

2010
CORPORATE RESPONSIBILITY
BERICHT

Telefonica



Inhalt

1	Vorwort	2
2	Unternehmen	4
3	Strategie	6
4	Schlüsselkennzahlen	11
5	Produktverantwortung	13
6	Umweltschutz	20
7	Mitarbeiter	24
8	Gesellschaftliches Engagement	31
9	Lieferkette	36
10	Corporate-Responsibility-Ziele	38
11	Über diesen Bericht	44
12	Prüfbescheinigung	46
13	GRI-Index	49

1 Vorwort

Verantwortung für Mitarbeiter, Umwelt und Gesellschaft ist Teil der Unternehmenskultur von Telefónica. Das Unternehmen führt schon zum zweiten Mal den weltweiten Dow Jones Sustainability Index an und gilt damit in der Telekommunikationsbranche als das Unternehmen, das am nachhaltigsten wirtschaftet. Das verpflichtet und ist Ansporn. Telefónica Germany will dazu beitragen, diese Position auszubauen. Unser gesellschaftliches Engagement schafft zugleich die Basis für den langfristigen Geschäftserfolg.

Dabei setzen wir klare Schwerpunkte: Erstens wollen wir mit dem Programm Think Big Jugendliche zu kreativem und eigenverantwortlichem Handeln befähigen. Durch eigene Projekte sollen sie ihr Umfeld aktiv mitgestalten

können und dabei erleben, dass sich Engagement lohnt. Zweitens wollen wir insbesondere auch Menschen mit Behinderung den Zugang zu Telekommunikation ermöglichen. Und drittens wollen wir auf Energieeffizienz achten, um Umwelt und Klima zu schützen.

Wir haben im vergangenen Jahr einiges erreicht, beispielsweise die Einführung eines eigenen Tarifs und eines Schriftdolmetschdienstes für hörgeschädigte Menschen zusammen mit Verbavoice. Und wir haben noch viel vor: Mit Think Big wollen wir dieses Jahr mehr als 5.000 Jugendliche erreichen. Es ist unser wichtigstes Projekt, für das Bundesfamilienministerin Dr. Kristina Schröder die Schirmherrschaft übernommen hat. Profitieren sollen davon vor allem benachteiligte Kinder und Jugendliche – durch die

Unterstützung ihrer Projekte und Workshops, in denen sie ihre Fähigkeiten weiterentwickeln. Bis 2015 wollen wir den Energieverbrauch je Festnetz- und Mobilfunkanschluss in den Telefónica-Netzen um 30 Prozent reduzieren, in unseren Büros, Callcentern und Shops sollen sie pro Mitarbeiter um 10 Prozent sinken.

Unsere Leistungen in den Bereichen Mitarbeiter, Gesellschaft, Umwelt und Ökonomie können Sie in diesem Corporate-Responsibility-Bericht nachlesen, ebenso wie die Herausforderungen, die noch vor uns liegen. Wir haben uns für die Zukunft viel vorgenommen. Daran werden wir uns messen lassen.



René Schuster
CEO Telefónica Germany



2 Unternehmen

Telefónica Germany gehört mit seinen Marken O₂, Alice und Fonic zu Telefónica Europe und ist Teil des spanischen Telekommunikationskonzerns Telefónica S.A.

Telefónica Germany

Telefónica Germany bietet seinen Privat- wie Geschäftskunden in Deutschland Post- und Prepaid-Mobilfunkprodukte sowie mobile Datendienste auf Basis der GPRS- und UMTS-Technologie an. Darüber hinaus stellt das Unternehmen als integrierter Kommunikationsanbieter auch DSL-Festnetztelefonie und Highspeed-Internet zur Verfügung. Das Unternehmen gehört zu Telefónica Europe und ist Teil des spanischen Telekommunikationskonzerns Telefónica S.A. Mit einem Jahresumsatz von 4,83 Mrd. Euro (2010¹) ist Telefónica Germany GmbH & Co. OHG der drittgrößte Kommunikationsanbieter in Deutschland.

Unternehmenszahlen

Das Geschäftsjahr 2010 war durch ein starkes Wachstum geprägt. Insgesamt nutzten Ende 2010 fast 19,6 Mio. Privat- und Geschäftskunden¹ unsere Angebote. Darunter sind 17,05 Mio. Mobilfunk- und 2,5 Mio. DSL-Kunden. Die Kundenzahl stieg 2010 um mehr als 1,68 Millionen. Das Unternehmen erwirtschaftete 2010 einen Gesamtumsatz von 4,83 Mrd. Euro, das organische Wachstum gegenüber dem Vorjahr beträgt 7,9 Prozent. Seit dem 16. Februar 2010 gehört der DSL- und Kommunikationsanbieter HanseNet GmbH zu Telefónica Germany. Unter Einschluss von HanseNet betrug das Wachstum 28,9 Prozent. Die HanseNet wurde mit Wirkung zum 18. März 2011 auf die Telefónica O₂ Germany GmbH &

Geschäftskennzahlen

	2010 ¹	%	2009 ²
Umsatz in Mio. Euro	4.826,3	+ 28,9	3.745,5
Serviceumsatz Mobilfunk in Mio. Euro	2.932,3	+ 2,5	2.860,6
Operatives Ergebnis (OBIDA) in Mio. Euro	1.145,0	+ 23,5	927,1
Investitionen (Capex) in Mio. Euro	2.056,9	+ 158,3	796,3
Kundenanschlüsse ³ (in Tausend)	23.074	+ 34,86	17.109
Mobilfunk	17.049	+ 9,94	15.507
Festnetz-Internet	2.915	> 500	285
Festnetz-Telefonie	1.916	–	–

1 Inklusive HanseNet
2 Ohne HanseNet GmbH
3 Inkl. Wholesale (1.116) und PayTV (77)

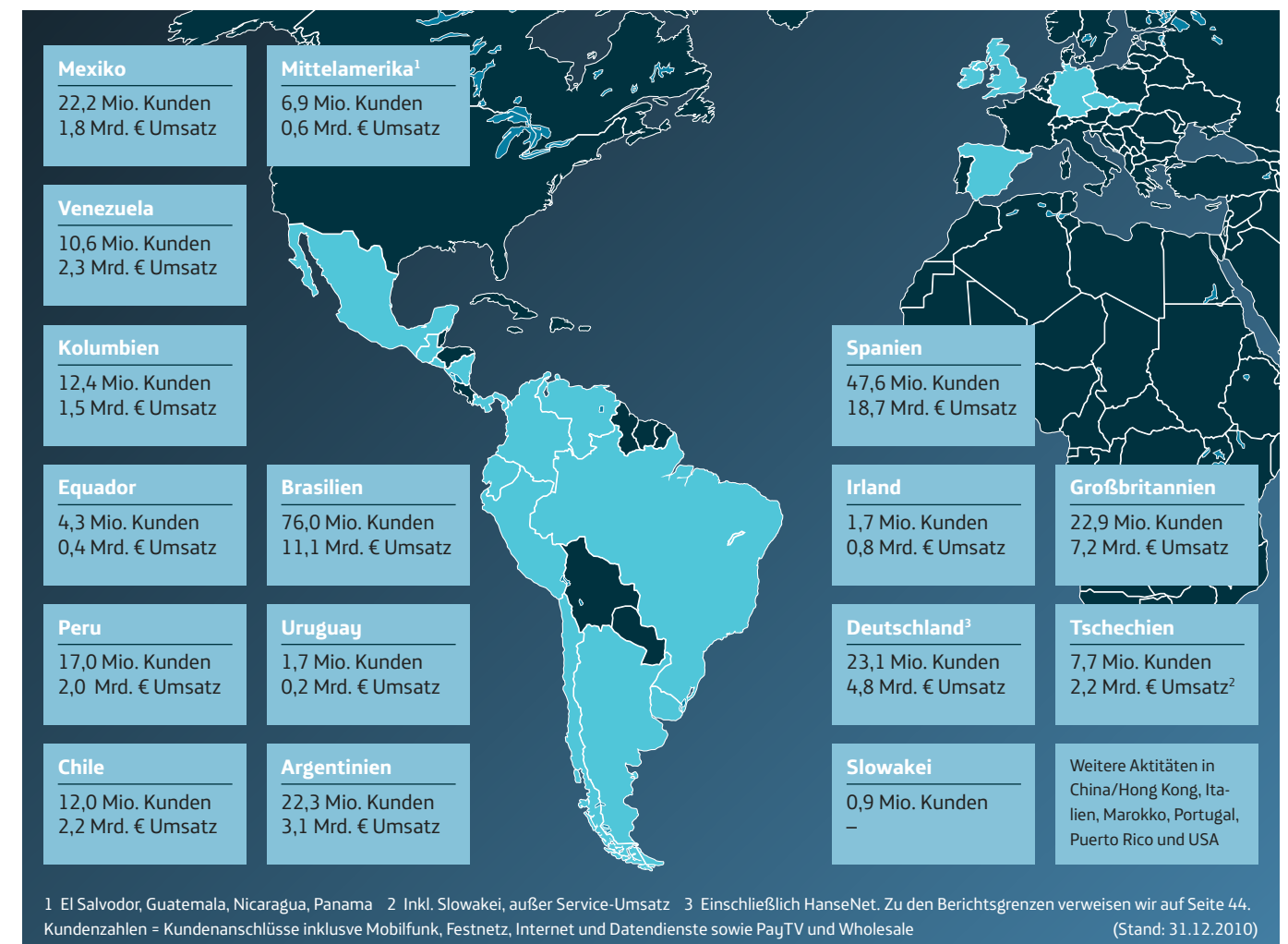
Co. OHG verschmolzen. Damit ist die Integration zum 1. April abgeschlossen. Seitdem firmiert die vormalige Telefónica O₂ Germany GmbH & Co. OHG als Telefónica Germany GmbH & Co. OHG – kurz Telefónica Germany.

Auch das Vertriebsnetz wuchs im Jahr 2010 weiter: Die Zahl der Shops, die wir alleine oder mit Partnern betreiben, liegt insgesamt bei knapp 1.000. Vertriebspartnerschaften bestehen mit Tchibo, Schlecker, M-Net, Kabel Deutschland, Kabel BW sowie Kooperationen mit mobilcom-debitel AG und Drillisch AG. Zum 31.12.2010 beschäftigte Telefónica Germany 5.550 Mitarbeiter – im Vorjahr waren es 5.006 (zur Umstrukturierung im Zuge der Integration von HanseNet siehe S. 24).

Der Telefónica-Konzern

Mit mehr als 287,6 Mio. Kunden in 25 Ländern in Europa und Lateinamerika, einem Umsatz von 60,7 Mrd. Euro und rund 257.000 Mitarbeitern ist unser Mutterunternehmen, die spanische Telefónica S.A., einer der führenden Telekommunikationsanbieter weltweit. In Spanien, wo das Unternehmen im Jahr 1924 gegründet wurde und knapp 40 Prozent seines Umsatzes erwirtschaftet, hat Telefónica España 47,6 Mio. Kunden. Telefónica Latinoamérica bedient mit den Marken Vivo und Movistar mehr als 183,7 Mio. Kunden – in Argentinien, Brasilien, Chile und Peru als Marktführer. Mit der Marke O₂ bietet Telefónica Europe 56,3 Mio. Kunden in Deutschland, Großbritannien, Irland, der Slowakei und Tschechien integrierte Mobilfunk-, Festnetz- und Breitbandinternetdienste.

Telefónica S.A. ist gemessen an der Marktkapitalisierung das fünftgrößte Telekommunikationsunternehmen der Welt sowie der größte integrierte europäische Anbieter (Stand 31.12.2010). Telefónica ist ein zu 100 Prozent börsennotiertes Unternehmen. Eine führende Position nimmt das Unternehmen im Bereich Nachhaltigkeit ein: Im September 2010 wurde Telefónica S.A. im Dow Jones Sustainability Index (DJSI) zum zweiten Mal in Folge als nachhaltigstes Unternehmen seiner Branche ausgezeichnet. Die Rating-Agentur Sustainable Asset Management bewertete die Nachhaltigkeitsleistung von Telefónica mit 84 von 100 möglichen Punkten. Das sind 26 Punkte über dem Branchendurchschnitt.



1 Einschließlich HanseNet. Zu den Berichtsgrenzen verweisen wir auf Seite 44.

3 Strategie

Verantwortung ist ein integraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur und unserer Geschäftsprozesse. Die führende Rolle unseres Mutterkonzerns Telefónica S.A. im Bereich Nachhaltigkeit verpflichtet uns und ist zugleich Ansporn.

Ansatz

Wir engagieren uns dort, wo wir als Telekommunikationsunternehmen die größte Wirkung und für unsere Stakeholder den größten Nutzen erzielen können. Für ein zielgerichtetes Engagement stehen wir in einem kontinuierlichen Dialog mit Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und der Gesellschaft.

Unsere Haltung

Unsere Unternehmensvision drückt aus, wie wir unsere Verantwortung verstehen: „Wir möchten das Leben der Menschen, den Erfolg der Unternehmen und den Fortschritt in den Gemeinden, in denen wir tätig sind, verbessern, indem wir innovative Services auf Basis der Informations- und Kommunikationstechnologie bereitstellen.“ Die Ausgestaltung dieser Vision im täglichen Handeln ist durch die fünf gruppenweit gültigen Werte von Telefónica bestimmt:

Innovativ: Wir setzen technologische Neuerungen in einfache Lösungen für den privaten und beruflichen Alltag um. Dadurch sind wir in der Lage, neue Marktentwicklungen und Kundenerwartungen vorwegzunehmen.

Konkurrenzfähig: Innovationskraft stärkt unsere Position im Wettbewerb. Wir versuchen, unsere Leistungsfähigkeit kontinuierlich zu steigern. Unser Anspruch ist es, eines der weltweit führenden Unternehmen für Telekommunikation zu sein. Deshalb arbeiten wir stets daran, Grenzen zu überwinden und dauerhaft Bestleistungen zu erbringen.

Vertrauenswürdig: Durch verantwortungsvolles Handeln können wir uns von anderen deutlich differenzieren. Wir sichern unsere Konkurrenzfähigkeit, unterstreichen unseren Führungsanspruch und vertiefen die Beziehungen zu Kunden, Partnern und Investoren.

Offen: Unsere Art zu handeln und aufzutreten, ist klar, offen und transparent. Unsere größte Stärke ist die Fähigkeit mit Kunden und Partnern in Dialog zu treten. Wir nehmen am öffentlichen Leben der Städte und Gemeinden aktiv teil.

Engagiert: Wir halten unsere Versprechen und lassen unseren Worten Taten folgen. Wir handeln in dem Bewusstsein, dass die Art und Weise wie wir arbeiten, ebenso wichtig ist wie das Ergebnis selbst.

Grundsätze und Richtlinien

Der von der Telefónica S.A. unterzeichnete UN Global Compact stellt die Basis unseres Handelns dar. Für den Umgang mit Mitarbeitern und Geschäftspartnern hat Telefónica eigene ► **Geschäftsgrundsätze** festgelegt. Sie geben eine Orientierung im Hinblick auf Menschenrechte, Gesundheit und Sicherheit, Information und Werbung, Gesetzestreue, Unternehmensführung, Transparenz, Antikorruption und Umweltschutz.

Unser Compliance-Team entwickelt interne Richtlinien, die über die gesetzlichen Anforderungen hinausgehen. Diese Richtlinien bringen wir unseren Mitarbeitern durch Schulungen und Führungskultur nahe.

Von unseren Lieferanten erwarten wir, dass sie in sozialer und ökologischer Hinsicht verantwortlich handeln. Unsere Richtlinien zur ethischen und ökologischen Beschaffung sind seit 2008 fester Bestandteil aller neuen Lieferantenverträge und Ausschreibungen. Unsere „Ethical Supply Chain Policy“ orientiert sich an der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen und den Standards der International Labour Organization. Die ökologische Einkaufsrichtlinie verlangt, dass unsere Zulieferer ein Umweltmanagementsystem implementieren, das mit der von Telefónica Germany angewandten Zertifizierung nach ISO 14001 vergleichbar ist.

Alle Mitarbeiter sind verpflichtet, gemäß den Geschäftsgrundsätzen und den zugehörigen Richtlinien zu handeln und zu entscheiden. Jeder neue Mitarbeiter von Telefónica Germany muss an einer verpflichtenden Schulung zu unseren Geschäftsgrundsätzen teilnehmen; die Schulung muss regelmäßig wiederholt werden. Vorgänge, die zu einem Verstoß gegen die Grundsätze führen können oder geführt haben, müssen unsere Mitarbeiter an das Compliance Office berichten. Dazu stehen verschiedene Möglichkeiten bereit, darunter eine vertrauliche Helpline, bei der die Anonymität des Anrufers geschützt ist.

Corporate-Responsibility-Strategie

Auf Basis der Corporate-Responsibility-Strategie (► **CR-Strategie**) von Telefónica S.A. definieren wir die Schwerpunkte unserer Arbeit. Um eine eigene CR-Strategie für Deutschland zu formulieren, haben wir auch die Ergebnisse unserer Stakeholder-Dialoge, die wir regelmäßig mit Kunden und Mitarbeitern durchgeführt haben, sowie die Resultate der Reputationsanalysen genutzt.

Dabei haben wir uns drei strategische Schwerpunkte gesetzt:

- die Befähigung Jugendlicher, unter Einsatz neuer Medien im Rahmen des Programms Think Big eigene Projekte zu verwirklichen,
- der Zugang zu Telekommunikationsdienstleistungen für Menschen mit Behinderung und die Förderung gesellschaftlicher Teilhabe durch neue Kommunikationstechnologien,

- die Verantwortung für Klima und Umwelt durch Steigerung unserer Energieeffizienz im Betrieb sowie den Ausbau an Angeboten von umweltfreundlichen Produkten und Dienstleistungen.

Jährlich entwickeln wir für jedes der drei Themenfelder Ziele und Maßnahmen, die unserem Verständnis von Nachhaltigkeit und den Erwartungen unserer Stakeholder Rechnung tragen.

Think Big. Think Big ist das europäische Programm von Telefónica Europe, um Verantwortung für Jugendliche zu übernehmen und einen Beitrag zu leisten, diese für ein selbstbestimmtes Leben zu befähigen. Das Ziel des langfristig angelegten Programms besteht darin, bildungsbenachteiligte Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 25 Jahren unter Einbeziehung der digitalen Medien in ihrer Entwicklung zu unterstützen. Dazu haben wir im vergangenen Jahr gemeinsam mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) das Projekt Think Big Media College ins Leben gerufen. Das Media College richtete sich gezielt an sozial und bildungs-



Rapper Kool Savas und Jugendliche beim Think Big Media College in Berlin.

benachteiligte Jugendliche, stärkte die Medienkompetenz der Teilnehmenden und ermutigte sie, Zukunftsperspektiven zu entwickeln und aktiv an der Gesellschaft teilzuhaben. Am Media College 2010 haben rund 1.300 Jugendliche aus ganz Deutschland teilgenommen. 2011 sollen über Think Big mehr als 5.000 Jugendliche erreicht werden. Schirmherrin des Projekts ist Bundesfamilienministerin Dr. Kristina Schröder.

Zugang zu Telekommunikation. Möglichst vielen Menschen den Zugang zu Telekommunikation zu ermöglichen und innovative Lösungen dafür anzubieten, ist ein Schwerpunkt der CR-Strategie von Telefónica S.A. In Deutschland arbeiten wir dazu an der Entwicklung von Angeboten für Menschen mit Hörschädigung, um ihnen



Mehr Zugang zu Telekommunikation für alle durch barrierefreie Produkte und Services.

die Nutzungsmöglichkeiten und Chancen neuer Kommunikationstechnologien zu erschließen. Mit dem im Mai 2010 aufgelegten Service-Konzept für hörgeschädigte Kunden haben wir einen ► **Online-Shop** mit erklärenden Gebärdensprachvideos, einen Beratungs-chat sowie vergünstigte Angebote wie einen Rabatt von 15 Prozent auf den Tarif O₂ o gestartet. Eine weitere Neuerung war die Realisierung eines mobilen ► **Schriftdolmetschdiensts** für hörgeschädigte Menschen gemeinsam mit dem Sozialunternehmen VerbaVoice GmbH. Um die Bedürfnisse gegenwärtiger und potenzieller Kunden noch besser zu verstehen, stehen wir in Dialog mit behinderten Menschen und Verbänden, Experten und Interessierten. So haben wir im vergangenen Jahr eine ► **Online-Diskussion** initiiert und die Ergebnisse bei einer Dialogveranstaltung mit Betroffenen vorgestellt und diskutiert.

Klima und Umwelt. Beim Klimaschutz verfolgt die Telefónica S.A. eine klare Strategie. Zum einen sollen die eigenen CO₂-Emissionen drastisch gesenkt werden. Als Telekommunikationsanbieter sehen wir uns aber auch verpflichtet, mit neuen Angeboten und Lösungen für Privat- und Geschäftskunden einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Die Klimaschutzaktivitäten werden durch das Climate Change Office in Madrid koordiniert. Konzernweit soll der Energieverbrauch im Netzwerkbereich pro Festnetz- bzw. Mobilfunkanschluss um 30 Prozent sinken, in den Büros und Call Centern soll er sich je Mitarbeiter um zehn Prozent reduzieren. Telefónica Germany unterstützt diese Ziele durch entsprechende Reduktions- und Energieeffizienzmaßnahmen in Deutschland.

Zudem unterstützen wir die 2010 in Kraft getretene EU-Verordnung für strengere Grenzwerte beim Standby-Verbrauch von Handyladegeräten. Im gesamten Lebenszyklus unserer Produkte und Dienstleistungen bemühen wir uns um einen effizienten und ökologischen Einsatz der Ressourcen. Künftig wollen wir die Information der Konsumenten über den sozialen und ökologischen Fußabdruck von Handys durch einen ► **Eco Index** verbessern und neue Angebote im Bereich Effizienzdienstleistungen entwickeln.



Klima und Umwelt wollen wir schützen: durch unsere Produkte, Dienstleistungen und in unseren Büros.

