrauch pro Datenvolumen (in GWh/PB) bis 2020 um 40% (Basisjahr: 2015 0,41 GWh/PB) zu reduzieren. Der Energieverbrauch pro Datenvolumen betrug im Jahr 2018 0,22 GWh/PB, womit wir unser Ziel mit 46% Minderung bereits erreicht haben. Trotz des Ausbaus unseres Netzes streben wir an, dieses Niveau in Zukunft stabil zu halten.

In Bezug auf unsere Firmenwagen soll die durchschnittliche Flottenemission für die ab 2020 neu zugelassenen Firmenfahrzeuge auf 95 g CO<sub>2</sub>/km sinken. Unser Ziel, die durch Geschäftsreisen verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2018 um 10% gegenüber dem Basisjahr 2015 zu senken, konnten wir mit einem Rückgang von 12% voll erreichen.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Energieverbrauch und Emissionen kontinuierlich senken

## Commitment

Wir reduzieren unseren Energieverbrauch pro Datenvolumen bis 2020 um 40% gegenüber 2015 und kaufen jedes Jahr 100% der Energie, die wir selbst beschaffen und kontrollieren, aus Grünstrom ein.

### MASSNAHMEN

#### Modernisierung der Netze führt zu verbesserter Energieeffizienz

Die Telefónica Deutschland Group setzt sich für die Förderung einer kohlenstoffarmen Wirtschaft ein. Wir verbessern unsere Energieeffizienz kontinuierlich, indem wir auf energiesparende Komponenten im gesamten Unternehmen umsteigen. Damit tragen wir aktiv zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen bei. Darüber hinaus forcieren wir den effizienten Einsatz natürlicher Ressourcen und wenden Umweltkriterien in unseren Beschaffungsprozessen an, um unseren ökologischen Fußabdruck weiter zu verringern. Ein weiterer Fokus liegt darauf, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die unseren Kunden nachhaltiges Handeln erleichtern.

Im Zuge des Zusammenschlusses der Telefónica Deutschland Group und der E-Plus Gruppe haben wir umfangreiche Maßnahmen zur umweltverträglichen

Netzwerk- und Bürostandortkonsolidierung umgesetzt. Im Bereich Netzwerk wurden außerdem zahlreiche Energieeffizienzmaßnahmen vorangetrieben, die wir bis spätestens 2020 umgesetzt haben wollen. Dies betrifft in erster Linie die Modernisierung der 2G- und 3G-Netze, durch die wir bis Ende 2018 (bezogen auf 2016) in Summe eine Einsparung von 5,6 GWh erreichen konnten. Eine finale Bewertung steht noch aus.

Im Rahmen der bis Ende 2018 nahezu vollständig abgeschlossenen Netzkonsolidierung durch Abschaltung und Rückbau von insgesamt rund 14.000 Standorten erreichten wir von 2016 bis 2018 eine Einsparung von 150 GWh. Die Steuerung erfolgt über das Messen der Fortschritte bei der 2G-/3G-Modernisierung, über die wir monatlich berichten.

Weitere Einsparungen von 50 GWh sollen durch die Abschaltung der DSL-Hauptverteiler bis 2020 erfolgen. Bezogen auf 2016 konnte bis Ende 2018 eine Einsparung von 30 GWh verzeichnet werden.

ENERGIEVERBRAUCH IN GWH	2016	2017	2018
Energieverbrauch gesamt	843	791	778
Stromverbrauch gesamt <sup>1</sup>	803	752	746
davon Netzwerk und Rechenzentren	775	722	715
davon Büros, Shops, Call-Center	28	30	31
Kraftstoffverbrauch gesamt <sup>2</sup>	40	39	32
Energie aus erneuerbaren Energiequellen	591	536	610

<sup>1</sup> Der Stromverbrauch ergibt sich aus den 2018 tatsächlich abgerechneten und teilweise prognostizierten Verbrauchsmengen je Stromabnahmestelle.

<sup>2</sup> Der Kraftstoffverbrauch (in Form von Diesel, Erdgas und Fernwärme) umfasst die per Direktvertrag belieferten Einheiten.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



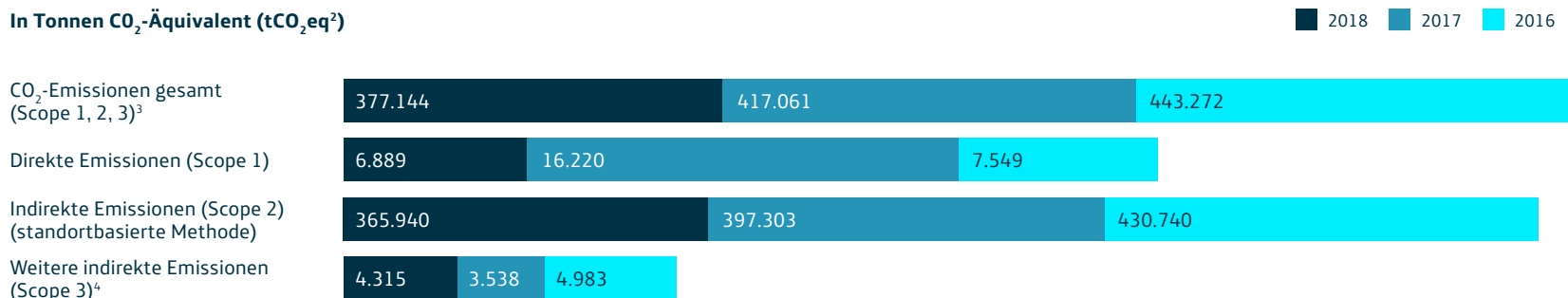
Um die Ziele im Bereich Mobilität zu erreichen, haben wir diverse Maßnahmen umgesetzt. Dazu zählt beispielsweise die Einführung der neuen Reiserichtlinie. Wir bestärken unsere Mitarbeiter, sich ökologisch vorteilhaft zu verhalten und z. B. auf der Strecke von Berlin nach München die Bahn statt das Flugzeug zu nutzen. Daraus resultierend haben sich die Bahnreisen auf dieser Strecke gegenüber dem Vorjahr verzehnfacht. Generell gilt für uns bei allen Reisetätigkeiten: Es erfolgt ein enges Monitoring auf Basis der Datenübermittlung der Reiseagentur sowie unseres Mobilitätsdienstleisters für die Verwaltung unserer Flotte von Firmenwagen.

FORTSCHRITTE IM BERICHTSJAHR  
**Emissionsreduktion weiter erfolgreich vorangetrieben**

Um den Einsatz erneuerbarer Energien zu fördern, beziehen wir bereits dort zu 100% Grünstrom, wo wir die Hoheit über die Strombeschaffung haben. Einsparungen gelangen uns vor allem durch den Netzbau: Die kontinuierliche Zusammenlegung der Netze führt sowohl zu einem verbesserten Netz als auch zu energetischen Einsparungen. Außerdem konnten wir durch den Einsatz neuer und energieeffizienter Technologien den Energieverbrauch pro Datenvolumen im Berichtsjahr um 10% reduzieren.

Zur Erreichung unseres Ziels, der Senkung des durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes der ab 2020 zugelassenen Firmenwagen auf 95 g/km, verstärken wir kontinuierlich die Bonus-Malus-Regelungen bei der Auswahl neuer Firmenfahrzeuge, um zusätzliche Anreize zu einem verantwortlichen Verhalten der Mitarbeiter zu geben. Der durchschnittliche CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Firmenflotte sank 2018 im Vergleich zu 2017 nur um 0,6%<sup>1</sup>.

**KLIMASCHUTZ: TREIBHAUSGASEMISSIONEN**  
In Tonnen CO<sub>2</sub>-Äquivalent (tCO<sub>2</sub>eq<sup>2</sup>)



<sup>2</sup> CO<sub>2</sub>eq = CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub> und N<sub>2</sub>O.

<sup>3</sup> Die Berechnung der CO<sub>2</sub>-Emissionen (inklusive Scope 1 und Scope 2) erfolgt nach ISO 14064, Greenhouse Gas Protocol und ITU-T L.1420. Für die Umrechnung des Stromverbrauchs in CO<sub>2</sub>-Emissionen wird ein deutschlandweit einheitlicher Umrechnungsfaktor zugrunde gelegt. Die Telefónica Deutschland Group nutzt die Strom-Umrechnungsfaktoren des Umweltbundesamts (Entwicklung der spezifischen Kohlendioxid-Emissionen des deutschen Strommix in den Jahren 1990–2017) 489 g CO<sub>2</sub> pro kWh für 2016.

<sup>4</sup> Andere indirekte Emissionen (Scope 3) durch Geschäftsreisen (Flug- und Bahnreisen).

<sup>1</sup> Die verlangsamte Absenkung des Flottendurchschnitts ist durch eine gestiegene Anzahl an neu zugelassenen Firmenwagen mit Ottomotoren, bedingt durch die Unsicherheiten der momentanen Gesetzgebung, zu erklären.



## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 5.1 Umweltmanagement

### 5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

### 5.3 Ressourcenschutz

### 5.4 Mobilfunk und Gesundheit

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

# Vielfältige Effizienzmaßnahmen in Gebäuden und Prozessen

Auch in den Bereichen Energie und Klima handeln wir im Einklang mit den globalen Unternehmenszielen der Telefónica, S.A. Group. Wir unterstützen aktiv deren Ziele, den Stromverbrauch pro Datenvolumen bis 2025 zu halbieren und die Treibhausgasemissionen bis 2020 in Bezug auf 2015 um 30% zu senken. In der Lieferkette haben wir wesentliche Auswirkungen im Hinblick auf Treibhausgasemissionen und Energieverbrauch sowie Wasserknappheit und Luftverschmutzung identifiziert. Diese Aspekte können wir jedoch nur in begrenztem Umfang beeinflussen, da die Auswirkungen in den Vorstufen unserer direkten Zulieferer entstehen.

Die Telefónica Deutschland Group arbeitet daher gezielt daran, auch die Energieversorgung ihrer eigenen betrieblichen Prozesse möglichst klimafreundlich und effizient zu gestalten. So liegt ein wichtiger Fokus darauf, den ökologischen Fußabdruck unserer Büros und Shops zu verringern. Dafür haben wir etwa den Altbau am Georg-Brauchle-Ring in München aufgegeben. Seit Juni 2018 arbeiten nun alle Münchner Mitarbeiter gemeinsam im Headquarter im O<sub>2</sub> Tower. Dort setzen wir ein modernes Konzept des „Arbeitsplatz-Sharing“ um, über das wir unseren vorhandenen Büroraum auch energetisch effizienter nutzen können. Außerdem wird die Beleuchtung teilweise automatisiert über die Gebäudeleittechnik gesteuert, um unnötigen Energieverbrauch zu vermeiden. Durch den Umzug konnten wir alleine 2018 mehr als 6.300 MWh Energie einsparen.



Für mehr Energieeffizienz im Gebäudemanagement sorgen wir auch am Standort Düsseldorf: Das dortige Rechenzentrum wird von zwei Blockheizkraftwerken mit Energie versorgt, so trägt der Standort wirksam zu einer Verbesserung unserer Energie- und Klimabilanz bei. Bis Mitte 2019 werden wir den Standort konsolidieren und die Flächennutzung um ein Drittel verringern.







## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 5.1 Umweltmanagement

### 5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

### 5.3 Ressourcenschutz

### 5.4 Mobilfunk und Gesundheit

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Der zentrale Logistikstandort der Telefónica Deutschland Group für Mobilfunk-Hardware in Harsewinkel wird bereits heute zu 100% mit Energie aus erneuerbaren Quellen betrieben. Die Lagerhallen werden in der Warmwasseraufbereitung sowie bei Heizung und Kühlung mittels Erdwärme versorgt; darüber hinaus sorgt eine neue Photovoltaikanlage für die solare Stromversorgung. An unserem Standort in Teltow verfügen wir teilweise über eine sensorgesteuerte Arbeitsplatzbeleuchtung und nutzen somit eine energetisch besonders effiziente und nutzerfreundliche Lösung.

Bereits seit 2013 nehmen wir für den Versand von Unterlagen aus unseren Kunden-Centern am Programm „GoGreen“ der Deutschen Post DHL teil. Dieses kompensiert die dabei entstehenden CO<sub>2</sub>-Emissionen, 2018 wurden auf diese Weise 1.267 t CO<sub>2</sub>eq ausgeglichen.

## ENERGIE & CO<sub>2</sub>-REDUKTION IN DER DIGITALEN WELT

### Energiewende digital

Kann die Digitalisierung auch im Kontext der Energiewende einen Mehrwert für die Menschen bringen? Wir meinen: ja! Denn für unsere Gesellschaft bricht gerade ein neues Zeitalter der intelligenten Energieversorgung und -gewinnung an. Künftig wird sich die Energienachfrage stärker an den Bedarf anpassen; nachhaltige Energien werden hierbei eine wichtige Rolle spielen. Eine maßgeschneiderte Stromversorgung wird neue Möglichkeiten und Modelle für den Markt schaffen. Die Basis dafür bilden sogenannte Smart Grids – intelligente Netze –, denn schon bald werden alle Komponenten des Energiesystems mit moderner Kommunikations- und Informationstechnik wie IoT-Lösungen verbunden sein.

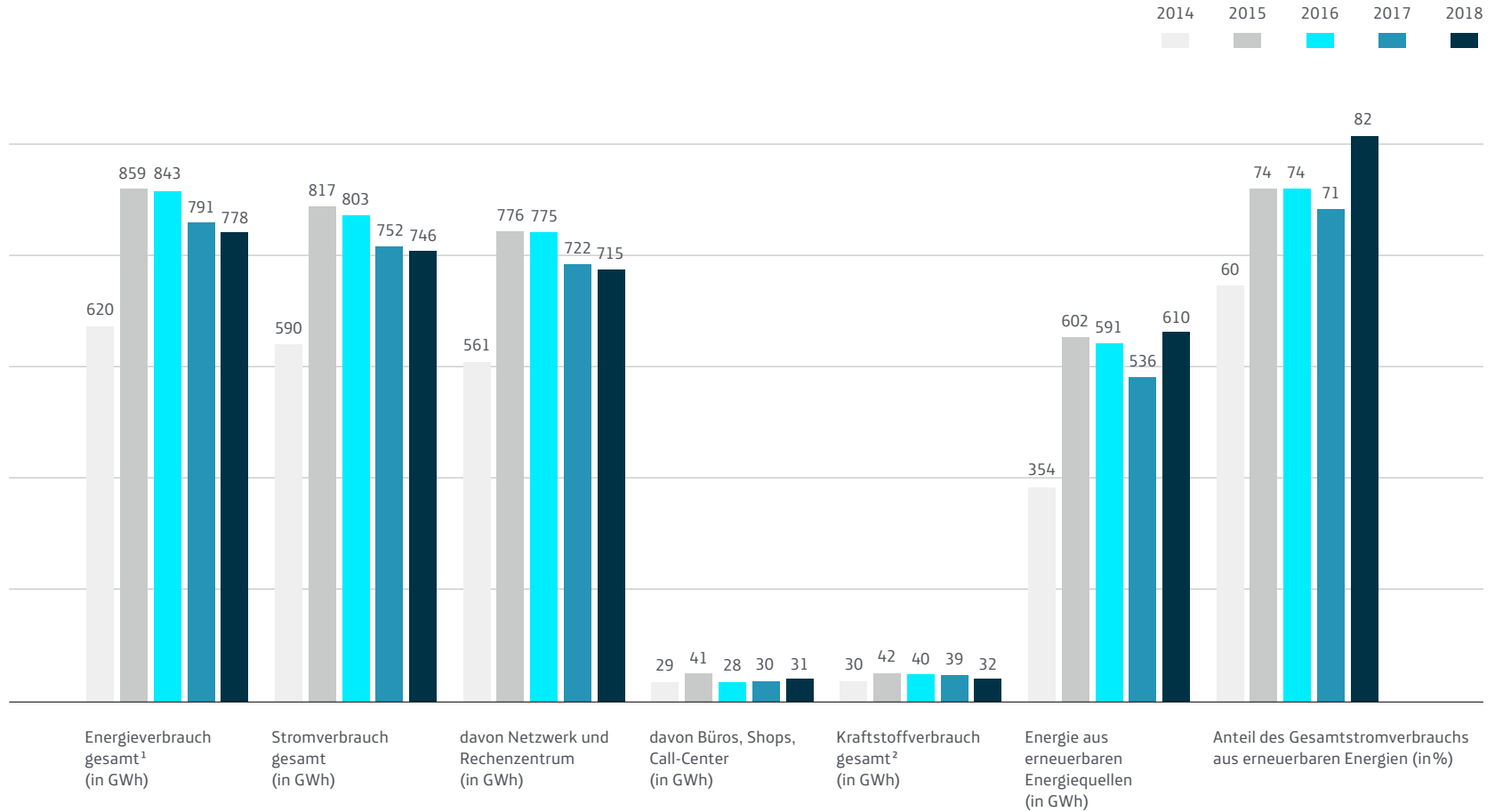
Wir nutzen die Chancen, die sich daraus ergeben, und bieten unseren Kunden Lösungen für umweltfreundliche Innovationen an. Diese treiben wir aktiv voran, so z. B. gemeinsam mit der Next Kraftwerke GmbH in Köln. Dieses Technologieunternehmen ist in der Lage, tausende Stromproduzenten und -verbraucher über eine intelligente Vernetzung zu einem virtuellen Kraftwerk zu verbinden. Telefónica bietet mit der M2M Global SIM die passende Lösung, um die Steuerelemente von Next Kraftwerke am jeweiligen Erzeugerstandort betreiberunabhängig mit jedem vor Ort verfügbaren Mobilfunknetz zu verbinden. Damit arbeiten vernetzte Geräte weltweit mit zuverlässiger Konnektivität.

*„Telefónica unterstützt die Energiewirtschaft auf dem Weg zur dezentralen Energiewende durch das Angebot neuer IoT-Lösungen.“*

*Jürgen Pollich, Head of M2M/IoT & Fixed Connectivity*



ENERGIEVERBRAUCH 2014–2018



<sup>1</sup> Der Stromverbrauch Netzwerk ergibt sich aus der Anzahl der Standorte für Mobilfunk und Festnetz multipliziert mit einem durchschnittlichen Stromverbrauch je Standort. Dieser wurde auf Basis von historischen Verbrauchsdaten ermittelt.  
<sup>2</sup> Der Kraftstoffverbrauch (in Form von Diesel, Erdgas und Fernwärme) umfasst lediglich die per Direktvertrag zwischen Versorger und der Telefónica Deutschland Group versorgten Einheiten (72% der Datenzentren und Verwaltungsgebäude, 4% der Call-Center und 13% der Shops [bezogen auf die Fläche in Quadratmetern]) in Abgrenzung zu jenen Einheiten, bei denen die Versorgung über den Vermieter der Einheit verwaltet wird.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

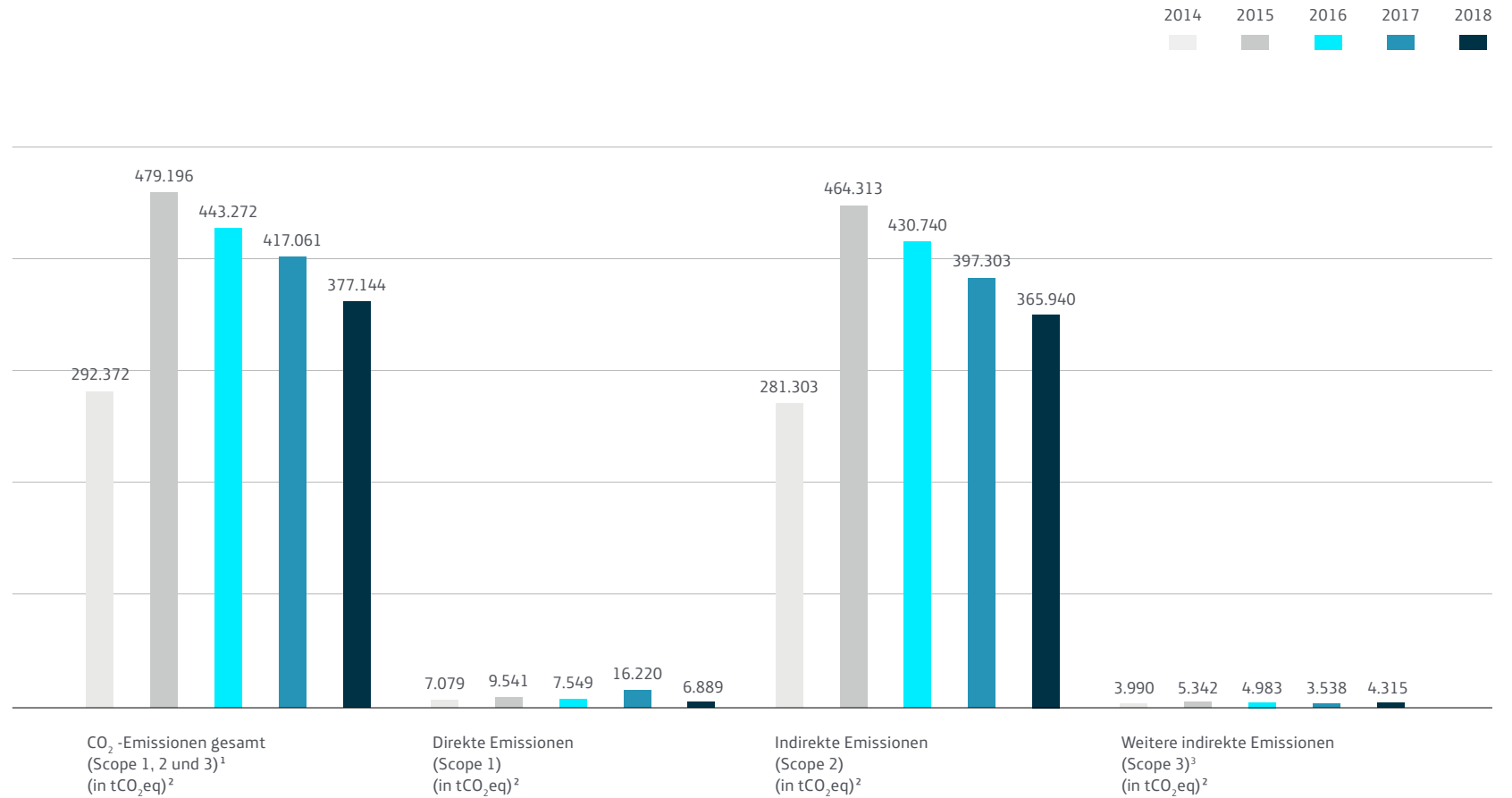
5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## TREIBHAUSGASEMISSIONEN 2014–2018



<sup>1</sup> Die Berechnung der CO<sub>2</sub>-Emissionen (inklusive Scope 1 und Scope 2) erfolgt nach ISO 14064, Greenhouse Gas Protocol und ITU-T L.1420. Für die Umrechnung des Stromverbrauchs in CO<sub>2</sub>-Emissionen wird ein deutschlandweit einheitlicher Umrechnungsfaktor zugrunde gelegt. Die Telefónica Deutschland Group nutzt die Strom-Umrechnungsfaktoren des Umweltbundesamts (Entwicklung der spezifischen Kohlendioxid-Emissionen des deutschen Strommix in den Jahren 1990–2017) 489 g CO<sub>2</sub> pro kWh für 2016.

