

# Driving Sustainable Connectivity

---



# Über diesen Bericht

Corporate Responsibility (CR) ist zentraler Bestandteil des unternehmerischen Denkens und Handelns der Telefónica Deutschland Gruppe. In diesem CR-Report legen wir die zentralen Informationen unseres Nachhaltigkeitsengagements dar. Damit richten wir uns an unsere Stakeholder wie Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner, Aktionäre, politische Entscheidungsträger, Wissenschaft, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) und die interessierte Öffentlichkeit. Unseren letzten CR-Report veröffentlichten wir im April 2019.

## Berichtszeitraum und -grenzen

Dieser CR-Report beinhaltet die Informationen der Telefónica Deutschland Gruppe wie auch die der Telefónica Deutschland Holding AG. Mit dem vorliegenden CR-Report erfassen wir das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis zum 31. Dezember 2019. Der Bericht enthält darüber hinaus Informationen zu relevanten jahresübergreifenden CR-Aktivitäten, die außerhalb dieses Zeitraums liegen. Die angegebenen quantitativen Kennzahlen beziehen sich grundsätzlich auf die Telefónica Deutschland Gruppe im Geschäftsjahr 2019. Davon abweichende Kennzahlen sind entsprechend gekennzeichnet. Redaktionsschluss des gesamten CR-Reports ist der 30. April 2020. Der vorliegende Bericht wurde am 18. Mai 2020 in deutscher und englischer Sprache unter der folgenden Webadresse öffentlich zugänglich gemacht:

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

## Umfassende Berichterstattung nach den GRI-Standards

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

## Berichtsformate, Berichtszyklus und Ansprechpartner

Unser CR-Report erscheint jährlich. Mit Hinweisen und Rückfragen können Leser unser CR-Team unter [cr-de@telefonica.com](mailto:cr-de@telefonica.com) kontaktieren.

Unser gesonderter zusammengefasster nichtfinanzieller Bericht der Telefónica Deutschland Holding AG für das Berichtsjahr 2019 steht in deutscher und englischer Sprache unter [www.telefonica.de/nfe](http://www.telefonica.de/nfe) zum Download zur Verfügung. Damit kommen wir unserer Verpflichtung gemäß dem „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, CSR-RUG)“ nach und ergänzen unsere Lageberichterstattung um komprimierte Informationen zu unseren Nachhaltigkeitsleistungen. Den aktuellen Geschäftsbericht finden Sie unter folgender Webadresse: [www.telefonica.de/geschaeftsbericht](http://www.telefonica.de/geschaeftsbericht).

### Redaktionelle Anmerkung

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

# Inhalt



## 1.0

### Digitalisierung gestalten

1.1	Vorwort	05
1.2	Zum Stand der digitalen Transformation	07
1.3	Unternehmensporträt	09

## 2.0

### Corporate Responsibility managen

2.1	Business-Strategie	12
2.2	CR-Strategie	14
2.3	CR-Steuerung	16
2.4	Stakeholderengagement	18

## 3.0

### Verantwortlich wirtschaften

3.1	Kundenzufriedenheit	24
3.2	Compliance	31
3.3	Telefónica als Arbeitgeber	35
3.4	Lieferantenmanagement	45

## 4.0

### Leben in der digitalen Welt stärken

4.1	Nachhaltige Innovationen und Produkte	52
4.2	Digitale Inklusion	59
4.3	Datenschutz und Informationssicherheit	65
4.4	Kinder- und Jugendschutz	69

## 5.0

### Umwelt und Klima schützen

5.1	Umweltmanagement	71
5.2	Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion	73
5.3	Ressourcenschutz	79
5.4	Mobilfunk und Gesundheit	82

## 6.0

### Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1	Wesentlichkeit nach GRI	85
6.2	Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive	88
6.3	Finanzielle Klimarisiken	90
6.4	ESG-Ratings & Finance	92
6.5	Beitrag zu den SDGs	93
6.6	Responsible Business Plan 2020: Status 2019	94

## 7.0

### Daten und Fakten

7.1	Kennzahlentabelle	109
7.2	Auszeichnungen	116
7.3	Mitgliedschaften	118
7.4	GRI-Content-Index	120
7.5	Statement Wirtschaftsprüfer	137
7.6	Impressum	140



# Digitalisierung gestalten

## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 1.1 Vorwort

### 1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

### 1.3 Unternehmensporträt

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten



# Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 1.1 Vorwort

### 1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

### 1.3 Unternehmensporträt

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

wir leben in bewegten Zeiten. Die aktuelle Situation rund um COVID-19 und das Gefühl von Unsicherheit fordern uns alle heraus. Umso wichtiger ist es, dass wir gemeinsam im Austausch und im Dialog bleiben. Es wird uns allen gerade deutlich vor Augen geführt, wie essenziell die Digitalisierung, die Telekommunikationsdienste und speziell der Mobilfunk für unser tägliches Leben und Arbeiten, die Wirtschaft und die Gesellschaft sind. Wir übernehmen unter diesen schwierigen Bedingungen ganz bewusst eine besondere Verantwortung: die Menschen zu verbinden und ihr persönliches Miteinander zu stärken.

Der Start in die neue Dekade ist aber auch ohne die aktuelle Sondersituation der Beginn einer neuen Zeitrechnung. Wir befinden uns nicht nur in der entscheidenden Phase zur Umsetzung der globalen Ziele für nachhaltige Entwicklung bis 2030, mit denen wir die Weichen für wirksamen Klimaschutz und sozialen Zusammenhalt stellen müssen. 2020 beginnt auch das Jahrzehnt des Mobilfunks. Die Digitalisierung beschleunigt Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Technologien, Märkte und das Verhalten der Kunden verändern sich in nie da gewesener Geschwindigkeit. 5G, künstliche Intelligenz und das Internet der Dinge revolutionieren und verbessern unser Leben im Kleinen wie im Großen, im Privaten wie in der Arbeitswelt. Die Digitalisierung hat die Kraft, zu verbinden: Menschen, Technik, Ideen und Gesellschaft. Das wird selten so deutlich wie in diesen Wochen und Monaten.

Digitalisierung ist der Schlüssel zum wirtschaftlichen Erfolg wie auch zur Lösung gesellschaftlicher Herausfor-

derungen. Unternehmen handeln nachhaltig, wenn sie selbst zum Ermöglicher und Treiber von dynamischen Marktentwicklungen und gesellschaftlichem Fortschritt werden. Mit ökonomischer Leistungsfähigkeit im Rücken können sie ihr Know-how in den Dienst der digitalen Inklusion der Menschen wie auch des globalen Klimaschutzes stellen. Viele verantwortungsbewusste Unternehmen folgen diesem Weg und verpflichten sich auf die von der Politik vorgegebenen Klimaziele. Wir gehören dazu und wollen gemeinsam mit ihnen die Erderwärmung unter 1,5 °C halten.

Wir wollen Wegbereiter der digitalen Transformation sein und auf diese Weise Verbindungen ermöglichen und gestalten. Dafür investieren wir aktuell so stark wie nie zuvor in den LTE-Ausbau in der Fläche und den zügigen Aufbau einer leistungsfähigen 5G-Infrastruktur

insbesondere in den Städten. So stimulieren wir neue Geschäftsmodelle und Anwendungen, die auf Datenaustausch und Vernetzung basieren und Fortschritte bei Energieeffizienz sowie Klimaschutz generieren. Wir sind überzeugt, dass es uns gelingen wird, die Digitalisierung positiv zu nutzen und nachhaltige Lösungen für die großen Fragen unserer Zeit zu gestalten.

Zugleich haben wir neben dem enormen Potenzial der Digitalisierung auch die Herausforderungen und Risiken für das Zusammenleben und die Wirtschaft im Blick. Deshalb gehört die freiwillige Selbstverpflichtung zur Corporate Digital Responsibility (CDR) untrennbar zur Geschäftstätigkeit der Telefónica Deutschland Gruppe und ist klar in unserem Responsible Business Plan 2020 verankert.



*„Wir sind überzeugt, dass es uns gelingen wird, die Digitalisierung positiv zu nutzen und nachhaltige Lösungen für die großen Fragen unserer Zeit zu gestalten.“* **Markus Haas**

## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 1.1 Vorwort

### 1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

### 1.3 Unternehmensporträt

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

CDR mit Leben zu füllen, heißt für uns beispielsweise, ein Zeichen gegen Cybermobbing zu setzen. Mit der Kampagne #LOVEMOB für digitale Zivilcourage und Schüler-Workshops gegen Hass im Netz haben wir und unsere Unterstützer klar Haltung bezogen und Handlungsstrategien entwickelt. Wir wollen auch in Zukunft den Dialog zu drängenden gesellschaftlichen Fragen rund um die Digitalisierung führen. Unser Telefónica BASECAMP in Berlin wird dafür immer mehr zum digitalen Hotspot und zur zentralen Debattenplattform. Mit unserem Engagement unterstreichen wir einmal mehr: Wir verbinden die Menschen miteinander und ermöglichen ihnen, von den Errungenschaften und Chancen der Digitalisierung zu profitieren. Der Mensch und sein Wohl stehen im Mittelpunkt, für ihn möchten wir Verantwortung übernehmen.

Geleitet von unserer Vision als „Mobile Customer & Digital Champion“ haben wir uns auch 2019 konsequent auf die Zufriedenheit unserer Kunden fokussiert und dafür dem Netzausbau und der Verbesserung der Netzqualität oberste Priorität gegeben. 2020 wollen wir weiter massiv in unsere Kunden und unsere „Connectivity“ investieren. So nehmen wir beim Netzausbau viel Geld in die Hand, um als Marktführer in den Städten noch stärker zu werden und die Versorgung mit Mobilfunk auf dem Land weiter zu verbessern. In der zweiten Jahreshälfte werden wir unser 5G-Netz in den fünf größten Städten Deutschlands an den Start bringen. Parallel dazu erarbeiten wir mit unseren Unternehmenskunden maßgeschneiderte 5G-Campus-Lösungen für ihre individuellen Bedürfnisse.

Für uns als Arbeitgeber steht an oberster Stelle, den digitalen Wandel auch intern verantwortungsvoll zu gestalten. Wir entwickeln unsere Organisation kontinuierlich weiter und wollen dabei sicherstellen, dass unsere Mitarbeiter die Vorteile der Digitalisierung auch für sich bestmöglich nutzen können. Deshalb befähigen wir sie dazu, neue Kompetenzen flexibel zu entwickeln, und stärken unsere Führungskräfte in ihrer Rolle von morgen. Darüber hinaus fördern wir eine

*„Wir verbinden die Menschen miteinander und ermöglichen ihnen, von den Errungenschaften und Chancen der Digitalisierung zu profitieren. Der Mensch und sein Wohl stehen im Mittelpunkt, für ihn möchten wir Verantwortung übernehmen.“* **Valentina Daiber**



smarte Arbeitsweise, eine vernetzte Zusammenarbeit über Bereichsgrenzen hinweg und eine Haltung, die darauf ausgerichtet ist, gemeinsam zu lernen und zu wachsen.

Umwelt- und Klimaschutz sind bei uns auch weiterhin zentrale Themen im Nachhaltigkeitsmanagement. So haben wir unsere Energieeinsparziele pro Datenvolumen bis 2020 bereits übererfüllt. Wir gehen hier weiter voran und haben unseren Netzstandort Berlin mit neuester digitaler Gebäudeleittechnik auf IoT-Basis ausgestattet. Um Ressourcen zu schonen, recyceln wir immer mehr Hardware und sparen mit dem Half-SIM-Trägerformat tonnenweise Plastik ein. Wir stellen zudem unsere Unternehmensfinanzierung auf Nachhaltigkeit um und haben als erstes deutsches Telekommunikationsunternehmen einen Kredit als sogenannten Sustainability-Linked Loan abgeschlossen.

Uns macht stolz, dass unser Nachhaltigkeitsengagement breite Anerkennung erfährt. Das zeigen Auszeichnungen der Telefónica S.A. Group für die weltweite Führungsrolle im Klimaschutz, als meist geschätztes europäisches Telekommunikationsunternehmen und für das Engagement in Sachen Gleichberechtigung. In Deutschland ist die Telefónica Deutschland Gruppe

im Jahr 2020 für den CSR-Preis der Bundesregierung in der Kategorie CSR und Digitalisierung nominiert.

Es ist unser Ziel, mit einer gestärkten strategischen Positionierung in die digitale Zukunft zu gehen. Dafür werden wir unseren Ende 2020 auslaufenden Responsible Business Plan weiterentwickeln und eine neue CR-Strategie verabschieden. Bei der Konzeption setzen wir auch auf den aktiven Austausch mit unseren Partnern und hoffen auf vielfältige Impulse und Anregungen.

Darauf freuen wir uns genauso wie auf die vielen Chancen, gemeinsam eine nachhaltige Digitalisierung zu gestalten. So bleiben wir in Verbindung – einmal mehr in diesen herausfordernden Zeiten. Sie können auf uns zählen!

### Im April 2020

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

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

# Aufbruch ins Jahrzehnt der digitalen Nachhaltigkeit

## Zum Stand der digitalen Transformation

### 1.0 Digitalisierung gestalten

#### 1.1 Vorwort

#### 1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

#### 1.3 Unternehmensporträt

### 2.0 Corporate Responsibility managen

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten

Jetzt ist die Zeit zum Handeln: Um die globalen Nachhaltigkeitsziele, die Sustainable Development Goals (SDGs), zu erreichen, den Klimaschutz entscheidend voranzubringen, das Verschwinden von Lebensräumen und Arten zu stoppen und unsere Gesellschaft zukunftsicher umzugestalten, verbleiben uns nur wenige Jahre. Ob wir im kommenden Jahrzehnt die Digitalisierung und den Mobilfunk gezielt als Treiber dieser Transformation nutzen oder angesichts der Risiken und Herausforderungen im Stillstand verharren, liegt ganz bei uns. Entscheidend ist, wie wir die Digitalisierung für eine nachhaltige Entwicklung einsetzen.

Es gibt zahlreiche Beispiele, wie die Digitalisierung uns in unserem Streben nach mehr Nachhaltigkeit unterstützt. Es ist aber auch erwiesen, dass die Digitalisierung Wachstumsmuster begünstigt, die die Kapazitäten unseres Planeten bei weitem überschreiten. Denn digitale Technologien und Infrastrukturen hinterlassen einen erheblichen und wachsenden ökologischen Fußabdruck – beispielsweise durch steigende Energieverbräuche von Servern, Cloud- und Netztechnologien. Und ob wir mit digitalen Geschäftsmodellen das Vertrauen der Menschen in die Datensicherheit und den Schutz der Privatsphäre behalten oder zurückgewinnen können, ist zumindest noch eine offene Frage.

Unternehmen, die nachhaltig agieren, übernehmen die Verantwortung, diese Risiken zu minimieren, aber gleichzeitig die Chancen der Digitalisierung für den sozial-ökologischen Umbau zu nutzen. An neuen Modellen und Gestaltungsmöglichkeiten für den Klimaschutz, die Energiewende, saubere Mobilität, aber auch soziale Inklusion und Datenschutz fehlt es nicht. CDR bedeutet dabei, nicht auf Vorgaben der Politik und gesetzliche Regelungen zu warten oder zu reagieren, sondern angesichts der Dynamik von technischen Veränderungen selbst Verantwortung zu übernehmen und Innovationen verantwortlich voranzutreiben.

Wir sehen uns hier als Vorreiter und nutzen mit unserem Kerngeschäft bereits die vielversprechenden Möglichkeiten, die sich aus der Digitalisierung ergeben. Dabei stellen wir den Menschen in den Mittelpunkt und wollen sein soziales und ökologisches Umfeld verbessern. Dies reicht von technologischen Innovationen zum Schutz der Umwelt – wie der Etablierung intelligenter Netze für ein modernes Energiesystem (Smart Grids) mithilfe von digitaler Kommunikations- und Informationstechnik – über unsere Ethik der künstlichen Intelligenz bis hin zu unseren Programmen zur digitalen Inklusion und Stärkung des gesellschaftlichen Zusammenhalts.

Mit Blick in die Zukunft erreichen wir in der Mobilfunktechnik eine völlig neue Stufe: 5G wird unseren Alltag so verändern wie keine Telekommunikationstechnologie zuvor. Mit ihr vervielfachen sich unsere Chancen, eine nachhaltige Gesellschaft und eine klimafreundliche Wirtschaftsweise zu gestalten. So legen wir die Basis für zukünftigen Wohlstand.

Driving Sustainable Connectivity ist unsere Antwort auf die Herausforderungen der Digitalisierung und unser Beitrag zur Erreichung der globalen Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen.

# Digital vernetzt – nachhaltig verbunden

Wir wollen Wegbereiter der digitalen Transformation sein, indem wir die Digitalisierung zum Wohl der Menschen nutzen und die Verbindungen zwischen ihnen stärken. Im Folgenden stellen wir ausgewählte Beispiele vor, wie wir diesen Weg gemeinsam gestalten – mit innovativen Lösungen und flexiblen Denkansätzen, die die Verbindungen unter den Menschen in den Mittelpunkt stellen.

## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 1.1 Vorwort

### 1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

### 1.3 Unternehmensporträt

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten



# Telefónica im Porträt

## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 1.1 Vorwort

### 1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

### 1.3 Unternehmensporträt

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Die Telefónica Deutschland Gruppe ist einer der drei führenden integrierten Netzbetreiber in Deutschland. Wir bieten Mobilfunk- und Festnetzdienste für Privat- und Geschäftskunden sowie innovative digitale Produkte und Services an. Des Weiteren beziehen unsere zahlreichen Wholesale-Partner umfangreiche Leistungen im Bereich Mobilfunk von uns.

Im Mobilfunkbereich bedienen wir die Nachfrage nach mobilen Dienstleistungen, die sich aus der Digitalisierung von immer mehr Lebensbereichen ergibt.

Wir sind mit insgesamt 43,8 Mio. Mobilfunkanschlüssen zum 31. Dezember 2019 ein führender Anbieter in diesem Markt. Im Jahr 2019 bildeten die Mobilfunkdienste mit 5.301 Mio. EUR den wichtigsten Umsatzstrom für die Telefónica Deutschland Gruppe (72% des Gesamtvolumens). In diesem Bereich bieten wir Privat- und Geschäftskunden mobile Sprach- und Datendienste sowohl auf Vertragsbasis (Postpaid) als auch im Prepaid-Segment an.

Ergänzend zu unseren Mobilfunkdiensten bieten wir landesweit Festnetzdienste an. Unsere DSL-Retail-Kundenbasis betrug zum Jahresende 2,2 Mio.

Im Geschäftsjahr 2019 erwirtschaftete die Telefónica Deutschland Gruppe einen kombinierten Umsatz von 7,4 Mrd. EUR (2018: 7,3 Mrd. EUR) und beschäftigte insgesamt 8.443 Mitarbeiter<sup>1</sup> (2018: 8.868 Mitarbeiter).

## Vielfältige Mehrmarkenstrategie zur Erfüllung aller Kundenwünsche

Ein wesentlicher Erfolgsfaktor unseres Marketing- und Vertriebsansatzes ist unsere Mehrmarkenstrategie. Mit unserer Kernmarke O<sub>2</sub> bieten wir Privat- und Geschäftskunden eine große Bandbreite an hochwertigen Mobilfunk- und Festnetzprodukten. Internationale Großkonzerne werden von unserer Marke Telefónica abgedeckt.

Wir setzen auf sich ergänzende Vertriebskanäle, um die verschiedenen Kundenbedürfnisse bestmöglich bedienen zu können. Zu unserer Vertriebslandschaft gehören sowohl direkte Vertriebskanäle, darunter eigene Läden, ein landesweites Netzwerk unabhängig betriebener Franchise- und Premium-Partner-Shops, Online- und Telesales, als auch indirekte Vertriebskanäle, wie Partnerschaften und Kooperationen mit Einzelhändlern über physische oder Online-Kanäle.

Mit unseren Zweit- und Partnermarken sowie über unsere Wholesale-Kanäle erreichen wir weitere Kundenkreise, beispielsweise ethnische Zielgruppen in Deutschland, welche wir nicht über die Marke O<sub>2</sub> ansprechen. Zudem bieten wir durch gemeinschaftliche Tätigkeiten und strategische Partnerschaften weitere Mobilfunkmarken an. Hierzu zählen beispielsweise Tchibo mobil und ALDI TALK in Kooperation mit MEDIONmobile. Unser Mehrmarkenansatz gibt uns



die Möglichkeit, das komplette Kundenspektrum mit einem maßgeschneiderten Produktangebot, Vertrieb und Marketing anzusprechen und so unseren potenziellen Umsatz zu erhöhen.

## Aktuelle Unternehmensstruktur

Die Telefónica Deutschland Gruppe gehört zur Telefónica, S.A. Group mit Sitz in Madrid, einem der weltweit größten Telekommunikationsunternehmen. Die Obergesellschaft Telefónica Deutschland Holding AG hat ihren Geschäftssitz in München, ist seit 2012 an der Frankfurter Wertpapierbörse notiert und seit dem 24. September 2018 im MDAX sowie seit 2013 im TecDAX gelistet.

Unter ihrem Dach ist u. a. die 100%ige Tochtergesellschaft Telefónica Germany GmbH & Co. OHG operativ tätig.

<sup>1</sup> Die Summe der Mitarbeiter (Kopfzahl) basiert auf aktiven und inaktiven Festangestellten und Aushilfen (inkl. Werkstudenten) unabhängig von der Befristung. TGS/TGR, Holding, Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden sind exkludiert. Gesamtbelegschaft inkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.



1.0 Digitalisierung gestalten

1.1 Vorwort

1.2 Zum Stand der digitalen Transformation

1.3 Unternehmensporträt

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

UNSERE MARKEN



<sup>1</sup> Auswahl.

# Corporate Responsibility managen

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



# Wir ermöglichen den Menschen, die Chancen der Digitalisierung zu ergreifen

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

### 2.1 Business-Strategie

### 2.2 CR-Strategie

### 2.3 CR-Steuerung

### 2.4 Stakeholderengagement

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Neue Technologien halten Einzug in unser Leben – im Kleinen wie im Großen, im Privaten wie in der Arbeitswelt und im Wirtschaftsleben. Fabriken und unser Zuhause werden smart. Wir kommunizieren in Echtzeit über tausende Kilometer hinweg. Wir fahren vernetzte Autos. Die Digitalisierung ist heute als Bestandteil unseres Lebens allgegenwärtig.

In diesem extrem dynamischen Umfeld ist die Telefónica Deutschland Gruppe Vordenker und Begleiter: Schon heute verbindet kein Mobilfunkanbieter in Deutschland mehr Menschen als wir. Jeder Zweite surft in unserem Netz. Mit diesem Netz und mit innovativen Angeboten und Dienstleistungen ermöglichen wir allen Menschen hierzulande mobile Freiheit. Das neue Jahrzehnt wird das Jahrzehnt des Mobilfunks. Unsere Ambition dabei ist klar: Wir wollen „Mobile Customer & Digital Champion“ werden. Als leistungsstarker Partner mit einem umfassenden Angebot aus Netz, Tarifen und Service ermöglichen wir unseren Kunden, die Chancen der Digitalisierung zu ergreifen. Das gilt für jeden, egal ob Privatkunden, Unternehmen, Partner und Reseller, für Wirtschaft und Gesellschaft in Deutschland, für unsere Mitarbeiter und nicht zuletzt für unsere Aktionäre.

Basis hierfür ist unsere Erfolgsgeschichte der vergangenen mehr als 20 Jahre. Nach dem Markteintritt 1998 konnten wir unser Geschäft kontinuierlich ausbauen. Der gezielte Zukauf und die Integration von Unternehmen wie HanseNet oder E-Plus ermöglichten es uns, enorme Skaleneffekte zu realisieren. So entstand u. a. unsere Kundenmarktführerschaft im Mobilfunk.

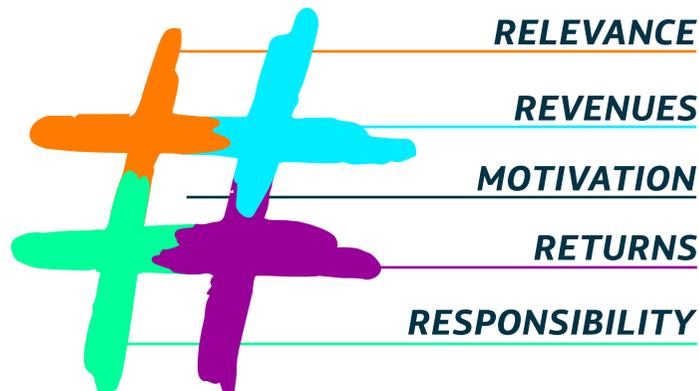
Wir sind heute stärker als jemals zuvor. Und wir verfügen über die perfekte Ausgangsposition, um in den kommenden Jahren im Zeitalter von 5G nachhaltig zu wachsen. Deshalb schlagen wir 2020 ein neues Kapitel in unserer Unternehmensgeschichte auf und ernten die Früchte, die sich aus Skaleneffekten und der Transformation ergeben.

Unsere Wachstumsambitionen für die Jahre 2020 bis 2022 sind eng verzahnt mit dem globalen Strategieprogramm #RECONNECT der Telefónica Gruppe. #RECONNECT setzt die Prioritäten auf Relevanz, Um-

satz, Renditen, Verantwortungsbewusstsein und Motivation. Vor allem aber stellt es unsere Kunden und die Verbindung zwischen Mensch und Technologie klar in den Mittelpunkt. Denn das ist für uns die zentrale Voraussetzung, um nachhaltiges Wachstum zu generieren.

Welche Bedeutung Telefónica Deutschland für die Gruppe insgesamt hat, wurde davon unabhängig Ende 2019 einmal mehr eindrucksvoll deutlich. Deutschland wurde als einer der vier Kernmärkte neben Spanien, Brasilien und dem Vereinigten Königreich bestätigt. Dies gibt uns zusätzlichen Rückenwind.

**#RECONNECT**  
Unser klarer Plan zum Ziel



„MOBILE  
CUSTOMER &  
DIGITAL  
CHAMPION“  
2022

## Enge Verzahnung von Business- und Nachhaltigkeitsstrategie

Unsere CR-Strategie ist eng mit unserer Geschäftsstrategie #RECONNECT verzahnt. Die als wesentlich identifizierten CR-Themen lassen sich klar den einzelnen Dimensionen von #RECONNECT zuordnen

und dienen als Treiber auf unserem Weg zum „Mobile Customer & Digital Champion“. Mit unseren Aktivitäten im Rahmen der CR-Themen und Schwerpunktfelder wollen wir einen Beitrag zur Erreichung der SDGs und zu einem nachhaltigen Wandel der Gesellschaft leisten.

Wir integrieren Nachhaltigkeit über feste Strukturen in unsere Geschäftsprozesse, um unser Unternehmen zukunftsorientiert aufzustellen. Unser klares Bekenntnis zu nachhaltigem Wirtschaften im Sinne unseres Kerngeschäfts zahlt zudem positiv auf die Reputation der Telefónica Deutschland Gruppe ein und trägt zur Minimierung von Geschäftsrisiken bei.

### 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

#### 2.1 Business-Strategie

#### 2.2 CR-Strategie

#### 2.3 CR-Steuerung

#### 2.4 Stakeholderengagement

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten

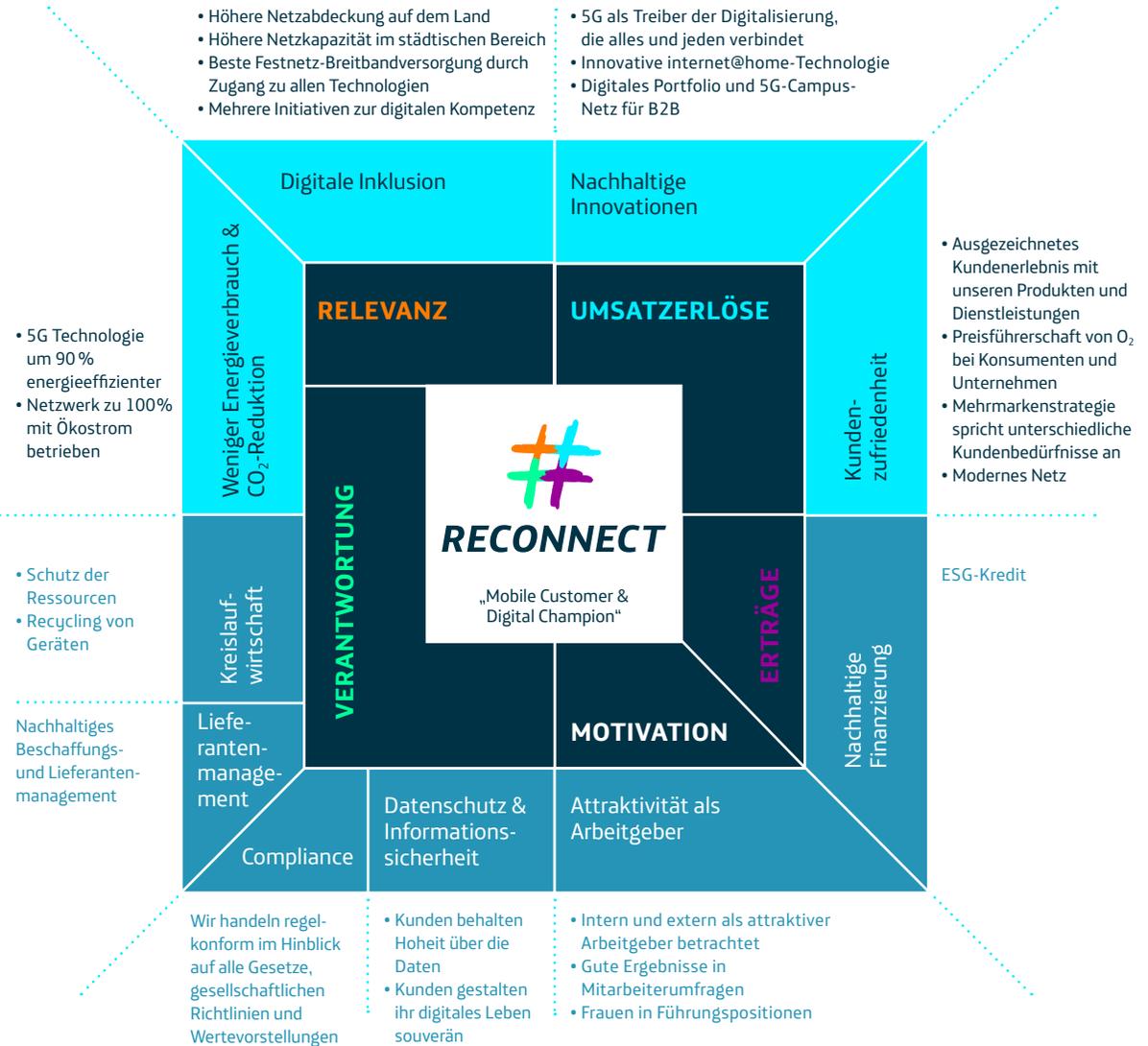
Unsere Nachhaltigkeitsstrategie ist in unsere Business-Strategie integriert und trägt zu den Sustainable Development Goals der UN bei.



■ Direkter gesellschaftlicher Beitrag unseres Geschäfts

■ Verantwortliches Wirtschaften

■ Strategische Prioritäten



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Umfassende CR-Strategie dient als Kompass

Unser Ziel ist es, technologische Innovationen zur Lösung gesellschaftlicher Herausforderungen einzusetzen und eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Wir wollen die Digitalisierung zum Wohl der Menschen nutzen und die Verbindungen zwischen ihnen stärken. Im Sinne einer verantwortungsvollen Unternehmensführung behalten wir zugleich bei allen Geschäftstätigkeiten die Auswirkungen auf Menschen und Umwelt im Blick. Dies wollen wir entlang der gesamten Wertschöpfungskette und auf allen Unternehmensebenen sicherstellen. Wir entwickeln unsere CR-Strategie kontinuierlich weiter, damit sie auch künftig den sich verändernden Erwartungen unserer Stakeholder, zunehmender externer Regulierung und unserem eigenen Anspruch als verantwortungsvoll handelndem Unternehmen gerecht wird.

## Drei Schwerpunktfelder im Fokus unseres Responsible Business Plan

Die Telefónica Deutschland Gruppe hat 2015 eine ganzheitliche CR-Strategie entwickelt, die die geschäftsstrategische Ausrichtung ebenso wie die Erwartungen unserer Stakeholder berücksichtigt. Unsere CR-Strategie baut auf den Ergebnissen einer Materialitätsanalyse auf. Diese umfasste eine Stakeholderbefragung sowie die Bewertung der Auswirkungen unseres Handelns und der Geschäftsrelevanz potenziell relevanter Themen. Dadurch wurden 25 wesentliche Themen für die Telefónica Deutschland Gruppe ermittelt und in eine Matrix überführt. Im Anschluss wurden die drei CR-Schwerpunktfelder „Verantwortlich wirtschaften“, „Leben in der digitalen Welt stärken“ sowie „Umwelt und Klima schützen“ abgeleitet. Auf dieser Basis haben

wir 2016 unseren Responsible Business Plan 2020 zur Steuerung unseres Nachhaltigkeitsengagements entwickelt. In diesem wurden mit den Schwerpunktfeldern verknüpfte CR-Themen entlang der Wertschöpfungskette definiert und jeweils übergreifende Ambitionen bis zum Jahresende 2020 formuliert. Den Responsible Business Plan 2020 haben wir im CR-Report 2016 ausführlich vorgestellt.