CR-Management

Für unseren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung setzen wir uns Ziele, die wir mit Kennzahlen hinterlegen. Für deren Steuerung haben wir klare Verantwortlichkeiten definiert. Die Einheit Corporate Responsibility arbeitet bereichsübergreifend und koordiniert alle CR-Aktivitäten. Das Team ist dafür verantwortlich, die globale Strategie unseres Mutterkonzerns in Deutschland in die Fachbereiche zu tragen und die Entwicklung der Kennzahlen sowie die Zielerreichung regelmäßig zu überprüfen. Es pflegt den Dialog zu Partnern und Stakeholdern, identifiziert zukünftig relevante Nachhaltigkeitsthemen, initiiert und steuert Projekte zur Umsetzung der Schwerpunkte der CR-Strategie und unterstützt damit die Zukunftsfähigkeit und die Reputation des Unternehmens.

Die jährlich gemeinsam mit den Fachbereichen formulierten CR-Ziele werden vom Management Board und dem Governance Committee freigegeben und sind unternehmensweit definierte Schlüsselkennzahlen (Key Performance Indicators, KPI) in die Steuerungsprozesse integriert. Die Telefónica S.A. hat hierzu gruppenweit KPI für die sieben Themenkomplexe Mitarbeiter, Kunden, Umwelt, Unternehmensführung, Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz, Gesellschaft sowie Lieferanten eingeführt. Diese Kennzahlen werden jährlich von einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft verifiziert. In regelmäßigen Treffen mit dem Senior Management der beteiligten Fachbereiche und unserem Chief Financial Officer (CFO), der innerhalb der Geschäftsführung von Telefónica Germany für CR verantwortlich ist, überprüfen wir regelmäßig unseren Erfolg beim Verfolgen dieser Ziele.

Bei übergreifenden Themen im Bereich Corporate Responsibility stimmt sich Telefónica Germany mit Telefónica Europe ab. Dort sind in einem Corporate Responsibility Forum alle Verantwortlichen der europäischen Ländergesellschaften vertreten. Auf nationaler Ebene

4 Schlüsselkennzahlen

Telefónica S.A. hat für den Bereich Corporate Responsibility Schlüsselkennzahlen definiert, die wir bei Telefónica Germany jährlich erheben. So wissen wir immer, wo wir stehen, können uns Ziele setzen und unsere Leistung mit der des Vorjahres vergleichen.

tauschen sich die relevanten Fachabteilungen in unterschiedlichen Gremien wie dem CR Committee und dem Environment Committee nach klar definierten Prozessen regelmäßig zu aktuellen Themen aus, legen Strategien fest und diskutieren Ergebnisse.

Um sicherzustellen, dass die Zusammenarbeit mit unseren Partnern im Bereich gesellschaftliches Engagement effektiv und effizient ist, orientieren wir uns an den Vorgaben der London Benchmarking Group (LBG). Diese stellen den ersten umfassenden Standard zur Ermittlung der Wirksamkeit gesellschaftlichen Engagements dar, indem er Aufwand und Wirkung zueinander in Beziehung setzt.

Dialog und Kooperationen

Um die Weiterentwicklung unseres Geschäfts und unseres gesellschaftlichen Beitrags an den Bedürfnissen unserer Zielgruppen auszurichten, pflegen wir einen intensiven Dialog mit unseren Stakeholdern.

- 1. In unseren Shops und an der Hotline reagieren wir auf Wünsche, Anfragen und Beschwerden. Mit dem ► O₂-Kundenforum stellen wir eine Online-Plattform für den Austausch der Kunden untereinander und den Mitarbeitern zur Verfügung.
- 2. Der offene Dialog mit unseren Mitarbeitern ist ein weiterer wichtiger Bestandteil unseres Stakeholder-Engagements. Die wichtigsten Instrumente dafür sind die Umfragen zur Mitarbeiterzufriedenheit Reflect und Mini-Reflect. Weitere Formate bieten Mitarbeitern Gelegenheiten, sich persönlich mit der Geschäftsführung und Kollegen auszutauschen.

- 3. Unser wichtigster Partner bei öffentlichen Dialogen ist der gemeinnützige Verein UPJ e.V. (Unternehmen: Partner der Jugend), mit dem wir die Internet-Plattform ► www.diskutiere.de betreiben. Hier tauschen wir uns mit der interessierten Öffentlichkeit über gesellschaftlich relevante Fragen aus, die sich aus unserer Geschäftstätigkeit ergeben. Auf der Agenda stehen Themen wie Jugendmedienschutz oder die Integration von Menschen mit Behinderung.
- 4. Die Hauptstadtrepräsentanz von Telefónica Germany in Berlin bildet die Schnittstelle zu Politik, Wirtschaft und Verbänden. Ihre Aufgabe besteht darin, für ein laufendes Monitoring der relevanten Gesetzgebung zu sorgen und die Interessen des Unternehmens im politischen Umfeld zu vertreten. Unsere Geschäftsgrundsätze schreiben dabei vor, dass wir uns weder zu Parteien politisch bekennen noch diese durch Spenden unterstützen.

Unsere Kennzahlen

Unsere Kennzahlen stellen unsere wesentlichen Steuerungsgrößen in sieben Bereichen dar: Ökonomie, Lieferanten, Compliance, Mitarbeiter, Kunden, Gesellschaft sowie Umwelt.

Sofern nicht anders kenntlich gemacht, decken die in der folgenden Tabelle aufgeführten Kennzahlen die in 2011 vollständig integrierte HanseNet GmbH nicht mit ab. Enthalten ist hingegen unsere Tochterfirma Fonic

GmbH. Hinsichtlich der Berichtsgrenzen verweisen wir auf Seite 44. Die Kennzahlen wurden durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young einer prüferischen Durchsicht unterzogen. Alle Angaben gelten für Telefónica Germany GmbH & Co. OHG für das Jahr 2010.

Über die hier dargestellten Kennzahlen hinaus, finden sich in den einzelnen Kapiteln dieses Berichts weitere quantitative Angaben zu unserer Nachhaltigkeitsperformance.

Name	Einheit	2008	2009	2010
Ökonomische Kennzahlen ¹				
Umsatz	Mio. EUR	3.595	3.746	4.826
Operatives Ergebnis (OIBDA)	Mio. EUR	770	918	1.145
Investitionen (Capex)	Mio. EUR	924	796	2.057
Lieferanten				
Einkaufsvolumen	Mio. EUR	1.654	1.632	1.731
Einkaufsvolumen Inland ²	Mio. EUR	943	1.342	1.111
Anzahl beauftragter Lieferanten	Anzahl	1.527	1.843	1.832
Compliance				
Mitarbeiter, die das Training zu den Geschäftsgrundsätzen absolviert haben	Prozent	89	85	88
Verstöße gegen gesetzliche Regelungen im Bereich Datenschutz	Anzahl	0	0	1
Beschwerden der Werberegulierer bezüglich Werbestandards	Anzahl	0	0	26
Klagen, die aufgrund wettbewerbswidrigen Verhaltens, kartellrechtlicher Verstöße oder monopolistischer Praktiken und deren Folgen angestrengt wurden	Anzahl	0	0	0

1 Ökonomische Kennzahlen enthalten für 2010 HanseNet. Zu den Berichtsgrenzen verweisen wir auf Seite 44.
2 Die Kennzahl beinhaltet Lieferanten, die ihren Firmensitz, eine Tochtergesellschaft oder eine Betriebsstätte in Deutschland haben.

5 Produktverantwortung

Schwerpunkte unserer Produktverantwortung sind neben Kundenzufriedenheit und Servicequalität ein wirkungsvoller Datenschutz, der barrierefreie Zugang zu Kommunikation, verantwortungsvolle Angebote für Kinder und Jugendliche sowie transparente Verbraucherinformationen zur Wirkung elektromagnetischen Felder.

Kundenzufriedenheit und Servicequalität

Als Unternehmen streben wir eine langfristige Kundenbindung an. Daher hat die Zufriedenheit unserer mehr als 19 Millionen Privat- und Geschäftskunden¹ (Mobilfunk und DSL) für uns höchste Priorität. Wir setzen dazu eine Vielzahl von technischen und prozessualen Maßnahmen ein. Neben dem Ausbau der Netze gehört die Kompetenz und Erreichbarkeit unserer Kundenbetreuung ebenso dazu wie transparente Tarifgestaltung und die gezielte Ansprache unterschiedlicher Kundensegmente.

Netzqualität. Wichtigste Grundlage für erfolgreiche Kundenbeziehungen sind die Qualität und Leistungsfähigkeit unserer Telekommunikationsnetze. Nach Investitionen in den Netzausbau von knapp drei Mrd. Euro in den Jahren 2007 bis 2009 laufen seit Januar 2010 alle Mobilfunkgespräche sowie der gesamte mobile Datenverkehr ausschließlich über das eigene Netz. Bundesweit betreiben wir rund 17.900 GSM- und 11.000 UMTS-Basisstationen und erreichen für Telefonie eine Netzabdeckung (GSM-Mobilfunknetz) von nahezu 100 Prozent der Bevölkerung. Beim mobilen Datenverkehr liegt die Abdeckung ebenfalls bei fast 100 Prozent der Bevölkerung, davon mehr als 69 Prozent mit der mobilen Breitband-Technologie HSDPA/HSUPA für den schnellen Up- und Download (► www.o2.de/mehrnetz). Bei der DSL-Versorgung erreichen wir eine Abdeckung von 95 Prozent.

Im Netztest der Fachzeitschrift connect wurde die Qualität des Mobilfunknetzes im November 2010 auch extern bestätigt. Telefónica Germany erreichte dort mit dem Gesamturteil „gut“ den zweiten Platz. Durch den Erwerb neuer Mobilfunklizenzen (siehe unten) verfügen wir über eine gute Ausgangssituation, um eine flächendeckende Versorgung mit höheren Übertragungsgeschwindigkeiten zu erreichen.

Ausbau LTE-Netz. Im Mai 2010 haben wir bei der Versteigerung von Mobilfunklizenzen durch die Bundesnetzagentur 1,38 Mrd. Euro investiert und zwei Frequenzblöcke im 800-Megahertz-Bereich ersteigert. Zudem konnten wir einen Block im 2,0-Gigahertz- und vier Blöcke im 2,6-Gigahertz-Bereich sichern. Die Frequenzen bilden die technische Grundlage für den geplanten Ausbau eines bundesweiten LTE-Netzes. LTE (Long Term Evolution) ist ein neuer Mobilfunkstandard für schnelle Datenübertragungen. Seit Dezember 2010 führen wir einen mehrmonatigen Friendly-User-Tests durch, an dem mehrere hundert Kunden und Nichtkunden teilnehmen. O₂ startete den Aufbau seiner Netze für die kommerzielle LTE-Nutzung zu Beginn des Jahres 2011. Zuerst werden ländliche Gebiete wie beispielsweise Klein Wanzleben und Alsleben in Sachsen-Anhalt sowie weitere Orte mit der neuen Funktechnik versorgt. O₂ unterstützt damit die Breitband-Initiative der Bundesregierung, die ländlichen Gebiete mit schnellen Internetzugängen auszustatten. Die Vermarktung von LTE-Produkten für Privatkunden und Kleinunternehmen startet am 1. Juli 2011.

Name	Einheit	2008	2009	2010
Mitarbeiter				
Festangestellte Mitarbeiter	Anzahl	4.521	5.006 ¹	5.550
Mitarbeiterfluktuation ²	Prozent	17,9	5,7	12,5
Anteil Frauen	Prozent	37	35	37
Anzahl der Frauen im Senior Management	Anzahl	N/A	5	7
davon weibliche Mitglieder der Geschäftsleitung	Anzahl	N/A	1	1
Durchschnittliche Trainingsstunden pro Mitarbeiter	Anzahl	31	35	38
Arbeitsunfälle	Anzahl	25	35	35
Zufriedenheit der Mitarbeiter	Punkte (von Hundert)	79	82	77
Kunden³				
Kundenzahl	Mio.	14,41	15,79	19,6
Gesamtzahl Beschwerden	Anzahl	1.597.782	1.469.729	1.737.479
Gesellschaft				
Spenden und Investitionen in gemeinnützige Projekte	EUR	455.009	164.208	702.003 ⁴
RepTrak Pulse: Die emotionale Wahrnehmung der O ₂ Reputation in der Gesellschaft ⁵	Punkte (von Hundert)	60	63,5	65,5
Teilnehmer am Corporate Volunteering Programm	Anzahl	73	632	1.205
Umwelt⁶				
CO ₂ -Emissionen durch Stromverbrauch und Fuhrpark ⁷	Tonnen	150.708	170.700	173.204
CO ₂ -Emissionen durch Geschäftsreisen	Tonnen	3.373	5.157	5.493
Gesamtstromverbrauch ⁸	MWh	351.790	402.771	412.302
Anteil des Stromverbrauchs aus erneuerbaren Energien	Prozent	67	58 ⁹	61
Wasserverbrauch	Kubikmeter	71.961 ¹⁰	63.172 ¹¹	64.420
Anzahl der Althandys, die bei O ₂ eingegangen sind	Anzahl	14.923	11.462	6.709

1 Exklusive Studenten und Aushilfen.

2 Die Mitarbeiterfluktuation war nicht Bestandteil der prüferischen Durchsicht.

3 In die Angaben zur Anzahl der Kunden ist HanseNet integriert. Die Angaben zu den Kundenbeschwerden beziehen sich ausschließlich auf die Telefónica Germany und nicht auf die Fonice GmbH und beinhalten keine Beschwerden von Pre-Paid-Kunden. Hinsichtlich der Berichtsgrenzen verweisen wir auf Seite 44.

4 Diese Zahl beinhaltet 429.007 Euro für Investitionen in gemeinnützige Projekte. Bestandteil der prüferischen Durchsicht durch Ernst & Young waren nur die übrigen Spendenausgaben in Höhe von 272.996 Euro.

5 Der RepTrak Pulse war nicht Bestandteil der prüferischen Durchsicht.

6 Die hier aufgeführten Umweltkennzahlen waren – abgesehen vom Wasserverbrauch und der Anzahl zurückgegebener Althandys – nicht Teil der prüferischen Durchsicht von Ernst & Young. Die Angaben zu den CO₂-Emissionen und zum Stromverbrauch wurden von der spanischen Prüfgesellschaft AENOR überprüft.

7 Berechnung der CO₂-Emissionen nach konzernweiten Vorgaben durch Telefónica S.A. nach Greenhouse Gas Protocol (Scope 1+2).

8 Die Abweichungen zu den im CR Report 2009 gemachten Angaben resultieren aus in diesem Jahr neu hinzugekommenen Verbrauchskategorien.

9 Veränderungen zu dem im CR Report 2009 angegebenen Wert haben sich aus einem Energieaudit ergeben, das nach dem Redaktionsschluss durchgeführt wurde.

10 Im Rahmen unseres Umweltmanagementsystems haben wir 2008 einen Gesamtwasserverbrauch inkl. unserer eigenen Shops und Bürostandorte von 71.961 Kubikmetern erfasst. Die Berechnung des Wasserverbrauchs für die Büros und Shops erfolgt in Form einer Hochrechnung und auf Basis von Vergleichswerten.

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

1 Einschließlich der Kunden der HanseNet Telekommunikation GmbH.

Transparente Tarife. Telefónica Germany bietet über seine drei Marken O₂, Alice und Fonic Tarife und Dienstleistungen für Privat- und Geschäftskunden im Bereich Mobiltelefonie, mobile Datennutzung sowie DSL an. Um für unsere Kunden die Tariftransparenz zu erhöhen, haben wir die Tarifstruktur vereinfacht. Bereits 2009 haben wir den Tarif O₂ o, eingeführt, der ohne Grundgebühr oder feste Vertragslaufzeit auskommt. Pro Gesprächsminute und SMS fällt ein einheitlicher Preis von 15 Cent pro Minute an, mit dem so genannten Kosten-Airbag steigen die monatlichen Kosten nicht über 50 Euro.

Im Oktober 2010 haben wir die Vertragslaufzeiten für die mobilen Datennutzung mit dem O₂ Surfstick von 24 auf sechs Monate verkürzt, die Tarifoptionen für die mobile Datennutzung mit dem Handy sind monatlich kündbar. Zudem wurde für Kunden ohne speziellen Datentarif ein Tages-Airbag von 3,50 Euro eingeführt. Auslandsgespräche in über 60 Ländern sind seit Juli 2010 nach einer einmaligen Aktivierungsgebühr von fünf Euro mit der Option „Global Friends für O₂ o“ zu fünf festgelegten Rufnummern zum Inlandspreis von 15 Cent möglich. Ermöglicht wird diese Innovation durch die IP Telefonie Plattform JAJAH, einem Unternehmen der Telefónica Gruppe.

Übersichtliche Rechnungen und Kostenkontrolle. Verbessert haben wir im Berichtsjahr die Gestaltung und Angebote rund um die Online-Rechnung. Seit Anfang 2010 informieren wir unsere Kunden in der begleitenden Rechnungsbenachrichtigungs-E-Mail über die Höhe der Rechnungssumme und das Fälligkeitsdatum. Außerdem geben die neuen Online-Rechnungen Antworten auf häufige Kundenanfragen und bieten die Möglichkeit, mit einem Klick direkt in den Self-Service-Bereich des Onlineportals zu gelangen, um dort beispielsweise Kontakt- oder Zahlungsdaten zu ändern. Seit Januar bieten wir Kunden auch einen kostenlosen SMS-Service, um

sich über die Höhe der Rechnung zu informieren. Die Resonanz auf dieses Angebot bestätigt uns darin, dass eine große Nachfrage besteht.

Häufig nutzen Kunden ihr Handy für mobile Datendienste, ohne dass sie über einen geeigneten Datentarif verfügen. Dadurch können unverhältnismäßig hohe Rechnungssummen entstehen. Um einen „Rechnungsschock“ beim Kunden zu vermeiden, identifizieren wir solche Rechnungen vor dem Versand. Diese werden an den Customer Service zur Bearbeitung weitergeleitet und hinsichtlich potenzieller Ursachen analysiert. Wir kontaktieren die betroffenen Kunden proaktiv und bieten Ihnen Lösungen an, beispielsweise das Hinzubuchen eines geeigneten Internet Packs. Im März 2010 wurde zudem vorsorglich ein Kostenlimit für die monatliche mobile Internetnutzung eingeführt, wodurch der maximale Abrechnungsbetrag für Datendienste stark begrenzt wird.

Beratungsqualität. Der im August 2010 veröffentlichte Kundenmonitor Deutschland zeichnet Telefónica Germany und die Marke O₂ zum vierten Mal in Folge als Netzbetreiber mit den zufriedensten Mobilfunk-Kunden in Deutschland aus.

Der Unternehmensbereich Customer Engagement entwickelt gemeinsam mit den relevanten Fachbereichen eine Reihe von Maßnahmen, um die Zufriedenheit unserer Kunden weiter zu erhöhen und die Zahl der Kundenreklamationen weiter zu senken. Entscheidend für die Kundenzufriedenheit sind Erreichbarkeit und Kompetenz der Kundenbetreuung. Zusätzlich zur Kundenhotline haben wir im Februar 2010 das Online-Forum ► <http://forum.o2online.de> eingeführt und bieten Kunden eine alternative Möglichkeit, mit Kundenbetreuern in Kontakt zu treten. Im Forum können sie aber auch Kritik oder ihre Verbesserungsvorschläge einbringen.

Um unsere Mitarbeiter gezielt und strukturiert über Wünsche und das Feedback unserer Kunden zu informieren, haben wir im Intranet die Informationsplattform „Kundenecke“ eingerichtet, in dem unter anderem aktuelle Marktforschungsergebnisse oder Videos von Bestandskunden, die über ihre Erfahrungen berichten, zu finden sind. Mit unserem Vorschlagswesen SmartIdee motivieren wir unsere Mitarbeiter, Ideen zur Verbesserung des Umgangs mit Kunden zu entwickeln. Im Rahmen von SmartIdee haben wir auch zu einem Wettbewerb aufgerufen. Gesucht wurden Vorschläge für neue Apps, die unseren Kunden den Zugang zu wichtigen Informationen erleichtern. Prämiert und umgesetzt werden Apps zu den Themen Roaming, Um- und Zubuchungen von Internet-Packs sowie zum Thema Funklöcher erkennen und melden.

Seit April 2010 gibt es überdies eine spezielle Dienstleistung für Kunden, die aus unterschiedlichen Gründen schlechte Erfahrungen mit dem Service von Telefónica Germany gemacht haben. Ein Service Recovery Team kontaktiert diese Kunden, um sich erstens zu entschuldigen und zweitens eine passende Lösung zu finden.

Weitere Verbesserungen betreffen den After Sales Service von Geräten, insbesondere alle Dienstleistungen rund um die Reparaturen von Handys. Beispielsweise erhalten Kunden nun eine Statusmeldung per SMS oder E-Mail, wenn ihr Gerät repariert und fertig für den Versand ist. Unsere Mitarbeiter in den Shops und im Kundenservice können mithilfe einer neuen Applikation nun detaillierter nachverfolgen, wo sich das Handy des Kunden im Reparaturkreislauf befindet.

Barrierefreie Angebote

Im Mai 2010 haben wir ein Angebot gestartet, das auf die Bedürfnisse hörgeschädigter Menschen zugeschnitten ist. Wir bieten ihnen einen Rabatt von 15 Prozent auf den Tarif O₂ o. Dieser Tarif ohne Grundgebühr und Mindestumsatz eignet sich in Kombination mit dem Internetpack M für 8,50 Euro für Kunden, die ihr Mobiltelefon ausschließlich für mobiles Surfen, Chatten und E-Mails nutzen. Der ► **Online-Shop** für Menschen mit Hörbehinderung stellt das Angebot zielgruppengerecht, beispielsweise mittels Videos in Gebärdensprache und einer Chat-Hotline, dar. Erreichbar ist der Online-Shop auch über das Internet-Portal des Deutschen Gehörlosen Bundes. Darüber hinaus stellen wir unseren Shop Mitarbeitern geeignetes Material für die Beratung von gehörlosen Kunden zur Verfügung. Das neue Angebot ist unter anderem aus dem Stakeholder-Dialog zum Thema: „Brücke oder Graben: Der Beitrag der Telekommunikation für Menschen mit Behinderung?“ entstanden, den Telefónica Germany Anfang 2010 führte.