<sup>2</sup> CO<sub>2</sub>eq = CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub> & N<sub>2</sub>O.

<sup>3</sup> Andere indirekte Emissionen durch Geschäftsreisen (Flug- und Bahnreisen).





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Ressourcenschonung und Abfallvermeidung im Fokus

## Commitment

Wir setzen bis 2020 jedes Jahr mindestens eine relevante Maßnahme zum Schutz von Ressourcen in unseren Strukturen und Prozessen um.

### GRUNDVERSTÄNDNIS

## Ressourcenschonung und Abfallvermeidung im Fokus

Unsere Umwelt- und Energiepolitik hat vor allem die Schonung wertvoller Ressourcen und den verantwortungsvollen Umgang mit Abfällen im Blick. Dazu optimieren wir kontinuierlich unsere Prozesse und nutzen digitale Lösungen.

Die Reduzierung von Abfall wird bei der Telefónica Deutschland Group prozessübergreifend angestrebt. Bei der Entsorgung unvermeidbarer Abfälle achten wir konsequent darauf, dass die umweltrechtlichen Standards eingehalten werden.

### PROZESSE & STEUERUNG

## Gezielte Maßnahmen für uns und unsere Kunden

Im Zuge der Netzwerkkonsolidierung der beiden Netze der Telefónica Deutschland Group und der E-Plus Gruppe wurden tausende Basisstationen demontiert oder modernisiert. Die wertvollen Abfallfraktionen, die bei der Demontage anfallen, werden ausschließlich von zertifizierten Unternehmen umweltgerecht recycelt. Die Art der Entsorgung von anfallenden Stoffen wie etwa Metallen oder Elektronik ist durch spezifische Abfallrichtlinien mit definierten Prozessabläufen geregelt.

In unseren Büros, Call-Centern und Daten-Centern wird kontinuierlich alte Hardware durch neue, leistungsfähige und auch energieeffizientere Modelle ersetzt. Um diese Hardware weiterhin im Kreislauf der Nutzung zu halten, haben wir auch im Jahr 2018 unsere Zusammenarbeit mit dem gemeinnützigen Unternehmen AfB (Arbeit für Menschen mit Behinderung) fortgesetzt. Die AfB bereitet elektronische Hardware wie ausgediente Laptops oder Monitore auf und bietet diese dem Markt wieder an. Nicht mehr vermarktbar Geräte werden fachgerecht entsorgt. Im Jahr 2018 fielen in Summe über 41 t ausgemusterte Hardware an, von denen fast 29 t nach Aufarbeitung wiederverwendbar waren.

### MASSNAHMEN

## Papierverbrauch kontinuierlich reduzieren

Die Schonung unserer natürlichen Ressourcen ist uns ein wichtiges Anliegen. Ein Ziel war, bis Ende 2018 den Papierverbrauch in Büros, Shops und Call-Centern um 2% gegenüber dem Vorjahr zu senken. Die Erreichung des Ziels für 2018 ist uns insbesondere durch einen ressourcenschonenden Einsatz, die Nutzung der Möglichkeiten digitaler Anwendungen sowie veränderte Arbeitsweisen gelungen. Weiterhin ist noch Einsparpotenzial beim Anteil der Online-Rechnungen unserer Kunden möglich. Der Anteil dieser soll dafür jährlich um 2% gegenüber dem Basiswert von 90,4% im Jahr 2015 ausgeweitet werden.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 5.1 Umweltmanagement

### 5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

### 5.3 Ressourcenschutz

### 5.4 Mobilfunk und Gesundheit

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Für unsere Bürostandorte sowie Call-Center und Shops wird ausschließlich Recyclingpapier mit dem Zertifikat „Blauer Engel“ zentral beschafft. Unseren Mitarbeitern ermöglichen wir den ressourcenschonenden Umgang mit Papier, indem das Unternehmen Strukturen und Prozesse bereitstellt, die die digitale Dokumentenverwaltung erleichtern.

Unsere digitale Servicestrategie beinhaltet auch, im Kundenservice nach und nach den Einsatz von Papier zu reduzieren. Wir vereinfachen und erleichtern den Kundendialog beispielsweise durch den Versand von Online-Rechnungen oder über unsere digitalen Services wie Apps und Assistenten, die wir kontinuierlich verbessern, um unseren Kunden ihre gewünschten Informationen bereitzustellen.

Bereits seit mehr als 16 Jahren engagiert sich die Telefónica Deutschland Group im Handyrecycling und arbeitet dabei seit 2015 in enger Partnerschaft mit dem NABU (Naturschutzbund Deutschland) e. V. zusammen.

Im selben Jahr kam die AfB als Partner für die fachgerechte Entsorgung der eingesammelten Althandys hinzu. Über unser [Handyrecyclingprogramm](#) ermöglichen wir es Verbrauchern, ihre Altgeräte verantwortungsvoll zu entsorgen. Dafür werden die Daten auf funktionsfähigen Mobiltelefonen über ein zertifiziertes Verfahren gelöscht und die Geräte von der AfB, soweit möglich, zur Wiedervermarktung aufbereitet. Durch diesen Prozess werden Emissionen, Metalle und Energie im Vergleich zur Produktion eines neuen Handys eingespart. Nicht mehr gebrauchsfähige Geräte werden mechanisch zerstört und zur Ressourcenrückgewinnung in einen Schmelzbetrieb innerhalb Europas gebracht. Um dieses [Handyrecyclingprogramm](#) abzu-



wickeln, sind bei der AfB inzwischen drei Mitarbeiter in Vollzeit beschäftigt, zwei von ihnen haben eine Behinderung. Für jedes erhaltene Handy überweist die Telefónica Deutschland Group einen Betrag an den NABU. Die Mittel fließen zu großen Teilen in die Renaturierung der Unteren Havel, das größte Projekt zur Flussrenaturierung in Mitteleuropa.

Inwieweit das eigene Handy Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft hat, können O<sub>2</sub> Mobilfunkkunden über den [Eco Index](#) in Erfahrung bringen. Hier sind zahlreiche Informationen zu Energieverbrauch, CO<sub>2</sub>-Emissionen, Entsorgungswegen, Sozialstandards in der Produktion und Rohstoffen von Mobilfunkgeräten erhältlich. Ende 2018 waren 92% der von uns angebotenen Handys, deren Hersteller am Eco-Rating teilnehmen, vom Eco Index abgedeckt.

Wir binden unsere Stakeholder gezielt in unsere Aktivitäten ein. So sind wir u. a. Kooperationen zum Klimaschutz eingegangen, etwa durch die Teilnahme am bundesweiten Dialogforum „Wirtschaft macht Klimaschutz“ oder auch im Rahmen des [Umweltpakts Bayern](#). Ein weiteres Format ist der [Klimapakt Münchener Wirtschaft](#) – Betriebliches Mobilitätsmanagement. Hier tauschen wir uns mit anderen Großunternehmen und Mittelständlern intensiv aus, um gemeinsam unsere Vorgehensweisen abzustimmen und im Sinne des Klimaschutzes auf die Politik einzuwirken.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

FORTSCHRITTE IM BERICHTSJAHR

## Wir schenken Handys neue Leben

Durch die zunehmende Digitalisierung unserer Prozesse konnten wir unseren Papierverbrauch in Büros, Shops und Call-Centern signifikant senken. 2018 lag unser Fokus zum Ressourcenschutz auf diesem Thema. So wurden durch den schonenden Einsatz, die Nutzung der Möglichkeiten unserer digitalen Umwelt sowie durch veränderte Arbeitsweisen und insbesondere die neu organisierte zentralisierte Beschaffung 23,7 t bzw. 23,8% weniger Papier verbraucht als im Vorjahr. Der Anteil der Online-Rechnungen, den wir unseren Kunden zukommen lassen, lag am Ende des vergangenen Jahres bei 89%. Wir werden unseren Papierverbrauch in den kommenden Jahren weiter genau analysieren und wenn notwendig, weitere Programme zur Einsparung dieser für uns wichtigen Ressource entwickeln.

Über unser Handyrecyclingprogramm konnten wir im vergangenen Jahr 58.374 Althandys einsammeln, das entspricht in etwa der Menge des Vorjahres (2017: 58.557). Davon gingen 57.015 Althandys ins Recycling und 1.359 in die Wiedervermarktung. Insgesamt spendete die Telefónica Deutschland Group dem NABU 93.398 EUR. Auch außerhalb des Handyrecyclingprogramms sind bei der Telefónica Deutschland Group weitere 38.068 gebrauchte Endgeräte eingegangen. Damit wurden 2018 insgesamt 96.442 Althandys eingesammelt.

RESSOURCENSCHUTZ IN DER DIGITALEN WELT

## Wir heben den Ressourcenschutz mit unserem Handysammelprogramm

Ohne digitale Geräte wie Smartphones oder Tablets wäre die digitale Transformation nicht denkbar. Am Ende ihrer Lebensdauer müssen sie fachgerecht entsorgt werden. Beim Recycling können wertvolle Rohstoffe wie Gold, Silber, Kobalt oder Palladium wiedergewonnen werden.

Seit 2015 engagiert sich Telefónica im Bereich des Handyrecyclings gemeinsam mit dem NABU und der AfB, die alle Arbeitsschritte im Unternehmen barrierefrei gestaltet, sodass Menschen mit und ohne Behinderung sie gemeinsam übernehmen können.

Neben defekten Althandys werden auch Handys gesammelt, die in den Schubladen liegen und noch weiter genutzt werden könnten. Zunächst wird die Hardware der gesammelten Altgeräte durch die AfB aufbereitet und eine zertifizierte Löschung vorhandener Daten vorgenommen. Anschließend verkauft die AfB funktionsfähige Geräte weiter. Nicht funktionsfähige Geräte werden fachgerecht entsorgt.

Für jedes eingegangene Handy zahlen wir einen Beitrag an den NABU zur Renaturierung der Unteren Havel, dem größten Projekt für Flussrenaturierung in Mitteleuropa. Wer sein altes Handy zu Telefónica bringt, schützt somit Klima und Natur und unterstützt zugleich ein Sozialunternehmen und Umweltprojekte in Deutschland.

*„Verantwortung für Digitalisierung zu übernehmen, heißt bei uns auch, ein attraktives Angebot zu schaffen, um nicht mehr genutzte mobile Endgeräte dem Recyclingkreislauf zuzuführen oder – besser noch – sie weiter zu nutzen.“*

*Joachim Sandt,  
Umweltmanagementbeauftragter*





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

5.2 Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Gesundheitsschutz im Bereich Mobilfunk

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Selbstverpflichtung für die Gesundheit unserer Kunden

Die Gesundheit unserer Kunden, der Anwohner und unserer Techniker zu schützen, hat für uns hohe Priorität. Dazu zählt zum einen die Einhaltung der Strahlungsgrenzwerte unserer Mobilfunkbasisstationen, die von uns sorgfältig berechnet und geprüft wird. Außerdem achten wir auf die Einhaltung der elektromagnetischen Grenzwerte bei den von uns vertriebenen Handys. Unsere Kunden können sich hierüber transparent auf unseren Kanälen informieren oder sich beraten lassen. Schon 2001 ist die Telefónica Deutschland Group diesbezüglich eine Selbstverpflichtung gegenüber der Bundesregierung eingegangen. Durch externe Gutachten wird die Erfüllung der Auflagen kontinuierlich überprüft.

## PROZESSE & STEUERUNG

### Strikte Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und Grenzwerte

Die Erfüllung der gesetzlichen Vorschriften und Grenzwerte bei der Implementierung, der Instandhaltung und der Umrüstung unseres Netzes auf neue Technologien wird von uns strikt überwacht und durch entsprechende Genehmigungen der zuständigen Behörden bestätigt. Zur Verifizierung der Einhaltung führen eigene Teams kontinuierlich interne Audits an den durch unsere Techniker und Dienstleister gewarteten Mobilfunkstandorten durch.

## MASSNAHMEN

### Durch Transparenz und Austausch Mehrwert schaffen

Um mögliche Auswirkungen von Mobiltelefonen auf den Menschen messen und bewerten zu können, wurde der SAR-Wert definiert. Dieser gibt die bei der Mobilfunknutzung maximal aufgenommene Leistung im Körper wieder. Die EU hat als Grenzwert für den SAR-Wert beim Telefonieren maximal 2 W/kg festgelegt, der gemäß den Normen EN 50360 und EN 50361 eingehalten werden muss. Die SAR-Werte von Handys liegen meist deutlich unter diesen Grenzwerten, da ihre Sendeleistungen automatisch geregelt und bei Bedarf minimiert werden. Kunden der Telefónica Deutschland Group können sich in den Shops und unter [www.o2.de](http://www.o2.de) über den genauen SAR-Wert ihres Mobiltelefons sowie allgemein zum Thema Gesundheitsschutz informieren.

Wir binden unsere Stakeholder eng in alle Maßnahmen ein. Für den Auf- und Ausbau unserer Telekommunikationsinfrastruktur sind vor allem die Kommunen wichtige Partner. Zur Unterstützung haben wir 2016 beispielsweise den [Mobilfunkpakt Bayern](#) mit der Umsetzung des Förderprogramms für Mobilfunkmessungen und Prognoseberechnungen verlängert. Aber auch mit kommunalen Spitzenverbänden und dem Bundesumweltministerium führen wir Jahresgespräche hinsichtlich der Umsetzung der Selbstverpflichtung.

Der enge Austausch zu Best Practices innerhalb der Telefónica, S.A. Group. bietet uns wertvolle Anregungen. Als Telefónica Deutschland Group profitieren wir ebenfalls von deren Engagement in internationalen Verbänden, Institutionen und Forschungsnetzwerken zur Analyse elektromagnetischer Felder.

Unser Wissen teilen wir öffentlich, indem wir im Branchenverband das Internetportal [www.informationszentrum-mobilfunk.de](http://www.informationszentrum-mobilfunk.de) betreiben. Hier sind viele Informationen zum Verbraucherschutz und zur gesellschaftlichen Einbettung der Technologieentwicklung im Mobilfunkbereich zu finden.

Innerhalb der Telefónica Deutschland Group führen wir regelmäßig Trainingsmaßnahmen und Workshops im Bereich Mobilfunk & Gesundheit durch. Dabei informieren Experten und Wissenschaftler über die aktuellen Trends und Erkenntnisse zum Thema Gesundheitsschutz im Bereich Mobilfunk.





# Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

**6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie**

7.0 Daten und Fakten







1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten



# Wesentlichkeit nach CSR-RUG

Die Telefónica Deutschland Holding AG hat für das Geschäftsjahr 2018 gemäß dem „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, CSR-RUG)“ einen gesonderten zusammengefassten nicht-finanziellen Bericht erstellt, der in diesen CR-Report integriert wurde. Im Folgenden sind Verortung der wesentlichen Themen im Sinne des CSR-RUG im CR-Report und Vorgehensweise zur Ermittlung dieser Themen dargestellt.

Der nichtfinanzielle Bericht ist von der externen Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers GmbH nach ISAE 3000 (Revised) mit „limited assurance“ geprüft worden.

Bei der Erstellung des nichtfinanziellen Berichts haben wir uns insbesondere bei der Beschreibung der Konzepte und der Darstellung verschiedener

Leistungsindikatoren (KPIs) an den GRI-Standards orientiert. Verweise auf Angaben außerhalb des zusammengefassten Lageberichts sind weiterführende Informationen und nicht Bestandteil des gesonderten zusammengefassten nichtfinanziellen Berichts.

## Verortung wesentlicher Themen nach CSR-RUG im Bericht

Die Inhalte des nichtfinanziellen Berichts, der die Informationen der Telefónica Deutschland Group wie auch der Telefónica Deutschland Holding AG beinhaltet, sind auf Einzelseiten im Report verteilt, die mit einem hellblauen Balken am rechten Seitenrand mit dem folgenden Icon gekennzeichnet werden.

Die nachfolgende Tabelle gibt an, auf welchen Seiten des CR-Reports sich die gesetzlich geforderten Inhalte befinden.

BERICHTSRELEVANTE INHALTE	KAPITEL DES CR-REPORTS	SEITE
Geschäftsmodell	Telefónica Deutschland im Porträt	9
Kundenzufriedenheit	Kundenzufriedenheit	25–27
Datenschutz und Informationssicherheit	Datenschutz und Informationssicherheit	60–62
Klimaschutz	Umweltmanagement (Konzepte), Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion (Maßnahmen, Ergebnisse der Konzepte & KPIs)	68–71
Arbeitgeberattraktivität	Arbeitgeber	34–36
Nachhaltige Innovationen	Nachhaltige Innovationen	48–50
Antikorruption	Compliance	31

## Prozess zur Ermittlung wesentlicher Themen nach CSR-RUG

Zur Erstellung des nichtfinanziellen Berichts haben wir 2018, analog zum Jahr davor, die Nachhaltigkeitsthemen im Hinblick auf die Anforderungen des Gesetzes analysiert und bewertet. Als Basis dieses Prozesses dient unsere Wesentlichkeitsanalyse von 2015, die im Kapitel „CR-Strategie“ näher erläutert wird.

### Impactanalyse

Zur Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse wurde im Jahr 2018 die Impactanalyse verifiziert. Auf dieser Basis wurden 15 aus den bisherigen 25 Themen der Materialitätsanalyse identifiziert, auf die die Telefónica Deutschland Group einen signifikanten Einfluss hat. Die Themen wurden dabei vor allem hinsichtlich folgender Aspekte bewertet:

- Signifikanz der Auswirkungen durch die Telefónica Deutschland Group
- Einflussvermögen der Telefónica Deutschland Group auf die Auswirkungen
- Konsequenzen der Auswirkungen für die Telefónica Deutschland Group



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten



### Analyse der Geschäftsrelevanz

Im Anschluss an die Impactanalyse haben wir anhand festgelegter Bewertungsaspekte eine Bestimmung der Geschäftsrelevanz für die dabei als wesentlich identifizierten Themen vorgenommen. Dabei lag der Fokus auf Themen, die für den Geschäftsverlauf, das Geschäftsergebnis und die Lage der Telefónica Deutschland Group relevant sind. Beteiligt waren hier die relevanten internen Stakeholder. Aus der Analyse wurden insgesamt sechs Themen als wesentlich abgeleitet, von denen sich vier Themen den Aspekten Umwelt-, Sozial- und Arbeitnehmerbelange sowie Anti-korruption/Bestechung zuordnen lassen. Der Aspekt Menschenrechte ist von uns als nicht wesentlich im Sinne des CSR-RUG bewertet worden. Zusätzlich sind die Themen Kundenzufriedenheit, Datenschutz und Informationssicherheit für den nichtfinanziellen Bericht identifiziert und dort aufgenommen worden. Diese zusätzlichen Themen haben eine hohe Geschäftsrelevanz für die Telefónica Deutschland Group, zudem gehen relevante Auswirkungen auf diese Themen vom Unternehmen aus.

### Bestimmung der wesentlichen nichtfinanziellen Risiken

Daran schloss sich die Beurteilung der Risikoszenarien im Hinblick auf die Eintrittswahrscheinlichkeit und das Schadenspotenzial bezüglich der oben definierten nichtfinanziellen Themen an. Analog zu den Kriterien des etablierten Risikomanagements (ausführliche Beschreibung unter Risiko- und Chancenmanagement im zusammengefassten Lagebericht 2018) haben wir eine Nettobetrachtung der Risiken durchgeführt.