## Digitale Verantwortung im Rahmen unserer Strategie

Die Auswirkungen des digitalen Wandels auf Umwelt und Gesellschaft sowie die veränderten Ansprüche unserer Stakeholder nehmen einen zentralen Punkt im Rahmen unserer Corporate-Responsibility-Strategie ein. Eine verantwortungsvolle Gestaltung der Digitalisierung ist Grundvoraussetzung, um in der Gesellschaft Vertrauen in den digitalen Wandel zu schaffen. Die Telefónica Deutschland Gruppe will den digitalen Wandel aktiv in einer Schlüsselrolle mitgestalten. Dabei ermöglichen wir nicht nur digitale Anwendungen, sondern wenden auch selbst Algorithmen und künstliche Intelligenz an. Unser Anspruch ist es, als „Mobile Customer & Digital Champion“ Vorreiter zu sein und uns in diesem Bereich vom Wettbewerb zu differenzieren. Dafür wollen wir das Leben unserer Kunden nicht nur einfacher und besser machen, wir ermöglichen ihnen auch ein Maximum an mobiler Freiheit in der digitalen Welt. Ein durchweg positives Erlebnis bei Marke, Produkten, Kundenservice und Netz soll dabei über unseren Erfolg entscheiden.

Die digitale Transformation nutzen wir bei der Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen und unserer eigenen Organisationsstruktur. Die Potenziale und Chancen, die sich aus der Digitalisierung für eine nachhaltige Entwicklung ergeben, möchten wir bestmöglich nutzen. Daraus leiten wir unsere Verantwortung in der digitalen Welt ab, die wir klar und messbar in unserem Responsible Business Plan 2020 verankert haben.

## Regelmäßige Review und Integration neuer Anforderungen

Die CR-Strategie wird jährlich bezüglich der relevanten Themen verifiziert, die im Rahmen der Materialitätsanalyse ermittelt wurden. Hierfür werden alle beteiligten Fachabteilungen bei Workshops eingebunden und neueste Entwicklungen abgefragt. Im Sinne einer vollständigen Berücksichtigung der relevanten Themen werden zudem aktuelle Branchenaktivitäten und -studien ausgewertet. Auf diese Weise können Veränderungen hinsichtlich der Auswirkungen der Telefónica Deutschland Gruppe, der Relevanz für Stakeholder sowie unserer Geschäftstätigkeit identifiziert werden. Die Ergebnisse der Überprüfung werden in unseren Strategieprozess integriert. Weitere Details zur Herleitung unserer wesentlichen Themen sind unter [6.1](#) zu finden. Im Jahr 2020 führen wir eine umfassende Aktualisierung unserer Materialitätsanalyse und unserer CR-Strategie durch, die als Grundlage für unseren Responsible Business Plan 2025 dienen soll. Dabei soll eine noch engere Verzahnung mit unserer Unternehmensstrategie erreicht werden.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Nichtfinanzielle Risiken

Unser Ziel ist es, positive Auswirkungen auf die einzelnen Aspekte zu erzielen und negative Konsequenzen weitestgehend zu minimieren. Im Fokus stehen für die Telefónica Deutschland Gruppe die mit den wesentlichen Themen verbundenen Risiken. Unsere Managementkonzepte sollen dazu beitragen, Risiken effektiv zu minimieren. Details hierzu finden sich in unserem [nichtfinanziellen Bericht](#).

## Detaillierte Berichterstattung

Bei unserem Strategieprozess und der Auswahl der wichtigsten Nachhaltigkeitsthemen berücksichtigen wir neben den Stakeholdererwartungen auch die Auswirkungen auf die Gesellschaft sowie die Geschäftsrelevanz. Daraus leiten wir unsere Schwerpunkte für die CR-Berichterstattung ab. Die Berichterstattung nach den GRI-Standards beleuchtet vor allem die Perspektive der Stakeholder und unsere gesellschaftlichen Auswirkungen. [Kapitel 6.1](#) zeigt eine Wesentlichkeitsmatrix nach GRI, die beide Betrachtungsweisen einbezieht. Wir unterstützen den Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) und berichten im Kontext dieses Berichts zu unserer menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht. Weitere Details zu unseren CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive sind in [Kapitel 6.2](#) dargestellt. Uns ist bewusst, dass

sich aus dem Klimawandel auch für unser Geschäftsmodell verschiedene Chancen und Herausforderungen ergeben, denen wir uns stellen. Zu den finanziellen Auswirkungen des Klimawandels auf unser Unternehmen berichten wir daher in diesem CR-Report in [Kapitel 6.3](#) erstmals in Anlehnung an die Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD). In [Kapitel 6.4](#) stellen wir exemplarisch dar, in welchen Nachhaltigkeitsratings und -rankings sowie Indizes wir gelistet sind und wie wir das Thema Sustainable Finance in unser Handeln integrieren. Mit der Umsetzung unseres Responsible Business Plan 2020 unterstützen wir ebenfalls aktiv die Erreichung der Sustainable Development Goals (SDGs) der UN. [Kapitel 6.5](#) zeigt eine Zuordnung unserer Beiträge zu den SDGs in den Handlungsfeldern des Responsible Business Plan 2020. Der aktuelle Status des Responsible Business Plan 2020 ist in [Kapitel 6.6](#) zu finden.

### TELEFÓNICAS RESPONSIBLE BUSINESS PLAN 2020

<p><b>VERANTWORTLICH WIRTSCHAFTEN</b></p> <p>Wir sind ein fairer und vertrauensvoller Partner für unsere Stakeholder. Bis 2020 erreichen wir durchgängig gute bis sehr gute Ergebnisse in relevanten externen Bewertungen und unseren Stakeholderbefragungen.</p>	<p><b>LEBEN IN DER DIGITALEN WELT STÄRKEN</b></p> <p>Wir begeistern alle Menschen für die digitalen Möglichkeiten und stärken ihre Kompetenzen im digitalen Lebensalltag nach ihren individuellen Anforderungen und Wünschen. Bis 2020 profitieren jährlich über 50 Millionen Menschen von unseren Produkten und Programmen, die ein digitales und selbstbestimmtes Leben ermöglichen.</p>	<p><b>UMWELT UND KLIMA SCHÜTZEN</b></p> <p>Wir nutzen die Möglichkeiten der Digitalisierung, um Rohstoffe und Energie einzusparen. Bis 2020 reduzieren wir unsere direkten und indirekten CO<sub>2</sub>-Emissionen gegenüber 2015 um 11%.</p>
 <p>COMPLIANCE    ARBEITGEBER    LIEFERKETTE    KUNDEN</p>    	 <p>DIGITALE INKLUSION    NACHHALTIGE INNOVATIONEN    DATENSCHUTZ</p>   	 <p>RESSOURCENSCHUTZ    ENERGIE &amp; CO<sub>2</sub>-REDUKTION</p>  



# Effiziente CR-Steuerung durch klare Governance

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

### 2.1 Business-Strategie

### 2.2 CR-Strategie

### 2.3 CR-Steuerung

### 2.4 Stakeholderengagement

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Unsere CR-Strategie wird vom Vorstand verabschiedet und steht im Einklang mit der Unternehmensstrategie der Telefónica Deutschland Gruppe sowie der globalen Nachhaltigkeitsstrategie der Telefónica, S.A. Group. Um die Leitprinzipien und Vorgaben in die tägliche Praxis zu übersetzen, haben wir klare Governance-Strukturen und -Prozesse etabliert. So konzipiert und steuert die CR-Abteilung die Aktivitäten übergreifend für alle Fachbereiche und Unternehmensstandorte gemäß den drei strategischen Schwerpunkten „Verantwortlich wirtschaften“, „Leben in der digitalen Welt stärken“ sowie „Umwelt und Klima schützen“. Sie überprüft die Erreichung der CR-Ziele und plant gemeinsam mit den Fachbereichen neue Maßnahmen. Für die Zielformulierung und einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess nutzt die CR-Abteilung auch die im Unternehmen verankerten Managementsysteme nach den Normen ISO 50001 (Energiemanagement), ISO 14001 (Umweltmanagement) sowie ISO 9001 (Qualitätsmanagement). Die CR-Abteilung ist als Stabsstelle dem Vorstandsbereich für Recht und Corporate Affairs der Telefónica Deutschland Holding AG zugeordnet und berichtet direkt an die Vorständin. Der Aufsichtsrat ist in die Erstellung des nichtfinanziellen Berichts zur Erfüllung der Anforderungen des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) eingebunden. Die für den nichtfinanziellen Bericht wesentlichen Themen und die dazugehörigen Leistungskennzahlen werden im Rahmen der Aufsichtsratssitzungen abgestimmt und freigegeben.

## Im Dialog mit unseren Stakeholdern

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

Um die vielfältigen und gestiegenen Anforderungen im Bereich Menschenrechte, die sich beispielsweise aus dem Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) ergeben, effektiv zu steuern, haben wir 2019 mit dem Menschenrechtskomitee ein neues Steuerungsgremium eingeführt. An den vierteljährlichen Sitzungen nehmen Vertreter der Abteilungen Corporate Responsibility, Compliance, Einkauf, Legal und Human Resources teil. Das Menschenrechtskomitee übernimmt folgende Rollen bzw. Aufgaben:

- Verteilung der operativen Verantwortung
- Bündelung der Kompetenzen zu Menschenrechten
- Sicherstellung einer schnellen Handlungsfähigkeit bei der Anpassung von Managementansätzen bzw. Policies
- Monitoring des Themas Menschenrechte
- Überwachung des Beschwerdemechanismus und -kanals sowie Revision bestehender Maßnahmen
- zentraler Ansprechpartner bzw. Beratung für andere Abteilungen und verbundene Unternehmen

Das Menschenrechtskomitee berichtet dem Vorstand halbjährlich zur Einhaltung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht des Unternehmens, zu aktuellen Entwicklungen zum Thema Menschenrechte und zum Umsetzungsstand der Maßnahmen, so etwa hinsichtlich der Erfüllung des NAPs und seiner Kernelemente.

## Zielerreichung mit Leistungsindikatoren messen

Handlungsleitend sind für uns die klaren Commitments zu jedem der neun CR-Themen des Responsible Business Plan 2020. Diese können nur durch einen Vorstandsbeschluss angepasst werden. Zu den Commitments werden jährlich gemeinsam mit den Fachbereichen konkrete CR-Ziele festgelegt und

vom Vorstand der Telefónica Deutschland Gruppe als oberster Managementebene freigegeben. Mittels aussagekräftiger Leistungsindikatoren (Key Performance Indicators, KPIs) werden die Ziele in die Steuerungsprozesse integriert und messbar gemacht.

Regelmäßig wird gemeinsam mit dem Senior Management der beteiligten Fachbereiche kontrolliert, inwieweit die CR-Ziele erreicht wurden. Der Zielerreichungs-

grad wird zusätzlich vom Vorstand halbjährlich überprüft und nachgehalten.

Darüber hinaus begutachtet eine Wirtschaftsprüfungsgesellschaft jedes Jahr die im CR-Bericht veröffentlichten nichtfinanziellen Kennzahlen. Den Zwischenstand der Umsetzung unseres Responsible Business Plan im Jahr 2019 und unsere Zielsetzungen für das Jahr 2020 zeigen wir in [Kapitel 6.5](#).

### 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten

#### CR-STEUERUNG BEI DER TELEFÓNICA DEUTSCHLAND GRUPPE



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Kontinuierlicher Austausch mit unseren Stakeholdern

Unser Ziel ist es, das digitale Leben der Menschen mit innovativen Angeboten zu bereichern. Wir wollen zugleich ein fairer und vertrauensvoller Partner für unsere Stakeholder sein und mehr über ihre Bedürfnisse erfahren. Dafür sind der transparente Austausch und Dialog mit Kunden, Mitarbeitern, Lieferanten, Politik und Gesellschaft besonders wichtig. Wir sind bestrebt, Verbindungen mit unseren Partnern und zwischen den Menschen zu stärken, Netzwerke für den digitalen Fortschritt zu bilden und die Vorteile einer engen und nachhaltig ausgerichteten Zusammenarbeit aufzuzeigen. Gleichzeitig sind wir bestrebt, die Auswirkungen unseres Handelns noch besser zu erkennen, um unser Geschäftsmodell mit dem Fokus auf den gesellschaftlichen Nutzen weiterzuentwickeln.

Die Telefónica Deutschland Gruppe engagiert sich proaktiv in der Debatte um eine menschliche und werteorientierte Digitalisierung und die Zukunft des digitalen Lebens. Als zentralen Ort der Debatte nutzen wir das 2011 eröffnete BASECAMP in Berlin. Dort werden in etablierten Veranstaltungsreihen wie auch neuen, unkonventionellen Talk-Formaten Trends sowie Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung mit Multiplikatoren, Unternehmern, Start-ups, Verbrauchern, Politikern, Wissenschaftlern und vor allem mit interessierten Bürgern diskutiert.

## STAKEHOLDERMANAGEMENT BEI TELEFÓNICA DEUTSCHLAND

 <p>ZUSAMMENARBEIT</p>	<p>Im Rahmen von Projekten oder intensiven Dialogen tauschen wir uns mit unseren Stakeholdern aus und erarbeiten so gemeinsam zukunftsfähige Lösungen.</p>
 <p>DIALOG</p>	<p>Wir stehen über verschiedene Formate mit unseren Stakeholdern in engem Austausch und führen einen offenen Dialog – sowohl digital als auch durch persönlichen Kontakt.</p>
 <p>KONSULTATION</p>	<p>Wir binden unsere Stakeholder aktiv ein, z. B. durch Befragungen zur Einstufung der Relevanz von Themen und zu ihrer Meinung gegenüber dem Unternehmen oder auch aktuellen Themen.</p>
 <p>INFORMATION</p>	<p>Wir informieren unsere Stakeholder über zahlreiche Kanäle zu aktuellen Entwicklungen, Neuigkeiten über unsere Themen sowie Angeboten und Produkten.</p>
 <p>EMPOWERMENT &amp; ENGAGEMENT</p>	<p>Wir engagieren uns in Form von Programmen und Initiativen unter enger Einbindung verschiedener Organisationen, um Stakeholdergruppen in der digitalen Welt weiter zu befähigen.</p>

TELEFÓNICA DEUTSCHLAND IM DIALOG MIT IHREN STAKEHOLDERN

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

**KOMMUNEN**

Zusammenarbeit im Rahmen des Netzausbaus

Konsensfindung zu Standorten

Gemeinsame Pilotprojekte zu Infrastrukturmaßnahmen



**EXTERNE INITIATIVEN**

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

Teilnahme am Umweltpakt Bayern und am Klimapakt Münchner Wirtschaft

Dialogforum „Wirtschaft macht Klimaschutz“

Partnerschaft mit der Initiative „Global Digital Women“



**KUNDEN**

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

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

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



**INFLUENCER AUS DIGITALINDUSTRIE, WIRTSCHAFT UND WISSENSCHAFT**

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



**SICHERHEITSBEHÖRDEN**

Kooperation mit Justiz und Sicherheitsbehörden entsprechend den gesetzlichen Vorgaben



Deutschland

**LIEFERANTEN UND GESCHÄFTSPARTNER**

Stetiger enger Austausch mit unseren Lieferanten auch auf Basis laufender Bewertungsergebnisse

Gelebte Feedbackkultur



**POLITIK, VERWALTUNG, WIRTSCHAFT UND VERBÄNDE**

Regelmäßiger Austausch z. B. mit kommunalen Spitzenverbänden, um Kommunen über den Netzausbau zu informieren

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

Mitgliedschaften in relevanten Verbänden



**SHAREHOLDER**

Jährliche Hauptversammlung

Berichterstattung zum Quartal und zum Geschäftsjahr

Stakeholdermanagement Kapitalmarkt

Nichtfinanzieller Bericht und CR-Report

Nachhaltigkeitsratings



**MITARBEITER**

Jährliche Mitarbeiterumfrage

Betriebsratsversammlung

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

Intranettool „DigitalBrain“

Kommentarfunktion für Mitarbeiter im Intranet



**NGOs**

Kooperationen und Wissenstransfer im Rahmen von Programmen mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS), dem Deutschen Kinderhilfswerk e. V., der Stiftung Digitale Chancen und der gemeinnützigen AfB social & green IT

Austausch zu fachlichen und gesellschaftlichen Themen mit NGOs wie BAUM e. V., NABU e. V., South Pole, UBA z. B. für Blauer Engel, Studienbegleitungen/-beteiligungen beispielsweise mit der Deutschen Umwelthilfe e. V. oder Germanwatch e. V.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Tagesspiegel Data Debates: hochkarätig besetzt und interaktiv

Als Initiator und Partner der Tagesspiegel Data Debates laden wir hochkarätige Gäste aus Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Religion und Kultur dazu ein, die Auswirkungen der Digitalisierung auf die Gesellschaft zu debattieren. Zu den wichtigsten Veranstaltungen 2019 zählte die Data Debate #14 mit dem Thema „Klimakiller oder Klimaretter – wie nachhaltig ist die Digitalisierung?“. Wissenschaftler, Verwaltungsfachleute, Unternehmer und Aktivisten von Fridays for Future nahmen dabei den steigenden Ressourcen- und Stromverbrauch aus digitalen Prozessen ebenso ins Visier wie die Potenziale der Digitalisierung für den Klimaschutz.

Auf viel Aufmerksamkeit traf die Expertenrunde der 13. Data Debate, die über digitale Bürgerbewegungen als neue gesellschaftliche Kraft diskutierte. Im Mittelpunkt standen die Fragen, ob das Internet und soziale Medien eine neue politische Diskussionskultur schaffen und welche Regeln es geben muss, um besonders die jüngere Generation zum aktiven Handeln zu motivieren. Stellung bezogen neben Netzaktivisten auch die Bundestagsabgeordnete Renate Künast von Bündnis 90/Die Grünen und Sawsan Chebli, Berliner Staatssekretärin für Bürgerschaftliches Engagement und Internationales, die von ihren Erfahrungen bezüglich des digitalen politischen Dialogs mit den Bürgern berichteten.

Als Besonderheit der Data Debates können sowohl die Besucher vor Ort als auch Twitter-Nutzer interaktiv an den Diskussionen teilnehmen. So haben sie die Möglichkeit, im Laufe der Veranstaltung live über bestimmte Fragen online abzustimmen, die innerhalb des Panels diskutiert werden.

## UdL Digital Talk: Bundespolitiker und gesellschaftliche Akteure im Dialog

Beim UdL Digital Talk treffen seit 2010 hochrangige Politiker und Meinungsführer aufeinander, um aktuelle Themen der deutschen und europäischen Digitalpolitik zu diskutieren. Zu den Gästen der politischen Talkshow im BASECAMP zählten schon Andreas Scheuer, Heiko Maas, Ursula von der Leyen, Peter Altmaier, Jürgen Trittin, Sahra Wagenknecht und weitere bekannte Politiker.

Zu den Höhepunkten der Reihe gehörte 2019 der Talk zwischen Ralph Brinkhaus, dem Vorsitzenden der CDU/CSU-Bundestagsfraktion, und der Medienunternehmerin Katarzyna Mol-Wolf, der Herausgeberin des Frauenmagazins „Emotion“. Beide gingen der Frage

nach, wie die Digitalisierung demokratische Handlungsspielräume und Berufsbilder in Politik und Wirtschaft verändert. Sowohl Brinkhaus wie auch Mol-Wolf betonten dabei vor allem die Chancen, über soziale Medien mit Bürgern und Nutzern in direkten Kontakt zu treten und Positionen zu vermitteln.

Bei einem weiteren UdL Digital Talk sprachen Dr. Sarah Müller, die Geschäftsführerin der kununu GmbH, Europas größter Bewertungsplattform für Unternehmen, und Bundesarbeitsminister Hubertus Heil über Herausforderungen der neuen Arbeitswelt. Hier ging es vor allem um die Themen Geschlechtergerechtigkeit, Selbstständigkeit, Flexibilisierung, mobiles Arbeiten, Weiterbildung, Work-Life-Balance und die Frage, wie die Politik sichere Rahmenbedingungen für den digitalen Wandel schaffen kann.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

2.1 Business-Strategie

2.2 CR-Strategie

2.3 CR-Steuerung

2.4 Stakeholderengagement

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## AI-Hub Europe: künstliche Intelligenz als Top-Thema

Das BASECAMP öffnet sich immer wieder neuen Themen der digitalen Welt und hat zahlreiche innovative Veranstaltungsformate für den Dialog entwickelt. Eines davon ist der Lunch-Talk von AI-Hub Europe zum Trendthema künstliche Intelligenz. AI-Hub Europe gilt als führende Website für Nachrichten und Analysen zum Thema KI. Medienpartner des Talks ist das Wirtschaftsmagazin brand eins. Viel diskutiert wurde in den letzten Monaten zu der deutschen KI-Strategie, der Rolle der EU, den ethischen Prinzipien bei der KI-Nutzung und dem Schutz der Verbraucherinteressen. Neben Akteuren der KI-Szene, Experten der Telefónica Deutschland Gruppe und Verbandsvertretern waren auch politische Entscheider präsent, so etwa Saskia Esken, SPD-Bundvorsitzende und Mitglied der Enquete-Kommission für künstliche Intelligenz im Deutschen Bundestag.



## Dialogformate für alle Generationen

Für junge Führungskräfte und Entscheider aus dem politischen Berlin, der Start-up-Szene, der Medienwelt sowie der Kreativwirtschaft haben wir das Netzwerktreffen young+restless ins Leben gerufen. Die Veranstaltungsreihe wird von meko factory in Kooperation mit polisphere kuratiert und von weiteren Unterstützern getragen, wie dem Bundesverband mittelständische Wirtschaft, dem Bundesverband Deutsche Start-ups und Civey. 2019 standen die Themen Virtual und Augmented Reality, politische Partizipation über Social Media, agile Arbeitswelten und die Digitalisierung der Landwirtschaft ganz oben auf der Agenda.

In der Veranstaltungsreihe Generation Digital diskutieren wir im BASECAMP über gesellschaftliche Heraus-

forderungen der Digitalisierung für verschiedene Altersgruppen. Anlässlich des „Tages des Respekts“ haben wir ein Zeichen gesetzt und einen Workshop für rund 100 Schüler zum Thema Cybermobbing und digitale Gewalt veranstaltet. Dabei hatten die Jugendlichen die Gelegenheit, gemeinsam mit Netzexperten Strategien gegen Online-Attacken und für mehr Aufklärung und Prävention an Schulen zu entwickeln.

Auch die Bedürfnisse und Teilhabemöglichkeiten der älteren Generation spielen in dieser Reihe immer wieder eine Rolle. So trafen sich Experten und Interessierte zu einer Dialogveranstaltung, um den Nutzen von künstlicher Intelligenz für ältere Menschen zu diskutieren – sowohl im Alltag als auch in der Gesundheit und Pflege. Dabei ging es um den Abbau von Ängsten und Vorbehalten im Bereich Datenschutz und ethische Standards im Umgang mit älteren Menschen.

## 1.0 Digitalisierung gestalten

### 2.0 Corporate Responsibility managen

#### 2.1 Business-Strategie

#### 2.2 CR-Strategie

#### 2.3 CR-Steuerung

#### 2.4 Stakeholderengagement

### 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 7.0 Daten und Fakten

## Studien, Tests und Umfragen beschleunigen neue Lösungen

Wir wollen aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen immer besser verstehen und sie in unsere tägliche Arbeit einbeziehen. Um unser Know-how zu stärken, initiieren und fördern wir eine Vielzahl von Analysen und Umfragen. So ergab 2019 eine von uns beauftragte repräsentative Studie, dass das Smartphone immer mehr zur Schaltzentrale des digitalen Alltags wird und längst mehr als eine reine Kontakt- und Kommunikationsfunktion erfüllt. Es wird von den meisten Menschen als nutzenstiftend angesehen und für viele ihrer Lebensbereiche immer wichtiger. Dies bestätigen über 80% der 18- bis 49-Jährigen.

Eine weitere von uns beauftragte Studie zeigt eine sich auflösende Grenze in der Nutzung von Mobil- und Festnetz. Sechs von zehn Verbrauchern unterscheiden nicht mehr danach, ob sie das Internet mobil oder in den eigenen vier Wänden nutzen. Bei den 18- bis 29-Jährigen sind es sogar 72%. Möglich wird dies zum einen durch moderne Smartphones, Tablets oder Wearables mit einer Vielzahl von Applikationen. Die Kunden schätzen zudem einen komfortablen Zugang zur digitalen Welt und Angebote aus einer Hand, etwa in Form eines einzigen Vertrags für Mobilfunk, Festnetz und Internet.

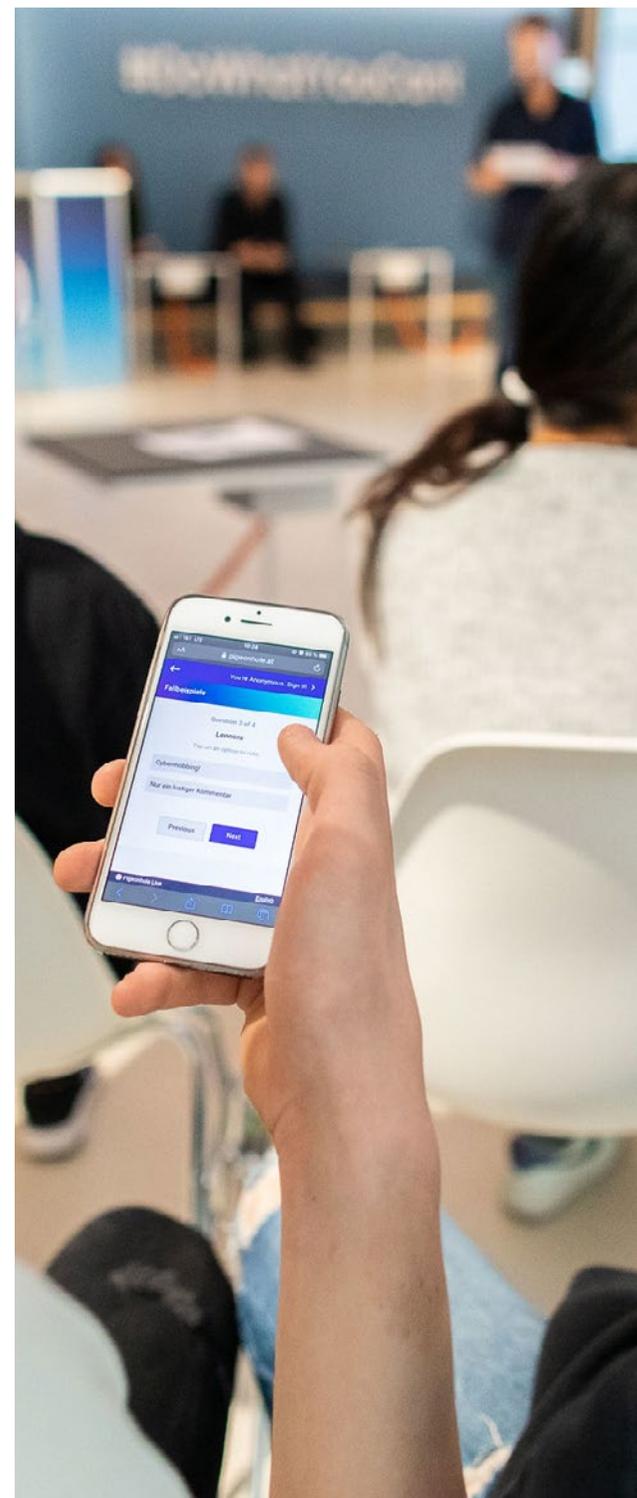
Die Telefónica Deutschland Gruppe hat 2019 Fixed-Wireless-Anschlüsse (FWA) auf Basis von 5G in Hamburg getestet. Diese Technologie ermöglicht gegenüber herkömmlichem DSL eine zügige Breitbanderschließung mit hochqualitativen Gigabitanschlüssen von Haushalten und kleineren Betrieben – und das ohne das aufwendige Verlegen von Glasfaserleitungen. Mit bis zu einem Gigabit pro Sekunde konnten in der Testphase private Haushalte mit schneller Geschwindigkeit im Internet surfen, Filme in 8K-UHD

streamen oder die üblichen Alltagsanwendungen in bester Qualität nutzen. Unterstützt wurde der Test vom koreanischen Technologieunternehmen Samsung Electronics.

Im Berichtsjahr haben wir uns erneut als Partner an der Studie „Internet of Things“ von IDG Research Services beteiligt, über die wir detaillierte Einblicke in IoT-Projekte von Unternehmen gewinnen. Mit der jährlichen Befragung verfügen wir durchgängig über Vergleichswerte, können auf veränderte Anforderungen reagieren und unsere Geschäftskunden durch IoT-Lösungen der Telefónica Deutschland Gruppe bestmöglich unterstützen.

Die aktuelle „Internet of Things“-Studie macht deutlich, dass IoT-Lösungen schon lange kein Nischendasein mehr finden. Die Einsatzszenarien werden vielfältiger, vor allem durch den künftigen Ausbau von 5G. Projekte zur Qualitätssicherung für die Industrie 4.0 und sogenannte Smart Connected Products bilden dabei die Schwerpunkte. Diese Entwicklung können wir durch eine gesteigerte Nachfrage nach Machine-to-Machine-Produkten und ganzheitlichen Unternehmenslösungen bestätigen. Bestes Beispiel ist unser zentrales Pilotprojekt für Mercedes-Benz Cars am Standort Sindelfingen, wo wir das weltweit erste 5G-Netz für die Nutzung in einer der modernsten Automobilproduktionen errichten.

Die überwiegende Mehrheit der befragten Unternehmen ist zufrieden bis sehr zufrieden mit den Ergebnissen ihrer IoT-Projekte. Die Firmen profitieren dabei vor allem von einer höheren Profitabilität, einem besseren Image und einem höheren Innovationsgrad. Schwerpunkte der geplanten IT-Ausgaben sind in der Zukunft vor allem neue Technologien wie Blockchain, KI und Robotics.



# Verantwortlich wirtschaften

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



## Unsere Ambition

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

### Zielerreichung



# Kundenzufriedenheit

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Commitment

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

## Unsere Erfolge

Wir investieren in unsere Netzinfrastruktur und versorgen auf dem Land jede Woche zusätzlich 80.000 Menschen mit LTE. Mit digitalisierten Serviceangeboten steigern wir unsere Kundenzufriedenheit und erhalten ausgezeichnete externe Bewertungen.

### Zielerreichung



## Fokus-SDGs

Unsere Kunden und ihr Wohlbefinden stehen für uns an erster Stelle. Wir möchten allen Menschen den Zugang zu digitalen Diensten und Services bieten und fördern neben dem Ausbau der Netzinfrastruktur unter Berücksichtigung der strengen Strahlenschutzbeschränkungen auch technische Innovationen.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Zufriedene Kunden als Basis für den Erfolg

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Der Kunde steht im Mittelpunkt

Die fortschreitende Digitalisierung verändert alle Bereiche unseres Lebens. Politik und Wirtschaft sehen sich in der Verantwortung, diese Entwicklung im Sinne der Menschen zu gestalten. Ein Kernversprechen ist dabei, dass die Digitalisierung für mehr Wachstum und Wohlstand sorgen wird. Als Anbieter digitaler Telekommunikation stehen wir technologisch und mit unserer Leistung für die Kunden im Zentrum dieser Entwicklung. Wir sind auf Märkten tätig, die sich durch ein hohes Maß an Wettbewerb und durch kontinuierliche technologische Entwicklungen auszeichnen. Unser Unternehmen steht in einem zunehmenden Wettbewerb mit anderen Telekommunikationsanbietern. In einem Umfeld, welches durch starken technischen Wandel gekennzeichnet ist, stehen wir vor der Herausforderung, technische Anforderungen und Kundenwünsche rechtzeitig zu antizipieren und umzusetzen. Daher ist es unser Anspruch, allen Menschen zu ermöglichen, am digitalen Leben teilzuhaben und die Vorteile der Digitalisierung so zu nutzen, wie es zu ihren Wünschen und Bedürfnissen passt. Für uns hat dabei oberste Priorität, dass unsere Kunden jederzeit Transparenz hinsichtlich der Verwendung ihrer Daten haben und über deren Verwendung selbst entscheiden können.