Seit Dezember 2010 ist der Schriftdolmetschdienst VerbaVoice, den die VerbaVoice GmbH in Kooperation mit Telefónica Germany entwickelt hat, auch als Applikation für Handys und Tablet-PCs verfügbar. Der Dienst kann deutschlandweit über das mobile Internet genutzt werden und ermöglicht hörgeschädigten Menschen mehr Flexibilität und Unabhängigkeit in alltäglichen Situationen wie Arztbesuchen oder Behördengängen und kann auch am Arbeitsplatz, in der Schule oder Universität eingesetzt werden.

Verantwortungsvolle Angebote für Kinder und Jugendliche

Wir wollen Kinder und Jugendliche bei der altersgerechten Nutzung unserer Angebote unterstützen. Interne Richtlinien und externe Selbstverpflichtungen bilden den Rahmen unseres Engagements für Kinder- und Jugendschutz. Wir setzen auf medienpädagogische Aufklärung, technische Schutzvorkehrungen und Preistransparenz.

Unsere Selbstverpflichtungen. Seit 2006 sind wir Mitglied im Verein FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e.V.), der 1997 von Verbänden und Unternehmen der Online-Wirtschaft gegründet wurde. Unter dem Dach der FSM setzen wir den Verhaltenskodex Jugendschutz Mobilfunk und die Selbstverpflichtung zum Jugendschutz im Mobilfunk um.

Bereits 2005 hat Telefónica Germany mit sieben anderen Unternehmen der Branche den Verhaltenskodex Jugendschutz Mobilfunk unterzeichnet, der dafür sorgen soll, dass Kinder und Jugendliche keine Inhalte wahrnehmen können, die sie in ihrer Entwicklung gefährden könnten. So regelt der Kodex beispielsweise, was im Hinblick auf den Jugendschutz bei der mobilen Nutzung von Chatrooms oder beim Herunterladen von Spielen und Videos zu beachten ist. Beispielsweise sind die Verträge zwischen Mobilfunkanbietern und Chatroom-Anbietern so zu gestalten, dass die Chatroom-Anbieter auf Probleme und Nutzeranfragen umgehend reagieren und illegale Beiträge bei Bekanntwerden gelöscht werden.

Zu den wesentlichen Elementen der 2007 geschlossenen Selbstverpflichtung zum Jugendschutz im Mobilfunk, die wir seit 2008 umsetzen, gehören die Förderung der Medienkompetenz und die Einrichtung einer Jugendschutz-Hotline (aus dem Netz von O₂ kostenfrei unter

22988). Weiter informieren wir unsere Kunden regelmäßig über das Thema Jugendschutz. Auf unserem Kundenportal ► www.o2.de/goto/jugendschutz bieten wir unter anderem einen Ratgeber für Eltern an. Das ► Informationszentrum Mobilfunk (IZMF), in dem wir Mitglied sind, bietet mit dem ► Handyführerschein unter anderen Sachinformationen zum Thema für Pädagogen an. Ausführliche Informationen zum Jugendmedienschutz finden Eltern und Lehrer auch auf der ► Internetseite des Vereins Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter (FSM). Schließlich haben wir im Rahmen des Digital Confidence-Projekts der Telefónica Europe plc im Jahr 2010 so genannte Digital Promises definiert, die zukünftig Jugendliche unterstützen, die mobile Internetprodukte der nächsten Generation sinnvoll und bewusst zu nutzen und mit ihrer digitalen Identitäten im globalen Medium Internet verantwortungsvoll und selbstbestimmt umzugehen.

Angebote für Kinder und Eltern. Ein eigener Surfraum bietet unserer Ansicht nach eine sinnvolle Möglichkeit, um Kinder vor nicht altersgerechten Inhalten zu schützen. Deshalb haben wir 2006 als Gründungsmitglied der Initiative „Ein Netz für Kinder“ die Entwicklung der Suchmaschine ► fragFinn.de finanziell unterstützt und mitgetragen. Dahinter steht eine nach Jugendschutz- und pädagogischen Kriterien geprüfte Linksammlung, eine so genannte White List. Realisiert und betreut wird die Suchmaschine von der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia Diensteanbieter e.V. (FSM).

Wir schulen unsere Mitarbeiter regelmäßig zu Kinder- und Jugendschutzfragen und haben dazu ein spezielles Online-Training entwickelt. Die Teilnahme ist für Mitarbeiter mit Kundenkontakt (Sales und Customer Services) verpflichtend; alle anderen können es freiwillig absolvieren.

Datenschutz

Telefónica Germany hat die prozessualen und personellen Voraussetzungen geschaffen, um den sicheren Umgang mit Kundendaten auf hohem Niveau zu gewährleisten. Externe und interne Audits – beispielsweise 2008 durch den Bundesbeauftragten für den Datenschutz – bestätigen uns, dass unsere Maßnahmen erfolgreich sind. Darüber hinaus nimmt Telefónica Germany aktiv an den aktuellen Diskussionen zur Reform des deutschen und europäischen Datenschutzrechts teil.

Gesetze und interne Richtlinien. Gesetzliche Grundlage für unseren Datenschutz sind das Telekommunikationsgesetz und das Bundesdatenschutzgesetz. Es schreibt die Grundsätze von Datensparsamkeit und -vermeidung vor. Das bedeutet, dass wir nur die Daten erfassen, die für die Vertragsgestaltung notwendig sind und sie löschen, wenn sie nicht mehr benötigt werden. Richtlinien unserer Muttergesellschaft Telefónica S.A sowie interne Richtlinien zum Umgang mit Mitarbeiter- und Kundendaten ergänzen die gesetzlichen Vorgaben zum Datenschutz.

Datenschutz-Management. Unsere Datenschutzbeauftragte überwacht und aktualisiert alle vorgeschriebenen Maßnahmen kontinuierlich. Mit unserem bereichsübergreifenden Komitee für Datenschutz können wir darüber hinaus sicherstellen, dass alle datenschutzrelevanten Themen schnell und effizient umgesetzt werden. Das Komitee trifft sich regelmäßig und sorgt so dafür, dass ein aktives Datenschutzbewusstsein bei Telefónica Germany gelebt wird. Unsere Richtlinien legen beispielweise fest, dass jeder Mitarbeiter persönlich für die Sicherheit der ihm anvertrauten Daten mitverantwortlich ist. Stellen Mitarbeiter fest, dass personenbezogene Daten zu Unrecht übermittelt wurden, müssen sie dies sofort mit dem Hinweis „Data Loss“ an unsere Datenschutzbeauftragte melden, die den Vorgang dann umgehend untersucht.

Datenschutz-Schulungen für Mitarbeiter. Wir schulen unsere Mitarbeiter darin, wie sie den Missbrauch von eigenen und von Kundendaten verhindern können. Dazu ist im Intranet eine eigene Datenschutz-Plattform eingerichtet. Sie informiert über bestehende Regeln, Gesetze und Veränderungen. Schon bei den so genannten Welcome Days erhalten neue Mitarbeiter erste Informationen zum Thema Datenschutz. Dieses Wissen müssen sie später in persönlichen Schulungen und einem jährlichen Online-Training vertiefen. Im Jahr 2010 haben 76 Prozent unserer Belegschaft dieses Training absolviert, im Jahr 2011 wollen wir den Anteil auf 100 Prozent erhöhen. Auch im Umgang mit unseren Dienstleistern und Lieferanten legen wir Wert darauf, dass sie die gesetzlichen Vorgaben erfüllen. 2010 wurden vier interne Datenschutz-Audits sowie 15 externe bei Dienstleistern absolviert. Dabei wurde die Einhaltung der Datenschutzstandards bestätigt.

Datenschutz-Tipps für unsere Kunden. Auch unseren Kunden geben wir konkrete Tipps, beispielsweise zum Umgang mit Cookies, dem Einsatz von Bluetooth-Technologie oder der Nutzung von W-LAN. Auf unserer Internetseite ► www.o2.de/goto/datenschutz informieren wir sie darüber, welche personenbezogenen Daten wir von ihnen für welche Zwecke verwenden und speichern. Zudem geben wir ihnen Empfehlungen, wie sie ihre Daten persönlich besser schützen können. Die im April 2010 eingeführte neue Kundenerklärung sieht beispielsweise vor, dass neue Kunden einer werblichen Nutzung ihrer Daten aktiv zustimmen müssen. Bei Fragen zum Datenschutz können sich unsere Kunden über folgende E-Mail-Adresse an uns wenden: ► datensicherheit@o2.com.

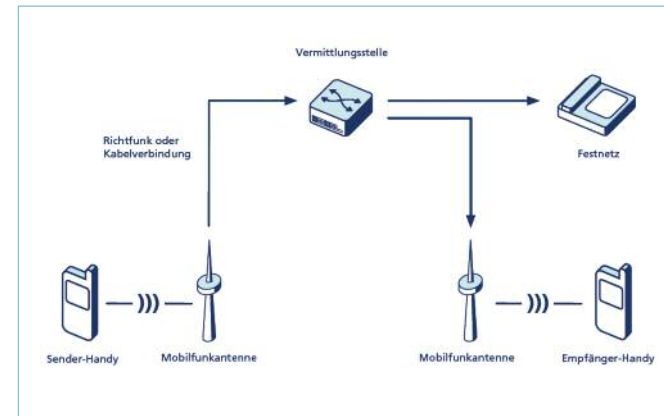
Transparente Informationspolitik

Grundlage für die Kommunikation mit unseren Kunden sind transparente Tarife und korrekte Werbung. Festgelegt haben wir dies in unseren Geschäftsgrundsätzen und in unseren „Leitlinien Marketing Jugendschutz“. Darin verpflichten wir uns, auf Werbung zu verzichten, durch die Kinder und Jugendliche in irgendeiner Art Schaden nehmen können oder die deren Unerfahrenheit ausnutzt. Ergänzend stellt die Leitlinie eine Checklist mit zehn Anforderungen bereit, die bei der Entwicklung und dem Angebot von Produkten und Dienstleistungen speziell für Kinder erfüllt sein müssen. Zusätzlich zu diesen internen Richtlinien unterstützen wir branchenweite Vereinbarungen. 2006 hat Telefónica Germany den Verhaltenskodex Premium-SMS/Mobile Dienste und web-basierte Dienste unterzeichnet und beteiligt sich an dessen kontinuierlicher Weiterentwicklung. Ein unabhängiger Treuhänder überwacht die Einhaltung des Kodex laufend und macht dazu Stichproben. Bei Verstößen kann er unterschiedliche Maßnahmen einleiten, bis hin zum Ausschluss des Unternehmens aus dem Kreis der Mitglieder.

Mobilfunk und Gesundheit

Viele Menschen machen sich Gedanken über die gesundheitlichen Auswirkungen elektromagnetischer Felder, die bei der Übertragung im Mobilfunk entstehen. Diese Sorgen nehmen wir ernst. Wir achten darauf, dass unsere Produkte und Dienstleistungen die empfohlenen Grenzwerte einhalten und bieten unseren Kunden Informationen zum Thema Mobilfunk und Gesundheit. Mit Politik, Kommunen und Anwohnern stehen wir beim Bau neuer Sendeanlagen im Austausch – insbesondere beim Ausbau des neuen LTE-Netzes. Durch Unterstützung wissenschaftlicher Studien leisten wir einen Beitrag zur Untersuchung möglicher gesundheitlicher Folgen durch die Mobilfunknutzung.

So funktioniert das Mobilfunknetz



Netzausbau im Dialog. Um Konflikte beim Bau neuer Sendeanlagen möglichst zu vermeiden, erfolgen Planung und Bau im engen Dialog mit den Kommunen. Dazu haben wir uns 2001 in einer Vereinbarung mit den kommunalen Spitzenverbänden und in einer Selbstverpflichtung gegenüber der Bundesregierung verpflichtet. Das sechste Gutachten zur Umsetzung der Zusagen der Selbstverpflichtung der Mobilfunkbetreiber stellte im Februar 2010 fest: „Insgesamt haben die Netzbetreiber aus Sicht der Kommunen im Beobachtungszeitraum 2007 bis 2009 die Zusagen der Selbstverpflichtung weitgehend erfüllt und damit das hohe Niveau an Informationsmaßnahmen und Abstimmungsprozessen erhalten und teilweise noch ausbauen können.“ Erstellt wurde das Gutachten vom Deutsche Institut für Urbanistik und der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. Das siebte Gutachten wird voraussichtlich im Jahr 2012 veröffentlicht.

Im Mai 2010 haben wir für den weiteren Ausbau des Mobilfunknetzes mehrere Frequenzblöcke in den Bereichen um 800 Megahertz, 2,0 und 2,6 Gigahertz bei der Bundesnetzagentur ersteigert. Für die Nutzung dieser Frequenzen wird auch der neue Mobilfunkstandard LTE eingesetzt. Die neue Technologie war Schwerpunkt unseres Stakeholderdialogs in diesem Bereich, der vor

allem über unsere Mitgliedschaft im Informationszentrum Mobilfunk (► IZMF) erfolgt. So war beispielsweise das Thema LTE Themenschwerpunkt des Kommunikationsforums Mobilfunk, das im September 2010 stattfand.

Bereits vor Versteigerungsbeginn haben wir Ende des Jahres 2009 und Anfang 2010 einen Fragenkatalog der Strahlenschutzkommission (SSK) beantwortet, die im Auftrag des Bundesumweltministeriums mögliche Gefahren durch die ► LTE-Technologie analysierte. Das Bundesamt für Strahlenschutz (BfS) stellte fest, dass in Anbetracht der Ergebnisse des Deutschen Mobilfunk-Forschungsprogramms sowie der aktuellen internationalen Forschung kein Anlass besteht, die Schutzwirkung der bestehenden Grenzwerte zu bezweifeln.

Zur Abschätzung der Exposition durch LTE-Sendeanlagen hat das Institut für Mobil- und Satellitentechnik (IMST) im Auftrag des Informationszentrums Mobilfunk eine Pilotstudie in Auftrag gegeben, die im November 2010 veröffentlicht wurde. Diese kommt zum Ergebnis, dass die Immissionen des neuen LTE-Standards weit unter den gültigen Grenzwerten liegen. Die Werte liegen selbst bei Volllastung deutlich unter dem gesetzlich zugelassen Rahmen. An allen Messpunkten wurde, bezogen auf die Leistungsflussdichte, weniger als 1,5 Prozent des Grenzwertes erreicht. Für Vertreter von Kommunen werden die Ergebnisse der Pilotstudie im Laufe des Jahres 2011 in Workshops bundesweit vorgestellt.

Ein intensiver Austausch mit den Kommunen erfolgt hinsichtlich möglicher Funktionsstörungen bei Funkmikrofonen. Bei der Inbetriebnahme neuer LTE-Mobilfunkbasisstationen ist mit Funktionsstörungen bei manchen Funkmikrofonen in kommunalen Einsatzbereichen wie Veranstaltungsräumen oder Sportanlagen zu rechnen. Gemeinsam mit den kommunalen Spitzenverbänden haben wir im Dezember 2010 ein gemeinsames Informationspapier erstellt.

Forschungsergebnisse. Die Funkwellen eines Handys werden teilweise vom Gewebe aufgenommen und in Wärme umgewandelt. EU-weit gilt für die Energiemenge, die bei der Handynutzung maximal absorbiert werden darf (spezifische Absorptionsrate = SAR), ein Grenzwert von 2 W/kg. Nach derzeitigem wissenschaftlichem Erkenntnisstand besteht bei der Einhaltung der Grenzwerte keine Gesundheitsgefährdung durch den Mobilfunk. Da es sich bei Mobilfunk um eine vergleichsweise junge Technik handelt, waren bislang allerdings die Forschungsergebnisse hinsichtlich möglicher gesundheitlicher Langzeitfolgen lückenhaft. Im Mai 2010 wurden die ersten Gesamtergebnisse aus der INTERPHONE-Studie über möglichen Langzeitfolgen der Mobilfunknutzung veröffentlicht. Die Studie hat kein erhöhtes Risiko von Hirntumoren durch Handynutzung nachgewiesen. Seit dem Jahr 2000 nahmen insgesamt über 12.000 Menschen an der INTERPHONE-Studie, die von der Weltgesundheitsorganisation WHO koordiniert wurde, teil. Sie umfasst detaillierte Informationen zum Gebrauch von Mobiltelefonen aus 13 Ländern, darunter Deutschland. Weiterer Forschungsbedarf besteht allerdings noch im Bereich möglicher Langzeitfolgen bei jüngeren Handynutzern. Seit Anfang des Jahres 2010 läuft deshalb die so genannte MOBI-KIDS-Studie zum Hirntumorrisiko bei jungen Handynutzern. In Deutschland wird die Studie durch die Ludwig-Maximilians-Universität München, finanziert unter anderem durch das BfS und die Europäischen Kommission, durchgeführt.

6 Klima- und Umweltschutz

Telefónica Germany betrachtet den verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt und ihren Ressourcen als wichtige Managementaufgabe. Im Einklang mit den Vorgaben unserer Muttergesellschaft Telefónica S.A. ist es unser Ziel, unsere Umweltauswirkungen zu minimieren.

Wir konzentrieren unser Engagement auf die Bereiche, bei denen wir den größten Beitrag leisten können: Energieeinsparung und Senkung der CO₂-Emissionen sowie verantwortungsvoller Umgang mit Rohstoffen. Außerdem wollen wir Mitarbeiter und Kunden für Umweltfragen sensibilisieren sowie zukünftig verstärkt Produkte und Dienstleistungen anbieten, mit denen Kunden ihren ökologischen Fußabdruck verringern können.

Umweltmanagement

Seit Anfang 2010 ist das Umweltmanagement von Telefónica Germany im Geschäftsbereich Corporate Communications angesiedelt und wird durch die Abteilung Corporate Responsibility gesteuert. Seit 2004 verfügen wir über ein eigens entwickeltes Umweltinformationssystem, mit dem wir alle Stoff- und Energieströme kontinuierlich erfassen und kontrollieren. Diese Daten bilden die Basis für die Ziele, die wir uns jährlich setzen.

Das Umweltmanagement von Telefónica Germany ist seit 2005 nach der weltweit gültigen Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert. In einem einwöchigen Audit des TÜV Rheinland wurde die Einhaltung des Standards ISO 14001 bestätigt. Unser Umweltmanagementbeauftragter, der der Abteilung Corporate & Legal Affairs angehört, hat die Zertifizierung begleitet.

Energieverbrauch

Unser kontinuierliches Bestreben im Rahmen der konzernweiten Klimaschutzbemühungen ist es, den Energieverbrauch unseres Netzwerkes pro Festnetz- und Mobilfunkanschluss (equivalent access) signifikant zu reduzieren. Das Gleiche gilt für unsere Bürostandorte. Im Berichtsjahr 2010 stieg unser gesamter Energieverbrauch im Vergleich zum Vorjahr um zwei Prozent. Der Stromverbrauch in unseren Büros, Call Centern und Shops stieg um drei Prozent an, in den Netzwerken durch das stetige Wachstum der Mobilfunknutzung, insbesondere des Datenverkehrs, um gut zwei Prozent. Dennoch ist es uns gelungen, den Energieverbrauch pro „equivalent access“ um 2,3 Prozent zu reduzieren.

Mit rund 94 Prozent entfällt der bei weitem größte Anteil des Stromverbrauchs von Telefónica Germany auf unser Netz mit seinen knapp 22.000 Mobilfunkstationen und weiteren Netzwerkeinrichtungen. Deshalb stehen Effizienzsteigerungen in der Netzwerktechnik im Fokus unserer Aktivitäten. Im Berichtsjahr 2010 haben wir verschiedene Maßnahmen zur Verringerung des Energieverbrauchs unserer Netzwerke durchgeführt. Beispielsweise haben wir rund 200 alte Sendeeinheiten durch neue, energieeffiziente Einheiten ersetzt. In den Basisstationen unserer Netze haben wir – abhängig vom Hersteller – die neuen Sendeeinheiten im Access-Netz so programmiert, dass sie sich abschalten, wenn sie nicht benötigt werden. Derzeit laufen noch Versuche, wie diese Maßnahme auf alle Einheiten ausgedehnt werden kann.

In unseren Büros haben wir den Stromverbrauch etwa durch die Optimierung haustechnischer Anlagen oder die

automatische Abschaltung der Beleuchtung am Mittag und am Abend reduzieren können. Einsparpotenziale ergeben sich auch durch die Modernisierung unserer IT-Infrastruktur: 2009 haben wir rund 1.800 PCs durch effizientere Laptops ersetzt. Das Netzteil eines Laptops benötigt 80 Watt, das eines PCs hingegen 300 Watt. Die Temperaturen in unserem Rechenzentrum haben wir erhöht und so den Stromverbrauch unserer Klimaanlage um rund 15 Prozent reduziert. Als sichtbares Zeichen und um unsere Mitarbeiter und Kunden weiter für das Thema Energiesparen zu sensibilisieren, haben wir am 27. März 2010 an der Earth Hour teilgenommen und in unserer Münchener Zentrale, in vielen Shops sowie in unserer Hauptstadtrepräsentanz Innen- und Außenbeleuchtung ausgeschaltet.

Energieverbrauch 2008 bis 2010*

in MWh

	2008	2009	2010
Netzwerk	329.774	377.566	386.330
Basisstationen	258.217	295.638	305.295
Technische Gebäude	71.557	81.927	81.035
Büros, Call Center und Shops	22.015	25.205	25.972
Gesamt	351.790	402.771	412.302

* Die Abweichungen zu den im CR-Bericht 2009 gemachten Angaben resultieren aus einer veränderten Zusammenfassung der Verbrauchskategorien. Bis 2009 wurden unsere Rechenzentren den Bürostandorten zugeordnet. Ab diesem Jahr berichten wir deren Energieverbrauch als Bestandteil des Gesamtverbrauchs in unserem Netzwerk.