Ausgehend von der bereits ermittelten Eintrittswahrscheinlichkeit wurde ein konservativerer Ansatz gewählt und dabei wurden Risiken berücksichtigt, deren Eintritt als „wahrscheinlich“ oder „sehr wahrscheinlich“ angesehen wird. Das Schadenspotenzial der Risiken für die relevanten Aspekte wurde durch die Kriterien der Schwere der Auswirkungen auf den jeweiligen Aspekt, der Anzahl der tatsächlich oder potenziell Betroffenen sowie der Möglichkeit zur Wiederherstellung des ursprünglichen Zustands vor der Auswirkung bestimmt. Im Rahmen dieser Risikobetrachtung haben wir lediglich beim Themenfeld Kundenzufriedenheit ein Potenzial für wesentliche Risiken nach CSR-RUG identifiziert, denen wir mit umfassenden Maßnahmen begegnen (siehe Kapitel „Kundenzufriedenheit“).





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

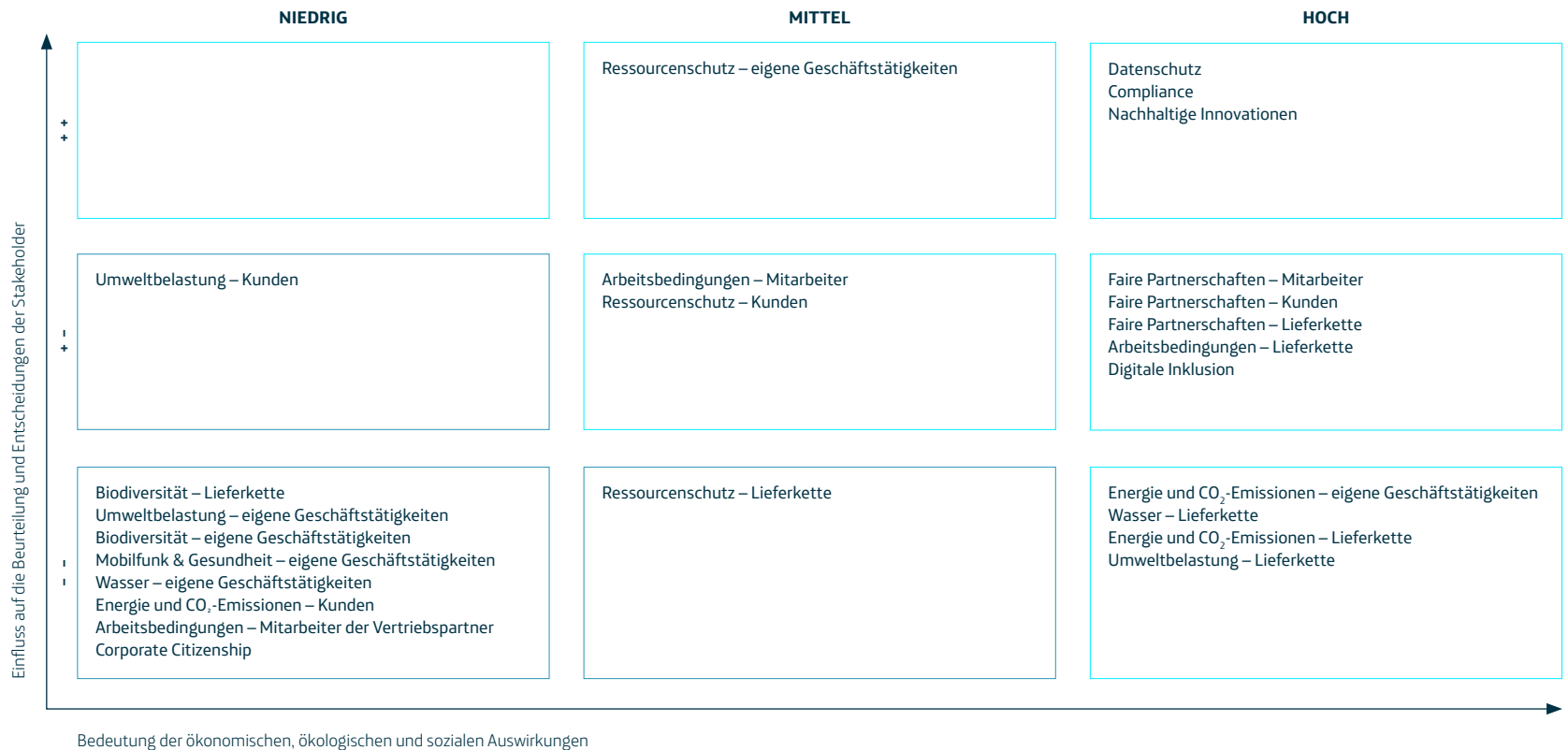
7.0 Daten und Fakten

# Wesentlichkeit nach GRI

Die Telefónica Deutschland Group leitet aus einem kontinuierlichen CR-Strategie-Prozess, der sowohl Stakeholdererwartungen als auch Auswirkungen auf die Gesellschaft und die Geschäftsrelevanz reflektiert, die CR-Schwerpunkte ab. Für die Berichterstattung nach den GRI-Standards sind insbesondere die Perspektive der Stakeholder und unsere gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen (Prozess der Ermitt-

lung beschrieben in Kapitel 6.1) relevant. Im Folgenden findet sich eine Wesentlichkeitsmatrix nach GRI, die diese kombinierte Betrachtungsweise berücksichtigt. Die Wesentlichkeitsmatrix beinhaltet die Ergebnisse eines seit 2015 laufenden strategischen Bewertungsprozesses wesentlicher CR-Themen. Eine ausführliche Beschreibung dieses Prozesses ist im Unterkapitel 2.2 „CR-Strategie“ zu finden.

**Legende:** Ein ++ stellt dabei eine hohe Bedeutung für beide Stakeholdergruppen dar, ein -- kennzeichnet einen geringen Einfluss auf Beurteilung und Entscheidung und ein +- signalisiert eine unterschiedliche Bewertung durch interne und externe Stakeholder. Die für die Telefónica Deutschland Group wesentlichen Themen finden sich in unten stehender Grafik hellblau umrandet.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020; Status 2018

7.0 Daten und Fakten

## ZUORDNUNG NACH GRI-STANDARDS

CR-THEMA	FOKUS/GRENZEN	GRI-STANDARDS
Lieferkette 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gewährleistung einer fairen und respektvollen Zusammenarbeit mit den Unternehmen, die für Telefónica Produkte herstellen oder Leistungen erbringen (Lieferanten)</li> <li>Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Unternehmen, die für die Telefónica Deutschland Group Produkte herstellen oder Leistungen erbringen (Lieferanten)</li> <li>Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen in Unternehmen, die für die Telefónica Deutschland Group Produkte herstellen oder Leistungen erbringen (Lieferanten)</li> <li>Verringerung des Wasserverbrauchs in Unternehmen, die für die Telefónica Deutschland Group Produkte herstellen oder Leistungen erbringen (Lieferanten)</li> </ul>	204 – Beschaffungspraktiken 308 – Umweltbewertung der Lieferanten 407 – Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 408 – Kinderarbeit 409 – Zwangs- oder Pflichtarbeit 414 – Soziale Bewertung der Lieferanten
Arbeitgeber 	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gewährleistung eines fairen und respektvollen Umgangs mit den Mitarbeitern der Telefónica Deutschland Group</li> <li>Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter der Telefónica Deutschland Group</li> </ul>	401 – Beschäftigung 402 – Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 403 – Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 404 – Aus- und Weiterbildung 405 – Vielfalt und Chancengleichheit
Kunden 	Gewährleistung eines fairen und respektvollen Umgangs mit den Kunden der Telefónica Deutschland Group	417 – Marketing und Kennzeichnung
Compliance 	Gewährleistung, dass Mitarbeiter und Partner der Telefónica Deutschland Group im Umgang miteinander und mit Kunden alle Gesetze und Vorschriften einhalten	205 – Korruptionsbekämpfung 206 – Wettbewerbswidriges Verhalten 307 – Umwelt-Compliance 406 – Gleichbehandlung 407 – Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 408 – Kinderarbeit 409 – Zwangs- oder Pflichtarbeit 415 – Politische Einflussnahme 419 – Sozioökonomische Compliance





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020; Status 2018

7.0 Daten und Fakten

## ZUORDNUNG NACH GRI-STANDARDS

CR-THEMA	FOKUS/GRENZEN	GRI-STANDARDS
Digitale Inklusion 	Gewährleistung des physischen Zugangs zu digitalen Technologien und Förderung der digitalen und medialen Kompetenz relevanter Zielgruppen	203 – Indirekte ökonomische Auswirkungen 413 – Lokale Gemeinschaften 416 – Kundengesundheit und Kundensicherheit
Nachhaltige Innovationen 	Entwicklung digitaler Technologien und Angebote, um das Leben der Kunden der Telefónica Deutschland Group einfacher, sicherer, gesünder und umweltfreundlicher zu gestalten	201 – Wirtschaftliche Leistung 203 – Indirekte ökonomische Auswirkungen
Datenschutz 	Gewährleistung der Datensicherheit, sodass sensible Daten der Telefónica Deutschland Group (z. B. Kundendaten) nicht entwendet, missbraucht oder abgerufen werden können	416 – Kundengesundheit und Kundensicherheit 417 – Marketing und Kennzeichnung 418 – Schutz der Kundendaten
Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion 	Verringerung der CO <sub>2</sub> -Emissionen an den Standorten der Telefónica Deutschland Group	302 – Energie 305 – Emissionen
Ressourcenschutz 	Verringerung des Verbrauchs knapper Ressourcen an den Standorten und durch Kunden der Telefónica Deutschland Group durch Produktpassung, Recycling und Wiederverwertung	301 – Materialien





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten



# CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

Die Telefónica Deutschland Group bekennt sich in ihren [Geschäftsgrundsätzen](#) zur Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen und zu den Erklärungen der International Labour Organisation (ILO). Im Kontext der Ermittlung wesentlicher CR-Themen haben wir auch Menschenrechtsthemen in die Analyse und in unsere CR-Strategie einbezogen. Unser aktuelles Engagement zum Schutz der Menschenrechte beschreiben wir in den Kapiteln „Compliance“ und „Lieferkette“.

## Neun menschenrechtliche Handlungsfelder bilden Analyserahmen

Mit dem Ziel, relevante Menschenrechtsthemen genauer zu priorisieren, hat die Telefónica Deutschland Group 2018 die bisherigen Bestrebungen durch eine menschenrechtliche Risikoanalyse erweitert. Diese orientiert sich an den Vorgaben der fünf Kernelemente des Nationalen Aktionsplans für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP). Als Ausgangspunkt dieser Analyse haben wir auf Grundlage einschlägiger völker- und menschenrechtlicher Rahmenwerke – wie der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen und der Arbeits- und Sozialstandards der ILO – neun menschenrechtliche Handlungsfelder identifiziert, die für die Telefónica Deutschland Group potenziell von Relevanz sein könnten.

## Analyse von Menschenrechtsthemen für erste Produktgruppe gestartet

In einem ersten Schritt haben wir die Produktgruppe der Mobiltelefone und des Mobiltelefonzubehörs für die menschenrechtliche Risikoanalyse identifiziert. Diese Produktgruppe hat für uns eine besonders hohe Relevanz, da sie einen großen Anteil an unserem gesamten Einkaufsvolumen einnimmt. Zudem sind insbesondere die verzweigten Wertschöpfungsketten von Mobiltelefonen und Mobiltelefonzubehör potenziell von Menschenrechtsverletzungen betroffen. Berichte

über den Einsatz sogenannter Konfliktrohstoffe (wie z. B. Zinn, Coltan und Gold) mehren sich und auch die Produktionsbedingungen standen vielfach in der Kritik.

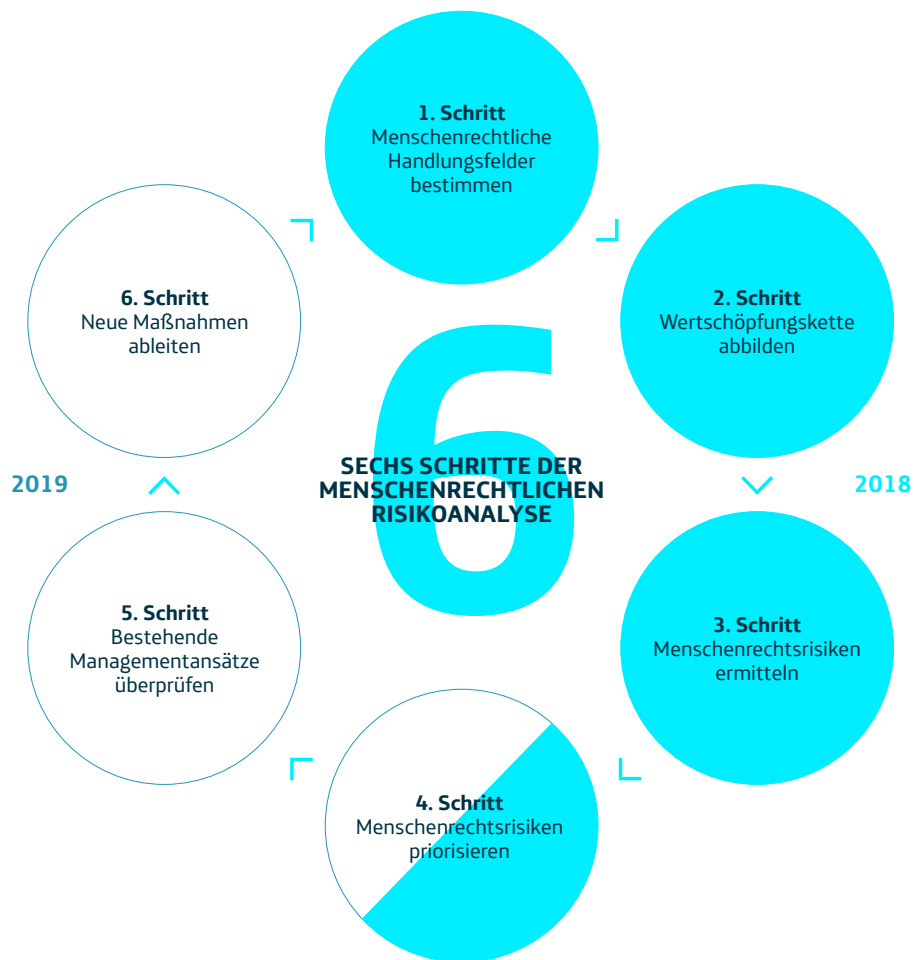
Wir haben zunächst die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette von Mobiltelefonen und Mobiltelefonzubehör identifiziert und zu Übergruppen zusammengefasst – vom Rohstoffabbau über die Herstellung bis zur Entsorgung. Darauf aufbauend sind wir dabei, die wichtigsten Länder entlang der Wertschöpfungskette von Mobiltelefonen zu bestimmen und zu ermitteln, welche potenziellen menschenrechtlichen Risiken in diesen Ländern auftreten können.

### MENSCHENRECHTLICHE HANDLUNGSFELDER DER TELEFÓNICA DEUTSCHLAND GROUP

1. Verbot der Diskriminierung, Recht auf Chancengleichheit und Gleichbehandlung
2. Verbot von Sklaverei und Zwangsarbeit
3. Verbot von Kinderarbeit, Schutz von Minderjährigen
4. Gedanken-, Meinungs-, Religionsfreiheit
5. Versammlungs- und Vereinigungsfreiheit
6. Recht auf Freiheitsphäre und Selbstbestimmung
7. Recht auf Arbeit, fairen Lohn, sichere Arbeitsbedingungen und soziale Sicherheit
8. Recht auf Gesundheit, Wohlfahrt und Arbeitssicherheit
9. Recht auf Bildung, Weiterbildung, Ausbildung



PROZESS DER MENSCHENRECHTLICHEN RISIKOANALYSE 2018/19



Nächste Schritte im Jahr 2019

Im Jahr 2019 werden wir die identifizierten Risiken priorisieren und auf dieser Grundlage prüfen, inwieweit unsere bestehenden Managementansätze diese Risiken abdecken. Gleichzeitig wollen wir untersuchen, wie wir einen Beitrag dazu leisten können, diese Risiken durch zielgerichtete Maßnahmen zu reduzieren, und unsere bestehenden Managementansätze dahingehend anpassen. Bestehende und neue Maßnahmen wollen wir dabei regelmäßig hinsichtlich ihrer Wirksamkeit kontrollieren und überprüfen, an welchen Stellen wir durch zielgerichtete Beschwerdemechanismen potenziell Betroffene erreichen können.

In Ergänzung zu unseren Geschäftsgrundsätzen, unserer [Supply Chain Sustainability Policy](#), unserem [Human Rights Commitment](#) und dem [Digitalen Manifest](#) (Telefónica, S.A. Group) erstellen wir aktuell eine Grundsatzklärung zur Achtung der Menschenrechte. Die weiteren Fortschritte werden wir im nächsten Nachhaltigkeitsbericht darstellen.

Wir verstehen die Befassung mit dem Thema Menschenrechte und die Durchführung entsprechender Risikoanalysen im Sinne des NAP als kontinuierlichen Prozess, den es stets anzupassen und weiterzuentwickeln gilt. In Zukunft möchten wir auch weitere Produktgruppen in die Risikoanalyse miteinbeziehen.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten





# Beitrag zu den SDGs

Im September 2015 wurden die 17 globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen verabschiedet. Mit der Umsetzung des Responsible Business Plan 2020 unterstützt die Telefónica Deutschland Group

aktiv die Erreichung der SDGs im Rahmen der einzelnen CR-Themen. Wir haben auf Ebene der in unserem Responsible Business Plan 2020 formulierten Ambitionen drei der 17 SDGs ausgewählt, die im Rahmen unserer CR-Strategie besonders im Fokus stehen.

Durch unsere Aktivitäten in den drei CR-Schwerpunktfeldern möchten wir insbesondere auf die in der untenstehenden Grafik dargestellten Unterziele der jeweiligen SDGs einzahlen.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten

## VERANTWORTLICH WIRTSCHAFTEN



Gemeinsam mit unseren Stakeholdern wollen wir nachhaltiges und verantwortungsvolles Wirtschaften vorantreiben und dabei transparent über Nachhaltigkeitsinformationen Bericht erstatten (s. auch SDG 12, Unterziel 12.6).

COMPLIANCE    ARBEITGEBER    LIEFERKETTE    KUNDEN


## LEBEN IN DER DIGITALEN WELT STÄRKEN



Durch verschiedene Angebote in unserem Tarif- und Markenportfolio sowie mit vielfältigen Programmen wollen wir allen den Zugang zur Informations- und Kommunikationstechnologie ermöglichen (s. auch SDG 9, Unterziel 9.c).

DIGITALE INKLUSION    NACHHALTIGE INNOVATIONEN    DATENSCHUTZ


## UMWELT UND KLIMA SCHÜTZEN



Durch den Einbezug von Klimaschutzmaßnahmen in unsere Strategien und Planungen möchten wir einen positiven Beitrag zum Klimaschutz leisten – insbesondere durch Nutzung der Möglichkeiten der Digitalisierung (s. auch SDG 13, Unterziel 13.2).

RESSOURCENSCHUTZ    ENERGIE UND CO<sub>2</sub>-REDUKTION








# Responsible Business Plan 2020: Status 2018

Die Zielerreichung unserer im Responsible Business Plan 2020 formulierten Ambitionen und Commitments messen wir anhand ausgewählter Indikatoren.

Im vorliegenden CR-Report stellen wir dar, wo wir Ende 2018 (Zielerreichung zum 31. Dezember 2018) stehen und wie wir weiter vorgehen.

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

### 6.2 Wesentlichkeit nach GRI

### 6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

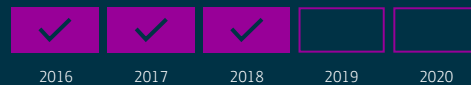
### 6.4 Beitrag zu den SDGs

### 6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

## 7.0 Daten und Fakten

### VERANTWORTLICH WIRTSCHAFTEN

Wir sind ein fairer und vertrauensvoller Partner für unsere Stakeholder. Bis 2020 erreichen wir durchgängig gute bis sehr gute Ergebnisse in relevanten externen Bewertungen und unseren Stakeholderbefragungen.



#### EINBLICK INS JAHR 2018:



„Industry Leader“ beim ESG-Rating Sustainalytics

Ergebnis des Employee Engagement Index: 75

Ergebnis des Customer Satisfaction Index: 7,49

### LEBEN IN DER DIGITALEN WELT STÄRKEN

Wir begeistern alle Menschen für die digitalen Möglichkeiten und stärken ihre Kompetenzen im digitalen Lebensalltag nach ihren individuellen Anforderungen und Wünschen. Bis 2020 profitieren jährlich über 50 Millionen Menschen von unseren Produkten und Programmen, die ein digitales und selbstbestimmtes Leben ermöglichen.