Die Zufriedenheit unserer Kunden ist für uns die Grundlage des Unternehmenserfolgs. Unsere Vision ist es, bis 2022 zum „Mobile Customer & Digital Champion“ zu werden. Dafür sind etwa die Netzqualität, das

Preis-Leistungs-Verhältnis sowie die Produkt- und Servicequalität entscheidende Faktoren. Ein fairer und respektvoller Umgang mit unseren Kunden ist für uns dabei selbstverständlich.

Unser Anspruch ist es, die Welt mit den Augen unserer Kunden zu sehen und ihnen passend zu ihren Lebensgewohnheiten und Bedürfnissen attraktive und einfache Self-Service-Angebote zur Verfügung zu stellen. Dabei sollen unsere Kunden immer ihren persönlich bevorzugten Kanal für den Kontakt zu uns wählen können. Durch den weiteren Ausbau der Digitalisierung wollen wir das Kundenerlebnis im Online-Bereich noch weiter verbessern.

## PROZESSE & STEUERUNG

### Kundenzufriedenheit transparent messen

Die übergeordnete Verantwortung im Bereich Kundenzufriedenheit tragen der Chief Consumer Officer (CCO) sowie der Chief Partner and Wholesale Officer (CPWO) der Telefónica Deutschland Holding AG. Der CCO verantwortet in dieser Funktion das Privatkundengeschäft mit einem klaren Fokus auf dem Kundenerlebnis, der CPWO ist in seiner Position für das Geschäft mit Partnern verantwortlich, der Chief Executive Officer (CEO) führt das B2B-Ressort selbst. Die zentrale Steuerung der Kundenzufriedenheit ist durch das B2C-Direktorat Customer Experience & Transformation fest im Unternehmen verankert.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

Wir messen die Kundenzufriedenheit, soweit datenschutzrechtlich erlaubt, auf allen Ebenen – auf Markenebene, entlang aller direkten und indirekten Berührungspunkte mit unseren Kunden (Customer Journey) sowie auf Kontaktebene (d. h. direkt nach dem Kundenkontakt). Daraus wollen wir jeweils relevante Erkenntnisse und Maßnahmen ableiten, um die Kundenzufriedenheit weiter zu steigern. Als zentrale Leistungskennzahlen verwenden wir den Net Promoter Score (NPS) als wichtigste Steuerungsgröße, den Customer Satisfaction Index (CSI) sowie die Churn Rate (Abwanderungsrate exklusive M2M).

Der CSI wird durch eine extern durchgeführte telefonische Befragung der Privatkunden unseres Unternehmens sowie der Kunden unserer Wettbewerber ermittelt. Diese wird jährlich mehrfach nach genau definierten Kriterien vorgenommen. Inwieweit die Kundenwünsche von der wahrgenommenen Leistung abweichen, kann durch das arithmetische Mittel in der Beantwortung von drei Fragen zur Gesamtzufriedenheit, zur Erfüllung der Kundenerwartung sowie zum Abstand zu einem fiktiven idealen Anbieter gemessen werden. Die Skala reicht dabei von 1 (sehr geringe Kundenzufriedenheit) bis 10 (sehr hohe Kundenzufriedenheit). Unser Ziel ist es, den CSI-Wert von 7,18 aus dem Jahr 2017 zu stabilisieren und langfristig jedes Jahr zu verbessern. Im Jahr 2019 konnten wir den CSI-Wert (2019: 7,61) im Vergleich zum Vorjahr verbessern (2018: 7,49).

KUNDENZUFRIEDENHEIT	EINHEIT	2017	2018	2019
Kundenzufriedenheitsindex (CSI)	Index	7,18	7,49	7,61
Postpaid-Kunden-Abwanderungsrate Churn für Postpaid-Anschlüsse exklusive Machine-to-Machine (M2M)	%	1,61	1,65	1,51

Der NPS belegt die Bereitschaft des Kunden zur Weiterempfehlung der Marke O<sub>2</sub> und unserer Partnermarken. Dieser Wert reflektiert die ganzheitliche Zufriedenheit mit den Marken sowie ihren Produkten und Leistungen. Die NPS-Befragung ist Teil der telefonisch durchgeführten CSI-Befragung. Alle Maßnahmen zur NPS-Verbesserung zielen auf die Optimierung der Customer Experience ab.

Bei der Churn Rate handelt es sich um die Abwanderungsrate von Postpaid-Kunden über einen bestimmten Zeitraum geteilt durch die Anzahl der Gesamtvertragskunden (Postpaid-Anschlüsse exklusive M2M). Hier haben wir mit 1,51 % im Vergleich zum Vorjahr eine Verbesserung erzielt (2018: 1,65 %).



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Kundenwünsche und -feedback für Verbesserungen nutzen

Im Sinne einer hohen Kundenzufriedenheit bearbeitet die Telefónica Deutschland Gruppe eingehende Anfragen schnellstmöglich und entsprechend festgelegten Arbeitsanweisungen. Das Feedback unserer Kunden und Mitarbeiter nutzen wir in einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess (KVP) zur Optimierung unserer Abläufe und damit auch des Kundenerlebnisses. Für telefonisch eingehende Gespräche verwenden wir mit Zustimmung unserer Kunden z. B. eine automatisierte Sprachanalyse, um die Anrufgründe und Kundenwünsche schneller zu evaluieren und systematisch zu erfassen. Auch aus dem Kundengespräch können unsere Mitarbeiter Verbesserungsvorschläge und Kundenwünsche gezielt aufnehmen und im Rahmen des KVP-Prozesses weitergeben und umsetzen.

Über die Sprachanalyse sowie das regelmäßige Feedback der Mitarbeiter in den operativen Einheiten werden auffällige Schwankungen bei Kontaktgründen oder geäußerte Kundenprobleme gemeldet, aus denen wir konkrete Verbesserungsmaßnahmen ableiten. Im Rahmen des KVP werden diese analysiert und möglichst zeitnah umgesetzt. Die ausgewählten Themen werden jeweils einem Verantwortlichen zugeordnet und die Fortschritte im Rahmen einer wöchentlichen Dokumentation nachgehalten.

Um bis 2022 „Mobile Customer & Digital Champion“ zu werden, haben wir uns im Bereich Kundenzufriedenheit ambitionierte Ziele gesteckt: Wir wollen einen exzellenten Kundenservice mit hoher Kundenzufriedenheit bieten. Den Status der Zielerreichung bewerten wir über interne Kennzahlen aus direkter Kundenbefragung sowie aus externen Bewertungen wie den regelmäßigen Tests der Fachzeitschrift „connect“. Hier haben wir 2019 bei den Tests in puncto Mobil- und Festnetzqualität, Erreichbarkeit und Qualität unserer Hotlines, Kunden-Apps und Beratungsleistung in Shops verschiedene Auszeichnungen für unsere guten Leistungen erhalten.

Zudem sind wir von Organisationen und Medien für unseren Kundenservice und für die Zusammenarbeit mit unseren Fachhandelspartnern ausgezeichnet worden. Einen Überblick über ausgewählte Auszeichnungen bietet das [Kapitel 7.2](#).

Darüber hinaus verbessern und erweitern wir unsere digitalen Angebote und wollen dem Kunden rund um die Uhr und ortsunabhängig einen unkomplizierten Service ermöglichen. Unser Ziel ist es, dass bis Ende 2021 76% aller Kontakte digital im Self-Service-Bereich erfolgen (2019: 72%).

### STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

## Digital Roadmap zur höheren Kundenzufriedenheit

Im Fokus unserer Maßnahmenplanung steht die Verbesserung des Kundenerlebnisses. Deshalb optimieren wir neben der Qualität unseres Kundenservices auch die Kontaktmöglichkeiten durch das Vorantreiben digitaler Lösungen anhand unseres digitalen Maßnahmenplans. Zugleich wollen wir unsere Kunden zur selbstbestimmten Nutzung digitaler Technologien durch unsere Produkte inspirieren und richten unsere Kommunikationsmaßnahmen darauf aus.

Der Maßnahmenplan beinhaltet u. a. den kontinuierlichen Ausbau und die Weiterentwicklung digitaler Angebote im Self-Care-Bereich, beispielsweise durch unsere digitalen Assistenten Lisa (Chatbot zur Bearbeitung von Kundenanfragen) und Aura (künstliche Intelligenz zur Optimierung von Geschäftsprozessen). Wir haben Aura mit ersten Anwendungen gestartet, die wir kontinuierlich verbessern und ausbauen. Als neuen digitalen Kommunikationskanal haben wir WhatsApp gestartet, der den Kunden die Möglichkeit gibt, jederzeit ihre Anliegen bei uns zu platzieren. Im Rahmen unseres digitalen Maßnahmenplans analysieren wir kontinuierlich die Möglichkeiten zur Nutzung weiterer innovativer Kanäle.

Im Mittelpunkt unseres 2019 umgesetzten Transformationsprogramms Digital4Growth (D4G) stand der Kunde mit seinen Bedürfnissen und Erfahrungen. Wir haben hier beispielsweise die einzelnen Phasen analysiert, die eine Person als Kunde durchläuft: vom Interessenten über den Käufer bis hin zum aktiven Nutzer (Customer-Journey-Mapping). In diesem Kontext haben wir auch an der Vereinheitlichung und Vereinfachung der Kommunikation über den gesamten Lebenszyklus in der Kundenbeziehung gearbeitet.

Mit weiteren Maßnahmen in den Handlungsfeldern Freundlichkeit und Problemlösungsquote sowie mit speziell daran angepassten Trainings-, Kommunikations-, Steuerungs- und Reportingtools konnten wir die Servicekundenzufriedenheit in den letzten beiden Jahren stetig und signifikant weiter steigern. Durch eine Systemmigration unserer Festnetzkunden haben wir zudem unsere DSL-Prozesse erheblich vereinfacht und wollen damit auch das Serviceerlebnis für unsere Kunden weiter verbessern.

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Telefónica als Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

## Digitale Freiheit für alle Kunden ermöglichen

Mit ihrer neuen Kampagne „Für mehr O in deinem Leben“ hat O<sub>2</sub> erneut ihre Positionierung als „Marke der Freiheit“ unterstrichen. Im Mittelpunkt steht das Thema „Entertainment“, denn Menschen nutzen heute ihre mobile Freiheit dazu, jederzeit und überall online zu sein und sich dabei auch unterhalten zu lassen. Das Smartphone spielt hier als Schaltzentrale des digitalen Alltags eine Schlüsselrolle. Persönliche Interenerlebnisse stehen im Mittelpunkt der Kampagne und zeigen, wie unsere O<sub>2</sub> Produkte das Leben unserer Kunden bereichern, indem O<sub>2</sub> Kunden flexible Angebote ganz nach ihren Wünschen und Bedürfnissen wählen können.

Die individuelle digitale Freiheit haben wir auch in der Markenkommunikation mit der sogenannten Freedom Season in den O<sub>2</sub> Live Stores untermauert. O<sub>2</sub> bietet in diesem Rahmen viele smarte Geräte, die sich mit den neuen O<sub>2</sub> Free Tarifen kombinieren lassen. Mit der O<sub>2</sub> Helpbox haben die Nutzer an ausgesuchten Standorten die Möglichkeit, unsere Kundenbetreuer in einem Videochat persönlich zu sprechen und sich zu der gesamten Produktpalette beraten zu lassen. Nach wie vor sind unsere O<sub>2</sub> Shops und Partner-Shops wichtige Kontaktpunkte für den Dialog mit unseren Kunden. Mit unserem Shop-Konzept „Store of the Future“ laden wir unsere Kunden ein, mit Live-Anwendungen vor Ort die faszinierenden Möglichkeiten der digitalen Welt zu entdecken. Eine feste Größe im Kundendialog bilden zudem unsere O<sub>2</sub> Gurus als Ratgeber und Begleiter für das digitale Leben.

Die Telefónica Deutschland Gruppe bietet ihren Kunden „mobile Freiheit“ – selbst bei besonders hoher Nachfrage angesichts von Großveranstaltungen: Auf vielen Events mit entsprechend hohen Besucherzahlen schaffen wir zusätzliche Netzkapazitäten mit der Errichtung zusätzlicher Mobilfunkanlagen, installiert auf speziellen LKWs. So haben unsere Netzexperten für die täglich rund 400.000 Besucher auf dem Münchener

Oktoberfest insgesamt 98 Mobilfunkstationen installiert – davon rund die Hälfte mit LTE-Standard. Die von uns ausgewerteten Netzdaten zeigen, dass 2019 ein neues Rekordjahr für das O<sub>2</sub> Netz auf der „Wiesn“ war: Mit 87.000 GB verbrauchten unsere Kunden rund 50% mehr Datenvolumen als im Vorjahr.

Wie ein digitaler Service konkreten Mehrwert für die Menschen bringen und sogar Leben retten kann, zeigt das seit 2019 bundesweit eingeführte Notrufsystem AML (Advanced Mobile Location). Von der neuen Technik profitieren grundsätzlich alle Kunden der Kernmarke O<sub>2</sub> sowie aller weiteren Marken und Partnermarken der Telefónica Deutschland Gruppe, die ein Endgerät mit Android-Betriebssystem besitzen. Bei AML übermittelt das Smartphone im Zuge der Kontaktaufnahme über die Notrufnummer 112 den genauen Standort des Anrufers automatisch und bis auf wenige Meter genau an die Rettungsleitstelle. Die Rettungsdienste können damit die Position von Hilfesuchenden exakt bestimmen und damit noch schneller an den Einsatzort gelangen.

## Innovative Lösungen für Privat- und Geschäftskunden

Wir bieten innovative Tarife an, die das Leben der Kunden einfacher, schneller und besser machen sollen. So hat O<sub>2</sub> beispielsweise sein DSL-Portfolio für Privatkunden, Freiberufler und kleine Unternehmer um einen Super-Vectoring-Tarif erweitert. Dahinter verbirgt sich eine DSL-Technologie, mit der Spitzengeschwindigkeiten von 250 Mbit/s pro Sekunde im Download und 40 Mbit/s im Upload erreicht werden können. So können Selbstständige zuverlässig schnell surfen und vor allem große Dateien in Sekundenschnelle hoch- und herunterladen.

Von unserem umfangreichen LTE-Ausbauprogramm profitieren nicht nur Mobilfunkkunden in ganz Deutschland, sondern auch Nutzer ohne klassischen DSL-Anschluss in den eigenen vier Wänden. Mit dem O<sub>2</sub> HomeSpot und den drei neuen O<sub>2</sub> my Data Spot Tarifen bieten wir unseren Kunden eine alternative stationäre Highspeed-Internetverbindung, mit der sie



## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Telefónica als Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

über das mit dem Himespot aufgebaute WLAN alle Geräte einfach und sicher anbinden und in unserem O<sub>2</sub> LTE-Netz surfen können.

Im Bereich B2B verfügen wir über ein starkes Tarifportfolio für unsere Partner und deren Endkunden. Dieses bietet unseren Geschäftskunden vielfältige Lösungen, die ihnen ihre Arbeit leichter machen und die sicher, fair und zuverlässig sind. Mit O<sub>2</sub> Free Business etwa verfügen die Nutzer sogar nach Verbrauch ihres High-speed-Datenvolumens über schnelles mobiles Internet – mit bis zu 1 Mbit/s und das in der ganzen EU. Das gilt unabhängig von der Wahl des Gerätes, denn mit der Multicard bieten die O<sub>2</sub> Free Business Tarife ihre Vorteile nicht nur auf dem Smartphone, sondern auch auf dem Laptop, dem Tablet oder in einem mobilen Hotspot.

Der Firmentarif O<sub>2</sub> Unite richtet sich an Unternehmen, die auf maximale Flexibilität in der Mobilfunknutzung angewiesen sind, etwa weil sie neue Mitarbeiter integrieren oder kurzfristige internationale Einsätze planen müssen. O<sub>2</sub> Unite bietet den Unternehmen zentrale, maßgeschneiderte Mobilfunkpools für High-speed-Daten, Minuten und SMS, die variabel auf alle Mitarbeiter verteilt werden können. Schwankungen in der Nutzung der Mitarbeiter-SIM-Karten werden untereinander ausgeglichen, nicht genutztes Datenvolumen kann auf den Folgemonat übertragen werden.

Der Tarif O<sub>2</sub> Digital Phone vereinfacht zusätzlich den Arbeitsalltag unserer Geschäftskunden. Sie können damit das gesamte Leistungsspektrum einer vollwertigen Telefonanlage aus der Cloud nutzen. So wird es möglich, via PC, Laptop oder Tablet auf sämtliche Funktionen wie beispielsweise Telefonkonferenzen, Weiterleitungen oder Telefonverzeichnisse von jedem Arbeitsort aus zuzugreifen.

Zu unseren neuen Angeboten im Jahr 2019 zählte beispielsweise der Tarif O<sub>2</sub> You, mit dem die Kunden ihre Vertragskonditionen zu einem großen Teil selbst in der Hand haben und ihre persönliche Kombination aus Mobilfunk und Smartphone zusammenstellen



können. Der Mobilfunktarif ist jederzeit mit einer Frist von 30 Tagen zum Ablauf des Abrechnungszeitraums kündbar und das Endgerät kann flexibel abbezahlt werden. Damit beenden wir die Ära starrer Vertragslaufzeiten und wollen eine Vorreiterrolle im Markt übernehmen.

## Netzinfrastruktur weiter gestärkt

Für ein verbessertes Netzerlebnis unserer Kunden rüsten wir unsere Standorte sowohl in städtischen als auch in ländlichen Gebieten weiter mit LTE-Technologie aus. Im Berichtsjahr 2019 verzeichnet die Telefónica Deutschland Gruppe eine LTE-Netzabdeckung von 92,2% (Vj. 88%)<sup>1</sup> und hat zudem mehrere tausend neue LTE-Sender in Betrieb genommen. Ab 2020 wollen wir vor allem den flächendeckenden LTE-Ausbau auf dem Land sowie den zügigen Aufbau einer leistungsfähigen 5G-Mobilfunkinfrastruktur in den Städten vorantreiben, damit immer mehr Kunden an immer mehr Orten mit Highspeed im Internet surfen können.

In den Städten setzt die Telefónica Deutschland Gruppe vor allem auf eine Verdichtung des Netzes. Die LTE-Aufrüstungen bewirken eine verbesserte Versorgung innerhalb von Gebäuden sowie mehr Kapazität. Parallel zum LTE-Ausbau starten wir mit dem Aufbau eines 5G-Netzes, das Privat- und Geschäftskunden künftig höhere Geschwindigkeiten, mehr Kapazitäten und eine intelligente Vernetzung ihrer digitalen Geräte ermöglicht. Bis Ende 2022 sollen 30 Städte mit insgesamt 16 Millionen Einwohnern versorgt sein. Im ländlichen Bereich wird das Unternehmen den intensiven Ausbau der LTE-Infrastruktur fortsetzen, auch um die technischen Voraussetzungen für den künftigen 5G-Ausbau zu schaffen. Durch den Netzausbau in den ländlichen Regionen erhielten 2019 knapp 80.000 Menschen pro Woche LTE. Neben den drei sehr gut versorgten Stadtländern wurden in den 13 Flächenbundesländern weitere Orte neu mit LTE versorgt. Im Jahr 2020 werden wir weitere tausende LTE-Sender in Betrieb nehmen. Bis Ende 2020 sollen im gesamten Bundesgebiet 99% der Haushalte mit hohen LTE-Geschwindigkeiten surfen können.

<sup>1</sup> LTE-4G-Abdeckung (Pop-Outdoor 800–2.600 MHz).

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Telefónica als Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Wir haben 2019 den zwischen Politik und Netzbetreibern geschlossenen deutschen Mobilfunkpakt unterzeichnet, in dem wir uns zum weiteren LTE-Netzausbau verpflichtet. Bis Ende 2021 werden wir in diesem Rahmen 333 zusätzliche Standorte in bislang unterversorgten Gebieten errichten. Beim Netzausbau wollen wir eng mit der Deutschen Telekom, Vodafone Deutschland sowie anderen Mobilfunknetzbetreibern kooperieren und werden insbesondere auf dem Land und entlang der Verkehrswege eine bestmögliche mobile Breitbandversorgung sicherstellen. Dafür planen wir, mit den anderen Anbietern bis zu 6.000 neue Mobilfunkstandorte koordiniert aufzubauen und gemeinsam zu nutzen.

Auch beim 5G-Netz wird die Telefónica Deutschland Gruppe mit mehreren Technologieunternehmen zusammenarbeiten. Auf diese Weise schaffen wir auch zukünftig Diversität in unseren Netzen und vermeiden Abhängigkeiten von einem Anbieter. Für den Aufbau des 5G-Zugangsnetzes (Radio Access Network) planen wir eine Zusammenarbeit mit Nokia und Huawei unter

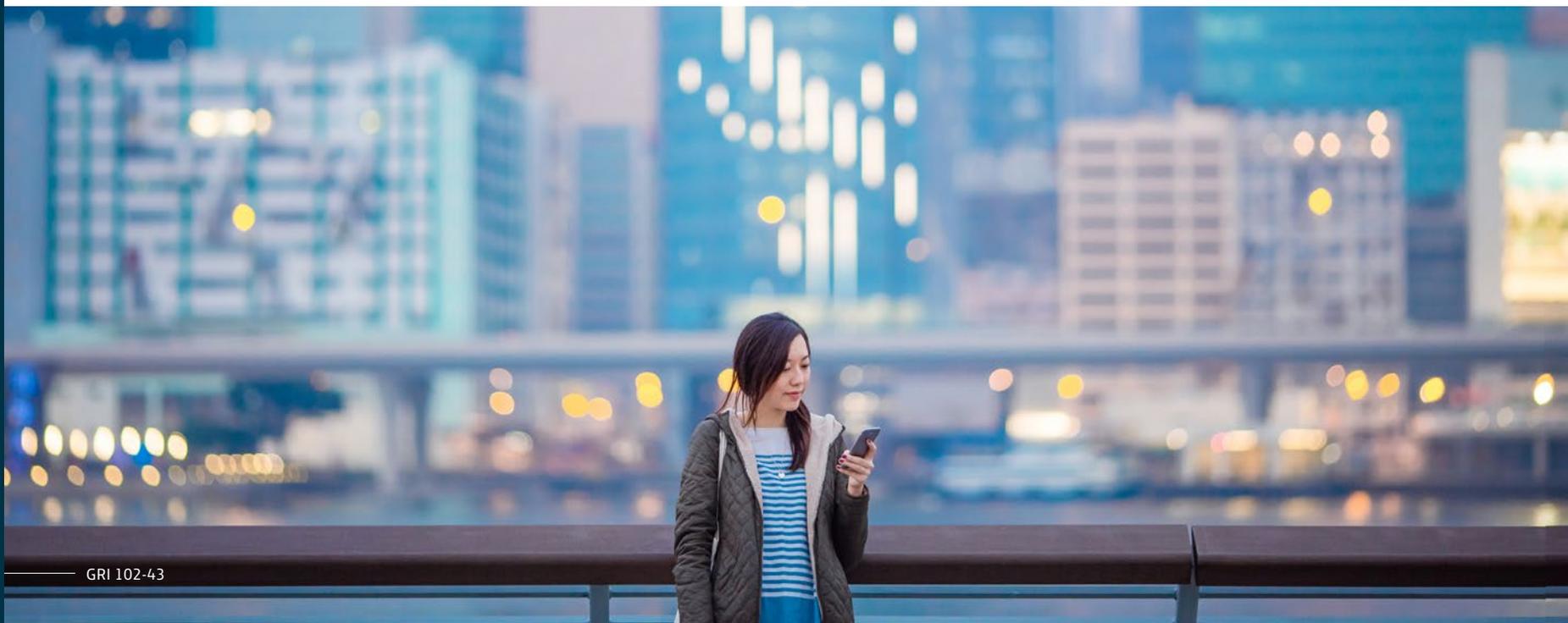
dem Vorbehalt einer erfolgreichen Sicherheitszertifizierung der Technologie und der Unternehmen nach den gesetzlichen Bestimmungen in Deutschland. Damit will die Telefónica Deutschland Gruppe dem noch nicht abgeschlossenen politischen Prozess der Festlegung dieser Sicherheitsrichtlinien Rechnung tragen, ohne den Start des 5G-Ausbaus zu verzögern.

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

die internen Prozesse unter Beachtung der technischen Rahmenbedingungen.

Bei unseren Netzwerkelementen wollen wir den Grad der Automatisierung in der Überwachung und Entstörung kontinuierlich weiter erhöhen. Für die Analyse und Qualitätsmessung des Netzes verwenden wir seit Mitte 2017 ein Messtool, das flächendeckend Werte liefert. So können wir Serviceeinschränkungen oder den Mehrbedarf an Kapazitäten an einem Mobilfunkstandort früher erkennen und entsprechend reagieren.

Durch zukunftsfähige Breitband-Kooperationsmodelle wollen wir unseren Kunden perspektivisch die beste Festnetzabdeckung in Deutschland bereitstellen. Dabei bieten wir durch erfolgreiche Partnerschaften einen umfassenden Infrastrukturmix aus VDSL, Glasfaser und Kabel. Wir arbeiten mit mehreren alternativen Telekommunikationsdienstleistern wie auch mit anderen Netzbetreibern zusammen und setzen hierbei insbesondere auch auf regionale Partnerschaften.



# Compliance

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Commitment

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

## Unsere Erfolge

Das Compliance Risk Assessment legt die Basis für eine erfolgreiche Zertifizierung. Wir haben die Compliance-Umfrage „Integrity Compass“ durchgeführt und das Mitarbeiter-training zu unseren Geschäftsgrundsätzen überarbeitet und neu ausgerollt.

### Zielerreichung



## Fokus-SDGs

Wir streben innerhalb aller internen und externen Prozesse die Einhaltung von Gesetzen, gesellschaftlichen Regulationen und Werten ein. Darüber hinaus setzen wir uns für einen neuen Digitalen Pakt ein, damit alle Menschen von der Digitalisierung profitieren.



# Kompass für verantwortungsvolles Handeln

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Telefónica als Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

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

Die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben, internationaler Standards und interner Richtlinien ist für uns selbstverständlich. Die Geschäftsgrundsätze der Telefónica Deutschland Gruppe sowie der Telefónica, S.A. Group dienen uns als weiterer Orientierungsrahmen. Diesen wiederum liegen u. a. die UN-Menschenrechtscharta und die Kernarbeitsnormen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) zugrunde, zu denen wir uns dezidiert bekennen. Unsere Geschäftsgrundsätze sind an Mitarbeiter, Geschäftspartner, Gesellschafter und die Gesellschaft als Ganzes gerichtet. Als verbindlicher Verhaltenskodex setzen sie Maßstäbe für die Teilnahme am Geschäftsleben. Den gesellschaftlichen Diskurs über Regeln und Gesetze im digitalen Zeitalter gestalten wir aktiv mit, beispielsweise durch das [Digitale Manifest](#), um eine faire und nachhaltige Digitalisierung unserer Gesellschaft zu erreichen. Die Telefónica Deutschland Gruppe möchte damit für eine verantwortliche Digitalisierung eintreten, die allen Menschen zugutekommt.

Das Handeln nach den Prinzipien einer effizienten, nachhaltigen und transparenten Unternehmensführung ist für die Telefónica Deutschland Gruppe ein umfassender Anspruch. Entsprechend folgen wir den Vorgaben des Deutschen Corporate Governance

Kodex (DCGK). Der [Corporate-Governance-Bericht](#), die [Entsprechenserklärung zu den Vorgaben des DCGK](#) sowie die [Erklärung zur Unternehmensführung](#) sind in unserem [Geschäftsbericht](#) veröffentlicht.

### GRUNDVERSTÄNDNIS

## Null Toleranz gegenüber Korruption

Das Compliance-Management hat eine hohe Bedeutung für die Telefónica Deutschland Gruppe. Ein besonderer Fokus liegt auf dem Thema Antikorruption – denn Korruptionsvorfälle können zu hohen finanziellen Schäden und erheblichen Reputationsschäden führen. Die Telefónica Deutschland Gruppe lehnt grundsätzlich jede Form von Korruption ab und bekräftigt dies mit dem Zero-Tolerance-Commitment. Mit der Digitalisierung befinden sich auch die Geschäftsprozesse von Unternehmen im Wandel. Daher müssen Compliance-Management-Systeme (CMS) an die neuen Gegebenheiten angepasst werden, um mögliche Risiken wie Korruption, Wirtschaftskriminalität und Betrug verhindern oder aufdecken zu können. Wir streben bis 2020 eine externe Zertifizierung unseres CMS an.

### PROZESSE & STEUERUNG

## Integriertes Compliance-Management-System

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

ANTIKORRUPTION	2017	2018	2019
Gesamtzahl an Korruptionsfällen <sup>1</sup>	0	0	0

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



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

Wir tolerieren keinerlei Korruption sowie keinerlei Form von Bestechung bzw. Bestechlichkeit. Jeder Verdachtsfall wird sorgfältig untersucht. Nachgewiesene Vorwürfe werden konsequent verfolgt und entsprechend sanktioniert. Das System hilft unternehmensweit, Korruptionsfälle zu erkennen und durch geeignete Maßnahmen so weit wie möglich zu verhindern. Wir definieren dabei Korruptionsfälle als jede Form des Missbrauchs der beruflichen Stellung zur Verschaffung unzulässiger materieller oder immaterieller Vorteile. Im Berichtsjahr 2019 wurden uns drei Verdachtsfälle bezüglich korrupter Handlungen gemeldet, die Gegenstand von internen Untersuchungen waren. In keinem dieser drei Fälle konnte der Verdacht bestätigt werden.

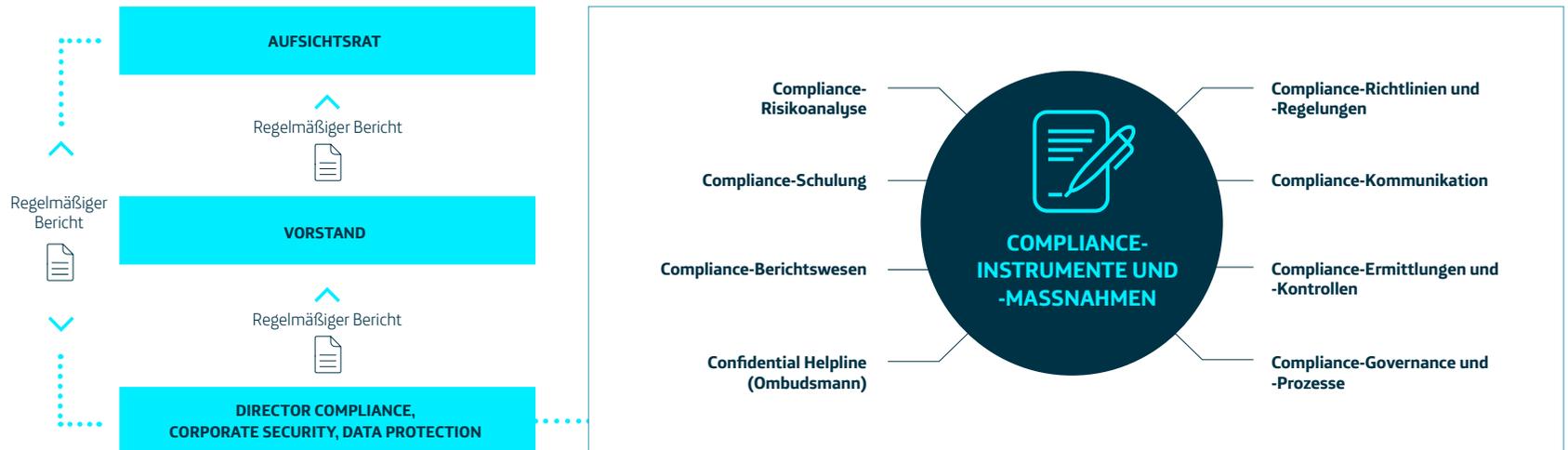
STRATEGISCHE PRIORITÄTEN  
**Stakeholder in Prävention einbeziehen**

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

Um unsere Mitarbeiter für dieses wichtige Thema zu sensibilisieren, führen wir regelmäßig Compliance-Trainings auf Online-Basis durch. Diese sind für alle

Mitarbeiter im dreijährigen Turnus verpflichtend. Unser Schulungskonzept überprüfen wir kontinuierlich und passen es an jeweils aktuelle Entwicklungen und den Bedarf an. Unsere Führungskräfte der obersten Leitungsebene werden zudem jährlich auf die Einhaltung der Geschäftsgrundsätze und der Antikorruptionsrichtlinie verpflichtet. In diesem Jahr haben wir das obligatorische Online-Training zu unseren Geschäftsgrundsätzen komplett neu aufgesetzt. Das Training beinhaltet Themen von Datenschutz und Wettbewerbsverhalten über ein spezielles Schwerpunktkapitel zu Antikorruption bis hin zu umweltrelevanten und menschenrechtlichen Aspekten. Zudem haben wir unseren Mitarbeitern ein überarbeitetes verpflichtendes Training zum Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG) bereitgestellt. Darüber hinaus findet eine regel-

**COMPLIANCE BEI DER TELEFÓNICA DEUTSCHLAND GRUPPE**



Managementansätze: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen (103-2; 103-3); Sozioökonomische Compliance (103-2; 103-3); Korruptionsbekämpfung (103-2; 103-3); Gleichbehandlung 103-2; Wettbewerbswidriges Verhalten (103-2; 103-3); Kinderarbeit (103-2; 103-3); Zwangs- oder Pflichtarbeit (103-2; 103-3); Politische Einflussnahme (103-2; 103-3); GRI 102-12; 102-16; 102-17; 102-21; 205-1; 205-2; 205-3



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

mäßige Kommunikation zu korruptionsrelevanten Themen statt, z. B. über Mailings oder das Intranet. Bei Bedarf berät die Compliance-Abteilung Mitarbeiter oder Gremien, wie etwa den Betriebsrat, zu allen Fragen ethischen und integren Verhaltens.