CO₂-Emissionen

Durch Zunahme des netzbedingten Stromverbrauchs sind unsere CO₂-Emissionen im Jahr 2010 um 2,4 Prozent gestiegen. Zurückzuführen ist der Anstieg auf die stetig zunehmende Nutzung unseres Netzwerkes und den Anstieg der Kundenbasis um 24 Prozent. Dämpfend auf die Entwicklung der CO₂-Emissionen wirkte der mit 61 Prozent (2009: 58 Prozent¹) hohe Anteil von Strom aus erneuerbaren Energien, den wir von unseren Hauptlieferanten Eon, Lichtblick und Stadtwerke München beziehen. Die durch unsere Fahrzeugflotte verursachten CO₂-Emissionen sanken 2010 um 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Im Gegenzug stiegen jedoch die durch Geschäftsreisen verursachten Emissionen im gleichen Zeitraum um sechs Prozent. Grund dafür war vor allem die Integration von HanseNet, die zusätzliche Geschäfts-

CO₂-Emissionen 2008 bis 2010

in Tonnen CO₂-Äquivalente

	2008	2009	2010
Scope 1	8.716,07	8.130,50	6.786,98
Scope 2	141.992,65	162.570,46	166.417,28
Scope 3	3.373,17	5.157,42	6.878,90
Gesamt	154.081,89	175.858,38	180.083,17

reisen – vor allem zwischen München und Hamburg – notwendig machten. Am Standort München unterstützen wir das Eco-Taxiprojekt des ADAC. Die Wagen dieser Flotte sind entweder mit Hybrid- oder mit Erdgastechnologie ausgestattet und erzeugen daher weniger als 140 g CO₂ pro Kilometer. Unsere Münchener Zentrale bestellt seit Juni 2010 vorzugsweise Eco-Taxis, um Kunden, Mitarbeiter oder Besucher bringen oder abholen zu lassen. Weiter ausgebaut haben wir im Jahr 2010 unseren Videokonferenz-Service an den Standorten Mün-

¹ Veränderungen zu dem im CR-Report 2009 angegebenen Wert haben sich aus einem Energieaudit ergeben, das nach dem Redaktionsschluss durchgeführt worden war.

chen, Bremen und Verl. Dies trägt dazu bei, CO₂-Emissionen zu reduzieren, die sonst durch Geschäftsreisen entstehen würden. Wenn dennoch Reisen erforderlich werden, versuchen wir deren CO₂-Intensität zu verringern. Insgesamt haben unsere Mitarbeiter im Jahr 2010 rund 34,9 Millionen Kilometer mit fremden Verkehrsmitteln zurückgelegt (2009: 27,8 Mio. km), davon 22,7 Millionen Kilometer per Flugzeug (2009: 12,3 Mio. km). Bevorzugt buchen wir bei Fluglinien, die nachweislich emissionsärmer sind als Wettbewerber. Insgesamt haben wir das Budget für Reisekosten reduziert. Mietwagen wurden für 10,2 Millionen Kilometer genutzt (2009: 13,5 Mio. km) und die Bahn für 2,0 Millionen Kilometer (2009: 2,0 Mio. km).

Ressourcenschonung

Ressourcen zu schonen ist ein wichtiger Grundsatz unseres Umweltmanagements. Wir wollen sowohl den Ressourcenverbrauch eigener Abläufe reduzieren als auch einen Beitrag leisten, das Recycling von Handys effizienter zu gestalten.

Papierverbrauch. Mit der Auswahl unseres Papiers können wir aktiv dazu beitragen, Rohstoffe wie Wasser und Holz zu schonen. Deswegen kaufen wir nur Papier, für dessen Herstellung ausschließlich Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft genutzt wurde. Nachgewiesen wird dies mit der PEFC-Zertifizierung (Programme for the Endorsement of Forest Certification Schemes). Darüber hinaus setzen wir uns intern und extern dafür ein, möglichst sparsam mit Papier umzugehen. Unseren Privatkunden bieten wir beispielsweise die Möglichkeit, ihre Rechnung per E-Mail zu beziehen. 2010 haben wir mit einer Kampagne bei unseren Bestandskunden für diese Möglichkeit geworben. Mit Erfolg: 6,4 Millionen Kunden wechselten zur Onlinerechnung. Zum Jahresende bezogen 66,6 Prozent unserer Kunden eine Online-Rechnung; 2009

waren es nur 53 Prozent. Für die nicht online gestellten Rechnungen verbrauchten wir im vergangenen Jahr 557 Tonnen Papier. Unser eigener Papierverbrauch lag bei rund 183 Tonnen.

Wassereinsparung. 2008 haben wir den gesamten Wasserverbrauch in unseren Büros und Shops analysiert. Grundlage dafür waren Hochrechnungen und Vergleichswerte. Danach haben wir damals insgesamt 71.961 Kubikmeter Wasser verwendet. 2009 ist unser Wasserverbrauch auf 63.172 Kubikmeter gesunken. 2010 stieg er wieder leicht an auf 64.420 Kubikmeter. Als Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen gehören wir nicht zum produzierenden Gewerbe und haben insofern keinen großen Hebel bei der Reduktion unseres Wasserverbrauchs. Unsere Büros befinden sich in modernen Gebäuden, die bereits weitgehend auf Ressourcenschonung ausgerichtet sind. Beispielsweise verfügen sie über wassersparende WCs.

Abfall und Elektroschrott. Im Jahr 2010 sind in unseren Büros und Shops insgesamt 720 Tonnen Abfall angefallen. Kabel- und sonstige Netzwerkabfälle summierten sich auf 511 Tonnen. Insgesamt entstanden 2010 etwa 122 Tonnen Elektroschrott (2009: 138 Tonnen). 26,6 Tonnen (2009: 68,5 Tonnen) davon fielen in den Büros und Shops an, weitere 94,8 Tonnen im Netzwerkbereich (2009: 68,5 Tonnen). 511 Kilogramm (2009: eine Tonne) stammen aus unserem Handyrecycling-Programm. Den gesamten Elektroschrott haben wir zur Weiterverwertung und Entsorgung an Dienstleister gegeben.

Gefährliche Abfälle. Gefährliche Abfälle, die durch unsere Prozesse vor allem im Netzwerkbereich entstehen, werden von fachkundigen Dienstleistern entsorgt. Insgesamt haben wir im vergangenen Jahr 128 Tonnen gefährlichen Abfall, davon 5,6 Tonnen Batterien, einem entsprechenden Recycling-Prozess zugeführt. An unserem Standort Nürnberg haben wir in unserer Klimaanlage 2010 das ozonschädliche Kältemittel Chlordifluormethan R22 durch ein anderes Medium ersetzt. Damit

waren zum Jahresende noch 167 Klimaanlage (2009: 169) mit R22 vorhanden. Zählt man die Shops hinzu, existierten zum Jahresende noch insgesamt 214 solcher Klimaanlage.

Handyrecycling. Wertvolle Rohstoffe wie beispielsweise Gold oder Coltan werden für die Herstellung von Handys verwendet. Durch die millionenfache Verbreitung von Handys und anderen mobilen Endgeräten wächst die Nachfrage nach diesen Rohstoffen. Deshalb kommt dem Handyrecycling entscheidende Bedeutung zu. Kunden, die ihr altes Handy nicht mehr benötigen, können dieses zurückgeben. Dazu liegen in unseren Shops bereits adressierte und frankierte Umschläge bereit; unsere Shop-Mitarbeiter wurden ausführlich über die Einzelheiten der Rückgabe und der Wiederverwertung informiert.

Im Jahr 2010 haben wir insgesamt 6.709 alte Handys (2009: 11.500) entgegengenommen und unserem Recycling-Partner übergeben. Funktionsfähige Geräte werden nach Löschung eventuell vorhandener Daten wieder aufbereitet, verkauft und somit weiterverwendet. Die nicht zu gebrauchenden Geräte werden in ihre Einzelteile zerlegt und die enthaltenen wertvollen Metalle zurückgewonnen. Giftige Bestandteile werden gesondert gesammelt und entsorgt. Für jedes Gerät, das wir entgegennehmen, zahlen wir 2,50 Euro an den WWF. Die Beträge dienen dem Naturschutzprojekt Mittlere Elbe, das den Auwald der Elbe erhalten soll.

Dieselmotoren. Die Generatoren für die Notstromversorgung unserer Büros und Kundencenter werden mit Diesel betrieben. Insgesamt lagern wir etwa 38.200 Liter Dieselmotoren an mehreren Standorten. Zur Sicherheit sind alle 13 Tanks doppelwandig ausgelegt. Alle fünf Jahre werden sie vom Technischen Überwachungsverein (TÜV) auf ihre Sicherheit überprüft. Wie in den Jahren davor gab es auch 2010 keine Zwischenfälle. 300 Liter Ölreste haben wir im vergangenen Jahr entsorgen lassen.

Strafzahlungen

In Deutschland muss jede Mobilfunkstation über ein Zertifikat der Bundesnetzagentur verfügen, das ihr die Einhaltung der gesetzlich festgelegten Höchstwerte elektromagnetischer Emissionen bescheinigt. 2010 wurden uns etwa 1.800 dieser Zertifikate neu ausgegeben. Bei einer Untersuchung der Bundesnetzagentur wurden in sieben Fällen Abweichungen zwischen den auf den Zertifikaten angegebenen Daten und den tatsächlich gemessenen Werten an den Mobilfunkstationen festgestellt. Für diese Stationen mussten neue Zertifikate ausgestellt werden, wofür uns die Bundesnetzagentur eine fünfstellige Verwaltungsgebühr berechnet hat.

Ausgleichsflächen

Erstmals haben wir 2010 nicht wie sonst üblich eine Ausgleichszahlung für den Bau von Funkmasten an die lokale Naturschutzbehörde geleistet, sondern stattdessen mit dem Kauf eines Waldgrundstücks in der Nähe von Augsburg ein Naturschutzprojekt unterstützt.

7 Mitarbeiter

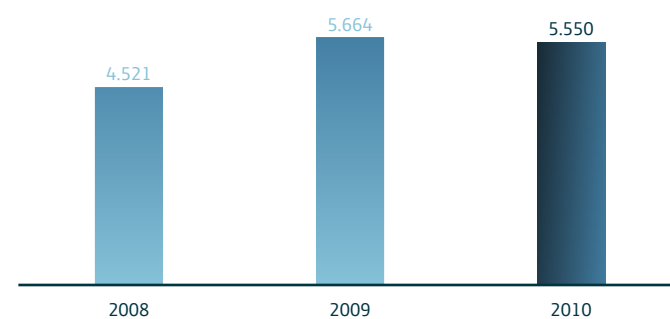
Verantwortung für Mitarbeiter zu übernehmen ist Basis unserer Unternehmenskultur. Wir schaffen ein motivierendes und gesundes Arbeitsumfeld, das unsere Mitarbeiter zu Leistungen anspornt. Nur so können wir auch beste Ergebnisse für unsere Kunden erzielen.

Belegschaftsstruktur

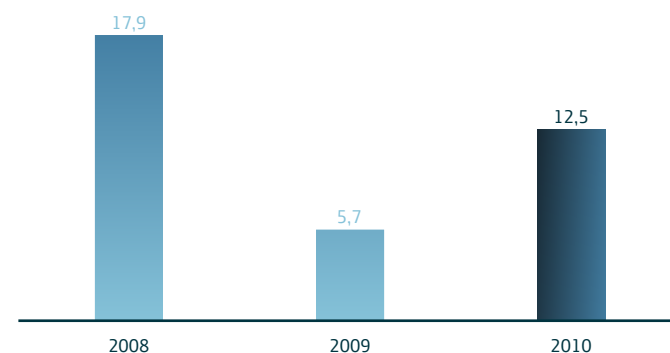
Telefónica Germany verfügt über eine vergleichsweise junge Belegschaft. Das Durchschnittsalter betrug im Jahr 2010 rund 36 Jahre. Insgesamt arbeiteten bei uns im vergangenen Jahr rund 5.550 Mitarbeiter, 725 von ihnen in Teilzeit. Unsere Mitarbeiterfluktuation lag mit einem Wert von 12,5 Prozent zwar über dem des Jahres 2009, aber unter dem Wert von 2008. Der Anstieg der Fluktuationsquote im Vergleich zum Vorjahr resultiert vor allem aus der guten wirtschaftlichen Grundsituation und der Unsicherheit der Belegschaft über den angekündigten Mitarbeiterabbau.

Anzahl festangestellter Mitarbeiter

Exklusive Studenten und Aushilfen



Mitarbeiterfluktuation in Prozent



Zufriedene Mitarbeiter

Telefónica Germany zählte 2010 wieder zu den besten Arbeitgebern in Deutschland. Bei der unabhängigen Studie Great Place to Work® haben wir 2010 den ersten Platz belegt. Dies galt für die Kategorie der Unternehmen mit mehr als 5.000 Mitarbeitern. Ausschlaggebend für diesen Erfolg war die hohe Mitarbeiterzufriedenheit in unserem Unternehmen. 97 Prozent der Beschäftigten fühlen sich nach eigenen Angaben fair behandelt; 89 Prozent sind stolz auf ihren Arbeitgeber. Wir werten diese Auszeichnung als Ergebnis unserer zielgerichteten Personalpolitik und -entwicklung, die wir seit zehn Jahren verfolgen. Anfang 2011 haben wir trotz der Umstrukturierungen im Unternehmen den vierten Platz belegen können.

Umstrukturierung

Telefónica Germany ist im Jahr 2010 weiter gewachsen. Im Februar 2010 haben wir mit der Integration von HanseNet und der Marke Alice begonnen. Damit führen wir zwei starke Unternehmen zusammen und schaffen eine zukunftsorientierte Organisation, die schnell im Markt agieren kann. Diese Umstrukturierung war mit einem Abbau von insgesamt 1.100 Stellen verbunden. Unser Ziel ist es, das integrierte Unternehmen auf circa 5.000 Full Time Equivalents (FTE) zum 31. Dezember 2011 zu bringen. Geschäftsführung und Betriebsrat haben bei der Durchführung der Umstrukturierung eng zusammen gearbeitet, in allen relevanten Fragen einvernehmliche Entscheidungen getroffen und einen entspre-

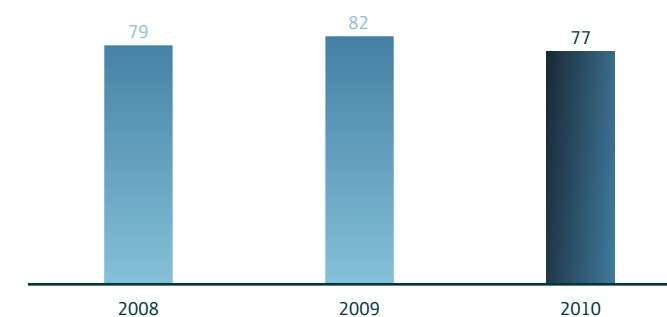
chenden Rahmensozialplan mit einer Gültigkeit bis 2013 verabschiedet. Die Vereinbarung zielt darauf, betriebsbedingte Kündigungen zu vermeiden und sieht unter anderem Abfindungszahlungen bei dem Abschluss von Aufhebungsverträgen vor. Zusätzlich wurden Themen wie die Unterstützung bei Versetzungen und Standortschließungen sowie umfassende Beratungsleistungen bei einem Austritt aus dem Unternehmen vereinbart. Der Stellenabbau verlief sozialverträglich.

Von den Umstrukturierungen waren alle Unternehmensbereiche betroffen. Die größten Veränderungen betreffen unseren Kundenservice, der an den vier Standorten Nürnberg, Hamburg, Bremen und Rostock gebündelt wurde. Die Standorte Duisburg und Saarbrücken werden seit Januar 2011, der Standort Teltow seit Februar 2011 von einem strategischen Partner betreut. Darüber hinaus wurden die Büros in Stuttgart, Leipzig, Hannover, Hamburg-Hohenzollernring und Dortmund zum 31. März 2011 geschlossen. Der Standort Verl wird zum 30. September 2011 geschlossen.

Um die individuellen Konsequenzen und die Unsicherheit, die mit den Umstrukturierungen für unsere Mitarbeiter verbunden waren, soweit wie möglich zu begrenzen, haben wir im Laufe des Jahres 2010 Change Trainings für Mitarbeiter und Führungskräfte angeboten sowie über zahlreiche interne Kanäle und auf Sonderveranstaltungen über die anstehenden Veränderungen

Mitarbeiterzufriedenheit

von 100 Punkten



informiert. Dennoch haben die Umstrukturierungsmaßnahmen im Laufe des vergangenen Jahres zu einer leichten Abnahme der Mitarbeiterzufriedenheit bei Telefónica Germany geführt. Bei der jährlichen Mitarbeiterumfrage „Reflect“ hat Telefónica Germany 77 Punkte erreicht. 78 Prozent aller Mitarbeiter haben sich an der Umfrage beteiligt. Mit dieser hohen Mitarbeiterzufriedenheit sind wir innerhalb der europäischen Ländergesellschaften an der Spitze.

Flexible Arbeitszeiten

Wir erwarten von unseren Mitarbeitern Flexibilität. Umgekehrt bieten wir Arbeitszeiten, die es ermöglichen, ihren Tagesablauf an individuelle Lebenssituationen anzupassen. Innerhalb eines definierten Zeitrahmens können unsere tariflichen Angestellten in Abstimmung mit ihrem Vorgesetzten ihre tägliche und wöchentliche Arbeitszeit flexibel gestalten. Die Regelarbeitszeit beträgt pro Tag acht Stunden; der Zeitkorridor dafür liegt zwischen 6 und 20 Uhr. Für jede Abteilung wird außerdem eine tägliche Funktionszeit von maximal zehn Stunden festgelegt, in der die Abteilung besetzt sein muss.

Arbeiten unsere Mitarbeiter mehr als die wöchentlich vereinbarte Arbeitszeit, dokumentieren sie ihre Überstunden. Diese können sie später in Form von Gleitzeit abbauen. Außerdem haben sie ein Mal im Jahr die Möglichkeit, sich ihre Überstunden auszahlen zu lassen oder auf ein Langzeitarbeitskonto zu übertragen. Das Guthaben auf dem Langzeitarbeitskonto ist insolvenzgesichert und dient dazu, dass sich unsere Mitarbeiter langfristig ein Zeitguthaben aufbauen können, um dieses für längere Freistellungen von der Arbeit, beispielsweise für ein Sabbatical, einsetzen zu können.

Alle unsere Mitarbeiter können ihre Arbeitszeiten eigenverantwortlich gestalten und bei Bedarf auch von zu Hause aus arbeiten. Im Juli 2010 haben wir unser Projekt

Telecommuting gestartet, mit dem wir alternative Arbeitsformen testen. Durch einen Zusatz in ihrem Anstellungsvertrag haben unsere Mitarbeiter die Möglichkeit eingeräumt bekommen, ihren Arbeitsplatz in Abstimmung mit dem Vorgesetzten an einem oder mehreren Tagen pro Woche nach Hause zu verlegen. 200 Mitarbeiter haben dieses Angebot im Jahr 2010 genutzt.

Angebote für Eltern

Dank unserer flexiblen Arbeitszeiten sind wir auch für berufstätige Eltern ein attraktiver Arbeitgeber. Mit unserer Elterninitiative „Working Mums and Dads“, die mittlerweile 466 Mitglieder zählt, bieten wir ihnen zusätzliche Unterstützung. Seit 2010 steht dieses Angebot, mit dem Telefónica Germany den Austausch junger Eltern zu Themen vom Babysitterservice bis zum Wiedereinstieg in den Beruf organisatorisch und finanziell unterstützt, auch an unseren Standorten in Nürnberg, Bremen, Berlin, Köln und Verl zur Verfügung. Wir fördern auch explizit die Entscheidung junger Väter, die Möglichkeit der Elternzeit zu nutzen. 2010 haben 69 Männer von dieser Möglichkeit Gebrauch gemacht.

Am Standort München betreiben wir eine unternehmenseigene Kinderkrippe und gemeinsam mit der bundesweit tätigen pme Familienservice GmbH bieten wir unseren Mitarbeitern Unterstützung bei der Vermittlung von Kinderbetreuung sowie bei der Suche nach Pflegemöglichkeiten für Angehörige. Die Kosten für Beratung und Vermittlung sowie zehn Tage Notfallbetreuung übernimmt Telefónica Germany. Unser Angebot für junge Eltern wird abgerundet durch die „Kindertage“ und unser Inhouse-Ferienprogramm. Sie bieten dem Nachwuchs – 210 Kinder im Jahr 2010 – die Gelegenheit, das Arbeitsumfeld der Eltern kennenzulernen, und ein bis zu zwei Wochen dauerndes, abwechslungsreiches Ferienprogramm.

Leistungsgerechte Vergütung

Die Vergütung unserer Mitarbeiter orientiert sich am Markt sowie an deren Leistung. Mitarbeiter, die eine gute Leistung erbringen, haben die Möglichkeit, ein überdurchschnittliches Einkommen zu erzielen. Im Sinne unserer leistungsorientierten Unternehmenskultur setzt sich das Gehalt aus festen und variablen Bestandteilen zusammen, um einen zusätzlichen Leistungsanreiz für die Mitarbeiter zu bieten. Bei Tarifmitarbeitern – das sind 4.794 unserer Mitarbeiter (Stand zum 31.12.2010) – beläuft sich der variable Anteil auf zehn Prozent der Grundvergütung. Bei außertariflichen Mitarbeitern beträgt er 20 Prozent, bei leitenden Angestellten 50 Prozent. Der variable Anteil setzt sich aus Individualzielen sowie Unternehmenszielen zusammen.

Seit dem 1. Juli 2010 bekommen unsere Mitarbeiter mehr Gehalt. Grundlage hierfür ist der neue Tarifvertrag mit der Gewerkschaft IG Bergbau, Chemie, Energie (IGBCE), der eine Erhöhung der Tarifgehälter um 2,5 Prozent vorsieht. Der neue Tarifvertrag gilt vom 1. Juli 2010 bis zum 31. Dezember 2011. Zusätzlich zur Steigerung um 2,5 Prozent bei den tariflichen Bestandteilen stellte Telefónica Germany pro Tarifmitarbeiter ein zusätzliches Budget von einem Prozent der Gehaltssumme zur Verfügung, welches die jeweiligen Vorgesetzten gemäß unseren Regelungen während der Gehaltsrunde für marktkonforme und leistungsabhängige Anpassungen verwenden konnten. Unter Maßgabe der gleichen Regelungen erhielten Vorgesetzte für außertarifliche Mitarbeiter ein Budget von 3,5 Prozent der Gehaltssumme, das gemäß den Regeln individuell verteilt werden konnte.