#### EINBLICK INS JAHR 2018:



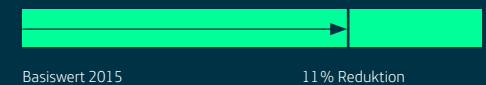
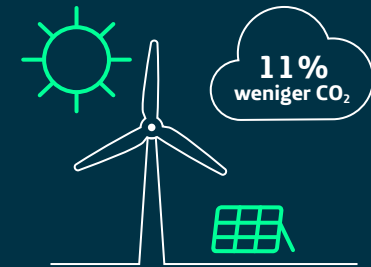
5,1 Millionen Menschen durch Think Big digital inspiriert

47 Millionen Menschen profitieren von unserem Angebot

Unterstützung für 1,3 Millionen Interessierte durch O<sub>2</sub> Gurus

### UMWELT UND KLIMA SCHÜTZEN

Wir nutzen die Möglichkeiten der Digitalisierung, um Rohstoffe und Energie einzusparen. Bis 2020 reduzieren wir unsere direkten und indirekten CO<sub>2</sub>-Emissionen gegenüber 2015 um 11%.



#### EINBLICK INS JAHR 2018:





# Compliance

## Unser Commitment

Wir handeln regelkonform im Hinblick auf alle Gesetze, gesellschaftlichen Richtlinien und Wertevorstellungen. Bis 2020 streben wir eine extern anerkannte Zertifizierung unseres Compliance-Management-Systems an.

## Stand 2018



## UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2018	ZIELERREICHUNG 2018	ZIELSETZUNG 2019
Wir verbessern kontinuierlich unser Compliance-Management-System und streben bis Ende 2020 eine externe Zertifizierung nach dem IDW-Prüfungsstandard 980 an.		Ziel wird bis 2020 weiterverfolgt.
Wir stellen den Mitarbeitern bis zum ersten Quartal 2018 eine App für ihre Smartphones/Tablets zur Verfügung, die wichtige Informationen, Neuigkeiten und Ansprechpartner zum Thema Compliance enthält.		
		Wir führen eine jährliche Mitarbeiterumfrage zur Qualität unseres Compliance-Programms sowie zur Awareness unserer Mitarbeiter durch. Die konzernweite Umfrage richtet sich an alle Mitarbeiter der Telefónica Deutschland Group. Anschließend analysieren wir die Ergebnisse in Bezug auf mögliche Handlungsfelder zur Verbesserung.
Wir stärken unsere Präventionsmaßnahmen im Bereich Antikorruption und bieten unseren Mitarbeitern zu diesem Thema im Jahr 2018 ein neues Training an.		Wir überprüfen regelmäßig unser internes Compliance-Schulungskonzept und passen es kontinuierlich an den betrieblichen Bedarf an. Gleichzeitig wollen wir die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben sicherstellen.

<sup>1</sup> CR-Ziel wurde aufgrund anderer Prioritäten nicht umgesetzt.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten

## Lieferkette

### Unser Commitment

Wir fördern ein nachhaltiges Beschaffungs- und Lieferantenmanagement. Bis 2020 werden in 100% der Einkaufsvorgänge mit unseren wichtigsten Lieferanten CR-Kriterien berücksichtigt.

### Stand 2018



### UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2018	ZIELERREICHUNG 2018	ZIELSETZUNG 2019
Wir passen die Einkaufsprozesse der Telefónica Global Services (TGS), der Fachabteilungen der Telefónica Deutschland Group, der CR-Abteilung sowie in den Lieferantenkontakten bis Ende 2020 gemäß der SCSP kontinuierlich an.	 2018    2019    2020	Ziel wird bis 2020 weiterverfolgt.
Wir führen die Risikoanalysen von Lieferanten im zweijährlichen Turnus (nächste Analyse erfolgt im Jahr 2018) fort und bauen bis 2020 ein System zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsperformance der Risikolieferanten auf.	 2018    2019    2020	Ziel wird bis 2020 weiterverfolgt, nächste Analyse erfolgt im Jahr 2020.





## Arbeitgeber

### Unser Commitment

Wir positionieren uns bis 2020 intern wie extern als attraktiver Arbeitgeber und erreichen durchgängig gute bis sehr gute Ergebnisse in unseren Mitarbeiterbefragungen.

### Stand 2018



### UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

#### 1.0 Digitalisierung gestalten

#### 2.0 Corporate Responsibility managen

#### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

#### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

#### 5.0 Umwelt und Klima schützen

#### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

##### 6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

##### 6.2 Wesentlichkeit nach GRI

##### 6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

##### 6.4 Beitrag zu den SDGs

##### 6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

#### 7.0 Daten und Fakten

#### ZIELSETZUNG 2018

In einem dynamischen Marktumfeld werden wir unsere Unternehmensstruktur stetig optimieren, Führung und Zusammenarbeit weiterentwickeln und unseren Mitarbeitern zeit- und ortsflexible Arbeitsmodelle bieten.

- Entwicklung neuer agiler Organisationsformen, um die interdisziplinäre Zusammenarbeit und schnelle Entscheidungswege zu fördern. Bis 2020 werden mindestens drei bis fünf agile Organisationsformen implementiert.
- Kontinuierliche Prüfung, welche Art der Führung und Zusammenarbeit in welcher Situation und in welchem Bereich sinnvoll ist und die Führungskräfte sowie Mitarbeiter hierzu befähigen. Eine entsprechende Definition erfolgt nach Implementierung der Leadership Principles.

Entwicklung von zeit- und ortsflexiblen Arbeitsmodellen. Bis 2020 sind 100% der Büromitarbeiter (ausgenommen Retail und Customer Service) mit Laptops und Diensthandys ausgestattet.

Wir führen eine jährliche anonymisierte Mitarbeiterumfrage durch mit einer Rücklaufquote von 70% bis 2020. Anschließend führen wir im Rahmen des Action Plannings einen offenen Dialog über die Führungskräfte, die entsprechende Hilfsmittel erhalten.

#### ZIELERREICHUNG 2018



#### ZIELSETZUNG 2019

Um unser Unternehmen in einem dynamischen Marktumfeld für langfristigen Erfolg aufzustellen, etablieren wir eine smarte, flexible und leistungsfähige Organisation. Dazu gehören folgende Punkte.

- Förderung agiler Denk- und Arbeitsweisen sowie bereichsübergreifender Zusammenarbeit und Vernetzung. Die Wirksamkeit unserer Initiativen messen wir mit unserem Agilitätsindex, den wir 2019 einführen (Erhebung im Rahmen der Pulsbefragung).
- Förderung von neuen Führungskompetenzen, um unsere Führungskräfte in ihrer Rolle und Verantwortung zu stärken:
  - als Enabler und Vernetzer von Mitarbeitern und Teams
  - als Förderer einer offenen Dialog- und zielgerichteten Lernkultur (Erhebung im Rahmen der 2019 eingeführten Pulsbefragung)
  - als Treiber unseres nachhaltigen Erfolgs (Erhebung im Rahmen der Pulsbefragung mit dem Leadership Index)
- Wir bereiten unsere Mitarbeiter auf zukünftige Aufgaben vor und bieten ihnen attraktive, interne Möglichkeiten zur Weiterentwicklung. In diesem Zusammenhang wollen wir bis 2020 die Mitarbeitermobilität im Unternehmen erhöhen. Als ersten Schritt führen wir hierfür 2019 eine neue Mitarbeiter-Mobilitätsplattform ein.



Neben regelmäßigen Pulsbefragungen führen wir eine jährliche anonymisierte Mitarbeiterumfrage durch, bei der wir bis 2020 einen Engagement Index von 75% erreichen wollen. Anschließend starten wir im Rahmen des Action Plannings einen offenen Dialog über die Ergebnisse der Umfrage, für den wir unseren Führungskräften entsprechende Hilfsmittel an die Hand geben.

#### LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2018





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten

ZIELSETZUNG 2018

ZIELERREICHUNG 2018

ZIELSETZUNG 2019

Wir bieten unseren Mitarbeitern attraktive, interne Möglichkeiten zur Weiterentwicklung ihrer Karriere. Wir wollen:

- bis 2020 durchschnittlich mindestens 30% der offenen Stellen durch interne Mitarbeiter besetzen
- bis 2020 eine Übernahmequote von 90% für Auszubildende und Studierende eines dualen Studiengangs erreichen
- Frauen in ihrer Karriere fördern, indem bis 2020 mindestens 16% der berechtigten Frauen im Unternehmen an „Women In Leadership“ und dem dazugehörigen Mentoring-Programm teilgenommen haben.



Ziel wird weitergeführt, aber nicht mehr im Rahmen der CR-Ziele fokussiert.

Weiterbildung soll unseren Mitarbeitern in Echtzeit und einfach zugänglich sein. Bis 2020 steht allen Mitarbeitern eine digitale Lernplattform zur Verfügung. Über diese erreichen sie in weniger als fünf Klicks das für sie passende Weiterbildungsangebot. Die Anzahl der Nutzer soll durchschnittlich mindestens 30% betragen.



Ziel wird weitergeführt, aber nicht mehr im Rahmen der CR-Ziele fokussiert.

Unsere Attraktivität als Arbeitgeber am Markt spiegelt sich in den externen Bewerberzahlen wider.



Ziel wird weitergeführt, aber nicht mehr im Rahmen der CR-Ziele fokussiert.

Wichtiger Bestandteil der Arbeitgeberattraktivität ist auch ein entsprechendes Vergütungssystem für die Mitarbeiter der Telefónica Germany GmbH & Co. OHG. Wir führen deshalb bis Ende 2018 ein faires, transparentes und attraktives Vergütungssystem ein, das eine fließende Entwicklung ermöglicht.



Der Telefónica Deutschland Group ist es ein besonderes Anliegen, ein sicheres Arbeitsumfeld zu bieten und die Gesundheit aller unserer Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern. Bis zum Jahr 2020 betreiben wir ein ganzheitliches Gesundheitsmanagement zur Umsetzung der Ziele und Grundsätze unserer Gesundheitspolitik. Wir führen insbesondere ein nachhaltiges Ziel- und Messsystem (KPIs) zum Arbeits- und Gesundheitsschutz ein, welches mindestens jährlich erhoben wird.



Ziel wird unverändert weitergeführt.

LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2018





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten

## Kunden

### Unser Commitment

Wir bieten unseren Kunden das beste Produkt- und Serviceerlebnis, neueste Innovationen und eine moderne Netzinfrastruktur. Bis 2020 bieten wir einen

der besten Kundenservices in der Branche mit hoher Kundenzufriedenheit.

### Stand 2018



### UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2018	ZIELERREICHUNG 2018	ZIELSETZUNG 2019
Wir verbessern kontinuierlich unseren Kundenservice nach den Bedürfnissen und Wünschen unserer Kunden. Bis 2020 setzen wir dabei auf <ul style="list-style-type: none"> <li>die kontinuierliche Optimierung unserer Servicekanäle</li> <li>die Digitalisierung unseres Serviceangebots auf o2online.de und unserer Mein O<sub>2</sub> App sowie die Pilotierung von neuen digitalen Kontaktmöglichkeiten (z. B. durch Messaging und Chatbots)</li> </ul>		Wir verbessern kontinuierlich unseren Kundenservice nach den Bedürfnissen und Wünschen unserer Kunden. Wir setzen dabei auf die kontinuierliche Optimierung unserer Servicekanäle.
Wir investieren konsequent in unsere Netzinfrastruktur und orientieren uns dabei an dem tatsächlichen Nutzen für unsere Kunden, um so das beste Netzerlebnis für unsere Kunden anbieten zu können.		Ziel wird fortgeführt.





## Digitale Inklusion

### Unser Commitment

Wir machen Menschen aller Altersgruppen fit für die digitale Welt. Mit bundesweiten Förderprogrammen wie Think Big, Tablet-PCs für Senioren und unseren

O<sub>2</sub> Gurus geben wir bis 2020 Inspiration und Hilfestellung für 10 Millionen Menschen.

### Stand 2018



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten

### UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2018	ZIELERREICHUNG 2018	ZIELSETZUNG 2019
Bis Ende 2018 werden wir mehr als 7.500 junge Menschen digital inspiriert und erreicht haben (70 geförderte Projekte mit über 1.300 beteiligten jungen Menschen und mehr als 6.200 weitere junge Menschen digital inspiriert und in der Entwicklung ihrer digitalen Kompetenzen on- und offline unterstützt). Damit werden wir bis Ende 2018 seit dem Jahr 2010 mit Think Big mehr als 115.000 junge Menschen erreicht und ihnen digitale Kompetenzen sowie kommunikative und unternehmerische Fähigkeiten vermittelt haben, um in der digitalisierten Welt handlungsfähig und fit für ihr späteres Arbeits- und Berufsleben zu sein.		Im Mai 2019 wird das Jugendprogramm Think Big beendet. Im Zentrum stehen 2019 intensive Stakeholderdialoge, um relevante Impulse für die Entwicklung eines neuen Engagementsansatzes der Telefónica Deutschland Group zu gewinnen.
Mit dem Programm „Digital mobil im Alter – Tablet-PCs für Senioren“ wollen wir im Jahr 2018 gemeinsam mit der Stiftung Digitale Chancen deutschlandweit mindestens 2.900 ältere Menschen erreichen (davon ca. 2.000 Projektteilnehmer [einschließlich Online-Nutzern] und 900 Multiplikatoren im Seniorenalter). Hinzu kommen geschätzt weitere 600 Multiplikatoren jüngerer Alters. So tragen wir mit unseren Tablet-Ausleihen zum einen dazu bei, dass auch die Gruppe der Senioren Zugang zur digitalen Welt erhält, Nutzungsbarrieren durch die Erhöhung des Technikverständnisses und der Technikakzeptanz abbaut und die Vorteile der Digitalisierung in ihrem Alltag nutzen kann. Zum anderen wollen wir mit der Durchführung von Veranstaltungen zur Etablierung interessengeleiteter Medienkompetenzvermittlung für Senioren neue Netzwerke aufbauen und bestehende verfestigen.		Mit dem Programm „Digital mobil im Alter – Tablet-PCs für Senioren“ wollen wir im Jahr 2019 gemeinsam mit der Stiftung Digitale Chancen deutschlandweit mindestens 3.250 ältere Menschen erreichen (davon ca. 2.500 Projektteilnehmer [einschließlich Online-Nutzern] und 750 Multiplikatoren im Seniorenalter [ca. 50 % aller Multiplikatoren sind selbst Senioren]).

#### LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2018





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten

ZIELSETZUNG 2018

O<sub>2</sub> Guru:

- Mit den O<sub>2</sub> Gurus bieten wir Inspiration und Unterstützung für Menschen jedes Alters über alle Kanäle, um den Menschen die digitalen Technologien zugänglich zu machen und bei der Lösung technischer Fragen zu helfen.
- Wir integrieren Informationsmaterialien für Kinder, Jugendliche und Eltern zu kompetenter Nutzung von Smartphones und Internet der Dinge bei den O<sub>2</sub> Gurus. Diese Informationen werden unmittelbar in Beratung und Verkauf integriert, wenn Kunden Produkte für ihre minderjährigen Kinder erwerben.
- O<sub>2</sub> Gurus und die zugehörigen Guru-Workshops werden fortgesetzt, thematisch aktuell gehalten und methodisch fortwährend optimiert.

Wir werden weiterhin ein aktiver Stakeholder in der politischen und öffentlichen Debatte zum Jugendmedienschutz sein und arbeiten dafür bis 2020 u. a. im Vorstand der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter mit.

Wir entwickeln im Jahr 2018 eine Engagementstrategie Medienschutz und Medienkompetenzbildung.

ZIELERREICHUNG 2018



ZIELSETZUNG 2019

Die Customer-Service-Gurus unterstützen auch 2019 unsere Kunden bei allen Herausforderungen mit Nutzung aller digitalen Services und Produkte. Dies geschieht über die Hotline, Chat und Video-Chat sowie Webinare und Helping-Hands-Videos auf dem offiziellen O<sub>2</sub> YouTube-Kanal. Für 2019 sind erstmals auch Online-Webinare geplant.

Die Gurus sind auch Teil unserer Engagementstrategie, indem sie z. B. Eltern und Kindern die sichere Nutzung des Internets in speziellen Guru-Workshops, Lehrvideos und Portalartikeln vermitteln.

Ziel wird unverändert fortgeführt.

<sup>1</sup> CR-Ziel wurde aufgrund anderer Prioritäten nicht umgesetzt.

LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2018



nicht erfüllt



teilweise erfüllt



weitestgehend erfüllt



voll erfüllt







1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten

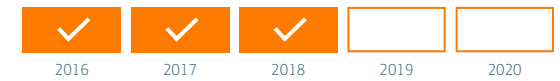
## Nachhaltige Innovationen und Produkte

### Unser Commitment

Wir treiben bis 2020 Technologien zur vereinfachten Vernetzung von Menschen, Geräten und Maschinen in der privaten und industriellen Welt voran. Ziel ist es, unsere Kunden bei der Realisierung von neuen Produk-

ten und Geschäftsmodellen zu unterstützen, um so allen Gesellschaftsbereichen den Zugang zu digitalen Produkten zu ermöglichen.

### Stand 2018



### UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2018	ZIELERREICHUNG 2018	ZIELSETZUNG 2019
Mehr Lebensqualität für Senioren bis 2020: Wir entwickeln die digitale Infrastruktur zur erweiterten Betreuung von Senioren mittels intelligent verbundener Sensoren sowie Applikationen und stellen diese Geschäftspartnern zur Verfügung, damit mehr Menschen bis ins hohe Alter selbstständig leben können, ohne von einer dauerhaften Vor-Ort Betreuung abhängig zu sein.		
Steigerung des allgemeinen Gesundheitsbewusstseins bis 2020: Wir bieten eine konsumentenorientierte Plattform für das Internet der Dinge, die u. a. Sportbekleidung mit multipler Sensorik und passenden Auswertungsprogrammen aufwertet, sodass jeder Sporttreibende Einblick in seine Vitalwerte erhält.		
Digitalisierung der Energiewende bis 2020: Wir stellen die digitale Infrastruktur zur erfolgreichen Vernetzung von intelligenten Messsystemen (Smart Grid/ Smart Meter). Zusammen mit unseren Partnern bieten wir Lösungen, mit denen Kunden eine höhere Transparenz in Bezug auf ihren Energieverbrauch gewinnen.		Ziel wird unverändert fortgeführt.
Vernetzte Mobilität und Minderung der CO <sub>2</sub> -Flottenemissionen bis 2020: Wir stellen Analyse-Applikationen für Firmenfuhrparks zur Verbesserung der Fahrersicherheit, Reduktion des Kraftstoffverbrauchs und Senkung von Wartungskosten bereit. Zudem bieten wir Telematiklösungen, die unseren Kunden mehr Transparenz zur Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zur durchschnittlichen CO <sub>2</sub> -Flottenemission ermöglichen.		Ziel wird unverändert fortgeführt.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten

ZIELSETZUNG 2018

ZIELERREICHUNG 2018

ZIELSETZUNG 2019

Fließender und umweltfreundlicher Stadtverkehr bis 2020: Gemeinsam mit Partnern entwickeln wir gezielt Analysen auf der Basis unserer Daten, mit denen sich etwa persönliche Shuttleservices für ganze Städte aufsetzen, Treibhausgase kontrollieren und Verkehrsströme bei Großveranstaltungen planen lassen.



Verringerung des Risikos betrügerischer Aktivitäten im Finanzdienstleistungssektor, wie z. B. missbräuchlichen Zugriffs auf Onlinebanking-Dienste bis 2020: Wir bieten Lösungen, die die Sicherheit für Konsumenten und Banken erhöhen, indem sie Unternehmen aus dem Finanzdienstleistungssektor die Möglichkeit geben, die Korrektheit von Transaktionen oder Anmeldungen von Kunden zu verifizieren.



Ziel wird unverändert weitergeführt.

LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2018





# Datenschutz

## Unser Commitment

Wir setzen uns dafür ein, dass die Hoheit über die Daten bei den Kunden bleibt und sie ihr digitales Leben souverän gestalten können. Dafür schützen wir die Daten unserer Kunden, Mitarbeiter, Partner und Investoren in allen Produkten und Prozessen und

stellen eine datenschutzkonforme Geschäftstätigkeit der Telefónica Deutschland Group sicher. Wir agieren dabei einfach und transparent und tauschen uns frühzeitig mit allen relevanten Interessengruppen über Innovationen aus.

## Stand 2018



### UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2018	ZIELERREICHUNG 2018	ZIELSETZUNG 2019
„Privacy by design/default“: Bei der Planung und Gestaltung neuer Produkte und Prozesse werden die Fachbereiche involviert und zu datenschutzrelevanten Aspekten beraten.		Wir führen 2019 ein digitales Tool zu Datenschutzberatung und -management im Unternehmen ein.
Wir passen unser internes Schulungskonzept zum Datenschutz kontinuierlich an die betrieblichen und gesetzlichen Voraussetzungen an und stellen dabei die gesetzlichen Vorgaben sicher. In diesem Zusammenhang erfolgt bis Ende 2018 die Umsetzung der Datenschutzgrundverordnung sowie die Anpassung der entsprechenden Schulungen und Informationsmaßnahmen.		Wir passen unser internes Schulungskonzept zum Datenschutz kontinuierlich an die betrieblichen und gesetzlichen Voraussetzungen an und stellen dabei die gesetzlichen Vorgaben sicher. In diesem Zusammenhang führen wir 2019 eine Awareness-Kampagne unternehmensübergreifend für alle Mitarbeiter durch.
Wir stehen im regelmäßigen und konstruktiven Dialog mit externen Stakeholdern wie z. B. Bundesnetzagentur und Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI).		Ziel wird unverändert fortgeführt.
Bis Ende des Jahres 2018 informieren wir Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten transparent, klar, zielgerichtet und verständlich über unsere Datenverarbeitungen.		