Wir nehmen anlassbezogene und prozessbegleitende Prüfungen und Beratungen hinsichtlich möglicher Compliance-Risiken vor. Die Abteilung Internal Audit sowie externe Prüfer kontrollieren regelmäßig das CMS sowie unsere Maßnahmen zur Verhinderung von Korruption. Auch unsere Mitarbeiter werden zur Qualität und Effektivität des CMS befragt. Zusätzlich organisieren wir die Durchführung eines Assessments für Korruptionsrisiken bei der Telefónica Deutschland Gruppe.

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

Die Telefónica Deutschland Gruppe hat einen unabhängigen Rechtsanwalt als [Ombudsmann](#) für Korruptionsbekämpfung berufen. Dieser nimmt vertrauliche Hinweise auf Korruption und andere kriminelle Vorgänge wie z. B. Betrug und Untreue sowie auf kartellrechtliche Verstöße entgegen. Durch die anwaltliche Verschwiegenheitspflicht ist sichergestellt, dass die Identität eines Hinweisgebers nicht offenbart

**Confidential Helpline**

**KONTAKT**

Ombudsmann  
für Korruptionsbekämpfung:  
[www.telefonica.de/ombudsmann](http://www.telefonica.de/ombudsmann)

wird. Von ihm gegebene Hinweise werden nur nach ausdrücklicher Zustimmung an das Unternehmen weitergegeben. Auch die Kontaktaufnahme über diese Confidential Helpline ist bereits geschützt.

**Einsatz für Menschenrechte und Chancengleichheit**

Unser Integritätsverständnis geht über Compliance hinaus, so z. B. in Bezug auf Soft Laws und digitale Menschenrechte. Wir wollen die Menschenrechte entlang unserer Wertschöpfungskette achten und schützen und bekennen uns in unseren Geschäftsgrundsätzen zur Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen und zu den Erklärungen der ILO. Jede Form der Kinder- oder Zwangsarbeit lehnen wir ab und respektieren das Recht auf Zugehörigkeit zu einer gewerkschaftlichen Organisation. Wir treten ein für Chancengleichheit und Gleichbehandlung aller Menschen unabhängig von Hautfarbe, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion, Geschlecht oder sexueller Orientierung. Unsere Haltung haben wir in einer eigenen „Grundsatzerklärung zur Achtung der Menschenrechte“ zusammengefasst und klar zum Ausdruck gebracht. Um die Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben und internen Richtlinien sicherzustellen, nutzen wir unser integriertes CMS.

Gemeinsam mit unseren Lieferanten setzen wir uns für den Schutz der Menschenrechte in der Lieferkette ein. Unsere [Supply Chain Sustainability Policy \(SCSP\)](#) adressiert das Thema und formuliert strenge Vorgaben. Weitere Informationen zu unserem Engagement in der Lieferkette und zu Menschenrechten beschreiben wir detailliert in [Kapitel 3.4](#).

Unsere Maßnahmen zielen darauf ab, die mit unserer Geschäftstätigkeit verbundenen Menschenrechtsrisiken konsequent weiterzuminimieren. Damit wollen wir auch die Vorgaben des Nationalen Aktionsplans Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) wirksam erfüllen. Als Basis dafür dienen uns eine detaillierte Risikoanalyse der Menschenrechtssituation und die Ableitung entsprechender Handlungsfelder. Für die Steuerung des Themas im Unternehmen und im Verhältnis zu unseren Geschäftspartnern wurde eine Human Rights Policy der Telefónica Deutschland Gruppe etabliert. Darüber hinaus gibt es einen Beschwerdemechanismus einschließlich des Meldekanals [humanrights-de@telefonica.com](mailto:humanrights-de@telefonica.com). Weitere Informationen stellen wir auf unserer Website unter [www.telefonica.de/menschenrechte](http://www.telefonica.de/menschenrechte) zur Verfügung.

**Menschenrechte**

**KONTAKT**

Meldekanal für Hinweise und Beschwerden:  
[humanrights-de@telefonica.com](mailto:humanrights-de@telefonica.com)



# Telefónica als Arbeitgeber

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Commitment

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber legen wir großen Wert auf ein faires, offenes und vertrauensvolles Miteinander und bieten unseren Mitarbeitern ein inspirierendes Arbeitsumfeld mit vielfältigen Entwicklungs- und Gestaltungsmöglichkeiten. Die Zufriedenheit und das Engagement unserer Mitarbeiter messen wir an guten bis sehr guten Ergebnissen in unseren regelmäßigen Befragungen.

## Unsere Erfolge

Mit dem „Employee Net Promoter Score“ (eNPS) messen wir unsere Arbeitgeberattraktivität. „Smart Spirit“ ist unser Prinzip für kreatives und agiles Arbeiten. Wir fördern neue Denk- und Arbeitsweisen und die Kompetenzen unserer Führungskräfte.

### Zielerreichung



## Fokus-SDGs

Das Wohlbefinden, die Entwicklung und die Work-Life-Balance unserer Mitarbeiter sind für uns elementar. Wir wollen sicherstellen, dass unsere Mitarbeiter die Vorteile der Digitalisierung bestmöglich für sich nutzen können, wir fördern smarte Arbeitsweisen und engagieren uns für Geschlechtergerechtigkeit.



# Digitale Transformation gemeinsam gestalten

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

GRUNDVERSTÄNDNIS

## Arbeitgeberattraktivität als Erfolgsfaktor

Weltweit beschleunigt die Digitalisierung Entwicklungen in Wirtschaft und Gesellschaft. Technologien, Märkte und das Verhalten von Kunden verändern sich in nie da gewesener Geschwindigkeit. Der Umgang mit der digitalen Transformation stellt uns alle vor Herausforderungen. Die Anforderungen an Unternehmen haben sich im Zuge dieses Wandels deutlich verändert. Sie müssen immer schneller und flexibler auf dynamische Marktentwicklungen reagieren.

Der Erfolg der Telefónica Deutschland Gruppe basiert wesentlich auf dem Engagement, der Zufriedenheit und der fachlichen Qualifikation unserer Mitarbeiter. Nur mit ihnen kann die digitale Transformation des Unternehmens gelingen und nachhaltige wirtschaftliche Erfolge gesichert werden. Unsere Aufgabe ist es, unsere Organisation für diese Transformation zu befähigen, unsere Mitarbeiter zu Akteuren des Wandels zu machen und unsere Strukturen, Prozesse und Arbeitsweisen gemeinsam auf eine neue Zeit auszurichten.

Im Personalbereich legen wir den Fokus auf die Themen Lernen, Zusammenarbeit und neue Arbeitsweisen, Partizipation und Führungskräfteentwicklung. Diese Themenfelder haben wir im Jahr 2019 konsequent vorangetrieben und inhaltlich weiterentwickelt. Wie wir künftig vernetzt über Bereichsgrenzen hinweg zusammenarbeiten und unsere Kompetenzen ausbauen, ist maßgeblich für den Erfolg unseres Unternehmens und jedes Einzelnen in der digitalen Welt.

Wir beziehen unsere Beschäftigten aktiv in die Transformation des Unternehmens ein und setzen uns das Ziel, für sie und externe Bewerber auch in Zukunft ein attraktiver Arbeitgeber zu sein.

PROZESSE & STEUERUNG

## Mitarbeiterumfrage misst Zufriedenheit

Die übergeordnete Verantwortung für den Personalbereich trägt der Chief Human Resources Officer (CHRO). Darüber hinaus vertreten mehrere Betriebsratsgremien die Interessen unserer Mitarbeiter. Um die Attraktivität unseres Arbeitsumfeldes und die Motivation unserer Mitarbeiter künftig noch besser bewerten zu können, wurde unsere jährliche globale Mitarbeiterumfrage im Jahr 2019 weiterentwickelt. Die sogenannte Employee Experience Survey wird online, anonym und auf freiwilliger Basis unter allen Mitarbeitern der Telefónica Deutschland Gruppe durchgeführt. Die Rücklaufquote betrug 2019 79% und hat sich im Vergleich zum Vorjahr um acht Prozentpunkte erhöht.

Wir messen die Arbeitgeberattraktivität erstmals über den Indikator „Employee Net Promoter Score“ (eNPS), der darüber Auskunft gibt, mit welcher Wahrscheinlichkeit Mitarbeiter die Telefónica Deutschland Gruppe als Arbeitgeber weiterempfehlen würden. Ein direkter Vergleich der Ergebnisse des neuen eNPS mit den Vorjahreswerten der Umfragen zur Mitarbeiterzufriedenheit („Employee Engagement Score“) ist aufgrund abweichender Fragensets und Skalen nicht möglich. 2019 haben wir beim eNPS einen Wert von 21,5 Punkten erreicht. Diesen wollen wir bis 2022 auf 26 Punkte steigern. Um unsere Fortschritte regelmäßig zu überprüfen und bei Bedarf Verbesserungsmaßnahmen ergreifen zu können, führen wir mehrmals pro Jahr Kurzumfragen – sogenannte Pulse Surveys – durch, die ebenfalls den eNPS sowie zentrale Themen für unsere Transformation erheben.

**ARBEITGEBERATTRAKTIVITÄT:  
JÄHRLICHE MITARBEITERUMFRAGE**

	EINHEIT	2017	2018	2019
Rücklaufquote der jährlichen globalen Mitarbeiterumfrage	%	68	71	79
Employee Engagement Index (bis 2018)	%	67	74	–
Employee Net Promoter Score (eNPS) <sup>1</sup> (ab 2019)	Punktzahl	–	–	21,5

<sup>1</sup> Ergebnis zur Attraktivität des Arbeitsumfeldes.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## STRATEGISCHE PRIORITÄTEN Schwerpunkte in der Personalarbeit

Die Telefónica Deutschland Gruppe hat im Berichtsjahr die Personalstrategie weiterentwickelt und neue Maßnahmen implementiert. Wir haben insbesondere mit den regelmäßigen, auch unterjährigen Mitarbeiterumfragen die Wirksamkeit zentraler Initiativen messbar und damit besser steuerbar gemacht. Damit sowie durch die im Folgenden beschriebenen Fortschritte in allen Schwerpunktfeldern haben wir die Transformation unserer Organisation maßgeblich vorangetrieben.

### Persönliche Entwicklung und digitales Lernen

Im dynamischen Umfeld der Digitalisierung ist eine kontinuierliche Entwicklung Voraussetzung für langfristigen Erfolg am Markt. Angesichts veränderter Aktivitäten, Aufgaben und Jobprofile benötigen die Mitarbeiter neue Kompetenzen, um den Wandel für sich persönlich und im Sinne des Unternehmens erfolgreich zu nutzen. Als Arbeitgeber wollen wir es unseren Mitarbeitern ermöglichen, sich auf die heutigen und zukünftigen Anforderungen der Arbeitswelt bestmöglich vorzubereiten, analoges wie digitales Lernen selbstbestimmt in den Arbeitsalltag zu integrieren, sich stetig weiterzuentwickeln und effizienter zu handeln.

Mit digitalen Lernmodulen wie LinkedIn Learning, Vernetzungsangeboten in unseren Communitys sowie verschiedenen Dialog- und Feedbackformaten kann jeder sein Kompetenzprofil bei uns kontinuierlich ausbauen und die eigene Beschäftigungsfähigkeit langfristig stärken. Über die seit 2019 in unsere Lernarchitektur eingebaute digitale Lernplattform LinkedIn Learning können sich Mitarbeiter selbstständig, personalisiert und flexibel weiterbilden. Sie bietet eine Auswahl an über 400.000 Videos und 10.000 Kursen, die unternehmerische, technologische, soziale und kreative Kompetenzen vermitteln. Mit Lerninhalten wie „Agiles Projektmanagement“, „Design Thinking“ und

„Schlagfertigkeit“ erhalten Mitarbeiter in kurzer Zeit wertvolle Tipps und Tools, mit denen sie ihre Arbeitsweise vereinfachen und verbessern können. Zudem unterstützen bereichsspezifische Empfehlungen unsere Mitarbeiter bei der Auswahl relevanter Kurse.

Darüber hinaus ermutigen wir unsere Mitarbeiter dazu, sich kontinuierlich auf Perspektivenwechsel einzulassen und über Projekteinsätze oder dauerhafte Rollenveränderungen an neuen Aufgaben zu wachsen.

### Attraktives Arbeitsumfeld als Antwort auf Veränderungen

Als Unternehmen müssen wir im Zeitalter der Digitalisierung nicht nur mit veränderten Märkten, Technologien und Kundenpräferenzen umgehen. Auch unsere Mitarbeiter haben heute andere Erwartungen an ihren Arbeitsplatz: Dazu gehört beispielsweise eine größere Flexibilität bei Arbeitszeit und -ort, die individuelle Lebensentwürfe ermöglicht.

Die Telefónica Deutschland Gruppe will daher ein Umfeld schaffen, in dem engagierte Mitarbeiter bestmöglich arbeiten, sich schnell an Veränderungen anpassen und sich aktiv einbringen können. Dafür fördern wir den Austausch untereinander mit dem Ziel, relevante Stakeholder frühzeitig einzubinden und die Motivation zu stärken. Für die Gestaltung einer gemeinsamen Zukunft führen wir die unterschiedlichen Bedürfnisse von Unternehmen und Mitarbeitern zusammen und arbeiten Hand in Hand, offen, fair und im direkten Dialog mit unseren Teams, Führungskräften und Betriebsräten.

Die Telefónica Deutschland Gruppe hat das Ziel, die besten Mitarbeiter zu gewinnen und Leistungsträger im Unternehmen zu halten. Dies wollen wir vor allem durch ein faires und respektvolles Miteinander, ein hohes Engagement aller Beteiligten sowie ein inspirierendes, motivierendes Arbeitsklima erreichen.





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Telefónica als Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Wir unterstützen unsere Mitarbeiter besonders in der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben – etwa durch räumlich und zeitlich flexible Arbeitszeitmodelle. Darüber hinaus bietet die Telefónica Deutschland Gruppe ihren Mitarbeitern Zusatzleistungen wie Zuschüsse zur Altersvorsorge, Vergünstigungen im öffentlichen Nahverkehr, Versicherungsverträge, Essenzuschüsse oder auch Mitarbeiterguthaben. Für alle Mitarbeiter der Telefónica Germany GmbH & Co. OHG gilt seit 2018 ein einheitliches Vergütungssystem.

Die Telefónica Deutschland Gruppe verknüpft seit 2019 die Bonusregelungen in der Vergütung für Vorstand und Führungskräfte mit der Erreichung von Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens. Dazu zählen die Erhöhung der Kundenzufriedenheit, die Stärkung unserer Reputation, die Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen und die Steigerung des Anteils von Frauen in Führungspositionen.

Ein wichtiger Faktor der Arbeitgeberattraktivität ist eine transparente und kontinuierliche Kommunikation zwischen Unternehmensführung und Mitarbeitern. Dafür nutzen wir verschiedene Dialogformate sowie Standortbesuche mit wechselnden Vorstandsmitgliedern. Darüber hinaus wurde 2019 das neue Dialogformat „SmartWorking@Telefónica“ mit der Personalvorständin sowie mit Führungskräften und Mitarbeitern gestartet, um gemeinsam neue Lösungsansätze für Themen unserer Zusammenarbeit und Arbeitswelt von morgen zu entwickeln.

Mit den Pulse Surveys messen wir in regelmäßigen Abständen, wo wir bei zentralen Themen unserer Transformation – Agilität, Führungsstärke, Weiterentwicklung von Mitarbeitern und Teams sowie Arbeitgeberattraktivität – stehen. Die Ergebnisse schaffen Transparenz und zeigen auf, wo wir mit mehr Nachdruck vorangehen können. So tragen wir zu einer kontinuierlichen Verbesserung und einer lebendigen Feedbackkultur bei – eine

Grundlage dafür, eine dauerhaft leistungsfähige und erfolgreiche Organisation zu schaffen.

Der Betriebsrat wird ebenfalls eng in alle Maßnahmen eingebunden. Wir leben eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit starker Mitbestimmung und haben im Jahr 2019 u. a. mehrere Bootcamps durchgeführt, um Veränderungen im Unternehmen verstärkt gemeinsam zu gestalten. Zudem findet ein regelmäßiger informeller Austausch mit den Gremien statt.

### **Smart Work und unternehmensweite Vernetzung**

Wir wollen über Team- und Bereichsgrenzen hinweg die besten Lösungen für unsere Kunden schaffen. Dafür fördern wir die Vernetzung unserer Mitarbeiter und neue, smarte Arbeitsweisen. Mithilfe von Workshops haben wir mehrere Initiativen auf den Weg gebracht, um einen „Smart Spirit“ als zentrales Prinzip weiter im Unternehmen zu verankern. Dazu gehörten beispielsweise die Etablierung der Smart Work Community mit über 300 Mitgliedern, Barcamps, Impulsvorträge sowie unternehmensweite Trainings und Coachings von Mitarbeitern für Mitarbeiter.

2019 wurde am Münchener Standort mit dem sogenannten FreiRaum eine neue Arbeitsfläche für kreatives und agiles Arbeiten eingeweiht. Auf rund 350 Quadratmetern haben die Teams künftig noch mehr Möglichkeiten, ihre Workshops oder Trainings eigenständig zu gestalten, mit neuen Methoden zu experimentieren und smarte Ansätze zu entwickeln. Auch professionelle Trainer und Coaches können für die Veranstaltungen hinzugebucht werden, um die Mitarbeiter bei ihren Vorhaben zu unterstützen. Eine Eröffnungswoche führte die Mitarbeiter an das vielfältige Programm mit Impulsvorträgen, agilen Trainings, Workshops und Partizipationsformaten heran. Darüber hinaus wurde ein Großteil unserer Office-Flächen in den vergangenen Jahren schrittweise zu einer modern gestalteten und flexibel nutzbaren Arbeitsumgebung umgestaltet. Heute arbeiten wir bereits an fünf Standorten erfolgreich auf Basis des veränderten Konzeptes und haben dabei ca. 4.000 Arbeitsplätze physisch neu eingerichtet.

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Telefónica als Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### Führungskräfte stärken und fördern

Für unsere Transformation und unseren nachhaltigen Erfolg als Unternehmen spielen unsere Führungskräfte eine zentrale Rolle. Sie befähigen, vernetzen und entwickeln ihre Mitarbeiter und Teams, sodass diese ihren Beitrag zum Erreichen der Unternehmensziele erbringen können. Für das Senior Management hatten wir bereits im Jahr 2018 die sogenannten Leadership Journeys ins Leben gerufen – ein systematisches Entwicklungsprogramm, das unternehmensrelevante, neue Führungskompetenzen vermittelt und fördert.

Die Leadership Journeys umfassten eine Reihe an Modulen für das Top-Management sowie im Berichtsjahr auch für das erweiterte Führungsteam. Im Rahmen von Impulsvorträgen, Workshops und begleitenden Kommunikationsangeboten reflektierten die Führungskräfte ihre eigene Rolle und beschäftigten sich insbesondere mit Themen wie Agilität, Führung und Mitarbeiter- sowie Teamentwicklung. Hierzu erhielten die Teilnehmer nützliche Instrumente für ihren Arbeitsalltag, wie den sogenannten 1 : 1+-Guide, einen Leitfaden für Feedback- und Entwicklungsgespräche zwischen Mitarbeitern und Führungskraft. Zudem ermöglichen ihnen die regelmäßigen Pulse Surveys, Fortschritte in ihren Bereichen zu erkennen sowie weitere Verbesserungspotenziale selbst abzuleiten und zu nutzen.

2019 haben wir das Programm von zuvor 60 Führungskräften auf die erweiterte Führungsmannschaft mit 240 Teilnehmern ausgedehnt und dabei Impulse für das Wachstum der Führungskräfte selbst, die Implementierung smarter Arbeitsweisen sowie die Weiterentwicklung der Mitarbeiter und Teams gesetzt. Wichtige Ziele der Leadership-Treffen waren auch die stärkere Vernetzung und das „Teambuilding“ auf Führungsebene als Ausgangspunkt für eine bereichsübergreifende Zusammenarbeit und die Stärkung der gemeinsamen Führungskultur.



Darüber hinaus beinhaltet unsere Führungskräfteförderung sowohl standardisierte Trainings als auch individuelle Fachtrainings, Persönlichkeitsentwicklung und Coaching-Programme. Ein zentraler Bestandteil unserer Führungskräfteentwicklung ist die Telefónica-eigene Akademie „Universitas“ in Barcelona mit Programmen zur Unternehmensstrategie und -kultur sowie zu Führung und persönlicher Entwicklung.

Auch ein regelmäßiger Austausch mit dem Vorstand trägt dazu bei, ein einheitliches Verständnis der Verantwortung und Erwartungen an Führungskräfte der Telefónica Deutschland Gruppe zu etablieren. Im Rahmen einer gemeinsamen Tagung hatte das Top-Management außerdem Gelegenheit, gemeinsam mit dem Vorstand an der Ausrichtung des Unternehmens zu arbeiten.

# Digitale Arbeitswelt

## braucht Freiheit und Verantwortung

Mitarbeiter fit für die Zukunft machen

*„Als Arbeitgeber steht für uns an oberster Stelle, mit den Chancen der Digitalisierung verantwortungsvoll umzugehen und den Wandel gemeinsam zu gestalten.“*

Nicole Gerhardt, Chief Human Resources Officer der  
Telefónica Deutschland Holding AG



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

Mit der Digitalisierung wachsen die Anforderungen an Unternehmen und ihre Mitarbeiter, denn sie müssen immer schneller auf dynamische Marktentwicklungen reagieren. Gleichzeitig verändern sich Arbeitsinhalte und Abläufe wie auch die Erwartungen der Mitarbeiter an ihren Arbeitsplatz und eine gesteigerte Flexibilität. Der digitale Wandel revolutioniert somit die Arbeitswelt und bietet viele Herausforderungen, aber gleichzeitig auch Chancen für Mitarbeiter und Unternehmen. Mit einem neuen Deal für eine neue Zeit führen wir die Bedürfnisse beider Seiten zusammen und schaffen die Grundlage für eine gute, gemeinsame Zukunft.

Als Arbeitgeber setzen wir uns dafür ein, dass unsere Mitarbeiter die Vorteile der Digitalisierung bestmöglich für sich nutzen können, und werden dort Grenzen setzen, wo dies nötig ist. Für uns gilt ganz klar: Bei Telefónica bleibt der Mensch im Mittelpunkt. Mit dem [Positionspapier „Freiheit und Verantwortung im digitalen Zeitalter“](#) gibt die Telefónica Deutschland Gruppe Mitarbeitern Orientierung und Sicherheit zu den Themen „Entwicklung und Qualifizierung“, „smarte Denk- und Arbeitsweisen“, „flexible Arbeitszeiten und Erholung“ sowie „sichere Nutzung moderner Arbeitsmittel“.

Dahinter stehen Programme, Tools, und Leitlinien, die Unternehmen und Mitarbeiter fit für die Zukunft machen, wie etwa Initiativen für eine kontinuierliche Weiterentwicklung. Dank dieser Lernmöglichkeiten einer lebendigen Dialog- und Feedbackkultur und der Vernetzung in unseren Communitys bauen sie ihre Fähigkeiten und Kompetenzen stetig aus. Führungskräfte lernen in Leadership-Programmen, wie sie die Entwicklung von Mitarbeitern und Teams unterstützen und smarte Arbeitsweisen etablieren können. Nicht zuletzt geben wir unseren Mitarbeitern die Freiheit, ihre unterschiedlichen Lebensbereiche durch eine sichere digitale und flexible Arbeitsumgebung bestmöglich zu vereinbaren, und achten auf eine gesunde Balance zwischen Arbeit und Erholung.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Vielfalt und Zusammenarbeit leben

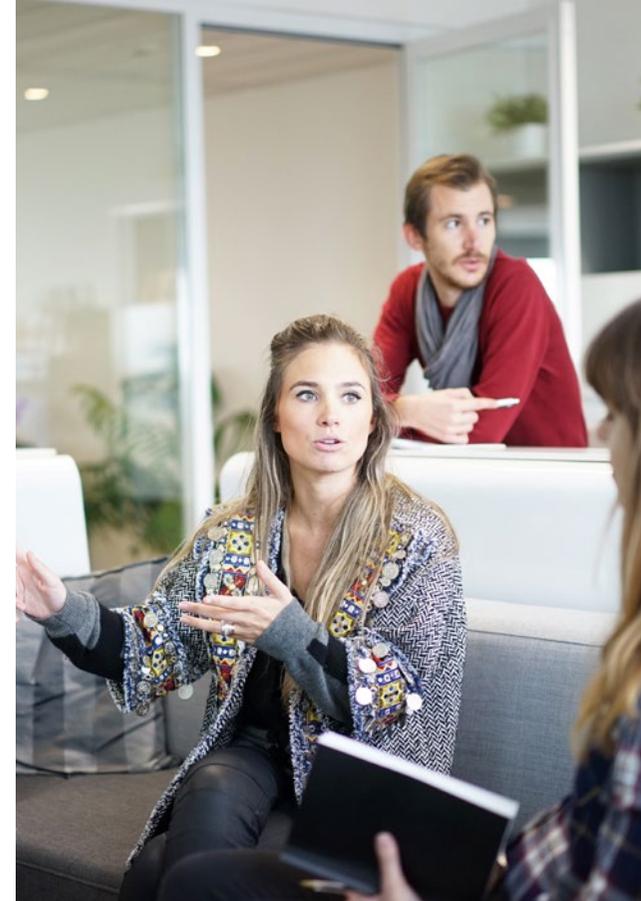
Wir leben in einer zunehmend komplexen und dynamischen Welt, die von Vielfalt gekennzeichnet ist. Dies soll sich auch in unseren gemischten Teams widerspiegeln, um mit verschiedenen Hintergründen, Erfahrungen und Kompetenzen intelligente Lösungen zu finden. Deshalb fördern wir Vernetzung und Zusammenarbeit über Bereichsgrenzen hinweg und sehen Diversität als maßgeblichen Erfolgsfaktor.

Als globales Unternehmen verfügt Telefónica über eine große kulturelle Diversität; allein in Deutschland sind Mitarbeiter aus über 75 Nationen vertreten. Zur Vielfalt zählt auch ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis, das wir im Rahmen unserer Unternehmens- und Personalstrategie fördern. Als eines der wenigen börsennotierten Unternehmen in Deutschland haben wir bereits seit mehreren Jahren zwei Frauen im Vorstand und wurden mehrfach für unser Engagement bei Gleichberechtigung und Inklusion ausgezeichnet. Um den Frauenanteil auch auf der darunterliegenden Führungsebene zu steigern, haben wir uns ein klares Ziel von 30% bis 2020 gesetzt. Zum Ende des Jahres 2019 haben wir einen Anteil von 23,2% registriert.

Mit verschiedenen Initiativen wollen wir unser Ziel erreichen. Dazu gehören das „Women in Leadership“-Programm, mit dem wir gezielt weibliche Talente stärken, und die „Talent Conversations“ mit Vorstandsmitgliedern, die weitere Potenziale zur Frauenförderung identifizieren und nutzen sollen. Die Integration der genannten Zielgröße in die variablen Vergütungskomponenten der Vorstandsmitglieder soll einen zusätzlichen Beitrag leisten.

Darüber hinaus verbindet das lebendige Netzwerk „TelefónicaConnects“ die Frauen untereinander. Es inspiriert nicht nur durch Fachvorträge spannender Persönlichkeiten und Vorbilder, sondern erhöht auch die generelle Sichtbarkeit von Frauen im Unternehmen. Unser Angebot an flexiblen Arbeitsmodellen und Kinderbetreuungen soll zusätzlich dazu beitragen, Frauen im Job und in Führungspositionen bestmöglich zu unterstützen.

Wir verpflichten uns zu einem fairen und respektvollen Umgang miteinander als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. Unserem Anspruch verleihen wir etwa durch die Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ besonderen Ausdruck.



VIELFALT	EINHEIT	2017	2018	2019
Frauen im gesamten Unternehmen <sup>1</sup>	Anzahl (%)	3.776 (40,7)	3.562 (40,2)	3.378 (40,1)
Gesamtzahl Senior Management (Valora), 1. Berichtsebene (inkl. Vorstand)	Anzahl	53	55	56
Frauen im Senior Management (Valora), 1. Berichtsebene (inkl. Vorstand)	Anzahl (%)	8 (15)	12 (21,8)	13 (23,2)
Frauen im Vorstand	%	25	25	28,6
Nationalitäten der Mitarbeiter	Anzahl	76	74	78

<sup>1</sup> Gesamtbelegschaft exkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

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



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Ganzheitliche Gesundheitspolitik umsetzen

Angesichts einer sich immer schneller verändernden Welt mit steigenden beruflichen Anforderungen an die Menschen ist es uns ein besonderes Anliegen, die Sicherheit und Gesundheit bei der Arbeit unserer Mitarbeiter zu erhalten und zu fördern. Dazu haben wir eine ganzheitliche Gesundheitspolitik etabliert und ein entsprechendes Programm aufgesetzt, welches kontinuierlich weiterentwickelt wird. Damit soll Folgendes erreicht werden:

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

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

Zu den Schwerpunkten unserer Aktivitäten im integrierten Gesundheitsmanagement 2019 zählten diverse Projekte und Veranstaltungen. Einen besonderen Stellenwert hatten dabei die Themen Ernährung und Bewegung als wesentliche Bausteine für Gesundheit und Leistungsfähigkeit. Durch eine neu eingegangene Kooperation mit einem bundesweiten, flexiblen Sport- und Gesundheitsnetzwerk steht unseren Beschäftigten



jetzt ein noch breiteres und attraktiveres Angebot zur individuellen Bewegung und Entspannung zur Verfügung.

Eine eigene Ernährungskampagne tourte über das Jahr verteilt an alle Standorte in Deutschland mit verschiedensten Angeboten für die Mitarbeiter, wie z. B. individuellen Ernährungsberatungen, Ernährungsausstellungen, Lunchakademien, Bodyscreenings, 5-20-Präventionskursen und Webinaren.

Auch 2019 haben wieder viele Mitarbeiter der Telefónica Deutschland Gruppe mit großer Begeisterung an Firmenläufen in ganz Deutschland teilgenommen. Um außer zu mehr Aktivität für die persönliche Gesundheit auch etwas zum Umweltschutz beizutragen, nimmt das Unternehmen zusätzlich seit 2018 am Projekt „STADTRADELN – Radeln für ein gutes Klima“ teil.

Mit dem Informationsmedium „FEEL-GOOD-Webinare“ haben wir auch im Berichtsjahr wieder eine Vielzahl unserer Beschäftigten erreicht. Diese können sich digital, unternehmensweit und standortunabhängig zu aktuellen Themen wie Work-Life-Balance, körperliche Aktivitäten und Ernährung informieren sowie live an Vorträgen teilnehmen. In der Mediathek stehen diese Vorträge Interessierten auch im Nachhinein noch zur Verfügung. Einen Schwerpunkt bildete hier auch das Thema Pflege, welches aufgrund der demografischen Entwicklung auch für unser Unternehmen einen erhöhten Stellenwert einnimmt.

Das Beratungskonzept „Ergonomie am Arbeitsplatz“ umfasst eine persönliche bundesweite Beratung am

Arbeitsplatz der Mitarbeiter durch Ergonomieberater bzw. einen Physiotherapeuten zu gesundheitsförderndem Arbeiten einschließlich aktiver Ausgleichsübungen. Im vergangenen Jahr haben wir außerdem das unternehmensweite Konzept zur Gefährdungsbeurteilung überarbeitet und neu gefasst. Durch den neuen modularen Aufbau konnte die praxisgerechte Anwendung wesentlich verbessert werden.

2019 haben wir ferner den Grundstein für ein digitales KPI-Dashboard gelegt. In diesem sollen zukünftig alle wichtigen Kennzahlen zum Gesundheitsmanagement konzernweit erfasst und dargestellt werden. Die Aufbereitung und die Auswertung dieser Kennzahlen sollen noch genauere Steuerungsimpulse für die inhaltliche Ausrichtung eines effizienten und bedarfsorientierten Gesundheitsmanagements für die Telefónica Deutschland Gruppe liefern.