Freiwillige Leistungen. Neben dem Entgelt bietet Telefónica Germany seinen Mitarbeitern ein ganzes Bündel freiwilliger Nebenleistungen. Dazu zählen beispielsweise die Zuschüsse zu vermögenswirksamen Leistungen oder die unternehmensfinanzierte Basisabsicherung, die allen festangestellten Mitarbeitern zusteht. Zusätzlich zur gesetzlichen Unfallversicherung hat Telefónica Germany

für jeden Mitarbeiter eine Unfallversicherung abgeschlossen, die unabhängig von Arbeitszeiten weltweit bei beruflichen und privaten Unfällen Schutz bietet. Zur Absicherung von Hinterbliebenen zahlen wir beim Todesfall eines Mitarbeiters sechs Monate lang das Gehalt weiter an die Familie aus. Weitere Zusatzleistungen sind Fahrtkosten- und Essensgeldzuschüsse sowie die Grundgebührenbefreiung oder -reduzierung für privat genutzte O2-Verträge.

Aktienprogramm für Mitarbeiter. Im Jahr 2010 hat Telefónica S.A. erstmals einen globalen Aktiensparplan aufgelegt, an dem sich alle Telefónica Mitarbeiter in 25 Ländergesellschaften beteiligen können. Er dient ausdrücklich dazu, die Motivation und Loyalität der Belegschaft zu fördern und sie am Erfolg des Unternehmens zu beteiligen. Das Programm ist auf zwei Jahre ausgelegt. Im ersten Jahr können Mitarbeiter zu einem festgelegten Betrag ihrer Wahl monatlich Unternehmensaktien kaufen. Die monatlichen Raten liegen zwischen 25 und 100 Euro, der maximale Sparbetrag beträgt pro Person 1.200 Euro. Nach einem weiteren Jahr verdoppelt Telefónica S.A. die Anteile. Der früheste Auszahlungszeitpunkt ist zwei Jahre nach Beginn des Aktienprogramms. In Deutschland beteiligen sich seit August 2010 rund 3.000 Mitarbeiter an dem Programm. Prozentual erreicht Telefónica Germany damit die höchste Beteiligungsrate innerhalb der Gruppe. Der Aktiensparplan hat in Großbritannien den IFS Proshare Annual Award 2010 als „Best International Share Plan“ gewonnen.

Vielfalt

In unseren Geschäftsgrundsätzen bekennen wir uns ausdrücklich zum Grundsatz der Vielfalt und Chancengleichheit (Diversity). Das bedeutet: Hautfarbe oder Herkunft, Nationalität oder ethnische Abstammung spielen am Arbeitsplatz keine Rolle. Dasselbe gilt für Religion, Geschlecht oder Familienstand, sexuelle Orientierung, Alter oder Behinderungen. Bei Einstellungen, Beförderungen, Gehaltsfindung und -anpassung wird dies bei

Telefónica Germany berücksichtigt. Bereits im Jahr 2007 sind wir der Initiative „Charta der Vielfalt“ unter der Schirmherrschaft von Bundeskanzlerin Angela Merkel beigetreten. Alle Unterzeichner sind überzeugt, dass Unternehmen wirtschaftlich nur erfolgreich sein können, wenn sie die vorhandene Vielfalt erkennen und nutzen. Das gilt für Mitarbeiter ebenso wie für Kunden und Geschäftspartner.

Die Zahl der behinderten Beschäftigten bei Telefónica Germany ist 2010 gestiegen: von 66 auf 73. Zusätzlich haben wir 2010 im Rahmen der „Sozialen Partnerschaft“, die wir mit der Münchner Stiftung ►Pfennigparade geschlossen haben, sechs weitere behinderte Menschen beschäftigt. Im Rahmen dieser Partnerschaft identifizieren wir gemeinsam geeignete Tätigkeiten, die Menschen mit Behinderung bei Telefónica Germany ausüben können. Damit befördern wir eine Kultur der Vielfalt und helfen behinderten – oft hochqualifizierten – Menschen den Rückweg in das Berufsleben zu finden.

Im Rahmen des so genannten International Assignment der Telefónica Gruppe haben Mitarbeiter die Möglichkeit, vorübergehend im Ausland zu arbeiten. Voraussetzung ist, dass sie dort technisches oder Managementwissen zur Verfügung stellen können, das in der jeweiligen Landesgesellschaft nicht vorhanden ist oder auf einen anderen Geschäftsbereich übertragen werden kann. Darüber hinaus können Entsendungen auch als Entwicklungsmaßnahme dienen. Dabei achten wir darauf, dass der Auslandseinsatz gleichermaßen der beruflichen Entwicklung unserer Mitarbeiter und dem Unternehmen dient. Im Jahr 2010 wechselten zwölf unserer Mitarbeiter sowie neun Studenten im Rahmen ihres dualen Studiums auf eine Position außerhalb Deutschlands, elf Mitarbeiter kamen aus anderen Ländergesellschaften zu uns. Auf der Ebene der Führungskräfte nutzen wir den internationalen Austausch als ein Instrument, durch das unser Konzern noch enger zusammenwächst.

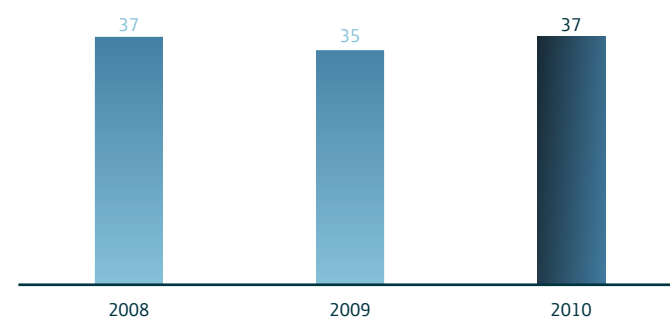
Gleichberechtigung von Frauen

Von unseren 5.550 Mitarbeitern sind 2.057 Frauen und 3.493 Männer. Im Senior Management (CEO, Managing Directors und Vice Presidents) finden sich sieben Frauen, eine davon auf Geschäftsführerebene.

Die Gehälter unserer Mitarbeiterinnen gleichen denen ihrer männlichen Kollegen in vergleichbaren Positionen. Alle Gehälter orientieren sich an der Funktion, dem Markt und der persönlichen Leistung. Gleichzeitig legen wir besonderen Wert darauf, die Karrieren von Frauen zu fördern – beispielsweise durch Kommunikationstrainings und Führungsseminare. 2010 haben wir erstmals weiblichen High Potentials der Top 150 Führungsebene ein mehrtägiges Training angeboten.

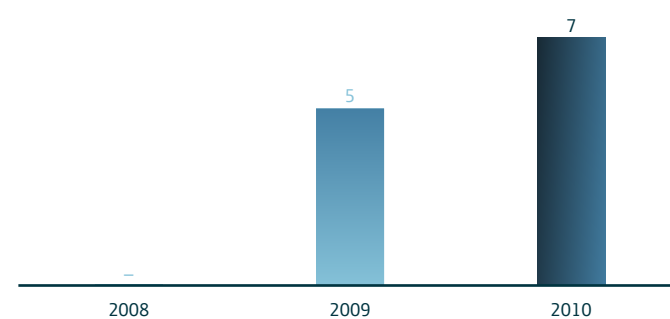
Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft

in Prozent



Anzahl Frauen im Senior Management

CEO, Managing Directors und Vice Presidents



Diversity Management

Bei Telefónica Europe wurde 2010 ein Diversity Officer berufen, der zusammen mit den Ländergesellschaften ein Diversity-Programm für die nächsten Jahre entwickelt. Den fairen und respektvollen Umgang miteinander unterstützen wir bereits heute durch ein breites Angebot an Schulungen. Als das Gesetz zur Allgemeinen Gleichbehandlung 2006 in Kraft trat, haben wir ein Training zum Thema Gleichbehandlung eingeführt, das Mitarbeiter und Führungskräfte alle zwei Jahre absolvieren müssen. Das 45-minütige Training erläutert die Grundlagen und die arbeitsrechtlichen Folgen einer Diskriminierung durch Vorgesetzte oder Kollegen. 2010 haben 88,1 Prozent unserer Belegschaft das Training absolviert; 2009 waren 84,8 Prozent.

Nehmen Mitarbeiter oder Führungskräfte wahr, dass gegen unsere Grundsätze der Gleichbehandlung verstoßen wird, können sie sich an den Betriebsrat oder die Personalabteilung wenden. Für Mitarbeiter mit Behinderung stehen eigens benannte Vertrauenspersonen als Ansprechpartner bereit. 2010 hatten wir über die angebotenen Mitarbeiter-Helplines keine Meldungen über Vorfälle im Zusammenhang mit Diskriminierung.

Aus- und Weiterbildung

Wir bieten unseren Mitarbeitern abhängig von ihrer individuellen Qualifikation und ihrer jeweiligen Funktion interne und externe Trainings- und Schulungsangebote. Hinzu kommt unsere internationale eLearning-Plattform a+. In dieser Trainingsdatenbank im Intranet können sich Mitarbeiter über alle Maßnahmen informieren, die speziell für uns konzipiert wurden. Zur Auswahl stehen Technik- und Vertriebs-, aber auch Sozial- und Methodentrainings. Im Jahr 2010 haben sich unsere Mitarbeiter insgesamt 1.973 Stunden auf der Lernplattform fortge-

bildet. Insgesamt hat Telefónica Germany 2010 mehr als 3,8 Millionen Euro in die Aus- und Weiterbildung investiert (2009: 4,4 Millionen). Die Zahl der Trainingsstunden pro Mitarbeiter belief sich 2010 auf knapp 38 (2009: 35).

Die Ausbildung bei Telefónica Germany basiert auf dem dualen Ausbildungssystem, das Unterricht und Betriebspraxis kombiniert. Wir bieten 74 Ausbildungsplätze in kaufmännischen und technischen Berufen sowie im Customer Service und im Einzelhandel. 2010 haben 25 junge Menschen ihre Ausbildung bei uns aufgenommen. Jene, die im vergangenen Jahr ihre Ausbildung bei uns beendet haben, konnten wir zu rund 85 Prozent in ein festes Arbeitsverhältnis übernehmen. In Zusammenarbeit mit den Berufsakademien in Stuttgart, Glauchau (Sachsen) sowie den Hochschulen in München, Deggen-dorf, Nürnberg und der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin bieten wir Abiturienten die Möglichkeit, ein Studium mit einer Berufsausbildung zu kombinieren – an den Berufsakademien in den Bereichen Industrie / Dienstleistungsmanagement, Angewandte Informatik und Mobile Kommunikation, sowie an den Hochschulen für Betriebswirtschaftslehre, Elektrotechnik, Wirtschaftsingenieurwesen, Wirtschaftsinformatik und Informatik. An den Hochschulen wird in den aufgelisteten Studiengängen das Studium mit vertiefter Praxis angeboten. 2010 entschieden sich 13 Abiturienten dafür, 2009 waren es zwölf. Ihre Chance, in eine Festanstellung übernommen zu werden, ist hoch.

Gesundheit und Sicherheit

Im Jahr 2008 haben wir vom Bayerischen Staatministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz das Zertifikat „Ganzheitliches betriebliches Gesundheitsmanagement“ in der Qualitätsstufe Gold verliehen bekommen. Ausgezeichnet wurden wir für umfassende Leistungen im betrieblichen Gesundheitsmanagement. In unserer Arbeit orientieren wir uns an den Kriterien dieses Zertifikats. Die Re-Zertifizierung findet im Jahr 2011

statt. Einmal im Jahr, im Frühjahr, laden wir die Belegschaft in München, Köln, Teltow und Nürnberg zu speziellen Gesundheitstagen ein.

Im Herbst planen wir immer eine andere Gesundheitsaktion, wie „5 am Tag“. Eine Woche lang können sie sich bei internen und externen Experten zu den Themen Sport, Entspannung und gesunde Ernährung informieren. Vorsorgeuntersuchungen, Sehtests, Schnupperkurse und Massagen ergänzen das Programm. 2010 haben 15 Prozent der Belegschaft daran teilgenommen, genauso viele wie 2009. Jeweils im Herbst bieten wir allen eine kostenlose Grippeimpfung an.

Unser Ziel ist es, die Leistungsfähigkeit unserer Mitarbeiter zu stärken. Gleichzeitig möchten wir die Zahl der Krankheitstage senken. Im Jahr 2010 waren unsere Mitarbeiter im Durchschnitt 11 Tage krank (2009: 10,2 Tage). Damit liegen wir bei einem Krankenstand von 4,2 Prozent (2009: 3,9 Prozent). Da wir insbesondere die Anzahl der Mitarbeiter mit länger dauernden Krankheiten reduzieren wollen, haben wir uns als Benchmark den AOK-Wert aus dem Jahr 2008 von 3,9 Prozent gesetzt, der nur Krankmeldungen ab dem dritten Krankheitstag enthält. Für das Jahr 2010 lag dieser Wert für AOK-versicherte Mitarbeiter von Telefónica Germany bei 2,4 Prozent und somit deutlich unter unserem Benchmark.

Arbeitssicherheit

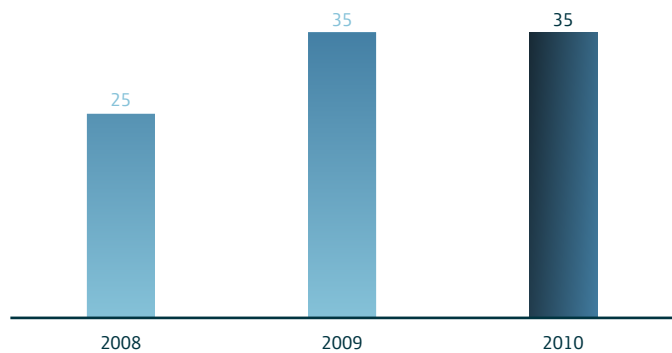
Unser betriebliches Arbeitsschutzmanagementsystem sieht regelmäßige Schulungen und Trainings für alle Mitarbeiter vor. Dies gilt insbesondere für Mitarbeiter, die häufig auf hochgelegenen Arbeitsplätzen eingesetzt werden. Unser System für das Management des Arbeitsschutzes orientiert sich an den relevanten Gesetzen. Wir verstehen Unfallverhütung, Arbeits- und Gesundheitsschutz als eine zentrale Managementaufgabe, die bei der Geschäftsführung angesiedelt ist. Sie überträgt die konkreten Aufgaben an die Führungskräfte. Diese müs-

8 Gesellschaftliches Engagement

Als ein Teil der Gesellschaft tragen auch wir als Unternehmen eine Verantwortung für deren Entwicklung. Dort, wo wir durch unsere Kompetenz den größten gesellschaftlichen Nutzen stiften können, engagieren wir uns als Unternehmen und mit unseren Mitarbeitern.

sen beispielsweise sicherstellen, dass unsere Mitarbeiter mindestens einmal jährlich zu sicherheitsrelevanten Themen geschult werden. Damit sorgen wir dafür, dass im Notfall richtiges Verhalten gewährleistet ist. An unserem Standort München gibt es zudem ein Krisencenter, in dem die erforderlichen Maßnahmen veranlasst und koordiniert werden, wenn eine unternehmenskritische Notsituation eintritt. 2010 ereigneten sich 35 Arbeitsunfälle. Bei diesen Vorfällen handelte es sich hauptsächlich um Stolper-, Rutsch- und Sturzunfälle.

Arbeitsunfälle



	2009	2010
Quote der Arbeitsunfälle (OSHA-Quote)	0,64	0,66
Rate der Berufskrankheiten in Prozent	0,01	0,04

Arbeitssicherheitsschulungen

2010 wurde unternehmensweit eine neue Online-Schulung zu dem Themenbereich Arbeitssicherheit und Brandschutz in unser Intranet eingestellt. Diese allgemeine Schulung mit Modulen zu Arbeitssicherheit, Arbeitsplatzgestaltung und Brandschutz haben mehr als 70 Prozent unserer Mitarbeiter erfolgreich absolviert. Das Online-Training für die 123 (Stand 31.12.2010) Kollegen, die auf hochgelegenen Arbeitsplätzen tätig sind,

wurde von allen absolviert. Dabei wurden unter anderem das Verhalten bei Anlagen mit elektromagnetischen Feldern und das Tragen einer persönlichen Schutzausrüstung trainiert. Für diese Mitarbeitergruppe haben wir ein spezielles Rettungskonzept erarbeitet, wie nach einem möglichen Absturzunfall dem Betroffenen schnell und effizient geholfen werden kann. Für unsere externen Dienstleister, die mit dem Aufbau von Mobilfunkanlagen beauftragt werden, gelten ähnliche Regeln.

Unabhängig von den regelmäßigen Arbeitssicherheitstrainings müssen die Mitarbeiter, die an hochgelegenen Arbeitsplätzen tätig werden, eine Ausbildung als Ersthelfer nachweisen und eine spezielle arbeitsmedizinische Untersuchung absolvieren. Sie erhalten ausführliche Sicherheitshinweise und Betriebsanweisungen für ihre speziellen Arbeitsplätze. Ferner bekommen sie praktische Schulungen, beispielsweise zum Umgang mit den obligatorischen Sicherungseinrichtungen wie Sicherheitsgurte oder Sicherheitshelme sowie für Rettungsmaßnahmen bei Unfällen ihrer Kollegen. Diese Schulungen müssen jährlich wiederholt werden.

Arbeitnehmerrechte

Gemäß dem Betriebsverfassungsgesetz vertritt der von den Mitarbeitern gewählte Betriebsrat die Interessen der Belegschaft gegenüber der Geschäftsführung. Seine Mitglieder wurden 2010 turnusgemäß in allen Regionen und in allen Betrieben neu gewählt. Vertreter der einzelnen regionalen Betriebsräte bilden zusammen einen Gesamtbetriebsrat, der als Gesprächspartner der Geschäftsführung Vereinbarungen treffen kann, die für mehrere Regionen oder das gesamte Unternehmen gelten. Vertreter aus dem Gesamtbetriebsrat werden regelmäßig im Europäischen Betriebsrat über wichtige, länderübergreifende Themen informiert.

Die Förderung von Medienkompetenz bei Jugendlichen ist thematischer Schwerpunkt des gesellschaftlichen Engagements bei Telefónica. Daneben setzen wir uns über Unternehmensspenden und die Corporate Volunteering-Aktivitäten unserer Mitarbeiter auch für andere gesellschaftliche Belange ein. Im engen Austausch mit unseren Stakeholdern entwickeln wir die Felder unseres gesellschaftlichen Engagements permanent weiter.

Engagement für Jugendliche

95 Prozent der 12- und 13-Jährigen verfügen heute bereits über ein eigenes Handy. 80 Prozent der von Jugendlichen genutzten Handys sind in der Lage, eine Verbindung zum Internet herzustellen. Hier verbringen die Jugendlichen im Schnitt 13 Stunden pro Woche¹. Auf diese Weise sind Mobiltelefone die Verbindung zu Freunden und zu sozialen Netzwerken. Ein wesentlicher Teil des gesellschaftlichen Lebens findet online statt. Daher verstehen wir es als unsere Aufgabe als Anbieter von Telekommunikationsdienstleistungen und -produkten, den kompetenten und verantwortungsbewussten Umgang mit Medien zu fördern und Kinder und Jugendliche dabei zu unterstützen, souverän mit Handy und Internet umzugehen.

Think Big: Eine Initiative für Jugendliche. Unser größter und wichtigster Hebel bei der Förderung von Medienkompetenz ist ► **Think Big**. Ziel dieses langfristig angelegten, europäischen Programms von Telefónica Europe ist es, insbesondere bildungsbenachteiligte Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 25 Jahren dabei zu unterstützen, den Übergang ins Erwachsenenleben zu meistern. Dazu haben wir im vergangenen Jahr gemeinsam mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) das Think Big Media College ins Leben gerufen. Das Media College richtete sich gezielt an sozial und bildungsbenachteiligte Jugendliche, stärkte die Medienkompetenz der Teilnehmenden und ermutigte sie, Zukunftsperspektiven zu entwickeln und aktiv an der Gesellschaft teilzuhaben. An dem Projekt haben deutschlandweit 1.300 Jugendliche teilgenommen. Ausgehend von der Erkenntnis, dass die modernen Kommunikationsmedien in der Zielgruppe weit verbreitet sind, ging es uns darum, den jungen Menschen eine kreative Medienutzung zu vermitteln. Dies ermöglicht Lerneffekte, die sich positiv auf Schul- und Berufschancen der jungen Frauen und Männer auswirken.

Die langfristig angelegte Initiative Think Big geht im Jahr 2011 mit einem neuen Programm weiter. ► **Think Big – Mein Kiez. Meine Idee** will das Engagement junger Menschen in ihrer unmittelbaren, lokalen Umgebung unterstützen und fördert von Jugendlichen initiierte und organisierte gemeinnützige Projekte mit 400 Euro sowie durch pädagogisches und fachliches Coaching bei der Projektdurchführung.

¹ Quelle: JIM-Studie 2010.

Schola-21 – Online-Portal für Schüler und Lehrer. Unsere langjährige Partnerschaft mit der Initiative ► **SCHOLA-21** haben wir auch 2010 fortgesetzt. Die von uns unterstützte Internet-Plattform der Initiative dient dem interaktiven Projektunterricht Lernen. Schülerinnen und Schüler nutzen sie, um online Projekte zu entwickeln und gemeinsam zu präsentieren. Lehrer können dort Materialien herunterladen. Seit 2004 haben sich knapp 6.000 Schulen und rund 38.000 Nutzer registriert.