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten

ZIELSETZUNG 2018

Im Bereich Corporate Security liegt unser Fokus 2018 auf folgenden Maßnahmen:

- Implementierung und Optimierung eines Informationssicherheitsmanagementsystems (ISMS) für das zusammengeführte Unternehmen, orientiert am Standard ISO 27001:2013
- Aufbau einer funktionsfähigen Governance-Struktur
- Optimierung der Informationssicherheit in allen relevanten Geschäftsbereichen und -prozessen
- Ausbau des Corporate-Security-Emergency-Centers
- Erweiterung von Security-Assessments in der Telefónica Deutschland Group

ZIELERREICHUNG 2018



ZIELSETZUNG 2019

Der Bereich Corporate Security fokussiert sich im Jahr 2019 auf folgende Maßnahmen:

- fortlaufende Optimierung des bestehenden Informationssicherheitsmanagementsystems (ISMS) im periodischen Verbesserungszyklus orientiert am Standard ISO 27001:2013
- Optimierung der operativen Sicherheit im Rahmen des gestarteten „Zero-Impact-Programms“. Ziele für 2019 sind die Finalisierung des generischen Bedrohungskatalogs und der Beginn einer unternehmensweiten Analysephase.
- Umsetzung von Security-Assessments in der Telefónica Deutschland Group gemäß der abgestimmten Jahresplanung

LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2018



nicht erfüllt



teilweise erfüllt



weitestgehend erfüllt



voll erfüllt





## Energie und CO<sub>2</sub>-Reduktion

### Unser Commitment

Wir reduzieren unseren Energieverbrauch pro Datenvolumen bis 2020 um 40% gegenüber 2015 und kaufen jedes Jahr 100% der Energie, die wir selbst beschaffen und kontrollieren, aus Grünstrom ein.

### Stand 2018

#### Energieverbrauch pro Datenvolumen



#### 100% der Energie aus Grünstrom



### UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

#### 1.0 Digitalisierung gestalten

#### 2.0 Corporate Responsibility managen

#### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

#### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

#### 5.0 Umwelt und Klima schützen

#### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

##### 6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

##### 6.2 Wesentlichkeit nach GRI

##### 6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

##### 6.4 Beitrag zu den SDGs

##### 6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

#### 7.0 Daten und Fakten

#### ZIELSETZUNG 2018

Bis 2018 bzw. 2020 werden wir folgende Energieeffizienzmaßnahmen im Bereich Netzwerk umgesetzt haben:

- Modernisierung der 2G-Netze (zu erwartende Einsparung: 6 GWh) und 3G-Netze (zu erwartende Einsparung: 1,5 GWh) bis Ende 2018
- im Rahmen der Netzkonsolidierung und Modernisierung Standortabschaltung bis Ende 2018 von ca. 15.000 Netzeinheiten, Einsparung von ca. 202 GWh
- sukzessive Einsparung von ca. 50 GWh durch Abschaltung der DSL-Hauptverteiler bis 2020

Die Einsparungen durch Energieeffizienz im operativen Geschäftsbetrieb (OPEX) sollen sich bis 2020 auf 15 Mio. EUR belaufen.

#### ZIELERREICHUNG 2018



#### ZIELSETZUNG 2019

Bis 2019 bzw. 2020 werden wir folgende Energieeffizienzmaßnahmen im Bereich Netzwerk umgesetzt haben:

- Modernisierung der 2G-Netze (zu erwartende Einsparung: 6 GWh) und 3G-Netze (zu erwartende Einsparung: 1,5 GWh) bis Ende 2019
- im Rahmen der Netzkonsolidierung und Modernisierung Standortabschaltung bis Ende 2019 von ca. 15.000 Netzeinheiten, Einsparung von ca. 202 GWh
- sukzessive Einsparung von ca. 50 GWh durch Abschaltung der DSL-Hauptverteiler bis 2020

Die Einsparungen durch Energieeffizienz im operativen Geschäftsbetrieb (OPEX) sollen sich bis 2020 auf 15 Mio. EUR belaufen.

Bis Ende 2020 werden wir im Bereich CO<sub>2</sub>-Management und Mobilität Folgendes erreicht haben:

- Reduzierung der durchschnittlichen Flottenemission für die ab 2020 neu zugelassenen Firmenfahrzeuge mittels Anreizen auf 95 g CO<sub>2</sub>/km. Dazu überarbeiten wir die Fahrzeugrichtlinie der Telefónica Deutschland Group, um die Anzahl der Fahrzeuge mit hohen CO<sub>2</sub>-Emissionen zu begrenzen und Elektroautos finanziell zu unterstützen.
- 10% weniger CO<sub>2</sub>-Emissionen aufgrund von Geschäftsreisen (Basisjahr 2015) bis 2018 inkl. Prüfung und Entwicklung einer neuen Reiserichtlinie
- Entwicklung und Umsetzung eines neuen Konzepts zur emissionsreduzierten Fahrt zur Arbeit und nach Hause bis Ende 2018



Bis Ende 2020 werden wir im Bereich CO<sub>2</sub>-Management und Mobilität Folgendes erreicht haben:

- Analyse der Möglichkeiten zur Unterstützung von Elektromobilität für Firmen- und Privatfahrzeuge unserer Mitarbeiter. Umsetzung einer internen Kommunikationskampagne zum CO<sub>2</sub>-Fußabdruck unserer Mitarbeiter bei Geschäftsreisen (Bahn, Flug).
- Mitarbeiter sollen über bereits am Markt verfügbare Apps zum Pendeln (ÖPNV, Mitfahr-Apps, Kurzzeitmieten) unterrichtet werden.

#### LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2018





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten

ZIELSETZUNG 2018

ZIELERREICHUNG 2018

ZIELSETZUNG 2019

Im Bereich Energieeffizienz in unseren Gebäuden haben wir uns folgende Ziele gesetzt:

- Tausch der Wärmeboiler im O<sub>2</sub> Tower in den Etagen 1–18 gegen Durchlauferhitzer im ersten Halbjahr 2019
- Austausch der Halogenleuchten in der Lobby im Erdgeschoss des O<sub>2</sub> Towers
- Überprüfen der Notwendigkeit der bestehenden unterbrechungsfreien Stromversorgung und Netzersatzanlagen je Standort hinsichtlich Alter, aktuellen Bedarfs und Leistungsfähigkeit sowie ggf. Rückbau
- Rückgabe von einem Drittel der Mietfläche am Standort Düsseldorf im ersten Halbjahr 2019

LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2018



nicht erfüllt



teilweise erfüllt



weitestgehend erfüllt



voll erfüllt





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach CSR-RUG

6.2 Wesentlichkeit nach GRI

6.3 CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.4 Beitrag zu den SDGs

6.5 Responsible Business Plan 2020: Status 2018

7.0 Daten und Fakten

## Ressourcenschutz

### Unser Commitment

Wir setzen bis 2020 jedes Jahr mindestens eine weitere relevante Maßnahme zum Schutz von Ressourcen in unseren Strukturen und Prozessen um.

### Stand 2018



### UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2018	ZIELERREICHUNG 2018	ZIELSETZUNG 2019
Wir weiten den Anteil von Online-Rechnungen bis 2018 um 2% jährlich weiter aus (Basiswert für die Online-Rechnungs-Quote Oktober 2015 mit 90,4%), um nachhaltigeres und papiersparendes Verhalten zu fördern.		Um nachhaltigeres und papiersparendes Verhalten zu fördern, weiten wir den Anteil von Online-Rechnungen 2019 auf ca. 90% aus. Dazu haben wir folgende Maßnahmen geplant: <ul style="list-style-type: none"> <li>Zusammenführung der Accounts (Kunden, die aktuell mehrere Rechnungen erhalten, sollen nur noch eine Rechnung erhalten).</li> <li>DSL-Kunden können künftig auch die Mein O<sub>2</sub> App verwenden, wodurch sich Potenziale für den Wechsel auf eBill ergeben.</li> </ul>
Bis Ende 2018 werden wir den Papierverbrauch in Büros, Shops und Call-Centern durch den schonenden Einsatz und die Nutzung der Möglichkeiten unserer digitalen Umwelt um weitere 2% gegenüber dem Vorjahr 2017 reduzieren.		
		Wir werden durch gemeinsame Weiterentwicklung mit unseren Lieferanten die Trägerplastik der für uns produzierten SIM-Karten weiter optimieren. Ziel ist es, 2019 eine Million SIM-Karten in der neuen Trägerausführung auszuliefern.

<sup>1</sup>Aufgrund des Mergers der E-Plus Gruppe und der Telefónica Deutschland Group kann der ursprünglich geplante Zielwert leider nicht erreicht werden. Durch die Zusammenführung der Kunden muss der Basiswert angepasst werden, weshalb wir ein neues Ziel formuliert haben.





# Daten und Fakten im Überblick

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

**7.0 Daten und Fakten**







# Kennzahlen in der Übersicht

Wir messen unsere CR-Leistungen anhand von Kennzahlen und stellen diese in den nachfolgenden Tabellen dar. Die Kennzahlen gelten für die Telefónica Deutschland Group und beziehen sich auf das

Geschäftsjahr 2016, 2017 bzw. 2018. Zur besseren Übersichtlichkeit sind die Kennzahlen unterschiedlichen Themenbereichen zugeordnet.

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### 7.1 Kennzahlentabelle

### 7.2 Auszeichnungen

### 7.3 Mitgliedschaften

### 7.4 GRI-Inhaltsindex

### 7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

### 7.6 Impressum

### ÖKONOMISCHE KENNZAHLEN

#### BEDEUTENDE FINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN:

	EINHEIT	2016	2017	2018
Umsatzerlöse	Mio. EUR	7.503	7.296	7.320
Umsatzerlöse aus Mobilfunkdienstleistungen	Mio. EUR	5.437	5.287	5.267
Betriebsergebnis vor Abschreibungen (OIBDA) bereinigt um Sondereffekte <sup>1</sup>	Mio. EUR	1.793	1.840	1.884
Investitionen in CapEx Inklusive der Zugänge aus aktivierten Finanzierungsleasingverhältnissen und exklusive der aktivierten Fremdkapitalkosten für Investitionen in Spektrum	Mio. EUR	1.102	950	966

#### WEITERE FINANZIELLE UND NICHTFINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN:

Free Cashflow vor Dividenden- und Spektrumszahlungen Der Free Cashflow vor Dividenden- und Spektrumszahlungen ist definiert als die Summe des Cashflows aus der betrieblichen Tätigkeit und des Cashflows aus der Investitionstätigkeit und wurde exklusive der mit den Investitionen in Spektrum verbundenen geleisteten Zinszahlungen berechnet.	Mio. EUR	1.408 <sup>2</sup>	680	733
Nettoverschuldungsgrad Verschuldungsgrad ist definiert als Nettofinanzschulden geteilt durch das OIBDA bereinigt um Sondereffekte für die letzten zwölf Monate. Die Nettofinanzschulden zum 31. Dezember 2018 erhöhten sich im Vergleich zum Vorjahr um 65 Mio. EUR auf 1.129 Mio. EUR.	Zum 31.12.2019	0,4x	0,6x	0,6x
Netto-Neuanschlüsse mobiles Prepaid-Geschäft	In Tausend	-195	-1.903 <sup>3</sup>	-1.338
Netto-Neuanschlüsse mobiles Postpaid-Geschäft	In Tausend	1.453	737	1.002
Kundenzufriedenheit	Index	7,22	7,18	7,49
Mitarbeiterzufriedenheit Ergebnis Employee Engagement Index in der jährlichen Mitarbeiterumfrage	%	61	67	74

<sup>1</sup> Sondereffekte umfassten im Zeitraum von Januar bis Dezember 2018 Restrukturierungskosten in Höhe von 84 Mio. EUR und akquisitionsbedingte Beratungskosten in Höhe von 2 Mio. EUR; die regulatorischen Effekte betragen für den Zeitraum von Januar bis Dezember 2018 54 Mio. EUR.

<sup>2</sup> In dieser Kennzahl enthalten sind Gewinne aus dem Verkauf der passiven Funkmasteninfrastruktur des Unternehmens an Telxius S.A.

<sup>3</sup> In dieser Kennzahl enthalten ist eine technische Bereinigung der Anschlüsse um 1,2 Mio.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

**ÖKONOMISCHE KENNZAHLEN**

	<b>EINHEIT</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
<b>WEITERE KENNZAHLEN:</b>				
Zahlungen an Mitarbeiter – Personalaufwendungen Löhne und Gehälter, soziale Sicherheit, Altersversorgung, Restrukturierungsaufwendungen	Mio. EUR	646	642	610
Standorte mit Zertifikaten Qualität (DIN EN ISO 9001), Umwelt (DIN EN ISO 14001), Energie (DIN EN ISO 50001).	%	100	100	100
Kunden: Gesamtzahl Anschlüsse	In Tausend	49.346	47.604	47.089
Kunden: Mobilfunkanschlüsse	In Tausend	44.321	43.155	42.819
<b>LIEFERKETTE:</b>				
Die Angaben umfassen hier und im Bericht Volumen und Anzahl der Auftragsvergaben durch die Telefónica Deutschland Group, die über die Telefónica Global Services GmbH (TGS) abgewickelt werden. Die Werte schließen alle Aufträge bis zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres ein, unabhängig vom Datum der Abwicklung. Die berichteten Werte in den vorhergehenden Reports unterlagen der Berechnung mit den Auswirkungen auf alle Budgetjahre. Berücksichtigt werden aktuell ACM-Daten (ACM ist ein Einkaufs-Tool, darin werden die Einkaufsprozesse verwaltet).				
Einkaufsvolumen	Mio. EUR	4.631	3.334	3.840
davon: Volumen bei Lieferanten in Deutschland	Mio. EUR	3.235	2.249	2.383
Lieferanten	Anzahl	778	888	863
davon: Lieferanten in Deutschland	Anzahl	625	617	596
Anteil inländischer Lieferanten	%	80	69	69
Anteil am Volumen an inländische Lieferanten	%	70	67	62
Anzahl von Lieferantenbewertungen (SuMa)	Anzahl	43	56	48





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

**COMPLIANCE**

	<b>EINHEIT</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Anteil Mitarbeiter, die zu den Unternehmensgrundsätzen geschult wurden <small>Anteil auf Basis der Mitarbeiteranzahl der Telefónica Germany GmbH &amp; Co. OHG ohne Mitarbeiter in Auszeit und ohne externe Berater. In die Berechnung fließen die absolvierten Trainings vom 1. Januar 2016 bis 31. Dezember 2018 ein, da der Trainingsturnus drei Jahre beträgt.</small>	%	82,8	78,5	78
Gesamtzahl an Korruptionsfällen <small>Bestätigte Verdachtsfälle, die zu arbeitsrechtlichen bzw. sanktionellen Maßnahmen führten</small>	Anzahl	0	0	0
Vorfälle zu Diskriminierung, Verletzung der Geschäftsgrundsätze, Ermittlungen gegen die Telefónica Deutschland Group wegen unlauteren Wettbewerbs oder Beschwerden in Bezug auf ökologische Auswirkungen	Anzahl	2	0	1
Begründete Einwände gegen Werbeverhalten	Anzahl	9	5	13
Zuwendungen an politische Parteien	EUR	0	0	0
Eingeleitete Verfahren aufgrund von Verletzungen des Datenschutzes (§ 109a TKG)	Anzahl	4	1	0
Sanktionen in Form von Bußgeldern aufgrund von Verletzungen des Datenschutzes im laufenden Jahr	Anzahl	1	0	0
Meldepflichtige Sicherheitsverletzungen bzw. Vorfälle im Zusammenhang mit der Informations- und Netzsicherheit	Anzahl	8	9	36
Sanktionen in Form von Bußgeldern, die im Zusammenhang mit Sicherheitsverletzungen oder anderen Vorfällen im Rahmen der Netzsicherheit gezahlt wurden	Anzahl	0	0	0

**GESELLSCHAFT**

	<b>Einheit</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Spenden an gemeinnützige Projekte <small>Die Angaben enthalten nicht den monetären Wert der Zeit- und Sachspenden.</small>	EUR	423.175	426.934	240.093
Teilnehmer am Corporate-Volunteering-Programm (Mitarbeiter)	Anzahl	127	290	184
Zeitspenden <small>Das von Mitarbeitern geleistete ehrenamtliche Engagement multipliziert mit acht Stunden pro sozialem Tag und mit einem 30-Euro-Stundensatz ergibt die Angabe in EUR.</small>	EUR	18.438	69.600	49.920
Teilnehmer an Think Big (Jugendliche)	Anzahl	20.453	9.927	9.273
Teilnehmer an „Digital mobil im Alter“	Anzahl	1.249	2.795	4.500





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

**MITARBEITER**

Gesamtbelegschaft (PIP) zum Stichtag 31. Dezember<sup>4,5</sup>

Die Summe der Mitarbeiter (Kopfzahl) basiert auf aktiven und inaktiven Festangestellten und Aushilfen (inkl. Werkstudenten) unabhängig von der Befristung. TGS/TGR, Holding, Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden sind exkludiert. 50% der Mitarbeiter aus dem Tchibo-Joint-Venture sind bei der Gesamtbelegschaft (People in Place, PIP) inkludiert. Eine regionale Aufteilung ist bei den Mitarbeiterkennzahlen nicht notwendig, da Mitarbeiter der Telefónica Deutschland Group nur in Deutschland beschäftigt sind.

Gesamtbelegschaft (FTE)<sup>4,6</sup>

Teilzeitangestellte<sup>4,6</sup>

davon Frauen:

davon Männer:

Vollzeitangestellte<sup>4,6</sup>

davon Frauen:

davon Männer:

Festangestellte, unbefristet<sup>4,6</sup>

davon Frauen:

davon Männer:

Angestellte, befristet<sup>4,6</sup>

davon Frauen:

davon Männer:

Mitarbeiter Telearbeit<sup>4,5,7</sup>

Arbeitnehmer, für die Kollektivvereinbarungen gelten<sup>4,6</sup>

Anteil der Arbeitnehmer an der Gesamtbelegschaft, für die Kollektivvereinbarungen gelten<sup>4,6</sup>

**EINHEIT**

**2016**

**2017**

**2018**

Anzahl People  
in place (PIP)

8.843

9.281

8.868

Anzahl Voll-  
zeitäquivalent  
(FTE)

8.385

8.697

8.295

Anzahl People  
in place (PIP)

1.539

1.833

1.833

Anzahl People  
in place (PIP)

n/a

1.365

1.367

Anzahl People  
in place (PIP)

n/a<sup>4</sup>

468

466

Anzahl People  
in place (PIP)

7.304

7.437

7.023

Anzahl People  
in place (PIP)

n/a

2.411

2.195

Anzahl People  
in place (PIP)

n/a

5.026

4.828

Anzahl People  
in place (PIP)

8.096

8.174

7.834

Anzahl People  
in place (PIP)

n/a

3.299

3.114

Anzahl People  
in place (PIP)

n/a

4.875

4.720

Anzahl People  
in place (PIP)

747

1.096

1.022

Anzahl People  
in place (PIP)

n/a

477

448

Anzahl People  
in place (PIP)

n/a

619

574

Anzahl

332

317

314

Anzahl

6.638

7.502

7.588

%

Ca. 75

Ca. 81

Ca. 86

<sup>4</sup> Die Definition zur Bestimmung der Mitarbeiterzahlen hat sich 2018 geändert. Im Sinne der Vergleichbarkeit wurden die Vorjahreswerte für 2017 neu berechnet. Die Werte des Jahres 2016 entsprechen einer anderen Definition und sind somit nicht vergleichbar.