Bei der jährlichen Teilnahme am Corporate Health Award konnten wir auch in diesem Jahr wieder ein hervorragendes Ergebnis erreichen. Der Corporate Health Award ist der führende Wettbewerb zum nachhaltigen Betrieblichen Gesundheitsmanagement im deutschsprachigen Raum. Nach der Prämierung im Jahr 2018 erreichten wir auch 2019 die Einstufung in die Exzellenzklasse und liegen mit einer Bewertung von 80,5% über dem Branchen- und auch Gesamtdurchschnitt.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Junge Talente für unsere Zukunft

Die Nachwuchsförderung ist uns für die Sicherung von Know-how und für eine gute Balance zwischen den Generationen sehr wichtig. Mit einem umfassenden Ausbildungsangebot wollen wir deshalb besonders junge Talente ansprechen. Wir bieten Praktikanten, Werkstudenten, Auszubildenden und dual Studierenden vielfältige Möglichkeiten für den Berufseinstieg in unserem Unternehmen.

Um unser Ausbildungsangebot weiter auszubauen, haben die Personalvorständin, die Gesamtjugend- und Auszubildendenvertretung (GJAV) sowie unsere Ausbilder im Jahr 2019 ein Maßnahmenpaket auf den Weg gebracht. Das Ziel: die Ausbildungsstruktur für die jungen Talente zukunftsorientiert auszurichten sowie ihre Wahrnehmung innerhalb und außerhalb des Unternehmens zu steigern. Zu den unmittelbaren Verbesserungen gehörten ein erweitertes Buddy-Programm sowie ein optimierter Onboarding-Prozess, der den Nachwuchskräften das Einfinden im Unternehmen weiter erleichtern soll. Langfristig wurde der Grundstein für ein umfassendes Entwicklungskonzept sowie eine Stärkung der Ausbilder in ihrer Rolle vereinbart.

## Volunteering-Aktionen für gesellschaftliches Engagement und Teamspirit

Gesellschaftliches Engagement ist ein wichtiger Bestandteil unseres Verständnisses von verantwortungsbewusstem Handeln und fest in unserer Unternehmenskultur verankert. Gemeinsam können wir viel bewegen – das gilt nicht nur für unser Unternehmen, sondern auch für den guten Zweck. Mit unserem jährlichen globalen Volunteering Day bieten wir unseren Mitarbeitern deshalb Gelegenheit, sich in ihrem lokalen Umfeld sozial zu engagieren und einen wertvollen Beitrag für Gesellschaft und Umwelt zu leisten. Mehr als

20.000 Telefónica Kollegen auf der ganzen Welt haben am 18. Oktober 2019 ihre Kompetenzen, ihre Zeit und ihr Engagement dafür eingebracht.

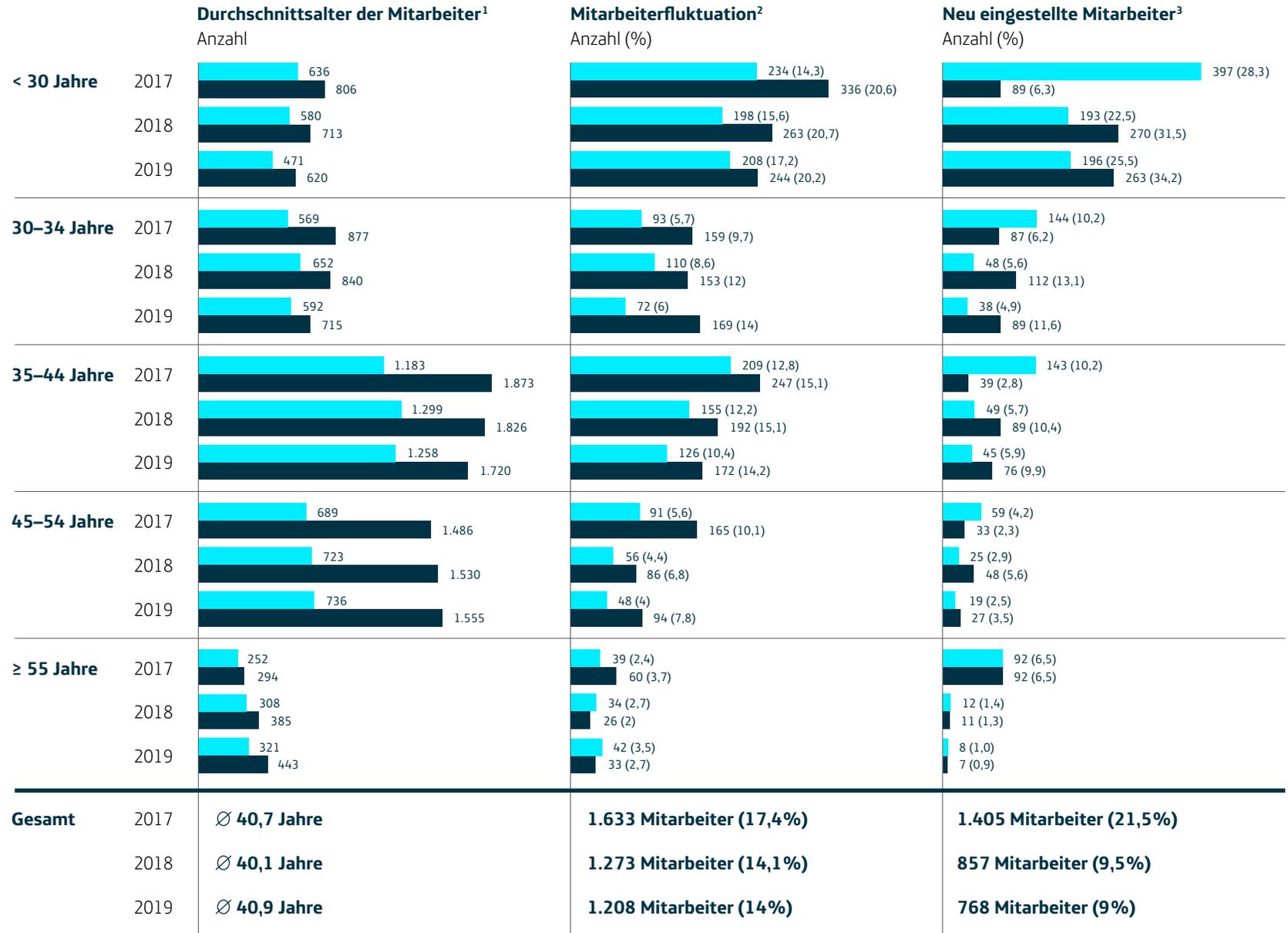
Allen Aktivitäten liegen dieselben Intentionen zugrunde: Wir wollen das gesellschaftliche Umfeld aktiv mitgestalten, den Teamgeist stärken sowie soziale und fachliche Kompetenzen erweitern. Um unser Engagement weiter auszubauen, haben wir im Jahr 2019 eine neue Volunteering-Plattform eingeführt, auf der Mitarbeiter das ganze Jahr über Initiativen finden, die sie auch in ihrer Freizeit unterstützen können. Darüber hinaus haben sie dort die Möglichkeit, selbst Herzensprojekte vorzuschlagen und im Kollegenkreis Unterstützer zu gewinnen.

Der Höhepunkt unseres diesjährigen Volunteering-Programms war ein von uns erstmals veranstalteter O<sub>2</sub> Towerlauf, der die Verbindung der Mitarbeiter und

der verschiedenen Abteilungen untereinander gestärkt hat. An diesem Tag sorgten 47 Teams mit jedem Schritt vom Erdgeschoss bis in den 37. Stock unseres Münchener Firmengebäudes für mehr Umweltbewusstsein und Sauerstoff in der Welt, denn für ihren Einsatz spendete die Telefónica Deutschland Gruppe insgesamt 10.000 EUR an die Stiftung Plant for the Planet, die weltweit Bäume gegen den CO<sub>2</sub>-Anstieg in der Luft pflanzt und Umweltakademien veranstaltet. Darin geben Kinder ihr Wissen an andere Kinder weiter und bilden sich so gegenseitig zu Klimabotschaftern aus. Auch das Vorstandsteam machte beim Towerlauf mit und sorgte gemeinsam mit den zahlreichen Fans aus dem Kollegenkreis für eine ausgelassene Stimmung und einen ganz besonderen Teamspirit am Standort.



MITARBEITERKENNZAHLEN



<sup>1</sup> Gesamtbelegschaft exkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

<sup>2</sup> Grundlage ist die Anzahl der Austritte im Zeitraum 31. Dezember 2018 bis 30. Dezember 2019/ Mittelwert der People in Place (PIP) der fünf Stichtage 31. Dezember 2018, 31. März 2019, 30. Juni 2019, 30. August 2019, 31. Dezember 2019. Gesamtbelegschaft exkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

<sup>3</sup> Grundlage ist jeweils die Anzahl der Eintritte im Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres. Gesamtbelegschaft exkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



# Lieferantenmanagement

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Commitment

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

## Unsere Erfolge

Die aktualisierte Supply Chain Sustainability Policy formuliert klare Anforderungen für verantwortliches Wirtschaften. Wir schützen die Menschenrechte in der Lieferkette und verpflichten die Lieferanten zu Korruptionsbekämpfung und Umweltschutz.

## Zielerreichung



## Fokus-SDGs

Wir setzen uns für die Einhaltung von Menschenrechten entlang unserer Lieferkette ein und fördern ein nachhaltiges Beschaffungs- und Lieferantenmanagement. So möchten wir überall auf der Welt zu Menschenwürde und Wirtschaftswachstum beitragen.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Nachhaltigkeit in der Lieferkette stärken

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Faire Partnerschaften als Basis nachhaltiger Beschaffung

Wir sind uns der sozialen und ökologischen Risiken in den globalen und komplexen Lieferketten bewusst und sind bestrebt, sowohl den steigenden Erwartungen unserer Stakeholder als auch den internationalen Rahmenwerken in Bezug auf eine nachhaltige Wertschöpfung gerecht zu werden. Dabei nehmen wir besonders die Vermeidung menschenrechtsbezogener Risiken in den Blick, die in der Rohstoffgewinnung für die Herstellung von Smartphones und deren Zubehör entstehen.

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

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

Die Telefónica, S.A. Group engagiert sich in internationalen Multi-Stakeholder-Initiativen für mehr Transparenz und Nachhaltigkeit in der Lieferkette, z. B. als Mitglied der Responsible Minerals Initiative (RMI). Über die Telefónica, S.A. Group gehören wir zudem der Joint Audit Cooperation (JAC) an, in der die weltweit größten Telekommunikationsunternehmen vereinigt sind. Ihr Hauptanliegen ist neben dem Erfahrungsaustausch die effiziente und einheitliche Durchführung von Lieferantenaudits für alle Mitgliedsunternehmen auf globaler Ebene. Mit der Telefónica, S.A. Group tauschen wir uns umfassend zu aktuellen Entwicklungen in den Initiativen, zu Lieferantenaudits sowie Bewertungen von Lieferanten über [EcoVadis](#), eine [Selbstauskunftsplattform für Lieferanten](#), aus.

## PROZESSE & STEUERUNG

### Richtlinien und Risikoanalysen im Lieferantenmanagement

Die Basis für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten bildet die [Supply Chain Sustainability Policy \(SCSP\)](#). Diese folgt unseren Geschäftsgrundsätzen und orientiert sich an den wichtigsten internationalen Verträgen und Standards wie der UN-Menschenrechtscharta, den Abkommen der ILO, den Richtlinien der OECD, den ISO-Normen, den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte und den SDGs der UN. Angesichts vielfältiger Herausforderungen in der globalen Lieferkette bezieht die Telefónica Deutschland Gruppe ihre Lieferanten darüber hinaus in die Aktivitäten zum Schutz der Menschenrechte mit ein. In unserer SCSP haben wir dieses Thema gezielt adressiert und mit strengen Vorgaben verknüpft.

Wir verpflichten uns, alle negativen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Menschenrechte zu ermitteln, und führen daher regelmäßig Risikoanalysen und Assessments zur Menschenrechtssituation in der Lieferkette durch. 2019 haben wir entsprechend den im Nationalen Aktionsplan Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) formulierten Anforderungen eine Risikoanalyse für die Wertschöpfung in der Produktgruppe Mobiltelefone und Zubehör vorgenommen ([siehe Grafik Seite 47](#)). Neben der Belastung der Umwelt durch Chemikalien und hohen Energieverbrauch sind hier beim Abbau von produktionswichtigen Rohstoffen wie Zinn, Kobalt oder Gold auch menschenrechtliche Risiken zu identifizieren. Diese können mit Kinder-, Pflicht- oder Zwangsarbeit, mit Gesundheitsgefährdungen oder unfairer Entlohnung in Verbindung stehen. Zudem besteht das Risiko, dass mit sogenannten Konfliktmineralien bewaffnete Auseinandersetzungen in Krisengebieten finanziert werden.



# Priorisierte menschenrechtliche Risiken entlang der Wertschöpfungskette

für die Produktgruppe der Mobiltelefone und  
des Mobiltelefonzubehörs

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

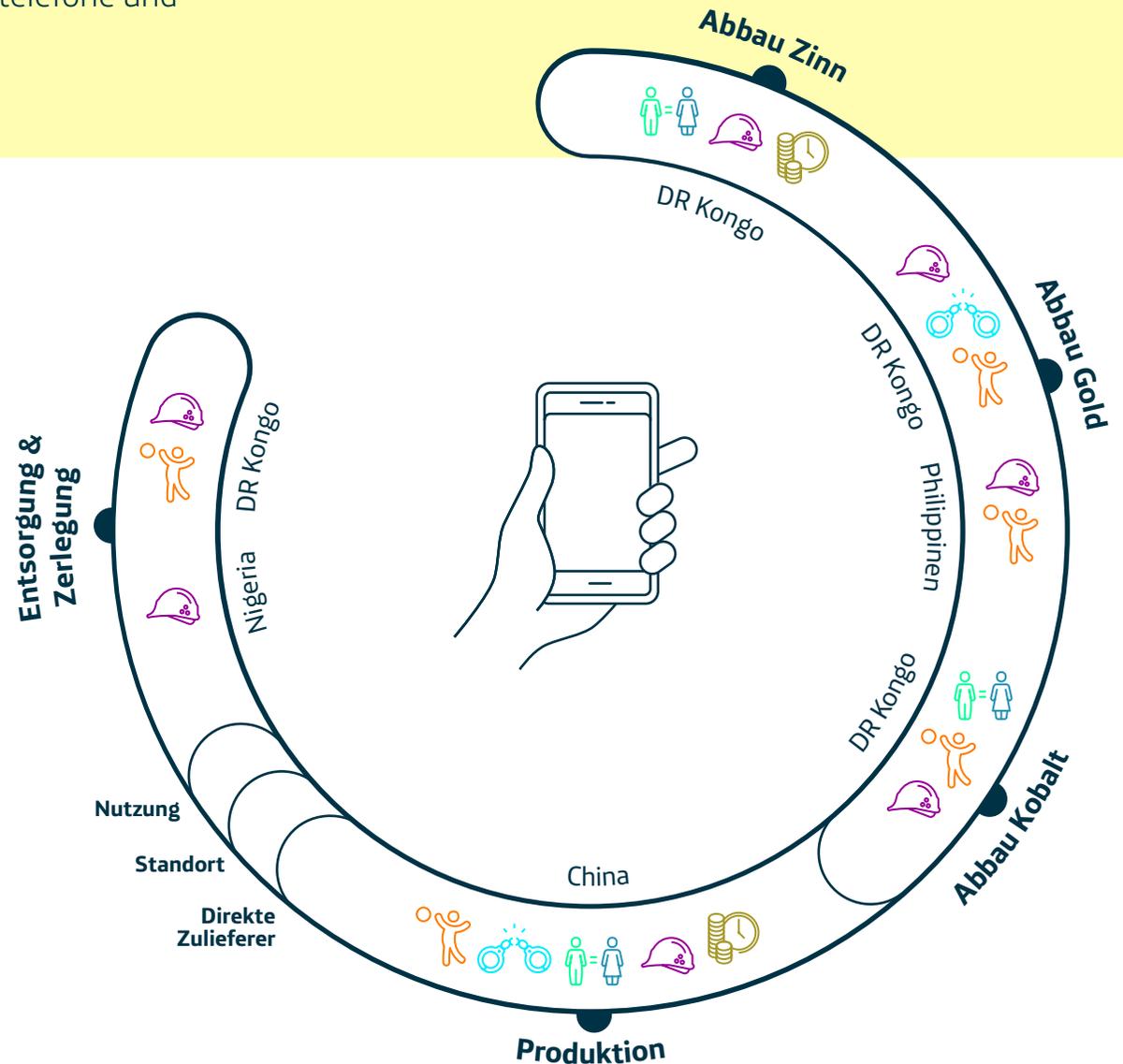
4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

-  Verbot von Kinderarbeit,  
Schutz von Minderjährigen
-  Verbot von Sklaverei  
und Zwangsarbeit
-  Verbot der Diskriminierung,  
Recht auf Chancengleichheit  
und Gleichbehandlung
-  Recht auf Gesundheit,  
Wohlfahrt und  
Arbeitssicherheit
-  Recht auf Arbeit, fairen Lohn,  
sichere Arbeitsbedingungen  
und soziale Sicherheit



Managementansätze: Beschaffungspraktiken (103-2; 103-3); Umweltbewertung der Lieferanten (103-2); Zwangs- oder Pflichtarbeit (103-2); Kinderarbeit (103-2); Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen (103-2); Soziale Bewertung der Lieferanten (103-2; 103-3); Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte (103-2)

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

### 3.1 Kundenzufriedenheit

### 3.2 Compliance

### 3.3 Telefónica als Arbeitgeber

### 3.4 Lieferantenmanagement

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Aus den Risikoanalysen werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, die in entsprechende Maßnahmen im Lieferantenmanagement umgesetzt wurden. Dazu gehört die Veröffentlichung unserer [Human Rights Policy](#), die eine „Verpflichtung zur Achtung der Menschenrechte entlang unserer Lieferkette und in unseren Beziehungen zu Geschäftspartnern“ beinhaltet.

Unser [humanrights-de@telefonica.com](mailto:humanrights-de@telefonica.com) Beschwerdekanal steht allen Stakeholdern und auch Lieferanten zur Verfügung, um Beschwerden anzuzeigen und Hinweise zu möglichen Menschenrechtsverstößen zu geben. Unter Beachtung des Datenschutzes werden alle Hinweise über unsere [Confidential Helpline](#) oder unseren [Beschwerdekanal](#) zu Menschenrechten streng vertraulich behandelt. Unser Menschenrechtskomitee prüft die Beschwerde bzw. den Verstoß und ergreift je nach Bedarf konkrete Maßnahmen in Abstimmung mit dem zuständigen Fachbereich. Weitere Informationen zum Thema Menschenrechte in der Lieferkette finden sich in [Kapitel 3.2](#) dieses CR-Reports sowie unter [www.telefonica.de/menschenrechte](http://www.telefonica.de/menschenrechte).

Auch zur Verringerung unserer ökologischen Auswirkungen in der Lieferkette machen wir unseren Lieferanten verbindliche Vorgaben im Rahmen der SCSP. So sind sie im Rahmen der Tätigkeit für die Telefónica Deutschland Gruppe verpflichtet, auf ökologische Effizienz zu achten, insbesondere auf den Gebieten Klimaschutz sowie Energieverbrauch und Ressourcenschutz. Bereits im Einkaufstool muss der Lieferant bei bestimmten Waren und Dienstleistungen die Environmental Declaration akzeptieren.

Die Telefónica Global Services GmbH (TGS) als Tochtergesellschaft der Telefónica, S.A. Group steuert die Prozesse rund um den Einkauf von Waren und Dienstleistungen einschließlich der Registrierung neuer Lieferanten. Unsere wichtigsten Lieferanten befinden sich im globalen Einkaufsmodell (MCT), das den standardisierten Beschaffungsprozess innerhalb der Telefónica Gruppe vorgibt. Es wird unterschieden zwischen MCT-Beschaffungsprozessen, die vom Einkauf gesteuert werden, und Non-MCT-Beschaffungsprozessen sowie Low-Value-Einkaufsvorgängen, die ohne Beteiligung des Einkaufs erfolgen.

Die TGS arbeitet weltweit mit den Ländergesellschaften des Konzerns zusammen und stimmt sich zur Nachhaltigkeit in der Lieferkette kontinuierlich mit den Abteilungen Corporate Responsibility, Compliance, Legal und Datenschutz der Telefónica Deutschland Gruppe ab. Die TGS ist im Menschenrechtskomitee sowie in den Energie- und Umweltkomitees der Telefónica Deutschland Gruppe vertreten. Über unser zentrales Einkaufssystem stellt die TGS unseren Einkäufern mit dem EcoVadis-Score die wichtigsten nachhaltigkeitsbezogenen Parameter bezüglich der Risikolieferanten zur Verfügung.

Wenn Lieferanten eine gewisse Mindestanzahl an Punkten nicht erreichen, können sie im Einkaufssystem bei der Auftragsvergabe blockiert werden. Bei einem besseren, aber noch nicht zufriedenstellenden Ergebnis erwarten wir die Umsetzung von Aktionsplänen zur Optimierung der Lieferantenleistung. Im letzten Schritt werden Vor-Ort-Audits im Rahmen der Brancheninitiative JAC durchgeführt.

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

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

Alle Risikoindikatoren eines Lieferanten sind für den Einkäufer in unserem Einkaufssystem in einer 360°-Perspektive sichtbar, damit dieser bei einer Ausschreibung auf einen Blick über vollständige Information verfügen kann.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## MINDESTANFORDERUNGEN FÜR VERANTWORTLICHES WIRTSCHAFTEN, DIE IN DER SUPPLY CHAIN SUSTAINABILITY POLICY DEFINIERT SIND:



### ETHISCHE KRITERIEN

Einhaltung internationaler Abkommen, nationaler und lokaler Gesetze

Negative Auswirkungen auf Menschenrechte identifizieren, vermeiden und mindern

Verbot von Korruption, Erpressung und Bestechung

Vermeidung von Interessenkonflikten



### SOZIALE KRITERIEN

Anerkanntes Arbeitsverhältnis

Arbeitszeitregelung

Angemessene Löhne und Gehälter

Verbot von Zwangsarbeit und Menschenhandel

Ausschluss von Kinderarbeit

Verbot von Gewalt und Belästigung am Arbeitsplatz

Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen

Vielfalt, Chancengleichheit, Inklusion und Nichtdiskriminierung

Sicherheits- und Gesundheitsbedingungen

Ausschluss von Konfliktmineralien



### UMWELTKRITERIEN

Einhaltung aller Gesetze

Lebenszyklus und präventives Handeln

Dokumentierte Umweltrichtlinie

Umweltmanagement gemäß ISO 14001

Maßnahmen gegen Klimawandel und Reduktion von Treibhausgasemissionen

Abfallmanagement, Einwegplastik, Eco-Rating

Umgang mit gefährlichen Substanzen und chemischen Produkten

Ökologische Effizienz beim Verbrauch von Materialien, Ressourcen und Emissionen

Umweltschulungen



### DATENSCHUTZ, VERTRAULICHKEIT VON INFORMATIONEN UND MEINUNGSFREIHEIT

Einhaltung international und national geltender Datenschutzgesetze (Datenschutz-Management-System)

Richtlinien für künstliche Intelligenz

Technische und organisatorische Maßnahmen

Recht auf Privatsphäre und Meinungsfreiheit

### MELDESTELLEN FÜR LIEFERANTEN UND BETROFFENE:

Lieferanten und ihre Mitarbeiter haben die Möglichkeit, zur Einhaltung der vorgenannten Mindestanforderungen für nachhaltiges Wirtschaften Fragen zu stellen oder Beschwerden zu melden, und zwar über unseren vertraulichen Kanal auf der [Lieferantenwebsite](#), durch unseren Kanal für Menschenrechtsbeschwerden und durch die Kontaktaufnahme mit einem unabhängigen Anwalt als Ombudsmann für Korruptionsbekämpfung.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

3.1 Kundenzufriedenheit

3.2 Compliance

3.3 Telefónica als Arbeitgeber

3.4 Lieferantenmanagement

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

## Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten weiter verbessern

2019 hat die Telefónica Deutschland Gruppe ihre SCSP überarbeitet. Wir passen die Einkaufsprozesse der TGS, der Fachabteilungen der Telefónica Deutschland Gruppe, der CR-Abteilung sowie in den Lieferantenkontakten bis Ende 2020 gemäß der SCSP kontinuierlich an. Den Einkäufern der Telefónica Deutschland Gruppe steht die SCSP über das zentrale Einkaufssystem zur Verfügung. Über das Intranet und über Schulungen werden die wichtigsten Neuerungen im Lieferantenmanagement an die zuständigen Mitarbeiter kommuniziert.

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

Bis Ende 2020 bauen wir einen Prozess zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung der Lieferanten mit erhöhtem Risiko auf. Dazu führen wir Risikoanalysen im zweijährlichen Turnus durch und bitten die Lieferanten mit potenziell erhöhtem Risiko jährlich um die Erteilung einer Selbstauskunft über das EcoVadis-Portal. Im Berichtsjahr haben wir keine neuen zusätzlichen Lieferanten über EcoVadis eingeladen.

2019 konnten wir in verschiedenen Bereichen unseres nachhaltigen Lieferantenmanagements wichtige Fortschritte erzielen:

- Bislang haben 98% unserer vom Einkauf gesteuerten Lieferanten die Antikorruptionserklärung akzeptiert.
- Bei 38 Lieferanten, die bereits in EcoVadis registriert sind, haben wir ein erneutes Assessment durchgeführt.
- Wir haben 25 Lieferanten mit 44 Bewertungen im Rahmen des SuMa-Prozesses begutachtet.
- Bis Ende 2019 wurde bei keinem der registrierten deutschen Lieferanten ein hohes Reputationsrisiko identifiziert.



LIEFERKETTE	EINHEIT	2017	2018	2019
Lieferanten	Anzahl	888	863	723
davon: Lieferanten in Deutschland	Anzahl	617	596	574
Anzahl von Lieferantenbewertungen durch SuMa (Supplier Management)	Anzahl	56	48	44

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

# Leben in der digitalen Welt stärken

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



## Unsere Ambition

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

## Zielerreichung



# Nachhaltige Innovationen und Produkte

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Commitment

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

## Unsere Erfolge

Wir stellen uns bei Data Analytics neu auf und arbeiten mit unseren Partnern an neuen Mobilitätslösungen. Mit unseren 5G-Netzen in Sindelfingen und Berlin sind wir Vorreiter. Wayra dient als wichtiges Bindeglied zwischen Telefónica und Start-ups.

## Zielerreichung



## Fokus-SDGs

Zum Schutz von Menschen und Umwelt möchten wir nachhaltiges Wirtschaftswachstum fördern. Durch innovative Technologien ermöglichen wir verantwortungsvolle Produktion und stärken eine nachhaltige Entwicklung, beispielsweise von Städten und Verkehrsströmen.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Innovationen für eine nachhaltigere Welt

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Digitaler Mehrwert für Mensch und Gesellschaft

Als einer der großen Telekommunikationsanbieter in Deutschland sieht sich die Telefónica Deutschland Gruppe als Vorreiter bei der verantwortungsvollen Gestaltung des digitalen Wandels. Es ist unser erklärtes Ziel, mit digitalen Technologien eine nachhaltige Entwicklung voranzutreiben. Deshalb berücksichtigen wir die Auswirkungen unseres digitalen Geschäftsmodells auf Umwelt und Gesellschaft. Dabei steht für uns immer der Mensch im Mittelpunkt.

Mit unseren digitalen Produkten und Dienstleistungen wollen wir das Leben der Menschen einfacher, sicherer, gesünder und umweltfreundlicher machen. Ein Schlüssel dafür sind nachhaltige Innovationen. Hierbei setzen wir auf die Analyse großer Datenmengen, auf die Vernetzung von Geräten sowie auf innovative Produkte für den Kunden mit dem Fokus, Anforderungen im Alltag mit digitalen Lösungen zu meistern und sicherer zu machen. Unsere Produkte vereinen damit den Dreiklang „Vernetzen. Analysieren. Optimieren.“.

Die Telefónica Deutschland Gruppe treibt gezielt Innovationen in Kooperation mit dem öffentlichen Sektor und digitalen Unternehmen voran. Wir beteiligen uns dafür an einer Reihe von Projekten im Rahmen der vom Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) aufgelegten Forschungsinitiative mFUND. Im Fokus stehen dabei vor allem Vorhaben, die eine effiziente und ökologisch ausgerichtete Verkehrsplanung in verschiedenen Regionen ermöglichen.

Als Bindeglied zwischen unserem Unternehmen und Start-ups fungiert Wayra, das Innovationslabor der Telefónica Deutschland Gruppe mit Fokus auf Bereiche wie Künstliche Intelligenz, Datenanalyse und Kundenservice. Wayra identifiziert Start-ups mit hoher Innovationskraft in den neuen Informations- und Kommunikationstechnologien, die ihre Lösungen und Produkte in Zusammenarbeit mit uns testen und skalieren können. So steht jedes der von Wayra geförderten Start-ups in direktem Austausch mit einem unserer Fachbereiche – mit dem Ziel der Integration der Produkte in unsere vorhandenen Systeme und unser Kerngeschäft. Zusätzlich unterstützt Wayra die Start-ups mit Tools, Mentoring und Consulting, modernen Büros in der Münchener Innenstadt sowie den nötigen finanziellen Mitteln, um ein bestmögliches Wachstum zu gewährleisten.

## PROZESSE & STEUERUNG

### Klare Ziele unter Einhaltung des Datenschutzes

Wir haben uns im Bereich nachhaltige Innovationen und Produkte wichtige strategische Ziele gesetzt. So wollen wir bis 2020 Technologien zur vereinfachten Vernetzung von Menschen, Geräten und Maschinen in der privaten und industriellen Welt vorantreiben. Die Entwicklung und Steuerung von innovativen Projekten und Lösungen erstreckt sich über alle Unternehmensbereiche. Für das Segment Internet of Things (IoT) mit dem Geschäftskundenbereich liegt im Unternehmen die Verantwortung beim B2B-Direktorat, das direkt an den Chief Executive Officer (CEO) berichtet. Das

Geschäftsfeld Advanced Data Analytics (ADA) wird durch den Chief Financial Officer sowie den Chief Partner and Wholesale Officer gesteuert.

Mit einem Angebot leistungsfähiger Netzinfrastruktur und Datenanalyse sind die Voraussetzungen für die Digitalisierung der relevanten Services geschaffen worden. Bei unserem Vorgehen hat die Einhaltung der strengen Datenschutzerfordernungen bei allen unseren Produkten und Technologien höchste Priorität. Beispielsweise steht dafür unser vom TÜV Saarland bis einschließlich 2019 zertifiziertes Anonymisierungsverfahren. Dieses schließt aus, dass Daten aus digitalen Quellen wie Mobilfunk oder WLAN einer bestimmten Person zugeordnet werden können. Aufgrund der Anonymisierung ist aus rechtlicher Sicht keine Zustimmung des Kunden erforderlich. Dennoch ermöglicht die Telefónica Deutschland Gruppe ihren Kunden über ein einfaches Webformular, der Nutzung ihrer Daten für das Anonymisierungsverfahren jederzeit zu widersprechen. Jeder Kunde hat so die Möglichkeit, seine persönlichen Präferenzen gegen den Nutzen abzuwägen, den seine Daten für die Wirtschaft und Gesellschaft schaffen.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen  
und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und  
Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

## Netzausbau mit 4G und 5G

Mit zusätzlichen Infrastrukturinvestitionen verfolgt die Telefónica Deutschland Gruppe das Ziel, den Netzausbau voranzutreiben und das Kundenerlebnis im Netz spürbar zu verbessern. Im Mittelpunkt des Investitionsprogramms stehen der verstärkte Ausbau der Versorgung von ländlichen Gebieten vor allem mit 4G und die beschleunigte Erweiterung der Kapazitäten in Städten mit 4G und 5G.

5G-Expertise bringen wir reichlich mit: Nach zahlreichen Tests mit hohen Mobilfunkgeschwindigkeiten u. a. in München und Hamburg haben wir bereits erste Campusnetze errichtet – so auch das erste seiner Art in der Hauptstadt Berlin. 5G bietet etwa für Unternehmen das große Potenzial, eigenständige Netzinfrastrukturen aufbauen und nutzen zu können – entweder über lokale Modelle oder auch überregionale Netzwerklösungen. Wir sorgen dafür, dass der Zukunftsstandard 5G für den Industriestandort Deutschland bereits heute Realität wird: Für unseren Kunden Mercedes-Benz Cars installieren wir gemeinsam mit dem Netzausrüster Ericsson ein leistungsfähiges 5G-Netz in der „Factory 56“ am Standort Sindelfingen. Dabei handelt es sich um eines der ersten 5G-Netze für die Fahrzeugfertigung. Gleichzeitig sind wir damit einer der Telekommunikationsanbieter in Deutschland, der über reine 5G-Testszenerarien hinausgeht und einem Kunden ein modernes 5G-Netz für den Live-Betrieb in der Produktion errichtet. Das ist ein großer Meilenstein in der Mobilfunkgeschichte und auf unserem Weg zum „Mobile Customer & Digital Champion“.