JFF-Institut für Medienpädagogik als Partner. Die Kooperation zwischen Telefónica Germany und dem Münchner Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis (JFF) besteht seit 2006. Auch 2010 haben wir gemeinsam deutschlandweit Handyprojekte mit Jugendlichen, Informationsabende für Pädagogen und Eltern realisiert und sind dabei in 32 Workshops mit über 500 Jugendlichen zwischen 12 und 16 Jahren zum Thema Handy, Datenschutz und Online-Communitys ins Gespräch gekommen. Für den deutschlandweiten Handyclip-Wettbewerb ► **Ohrenblick mal!**, den das JFF 2010 zum sechsten Mal gemeinsam mit Telefónica und weiteren Partnern durchführte, wurden 125 Handyclips eingesandt. Die kreativsten Clips wurden ausgezeichnet.

Teach Today: Unterstützung für Lehrer. TeachToday bietet Lehrern in verschiedenen europäischen Ländern Unterstützung bei der Bewältigung von Problemen im Umgang mit den neuen Medien. Die Online-Plattform stellt Ressourcen für den Unterricht und darüber hinaus zur Verfügung. Gemeinsam mit Europas führenden Internet-, Mobilfunk- und sozialen Netzwerkanbietern und in enger Zusammenarbeit mit dem gemeinnützigen Netzwerk European Schoolnet hat Telefónica auf europäischer Ebene dazu beigetragen, dass ► **TeachToday** im April 2008 online gehen konnte. Die Online-Plattform beantwortet Fragen zu interaktiven Kommunikationstechnologien, mit denen die Schulen heutzutage konfrontiert sind. Dazu gehören Mobbing übers Handy oder übers Internet, die Veröffentlichung von Fotos auf Internetseiten sozialer Netzwerke und der unbedachte Umgang mit persönlichen Daten.

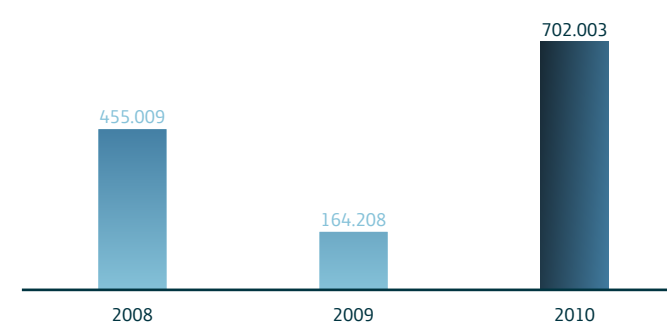
1GOAL: Schulbildung für alle Kinder. 2010 – im Jahr der Fußballweltmeisterschaft – haben wir die Bildungsinitiative 1GOAL unterstützt. Die Initiative der FIFA macht sich dafür stark, bis 2015 möglichst vielen Kindern eine Schulbildung zu vermitteln. Dabei sollen in den nächsten Jahren weltweit 75 Millionen Erwachsene gewonnen werden. Mit ihrer symbolischen Stimmabgabe plädieren sie dafür, dass jedes der 75 Millionen Kinder, das derzeit keine Schule besucht, Bildung erhält. Um möglichst viele Stimmen zu sammeln, hatten wir in unserem Unternehmensportal eine eigene Seite eingerichtet, auf der Kunden und Mitarbeiter die Initiative unterstützen konnten. 4.000 Nutzer machten davon Gebrauch. Daneben hatten wir einen Benefiz-Wettbewerb ausgeschrieben, um lokalen Bildungseinrichtungen die Chance zu geben, von der 1GOAL-Kampagne zu profitieren. Unter dem Motto „Bildung für alle“ waren O₂ Kunden dazu aufgerufen, zusammen mit Freunden und Bekannten auf der Webplattform o2crew.de eine größtmögliche Gruppe zu gründen, um ein gemeinnütziges, lokales Bildungsprojekt ihrer Wahl zu unterstützen. Die beiden O₂ Crews mit den meisten Mitgliedern erhielten jeweils 10.000 Euro für ihr Bildungsprojekt. Gewonnen haben die Projekte ► **CISV Germany** (Children's International Summer Village) und ► **Studieren ohne Grenzen**.

Spenden und Corporate Volunteering

Neben unseren langfristig angelegten Projekten, in denen wir gemeinsam mit kompetenten Partnern einen kontinuierlichen Beitrag zur Förderung von Kindern und Jugendlichen leisten wollen, investieren wir über Spenden auch in gute Projekte, in die wir nicht unmittelbar involviert sind und geben unseren Mitarbeitern die Möglichkeit, sich während ihrer Arbeitszeit ehrenamtlich zu engagieren. Dabei achten wir darauf, dass zentrale Grundsätze und Maßgaben, die wir für unser gesellschaftliches Engagement definiert haben, eingehalten werden.

Spenden. Wir spenden vorzugsweise an Institutionen, Einrichtungen oder Projekte aus den Bereichen Kinder und Jugend, Bildung und Umwelt. Die Empfänger unserer Spenden müssen entweder in Deutschland beheimatet sein oder in einem Land, in dem Telefónica S.A. tätig ist. Wir unterstützen keine Spenden an Einzelpersonen, religiöse Einrichtungen, politische Parteien, Wählervereinigungen oder Projekte, die kommerzielle Zwecke verfolgen. Schließlich erwarten wir, dass die Einrichtung oder das Projekt nach dem Prinzip „Hilfe zur Selbsthilfe“ arbeitet. Seit 2009 werden alle Spendenausgaben bei Telefónica Germany zentral gesteuert. Unabhängig davon, wer sie initiiert hat, muss jede Spende freigegeben werden. Zuständig dafür ist der Leiter der Unternehmenskommunikation, der auch den Bereich Corporate Responsibility verantwortet. Ab einer Höhe von 20.000 Euro müssen Spenden zusätzlich von unserem Chief Financial Officer freigegeben werden. Dadurch stellen wir sicher, dass alle Spenden den formal-rechtlichen wie auch unseren inhaltlichen Anforderungen entsprechen. Sie müssen im Einklang mit unserer Spenden-Richtlinie und unseren Geschäftsgrundsätzen stehen. Im vergangenen Jahr haben wir insgesamt rund 273.000 Euro gespendet. Hinzu kamen etwa 429.000 Euro für gemeinnützige Investitionen, die im Rahmen von Think Big geleistet wurden.

Ausgaben für Projekte und Geldspenden
in Euro



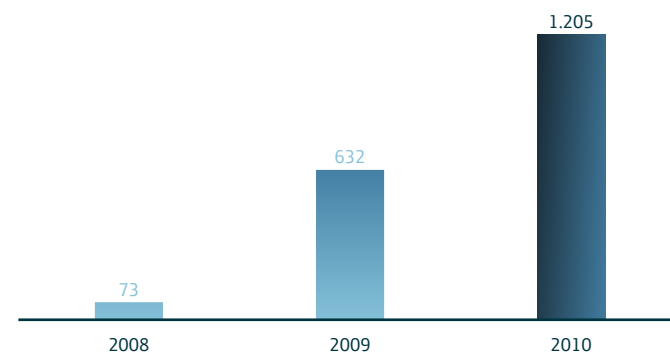
Can do Giving. Unser Ziel ist es, unsere Spenden und die der Mitarbeiter gebündelt im Sinn unserer gesellschaftlichen Schwerpunktthemen einzusetzen. Deshalb fördern wir das gesellschaftliche Engagement unserer Mitarbeiter über verschiedene Spendenprogramme. Unser Gehaltsspendenprogramm „Can Do Giving“ besteht seit 2006. Dabei können unsere Mitarbeiter monatlich einen von ihnen bestimmten Anteil ihres Nettogehalts an eine gemeinnützige Organisation spenden, die vorher von der Mehrheit der Belegschaft ausgewählt wurde. Telefónica Europe stockt jede Einzelsumme um 20 Prozent auf. 2010 haben wir unser Ziel erreicht, die Teilnahme an Can Do Giving auf drei Prozent der Belegschaft zu erhöhen. 157 Mitarbeiter haben daran teilgenommen. 2011 wollen wir den Anteil auf fünf Prozent steigern. Die Mehrheit unserer Mitarbeiter hat sich 2010 für „Children for a better world e.V.“ als Spendenempfänger ausgesprochen. Unsere Mitarbeiter spendeten dem Projekt 15.078 Euro; dieser Betrag wurde von Telefónica Europe um 20 Prozent aufgestockt.

Insgesamt haben sich 955 Beschäftigte an unseren Spendenaktionen beteiligt. Denn über die oben genannte Zahl hinaus haben sich weitere 798 Mitarbeiter über „Can Do Giving“ an Sonderspendenaktionen beteiligt, die Telefónica Germany 2010 initiiert hatte. Dabei ging es um Hilfe für Menschen, die von den Naturkatastrophen in Haiti und in Pakistan betroffen waren.

Can Do Matching. Fundraising-Aktionen unserer Mitarbeiter zugunsten von gemeinnützigen Zwecken fördern wir ebenfalls. Bei diesem „Can Do Matching“ verdoppelt Telefónica Europe die gesammelten Spenden von Einzelpersonen bis zu einer Grenze von 455 Euro und bis zu 1.950 Euro bei Teams mit mindestens zwei Mitarbeitern. 27 Mitarbeiter initiierten 2010 Fundraising-Aktionen, bei denen insgesamt 2.700 Euro für gute Zwecke zusammenkamen.

Corporate Volunteering. Ende 2008 hat Telefónica Germany ein Corporate Volunteering-Programm eingeführt, um das gesellschaftliche Engagement der Mitarbeiter zu fördern. Sie können unmittelbar ihren eigenen gesellschaftlichen Beitrag leisten, indem sie sich entweder als Individuum oder als Team sozial engagieren. 2010 haben sich in Deutschland insgesamt 1.205 Mitarbeiter an den unterschiedlichen Möglichkeiten beteiligt und über 3.800 Stunden ehrenamtliche Arbeit geleistet. Weltweit hat Telefónica S.A. im Oktober den ersten International Volunteering Day veranstaltet. 4.000 Mitarbeiter haben sich daran beteiligt. In Deutschland nahmen 68 Mitarbeiter aus Hamburg und München daran teil. Unter anderem gestalteten sie die Sanitärräume einer Schule, begleiteten Kinder einer Förderschule zu den Bavaria Filmstudios, legten Beete und Teiche an.

Anzahl der Volunteers



Unsere Mitarbeiter können sich zudem pro Jahr für zwei Kalendertage für soziale Projekte von der Arbeit freistellen lassen. Wie und wo sie sich an diesen Tagen engagieren, bleibt ihnen selbst überlassen. Dies können eigene Projekte aus ihrem lokalen Umfeld sein oder Projekte, die das Unternehmen bereits unterstützt. Im Jahr 2010 nahmen 96 Mitarbeiter dieses Angebot in Anspruch. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, sich am internationalen Proniño-Programm von der Telefónica Stiftung zu beteiligen. Sie fördert junge Menschen in Lateiname-

rika und setzt zugleich ein Zeichen gegen Kinderarbeit. Beschäftigte der gesamten Telefónica-Gruppe können sich für das dreiwöchige Programm bewerben. Unsere Mitarbeiter aus Deutschland – 2010 waren es neun – müssen dafür 13 Urlaubstage investieren. Zur Vorbereitung erhalten sie einen einwöchigen Spanischkurs und werden im Umgang mit den Kindern geschult.

Für Abteilungen und ganze Geschäftsbereiche besteht darüber hinaus die Möglichkeit, im Rahmen des Volunteering-Programms einen Teameinsatz durchzuführen. Oft entdecken die Teammitglieder bei diesen Einsätzen Eigenschaften oder Fähigkeiten an sich selbst und den Kollegen, die ihnen vorher nicht bewusst waren oder die sie am Arbeitsplatz noch nie gezeigt hatten. Mit diesen Einsätzen wollen wir vor allem die Teamfähigkeit und den Zusammenhalt unserer Mitarbeiter stärken. 2010 haben sich 401 Mitarbeiter an solchen Teameinsätzen beteiligt. Darunter waren auch die Mitarbeiter, die im „Top Talente“-Programm auf eine Führungslaufbahn vorbereitet werden. Sie verbrachten zwei Tage mit der „Groupe Smirage“, einer Gruppe von behinderten Künstlern, im Atelier der Stiftung Pfennigparade. Aufgabe war es, sich von gewohnten Rollenkonzepten und Hierarchien zu lösen.

Acht Mitarbeiter aus unserer Münchener Zentrale haben im vergangenen Jahr Patenschaften übernommen, mit denen sie 14- bis 17-jährige Hauptschüler kontinuierlich betreuen. Unter anderem bereiten sie die Schüler auf Praktika vor. Initiiert wurde das Projekt „Komm in die Zukunft“ vom Verein Bürgertreff e.V. Es dient dazu, den jungen Menschen den Übergang von der Schule ins Berufsleben zu erleichtern.

Koordiniert werden diese Maßnahmen alle über ein eigens eingerichtetes Volunteering-Office. Seine Aufgabe ist es, eine durchgängig hohe Qualität aller Volunteering-Aktivitäten sicherzustellen und das Programm insgesamt kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Dialog

Schon seit mehreren Jahren betreibt Telefónica Germany gemeinsam mit dem gemeinnützigen Verein UPJ e.V. die Internetplattform www.diskutiere.de. Im Herbst 2010 haben wir auf der Plattform zu einer neuen Diskussionsrunde aufgerufen. Thema war: „Erwachsen werden 2.0: Wie verändert die vernetzte Welt die Lebens- und Berufsperspektiven junger Menschen?“ Daran teilgenommen haben unter anderem Eltern, Jugendliche und Pädagogen. Einig war man sich in der Diskussion darüber, dass Medienkompetenz zu einer zentralen Voraussetzung für gesellschaftliche und politische Teilhabe sowie für den Erfolg auf dem Arbeitsmarkt und im Berufsleben geworden ist. Für diese Voraussetzung zu sorgen, hat nach Meinung eines Großteils der Diskussionsteilnehmer vor allem die Familie. In einer die Diskussion begleitenden Online-Umfrage vertraten 34 Prozent der 526 Teilnehmer die Ansicht, dass die Familie diejenige Instanz sei, die die größte Verantwortung für die Förderung einer bewussten Nutzung neuer Medien durch Jugendliche trägt. 26 Prozent sahen vor allem Unternehmen in der Pflicht, gefolgt von der Schule (15 Prozent), den Jugendlichen selbst (12 Prozent) und der Politik (12 Prozent). Alle Ergebnisse findet man unter www.diskutiere.de/2010/erwachsen-werden-2-0.

Die vorangegangene Diskussionsrunde beschäftigte sich von Oktober 2009 bis Januar 2010 mit dem Thema digitale Inklusion. Wir stellten die Frage: „Brücke oder Graben: Welchen Einfluss hat die moderne Telekommunikation auf die gesellschaftliche Integration von Menschen mit Behinderungen?“ Handy und Internet sind aus dem Alltag der meisten Menschen nicht wegzudenken, doch für Menschen mit Behinderungen sind diese Technologien bislang oft noch nicht ausgelegt. Konkrete Anforderungen und Lösungsvorschläge sind [hier](#) nachzulesen.

9 Lieferkette

Der verantwortungsvolle Umgang mit Ressourcen ist ein wichtiger Bestandteil der Geschäftsgrundsätze von Telefónica Germany. Wir gehen so sparsam wie möglich mit den Ressourcen um, die wir selbst einsetzen. Von unseren Lieferanten erwarten wir, dass sie vergleichbar verantwortlich und nachhaltig mit Ressourcen umgehen.

Beschaffungsrichtlinien

2008 haben wir Richtlinien zur ökologischen und ethischen Beschaffung festgelegt. Sie sind seither feste Bestandteile unserer Lieferantenverträge und aller neuen Ausschreibungen.

Unsere ökologische Beschaffungsrichtlinie schreibt vor, dass unsere Lieferanten über ein Umwelt- und Qualitätsmanagement verfügen, das mit unserer Zertifizierung nach ISO 14001 vergleichbar ist. Außerdem erwarten wir von ihnen, dass sie ihre Umweltmanagementsysteme kontinuierlich verbessern. Damit wollen wir sicherstellen, dass die Rohstoffe und Materialien, die wir beziehen, unter ökologisch einwandfreien Bedingungen abgebaut beziehungsweise produziert worden sind.

Unsere ethische Beschaffungsrichtlinie orientiert sich an der Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen und an den Standards der International Labour Organization (ILO). Sie schreibt angemessene Arbeitsbedingungen und angemessene Entgelte vor. Außerdem verbietet sie jegliche Form von Kinderarbeit und Diskriminierung.

Zusammenarbeit mit Lieferanten

Produkte, die wir regelmäßig einkaufen, sind Sende- und Vermittlungseinheiten für unser Mobilfunknetz, Mobiltelefone samt Zubehör, Computer, Drucker, Büromöbel, Batterien und Papier. Wir beziehen sie von Lieferanten aus aller Welt. Ein Großteil dieser Geschäftspartner hat einen Firmensitz, eine Tochtergesellschaft oder eine Betriebsstätte in Deutschland. Wir legen Wert darauf, die Hersteller, mit denen wir besonders intensive Geschäftsbeziehungen pflegen, persönlich über unsere Erwartungen an sie zu informieren. Daher haben wir 2009 damit begonnen, den wichtigsten Lieferanten in persönlichen Gesprächen unsere Geschäftsgrundsätze vorzustellen. Dies haben wir 2010 fortgesetzt, unter anderen mit Vertretern von Samsung, Nokia, Nokia Siemens Networks, T-Systems, Oracle, Hitachi Data Systems, Garmin, LG, ZTE, Huawei und Sony Ericsson. Diese Unternehmen repräsentierten in den Jahren 2009 und 2010 einen Großteil unseres Einkaufsvolumens in Euro.

Risiken und Chancen

In Zusammenarbeit mit Telefónica Europe und Telefónica S.A. hat Telefónica Germany im vergangenen Jahr die fünf risikoreichsten Warengruppen und deren Lieferanten in Europa identifiziert. Derzeit entwickeln wir ein weltweit einheitliches Risiko-Assessment. In einem Pilotprojekt nehmen wir zurzeit ein Corporate-Responsibility-Audit bei einem unserer Lieferanten vor. In einem weiteren Projekt untersuchen wir derzeit, wie eine grüne Lieferkette gestaltet sein könnte. Ziel ist ein ressourcenschonender und CO₂-neutraler Transport. Schließlich prüfen wir, inwieweit Second-Hand-Geräte erneut in Verkehr gebracht werden können.

Rohstoffe

Wir sind uns bewusst, dass unsere Anforderungen an ökologische und ethische Beschaffung in bestimmten Fällen nicht greifen. Dies betrifft Rohstoffe, die wir selbst nicht einkaufen, die aber in Produkten enthalten sind, die wir beziehen. Dazu zählt beispielsweise das Tantalierz Coltan, das für die Herstellung von Mobilfunkgeräten und Notebooks unerlässlich ist. Es wird unter anderem in der von Bürgerkrieg geprägten Demokratischen Republik Kongo abgebaut und steht im Ruf, dort eine Finanzierungsquelle für Militärs und Rebellen zu sein. Über unseren Mutterkonzern Telefónica S.A. setzen wir uns innerhalb der Brancheninitiativen Global e-Sustainability Initiative (GeSI) und der Electronic Industry Citizenship Coalition (EICC) dafür ein, die negativen gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen des Abbaus dieses Rohstoffes zu reduzieren. Ein wichtiges Ziel der gemeinsamen Arbeitsgruppe von EICC und GeSI ist die Rückverfolgbarkeit des eingesetzten Coltans. Anfang 2010 hat Telefónica S.A. gemeinsam mit anderen Unternehmen der Branche einen Kooperationsvertrag zum Aufbau eines Tracing-Systems für Tantal und Coltan und andere seltene Erden mit der britischen Nichtregierungsorganisation ITRI (www.itri.co.uk) unterzeichnet, die ein Pilotprojekt in der Demokratischen Republik Kongo gestartet hat. Der von der Bundesanstalt für Geowissenschaften im März 2010 vorgestellte chemische Fingerabdruck für Coltan könnte darüber hinaus zukünftig helfen, die Transparenz in der Lieferkette zu erhöhen.

10 Corporate-Responsibility-Ziele

Um unsere Leistungen im Bereich Corporate Responsibility kontinuierlich zu verbessern, setzen wir uns jährlich Ziele, deren Erreichung wir unterjährig regelmäßig überprüfen.