<sup>5</sup> Gesamtbelegschaft inkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

<sup>6</sup> Gesamtbelegschaft exkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

<sup>7</sup> Mitarbeiter, die nach Vereinbarung ganz oder teilweise von zu Hause arbeiten.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

MITARBEITER	EINHEIT	2016	2017	2018
Mitarbeiter mit Behinderung <sup>4,6</sup>	Anzahl	234	283	288
Auszubildende <sup>4,6</sup>	Anzahl	83	82	72
Nationalitäten der Mitarbeiter <sup>4,6</sup>	Anzahl	74	76	74
Frauen in der Belegschaft <sup>4,6</sup>	Anzahl	3.417	3.776	3.562
Anteil Frauen in der Belegschaft <sup>4,6</sup>	%	38,6	40,7	40,2
Gesamtzahl Senior Manager (inkl. Vorstand) <sup>4,6</sup>	Anzahl	62	53	55
Frauen im Senior Management (inkl. Vorstand) <sup>4,6</sup>	Anzahl	10	8	12
Anteil Frauen im Senior Management <sup>4,6</sup>	%	16	15	22
Mitarbeiter mit Behinderung im Senior Management <sup>4,6</sup>	Anzahl	2	1	1
Nationalitäten im Senior Management <sup>4,6</sup>	Anzahl	4	3	3
Weibliche Mitglieder im Vorstand	Anzahl	1	2	2
Weibliche Mitglieder im Vorstand	%	33	25	25
Gehaltsabweichung zwischen Männern und Frauen gesamt: Prozentsatz des durchschnittlichen Gehalts von Frauen im Vergleich zum durchschnittlichen Gehalt der Männer (Senior Management, mittleres Management, Rest der Belegschaft) <sup>4,6</sup>	%	77	76	77
Gehaltsabweichung zwischen Männern und Frauen im Senior Management: Prozentsatz des durchschnittlichen Gehalts von Frauen im Vergleich zum durchschnittlichen Gehalt der Männer <sup>4,6</sup>	%	97	104	100
Gehaltsabweichung zwischen Männern und Frauen im mittleren Management: Prozentsatz des durchschnittlichen Gehalts von Frauen im Vergleich zum durchschnittlichen Gehalt der Männer <sup>4,6</sup>	%	78	80	83
Gehaltsabweichung zwischen Männern und Frauen im Rest der Belegschaft: Prozentsatz des durchschnittlichen Gehalts von Frauen im Vergleich zum durchschnittlichen Gehalt der Männer <sup>4,6</sup>	%	78	80	80
Durchschnittsalter der Mitarbeiter <sup>4,6</sup> Detaillierte Aufstellung nach Alter und Geschlecht auf S. 42	Jahre	39,7	39,7	40,1
Durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit <sup>4,6</sup>	Jahre	8,6	8,7	9,4
Gesamtausgaben für Schulungen und Weiterbildung der Mitarbeiter <sup>4,6</sup>	Mio. EUR	7	6,3	7,6
Rücklaufquote der jährlichen Mitarbeiterumfrage <sup>4,6</sup>	%	65	68	71
Mitarbeiterfluktuation <sup>4,6</sup> Grundlage ist die Anzahl der Austritte im Zeitraum 31. Dezember 2017 bis 30. Dezember 2018/Mittelwert der PIP der fünf Stichtage 31. Dezember 2017, 31. März 2018, 30. Juni 2018, 30. August 2018, 31. Dezember 2018.	Anzahl (%)	1.537 (17,8)	1.633 (17,4)	1.273 (14,1)
davon weibliche Mitarbeiter < 30 Jahre	Anzahl (%)	163 (10,6)	234 (14,3)	198 (15,6)
davon männliche Mitarbeiter < 30 Jahre	Anzahl (%)	192 (12,5)	336 (20,6)	263 (20,7)
davon weibliche Mitarbeiter 30–34 Jahre	Anzahl (%)	94 (6,1)	93 (5,7)	110 (8,6)
davon männliche Mitarbeiter 30–34 Jahre	Anzahl (%)	127 (8,3)	159 (9,7)	153 (12)

<sup>4</sup> Die Definition zur Bestimmung der Mitarbeiterzahlen hat sich 2018 geändert. Im Sinne der Vergleichbarkeit wurden die Vorjahreswerte für 2017 neu berechnet. Die Werte des Jahres 2016 entsprechen einer anderen Definition und sind somit nicht vergleichbar.

<sup>5</sup> Gesamtbelegschaft inkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

<sup>6</sup> Gesamtbelegschaft exkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

<sup>7</sup> Mitarbeiter, die nach Vereinbarung ganz oder teilweise von zu Hause arbeiten.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

MITARBEITER	EINHEIT	2016	2017	2018
davon weibliche Mitarbeiter 35–44 Jahre	Anzahl (%)	220 (14,3)	209 (12,8)	155 (12,2)
davon männliche Mitarbeiter 35–44 Jahre	Anzahl (%)	329 (21,4)	247 (15,1)	192 (15,1)
davon weibliche Mitarbeiter 45–54 Jahre	Anzahl (%)	96 (6,2)	91 (5,6)	56 (4,4)
davon männliche Mitarbeiter 45–54 Jahre	Anzahl (%)	220 (14,3)	165 (10,1)	86 (6,8)
davon weibliche Mitarbeiter > 54 Jahre	Anzahl (%)	36 (2,3)	39 (2,4)	34 (2,7)
davon männliche Mitarbeiter > 54 Jahre	Anzahl (%)	60 (3,9)	60 (3,7)	26 (2,0)
Neu eingestellte Mitarbeiter <sup>4,6</sup>	Anzahl (%)	1.554 (18)	1.405 (21,5)	857 (9,5)
Grundlage ist jeweils die Anzahl der Eintritte im Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.				
davon weibliche Mitarbeiter < 30 Jahre	Anzahl (%)	336 (21,6)	397 (28,3)	193 (22,5)
davon männliche Mitarbeiter < 30 Jahre	Anzahl (%)	415 (26,7)	89 (6,3)	270 (31,5)
davon weibliche Mitarbeiter 30–34 Jahre	Anzahl (%)	151 (9,7)	144 (10,2)	48 (5,6)
davon männliche Mitarbeiter 30–34 Jahre	Anzahl (%)	177 (11,4)	87 (6,2)	112 (13,1)
davon weibliche Mitarbeiter 35–44 Jahre	Anzahl (%)	119 (7,7)	143 (10,2)	49 (5,7)
davon männliche Mitarbeiter 35–44 Jahre	Anzahl (%)	182 (11,7)	39 (2,8)	89 (10,4)
davon weibliche Mitarbeiter 45–54 Jahre	Anzahl (%)	66 (4,2)	59 (4,2)	25 (2,9)
davon männliche Mitarbeiter 45–54 Jahre	Anzahl (%)	71 (4,6)	33 (2,3)	48 (5,6)
davon weibliche Mitarbeiter > 54 Jahre	Anzahl (%)	25 (1,6)	92 (6,5)	12 (1,4)
davon männliche Mitarbeiter > 54 Jahre	Anzahl (%)	12 (0,8)	92 (6,5)	11 (1,3)
Freiwillige Austritte (Voluntary Rotation Index) <sup>4,6</sup>	%	4,9	6,2	7,3
Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch genommen haben (Männer/Frauen) <sup>4,6</sup>	Anzahl	752 (228 Männer, 524 Frauen)	685 (197 Männer, 488 Frauen)	663 (191 Männer, 472 Frauen)
Frauen mit mehrfachen Einträgen wurden jeweils als einzelne Elternzeitler betrachtet, Männer mit doppelten Einträgen wurden als einfache Elternzeitler eingerechnet, bei mehr als zwei Einträgen bei Männern wurde individuell entschieden. Elternzeitler in Teilzeit werden als aktive Mitarbeiter betrachtet.				
Mitarbeiter, die nach Beendigung der Elternzeit an den Arbeitsplatz zurückkehrten <sup>4,6</sup>	Anzahl	408 (196 Männer, 212 Frauen)	350 (166 Männer, 184 Frauen)	372 (167 Männer, 205 Frauen)
Rückkehrrate an den Arbeitsplatz von Beschäftigten, die Elternzeit in Anspruch nahmen <sup>4,6</sup>	Rate	93 (96% Männer, 91% Frauen)	92 (95% Männer, 89% Frauen)	97 (100% Männer, 94% Frauen)
Mitarbeiter, die an den Arbeitsplatz zurückkehrten und zwölf Monate nach ihrer Rückkehr an den Arbeitsplatz noch beschäftigt waren <sup>4,6</sup>	Anzahl	340 (176 Männer, 164 Frauen)	355 (184 Männer, 171 Frauen)	320 (155 Männer, 165 Frauen)
Verbleibsrate von Beschäftigten, die Elternzeit in Anspruch nahmen <sup>4,6</sup>	Rate	77 (88% Männer, 68% Frauen)	92 (95% Männer, 88% Frauen)	81 (87% Männer, 77% Frauen)

<sup>4</sup> Die Definition zur Bestimmung der Mitarbeiterzahlen hat sich 2018 geändert. Im Sinne der Vergleichbarkeit wurden die Vorjahreswerte für 2017 neu berechnet. Die Werte des Jahres 2016 entsprechen einer anderen Definition und sind somit nicht vergleichbar.

<sup>5</sup> Gesamtbelegschaft inkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

<sup>6</sup> Gesamtbelegschaft exkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

<sup>7</sup> Mitarbeiter, die nach Vereinbarung ganz oder teilweise von zu Hause arbeiten.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

**MITARBEITER**

**GESUNDHEITSSCHUTZ UND ARBEITSSICHERHEIT**

	<b>EINHEIT</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Abwesenheitsrate (Anzahl der Fehltagte aufgrund von Arbeitsunfällen sowie sonstigen Krankheiten/Gesamtzahl der Arbeitstage pro Jahr) x 100	%	5,6 (4,7% Männer, 7,1% Frauen)	5,7 (4,7% Männer, 7,4% Frauen)	7,2 (6,0% Männer, 8,9% Frauen)
Gemeldete Fehltagte aufgrund jeglicher Art von Erwerbsunfähigkeit	Anzahl	120.437 (62.347 Männer, 58.090 Frauen)	125.570 (63.106 Männer, 62.464 Frauen)	161.745 (80.850 Männer, 80.895 Frauen)
Unfallrate (Anzahl der Arbeitsunfälle/Gesamtzahl der Arbeitsstunden pro Jahr) x 200.000	Rate	0,19 (0,22 Männer, 0,12 Frauen)	0,83 (0,89 Männer, 0,74 Frauen)	0,59 (0,58 Männer, 0,61 Frauen)
Anzahl der Arbeitsunfälle, die in Fehltagten resultierten	Anzahl	16 (4 Männer, 12 Frauen)	73 (48 Männer, 25 Frauen)	53 (31 Männer, 22 Frauen)
Ausfalltagequote aufgrund von Arbeitsunfällen (Fehltagte aufgrund von Arbeitsunfällen/Gesamtzahl der Arbeitsstunden pro Jahr) x 200.000	Rate	1,77 (2,41 Männer, 0,73 Frauen)	9,56 (12,28 Männer, 5,24 Frauen)	9,06 (8,40 Männer, 10,03 Frauen)
Gemeldete Fehltagte aufgrund von Arbeitsunfällen	Anzahl	153 (129 Männer, 24 Frauen)	840 (662 Männer, 178 Frauen)	813 (450 Männer, 363 Frauen)
Anzahl an Berufskrankheiten	Anzahl	0	0	0
Todesfälle	Anzahl	0	0	0
Gremien „Arbeitssicherheit und Gesundheit“ (Arbeitssicherheitsausschusssitzungen (ASAs) und Gesundheitsforen) <sup>8</sup>	Anzahl	21	62	21
Trainingsstunden Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit	Stunden	4.103	4.505	10.025 <sup>9</sup>
Durchgeführte medizinische Untersuchungen	Anzahl	244	538	538

<sup>8</sup> Die hohe Anzahl der ASAs 2017 begründet sich durch eine geänderte Zählweise in 2017, es wurden alle Sitzungen auf Ebene der lokalen Betriebsratsregionen gezählt. Ab 2018 wurde wie in 2016 nur die Anzahl der Gremien gezählt.

<sup>9</sup> Der Anstieg begründet sich durch die zusätzliche Erfassung der Arbeitssicherheitstrainings mit Anwesenheit zu den bisher erfassten webbasierten Trainings.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

UMWELT	EINHEIT	2016	2017	2018
<b>ENERGIE UND CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN</b>				
Energieverbrauch gesamt Detaillierte Aufstellung auf S. 74	GWh	843	791	778
Stromverbrauch gesamt Der Stromverbrauch ergibt sich aus den 2018 tatsächlich abgerechneten und teilweise prognostizierten Verbrauchsmengen je Stromabnahmestelle.	GWh	803	752	746
davon Netzwerk und Rechenzentren	GWh	775	722	716
davon Büros, Shops, Call-Center	GWh	28	30	31
Anteil des Stromverbrauchs aus erneuerbaren Energien	%	74	71	82
Kraftstoffverbrauch gesamt Der Kraftstoffverbrauch (in Form von Diesel, Erdgas und Fernwärme) umfasst die per Direktvertrag zwischen Versorger und der Telefónica Deutschland Group belieferten Einheiten.	GWh	40	39	32
Energie aus erneuerbaren Energiequellen	GWh	591	536	610
Energieintensität Die Energieintensität ergibt sich aus dem Energieverbrauch gesamt geteilt durch das Datenvolumen in Petabyte.	GWh/PB	0,3	0,25	0,22
CO <sub>2</sub> -Emissionen gesamt (Scope 1, 2 und 3) – standortbasierte Methode (marktbasierende Methode) Die Berechnung der CO <sub>2</sub> -Emissionen (inklusive Scope 1 und Scope 2) erfolgt nach ISO 14064, Greenhouse Gas Protocol und ITU-T L.1420. Für die Umrechnung des Stromverbrauchs in CO <sub>2</sub> -Emissionen wird ein deutschlandweit einheitlicher Umrechnungsfaktor zugrunde gelegt. Die Telefónica Deutschland Group nutzt die Strom-Umrechnungsfaktoren des Umweltbundesamts (Entwicklung der spezifischen Kohlendioxid-Emissionen des deutschen Strommix in den Jahren 1990–2017) 489 g CO <sub>2</sub> pro kWh für 2016.	tCO <sub>2</sub> eq CO <sub>2</sub> eq = CO <sub>2</sub> , CH <sub>4</sub> & N <sub>2</sub> O	443.272	417.061 (177.263)	377.144
Direkte Emissionen (Scope 1) mit Kältemittel-Emissionen	tCO <sub>2</sub> eq	7.549	16.220	6.889
Indirekte Emissionen (Scope 2) (standortbasierte Methode)	tCO <sub>2</sub> eq	430.740	397.303	365.940
Indirekte Emissionen (Scope 2) (marktbasierende Methode)	tCO <sub>2</sub> eq	–	157.505	101.559
Weitere indirekte Emissionen (Scope 3) Andere indirekte Emissionen durch Geschäftsreisen (Flug- und Bahnreisen).	tCO <sub>2</sub> eq	4.983	3.538	4.315
Vermiedene Emissionen	tCO <sub>2</sub> eq	315.738	282.354	298.290
THG-Intensität Die Treibhausgas-Intensität ergibt sich aus den CO <sub>2</sub> -Emissionen gesamt (Scope 1, 2 und 3) geteilt durch das Datenvolumen in Petabyte.	tCO <sub>2</sub> e/PB	211,1	129,8	107,5
<b>STANDORTE FÜR MOBILFUNKSTATIONEN</b>				
Mobilfunkstandorte gesamt Die Anzahl der Standorte beinhaltet nur Standorte ohne Richtfunkanbindungen (Rifu-Repeater), BSC(Base Station Controller)-/RNC(Radio Network Controller)-Standorte.	Anzahl	Rund 35.000	Rund 32.000	Rund 38.000
Standorte in Naturschutzgebieten	Anzahl	80	89	74
Standorte, die mit anderen Netzbetreibern geteilt werden	Anzahl	4.924	6.719	6.260
Überprüfung elektromagnetischer Felder zur Sicherstellung der Grenzwerteinhaltung	Anzahl	6.845	4.314	4.142
Investitionen und Ausgaben für die Messung elektromagnetischer Felder <sup>10</sup>	EUR	5.500.000	4.323.649	2.025.000

<sup>10</sup> Die Zahlen für 2017 und 2018 beruhen auf internen Abschätzungen. Durch interne Umstellungen seitens der BNetzA sind uns seit Juli 2017 keine Gebührenbescheide mehr zugegangen. Wir erwarten etwa 50% der Gebühren für 2018 in Bezug auf 2017.







1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum



UMWELT	EINHEIT	2016	2017	2018
<b>WASSER</b>				
Wasserverbrauch Die Daten des Wasserverbrauchs beruhen teilweise auf Hochrechnungen.	m <sup>3</sup>	72.374	87.156	99.021
<b>MATERIALVERBRAUCH</b>				
Papierverbrauch gesamt	t	640,2	562,6	554,9 <sup>11</sup>
Papierverbrauch (Büros, Shops, Call-Center) 100% Recyclingpapier „Blauer Engel“	t	102,5	99,6	75,9
Papierverbrauch im Kundenkontakt (für Briefe, Umschläge, Rechnungen)	t	537,7	463	479 <sup>12</sup>
<b>ABFALLMANAGEMENT</b>				
Abfall gesamt Dieser Abfall berechnet sich als Summe der unten genannten Abfallarten.	t	1.944,1	1.761,9	3.439,8
Abfall von Elektro- und Elektronikgeräten durch Netzbetrieb und Büros (z. B. Antennen, veraltete Hardware, Router)	t	304,8	403	173,9
davon Abfall von Elektronik und Elektronikgeräten durch Netzbetrieb und Büros (recycelt)	t	60,4	29,8	7,6
davon Mobiltelefone von Kunden	t	13,9	9,4	7,4
a) recycelte Mobiltelefone von Kunden	t	6,2	8,1	6,8
b) Mobiltelefone von Kunden, die zur Wiederaufarbeitung gesendet wurden	t	7,6	1,3	0,6
davon Abfall von Elektro- und Elektronikgeräten von Kunden ohne Mobiltelefone (100% Recycling/Re-Use) <sup>13</sup>	t	230,5	363,8	158,9
Abfall oder Schrott von nicht elektrischen/nicht elektronischen Geräten <sup>14</sup>	t	1.639,3	1.875	3.265,9
davon Papier- und Kartonabfälle (100% recycelt) <sup>15</sup>	t	15,4	119,4	446 <sup>16</sup>
davon Kabel, Rohre und Metalle (100% recycelt) <sup>13</sup>	t	1.436,9	1.681,4	2.710
davon Batterien	t	186,8 (39% recycelt)	74,2 (100% recycelt)	109,9 (100% recycelt)
Anzahl der eingesammelten Althandys Die Anzahl der eingesammelten Geräte umfasst die Handys, die dem Recyclingprozess zugeführt werden und die im Re-Use-Prozess wiederaufbereitet werden.	Anzahl	118.064	80.159	96.442
Beiträge für eingesammelte Althandys Für die eingesammelten Althandys im Rahmen des Handyrecyclingprogramms zahlt die Telefónica Deutschland Group einen Beitrag an den NABU e. V. für Naturschutzprojekte.	EUR	70.726	93.691	93.398
Eco-Index-geprüfte Mobiltelefone Anzahl aller Geräte im aktuellen Smartphone- und Feature-Phone-Portfolio (keine Händler) der Telefónica Deutschland Group, die mit dem Eco-Index gekennzeichnet sind	%	91,9	95,4	92,3

<sup>11</sup> Wert teilweise geschätzt.

<sup>12</sup> Wert wurde von externem Dienstleister als Schätzwert erhoben.

<sup>13</sup> Über vertragliche Vereinbarungen mit Entsorgern geregelt.

<sup>14</sup> Der Rückbau durch die Netzkonsolidierung hatte 2018 seinen Höhepunkt, dies begründet den starken Anstieg.

<sup>15</sup> Da papierhaltige Abfälle bei der Abholung nicht gewogen, sondern nur Volumen und Anzahl der Abfallbehälter erfasst werden, erfolgt seit 2017 eine konservativere Schätzung der Recyclingmenge.