Durch den Einsatz des 5G-Netzes kann Mercedes-Benz Cars in seiner Fabrik modernere und effizientere Produktionsprozesse etablieren. So können Big-Data-Analysen und vorausschauende Instandhaltung durch eine höhere Ressourceneffizienz die Nachhaltigkeit in der Fertigung sowie die Qualitätssicherung unterstützen und sorgen für Genauigkeit im Produktionsprozess. Prozesse werden durch das eigene Netz optimiert und

können bei Bedarf kurzfristig an aktuelle Marktanforderungen angepasst werden. Maschinen und Anlagen werden intelligent miteinander vernetzt, zudem lassen sich für diverse Testszenarien am Automobil der Zukunft binnen kürzester Zeit große Datenmengen (Data Shower) verarbeiten. Der Mobilfunkstandard 5G liefert hierfür schnelle Datenübertragungsraten im Gigabitbereich, sehr kurze Latenzzeiten und eine hohe Zuverlässigkeit. Ein weiterer Vorteil der Nutzung eines lokalen 5G-Netzes besteht darin, dass sensible Produktionsdaten nicht Dritten zur Verfügung gestellt werden müssen.

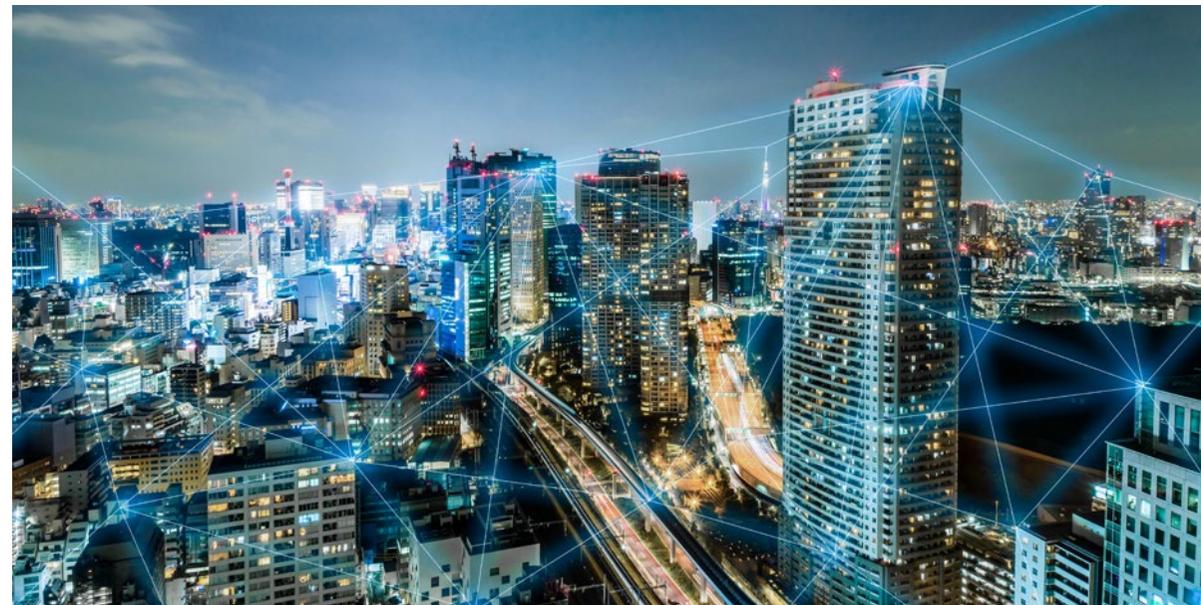
## Unser Engagement für den LTE-Ausbau in der Fläche

Mit der Unterzeichnung des nationalen Mobilfunkpakts zwischen Politik und Netzbetreibern wurde 2019 gemeinsam ein weiterer wichtiger Schritt getan, um Deutschland bei der digitalen Transformation voranzubringen. Die Vereinbarung sieht insbesondere vor, dass sich die Netzbetreiber in den kommenden Jahren beim Netzausbau zu ambitionierten Ausbauzielen in der Fläche und in bisher unversorgten Gebieten verpflichten.

Unser Unternehmen wird bis Ende 2021 in diesem Rahmen 333 zusätzliche Standorte in sogenannten weißen Flecken errichten. Damit wollen wir einen wesentlichen Beitrag insbesondere zur Versorgung mit leistungsfähigem LTE-Mobilfunk in ländlichen Regionen und für eine weiter verbesserte Nutzungserfahrung für unsere Kunden leisten. Im Gegenzug hat sich die Politik dazu verpflichtet, die Investitionsfähigkeit der Branche zu fördern. Dies umfasst insbesondere verbesserte Zahlungsbedingungen für die ersteigerten 5G-Frequenzen.

### Kunden profitieren von technischen Innovationen

In Kooperation mit der Deutschen Telekom und Vodafone Deutschland haben wir Mobile Connect gestartet. Das handybasierte Login-Verfahren ermöglicht eine einfache und geschützte Anmeldung bei Internetangeboten auf PCs, Tablets und Mobiltelefonen. Es entspricht dem weltweit etablierten Standard der GSMA und ist damit kompatibel mit den Angeboten aller internationalen Mobilfunkanbieter. Kunden benötigen für die Anmeldung nur noch ihr Smartphone und ihre Handynummer. Die Eingabe von Nutzernamen und Passwort fällt weg, was nicht nur bequemer ist, sondern einen entscheidenden Beitrag zu mehr Sicherheit beim Login leisten soll, denn so wird das Risiko



## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

eines Passwortdiebstahls verringert. Gängige oder selten veränderte Passwörter auf vielen verschiedenen Plattformen machen die Zugangsdaten sonst oft zum beliebten Ziel für kriminelle Hacker. Gemeinsam mit unseren Partnern wollen wir Mobile Connect zügig ausbauen und in Deutschland zum Standard für die Anmeldung zu Online-Diensten machen.

Mit der O<sub>2</sub> DSL Service Suite für Laptop oder PC und der O<sub>2</sub> DSL Hilfe App fürs Smartphone wird es für unsere Kunden einfacher, ihren DSL-Router, ihre DSL-Internetverbindung und ihre Endgeräte selbstständig einzurichten. Seit 2019 unterstützt die O<sub>2</sub> DSL Hilfe App nun auch interaktiv mit innovativen Features bei der Ersteinrichtung des DSL-Anschlusses. Über einen Störungsticker sehen Kunden zudem, wenn es bereits bekannte Einschränkungen im Festnetz gibt und wann diese wieder behoben sind.

## NB-IoT & LTE-M: neue Maschinennetze im Live-Einsatz

2019 haben wir einen weiteren Meilenstein für IoT-Projekte unserer Business-Kunden gesetzt und im O<sub>2</sub> Netz regional den Betrieb von Narrowband-IoT (NB-IoT) und LTE-M gestartet. Damit bieten wir die beiden durch 3GPP standardisierten Maschinennetzarten an. NB-IoT und LTE-M sind standardisierte LPWAN-Technologien (LPWAN: Low Power Wide Area Network), die für die verschiedensten IoT-Lösungen der Unternehmen jeweils optimale Wege der Datenübertragung zur Verfügung stellen. NB-IoT passt am besten für die Vernetzung stationärer Geräte mit wenig Datenverkehr und geringerem Stromverbrauch, wie z. B. Smart Metering, Agrarlösungen oder Smart Parking. LTE-M dagegen ist geeignet für bewegliche Anwendungen, bei denen eine durchschnittliche Datenmenge gesendet werden soll, oder für Anwendungsfälle, in denen eine kontinuierliche Datenübertragung und ein Funkzugang erforderlich sind, wie etwa Tracker oder Wearables. Neben der günstigen Kostenstruktur überzeugen beide Netzar-



ten durch die Möglichkeit der Leistungserbringung auch an Orten, an denen es keine Stromversorgung oder eine nur unzureichende Netzabdeckung gibt.

Eine innovative Lösung für Unternehmenskunden, die in Zukunft mehr IoT-Projekte durchführen möchten, ist der Aufbau eines sogenannten Private LTE (P-LTE) Networks. Durch die Nutzung der Telefónica-eigenen Frequenzen ist das private LTE-Netz deutlich störresistenter und zuverlässiger als die häufig überlasteten WLAN-Netze im lizenzfreien Spektrum. Die SIM-basierte Authentifizierung macht P-LTE-Netze zudem sicherer. Investitionen und Aufwand für die Errichtung, die Implementierung und den Betrieb sind dagegen überschaubar. Für IoT wichtige LPWAN-Standards wie NB-IoT und LTE-M sind ebenfalls in einem solchen Private LTE umsetzbar.

## Zukunftsweisende IoT-Technologien für den B2B-Bereich

Das Internet of Things wird für die deutsche Wirtschaft und ihre Fähigkeit zur Entwicklung nachhaltig ausgerichteter Geschäftsmodelle weiter stark an Bedeutung

gewinnen. Die Anzahl an IoT-Projekten in großen und mittelständischen Unternehmen nimmt bereits deutlich zu, das zeigt die aktuelle Studie „Internet of Things 2019/2020“ von IDG Research Services. Auch die Telefónica Deutschland Gruppe verzeichnet eine verstärkte Nachfrage des Mittelstands in Bezug auf IoT. Millionen Geräte und Maschinen, die in den kommenden Jahren im IoT vernetzt werden, benötigen robuste, leistungsstarke und zuverlässige Mobilfunknetze. Sie sind die Basis für einen nachhaltigen Erfolg innovativer Entwicklungen wie Smart Cities, Industrie 4.0 oder Telemedizin.

Unsere IoT-Lösungen ermöglichen die automatisierte Datenübertragung zwischen Objekten und Maschinen. Wir arbeiten dabei an innovativen Netztechnologien wie NB-IoT und 5G für die intelligente Kommunikation der Zukunft. Unsere Kunden erhalten Zugriff auf alle wichtigen Informationen, um die Vernetzung ihrer Maschinen zu steuern und Abläufe zu analysieren. Mit dem Ausbau dieser Vernetzungen sehen wir uns auf dem besten Weg, einen digitalen Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen. Wir unterstützen bereits eine Vielzahl von [Unternehmen aus verschiedensten Branchen bei der Digitalisierung ihrer Geschäftslösungen](#) im IoT-Bereich.



## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

Das breite Spektrum reicht dabei von Mobilitäts- und Logistikunternehmen über Energieversorger und Hersteller von Wearables bis hin zu Roboterproduzenten.

Mit IoT Connect haben wir für die Übertragung von Daten sowie die intelligente Vernetzung und Steuerung von Konnektivität die passenden Tarife: IoT Connect Deutschland bei einer vorwiegend bundesweiten Nutzung und IoT Connect Europa für eine Nutzung, die europäische Nachbarstaaten mit einschließt. Durch die Global Sim Vivo-o2-Movistar gewährleisten wir dabei höchste Netzsicherheit und -verfügbarkeit. So ermöglichen wir eine optimale Erreichbarkeit der Maschinen und Geräte im In- und Ausland.

Die grundlegende Komponente unseres IoT-Angebots ist die Telefónica Kite Plattform für den Geschäftskundenbereich. Damit nutzen unsere Kunden ein komfortables und effektives Managementsystem für alle M2M-/IoT-SIM-Karten. Das System dient auf diese Weise als Komplettlösung zur Verwaltung und Überwachung sämtlicher IoT- und M2M-Aktivitäten eines Unternehmens. Die Telefónica Kite Plattform ist 2019

bei der funkschau-Leserwahl zum Produkt des Jahres in der „Kategorie IoT-Dienste und -Plattformen“ gekürt worden – zum dritten Mal in Folge.

## Smart Citys: intelligente Städte für eine nachhaltigere Welt

Wir wollen unseren Beitrag zur Entwicklung von Smart Citys leisten, in denen die Bürger von einer nachhaltigen Lebensqualität profitieren können. Unser Smart-City-Konzept beruht darauf, dass wir als Telekommunikationsanbieter wissen, wie Menschen Technologie verwenden und was die Bürger einer modernen Stadt erwarten. Dieses Wissen stellen wir kommunalen Entscheidern zur Verfügung und entwickeln mit ihnen, unserem Produktportfolio und offenen Plattformen vielfältige digitale Lösungen.

2019 haben wir beispielsweise die Stadt Gelsenkirchen unterstützt, die bereits vom Land Nordrhein-Westfalen als „digitale Modellkommune“ ausgezeichnet wurde. So nutzen die beiden kommunalen Versorgungsunter-

nehmen GELSEN-NET und Emscher Lippe Energie Maschinennetze, die erst kürzlich im Live-Netz der Telefónica Deutschland Gruppe in Betrieb genommen wurden. In einem deutschlandweit einmaligen Pilotprojekt testeten die beiden Versorgungsunternehmen gemeinsam mit uns in mehreren tausend Gelsenkirchener Häusern die Qualität der ein- und ausgehenden Funksignale von NB-IoT und LTE-M im Vergleich zu den klassischen Mobilfunknetzen – insbesondere in Untergeschossen, wo zumeist die Stromzähler montiert sind. Das gibt Aufschluss darüber, in welchem Ausmaß NB-IoT und LTE-M für Smart-Metering-Anwendungen flächendeckend eingesetzt werden können.

Die Telefónica Deutschland Gruppe und die Berliner Verkehrsbetriebe (BVG) haben 2019 einen Vertrag zum weiteren Ausbau des Berliner U-Bahn-Netzes mit moderner Mobilfunktechnik geschlossen. Mit dem von unserem Unternehmen geführten Ausbauprojekt werden die regulatorischen Anforderungen an eine Versorgung aller Kunden mit moderner Mobilfunktechnik erfüllt. Somit erhalten auch Kunden der beiden Anbieter Deutsche Telekom und Vodafone Deutschland einen Zugang zu LTE in den unterirdischen Tunneln und auf Bahnsteigen. Wir bieten unseren Kunden bereits seit 2016 den Mobilfunkstandard LTE im gesamten Berliner Untergrund an.

Die technische Erweiterung wird durch ein neuartiges Konzept mit „BTS-Hotels“ (BTS: Base Transceiver Station) ermöglicht, welche die Nutzer auf den U-Bahn-Linien zentral und sehr flexibel mit schnellen Datendiensten versorgen. Bei den „BTS-Hotels“ handelt es sich um zentral gelegene Betriebsräume, die alle Mobilfunkanlagen an einem Ort bündeln. Von dort werden die Mobilfunkkapazitäten bedarfsgerecht über Glasfaser zu den Antennen gebracht. Dies wiederum ermöglicht eine nahezu verlustfreie Verteilung der Mobilfunkkapazitäten in die umliegenden Tunnel und Bahnsteige. Dieses größte Mobilfunksonderprojekt Deutschlands ermöglicht zugleich die Schaffung eines zukunftsorientierten Netzdesigns als Vorbereitung auf den 5G-Ausbau.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Kooperationen und Modelle zur Datenanalyse

Als Mobilfunkanbieter mit momentan fast 50 Millionen Anschlüssen verfügen wir im Zuge der alltäglichen Geschäftsprozesse über enorme Datenmengen. Oftmals liegen diese – wie etwa Mobilitätsdaten – ausschließlich uns als Netzbetreiber vor. Mit dem Geschäftsfeld Advanced Data Analytics (ADA) und Forschungsprojekten wollen wir das innovative Potenzial der Datenanalyse für alle Lebensbereiche und zum Nutzen der Gesellschaft erschließen – von der klimafreundlichen Mobilität und der Gesundheitsvorsorge über ein effizientes Energiemanagement bis hin zum privaten Konsum.

Es ist uns dabei ein zentrales Anliegen, unsere Stakeholder in unsere vielfältigen Aktivitäten einzubinden. So pflegt die Telefónica Deutschland Gruppe unterschiedliche Kooperationspartnerschaften auf Projektebene, etwa mit der Teralytics AG, die auf Big-Data-Analysen im Verkehrssektor spezialisiert ist. Gemeinsam mit unseren Projektpartnern hat die Telefónica Deutschland Gruppe anonymisierte Mobilfunkdaten zur Berechnung von Verkehrsströmen genutzt und Potenziale zur Senkung von Emissionen aufgezeigt. Daraus ist ein Projekt zur Emissions- und Verkehrsmessung für außergewöhnliche Ereignisse („IncidentAnalyse“) entstanden, das vom BMVI im Rahmen des mFUND-Programms (Modernitätsfonds) gefördert wird und an dem wir uns beteiligen.

## Fortschritte von Aura

Aura, die künstliche Intelligenz der globalen Telefónica Gruppe, wurde 2019 als direkte Schnittstelle zu unseren Kunden im O<sub>2</sub> Online-Webportal integriert. Somit bietet Aura Schritt für Schritt eine konsistente Kundenerfahrung über alle relevanten Kanäle hinweg sowie auf die Kunden zugeschnittene, personalisierte Informationen und Angebote. Darüber hinaus verfügt der Sprachassistent Aura über eine große Wissensdatenbank, die eine Beantwortung von Fragen rund um die O<sub>2</sub> Services erleichtert. Inhalte können zudem flexibel auf Tagesbasis aktualisiert werden, sodass Aura über neueste Produkte und Kampagnen informieren kann. Darüber hinaus lernt Aura mit jeder Kundeneingabe dazu, wodurch das Sprachverständnis stetig optimiert wird.

## Projekte und Kooperationen

In einem weiteren vom BMVI geförderten Projekt („Extended Mobile Network Data“ – xMND) ging es im Berichtsjahr um die nachfrageorientierte Planung im öffentlichen Verkehr. Ziel des Projektes war die Entwicklung von Verfahren, die es erlauben, Nachfragedaten im öffentlichen Verkehr mit hoher zeitlicher und räumlicher Genauigkeit auf der Basis von anonymisierten Mobilfunkdaten zu erzeugen und diese kontinuierlich dem Markt zur Verfügung zu stellen. Anhand von zwei Anwendungsfällen wurden gemeinsam mit Verkehrsunternehmen (u. a. mit der Münchner Verkehrsgesellschaft (MVG)) konkrete Verwertungsperspektiven entwickelt, die für das Monitoring und die Planung im öffentlichen Verkehr genutzt werden können.

Wir haben zudem die vom BMVI getragene Initiative „ProTrain“ unterstützt, die auf die effektive Fahrgastlenkung zur besseren Nutzung vorhandener Kapazitäten im Bahnverkehr abzielt. Fahrgastzählungen sind hier mit anonymisierten Mobilfunkdaten und Informationen zur Betriebslage, zu Wettereinflüssen sowie zu aktuellen Ereignissen und Veranstaltungen kombiniert worden, um die Nachfrage besser vorhersagen zu können. Testgebiet waren zwei RE-Linien innerhalb des Verkehrsverbundes Berlin-Brandenburg.

Eine weitere Kooperation sind wir mit dem Wayra-Start-up Mostly AI eingegangen, das auf die Synthetisierung von Daten spezialisiert ist. Im Mittelpunkt der Zusammenarbeit mit dem Start-up stand die Aufgabe, die Nutzung großer Datenmengen zu ermöglichen und gleichzeitig die Privatsphäre der Kunden durchgängig zu schützen.



## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

## Wayra: erfolgreiche Partnerschaften mit Start-ups

2019 haben wir über unser Innovationslabor Wayra zehn neue Start-ups aus den Bereichen Smart Retail, Datenanalyse und Lead-Generierung gefördert. Beispielsweise arbeitet unser Bereich Human Resources derzeit erfolgreich mit dem Start-up Cobrainer zusammen. Mithilfe einer KI-Technologie werden Mitarbeiterprofile passenden internen Jobausschreibungen zugeordnet und die bereichsübergreifende Zusammenarbeit wird gefördert.

Zudem wurde das neue Partnerprogramm „Wayra as a Service“ (WaaS) weiter vorangetrieben. Dabei hilft Wayra anderen Unternehmen, Start-ups als Partner zu finden, die ihnen bei der Entwicklung neuer Prozesse oder Angebote helfen. 2019 fand das Finale des Programms „Be an Innovator Student“ des Kooperationspartners BearingPoint bei Wayra in München statt. Preisträger war das österreichische Team ReGreen der Universität Wien, das es sich zur Aufgabe gemacht hat, den CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von Unternehmen zu berechnen und sie bei seinem Ausgleich zu unterstützen.

Wayra beteiligte sich 2019 zudem mit einem mittleren sechsstelligen Investment an dem Berliner Softwareunternehmen MOTIONTAG, das sich auf die Analyse von anonymisierten Mobilitätsdaten spezialisiert und eine selbstlernende Software für die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs entwickelt hat. Wayra hat 2019 den Capital Award in der Kategorie „Beste Innovation Labs“ erhalten und war damit unter den Top 3 in Deutschland. Zudem gewann Wayra beim europäischen Corporate Start-up Summit in Zürich die Auszeichnung als „Best Corporate Incubator/Accelerator“ gemeinsam mit zwei anderen. Hier werden Unternehmensprogramme prämiert, über die Innovationen mit Start-ups partnerschaftlich umgesetzt werden.

## Effizienzvorsprung durch Smart Metering

Wir nutzen digitale Innovationen auch zur Optimierung unserer betrieblichen Prozesse, beispielsweise im Energiemanagement. Aktuell unterhalten wir bundesweit Verträge mit rund 800 Verteilnetzbetreibern und den grundzuständigen Messstellenbetreibern, über die wir unsere Mobilfunkanlagen mit Strom versorgen. Den daraus resultierenden Ressourcenaufwand wollen wir für fast alle unsere Abnahmestellen erheblich reduzieren. Die Smart Meter erfassen die Verbrauchsdaten permanent in einer signifikant erhöhten Detaillierung und übermitteln diese über eine IoT-Funkeinheit an einen Cloud-Server. Dort liegen die Daten sicher und jederzeit abrufbar für uns bereit – inklusive zahlreicher Möglichkeiten zur Auswertung. Unser Partner wird die Smart Meter bis Ende 2021 an nahezu jedem unserer Mobilfunkstandorte installieren. Bis zum Jahresende

2019 wurden bereits 2.865 Standorte mit neuen Zählern ausgerüstet – ab 2020 sollen wöchentlich mindestens 300 weitere neue Zähler hinzukommen, Ende Januar 2020 haben wir bereits über 4.000 modernisierte Standorte verzeichnet.

Der Austausch der Stromzähler bringt uns wesentliche Vorteile: Zum einen erfassen wir detailliert den Verbrauch jedes Standortes, ohne diesen zur Ablesung anfahren zu müssen. Anhand der Fernabfrage lassen sich etwaige Verbrauchsabweichungen feststellen. Zum anderen ist eine vorausschauende Instandhaltung sensibler Anlagenbestandteile wie etwa von Lüftern besser zu gewährleisten. Mit einem nahezu kompletten Überblick über die benötigte Energie im Mobilfunknetz ergibt sich ferner die Möglichkeit, Budget-, Einkaufs- und Rückstellungsprozesse zu optimieren.



# Digitale Inklusion

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Commitment

Wir machen Menschen aller Altersgruppen fit für die digitale Welt. Mit bundesweiten Programmen und Initiativen zur Förderung der digitalen Teilhabe geben wir bis 2020 Inspiration und Hilfestellung für zehn Millionen Menschen.

## Unsere Erfolge

Mit der Kampagne #LOVEMOB und Workshops für Jugendliche wenden wir uns gegen Cybermobbing und Hass im Netz. Das Seniorenprogramm „Digital mobil im Alter“ erreicht über 32.000 Menschen. Think Big ging 2019 mit Erfolgsbilanz und Zukunftsfest zu Ende.

## Zielerreichung



## Fokus-SDGs

Durch unser hochwertiges Bildungsangebot für alle Altersgruppen möchten wir digitale Inklusion und den Abbau von Ungleichheiten in der Gesellschaft fördern. Wir möchten jedermann den Zugang zu unseren Services und damit zur digital-kommunikativen Welt bieten.



# Keine Chance für Hass im Netz

## Digitale Inklusion und Digital Wellbeing

„Wir möchten Menschen dazu bewegen, bei der Beobachtung von Mobbing im Internet nicht einfach drüber weg zu lesen, sondern selber aktiv zu werden – und freuen uns über jeden, der Teil unseres Aufrufs wird. Denn mit vielen kleinen und auch größer werdenden #LoveMobs möchte sich O<sub>2</sub> als Marke, die für Freiheit steht, für mehr Zivilcourage in der digitalen Welt einsetzen und dafür sorgen, dass sich Menschen uneingeschränkt im Netz bewegen können.“

Wolfgang Metze, Chief Consumer Officer der  
Telefónica Deutschland Holding AG

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

Cybermobbing hinterlässt Spuren. Wie eine aktuelle repräsentative GfK-Studie im Auftrag von O<sub>2</sub> deutlich macht, sind besonders Jugendliche betroffen, denn fast jeder Dritte der 14- bis 19-Jährigen hat sich schon einmal in sozialen Netzwerken persönlich angegriffen gefühlt und genauso viele kennen Menschen, die im Internet gemobbt wurden. Dennoch greifen 44% nicht ein, wenn sie Cybermobbing beobachten. Die Verbreitung von Hasskommentaren im Netz gefährdet auch die Demokratie. Laut einer Umfrage hält sich die Hälfte aller Internetnutzer aus Angst vor Hasskommentaren mit ihrer politischen Meinung im Netz zurück.

Das Internet bringt also neben riesigen Chancen zum Austausch und zur Entfaltung auch Herausforderungen mit sich. Schon seit Jahren setzen wir uns dafür ein, die Souveränität von Menschen beim Umgang mit dem Internet zu stärken, sodass sie sich sicher im Netz bewegen können. Ende 2019 haben wir über unsere Kernmarke O<sub>2</sub> gemeinsam mit Mats Hummels, Palina Rojinski, Dagi Bee und Mike Singer unter dem Hashtag #LOVEMOB den Aufruf gestartet, sich gegen Cybermobbing stark zu machen. Sie setzen sich dafür ein, dass niemand mehr über Beleidigungen oder Hass-

kommentare hinwegliest, sondern Betroffenen zur Seite springt. Die Kampagne von O<sub>2</sub> ist ein Aufruf zur digitalen Zivilcourage und hat zum Ziel, deutschlandweit eine positive Gruppendynamik zu erzeugen, die den gesellschaftlichen Zusammenhalt stärkt und der Ausgrenzung Einzelner im Internet Einhalt gebietet. Darüber hinaus setzen wir uns auch über Workshops, Veranstaltungen und Podiumsdiskussionen dafür ein, dass Jugendliche das Rüstzeug bekommen, selbst gegen Hass im Netz aktiv zu werden. Der Umgang mit Hatespeech war beispielsweise Thema einer Veranstaltung mit Digitalexperten und Politikern im BASECAMP unter dem Motto „Respekt gilt auch im Netz“. In Workshops haben Schülerinnen und Schüler eigene Strategien und Ideen gegen Cybermobbing entwickelt, z. B. einen digitalen Kummerkasten, mehr Aufklärung, bessere Prävention durch Gesetze und ein strengeres Vorgehen der Plattformbetreiber gegen Hasskommentare. Und nicht zuletzt: mehr Respekt und Toleranz bei Begegnungen im Netz.



#LOVEMOB



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Digitale Teilhabe für jede Generation

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Digitale Teilhabe erleichtern

Wir wollen alle Menschen an den Vorteilen der Digitalisierung teilhaben lassen und ihnen ermöglichen, sich selbstbestimmt und sicher in der digitalen Welt zu bewegen. Wichtig ist uns dabei, die Menschen mit dem Potenzial und den Chancen der Digitalisierung vertraut zu machen, aber auch für mögliche Risiken zu sensibilisieren. Nicht alle Menschen verfügen über die technischen Voraussetzungen für oder das notwendige Wissen über den souveränen Umgang mit digitalen Medien. Daher setzt sich die Telefónica Deutschland Gruppe dafür ein, dass Menschen unterschiedlichen Alters einen leichteren Zugang zu Informationen, Medien und digitaler Technik erhalten. Als zentrale Plattform für den gesellschaftlichen Dialog über Fragen der digitalen Inklusion dient uns das Telefónica BASECAMP.

Wir unterstützen junge Menschen dabei, sich in der digitalen Welt zurechtzufinden und ihre technologischen sowie sozialen Kompetenzen auszubauen. Nach dem Ende des Förderprogramms Think Big geben wir Jugendlichen vor allem in Workshops Hilfestellungen beim Umgang mit Cybermobbing und erarbeiten mit ihnen gemeinsam Strategien für mehr Respekt im Netz. Darüber hinaus engagiert sich die Telefónica Deutschland Gruppe im Rahmen des Programms „Digital mobil im Alter“ gemeinsam mit der Stiftung Digitale Chancen für ältere Menschen, um auch diese Altersgruppe an den Vorteilen der digitalen Welt teilhaben zu lassen. Und nicht zuletzt sind und bleiben die O<sub>2</sub> Gurus eine wichtige Anlaufstelle für Interessierte zu allen Fragen, Tipps und Tricks rund um das digitale Leben.

## PROZESSE & STEUERUNG

### Zielerreichung bei Programmen nachverfolgen

Im Rahmen des Responsible Business Plan 2020 der Telefónica Deutschland Gruppe verfolgen wir das Ziel, Menschen fit für die digitale Welt zu machen und bis 2020 zehn Millionen Menschen in allen Generationen mit unseren Programmen zu erreichen.

Um dieses Ziel zu erreichen, werten wir unsere Maßnahmen und Projekte aus und entwickeln sie zielgerichtet weiter. Dafür nutzen wir wissenschaftliche Studien und Umfragen. Zudem nehmen wir eine detaillierte Bewertung der einzelnen Programme und Veranstaltungen vor. Die entsprechenden Kennzahlen, wie beispielsweise die Teilnehmer an Veranstaltungen und Fachtagungen sowie die Anzahl der Websitebesuche, werden vorab festgelegt. Bei unseren Projekten holen wir regelmäßig

das Feedback der Teilnehmer ein, um künftig noch besser auf die Bedürfnisse der verschiedenen Altersgruppen eingehen zu können. Die Verantwortung für unsere Förderprogramme liegt bei den Corporate-Responsibility-Abteilungen in München und Berlin. Sie berichten direkt an den Chief Officer Legal and Corporate Affairs der Telefónica Deutschland Gruppe und steuern die Programmentwicklungen sowie Prozesse mit unseren langjährigen Kooperationspartnern.

## STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

### Begleiter auf dem Weg in die digitale Welt

#### Mit Jugendlichen aktiv gegen Cybermobbing

Cybermobbing ist zu einem wachsenden gesellschaftlichen Problem geworden. Viele Menschen fühlen sich immer wieder durch Beleidigungen und Bedrohungen





## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

anderer in ihrer Freiheit eingeschränkt. Die Anonymität des Internets enthemmt Täter, eine strafrechtliche Verfolgung ist oft schwierig. Laut einer Studie des Bündnisses gegen Cybermobbing wurden allein in Deutschland bereits neun Millionen Menschen Opfer von Netzmobbing. Betroffen sind vor allem Jugendliche. Eine weitere aktuelle repräsentative GfK-Studie im Auftrag von O<sub>2</sub> zum Thema Cybermobbing macht die Dimensionen deutlich: 76% der jungen Deutschen geben an, schon einmal Cybermobbing mitbekommen zu haben, 1,5 Millionen Jugendliche werden sogar jede Woche Zeuge von Cybermobbing. Und jeder Vierte der 14- bis 19-Jährigen war selbst schon mindestens einmal betroffen.

Wir haben 2019 deutschlandweit mit vielen Initiativen ein Zeichen gegen Cybermobbing und digitale Gewalt gesetzt. Dabei sehen wir uns besonders in der Verantwortung, Jugendliche und ihre Schulen bei der Präventionsarbeit zu unterstützen. So haben wir am Tag des Respekts am 18. September 2019 im

BASECAMP in Berlin einen Workshop unter dem Motto „Spielregeln für ein digitales Miteinander“ organisiert. Rund 100 Schüler haben sich unter professioneller Anleitung von Experten des Deutschen Kinderhilfswerks, von Bloggern und Mentoren mit Cybermobbing und Hass im Netz auseinandergesetzt. Sie entwickelten in Gruppenarbeit Strategien zur Soforthilfe und einen Leitfaden, um mit Cybermobbing umzugehen und einen respektvollen Umgang im Netz zu erreichen.

Im Anschluss an eine Diskussionsveranstaltung mit dem Titel „Respekt gilt auch im Netz“ mit Renate Künast von Bündnis 90/Die Grünen, Netzaktivisten, Bloggern und Influencern haben sich Schüler in einem weiteren Workshop intensiv mit dem Thema Hate-speech beschäftigt und Gegenstrategien entwickelt. Zu den vorgeschlagenen Maßnahmen zählten beispielsweise mehr Aufklärung über Mobbing als Teil des Unterrichts, ein konsequenteres rechtliches Vorgehen gegen Hasskommentare und die Förderung von Toleranz in der Kommunikation untereinander.