Hier berichten wir transparent über alle Corporate-Responsibility-Ziele bei Telefónica Germany, deren Erreichung oder Nicht-Erreichung sowie über unsere Pläne für das kommende Jahr. Wir haben unsere Ziele in sechs Bereiche aufgeteilt:

Ziel	Maßnahme	Status
Think big		
Ziel 2010: Förderung der Medien- und sozialen Kompetenz bei mindestens 7.500 Jugendlichen in Form von Projekten, die die Chancen und Risiken bei der Nutzung von Handys und dem Internet kommunizieren sowie Etablierung eines weiteren Projekts im Zusammenhang mit dem Thema Medienkompetenz	Weiteres Projekt im Kontext von Medienkompetenz etabliert (Think Big Media College). Unmittelbare Förderung von Medienkompetenz bei 1.300 Jugendlichen	Teilweise erreicht
Ziel 2010: Implementierung eines neuen Online-Schulungsprogramms zur Medienkompetenz. 80 % der Mitarbeiter im Vertrieb und Kundendienst sollen an diesem Programm teilnehmen	Weiterbildungstool zu Medienkompetenz wurde im März 2010 gestartet. Bis Jahresende wurde es von insgesamt 86 % unserer Mitarbeiter genutzt (79 % der Shop-Mitarbeiter und 94 % der Mitarbeiter in Call Centern)	Erreicht
Ziel 2011: Förderung der Bekanntheit von Think Big und Verknüpfung unseres Unternehmensimages mit dem Engagement für Jugendliche bei Kunden und Nicht-Kunden; Integration der entsprechenden Zielgrößen zu „Bekanntheit“ und „Assoziation“ in die „Brand Tracker“-Studie		Neues Ziel
Ziel 2011: Integration von Think Big in den Marketingplan für das Jahr 2012		Neues Ziel
Ziel 2011: Teilnahme von 15 % aller Mitarbeiter an Corporate-Volunteering-Aktivitäten (davon 7 % im Rahmen von Think Big) im Rahmen einer Zeitspende		Neues Ziel
Ziel 2011: Teilnahme von mindestens 5.000 Jugendlichen an Think Big		Neues Ziel
Accessibility		
Ziel 2010: Einführung eines fairen Tarifs für Menschen mit Hörbehinderung, der ihren speziellen Bedürfnissen entspricht	Tarif für Gehörlose wurde im Mai mit einem dazugehörigen Servicekonzept eingeführt.	Erreicht
Ziel 2010: Implementierung eines Pilotprojekts mit dem Titel "Mobile Transcription" für Menschen mit Hörbehinderungen in Zusammenarbeit mit dem Verein Social Affairs e.V.	Pilotprojekt VerbaVoice wurde implementiert und im Dezember 2010 vermarktet. Die Entwicklung einer dazugehörigen mobilen App läuft.	Erreicht
Ziel 2011: Optimierung des Kundenservices für Kunden mit Behinderung		Neues Ziel
Ziel 2011: Zielgerichtete Bereitstellung von Service- und Produktinformationen für Kunden mit Behinderung (Online und Hotline)		Neues Ziel
Ziel 2011: Steigerung der Anzahl von Mitarbeitern mit Behinderung um 0,5 Prozentpunkte (Basis 31.12.2010) d.h. um ca. 30 Mitarbeiter		Neues Ziel

Ziel	Maßnahme	Status
Ziel 2011: Verbesserung der Kenntnis von Angeboten für Menschen mit Hörbehinderung bei bestehenden Kunden		Neues Ziel
Ziel 2011: Weiterentwicklung der mobile Applikation von VerbaVoice, einem Speech-to-text Service für hörgeschädigte Menschen.		Neues Ziel
Umwelt- und Klimaschutz		
Ziel 2010: Klimastrategie: Ausarbeitung eines Konzepts zur Verringerung der CO ₂ -Emissionen und zur Senkung des Energieverbrauchs bei Produkten und Dienstleistungen, Infrastruktur und Mitarbeitern im Jahr 2010	Umweltmanagement: Konzept zur Reduktion der CO ₂ -Emissionen und des Energieverbrauchs liegt vor (Fokus auf Infrastruktur und Mitarbeiter zur Erreichung der Energie- und CO ₂ Einsparziele)	Erreicht
Umsetzung der Klimaschutzstrategie bis 2015 in Deutschland.	Maßnahmen: • Einführung eines Software-Features im Access-Netz bei Huawei, um nicht benötigte Technischeinheiten zeitweise abzuschalten • Reduktion von CO₂-Emissionen von Dienstreisen durch Bereitstellung zusätzlicher Videokonferenzmöglichkeiten • Erhöhung der Laptopquote um 50 % • Integration von Energieeffizienz in Einkaufskriterien • Erhöhung der Höchsttemperaturen in den Rechenzentren und dadurch reduzierter Energieaufwand für die Kühlung	
Ausarbeitung und Umsetzung in allen Fällen von mindestens einer Maßnahme zur CO ₂ -Verringerung im Netz und im Rechenzentrum, im Bereich IT sowie in den Niederlassungen		
Ziel 2010: Verringerung des Stromverbrauchs bis 2015 je Festnetz- und Mobilfunkanschluss in den Telefónica-Netzen um 30 % und Verringerung des Stromverbrauchs pro Mitarbeiter um 10 % (Basisjahr: 2007)	In den Telefónica-Netzen wurden 2010 verschiedene Maßnahmen durchgeführt, die zur Erreichung der unternehmensweit geplanten Reduktionen beitragen. In den Niederlassungen und Shops: Gespräche mit öffentlichem Stromversorger zu Fernkälte; Möglichkeit der Nachtabschaltung von Werbeanlage, Shop-Beleuchtung und Klimaanlage über Zeitschaltuhren; schrittweise Modernisierung der Klimaanlage bei Kühlmitteltausch gemäß umweltrechtlicher Vorgaben (FCKW)	Fortlaufend, on track
Ziel 2010: Beibehaltung der Vorjahreswerte für CO ₂ -Emissionen pro Mitarbeiter und Ausarbeitung eines Konzepts (einschließlich Jahreszielvorgaben bis 2015) zur Verringerung der CO ₂ -Emissionen in den Bereichen Geschäftsreisen und Arbeitswege gemäß Klimaschutzstrategie von Telefónica bis 2015. Gleichzeitig Ausarbeitung und Umsetzung der ersten Maßnahmen für die CO ₂ -Verringerung im Jahr 2010	Konzepterarbeitung hat begonnen. Fertigstellung im Jahr 2011 Teilziel „Ausarbeitung/Umsetzung erster Maßnahmen“ erreicht: • Für Reduzierung der Geschäftsreisen wurden die Videokonferenzsysteme erweitert, z. B. in Bremen, München und Verl sowie das Reisekostenbudget gekürzt. • Wechsel der bevorzugten Airline für Dienstreisen zu einer emissionsärmeren Airline	Teilweise erreicht
Ziel 2011: Reduktion der CO ₂ -Emissionen je Festnetz- und Mobilfunkanschluss in den Telefónica Germany-Netzen (basierend auf 2007 30 % bis 2015) sowie in den Büros, Call Centern und Shops		Neues Ziel
Ziel 2011: Reduktion des Energieverbrauchs um 30 % (basierend auf den Werten 2007)		Neues Ziel
Ziel 2011: Prüfung des Einsatzes von grünem Strom und Ausbau der Minutenreserven		Neues Ziel
Ziel 2010: Beibehaltung der Vorjahreswerte beim Anteil von grünem Strom am Gesamtstromverbrauch trotz einer Erweiterung des Netzes und unter Berücksichtigung der Integration von Telefónica Deutschland	Der Anteil an grünem Strom für Bürogebäude lag im Jahr 2010 bei ca. 95 %. Der Vorjahreswert in den Netzwerken konnte gehalten werden. Anteil Grünstrom in den eigenen Shops lag bei ca. 97 %.	Erreicht
Ziel 2011: Anteilige Beibehaltung der Vorjahreswerte beim Anteil von grünem Strom am Gesamtstromverbrauch trotz einer Erweiterung des Netzes und unter Berücksichtigung der Integration von HanseNet.		Neues Ziel

Ziel	Maßnahme	Status
Ziel 2010: Ausarbeitung eines Konzepts (einschließlich Jahreszielvorgaben bis 2015) zur Verringerung der von der Fahrzeugflotte verursachten CO ₂ -Emissionen gemäß Klimaschutzstrategie von Telefónica bis 2015. Gleichzeitig Ausarbeitung und Umsetzung erster Maßnahmen	Konzept trat zum 1. Januar 2011 offiziell in Kraft; dadurch Senkung des CO ₂ -Ausstoßes in 2010 um ca. 6 % gegenüber 2009	Erreicht
Ziel 2011: Konzeption und Implementierung eines CO ₂ -optimierten Reisemanagements und Einführung eines CO ₂ -Bonus-Malus-Systems für Neubestellungen von Firmenfahrzeugen		Neues Ziel
Ziel 2010: Informationen und Dialog mit Stakeholdern zu Umweltschutz und gesundheitlichen Problemen sowie Unterstützung für Forschungsprogramme von der Bundesregierung in Höhe von 83.000 Euro	LTE ist aktueller Themenschwerpunkt der Gespräche mit kommunalen Spitzenverbänden, Umweltministerien und der Strahlenschutzkommission. Mitgliedschaft von Telefónica Germany im Informationszentrum Mobilfunk e.V. (IZMF) stellt zeitnahe Information von Politik und Gesellschaft sicher. Messkampagne des IZMF zu LTE-Signalen mit begleitender Pressearbeit Freigabe der Mittel zur Forschungsförderung	Erreicht
Ziel 2011: Mobilfunk und Gesundheit: Sicherung der gesellschaftlichen Akzeptanz unserer Infrastruktur durch kontinuierliche Information und Dialog sowie finanzielle und datentechnische Unterstützung wissenschaftsbasierter Bewertung potenzieller gesundheitlicher Auswirkungen unserer Technologie		Neues Ziel
Ziel 2010: Zunahme des Anteils an Online-Rechnungen auf 55 % im Privatkundenbereich, um die für die Versendung von Briefen erforderlichen Ressourcen zu verringern	Zunahme auf 67 %	Erreicht
Ziel 2010: Zunahme des Anteils an Online-Rechnungen auf 73 % im Privatkundenbereich		Neues Ziel
Ziel 2011: Training unserer Facility-Dienstleister zu Umweltaspekten, Mülltrennung und Telefónica-Umweltleitlinien, um die Einhaltung der Umweltleitlinien in Kooperationen mit Dienstleistern sicherzustellen		Neues Ziel
Mitarbeiter		
Ziel 2010: Erreichung einer Punktzahl von 80 bei der Mitarbeiterbefragung Reflect	Gesamtindex 2010: 77 Punkte	Nicht erreicht
Ziel 2010: Top-10-Platzierung im Wettbewerb „Great Place to Work“	Platz 4 im Jahr 2010	Erreicht
Ziel 2010: Erhöhung der Anzahl der Mitarbeiter mit Behinderung im Unternehmen in Form von Pilotprogrammen in mindestens zwei Bereichen mit Unterstützung des Kooperationspartners Stiftung Pfennigparade (Reha-Zentrum in München)	In 2010 wurden sechs Mitarbeiter mit Behinderung über die Pfennigparade bei Telefónica Germany beschäftigt.	Erreicht
Ziel 2010: Steigerung des Rufs als familienfreundliches Unternehmen in Form von: - Einrichtung von Telearbeit, Videokonferenz-Möglichkeiten und Home Offices als alternative Arbeitsformen im gesamten Unternehmen - Auditierung als familienfreundliches Unternehmen - Einführung der Initiative „Working Moms and Dads“ in den Regionen (Nürnberg, Bremen, Berlin, Köln und Verl)	- Das Projekt „Telecommuting“ ist zum 01.07.2010 gestartet. Seither wurden für über 200 Personen entsprechende Nachträge aufgenommen, die Telecommuting zum Bestandteil der Arbeitsverträge machen. - Auditierung als familienfreundliches Unternehmen nicht durchgeführt - Einführung der Initiative „Working Moms and Dads“ in den Regionen im Januar/Februar 2010 und Durchführung von Maßnahmen wie dem Inhouse Ferienprogramm mit 65 Kindern sowie dem Kindertag mit 150 Kindern in München und den Regionen (Nürnberg und Bremen)	Teilweise erreicht
Ziel 2010: Benennung eines Diversity Officers für den proaktiven Schutz vor Diskriminierung	Diversity Working Group wurde eingerichtet. Jedoch müssen Zuständigkeiten noch geklärt werden. Bei Telefónica Europe wurde ein Diversity Officer benannt.	Nicht erreicht

Ziel	Maßnahme	Status
Ziel 2010: Implementierung einer speziellen Schulung für Frauen in Führungspositionen. Ein Schulungsprogramm auf der Ebene Top 150 und ein Programm auf der Ebene Top 500.	Ein zweieinhalbtägiges Training für die weiblichen Führungskräfte der Top 150 hat 2010 zum Thema „Training für exponierte Frauen – high potential/high impact“ stattgefunden. Teilgenommen haben 14 von 22 Frauen. Das Training für Top 500 hat nicht stattgefunden. Fortschreibung des Ziels in 2011	Teilweise erreicht
Ziel 2010: Karrieretraining: Förderung von lebenslangem Lernen durch Aktualisierung der Schulungspakete auf der internationalen Lernplattform a+ und Erhöhung der Stundenzahl auf 2.500 Stunden.	Ausweitung des Karrieretrainings auf Mütter und Väter in Elternzeit Insgesamt 1.973 Stunden auf der Lernplattform a+.	Teilweise erreicht
Ziel 2011: Unterstützung und Förderung von Frauen in Führungspositionen und Entwicklung von Konzepten zur Erhöhung des Anteils von Frauen in Führungspositionen. Erreichung von 50 % Frauenanteil im Telefónica Germany Top Talente Programm.		Neues Ziel
Ziel 2010: Verstärktes Engagement für Teilnahme von 13 % der Mitarbeiter an freiwillig zu leistenden Aktivitäten im Rahmen von gemeinnützigen Teameinsätze oder individuellem Engagment (basierend auf Mitarbeiterzahl per 31.12.2008)	Mitarbeiter, die „Zeit“ gespendet haben (in Form von Arbeitskraft): 497 Mitarbeiter, die sich an Spendenprogrammen von Telefónica Germany beteiligt haben: 986 Insgesamt (korrigiert um Zahl der Mitarbeiter, die mehrmals an einem oder beiden Programmen teilgenommen haben): 1.205 Mitarbeiter, d.h. 24,25 %	Erreicht
Ziel 2010: Umsetzung von Maßnahmen in den Bereichen gesundheitsorientierten Mitarbeitermanagements und Work-Life-Balance, um die erkrankungsbedingte Ausfallrate (insbesondere die Anzahl der Mitarbeiter mit länger dauernden Krankheiten) unter dem Benchmark-Wert von 3,9 % zu halten (Grundlage: 2008 von der deutschen Krankenversicherungsgesellschaft AOK für den deutschen Durchschnitt durchgeführte Studie).	Durchschnittliche Krankheitstage 2010: 11 Tage (2009: 10,2 Tage) Krankenstand 2010: 4,2 % (2009: 3,9 %) Da wir insbesondere die Anzahl der Mitarbeiter mit länger dauernden Krankheiten reduzieren wollen, haben wir uns als Benchmark den AOK-Wert aus dem Jahr 2008 von 3,9 % gesetzt, der nur Krankmeldungen ab dem dritten Krankheitstag enthält. Für das Jahr 2010 lag dieser Wert für AOK-versicherte Telefónica Germany Mitarbeiter bei 2,4 % und somit deutlich unter unserem Benchmark.	Erreicht
Ziel 2010: Gesundheit und Sicherheit: Fortsetzung der erfolgreichen Vermeidung von Arbeitsunfällen durch: Neue Online-Schulung für Arbeitsschutz: Alle Mitarbeiter müssen im Laufe des Kalenderjahres die entsprechenden, für sie relevanten webbasierten Schulungsmodule durchlaufen. Um eine Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen zu gewährleisten, müssen 70 % der Telefónica Germany-Mitarbeiter an den Schulungsmodulen teilgenommen haben.	Teilnahmequote allgemeine Arbeitssicherheitsschulung: 77,3 % Teilnahmequote Arbeitssicherheitsschulung Brandschutz: 75,4 % Teilnahmequote Arbeitssicherheitsschulung für hochgelegene Arbeitsplätze: 100 % Teilnahmequote Arbeitssicherheitsschulung Büro: 72,6 %	Erreicht
Ziel 2011: Teilnahme von mindestens 70 % der Mitarbeiter (Festangestellte, befristete Beschäftigte und Trainees) an Online-Training für Arbeitssicherheit und Brandschutz zur Einhaltung der gesetzlichen Anforderungen		Neues Ziel
Ziel 2010: Durchführung eines Verkehrssicherheitstages (Vermeidung von Unfällen auf dem Arbeitsweg), wobei dieses Jahr der Schwerpunkt auf zweirädrigen Fahrzeugen (Motorrädern und Fahrrädern) liegt	Der Verkehrssicherheitstag unter dem Motto „Fight the risk“ wurde im Mai 2010 mit großem Interesse und guter Beteiligung der Mitarbeiter durchgeführt.	Erreicht
Ziel 2011: Erfolgreiche Re-Zertifizierung des „Ganzheitlichen Betrieblichen Gesundheitsmanagements“ durch das Bayerische Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (Goldzertifikat)		
Ziel 2011: Steigerung der Anzahl von Mitarbeitern mit Behinderung um 0,5 Prozentpunkte (Basis 31.12.2010) d.h. um ca. 30 Mitarbeiter		Neues Ziel

Ziel	Maßnahme	Status
Kunden		
Ziel 2010: Kundenzufriedenheit: 2010 Anstieg des gemessenen Customer Satisfaction Index (CSI) gegenüber 2009 um zwei Punkte	CSI von 75 auf 77 Punkte gestiegen	Erreicht
Ziel 2010: Reklamationen: 2010 Rückgang der Kundenreklamationen um 5 % im Postpaid-Einzelkundenmarkt durch Einsatz eines Feedback-Managements und Verbesserung unserer Servicestrategien	Rückgang um 15 % in 2010	Erreicht
Ziel 2011: Reduktion der Kundenbeschwerden um 5 % im Postpaid-Einzelkundenmarkt		Neues Ziel
Ziel 2010: Verbesserung der Kundeninformationen und Verbesserung der Beratungskompetenz von Mitarbeitern an der Jugendschutz-Hotline von O ₂	Mitarbeiter der Care Hotline wurden zum Thema Jugendschutz informiert. Dieses erfolgte anhand der gemeinsam mit der FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Anbieter) erstellten Informationsmaterialien.	Erreicht
Ziel 2010: Stärkung des „Selbstdatenschutzes“ durch optimale Klarstellung und Transparenz in Bezug auf die Verarbeitung persönlicher Daten im Hinblick auf die Kunden. Umfassende Informationen für den Kunden, damit dieser entscheiden kann, wie und zu welchem Zweck seine Daten verarbeitet und genutzt werden.	Im April 2010 wurde die neue Kundenerklärung implementiert. Der Kunde muss nun aktiv in die werbliche Nutzung seiner Daten einwilligen. Die optische Trennung der verschiedenen Kontaktkanäle ermöglicht dem Kunden eine optimale Übersicht über die Arten der werblichen Nutzung. Im sog. self-care (oder über Kundenservice) hat der Kunde die Möglichkeit, seine Zustimmungserklärungen zur werblichen Nutzung einzusehen und zu ändern.	Erreicht
Ziel 2011: Aufbau eines weitreichenden Verständnisses für neue digitale Dienstleistungen sowie einfache und sichere Zugänge zu diesen um „Digital Confidence“ zu fördern: • Anpassung des Informationsmaterials zu Jugend- und Datenschutz sowie die eine Anpassung der Informations-Datenbank des Kundenservice mit dem Ziel das Bewusstsein der Kunden zu Datenschutz, Datenmanagement und IT-Sicherheit zu steigern		Neues Ziel
Ziel 2010: Beteiligung von 95 % aller Mitarbeiter von Telefónica Germany an der jährlich stattfindenden internen Datenschutzs Schulung und Durchführung von mindestens vier Datenschutzaudits, bei denen auch die Lieferanten überprüft werden	Teilnahmequote 2010: 76 % Zusätzlich Durchführung von vier internen Datenschutz-Audits und 15 externen Datenschutz-Audits bei Dienstleistern	Teilweise erreicht
Ziel 2011: Aufbau eines internen Verständnisses zu „Digital Confidence“, damit es ein relevanter Faktor bei Geschäftsentscheidungen wird: • Durchführung einer Veranstaltung zur Förderung des Bewusstseins um Informationssicherheit • Einführung eines Online-Trainings zum Thema Informationssicherheit für alle Mitarbeiter, um das Bewusstsein hinsichtlich Datenschutz, Datenmanagement und IT Sicherheit zu fördern • Ziel 2011: 100 % der Mitarbeiter absolvieren erfolgreich das webbasierte Business Principles Training		Neues Ziel
Verantwortungsvoller Geschäftspartner		
Ziel 2010: Beteiligung von 95 % der Mitarbeiter von Telefónica Germany am Training zu den Geschäftsgrundsätzen, um deren Einhaltung zu gewährleisten	Beteiligungsquote: 88 % Ziel wird in ambitionierter Form für 2011 fortgeschrieben.	Nicht erreicht
Ziel 2010: Persönliche Information der Top-10-Lieferanten (entspricht rund 50 % des Bestellvolumens) über die Geschäftsgrundsätze von Telefónica Germany	Durchführung von Workshops mit sieben Lieferanten, die ein Einkaufsvolumen von ca. 54 % abdecken. Weitere Lieferanten, die sich im LIMA Scope befinden, werden sukzessive informiert	Erreicht
Ziel 2011: Persönliche Information aller Lieferanten von TGS-SUMA, SIM (ca. 70 % des Bestellvolumens) und Rootern über die Geschäftsgrundsätze von Telefónica Germany		Neues Ziel

Ziel	Maßnahme	Status
Ziel 2010: Identifikation der fünf risikoreichsten Warengruppen und Lieferanten in enger Zusammenarbeit mit Telefónica Europe und Telefónica S.A.	Risikogruppen europaweit im Konzern konsolidiert (inkl. Hardwaremanagement-Lieferanten); einheitliches Risiko-Assessment-Papier wird erstellt, Pilot Audit zu CR bei Interwerbung	Erreicht
Ziel 2011: Bewertung und Management identifizierter Risikozulieferer und Warengruppen • Entwicklung eines Prozesses für die Auditierung lokaler und unternehmensweiter Lieferanten und Warengruppen als Teil des europäischen „CR-Procurement- Forums“		Neues Ziel
Ziel 2011: Entwicklung eines „Green Supply Chain“ Konzepts • Modell zur Reduktion von CO₂-Emissionen, Energiekosten etc.		Neues Ziel
Ziel 2011: Launch des Eco-Rating-Tools in Deutschland		Neues Ziel
Ziel 2011: Förderung des Recyclings von Mobiltelefonen. Erhöhung der Zahl gesammelter Telefone auf 10.000 Stück (2010: 6.709)		Neues Ziel
Ziel 2011: Förderung der Wahrnehmung von Telefónica Germany bei den Geschäftskunden als ein gesellschaftlich verantwortungsvolles Unternehmen und Förderung von Kooperationen		Neues Ziel
Ziel 2011: Möglichkeiten schaffen, Geschäftskunden in das Think-Big-Programm zu involvieren		Neues Ziel

11 Über diesen Bericht

Berichtsprofil

Das Ziel des vorliegenden Berichts ist es, unsere Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Investoren, die Politik, Behörden und Nichtregierungsorganisationen offen und umfassend darüber zu informieren, wie wir als Unternehmen unsere gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen. Er zeigt, welche wesentlichen gesellschaftlichen und ökologischen, aber auch wirtschaftlichen Herausforderungen mit unserem Kerngeschäft verbunden sind und welche Strategien wir dafür entwickelt haben.