<sup>16</sup> Der vergleichsweise hohe Anstieg der Papier- und Kartonabfälle begründet sich aus dem Umzug von 800 Mitarbeitern aus dem bisherigen Firmensitz in den O<sub>2</sub> Tower.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

# CR-relevante Preise und Auszeichnungen 2018



## NACHHALTIGKEITSBERICHTERSTATTUNG AUSGEZEICHNET MIT DEM BUILDING PUBLIC TRUST AWARD 2018

Die Telefónica Deutschland Group gewinnt den Building Public Trust Award 2018 für die beste nichtfinanzielle Berichterstattung nach dem CSR-Richtlinien-Umsetzungsgesetz in der Kategorie TecDAX. Die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft PricewaterhouseCoopers zeichnet Unternehmen aus, die eine besonders transparente, glaubwürdige Berichterstattung haben und auch nichtfinanzielle Werttreiber und Leistungsindikatoren abbilden. Die Telefónica Deutschland Group überzeugte die unabhängige Jury mit einem nichtfinanziellen Bericht, in dem „die Ausführungen gut strukturiert, die Texte verständlich sind und in angemessener Weise die Strukturmerkmale des CSR-RUG repräsentieren“. [Mehr Informationen zur Auszeichnung hier.](#)



## TELEFÓNICA GEWINNT INVESTOR RELATIONS PREIS 2018 IM TECDAX

Die Telefónica Deutschland Group gewinnt den Deutschen Investor Relations Preis für herausragende Kommunikation, der von Extel – An Institutional Investor Company, WirtschaftsWoche und dem Deutschen Investor Relations Verband (DIRK) verliehen wird. Es ist der vierte Sieg in Folge für die beste Investorenkommunikation im Technologiesektor. Besonders geschätzt wurde das Team laut Jury dafür, dass „Fragen quasi beantwortet wurden, bevor sie überhaupt erst gestellt sind“. [Hier finden Sie die Liste der Gewinner.](#)



## ERSTER PLATZ FÜR BLAU IM VERBRAUCHERRANKING DER WIRTSCHAFTSWOCHEN

In der Kategorie Mobilfunkdiscounter des Verbraucherrankings der WirtschaftsWoche sicherte sich Blau den ersten Platz. Die Mehrheit der teilnehmenden Kunden spricht Blau als einziger Mobilfunkmarke „höchstes Vertrauen“ aus. Bereits zum fünften Mal in Folge befragte die Beratungs- und Analysegesellschaft ServiceValue für die WirtschaftsWoche Kunden dazu, welchen Marken und Branchen sie am meisten vertrauen. [Das offizielle Ranking der Mobilfunkdiscounter finden Sie hier.](#)



## FOCUS-MONEY VERLEIHT BLAU DAS PRÄDIKAT „HERAUSRAGEND“

Die Eigenmarke Blau der Telefónica Deutschland Group überzeugt durch ihre hohe Beliebtheit bei den Kunden. Blau erfreut sich einer hohen Kundentreue und liegt damit über dem Durchschnitt des Branchenmittelwerts. Die Marke überzeugt nicht nur durch ein exzellentes Preis-Leistungs-Verhältnis, sondern auch durch Zuverlässigkeit und Transparenz. [Hier geht es zum Deutschlandtest von FOCUS-MONEY.](#)





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum



### GESAMTNOTE „GUT“ FÜR O<sub>2</sub> IM CONNECT SERVICE-TEST

In puncto Beratung überzeugen die Call-Center-Agenten von O<sub>2</sub> auf ganzer Linie und sind Spitzenreiter in der Kategorie „Qualität der Aussagen“. Auch bei der Freundlichkeit der Berater, der Erreichbarkeit und den Kosten punktet der Service von O<sub>2</sub>. Im Gesamtbild ergibt sich so die Gesamtnote „Gut“ für O<sub>2</sub> im connect Service-Test. [Den ausführlichen Mobilfunktest finden Sie hier.](#)



### UNSERE DATA ANONYMIZATION PLATFORM ERREICHT SHORTLIST BEIM ECO://AWARD

Die Data Anonymization Platform der Telefónica Deutschland Group wurde in der Kategorie Innovationen/Digitale Geschäftsmodelle des eco://award nominiert. Bereits seit 1999 prämiert der Verband der Internetwirtschaft im Rahmen des eco://award die besten Unternehmen und Projekte in den entsprechend aktuellen Themen der Internetwirtschaft. [Weitere Informationen zum eco://award finden Sie hier.](#)



### DRITTER PLATZ BEIM DEUTSCHEN FAIRNESS-PREIS FÜR BLAU

Das Deutsche Institut für Service-Qualität zeichnet jedes Jahr gemeinsam mit dem Nachrichtensender n-tv Unternehmen aus unterschiedlichen Kategorien aus. Blau konnte in den Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis, Zuverlässigkeit und Transparenz punkten. [Hier gelangen Sie zum Gesamtergebnis.](#)



### COMPUTER BILD PRÄMIERT ALDI TALK ALS BESTEN SUPERMARKT-HANDYTARIF

ALDI TALK wurde von der Fachzeitschrift COMPUTER BILD ausgezeichnet. Der Testsieger überzeugte durch das Preis-Leistungs-Verhältnis, die Netzqualität und den besonders guten Kundenservice. Laut COMPUTER BILD bietet ALDI TALK für jeden Nutzertypen einen passenden Tarif. [Den ausführlichen Mobilfunktest finden Sie hier.](#)

Diese und weitere Auszeichnungen sind in der Übersicht auf unserer [Website](#) verfügbar.





# Unsere Mitgliedschaften und Kooperationen

Die Auswahl unserer Mitgliedschaften erfolgt entsprechend unserer strategischen Prioritäten. Mitgliedschaften sollen unsere Geschäftstätigkeit unterstützen und einen Rahmen bieten, in dem wir einen

gesellschaftlichen Mehrwert generieren können. Uns ist es zudem ein besonderes Anliegen, den Austausch zu wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Themen innerhalb der Branche zu fördern. Weiterhin beteiligen

wir uns an Initiativen, die verantwortliches Handeln stärken. Im Folgenden finden Sie einen Auszug unserer Mitgliedschaften und Kooperationen.

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### 7.1 Kennzahlentabelle

### 7.2 Auszeichnungen

### 7.3 Mitgliedschaften

### 7.4 GRI-Inhaltsindex

### 7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

### 7.6 Impressum

MITGLIEDSCHAFT BZW. KOOPERATION	SEIT	ZIEL	WEBSITE
AfB gGmbH (Arbeit für Menschen mit Behinderung)	2013	Ausgemusterte IT-Hardware von großen Konzernen und öffentlichen Institutionen wird wieder aufbereitet (inkl. Löschung vorhandener Daten) und in den Markt gebracht; mind. 50% der Arbeitskräfte sind Menschen mit Handicap.	<a href="http://www.afb-group.eu">www.afb-group.eu</a>
AmCham – American Chamber of Commerce in Germany e. V.	2010	Unternehmensnetzwerk zur globalen Wirtschaftsförderung und für eine deutsch-amerikanische Partnerschaft	<a href="http://www.amcham.de">www.amcham.de</a>
B.A.U.M. e. V. – Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management	2011	Vernetzung im größten Unternehmensnetzwerk für nachhaltiges Wirtschaften	<a href="http://www.baumev.de">www.baumev.de</a>
BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.	2001	Vernetzung mit anderen Unternehmen aus den Branchen IT, Telekommunikation und neue Medien; u. a. aktive Teilnahme an Arbeitsgruppen zu den Themen Datenschutz, Medienpolitik und Arbeitssicherheit	<a href="http://www.bitkom.org">www.bitkom.org</a>
BREKO Bundesverband Breitbandkommunikation e. V.	2005	Vernetzung mit anderen Unternehmen aus den Branchen IT und Telekommunikation; aktive Teilnahme an diversen Arbeitsgruppen	<a href="http://www.brekoverband.de">www.brekoverband.de</a>
Bundesverband deutsche Startups e. V.	2012	Unterstützung der deutschen Start-up-Szene	<a href="http://www.deutschestartups.org">www.deutschestartups.org</a>
Clean Power Net	2010	Bundesweiter und branchenübergreifender Zusammenschluss von Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette, um eine klimaschonende, effizientere und somit intelligentere Energieversorgung für Industrieanwender zu realisieren	<a href="http://www.cleanpowernet.de">www.cleanpowernet.de</a>
DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e. V.	2014	Größter europäischer Fachverband zur Förderung des Dialogs zwischen Unternehmen und Kapitalmärkten	<a href="http://www.dirk.org">www.dirk.org</a>
Deutsche Kinder- und Jugendstiftung gGmbH (DKJS)	2004	Einsatz für Bildungserfolg und gesellschaftliche Teilhabe junger Menschen in Deutschland	<a href="http://www.dkjs.de">www.dkjs.de</a>
eco – Verband der Deutschen Internetwirtschaft e. V.	2002	Unternehmen aus den Branchen IT und Telekommunikation im größten Verband der Internetwirtschaft in Europa für zukünftige Internetthemen	<a href="http://www.eco.de">www.eco.de</a>





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

**MITGLIEDSCHAFT BZW. KOOPERATION**

**SEIT ZIEL**

**WEBSITE**

Europäische Bewegung Deutschland e. V.	2008	Netzwerk für Europapolitik in Deutschland	<a href="http://www.netzwerk-ebd.de">www.netzwerk-ebd.de</a>
FSM Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V.	2005	Jugendschutz (z. B. Verhaltenskodex Jugendschutz Mobilfunk der Mobilfunkanbieter in Deutschland)	<a href="http://www.fsm.de">www.fsm.de</a>
GSM Association – weltweite Industrievereinigung der GSM-Mobilfunkanbieter	2008	Weltweite Industrievereinigung der GSM-Mobilfunkanbieter	<a href="http://www.gsma.com">www.gsma.com</a>
International Telecommunication Union (ITU)	2006	Internationale Kooperation von Regierungen und dem Privatsektor zur Verbreitung von Informations- und Telekommunikationstechnologien (ICT)	<a href="http://www.itu.int">www.itu.int</a>
Klimapakt Münchner Wirtschaft	2016	In München ansässige Großunternehmen haben sich zur freiwilligen CO <sub>2</sub> -Emissions-Reduktion verpflichtet.	<a href="http://www.muenchen.de/rathaus/wirtschaft/nachhaltig-oeko/klimapakt-muenchner-wirtschaft.html">www.muenchen.de/rathaus/wirtschaft/nachhaltig-oeko/klimapakt-muenchner-wirtschaft.html</a>
MÜNCHNER KREIS	2003	Unabhängige Plattform zur Orientierung für Gestalter und Entscheider in der digitalen Welt	<a href="http://www.muenchner-kreis.de">www.muenchner-kreis.de</a>
Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU)	2015	Engagement für Mensch und Natur durch zahlreiche Projekte zum Arten-, Umwelt- und Naturschutz in Deutschland	<a href="http://www.nabu.de">www.nabu.de</a>
Stiftung Digitale Chancen	2010	Engagement, um das Interesse von mehr Menschen für die Möglichkeiten des Internets zu fördern und sie bei der Nutzung zu unterstützen. Ziel ist es, dem Ausschluss benachteiligter Bevölkerungsgruppen aus der Entwicklung zur Informations-gesellschaft entgegenzuwirken.	<a href="http://www.digitale-chancen.de">www.digitale-chancen.de</a>
Umweltpakt Bayern	1995	Freiwillige Vereinbarung zwischen der Bayerischen Staatsregierung und der bayerischen Wirtschaft zum Schutz der Umwelt	<a href="http://www.umweltpakt.bayern.de">www.umweltpakt.bayern.de</a>
UPJ e. V. Unternehmen als Partner der Jugend	2005	Netzwerk zwischen Unternehmen und Zivilgesellschaft zu Corporate Social Responsibility	<a href="http://www.upj.de">www.upj.de</a>
VATM Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V.	2001	Vernetzung mit anderen Unternehmen aus den Branchen IT und Telekommunikation; aktive Teilnahme an diversen Arbeitsgruppen	<a href="http://www.vatm.de">www.vatm.de</a>
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V.	2002	Bundesweit tätige Selbstkontrollinstitution zur Durchsetzung des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb	<a href="http://www.wettbewerbszentrale.de">www.wettbewerbszentrale.de</a>





# GRI-Inhaltsindex

Der CR-Report der Telefónica Deutschland Group wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Umfassend“ erstellt. Für den Materiality Disclosures Service hat GRI Services überprüft, ob der GRI-Inhalts-

index klar aufgebaut ist und die Angaben für 102-40 bis 102-49 mit den entsprechenden Abschnitten im Bericht übereinstimmen.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS & KOMMENTAR	AUSLASSUNGS-BEGRÜNDUNG	
GRI 101: Grundlagen 2016				
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016				
<b>ORGANISATIONSPROFIL</b>				
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-1	Name der Organisation	• Unternehmensporträt (S. 9)	
	102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	• Unternehmensporträt (S. 9 f.)	
	102-3	Hauptsitz der Organisation	• Unternehmensporträt (S. 10)	
	102-4	Betriebsstätten	• Unternehmensporträt (S. 10)	
	102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	• Unternehmensporträt (S. 9 f.) • GB (Lagebericht) (S. 3–66)	
	102-6	Belieferte Märkte	• Unternehmensporträt (S. 9 f.)	
	102-7	Größe der Organisation	• Unternehmensporträt (S. 9 f.) • GB (Lagebericht) (S. 3–66)	
	102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	• Arbeitgeber (S. 42) • Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 108–110)	Saisonale Schwankungen und Aufteilung nach Leiharbeitern sind nicht relevant. Dies gilt für alle Mitarbeiterzahlen.
	102-9	Lieferkette	• Lieferantenmanagement (S. 44) • Kennzahlentabelle Lieferkette (S. 106)	
	102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	• GB (Konzernabschluss) (S. 67–133) • GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 66)	
	102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	• CR-Strategie (S. 14) • Umweltmanagement (S. 68 f.)	
	102-12	Externe Initiativen	• Lieferantenmanagement (S. 45) • Compliance (S. 30, 32) • Beitrag zu den SDGs (S. 88)	
	102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	• Umweltmanagement (S. 77) • Mitgliedschaften (S. 116 f.)	





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

STRATEGIE

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorwort (S. 5 f.)</li> </ul>
	102-15	Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Strategie (S. 14)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> </ul>

ETHIK UND INTEGRITÄT

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 30–32)</li> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 66)</li> </ul>
	102-17	Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 31)</li> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 146–149)</li> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 66)</li> </ul>

GOVERNANCE

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-18	Führungsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Steuerung (S. 18 f.)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 66)</li> </ul>
	102-19	Delegation von Befugnissen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Steuerung (S. 18 f.)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> </ul>
	102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Steuerung (S. 18 f.)</li> <li>• Compliance (S. 31)</li> </ul>
	102-21	Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Steuerung (S. 18 f.)</li> <li>• Compliance (S. 31–33)</li> </ul>
	102-22	Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Gremien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 66)</li> </ul>
	102-23	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 66)</li> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 146–149)</li> </ul>
	102-24	Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Bericht des Aufsichtsrats) (S. 145–149)</li> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 66)</li> </ul>
	102-25	Interessenkonflikte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Konzernabschluss) (S. 67–133)</li> <li>• GB (Bericht des Aufsichtsrats) (S. 145–149)</li> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 146–149)</li> </ul>
	102-26	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Festlegung von Zielen, Werten und Strategien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Bericht des Aufsichtsrats) (S. 145–149)</li> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 66)</li> </ul>
	102-27	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 146–149)</li> </ul>
	102-28	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 146–149)</li> </ul>
	102-29	Identifizierung und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> <li>• Wesentlichkeit nach CSR-RUG (S. 81 f.)</li> </ul>
	102-30	Wirksamkeit der Verfahren zum Risikomanagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> </ul>





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

102-31	Überprüfung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Steuerung (S. 18)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> </ul>	
102-32	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Der Vorstand erteilt nach Prüfung die Freigabe der CR-Strategie. Die CR-Abteilung setzt auf Basis der CR-Strategie die CR-Berichterstattung zu den wesentlichen Themen um. Der Vorstand gibt nach Prüfung den CR-Report frei.	
102-33	Übermittlung kritischer Anliegen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 154–158)</li> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 150–153)</li> </ul>	
102-34	Art und Gesamtanzahl kritischer Anliegen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Bericht des Aufsichtsrats) (S. 145–149)</li> </ul>	Die Informationen stehen für den Berichtszeitraum nicht zur Verfügung.
102-35	Vergütungspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> </ul> <p>Mit New Reward lösen wir die historisch gewachsene, heterogene Landschaft verschiedener Vergütungssysteme mit unterschiedlichsten Elementen ab. Das neue Vergütungsmodell ist klar, fair sowie attraktiv und auf die Telefónica Germany GmbH &amp; Co. OHG zugeschnitten. Elemente des neuen Vergütungssystems sind klare, für die Telefónica Deutschland Group spezifische Karrierebänder und Karrierestufen: Ein Gehaltsband bildet jeweils eine Karrierestufe ab. Klar definierte und transparente Kriterien zur Einordnung machen dabei eine Entwicklung innerhalb der Gehaltsbänder sowie über Gehaltsbänder hinweg möglich. So ist ersichtlich, welche Anforderungen für die nächsten Entwicklungsschritte relevant sind. Senior-Experten und die meisten Führungskräfte erhalten zusätzlich zum Grundgehalt einen Bonus, der an Unternehmensziele gekoppelt ist. Für Vertriebsmitarbeiter sind hingegen Provisionen vorgesehen.</p>	
102-36	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 154–158)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> </ul>	
102-37	Einbindung der Stakeholder bei Entscheidungen zur Vergütung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 154–158)</li> <li>• GB (Vergütungsbericht) (S. 49–59)</li> </ul>	
102-38	Verhältnis der Jahresgesamtvergütung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 154–158)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> </ul>	Die Informationen stehen für den Berichtszeitraum nicht zur Verfügung.
102-39	Prozentualer Anstieg des Verhältnisses der Jahresgesamtvergütung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 154–158)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> </ul>	Die Informationen stehen für den Berichtszeitraum nicht zur Verfügung.







1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

**STAKEHOLDEREINBEZIEHUNG**

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stakeholderengagement (S. 23)</li> </ul>
	102-41	Tarifverträge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 108)</li> </ul>
	102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stakeholderengagement (S. 20)</li> </ul>
	102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stakeholderengagement (S. 20 f.)</li> <li>Kundenzufriedenheit (S. 25–27)</li> <li>Arbeitgeber (S. 34–40)</li> <li>Datenschutz und Informationssicherheit (S. 60–63)</li> <li>Ressourcenschutz (S. 77)</li> </ul>
	102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stakeholderengagement (S. 20–22)</li> </ul>

**VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG**

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	<ul style="list-style-type: none"> <li>Unternehmensporträt (S. 10)</li> <li>GB (Konzernabschluss) (S. 75)</li> </ul>
	102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> <li>CR-Strategie (S. 14 f.)</li> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> </ul>
	102-47	Liste der wesentlichen Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>CR-Strategie (S. 14 f.)</li> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> </ul>
	102-48	Neudarstellung von Informationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kennzahlentabelle (S. 108–110, 113)</li> <li>CR-Ziele (S. 103)</li> </ul>
	102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Keine
	102-50	Berichtszeitraum	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> </ul>
	102-51	Datum des letzten Berichts	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> </ul>
	102-52	Berichtszyklus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> </ul>
	102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> <li>Impressum (S. 136)</li> </ul>
	102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> </ul>
	102-55	GRI-Inhaltsindex	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI Standards Content Index (S. 118–132)</li> </ul>
	102-56	Externe Prüfung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Statement Wirtschaftsprüfer (S. 133–135)</li> </ul>

**GRI 200: WIRTSCHAFT**

**WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>Business-Strategie (S. 12 f.)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> </ul>
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016	201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle ökonomische Kennzahlen (S. 105 f.)</li> <li>• GB (Konzernabschluss) (S. 67–133)</li> </ul>
	201-2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	Bislang sind die finanziellen Auswirkungen durch den Klimawandel für die Telefónica Deutschland Group gering und werden daher nicht ausführlich in die Berichterstattung aufgenommen.
	201-3	Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Konzernabschluss) (S. 67–133)</li> </ul>
	201-4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–66)</li> </ul>

**INDIREKTE ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Business-Strategie (S. 12 f.)</li> <li>• Nachhaltige Innovationen und Produkte (S. 48–50)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016	203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business-Strategie (S. 12 f.)</li> <li>• Nachhaltige Innovationen und Produkte (S. 48–50)</li> </ul>
	203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business-Strategie (S. 12 f.)</li> <li>• Nachhaltige Innovationen und Produkte (S. 48–50)</li> </ul>

**BESCHAFFUNGSPRAKTIKEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Lieferantenmanagement (S. 43–45)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016	204-1	Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Lieferkette (S. 106)</li> </ul> <p>Die Bezeichnung „Lokale Lieferanten“ umfasst alle inländischen Lieferanten der Telefónica Deutschland Group.</p>





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

**KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Compliance (S. 31 f.)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016	205-1	Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 31)</li> </ul>	
	205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 31)</li> <li>• Kennzahlentabelle Compliance (S. 107)</li> </ul> <p>Die durchgeführten Mitarbeiterschulungen zu unseren Geschäftsgrundsätzen enthalten Inhalte zum Thema Antikorruption. Per 31. Dezember 2018 haben 78% der Mitarbeiter das Training „Geschäftsgrundsätze“ erfolgreich absolviert. Um die Präventionsmaßnahmen im Bereich Antikorruption weiter zu stärken, werden wir unseren Mitarbeitern zu diesem Thema im Jahr 2018 ein neues Training anbieten. Zudem sind weiterführende Informationen (z. B. zum Umgang mit Geschenken) für Mitarbeiter im Intranet verfügbar. Unsere Geschäftspartner sind grundsätzlich zur Einhaltung unserer Geschäftsgrundsätze verpflichtet. Zudem fordern wir seit 2018 von allen Lieferanten auf unserer Ausschreibungsplattform eine verpflichtende Erklärung zur Einhaltung der Antikorruptionsgesetze.</p>	Die erforderlichen Daten für eine Aufschlüsselung nach Angestelltenkategorie werden systembedingt nicht erfasst.
	205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 31)</li> <li>• Kennzahlentabelle Compliance (S. 107)</li> </ul>	

**WETTBEWERBSWIDRIGES VERHALTEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Compliance (S. 31)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016	206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	Im Berichtszeitraum hat es keine Verfahren gegen die Telefónica Deutschland Group aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung gegeben.	

**GRI 300: UMWELT**

**MATERIALIEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Umweltmanagement (S. 68 f.)</li> <li>• Ressourcenschutz (S. 76 f.)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

GRI 301: Materialien 2016	301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	–	Nicht relevant, da die Telefónica Deutschland Group kein produzierendes Gewerbe ist.
	301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	–	Nicht relevant, da die Telefónica Deutschland Group kein produzierendes Gewerbe ist.
	301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ressourcenschutz (S. 76–78)</li> <li>• Kennzahlentabelle Umwelt (S. 113)</li> </ul> <p>Die Angabe 301-3 wurde an die konkreten Gegebenheiten der Telefónica Deutschland Group angepasst. Die Berichterstattung bezieht sich auf unser Handyrecyclingprogramm, das nicht nur auf der Rücknahme eigener Handys beruht. Weitere Informationen zum Handyrecycling finden sich auch hier: <a href="http://www.telefonica.de/handyrecycling">www.telefonica.de/handyrecycling</a></p>	Die Telefónica Deutschland Group berichtet nicht zur Verpackung der Handys, weil sie kein produzierendes Gewerbe ist.