Darüber hinaus engagiert sich unsere Mobilfunkmarke O<sub>2</sub> gegen Cybermobbing und möchte die Menschen in Deutschland zu mehr digitaler Zivilcourage ermutigen. Sie hat mit prominenter Unterstützung eine Kampagne gestartet, die jungen Menschen bei Anfeindungen und Beleidigungen im virtuellen Raum hilft. Unter dem Hashtag #LOVEMOB hat O<sub>2</sub> zusammen mit Fußballprofi Mats Hummels, Moderatorin Palina Rojinski, YouTuberin Dagi Bee und Sänger Mike Singer dazu aufgerufen, Betroffenen den Rücken zu stärken und sich mit eigenen Kommentaren in sozialen Medien klar gegen Cybermobbing zu positionieren. Alle Prominenten gingen mit gutem Beispiel voran und inspirierten die Netz-Community zur aktiven Beteiligung an der Kampagne.

### Erfolgreiche Bilanz von Think Big

2019 haben wir nach knapp zehn Jahren das Programm Think Big abgeschlossen. Das Jugendprogramm der Telefónica Stiftung und der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) in Zusammenarbeit mit O<sub>2</sub> war das größte Corporate-Responsibility-Programm seit Bestehen von Telefónica in Deutschland. Think Big hat 14- bis 25-Jährige begeistert und unterstützt, sich in der digitalen Welt zurechtzufinden und ihre technologischen Fähigkeiten auszubauen. Unter dem Motto „Empowering young people for the digital world“ haben Jugendliche und junge Erwachsene gelernt, was sich hinter „Big Data“, „Making & Coding“ und „Digital Storydesign“ verbirgt. Sie wurden dazu angeregt, eigene sozial-digitale Ideen zu entwickeln und diese umzusetzen. Seit Programmbeginn haben fast 120.000 Jugendliche mit knapp 4.000 Projekten den Schritt von Konsumenten zu Gestaltern unserer digitalisierten Gesellschaft gewagt.

Bei einem feierlichen Think-Big-„Zukunftsfest“ und einer Round-Table-Diskussion mit jungen Projektmachern richtete sich der Blick bereits in die Zukunft: Themen wie Klimawandel, Partizipation, digitale Bildung und der Umgang mit Cybermobbing und Hass im Netz wurden als zentrale Themen für junge Menschen

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

herausgearbeitet. Sie sind damit wichtige Ansatzpunkte des weiteren Engagements der Telefónica Deutschland Gruppe für die Interessen und Bedürfnisse der jungen Generation. Zudem bedeutet der Abschluss von Think Big keineswegs das Ende der Projekte: 87% der Programmabsolventen setzen laut der DKJS ihre Arbeit fort, auch nachdem ihre Förderung endet.

### „Digital mobil im Alter“ stärkt Kompetenzen der Senioren

Seit mehr als sieben Jahren setzen wir uns gemeinsam mit der Stiftung Digitale Chancen für mehr digitale Teilhabe von Senioren ein. So ermöglichen wir älteren Menschen im Projekt „Digital mobil im Alter – Tablet-PCs für Senioren“, acht Wochen lang unter fachkundiger Begleitung Tablets auszuprobieren und Online-Erfahrungen zu sammeln.

Begleitend hat die Telefónica Deutschland Gruppe gemeinsam mit dem wissenschaftlichen Direktor der Stiftung Digitale Chancen, Prof. Dr. Herbert Kubicek, eine empirische Studie aufgesetzt, die das digitale Nutzungsverhalten von älteren Menschen in ihrem Alltag untersucht. Basierend auf den Ergebnissen der Studie wurde ein Leitfaden „Digitale Kompetenzen für ältere Menschen“ erarbeitet. Mit Beispielen leitet dieser dazu an, ein bedarfsgerechtes Angebot zur Unterstützung von älteren Menschen zu planen und zu gestalten. 2019 wurde er um Themen wie den kompetenten Umgang mit Hasskommentaren oder Fake News sowie um Handreichungen für Einsteiger erweitert. Die 2. erweiterte Auflage des Leitfadens wurde in einer Gesamtauflage von 1.000 Exemplaren gedruckt und bundesweit an Einrichtungen versandt. Sie steht darüber hinaus allen Interessierten in digitaler Form zum Download zur Verfügung. Der Leitfaden wurde zudem in der Kategorie Digital Resources für den ALL DIGITAL Award des europäischen Verbands ALL DIGITAL nominiert. Der Preis zeichnet Projekte aus, welche die digitale Inklusion in Europa fördern.



Zu den Multiplikatoren von „Digital mobil im Alter“ zählen Vertreter aus Ministerien und Politik, Wohlfahrtsverbände, soziale Träger, Seniorenbeiräte/-vertretungen, Einrichtungen für Senioren sowie Vereine und Ehrenamtliche. Im vergangenen Jahr wurde das Projekt auf verschiedenen Fachtagungen und Messen präsentiert. So hat Prof. Dr. Kubicek unsere Erfahrungen in der Programmgestaltung in die Diskussionen der Expertenrunde für den Altenbericht 2019 eingebracht. Zudem wurde „Digital mobil im Alter“ auf dem Netzfest der re:publica vorgestellt. Mit „Digital mobil im Alter“ haben wir im Jahr 2019 über 32.000 ältere Personen erreicht, darunter knapp 4.000 ältere Multiplikatoren.

Unser Ziel ist, das Angebot zur digitalen Inklusion älterer Menschen um attraktive Formate zu erweitern, z. B. mit einer digitalen „Schnitzeljagd“. Hier haben wir Berliner Senioren dazu angeregt, ihre Stadt spielerisch

mithilfe von Tablets und Smartphones zu erkunden und sich damit körperlich und geistig fit zu halten. Die Anwendung Actionbound stellte den Teilnehmern an verschiedenen Wegpunkten digitale Aufgaben, für deren Lösung sie Punkte erhielten. Neben der Recherche der Antworten im Internet ging es auch darum, Fotos und Tonaufnahmen zu machen oder QR-Codes zur schnellen Navigation im Netz einzusetzen. Auch Klaus-Dieter Gröhler, der Bundestagsabgeordnete für den Berliner Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf, reihte sich in die Teilnehmer ein und betonte die Bedeutung der Digitalisierung für eine bessere Lebensqualität der älteren Generation.

Wir haben zudem den internationalen Seniorentag am 1. Oktober 2019 zum Anlass genommen, ältere Mitmenschen zur Veranstaltung „Digitale Reise um die Welt – ein Quiz zum Weltseniorentag“ ins BASECAMP

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

in Berlin einzuladen, denn Denk- und Quizspiele wie FreeCell, Sudoku, Solitär oder Kreuzworträtsel sind bei Senioren nicht nur beliebt, sondern halten sie auch geistig rege. Diverse Stationen waren im BASECAMP verteilt. Einzeln und in Gruppen unternahmen die Teilnehmer eine virtuelle Expedition rund um den Globus, die ihr Allgemeinwissen auf die Probe stellte. Die Route führte auf alle Kontinente. Dabei konnten Fragen zu verschiedenen Ländern und vielfältigen Themen beantwortet werden, um Punkte zu erspielen: „Wie werden die Daten des Internetverkehrs zwischen den Kontinenten übertragen?“ oder „Was ist ein Emoji?“ – damit gelang es, sie spielerisch an das Thema Digitalisierung und an deren Möglichkeiten heranzuführen.

Um die digitale Inklusion für Senioren auch im Kontext von Zukunftstechnologien zu fördern, stellen wir uns u. a. der gesellschaftlichen Diskussion zur künstlichen Intelligenz. So haben wir 2019 in der Hauptstadt repräsentanz der Telefónica Deutschland Gruppe gemeinsam mit der Stiftung Digitale Chancen das Thema „KI und Senioren“ in den Mittelpunkt gestellt. Experten aus Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Wissenschaft und Start-ups diskutierten sowohl über den Einsatz von nützlichen Technologien zur Alltagsbewältigung wie



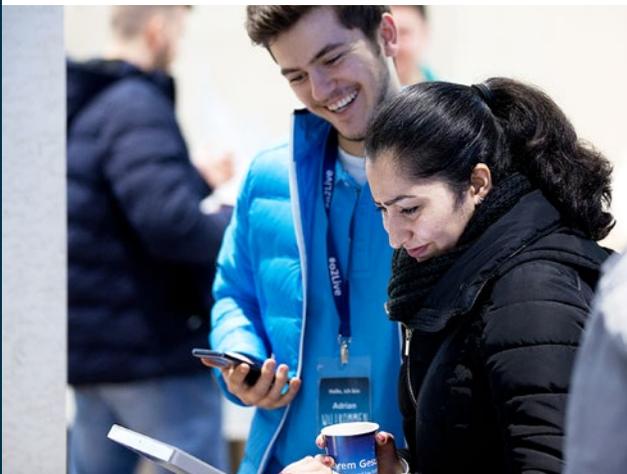
etwa Sprachassistenzsystemen, über ethische Fragestellungen, den Abbau von Ängsten und Vorbehalten und die Wünsche der Senioren nach Autonomie, Transparenz und der Hoheit über ihre Daten.

**O<sub>2</sub> Gurus an der Seite unserer Kunden**

Unter dem Motto „Helfen, beraten, inspirieren“ stehen die O<sub>2</sub> Gurus unseren Kunden sowohl online als auch in den O<sub>2</sub> Shops zur Seite. Im direkten Gespräch vor Ort oder über Online-Webinare bringen sie Nutzern unterschiedlichen Alters den bestmöglichen Umgang mit digitalen Technologien näher. Das Angebot umfasst außerdem zahlreiche Videos und Blogartikel, mit denen digitale Produkte und Services einfach und verständlich erklärt werden. Durch Helping-Hands-Videos werden allen Kundengruppen nützliche Tipps und Tricks vermittelt. Zusätzlich können unsere Kunden digital inspirierende Kontakte über Messaging oder unseren Videoshop erleben. Für Menschen mit Hör- und Sprachbehinderung hat die Telefónica Deutsch-

land Gruppe einen besonderen Service als Nothilfekommunikation eingerichtet: Per SMS kann der Kunde einen Kontakt zu uns herstellen, per Fax wird die SMS an eine Notrufzentrale weitergeleitet.

Die O<sub>2</sub> Gurus und unsere in digitalen Themen geschulten Mitarbeiter im Service sowie in unseren Shops und Partner-Shops haben 2019 in Summe 725.000 Menschen über die verschiedenen Servicekanäle wie Hotline und Chat, Messaging, Video-Store sowie Helpbox und über 1,5 Millionen Kontakte im persönlichen Gespräch vor Ort in den Shops/ Partner-Shops inspiriert. Über den offiziellen O<sub>2</sub> YouTube-Kanal wurden 47 digital inspirierende Videos verbreitet, die insgesamt ca. 1.115.000-mal aufgerufen wurden. Im Rahmen unseres Services für Menschen mit Hör- und Sprachbehinderung erhalten wir im Schnitt ca. 1.650 SMS pro Monat.



# Datenschutz und Informationssicherheit

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Commitment

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

## Unsere Erfolge

Wir haben ein digitales Tool zu Datenschutzberatung und -management eingeführt. Schulungen und eine Awareness-Kampagne sensibilisieren Mitarbeiter für Datenschutz. Zivilcourage, Wirtschaftsspionage und Sicherheit auf Dienstreisen stehen im Fokus.

### Zielerreichung



## Fokus-SDGs

Strikte Regeln und Prozesse tragen dazu bei, den Datenschutz konsequent zu sichern, Informationssicherheit zu gewährleisten und relevante Gesetze sowie Verordnungen einzuhalten. Unsere Kunden sollen stets die Souveränität über ihre persönlichen Daten behalten.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Datenschutz & Informationssicherheit im Fokus

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Telefónica nimmt Datenschutz und Informationssicherheit sehr ernst

Das digitale Zeitalter birgt Herausforderungen, Datenschutz und Privatsphäre neu zu denken, auch vor dem Hintergrund der zunehmenden allgemeinen Bedrohungslage bezüglich Cyberattacken. Millionen Kunden vertrauen jeden Tag dem Mobilfunknetz und den Diensten der Telefónica Deutschland Gruppe. Wir nehmen deshalb den Schutz und die Sicherheit der Kundendaten sehr ernst und stellen sicher, dass die Menschen die Hoheit über ihre Daten behalten. Datenschutz und IT-Sicherheit gewährleisten wir auf Grundlage der relevanten Gesetze und Verordnungen. In unseren Geschäftsgrundsätzen verpflichten wir uns zudem zur Wahrung der Informationssicherheit und Transparenz. Alle personenbezogenen und sensiblen Daten behandelt die Telefónica Deutschland Gruppe vertraulich und sichert sie gegen mögliche Zugriffe von unberechtigten Dritten ab.

In unseren Prozessen und Produkten schützen wir die Daten unserer Kunden sowie unserer Mitarbeiter, Partner und Investoren. Mit geeigneten Maßnahmen wollen wir eine datenschutzkonforme Geschäftstätigkeit der Telefónica Deutschland Gruppe sicherstellen. Unsere Schwerpunkte lagen im Berichtszeitraum insbesondere auf der internen Umsetzung der von Behörden und Gerichten verfügbaren Klarstellungen zur Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) in Bezug auf Prozesse und Dokumente sowie auf der Sensibilisierung unserer Mitarbeiter bei der Umsetzung der neuen Datenschutzanforderungen.

Unser Datenschutz-Management-System (DSMS) und Informationssicherheits-Management-System (ISMS) im Bereich Corporate Security aktualisieren wir kontinuierlich und entwickeln beide Systeme gezielt weiter. So haben wir das Monitoring und Reporting von Sicherheitskenngrößen zur unternehmensweiten Steuerung der Informationssicherheit neu ausgerichtet. Das bestehende Krisenmanagementkonzept wird konsequent umgesetzt und ist in der Praxis erprobt.

## PROZESSE & STEUERUNG

### Klare Regeln und Prozesse etabliert

Strikte Regeln und Prozesse tragen dazu bei, den Datenschutz konsequent zu sichern, Informationssicherheit zu gewährleisten und relevante Gesetze sowie Verordnungen einzuhalten. Dafür überarbeiten wir regelmäßig bestehende und verabschieden neue Richtlinien, sofern erweiterter Regelungsbedarf identifiziert wird, und implementieren diese im Unternehmen. Zu den maßgeblichen Rahmenwerken gehören der Konzernstandard Datenschutz als Grundlage des DSMS sowie unsere Leitlinien zum Datenschutz. Damit stellen wir unsere Prinzipien im Umgang mit Daten und in der Kommunikation mit unseren Kunden sowie der Öffentlichkeit transparent dar.

Für die gesamte Organisation gelten die internen Vorgaben zur Sicherheit (Security Global Policy) sowie Regeln für Mindestsicherheitsanforderungen (Corporate Rule on Minimum Controls). Diese werden durch eine Vielzahl weiterer Richtlinien, Normen und Verfahrensanweisungen zu verschiedenen Datenschutzaspekten ergänzt. Dazu gehören die Richtlinie zur Meldung von

Datenschutz- und Informationssicherheitsvorfällen, die Richtlinie Datenschutz Informationspflichten, die Checkliste für Betroffenenrechte nach DSGVO bezüglich der Verarbeitung von Daten von Nutzern bzw. Kunden, der neu angelegte PCP (Privacy Consulting Process) sowie verschiedene Verfahrensanweisungen. Unsere Datenschutzrichtlinie umfasst klare Vorgaben zum Schutz personenbezogener Daten, die oftmals sogar über die gesetzlichen Bestimmungen hinausgehen. Unsere Mitarbeiter erhalten dazu jedes Jahr eine Schulung. Alle Beschäftigten werden zudem auf das Daten- und Fernmeldegeheimnis verpflichtet.

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

Effiziente Strukturen und Prozesse sollen Verstöße im Bereich des Datenschutzes und der Informationssicherheit verhindern. Mit unserem unternehmensweiten DSMS und ISMS steuern wir die Prozesse zur Sicherung von Datenschutzstandards, unsere Zielvorgaben, Verantwortlichkeiten und Trainings sowie eine regelmäßige Kontrolle der realisierten Maßnahmen. In den Fachbereichen sind außerdem Security Manager für die Informationssicherheit sowie Datenschutzkoordinatoren zur besseren Steuerung des DSMS als feste Ansprechpartner etabliert.

Wir arbeiten nur mit Geschäftspartnern zusammen, die unsere datenschutzrechtlichen Vorgaben gemäß der Richtlinie zu Datenschutzverträgen und den entsprechenden Verträgen akzeptieren. Darüber hinaus führen wir Audits u. a. bei Dienstleistern vor Ort durch.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

Für die Einbindung von Subdienstleistern verfolgt die Telefónica Deutschland Gruppe ebenfalls klare Prozesse und Regelungen und macht entsprechende Vorgaben für Verträge.

Auch hinsichtlich der Meldung von Datenschutzvorfällen handeln wir nach festen Regeln. Unsere Datenschutz-Hotline stellt eine erste, gut erreichbare Anlaufstelle dar. Unsere Lieferanten und ihre Mitarbeiter können sich bei Beschwerden zudem über das [Lieferantenportal](#) der Telefónica Deutschland Gruppe an uns wenden. Bei allen Anfragen zum Datenschutz streben wir eine schnelle und eindeutige Beantwortung an und haben dafür klare operative Prozesse definiert.

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

Unsere Ziele im Bereich Datenschutz und Informationssicherheit sind:

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

Im abgelaufenen Geschäftsjahr wurden keine Verfahren wegen Verletzung des Datenschutzes und Verstoßes gegen gesetzliche Vorschriften in diesem Bereich eingeleitet. Es gab keine Verletzungen des Datenschutzes, die zu Sanktionen in Form von Bußgeldern führten. Es wurden 26 meldepflichtige Sicherheitsverletzungen bzw. Vorfälle im Hinblick auf Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit bezüglich der Netz- und Informationssicherheit identifiziert. Die aufgetretenen Ereignisse beziehen sich ausschließlich auf das Schutzziel Verfügbarkeit und sind im Wesentlichen auf Arbeiten im Rahmen der Netzkonsolidierung oder auf Störungen von Netzelementen zurückzuführen.

STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

Sensibilisierung und Aufklärung vorantreiben

Wir klären regelmäßig, zielgerichtet und verständlich über die Art unserer Datenverarbeitung auf. Dabei richten wir uns an den Prinzipien Selbstbestimmung, Transparenz, Schutz personenbezogener Daten sowie Innovation aus, die auch in unseren Leitlinien im Bereich Datenschutz verankert sind.

Zu den wichtigsten Informationsinstrumenten zählen die [Datenschutzwebsite](#) der Telefónica Deutschland Gruppe sowie die jeweils eigenen Datenschutzwebsites unserer Marken für einen direkten und zielgerichteten Zugriff unserer Kunden. Hier erklären wir detailliert, welche Arten von Daten die Telefónica Deutschland Gruppe nutzt, wie wir die Daten unserer Kunden schützen und was sie selbst für ihren eigenen Schutz tun können. Zudem haben Verbraucher hier die Möglichkeit, von ihren Rechten gemäß DSGVO Gebrauch zu machen. Die Datenschutzinformationen zu unseren Verträgen erhalten die Kunden zusätzlich auch bei Vertragsschluss. Das im Jahr 2017 gestartete Projekt zur Umsetzung der DSGVO wurde mit dem Ziel fortgeführt, temporäre durch automatisierte Prozesse abzulösen, beispielsweise im Rahmen des Beauskunftungsprozesses. Auf diese Weise wird auch die Kundenbetreuung entlastet, die sich so auf die schnelle Beantwortung anderer Kundenanfragen und die Qualitätssicherung konzentrieren kann.

Regelmäßige Schulungen zur Steigerung des Sicherheitsbewusstseins richten sich an verschiedene Zielgruppen. Auf diese Weise sensibilisieren wir entweder einzelne Abteilungen, ausgewählte Sicherheitsansprechpartner oder auch alle Mitarbeiter an unterschiedlichen Standorten.

Unsere Mitarbeiter werden regelmäßig und verpflichtend zum Datenschutz und zur Informationssicherheit geschult, auch mit Unterstützung externer Datenschutzexperten. Mitarbeiter, die als Multiplikatoren

**DATENSCHUTZ UND INFORMATIONSSICHERHEIT IN ANZAHL**

	2017	2018	2019
Eingeleitete Verfahren aufgrund von Verletzungen des Datenschutzes (§ 109a TKG)	1	0	0
Sanktionen in Form von Bußgeldern aufgrund von Verletzungen des Datenschutzes im laufenden Jahr	0	0	0
Meldepflichtige Sicherheitsverletzungen bzw. Vorfälle im Zusammenhang mit der Informations- und Netzsicherheit	9	36	26
Sanktionen in Form von Bußgeldern, die im Zusammenhang mit Sicherheitsverletzungen oder anderen Vorfällen im Rahmen der Netzsicherheit gezahlt wurden	0	0	0



## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

### 4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

### 4.2 Digitale Inklusion

### 4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

### 4.4 Kinder- und Jugendschutz

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

fungieren und ihrerseits weitere Mitarbeiter schulen sollen, erhalten regelmäßig eine besonders umfangreiche Schulung. Diese Datenschutzkoordinatoren gibt es in allen Fachbereichen, sie dienen als Schnittstelle zwischen den Kollegen im Fachbereich und dem Datenschutzteam. Die Koordinatoren priorisieren Anfragen aus ihrem Geschäftsbereich, beantworten Standardthemen sowie einfache Anliegen selbst und stellen bei Bedarf den Kontakt zu den relevanten Datenschutzexperten her. Sie sind damit erster Ansprechpartner für das Umsetzen des DSMS.

Zu den aktuellen Schwerpunkten der Mitarbeitertrainings zu Datenschutz und Informationssicherheit zählt etwa der verantwortungsbewusste Umgang mit Bestands- und Verkehrsdaten, welche die Telefónica Deutschland Gruppe zur Erbringung von Telekommunikationsdienstleistungen und bei Datenanalyseprozessen für die Entwicklung neuer Serviceangebote nutzt. 2019 haben wir beispielsweise mit Informations- und Aufklärungsmaßnahmen für eine erhöhte Aufmerksamkeit bei der Erkennung und Verhinderung des geplanten Diebstahls von persönlichen Zugangsdaten über Phishing-Mails gesorgt.

Zum Start des Jahres 2020 haben wir zudem eine Awareness-Kampagne zur Sensibilisierung bei der Verarbeitung personenbezogener Daten im Tagesgeschäft gestartet, die im zweiten Halbjahr 2019 intensiv vorbereitet wurde. Sie richtet sich an Mitarbeiter an allen Standorten der Telefónica Deutschland Gruppe einschließlich der Shops und des Kundenservices. Dabei greifen wir Situationen aus dem Arbeitsalltag auf, mit denen sich möglichst alle Beschäftigten identifizieren können. Ziel ist es, die Aufmerksamkeit zu erhöhen und den Dialog über Fragen rund um den Datenschutz zu fördern. Unsere Datenschutzexperten haben die Kampagne daher mithilfe von verschiedenen Postern und digitalen Motiven rund um typische Fallbeispiele anschaulich aufgebaut. Kampagnenmotive wurden dabei auch an ungewöhnlichen, zu den Motiven passenden Orten platziert. Beispielsweise wurden in den Druckerräumen und auf Konferenztischen Hin-

weise zur Problematik liegengelassener Unterlagen angebracht. Die Kampagnenmotive verweisen jeweils auf weitere Informationen im Intranetbereich „Datenschutz“ mit Tipps, wie in den einzelnen Situationen am besten zu verfahren ist.

Zur Steigerung des Sicherheitsbewusstseins führen wir an unseren Standorten Informationsveranstaltungen, Workshops und Übungen durch, die den richtigen Umgang mit Bedrohungslagen im Online-Bereich vermitteln. Dabei arbeiten wir eng mit Sicherheitsbehörden wie der Polizei und dem Verfassungsschutz zusammen. Mit konkreten Handlungsanweisungen für wesentliche Krisenszenarien wie etwa Netzausfälle, Datenmissbrauch oder Bombendrohungen sind wir auf derartige Situationen vorbereitet.

Wir binden sowohl unsere internen wie auch unsere externen Stakeholder über vielfältige Aktivitäten auf den Gebieten Datenschutz und Informationssicherheit mit ein. So führen wir den Dialog über unser Datenschutzforum, dem relevante interne Stakeholder angehören, und sind auch mit externen Partnern oder maßgeblichen Behörden kontinuierlich im Gespräch. Dazu zählen beispielsweise die Bundesnetzagentur (BNetzA), das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) und der Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI). Über die Telefónica, S.A. Group ist die Telefónica Deutschland Gruppe zudem in globalen Initiativen rund um den Datenschutz vertreten, wie beispielsweise in der Global Network Initiative. Darüber hinaus sind wir Mitglied in diversen Fachverbänden, wie etwa dem Bitkom, der Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit (GDD), dem Information Security Forum und dem Bayerischen Verband für Sicherheit in der Wirtschaft (BVSU). Angesichts der wachsenden Vereinheitlichung der datenschutzrechtlichen Regelungen in Europa haben wir zudem die konzerninterne Vernetzung und den fachlichen Austausch mit den Verantwortlichen für den Datenschutz in Spanien und Großbritannien deutlich intensiviert. Dies zeigt sich vor allem an den neu eingeführten halbjährlichen

europäischen Datenschutzkonferenzen der Telefónica Deutschland Gruppe, bei denen alle relevanten Rechtsthemen besprochen und praktische Erfahrungen ausgetauscht werden.

## Kundenfreundliche Innovationen im Datenschutz

Unseren Mobilfunkkunden in Deutschland wollen wir ihr digitales Leben künftig noch einfacher und sicherer machen. Zu den wichtigsten Angeboten mit dem Fokus auf Datensicherheit zählt Mobile Connect. Die von der Telefónica Deutschland Gruppe gemeinsam mit der Deutschen Telekom und Vodafone Deutschland entwickelte Lösung ermöglicht die geschützte Anmeldung bei Internetdiensten ohne Eingabe von Usernamen und Passwort. Die Kunden können ihre persönliche Mobilfunknummer beim Einkauf in Online-Shops sowie bei der Anmeldung auf Internetportalen verwenden und sich so eindeutig identifizieren.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

4.1 Nachhaltige Innovationen und Produkte

4.2 Digitale Inklusion

4.3 Datenschutz und Informationssicherheit

4.4 Kinder- und Jugendschutz

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Kinder- und Jugendschutz in der digitalen Welt

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Verantwortung für junge Mediennutzer

Smartphones oder Tablets stehen heutzutage schon früh auf der Wunschliste von Kindern – für die meisten Jugendlichen sind mobile Endgeräte nicht mehr aus ihrem Alltag wegzudenken. Für die Telefónica Deutschland Gruppe ist es deshalb wichtig, hier gezielt Verantwortung zu übernehmen. Wir wollen jungen Menschen einen kompetenten und sicheren Umgang mit digitalen Medien ermöglichen und dazu beitragen, sie vor problematischen Medieninhalten zu schützen. Dabei hat die Einhaltung der strengen gesetzlichen Vorgaben zum Jugendmedienschutz in Deutschland für uns oberste Priorität.

## PROZESSE & STEUERUNG

### Zentrale Rolle für Jugendschutzbeauftragten

Über vertragliche Regelungen stellt die Telefónica Deutschland Gruppe sicher, dass Jugendschutz darüber hinaus in die Produkt- und Angebotsgestaltung unserer Geschäftspartner integriert ist. Die Telefónica Deutschland Gruppe hat seit über 15 Jahren einen internen Jugendschutzbeauftragten, der nach gesetzlichen Vorgaben gemäß § 7 Abs. 1 JMStV bestellt ist und direkt an den Chief Officer Legal and Corporate Affairs berichtet. Der Jugendschutzbeauftragte berät und unterstützt uns, damit Produkte und Anwendungen den strengen gesetzlichen Vorgaben entsprechen. Bereits im Jahr 2007 haben wir uns darüber hinaus zu einer freiwilligen Selbstregulierung beim Jugendmedienschutz im Mobilfunk verpflichtet. Daneben

beinhaltet unsere Jugendschutzstrategie technische Schutzvorkehrungen sowie eine transparente Preisgestaltung. Auch damit fördern wir die Medienkompetenz junger Menschen.

## STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

### Jugendmedienschutz weiter ausbauen

Die Telefónica Deutschland Gruppe beteiligt sich im Rahmen von Diskussionsveranstaltungen im BASECAMP aktiv an der politischen und öffentlichen Debatte rund um das Thema Jugendmedienschutz. Darüber hinaus wirken wir in entsprechenden Interessenvertretungen wie der Freiwilligen Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V. (FSM) mit. Hier engagieren wir uns im Vorstand des Vereins und treten dafür ein, dass der praktische Jugendmedienschutz in Deutschland stets neue Trends im Nutzungsverhalten von Kindern und Jugendlichen berücksichtigt.

Schulen spielen hinsichtlich der Medienkompetenz junger Menschen eine entscheidende Rolle. Wir beteiligen uns deshalb am Projekt „Medien in die Schule“ und fördern die Entwicklung von Lehrmaterialien, die von den Pädagogen frei genutzt und bearbeitet werden können. Die Telefónica Deutschland Gruppe setzt sich zudem mit der Organisation von Schüler-Workshops gegen digitale Gewalt in Form von Hatespeech und Cybermobbing ein. Die Telefónica Deutschland Gruppe hat darüber hinaus über die Kernmarke O<sub>2</sub> mit prominenter Unterstützung die Kampagne #LOVEMOB initiiert, die von digitalen Attacken betroffenen jungen Menschen in sozialen Medien unter die Arme greift.

Mehr zu dieser Thematik und den daran gekoppelten Initiativen kann dem [Kapitel 4.2](#) entnommen werden.

Wir möchten insbesondere Kinder vorsichtig an die Nutzung von Online-Angeboten und sozialen Medien heranführen. Daher stellen wir mit dem Internet Guide für Kids sowie dem Handy Guide für Kinder und Eltern zahlreiche Informationen rund um den verantwortungsvollen Umgang mit Handy, Smartphone und mobilem Internet für Eltern und Kinder zur Verfügung. Beide Publikationen hat die Telefónica Deutschland Gruppe in Zusammenarbeit mit dem Deutschen Kinderhilfswerk e. V. entwickelt. Sie sind in deutscher wie auch in türkischer Sprache als Broschüre und online verfügbar.

Mit unserer Sicherheitslösung O<sub>2</sub> Protect bieten wir unseren Kunden und deren Kindern einen wirksamen Schutz vor digitalen Risiken. Über die Funktionen Inhaltsfilter, Webschutz und Programmblockierung können die Eltern einzelne Schutzmechanismen aktivieren. Mit O<sub>2</sub> Protect Mobile können unsere Kunden zudem ihr Android-Smartphone absichern. Der Rundumschutz O<sub>2</sub> Protect Complete gewährleistet einen Online-Schutz für bis zu fünf Geräte.

Mit der App „Kidomi“ bieten wir Kindern und Jugendlichen unter zwölf Jahren eine große Vielfalt aus pädagogisch wertvollen Lernspielen, Büchern und Videos. Die sorgsam von Eltern und Lehrern ausgewählten Inhalte garantieren altersgerechtes Entertainment für Kinder – werbefrei und gebündelt an einem Ort. Über die Funktion „Parental Control“ und eine PIN haben die Eltern jederzeit volle Kontrolle über die Mediennutzung ihres Nachwuchses.

# Umwelt und Klima schützen

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

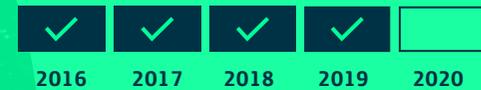
7.0 Daten und Fakten



## Unsere Ambition

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

## Zielerreichung



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Etabliertes Umweltmanagement für ambitionierte Klimaziele

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Telefónica setzt sich für UN-Klimaziel ein

Der spanische Mutterkonzern der Telefónica Deutschland Gruppe hat sich verpflichtet, gemeinsam mit den Vereinten Nationen dem Klimawandel entgegenzuwirken. Das Unternehmen ist Teil des Aktionsbündnisses „Business Ambition for 1.5°C“. Mit gezielten Maßnahmen und einschneidenden Veränderungen wollen die Teilnehmer des Bündnisses die globale Erwärmung auf ein Niveau begrenzen, das 1,5 °C über dem vorindustriellen Durchschnitt liegt. Schon heute stammen 58% der Energie, die der Telefónica Konzern weltweit einsetzt, aus erneuerbaren Quellen.

Bereits 2016 verpflichtete sich die Mobilfunkbranche als weltweit erster Industriezweig, die Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung zu unterstützen. In der UN-Agenda 2030 steht mit dem Ziel Nummer 13 auch der Klimawandel im Fokus. Seitdem ergreift die Branche vielfältige Sofortmaßnahmen, um gegen den Klimawandel und seine Auswirkungen vorzugehen. Diese Übernahme von Verantwortung für die Umwelt ist auch das Grundverständnis der Telefónica Deutschland Gruppe.