Verantwortung

Der vorliegende Bericht wurde unter Leitung des Corporate Responsibility-Teams und in enger Abstimmung mit den Fachabteilungen erstellt und durch den CEO von Telefónica Germany freigegeben.

Rahmen

Um unseren Lesern den Vergleich unserer Leistungen mit anderen Unternehmen zu erleichtern, haben wir uns bei der Bereitstellung der Daten an den aktuellen Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI) orientiert. Der Bericht erfüllt damit die Anforderungen der GRI bezüglich des Themenspektrums, das angesprochen wird. Dabei berücksichtigen wir auch die spezifischen Anforderungen der GRI für die Telekommunikationsbranche. Den Erfüllungsgrad schätzen wir daher selbst mit A+ ein.

Berichtsgrenzen

Alle im Bericht veröffentlichten qualitativen Angaben beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf Telefónica Germany GmbH & Co. OHG (vormals Telefónica O₂ Germany GmbH & Co. OHG) im Zeitraum zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2010. Die quantitativen Angaben beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf Telefónica Germany GmbH & Co. OHG (vormals Telefónica O₂ Germany GmbH & Co. OHG) sowie deren 100-prozentige Tochtergesellschaft Fonice GmbH im Zeitraum zwischen dem 1. Januar und dem 31. Dezember 2010. Bei der Erhebung der im Bericht aufgeführten quantitativen Angaben wurden die zuvor dargestellten Berichtsgrenzen nicht durchgängig zugrunde gelegt. Aufgrund dieser Tatsache sind die quantitativen Angaben innerhalb des Berichts nur eingeschränkt miteinander vergleichbar sowie in deren Aussagekraft für den externen Leser nur eingeschränkt nutzbar. Die quantitativen Angaben, die abweichend von den definierten Berichtsgrenzen entweder weitere Gesellschaften umfassen oder einzubeziehende Gesellschaften nicht enthalten, wurden im Bericht gesondert mit Fußnoten gekennzeichnet.

Prüferische Durchsicht

Wir haben unsere Berichtserstellung anhand der Berichtserstattungsgrundsätze und -kriterien des AA1000 AccountAbility Principles Standards (2008) sowie der Kriterien der Global Reporting Initiative (GRI-G3) vorgenommen. Die in der Schlüsselkennzahlentabelle (S. 11/12) enthaltenen quantitativen Angaben wurden – sofern nicht anders kenntlich gemacht – einer prüferischen Durchsicht durch die Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Ernst & Young unterzogen.

Redaktionelle Hinweise

Dieser Bericht erscheint in Deutsch und Englisch, Redaktionsschluss war der 13. Mai 2011.

Zukunftsbezogene Aussagen

Dieser Bericht enthält Aussagen, die sich auf die zukünftige Entwicklung von Telefónica Germany und des Mutterkonzerns Telefónica S.A. sowie wirtschaftliche und politische Entwicklungen beziehen. Diese Aussagen stellen Einschätzungen dar, die wir auf der Basis aller uns zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses verfügbaren Informationen getroffen haben. Sollten die zugrunde gelegten Annahmen nicht eintreffen oder weitere Risiken auftreten, so können die tatsächlichen Ergebnisse von den zurzeit Erwarteten abweichen. Daher können wir für diese Aussagen keine Gewähr übernehmen.

Feedback

Wir verstehen unseren CR-Report als Einladung zu einem kontinuierlichen Dialog. Was halten Sie von unserem CR-Engagement? Vermissen Sie Informationen? Haben Sie Verbesserungsvorschläge? Und was gefällt Ihnen besonders gut? Wir freuen uns auf Ihre Ideen, Wünsche und Anregungen unter: cr-de@o2.com

Impressum

Herausgeber

Telefónica Germany GmbH & Co. OHG
Corporate Responsibility & Reputation
Georg-Brauchle-Ring 23-25
80992 München

Ansprechpartner

Dorothee Jarchow
cr-de@o2.com

Redaktion und Gestaltung:

akzente kommunikation und beratung gmbh,
München

Fotos:

Telefónica Germany

12 Prüfbescheinigung

Bescheinigung des unabhängigen Wirtschaftsprüfers

An die Geschäftsführung der Telefónica Germany GmbH & Co. OHG (vormals: Telefónica O₂ Germany GmbH & Co. OHG), München

Unser Auftrag

Wir haben eine prüferische Durchsicht ausgewählter quantitativer Angaben des Corporate Responsibility Reports 2010 der Telefónica Germany GmbH & Co. OHG (im Folgenden: Telefónica Germany) für den Berichtszeitraum 1. Januar 2010 bis 31. Dezember 2010 durchgeführt.

Eine prüferische Durchsicht hat die Erlangung einer begrenzten Sicherheit zum Ziel und ist daher im Umfang geringer als eine Prüfung, die auf die Erlangung einer hinreichenden Sicherheit ausgerichtet ist. Eine prüferische Durchsicht kann daher nicht wie eine Prüfung die Einhaltung aller wesentlichen Kriterien sicherstellen. Dementsprechend können wir keine Positivaussage (Prüfungsurteil) über die ausgewählten quantitativen Angaben des CR-Report 2010 abgeben.

Grenzen unseres Auftrags

Unsere prüferische Durchsicht und unsere Bescheinigung umfassen ausschließlich die ausgewählten quantitativen Angaben, die im Rahmen der Schlüsselkennzahlentabelle auf den Seiten 11 – 12 des CR-Report 2010 aufgeführt sind. Die Beurteilung weiterer quantitativer sowie qualitativer Angaben, sowie die Beurteilung der Vorjahreszahlen ist nicht Teil unseres Auftrags.

Innerhalb der Schlüsselkennzahlentabelle sind folgende Kennzahlen von unserem Auftrag ausgeschlossen:

- die Angabe zur Mitarbeiterfluktuation
- die in der Kennzahl 'Spenden und Investition in gemeinnützige Projekte' enthaltenen Investitionen in gemeinnützige Projekte
- die Angabe zum RepTrakPulse: Die emotionale Wahrnehmung der O₂ Reputation in der Gesellschaft
- die Energie – bzw. CO₂-Daten im Bereich Umwelt. Darüber hinaus weisen wir darauf hin, dass folgende Angaben ebenfalls nicht Bestandteil unserer prüferischen Durchsicht waren:
- Daten, auf die aus dem CR-Report 2010 heraus verwiesen oder verlinkt werden,
- Qualitative Aussagen, zukunftsbezogene Aussagen sowie die im CR-Report wiedergegebenen Expertenmeinungen,
- Mitarbeiter-Zitate,
- Hinweise auf und Inhalte von erwähnten Studien.

Kriterien

Wir haben unsere Beurteilung anhand der Berichterstattungsgrundsätze und -kriterien der Global Reporting Initiative (GRI G3.1)¹ vorgenommen.

Verantwortung der Geschäftsführung

Die Geschäftsführung der Telefónica Germany ist verantwortlich für die Aufstellung und den Inhalt des CR-Report 2010 in Übereinstimmung mit den oben genannten Kriterien. Diese Verantwortung umfasst auch die Konzeption, Implementierung und Aufrechterhaltung interner Kontrollen zur Aufstellung eines Berichts, der frei von wesentlichen Fehlern ist, der in Übereinstimmung mit den genannten Kriterien aufgestellt ist und auf angemessenen Methoden zur Datenermittlung beruht.

Unsere Verantwortung

Unsere Aufgabe war es, auf Grundlage der durchgeführten prüferischen Durchsicht eine Beurteilung darüber abzugeben, ob uns Sachverhalte bekannt sind, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die Angaben in der Schlüsselkennzahlentabelle auf den Seiten 11 – 12 des CR-Report 2010 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Berichterstattungsgrundsätzen und -kriterien erstellt worden sind.

Wir haben unsere prüferische Durchsicht unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 durchgeführt. Hiernach haben wir unsere Berufspflichten einzuhalten und den Auftrag so zu planen und durchzuführen, dass bei kritischer Würdigung mit einer begrenzten Sicherheit ausgeschlossen werden kann, dass der Bericht in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den oben genannten Berichtsgrundsätzen und Kriterien aufgestellt worden ist.

Bei der Durchführung des Auftrages haben wir die Vorschriften des IFAC Code of Ethics for Professional Accountants zur Unabhängigkeit beachtet.

Bei der Durchführung unseres Auftrags sind wir ausschließlich der Geschäftsführung der Telefónica Germany GmbH & Co. OHG in Übereinstimmung mit der vereinbarten Aufgabenstellung verantwortlich.

Dritten gegenüber übernehmen wir keine Verantwortung, Haftung oder anderweitige Pflichten, es sei denn, dass wir mit dem Dritten eine anders lautende schriftliche Vereinbarung geschlossen hätten. Es liegt in der ausschließlichen Verantwortung desjenigen, der die Informationen der Bescheinigung zur Kenntnis nimmt zu entscheiden - gegebenenfalls unter Einschaltung eigener Berater - ob und inwieweit diese Informationen für seine Zwecke tauglich und geeignet sind.

¹ <http://www.globalreporting.org/ReportingFramework/ReportingFrameworkDownloads/>

Wesentliche Arbeiten

Im Rahmen unseres Auftrags haben wir auf der Basis von Risiko- und Wesentlichkeitsbeurteilungen Nachweise eingeholt, um eine begrenzte Sicherheit zur Übereinstimmung der ausgewählten quantitativen Angaben in der Schlüsselkennzahlentabelle mit den Berichterstattungsgrundsätzen und -kriterien zu gewinnen. Art und Umfang der von uns durchgeführten Arbeiten erfolgte, auch unter der Verwendung angemessener Stichproben, auf Grundlage unseres pflichtgemäßen Ermessens zur Erlangung unserer Beurteilung. Unsere Auftragsdurchführung umfasste im Wesentlichen folgende Arbeiten:

- Beurteilung der Angemessenheit der zugrunde gelegten Kriterien und ihrer kontinuierlichen Anwendung,
- Befragung von Mitarbeitern hinsichtlich der CR-Strategie, der Grundsätze im Bereich Corporate Responsibility und des CR-Managements der Gesellschaft,
- Befragung von Mitarbeitern, die mit der Datenerfassung und der Erstellung des CR-Reports beauftragt sind, zur Beurteilung des Berichterstattungssystems, der Methoden der Datengewinnung und -aufbereitung sowie der internen Kontrollen, soweit sie für die prüferische Durchsicht des CR-Reports relevant sind,
- Einsichtnahme in die relevanten Dokumente und Systeme zur Erhebung, Analyse und Aggregation der quantitativen und qualitativen Daten, der Textbeiträge im Berichtszeitraum sowie deren stichprobenartige Überprüfung,
- Analytische Untersuchungen auf Ebene der Gesellschaft hinsichtlich der Analyse und Aggregation von quantitativen Daten im Rahmen der Berichterstellung

Unsere Beurteilungen

Zur Einhaltung der Berichtsgrenzen und der sich daraus ergebenden eingeschränkten Vergleichbarkeit der Nachhaltigkeitsinformationen verweisen wir auf die Angaben der Gesellschaft auf Seite 44.

Auf der Grundlage unserer Arbeiten sind uns darüber hinaus keine weiteren Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Annahme veranlassen, dass die ausgewählten quantitativen Angaben in der Schlüsselkennzahlentabelle auf den Seiten 11 – 12 des CR-Report 2010 der Telefónica Germany GmbH & Co. OHG in wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den genannten Berichterstattungsgrundsätzen und Kriterien aufgestellt worden sind.

Düsseldorf, 15. Juni 2011

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft


Peter Nolden
Wirtschaftsprüfer


Nicole Richter
Wirtschaftsprüferin

G3-Kernindikatoren inkl. Indikatoren des Sector Supplements Telecommunications (Pilot)		
1. Vision und Strategie		
1.1 Vorwort des Vorstands- oder Aufsichtsratsvorsitzenden	2/3	
1.2 Zentrale Nachhaltigkeitsauswirkungen, -risiken und -chancen	6–9	
2. Organisationsprofil		
2.1 Name des Unternehmens	4	
2.2 Wichtigste Marken, Produkte und Dienstleistungen	4	
2.3 Geschäftsbereiche und Unternehmensstruktur	4/5	
2.4 Hauptsitz des Unternehmens	45	
2.5 Länder mit Geschäftstätigkeitsschwerpunkt	5	
2.6 Eigentümerstruktur	5	
2.7 Märkte	5	
2.8 Größe des Unternehmens	4	
2.9 Signifikante Änderungen im Berichtszeitraum	4	
2.10 Auszeichnungen im Berichtszeitraum	24	
3. Berichtsparameter		
3.1 Berichtszeitraum	44	
3.2 Datum des letzten Berichts	01. Juni 2010	
3.3 Berichtszyklus	jährlich	
3.4 Ansprechpartner für Fragen zum Bericht	45	
3.5 Vorgehensweise zur Auswahl der Berichtsinhalte	7/8	
3.6 Bilanzierungsgrenzen des Berichts	11, 44	
3.7 Einschränkungen des Berichtsumfangs	11, 44	
3.8 Joint Ventures, Tochterunternehmen, Outsourcing	4	
3.9 Datenerfassung	11/12	
3.10 Änderungen bei der Darstellung von Informationen im Vergleich zu früheren Berichten	11/12, 44	
3.11 Änderungen des Umfangs, der Berichtsgrenzen oder der Messmethoden	11/12, 44	
3.12 Index nach GRI	49	
3.13 Externe Verifizierung	46–48	
4. Unternehmensführung, Verpflichtungen und Engagement		
4.1 Führungsstruktur	www*	
4.2 Unabhängigkeit des Aufsichtsratsvorsitzenden	n.a.	
4.3 Kontrollorgan bzw. unabhängige Mitglieder der Unternehmensführung	n.a.	
4.4 Mechanismen für Aktionärs- und Mitarbeiterempfehlungen an den Vorstand/Aufsichtsrat	n.a.	
4.5 Verknüpfung der Vorstandsvergütung mit der Unternehmensleistung	n.v.	
4.6 Mechanismen zur Vermeidung von Interessenkonflikten	7	
4.7 Expertise der Leitungsgremien im Bereich Nachhaltigkeit	9	
4.8 Leitbilder, Unternehmenswerte und Verhaltenskodizes	6	
4.9 Verfahren auf Vorstands-/Aufsichtsratsstufe zur Überwachung der Nachhaltigkeitsleistung	6/7	
4.10 Verfahren zur Beurteilung der Leistungen des Vorstands	n.v.	
4.11 Umsetzung des Vorsorgeprinzips	35/36	
4.12 Unterstützung externer Initiativen	32	
4.13 Mitgliedschaften in Verbänden und Interessengruppen	16, 18/19	
4.14 Einbezogene Stakeholdergruppen	7, 10	
4.15 Auswahl der Stakeholder	10	
4.16 Ansätze für den Stakeholderdialog (Art/Häufigkeit)	10, 35	
4.17 Stellungnahme zu zentralen Anliegen der Stakeholder	10, 13–19, 24–30	
5. Leistungsindikatoren		
Ökonomie – Managementansatz	4	
EC1 Erwirtschafteter und verteilter Wert	4	
EC2 Finanzielle Auswirkungen des Klimawandels	n.e.	
EC3 Betriebliche soziale Zuwendungen	26/27	
EC4 Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	n.e.	
EC6 Zahlungen an lokale Zulieferer	11	
EC7 Beschäftigung lokaler Arbeitnehmer in Führungspositionen	n.a.	
EC8 Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	13	
IO1 Kapitalinvestitionen in Telekommunikationsinfrastruktur	13	
IO2 Kosten für Dienstleistungsanbieter unter der Universaldienstrichtlinie	n.r.	
Ökologie – Managementansatz	20	
EN1 Gewicht/Volumen der eingesetzten Materialien	n.e.	
EN2 Anteil von Recyclingmaterial am Gesamt Materialeinsatz	23	
EN3 Direkter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen	21	
EN4 Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen	12, 20/21	
EN8 Gesamter Wasserverbrauch nach Quellen	12, 22	
EN11 Flächennutzung in geschützten Gebieten	n.r.	
EN12 Auswirkungen von Aktivitäten in geschützten Gebieten	n.r.	
EN16 Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	21	
EN17 Weitere relevante Treibhausgasemissionen (z. B. durch Geschäftsreisen)	21/22	
EN19 Ozonschädigende Substanzen nach Gewicht	22/23	
EN20 NO _x , SO _x und andere signifikante Luftemissionen nach Gewicht	n.r.	
EN21 Abwassereinleitungen	n.e.	
EN22 Abfall nach Art und Entsorgungsmethode	22/23	
EN23 Freisetzung von Schadstoffen nach Anzahl und Volumen	22/23	
EN26 Initiativen zur Verringerung von Umweltauswirkungen der Produkte und Dienstleistungen	3, 43	

EN27	Anteil von Produkten und deren Verpackungen, die wiederverwendet wurden	23	IO4	Einhaltung der ICNIRP-Standards in Bezug auf Endgeräte.	18/19, 23	
EN28	Geldbußen/Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Umweltauflagen	23	IO5	Einhaltung der ICNIRP-Standards zur Strahlung von Basisstationen.	18/19, 23	
Arbeitsumfeld und Arbeitsbedingungen – Managementansatz			24	IO6	Maßnahmen hinsichtlich der SAR-Werte von mobilen Endgeräten.	18/19
LA1	Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnissen und Regionen	12, 24	IO7	Auswahl von Standorten von Mobilfunkmasten	18/19	
LA2	Mitarbeiterfluktuation nach Altersgruppen, Geschlecht und Regionen	24	IO8	Anzahl und Prozentsatz von allein genutzten und geteilten Standorten	n.e.	
IO3	Gewährleistung von Gesundheit und Sicherheit von technischen Mitarbeitern im Außendienst	29/30	PA1	Maßnahmen zur Ausbreitung von Telekommunikations-Infrastruktur	13, 18/19	
LA4	Mitarbeiter mit Tarifverträgen	26, 30	PA2	Abbau von Barrieren für Zugang und Gebrauch von Telekommunikations-produkten	15	
LA5	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	24/25	PA3	Sicherung von Verfügbarkeit und Verlässlichkeit von Telekommunikation	13	
LA7	Verletzungen, Abwesenheitsquote und Todesfälle	14, 29/30	PA4	Verfügbarkeit von Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen	13	
LA8	Risikokontrolle und Programme bzgl. schwerer Krankheiten	29/30	PA5	Angebote für Niedrigverdiener und Arbeitslose	14	
LA10	Aus- und Weiterbildungsstunden nach Mitarbeiterkategorien	12, 28/29	PA6	Aufrechterhaltung von Telekommunikation in Notsituationen	k.A.	
LA13	Zusammensetzung des oberen Managements und der Mitarbeiterstruktur (z. B. Alter/Geschlecht/Kultur)	12, 27/28	PA7	Menschenrechtsaspekte mit Bezug zu Zugang und Gebrauch von Telekommunikation	n.r.	
LA14	Entlohnung nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	26	PA8	Kommunikation in der Öffentlichkeit über elektromagnetische Felder.	18/19	
Menschenrechte – Managementansatz			36/37	PA9	Investitionen in Forschung im Bereich elektromagnetische Felder (EMF).	19, 40
HR1	Investitionsvereinbarungen mit Klauseln oder Prüfungen bzgl. Menschenrechten	n.r.	PA10	Sicherstellung der Transparenz von Gebühren und Tarifen	14/15	
HR2	Anteil Lieferanten, bei denen Prüfungen zu Menschenrechtsfragen durchgeführt wurden, und ergriffene Maßnahmen	36/37	PA11	Information für Kunden, die verantwortungsvollen Gebrauch fördern	16/17	
HR4	Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	n.r.	PR3	Grundsätze/Verfahren zur Produktkennzeichnung	18/19	
HR5	Geschäftstätigkeiten mit signifikantem Risiko „Vereinigungsfreiheit“	n.r.	PR6	Programme zur Einhaltung von Gesetzen und freiwilligen Vereinbarungen in der Werbung	18	
HR6	Geschäfte mit erhöhtem Risiko „Kinderarbeit“ und Maßnahmen	n.r.	PR9	Wesentliche Geldbußen für Gesetzesverstöße bzgl. der Nutzung von Produkten und Dienstleistungen	11	
HR7	Geschäfte mit erhöhtem Risiko „Zwangsarbeit“ und Maßnahmen	n.r.	TA1	Ressourceneffizienz von Telekommunikationsprodukten und -dienstleistungen.	www**	
Gesellschaft – Managementansatz			8	TA2	Telekommunikationsprodukte, die das Potenzial haben, physische Objekte zu ersetzen.	k.A.
SO1	Eindämmung negativer Folgen für Standortgemeinden	18/19	TA3	Änderungen der Transportmaßnahmen und/oder Ressourcen bei Kunden durch Telekommunikationsprodukte	k.A.	
SO2	Anteil der auf Korruptionsrisiken überprüften Geschäftsbereiche	11	TA4	Schätzungen indirekter Auswirkungen durch den Gebrauch der oben genannten Produkte	www**	
SO3	Zur Prävention geschulte Mitarbeiter in %	11	TA5	Praktiken in Bezug auf Urheberrecht	k.A.	
SO4	Nach Korruptionsvorfällen ergriffene Maßnahmen	n.r.	k.A. = keine Angabe			
SO5	Positionen und Beteiligung an politischen Entscheidungsprozessen und Lobbying-Aktivitäten	10	n.a. = nicht anwendbar			
SO8	Geldbußen/Sanktionen wegen Gesetzesverstößen	11, 23	n.r. = nicht relevant			
Produktverantwortung – Managementansatz			13	n.e. = nicht erfasst		
PR1	Lebenszyklusstadien von Produkten, für die Sicherheits- und Gesundheitsauswirkungen analysiert wurden	9				

Den Erfüllungsgrad der GRI G3-Leitlinien schätzen wir selbst mit A+ ein.