ENERGIE

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Umweltmanagement (S. 68 f.)</li> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 70 f.)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 302: Energie 2016	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 70, 74)</li> <li>• Kennzahlentabelle Umwelt (S. 112)</li> </ul> <p>Die Telefónica Deutschland Group verkauft keine Energie.</p>	Angaben zu Kühlenergie- und Dampfverbrauch sind nicht relevant, da die Telefónica Deutschland Group kein produzierendes Gewerbe ist.
	302-2	Energieverbrauch außerhalb der Organisation	–	Nicht relevant für interne Unternehmenssteuerung und nicht gefordert von Stakeholdern.
	302-3	Energieintensität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umweltmanagement (S. 68)</li> <li>• Kennzahlentabelle Umwelt (S. 112)</li> </ul>	
	302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 70, 74)</li> </ul>	
	302-5	Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 70, 74)</li> </ul>	





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

EMISSIONEN

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Umweltmanagement (S. 68 f.)</li> </ul>		
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 70 f.)</li> </ul>		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes			
GRI 305: Emissionen 2016	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 71, 75)</li> <li>• Kennzahlentabelle Umwelt (S. 112)</li> </ul>		
	305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 71, 75)</li> <li>• Kennzahlentabelle Umwelt (S. 112)</li> </ul>		
	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 71, 75)</li> <li>• Kennzahlentabelle Umwelt (S. 112)</li> </ul>		
	305-4	Intensität der THG-Emissionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Umwelt (S. 112)</li> </ul>		
	305-5	Senkung der THG-Emissionen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 71, 75)</li> </ul>		
	305-6	Emissionen ozonabbauender Substanzen (ODS)	–		Nicht relevant. Emissionen werden erfasst, sind in ihrem Ausmaß nicht wesentlich.
	305-7	Stickstoffoxide (NO <sub>x</sub> ), Schwefeloxide (SO <sub>x</sub> ) und andere signifikante Luftemissionen	–		Nicht relevant. Emissionen werden erfasst, sind in ihrem Ausmaß nicht wesentlich.

UMWELT-COMPLIANCE

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Umweltmanagement (S. 68 f.)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 307: Umwelt-Compliance 2016	307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	Die Einhaltung von Umweltauflagen wird durch die implementierten Managementsysteme nach ISO 14001 und ISO 50001 innerhalb des Unternehmens gesteuert. Im Berichtszeitraum wurden keine erheblichen Bußgelder oder nichtmonetären Sanktionen aufgrund von Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen gegen die Telefónica Deutschland Group ausgesprochen.	





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum



UMWELTBEWERTUNG DER LIEFERANTEN

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Lieferantenmanagement (S. 43–45)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	Der Prozentsatz der neuen Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden, wird nicht erhoben. Wir berichten lediglich die Anzahl aller Lieferantebewertungen (SuMa).
	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferantenmanagement (S. 43–45)</li> <li>• Umweltmanagement (S. 68 f.)</li> </ul>

GRI 400: SOZIALES

BESCHÄFTIGUNG

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Arbeitgeber (S. 34–36)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 401: Beschäftigung 2016	401-1	Neue Angestellte und Angestelltenfluktuation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 109 f.)</li> </ul>
	401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	<p>Keine Unterscheidung bei: Gruppenunfallversicherung (inkl. Erwerbsunfähigkeits- und Invaliditätsschutz), Gesundheitsvorsorge, Elternzeit, Aktienbeteiligung, Essensgeldzuschuss, Nutzung von betrieblichen Einrichtungen wie z. B. Kantine, Sportprogramm und vermögenswirksamen Leistungen</p> <p>Für unbefristet Beschäftigte: Altersversorgung; aufgrund der gesetzlichen Unverfallbarkeitsfrist von drei Jahren.</p> <p>Die meisten Nebenleistungen werden Teilzeitkräften auf Basis ihres anteiligen Beschäftigungsgrads oder auf Basis des Teilzeitgehalts gewährt. Es gibt Leistungen, bei denen teilzeitbeschäftigte Mitarbeiter den gleichen Betrag erhalten wie Vollzeitbeschäftigte (z. B. Fahrtkostenzuschuss, Gesprächsguthaben für eigene Services).</p>
	401-3	Elternzeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 110)</li> </ul> <p>Gemäß § 15 Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz hat in Deutschland jedes Elternteil Anspruch auf Elternzeit zur Betreuung und Erziehung seines Kindes, bis dieses sein drittes Lebensjahr vollendet hat.</p>



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

ARBEITNEHMER-ARBEITGEBER-VERHÄLTNIS

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Arbeitgeber (S. 34–36)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016	402-1	Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	Nach Beschlussfassung durch die zuständigen Betriebsratsgremien in einem mit diesen abgestimmten Ablauf und mit gemeinsam vereinbarten Fristen, die je nach geplanter Veränderung variabel sind

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Arbeitgeber (S. 41)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2016	403-1	Repräsentation von Mitarbeitern in formellen Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüssen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Ausschüsse für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind gemäß den gesetzlichen Vorgaben typischerweise in jeder Konzerntochter auf Unternehmensebene tätig (bspw. Arbeitssicherheitsausschuss); infolge der erforderlichen Mitbestimmungsrechte, aber auch teilweise auf lokaler Ebene je Betrieb, darüber hinaus gibt es ein arbeitgeberseitig initiiertes bundesweites Gremium (Health Forum) auf Konzernebene; Anteil der in Arbeitssicherheitsausschüssen und Gremien vertretenen Belegschaft: etwa 1,8%, die 100% der Mitarbeiter vertreten.
	403-2	Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage, Abwesenheit und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitgeber (S. 41)</li> <li>• Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 111)</li> </ul> <p>Bei den registrierten Arbeitsunfällen handelte es sich im Wesentlichen um Unfälle, welche sich auf dem Arbeitsweg ereigneten.</p>
	403-3	Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen	Nicht wesentlich, da keine Mitarbeitergruppen einer berufsbedingten Erkrankung (Berufskrankheit) unterliegen.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

	403-4	Gesundheits- und Sicherheitsthemen, die in formellen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt werden	Vereinbarungen sind in formellen Betriebsvereinbarungen zu Themen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes geregelt.	Aufgrund fehlender Daten kann der prozentuale Anteil von Themen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz, welche durch die formellen Betriebsvereinbarungen abgedeckt werden, für den Berichtszeitraum 2018 nicht berichtet werden.
--	-------	---	--	---

AUS- UND WEITERBILDUNG

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Arbeitgeber (S. 34–36, 39)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	–	Es erfolgt zentral nur eine Erfassung des Trainingsbudgets, nicht der Trainingsstunden. Dies ist durch eine neue dezentrale Trainingsstruktur begründet.
	404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	• Arbeitgeber (S. 39–41)	
	404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	Im Berichtsjahr wurden die Grundlagen für die neue Einführung eines Performance-Management-Prozesses gelegt. Mit verschiedenen Feedbackinitiativen inkl. eines Feedbackleitfadens wurde der Dialog zwischen Führungskraft und Mitarbeiter neu aufgelegt. Die Empfehlung der Telefónica Deutschland Group ist, dass sich Führungskraft und Mitarbeiter mindestens einmal pro Quartal zu einem Feedbackgespräch zusammensetzen. Im folgenden Jahr finden Gespräche mit dem Betriebsrat für die Einführung eines umfassenderen modernen Dialogformats statt. Für Führungskräfte steht weiterhin durch die Telefónica, S.A. Group ein globales System zur Verfügung.	Der Anteil der Mitarbeiter, die im Berichtszeitraum eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung erhalten haben, wird aktuell nicht erfasst.







1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

**DIVERSITÄT UND CHANCENGLEICHHEIT**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Arbeitgeber (S. 34–36, 39)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		
GRI 405: Diversität und Chancengleichheit 2016	405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitgeber (S. 39)</li> <li>• Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 108 f.)</li> <li>• Kontrollorgane: GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 146–149)</li> </ul>	Die Kennzahlen zur Diversität in Kontrollorganen stehen für den Berichtszeitraum nicht zur Verfügung.
	405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 109)</li> </ul>	Die Angaben beziehen sich jeweils auf die gesamte Telefónica Deutschland Group.

**NICHTDISKRIMINIERUNG**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Compliance (S. 32)</li> <li>• Arbeitgeber (S. 39)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
GRI 406: Nichtdiskriminierung 2016	406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Compliance (S. 107)</li> </ul>	

**VEREINIGUNGSFREIHEIT UND TARIFVERHANDLUNGEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Compliance (S. 30 f.)</li> <li>• Lieferantenmanagement (S. 43–45)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile		
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes		Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016	407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte		Das Recht auf Versammlungsfreiheit und Tarifverhandlungen ist in Deutschland gesetzlich festgeschrieben. Um das Risiko einer Gefährdung der Versammlungsfreiheit und von Tarifverhandlungen in der Lieferkette zu minimieren, verpflichten wir unsere Lieferanten zur Einhaltung unserer Supply Chain Sustainability Policy. Für den Berichtszeitraum sind uns keine Vorfälle einer Gefährdung der Versammlungsfreiheit und von Tarifverhandlungen bekannt.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

**KINDERARBEIT**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Compliance (S. 31 f.)</li> <li>• Lieferantenmanagement (S. 43 f.)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 408: Kinderarbeit 2016	408-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	Um das Risiko von Kinderarbeit in der Lieferkette zu minimieren, verpflichten wir unsere Lieferanten zur Einhaltung unserer Supply Chain Sustainability Policy. Im Berichtszeitraum sind uns keine Vorfälle von Kinderarbeit bekannt.

**ZWANGS- ODER PFLICHTARBEIT**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Compliance (S. 31 f.)</li> <li>• Lieferantenmanagement (S. 43 f.)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	Um das Risiko von Zwangsarbeit in der Lieferkette zu minimieren, verpflichten wir unsere Lieferanten zur Einhaltung unserer Supply Chain Sustainability Policy. Im Berichtszeitraum sind uns keine Vorfälle von Zwangsarbeit bekannt.

**LOKALE GEMEINSCHAFTEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Digitale Inklusion (S. 54–56)</li> <li>• Für Maßnahmen im Kinder- und Jugendbereich siehe Kinder- und Jugendschutz (S. 65 f.)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	Für Maßnahmen im Kinder- und Jugendbereich siehe Kinder- und Jugendschutz (S. 65 f.)
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016	413-1	Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogrammen	• Digitale Inklusion (S. 54–56)
	413-2	Geschäftstätigkeiten mit erheblichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften	• Nachhaltige Innovationen und Produkte (S. 48–50)





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

SOZIALE BEWERTUNG DER LIEFERANTEN

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Lieferantenmanagement (S. 43 f.)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	Der Prozentsatz der neuen Lieferanten, die anhand sozialer Kriterien bewertet wurden, wird nicht erhoben. Wir berichten lediglich die Anzahl aller Lieferantenbewertungen (SuMa).
	414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferantenmanagement (S. 45 f.)</li> </ul>

POLITISCHE EINFLUSSNAHME

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Compliance (S. 31)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 415: Politische Einflussnahme 2016	415-1	Parteispenden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Compliance (S. 107)</li> </ul>

KUNDENGESUNDHEIT UND -SICHERHEIT

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Datenschutz und Informationssicherheit (S. 60–62)</li> <li>• Für Prozesse und Maßnahmen im Kinder- und Jugendbereich siehe Kinder- und Jugendschutz (S. 65 f.)</li> <li>• Mobilfunk und Gesundheit (S. 79)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016	416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	An allen Sendemasten wird durch die Bundesnetzagentur die Einhaltung der Grenzwerte überprüft. Weitere Informationen stehen auf der Website der Telefónica Deutschland Group zur Verfügung, unter anderem eine aktuelle Liste der Mobiltelefon-SAR-Werte: <a href="http://www.telefonica.de/verantwortung/umwelt-und-klima-schuetzen/mobilfunk-gesundheit.html">www.telefonica.de/verantwortung/umwelt-und-klima-schuetzen/mobilfunk-gesundheit.html</a>
	416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten	Keine





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des  
Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

**MARKETING UND KENNZEICHNUNG**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Datenschutz und Informationssicherheit (S. 60–63)</li> <li>• Für Prozesse und Maßnahmen im Kinder- und Jugendbereich siehe Kinder- und Jugendschutz (S. 65 f.)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016	417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kinder- und Jugendschutz (S. 65 f.)</li> </ul>
	417-2	Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	2018 gab es hier ein Klageverfahren.
	417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Compliance (S. 107)</li> </ul>

**SCHUTZ DER KUNDENDATEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Datenschutz und Informationssicherheit (S. 60–62)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 418: Schutz der Kundendaten 2016	418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Datenschutz und Informationssicherheit (S. 62)</li> <li>• Kennzahlentabelle Compliance (S. 107)</li> </ul>

**SOZIOÖKONOMISCHE COMPLIANCE**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 83–85)</li> <li>• Compliance (S. 30–32)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	
GRI 419: Sozioökonomische Compliance 2016	419-1	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	2018 wurden in 114 Fällen Verfahren aufgrund der Verletzung gegen die Verordnung über das Nachweisverfahren zur Begrenzung elektromagnetischer Felder (BEMFV) eingeleitet. Daraus resultierten Bußgeldbescheide in Höhe von 28.661 EUR.





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

## Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit der nichtfinanziellen Berichterstattung und von Nachhaltigkeitsinformationen

### An die Telefónica Deutschland Holding AG, München

Wir haben die Angaben zur Nachhaltigkeitsberichterstattung (im Folgenden die „Nachhaltigkeitsangaben“) und den auf Einzelseiten dargestellten, über einen hellblauen Balken am rechten Seitenrand gekennzeichneten, zusammengefassten gesonderten nichtfinanziellen Bericht nach §§ 289b Abs. 3 und 315b Abs. 3 HGB (im Folgenden der „nichtfinanzielle Bericht“) im „CR-Report“ der Telefónica Deutschland Holding AG, München, (im Folgenden die „Gesellschaft“) für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018 (im Folgenden der „CR-Report“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

### Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung der Nachhaltigkeitsangaben in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden die „GRI-Kriterien“) und des nichtfinanziellen Berichts in Übereinstimmung mit den §§ 315b und 315c i. V. m. 289b bis 289e HGB sowie für die Auswahl der zu beurteilenden Nachhaltigkeitsangaben.

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur nichtfinanziellen Berichterstattung und Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben und nichtfinanziellen Angaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines CR-Reports zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

### Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Wir haben die deutschen berufsrechtlichen Vorschriften zur Unabhängigkeit sowie weitere berufliche Verhaltensanforderungen eingehalten.

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätssicherungsstandards 1





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### 7.1 Kennzahlentabelle

### 7.2 Auszeichnungen

### 7.3 Mitgliedschaften

### 7.4 GRI-Inhaltsindex

### 7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

### 7.6 Impressum

„Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis“ (IDW QS 1) – an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

### **Verantwortung des Wirtschaftsprüfers**

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit über die Nachhaltigkeitsangaben und die Angaben im nichtfinanziellen Bericht im CR-Report abzugeben.

Nicht Gegenstand unseres Auftrages ist die Beurteilung von externen Dokumentationsquellen oder Expertenmeinungen, auf die im CR-Report verwiesen wird.

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): "Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information", herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass

- die Nachhaltigkeitsangaben im CR-Report der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind,

oder

- der im CR-Report enthaltene nichtfinanzielle Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315b und 315c i. V. m. 289b bis 289e HGB aufgestellt worden ist.

Bei einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir u. a. folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation und über die Einbindung von Stakeholdern
- Befragung der gesetzlichen Vertreter und relevanter Mitarbeiter, die in die Aufstellung des CR-Reports einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über Angaben im CR-Report
- Identifikation wahrscheinlicher Risiken wesentlicher falscher Angaben im CR-Report





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### 7.1 Kennzahlentabelle

### 7.2 Auszeichnungen

### 7.3 Mitgliedschaften

### 7.4 GRI-Inhaltsindex

### 7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

### 7.6 Impressum

- Analytische Beurteilung von Angaben des CR-Reports
- Einsichtnahme in ergänzende Unterlagen und unterstützende Systeme
- Abgleich von Angaben mit den entsprechenden Daten in anderen relevanten Veröffentlichungen
- Beurteilung der Darstellung der Angaben
- Verwertung der Zertifizierung der Indikatoren für Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen nach ISO 14064 durch einen unabhängigen Dritten

### **Prüfungsurteil**

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass

- die Nachhaltigkeitsangaben im CR-Report der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind

oder

- der im CR-Report enthaltene nichtfinanzielle Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2018 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den §§ 315b und 315c i. V. m. 289b bis 289e HGB aufgestellt worden ist.

### **Verwendungszweck des Vermerks**

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage der mit der Gesellschaft geschlossenen Aufträge. Die Prüfung wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt.

Der Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-)Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

München, den 26. April 2019

### **PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft**

Michael Conrad  
Wirtschaftsprüfer

ppa. Annette Daschner





1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Inhaltsindex

7.5 Statement des Wirtschaftsprüfers

7.6 Impressum

# Impressum

## Herausgeber

Telefónica Deutschland Holding AG  
Valentina Daiber  
Vorstand für Recht und Corporate Affairs  
Georg-Brauchle-Ring 50  
80992 München  
Tel.: +49 89 2442-0  
[www.telefonica.de](http://www.telefonica.de)

## Verantwortlich für den Inhalt

Claudia von Bothmer  
Head of Corporate Responsibility  
Georg-Brauchle-Ring 50  
80992 München  
E-Mail: [cr-de@telefonica.com](mailto:cr-de@telefonica.com)

## Ansprechpartner

Ihre Fragen oder Ihr Feedback zum Thema Verantwortung bei der Telefónica Deutschland Group sind uns herzlich willkommen. Bitte kontaktieren Sie hierfür das CR-Team unter  
E-Mail: [cr-de@telefonica.com](mailto:cr-de@telefonica.com)

## Investor Relations

Telefónica Deutschland Holding AG  
Investor Relations  
Georg-Brauchle-Ring 50  
80992 München  
Tel.: +49 89 2442-1010  
E-Mail institutionelle Investoren:  
[ir-deutschland@telefonica.com](mailto:ir-deutschland@telefonica.com)  
E-Mail Privatinvestoren:  
[shareholder-deutschland@telefonica.com](mailto:shareholder-deutschland@telefonica.com)  
[www.telefonica.de/ir](http://www.telefonica.de/ir)

## Corporate Responsibility

Telefónica Deutschland Holding AG  
Corporate Responsibility  
Georg-Brauchle-Ring 50  
80992 München  
E-Mail: [cr-de@telefonica.com](mailto:cr-de@telefonica.com)  
[www.telefonica.de/verantwortung](http://www.telefonica.de/verantwortung)

## Projektleitung

Dr. Markus Sardison | Senior Corporate Responsibility Manager

## Projektmanagement

Maria Ries | Corporate Responsibility Manager

## Projektmitarbeit

Joachim Sandt | Senior Corporate Responsibility Manager  
Deniz Taskiran | Senior Corporate Responsibility Manager

## Konzept und Redaktion

Scholz & Friends Reputation, Berlin

## Layoutkonzept und -umsetzung

heureka, Essen

## Bildnachweise

Henrik Andree: S. 20, 21, 58; Brand Bildpool, Ben Howell: S. 69; Till Budde: S. 47; Fotolia, eyetronic: S. 62; gettyimages, andres: Titel; gettyimages, morfous: S. 67; gettyimages, N/A: S. 11, 30, 104; gettyimages, © Peopleimages: S. 80; gettyimages, Sam Eddwards: S. 41; Dominik Gigler: S. 28; Simone Hörmann: S. 24; iStock, nortonrsx: S. 36; Falco Peters: S. 57; Christian Schlüter: S. 05, 22, 33; Stockrocket: S. 82; Telefónica Deutschland/O<sub>2</sub>: S. 29, 38, 46, 52, 63, 73, 77, 78; Telefónica Deutschland: S. 51; Fernanda Vilela: S. 04, 21, 37, 40, 55, 56, 65, 66, 72; Fabian Vogl: S. 57

## Veröffentlichung

April 2019 – alle Zahlen wurden, sofern nicht anders gekennzeichnet, zum 31. Dezember 2018 erhoben. Dieser Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor. Die deutsche Ausgabe ist im Zweifel verbindlich.

Diese Veröffentlichung stellt weder ein Angebot zum Verkauf noch eine Aufforderung zum Kauf von Wertpapieren in den Vereinigten Staaten von Amerika dar. Wertpapiere dürfen bei fehlender Registrierung nach dem US Securities Act von 1933 in geänderter Fassung oder fehlender Ausnahmen nach dem Gesetz nicht in den Vereinigten Staaten von Amerika angeboten oder verkauft werden. Der Emittent hat weder Wertpapiere nach dem US Securities Act von 1933 in geänderter Fassung registriert noch beabsichtigt er eine solche Registrierung oder das Angebot von Wertpapieren in den Vereinigten Staaten von Amerika.

Die in dieser Veröffentlichung enthaltenen Informationen sind nicht zur Verteilung oder Weitergabe in die bzw. innerhalb der Vereinigten Staaten von Amerika, in Kanada, Australien, Südafrika oder Japan bestimmt.

Der CR-Report inklusive des nichtfinanziellen Berichts ist verfügbar unter [www.telefonica.de/nfe](http://www.telefonica.de/nfe)