#### Gemeinsames Engagement für den Klimaschutz

Wir binden unsere Stakeholder gezielt in unsere Aktivitäten ein. Das unterstreichen wir durch unsere Teilnahme am bundesweiten Dialogforum „Wirtschaft macht Klimaschutz“ oder auch im Rahmen des Umweltpakts Bayern. Ein weiteres Format ist der Klimapakt Münchner Wirtschaft. Hier tauschen wir uns mit anderen Großunternehmen und Mittelständlern mit

Sitz in München regelmäßig und intensiv aus, um gemeinsam unsere Vorgehensweisen abzustimmen und im Sinne des Klimaschutzes auf die Politik der Stadt, aber auch bundesweit einzuwirken.

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

Die Telefónica Deutschland Gruppe verringert gezielt die Umweltauswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit und möchte damit einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Die wesentlichen Umweltauswirkungen unserer Geschäftstätigkeit stellen der Energieverbrauch und die damit einhergehenden Treibhausgasemissionen dar. Diese wollen wir über klare Ziele reduzieren. Die Netzwerktechnik nimmt dabei mit 96% den größten Anteil am Stromverbrauch ein. In diesem Bereich stellen die Energiereduktionsziele mit Blick auf das Netzausbauprogramm (inklusive 5G) der Telefónica Deutschland Gruppe eine große Herausforderung dar.

Wir setzen auf verschiedene Bausteine, um Energie einzusparen und Treibhausgasemissionen zu reduzieren: Wir investieren in energieeffiziente Technik, nutzen erneuerbare Energien, fördern eine schadstoffarme Mobilität und bieten unseren Kunden zunehmend nachhaltige Produkte und Dienstleistungen an. Durch die Zielerreichung verbessern wir nicht nur unsere Umweltbilanz, sondern auch unsere Geschäftszahlen: Eine gesteigerte Energieeffizienz führt gegenüber 2016 bis 2020 im operativen Geschäftsbetrieb (OPEX) zu Einsparungen von voraussichtlich 15 Mio. EUR.

Darüber hinaus arbeiten wir intensiv daran, in unseren eigenen Prozessen möglichst wenig natürliche Ressourcen zu verwenden und Abfall zu vermeiden. Die Erfassung und die Auswertung der relevanten Abfallmengen werden mit der Einführung des Abfall-

managementsystems „GreTel“ unterstützt, das speziell für die Bedürfnisse der Telefónica Deutschland Gruppe entwickelt wurde. Die geringen Mengen an gefährlichen Abfällen neben Elektronikschrott werden als nicht wesentlich angesehen, jedoch über unser Umweltmanagementsystem nach ISO 14001 erfasst und nach gesetzlichen Vorgaben zur Entsorgung bzw. zum Recycling weitergegeben. Unser Wasserverbrauch wird ebenfalls als nicht wesentlich eingestuft, da dieser nur in für Dienstleistungsunternehmen üblichem Maße in unseren Büros und Shops anfällt.

## PROZESSE & STEUERUNG

### Managementsysteme im Unternehmen verankert

Die Basis für alle Aktivitäten bildet unsere unternehmensweit verbindliche Umweltpolitik, welche zusätzlich durch eine Richtlinie zum nachhaltigen Energiemanagement gestützt wird. Beide zielen auf unsere Betriebsabläufe in den Bereichen Netz, Büroflächen und Mobilität, auf den verantwortungsbewussten Einkauf sowie auf unser Produkt- und Dienstleistungsportfolio mit dem Schwerpunkt auf nachhaltigen Innovationen ab. Unsere Umweltpolitik ist gemäß ISO 14001 in der Umweltrichtlinie verankert. Sie hat insbesondere die Identifikation und Einhaltung aller relevanten Gesetze, Normen, Standards und sonstiger bindender Verpflichtungen zum Ziel. Unser Umweltmanagementsystem dient dazu, mögliche negative Umweltauswirkungen unserer Aktivitäten und Infrastrukturen zu verhindern und zu minimieren sowie insgesamt unsere umweltbezogenen Leistungen immer weiter zu verbessern.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

**Klimaschutz: Energieverbrauch**

Wir haben eine eigene Energerichtlinie gemäß ISO 50001 im Unternehmen etabliert. Diese baut auf dem Umweltmanagement auf und präzisiert dessen Grundsätze im Bereich Energie. 2019 erfolgte eine Rezertifizierung des Energiemanagements nach der Norm ISO 50001 einschließlich der Bürostandorte und Shops. Die Bürostandorte der Telefónica Deutschland Gruppe sind bereits seit 2004 nach der Umweltmanagementnorm ISO 14001 und der Qualitätsmanagementnorm ISO 9001 zertifiziert. In den Shops orientieren wir uns ebenfalls an der Norm ISO 14001, deren Anwendung durch interne Audits und nicht von externer Seite verifiziert wird. Um diese Prozesse zu steuern, haben wir intern Energie- und Umweltmanagementbeauftragte ernannt sowie je ein Umwelt- und ein Energiekomitee eingerichtet. Umweltbelange und -ziele sowie alle Maßnahmen werden jedes Jahr einer Managementreview unterzogen.

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

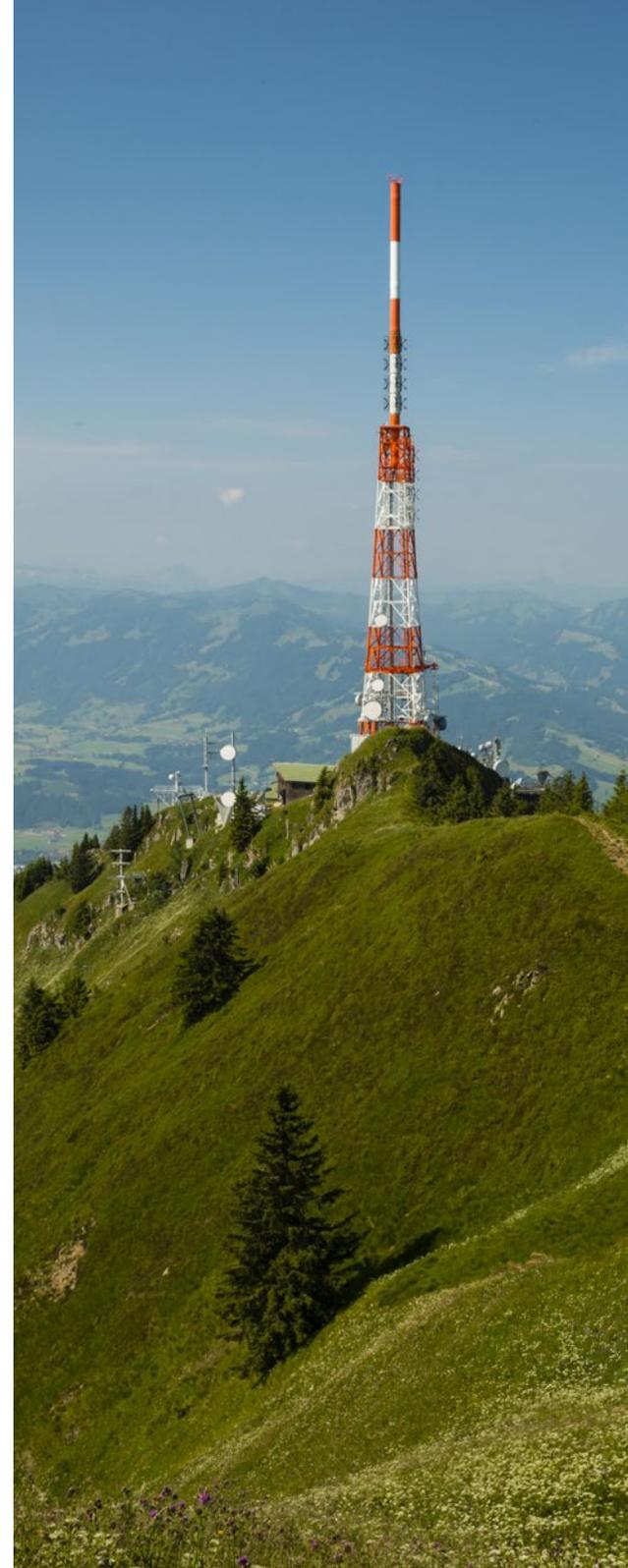
Als weiteres Ziel haben wir uns gesteckt, den Energieverbrauch pro Datenvolumen (in GWh/PB) bis 2020 um 40% (Basisjahr: 2015, 0,41 GWh/PB) zu reduzieren. Bereits im Vorjahr konnten wir das Ziel mit 46% erreichen, im Jahr 2019 belief sich der Energieverbrauch pro Datenvolumen auf 0,17 GWh/PB. Durch den Einsatz neuer und energieeffizienter Technologien konnte der Wert somit weiter gesenkt werden. Trotz des Ausbaus unseres Netzes und des steigenden Datenvolumens streben wir an, dieses Niveau in Zukunft stabil zu halten.

Der Anteil erneuerbarer Energien bezogen auf den Gesamtstromverbrauch ist weiter gestiegen und betrug 2019 84%.

In Bezug auf unsere Firmenwagen soll die durchschnittliche Flottenemission für die ab 2020 neu zugelassenen Firmenfahrzeuge auf 95 g CO<sub>2</sub>/km sinken. Unser Ziel, die durch Geschäftsreisen verursachten CO<sub>2</sub>-Emissionen bis 2018 um 10% gegenüber dem Basisjahr 2015 zu senken, wurde mit einem Wert von 12% im betreffenden Jahr erreicht. 2019 konnten wir eine weitere Reduzierung um 20% erzielen.

<b>KLIMASCHUTZ: ENERGIEVERBRAUCH</b>	<b>EINHEIT</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Energieintensität: Energieverbrauch gesamt pro Datenvolumen	GWh/PB	0,25	0,22	0,17
Anteil des Gesamtstromverbrauchs aus erneuerbaren Energien	%	71	82	84
Grünstromanteil bei selbst beschaffter und kontrollierter Energie	%	100	100	100

Managementansätze: Materialien (103-2; 103-3); Energie (103-2; 103-3); Emissionen (103-2; 103-3); Umwelt-Compliance (103-2; 103-3); GRI 102-11; 302-3; 308-2



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

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Commitment

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

## Unsere Erfolge

Wir haben den Energieverbrauch pro Datenvolumen gegenüber 2015 um 56,1% gesenkt und über 250 GWh im Netzbereich eingespart. Die Gebäude-Energieeffizienz erhöhen wir weiter und reduzieren zugleich CO<sub>2</sub> in der Flotte und bei Geschäftsreisen.

## Zielerreichung



## Fokus-SDGs

Wir unterstützen durch innovative Technologien und den Ausbau von smarten digitalen Telekommunikationsnetzen die Energiewende. Auch in unserer Geschäftstätigkeit wollen wir durch Bezug von Grünstrom und klare Effizienzsteigerungen unseren Beitrag zum Klimaschutz leisten.



# Klarer Fokus auf Energie & CO<sub>2</sub>-Reduktion

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

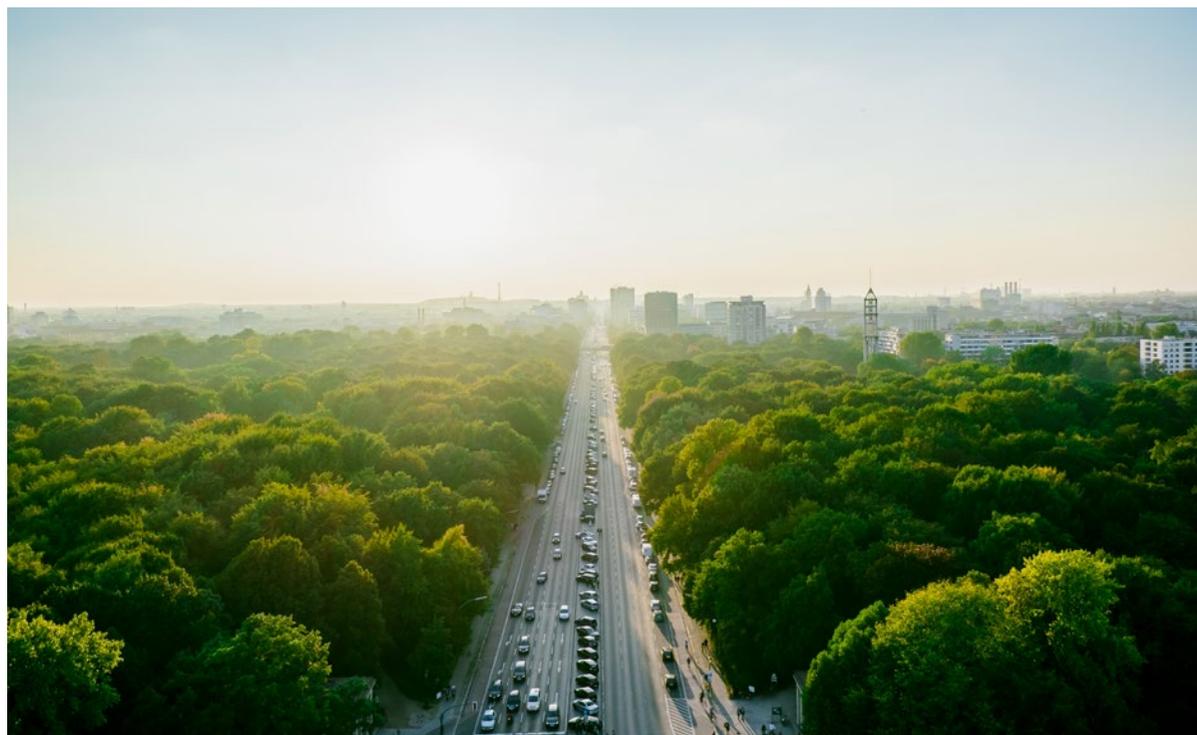
### Energie- und Ressourceneffizienz gezielt verbessern

Die Telefónica Deutschland Gruppe setzt sich für die Förderung einer kohlenstoffarmen Wirtschaft ein. Wir verbessern unsere Energieeffizienz kontinuierlich, indem wir auf energiesparende Komponenten im gesamten Unternehmen umsteigen. Damit tragen wir aktiv zur Reduzierung von Treibhausgasemissionen bei. Darüber hinaus setzen wir auf den effizienten Einsatz natürlicher Ressourcen und wenden Umweltkriterien in unseren Beschaffungsprozessen an, um unseren ökologischen Fußabdruck weiter zu verringern. Um den Einsatz erneuerbarer Energien zu fördern, beziehen wir bereits dort zu 100% Grünstrom, wo wir die Hoheit über die Strombeschaffung haben. Ein weiterer Fokus liegt darauf, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die unseren Kunden nachhaltiges Handeln erleichtern. So haben wir 2019 das neue Half-SIM-Trägerformat in unseren Shops und bei der Ausgabe an O<sub>2</sub> Postpaid-Neukunden eingeführt. Der neue SIM-Karten-Träger ist im Vergleich zum bisherigen Scheckkartenformat nur halb so groß und halb so schwer, womit 2019 knapp 3,4 t Plastik für rund 1,7 Millionen Half-SIM-Karten eingespart werden konnten. An dieser Initiative beteiligen sich neben O<sub>2</sub> auch weitere Eigenmarken.

Im Zuge des Zusammenschlusses der Telefónica Deutschland Gruppe und der E-Plus Gruppe haben wir umfangreiche Maßnahmen zur umweltverträglichen Netzwerk- und Bürostandortkonsolidierung umgesetzt. Im Bereich Netzwerk wurden außerdem zahlreiche Energieeffizienzmaßnahmen vorangetrieben, die wir bis spätestens 2020 umsetzen wollen. Dies betrifft in erster

Linie die Modernisierung der 2G- und 3G-Netze, die wir bis Ende des Berichtsjahres nahezu abgeschlossen haben. Bis Ende 2019 konnten wir somit in Summe (bezogen auf 2016) eine Einsparung von 6,82 GWh erzielen. Im Rahmen der bis Ende 2018 nahezu vollständig abgeschlossenen Netzkonsolidierung durch Abschaltung und Rückbau von insgesamt rund 14.000 Standorten erreichten wir von 2016 bis 2018 eine Einsparung von 196 GWh. Verzögerungen beim Rückbau lagen darin begründet, dass die dafür vorgesehenen Standorte nun teilweise zum Aufbau des 5G-Netzwerks dienen sollen. Die Steuerung im Bereich Netzwerk erfolgt über das Messen der Fortschritte bei der 2G-/3G-Modernisierung, über die wir monatlich berichten.

Mit der Umstellung auf den 5G-Standard erwarten wir eine deutliche Erhöhung des Gesamtenergieverbrauchs. Wir senken jedoch weiter konsequent den Energieverbrauch pro Datenvolumen durch die Ablösung veralteter durch hocheffiziente Mobilfunktechnik. Zur Energieeffizienz trägt auch bei, dass wir in den nächsten Jahren die bestehende und gestärkte LTE-Infrastruktur für die Erweiterung um die 5G-Technologie nutzen werden. Mit der von uns gewählten Kenngröße können wir auch in Zukunft unsere Fortschritte im Bereich Energieeffizienz am besten messen und dokumentieren.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

Die Telefónica Deutschland Gruppe will in den kommenden drei Jahren nahezu alle Mobilfunkstandorte mit Smart Metern zur elektronischen Erfassung des Stromverbrauchs ausstatten. Geplant ist die Ausrüstung von 25.000 Standorten, an denen die Möglichkeit des Zugriffs auf die Zähler besteht. Diese Technologie liefert ein Höchstmaß an Datentransparenz zum Energieverbrauch und bietet vielfältige Ansatzpunkte für ein kostenbewusstes und ökologisches Energiemanagement. Dazu zählen beispielsweise die Identifizierung von Verbrauchsabweichungen als Anzeichen für bevorstehende Ausfälle von Anlagenteilen und die vorausschauende Instandhaltung. Weitere Einsparungen im Jahr 2019 erreichten wir durch die Abschaltung der DSL-Hauptverteiler. Bezogen auf den 2015 registrierten Verbrauchswert von 54 GWh konnten nach Abschluss der Optimierungsmaßnahme im Jahr 2019 die kompletten 54 GWh eingespart werden.

## Betriebliche Mobilität emissionsarm ausgerichtet

Um die Ziele im Bereich Mobilität zu erreichen, fördern wir über unsere Reiserichtlinie die gemeinsame Nutzung von Firmenwagen sowie den Umstieg auf die Bahn. So haben wir Zugreisen durch die Nutzungsfreigabe der 1. Klasse für Mitarbeiter noch attraktiver gemacht. Bei den Reisetätigkeiten haben wir ein detailliertes Monitoring auf Basis der Datenübermittlung der Reiseagentur sowie des Mobilitätsdienstleisters zur Verwaltung der Firmenwagenflotte etabliert. Die Inanspruchnahme von Bahnreisen, gemessen an gefahrenen Kilometern, hat 2019 gegenüber dem Vorjahr um 22% zugenommen, während die Nutzung von Flugreisen, ermittelt nach geflogenen Kilometern, um 19% abgenommen hat.

Zur Erreichung unseres Ziels, der Senkung des durchschnittlichen CO<sub>2</sub>-Ausstoßes der ab 2020 zugelassenen Firmenwagen auf 95 g/km, verstärken wir kontinuierlich die Bonus-Malus-Regelungen bei der Auswahl neuer Firmenfahrzeuge, um zusätzliche Anreize zu

einem verantwortlichen Verhalten der Mitarbeiter zu geben. Erste Gespräche über den Einsatz einer Ladeinfrastruktur zur Nutzung der Elektromobilität wurden aufgenommen. Der CO<sub>2</sub>-Ausstoß der Firmenflotte stieg 2019 im Vergleich zu 2018 um 6,1%.

## Vielfältige Effizienzmaßnahmen in Gebäuden und Prozessen

Auch in den Bereichen Energie und Klima handeln wir im Einklang mit den globalen Unternehmenszielen der Telefónica, S.A. Group. Wir unterstützen aktiv deren Ziele, den Stromverbrauch pro Datenvolumen bis 2025 um 85% zu senken und die Treibhausgasemissionen (Scope 1 und 2, jeweils in Bezug auf 2015) bis 2025 um 50% und bis 2030 um 70% zu senken.

In der Lieferkette haben wir wesentliche Auswirkungen im Hinblick auf Treibhausgasemissionen und Energieverbrauch sowie Wasserknappheit und Luftverschmutzung identifiziert. Wir unterstützen das Ziel der Telefónica, S.A. Group, die konzernweiten Scope-3-Treibhausgasemissionen (bezogen auf 2015) in der Lieferkette bis 2025 um 30% pro eingekauftem Euro zu senken, und wollen dazu einen aktiven Beitrag leisten.

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

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

## Energie- und Ressourceneffizienz am Berliner Telefónica Standort

Bei der Ressourcenschonung legen wir zudem besonderes Augenmerk auf die Energieeffizienz in unseren eigenen Prozessen. So haben wir 2019 in einem Pilotprojekt einen zentralen Standort mit neuester digitaler Gebäudeleittechnik ausgestattet. An diesem Knotenpunkt im Süden Berlins ist wichtige Technik für das Kernnetz des Unternehmens im Einsatz, welches das Rückgrat der mobilen Kommunikationsnetze bildet, viele regional verteilte Standorte in Deutschland verbindet und die Nutzerdaten der vielen Millionen Kunden transportiert.

Für die Modernisierung wurden alle Bereiche von Grund auf neu geplant: von der Energieversorgung über die Klimatechnik bis hin zum Sicherheits- und Brandschutzkonzept. Potenzielle Netzausfälle fängt die unterbrechungsfreie Stromversorgung mithilfe einer Netzersatzanlage in Kombination mit einer Batteriepufferung weiterhin zuverlässig ab. Zusätzlich liefert modernste IoT-Technik auf Basis von Messensoren fortlaufend wichtige Daten, um daraus Verbrauchsprognosen zu erstellen und Optimierungspotenziale abzuleiten. Das intelligente Energieverbrauchskonzept verbessert analog zum geringeren Energieverbrauch (bis zu 25 Prozent/Monat) die CO<sub>2</sub>-Bilanz. Einen großen Anteil daran hat die umweltschonende Klimatechnik, welche die direkte Rückkühlung über die Außenluft ermöglicht.

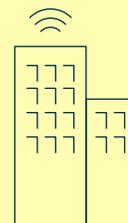
# Moderner Netzstandort

## spart Energie und schont das Klima

Telefónica Deutschland digitalisiert Netzstandort  
mit modernster Gebäudeleittechnik

„Das intelligente Energieverbrauchs-  
konzept verbessert analog zum  
geringen Energieverbrauch (bis zu  
25%/Monat) die CO<sub>2</sub>-Bilanz.“

Yelamate Mallikarjuna Rao, Chief Operating Officer der  
Telefónica Deutschland Holding AG



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

Digitalisierung als Klimakiller oder Klimaretter? Wir zeigen, wie die Digitalisierung nutzbringend für die Energie- und Klimawende eingesetzt werden kann. So haben wir in einem wegweisenden Pilotprojekt den zentralen Netzstandort unserer Mobilfunkinfrastruktur mit modernster Gebäudeleittechnik ausgestattet und digitalisiert. Der Standort der Telefónica Deutschland Gruppe im Süden Berlins beherbergt wichtige Technik für das Kernnetz des Unternehmens, den sogenannten Backbone. Es transportiert nicht nur Millionen Kundendaten, sondern bildet auch das Rückgrat der mobilen Kommunikationsnetze und verbindet viele regional verteilte Standorte in Deutschland.

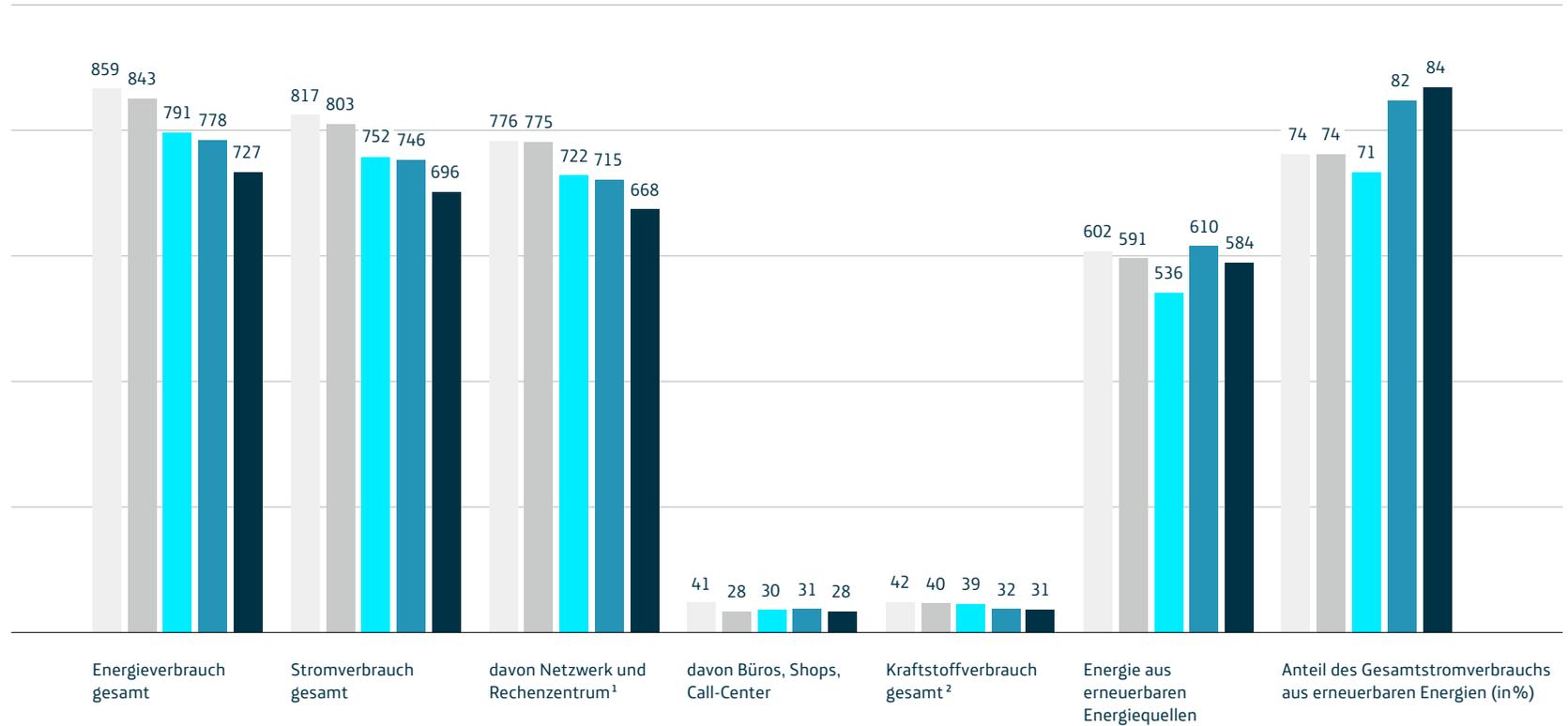
Mit der Modernisierung sorgen wir vor allem für einen störungsfreien Betrieb, auch mit Blick auf den weiteren Netzausbau mit LTE und 5G. Das schafft Zukunftssicherheit. Mit der strukturellen Weiterentwicklung unseres ersten Kernnetzstandortes haben wir einen großen Schritt auf dem Weg zur weiteren Digitalisierung und Transformation unserer Technikstandorte gemacht. Insgesamt peilen wir in Berlin bis zu 25 % Energieeinsparung pro Monat an. Nach nur wenigen Monaten des laufenden Betriebs sehen wir neben sinkenden Kosten bereits eine erheblich höhere Energieeffizienz mit einer deutlichen Verringerung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks.

Von der Energieversorgung über die Klimatechnik bis hin zu den Sicherheits- und Brandschutzeinrichtungen wurde alles grundlegend erneuert. Das Besondere: Der Umbau erfolgte während des laufenden Betriebs. Potenzielle Netzausfälle fängt die unterbrechungsfreie Stromversorgung künftig mithilfe einer Netzersatzanlage in Kombination mit einer Batteriepufferung zuverlässig ab. Zusätzlich liefert modernste IoT-Technik auf Basis von Messsensoren fortlaufend wichtige Daten vom Standort. Damit können Verbrauchsprognosen erstellt und eine vorausschauende Instandhaltung der technischen Anlagen gesichert werden.



**ENERGIEVERBRAUCH 2015–2019**  
IN GWh

2015 2016 2017 2018 2019



<sup>1</sup> Der Stromverbrauch Netzwerk ergibt sich aus der Anzahl der Standorte für Mobilfunk und Festnetz multipliziert mit einem durchschnittlichen Stromverbrauch je Standort. Dieser wurde auf Basis von historischen Verbrauchsdaten ermittelt.

<sup>2</sup> Der Kraftstoffverbrauch (in Form von Diesel, Erdgas und Fernwärme) umfasst lediglich die per Direktvertrag zwischen Versorger und der Telefónica Deutschland Gruppe versorgten Einheiten (72% der Datenzentren und Verwaltungsgebäude, 4% der Call-Center und 13% der Shops [bezogen auf die Fläche in Quadratmetern]) in Abgrenzung zu jenen Einheiten, bei denen die Versorgung über den Vermieter der Einheit verwaltet wird.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



**TREIBHAUSGASMISSIONEN 2015–2019**  
IN TONNEN CO<sub>2</sub>-ÄQUIVALENT (tCO<sub>2</sub>eq<sup>1</sup>)

2015 2016 2017 2018 2019

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten



<sup>1</sup> CO<sub>2</sub>eq = CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub> und N<sub>2</sub>O.

<sup>2</sup> Die Berechnung der CO<sub>2</sub>-Emissionen (inklusive Scope 1 und Scope 2) erfolgt nach ISO 14064, Greenhouse Gas Protocol und ITU-T L.1420. Für die Umrechnung des Stromverbrauchs in CO<sub>2</sub>-Emissionen wird ein deutschlandweit einheitlicher Umrechnungsfaktor zugrunde gelegt, unabhängig davon, dass ein Anteil von 84% (Vj. 82%) aus regenerativen Energiequellen bezogen wurde. Die Telefónica Deutschland Gruppe nutzt die Strom-Umrechnungsfaktoren des Umweltbundesamts (Entwicklung der spezifischen Kohlendioxid-Emissionen des deutschen Strommix in den Jahren 1990–2018) und damit 518 g CO<sub>2</sub> pro kWh aus dem Jahr 2018 für die Berechnungsgrundlage im Berichtsjahr 2019. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich jedoch nicht.

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

<sup>4</sup> Die Emissionen je km für Flug- und Bahnreisen (Scope 3) für die Jahre 2017 bis 2019 wurden mit gruppenweit angewendeten Emissionsfaktoren berechnet (Quelle: UK National Atmospheric Emissions Inventory [NAEI]). Die Werte für 2017 und 2018 wurden entsprechend rückwirkend angepasst. Zudem wurden die Emissionen für die Bahnreisen in den Jahren 2017 bis 2019 inkludiert.



# Ressourcenschutz

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Commitment

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

## Unsere Erfolge

In unserer Data Debate fragen wir nach der Rolle der Digitalisierung als „Klimakiller“ oder „Klimaretter“. Mit dem Half-SIM-Trägerformat sparen wir über 3 t Plastik ein. Über 83.000 Altgeräte sammelten wir 2019 mit unserem Handyrecyclingprogramm ein.

### Zielerreichung



## Fokus-SDGs

Unsere Maßnahmen zum Schutz von Ressourcen, wie das Recycling von Altgeräten oder die Reduktion von Plastik, sollen zu der Verbreitung von nachhaltigen Konsum- und Produktionsmustern beitragen und langfristiges, umweltbewusstes Wirtschaftswachstum fördern.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

# Ressourcenverbrauch deutlich senken

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Ressourcenschonung und Abfallvermeidung im Fokus

Unsere Umwelt- und Energiepolitik hat vor allem die Schonung wertvoller Ressourcen und den verantwortungsvollen Umgang mit Abfällen im Blick. Dazu optimieren wir kontinuierlich unsere Prozesse und nutzen digitale Lösungen. Die Reduzierung von Abfall wird bei der Telefónica Deutschland Gruppe prozessübergreifend angestrebt. Bei der Entsorgung unvermeidbarer Abfälle achten wir konsequent darauf, dass die umweltrechtlichen Standards eingehalten werden.

## PROZESSE & STEUERUNG

### Umweltgerechtes Recycling wertvoller Materialien

Wir haben die Konsolidierung der beiden Netze der Telefónica Deutschland Gruppe und der E-Plus Gruppe, bei der tausende Basisstationen demontiert oder modernisiert wurden, nahezu abgeschlossen. Darüber hinaus wurden Abbauten bei Technikwechsel oder der Erweiterung von Standorten vorgenommen. Auf Rückbau wird zunächst bei den Standorten verzichtet, die in Zukunft als 5G-Standort relevant sein können. Die wertvollen Abfallfraktionen, die bei der Demontage anfallen, werden ausschließlich von zertifizierten Unternehmen umweltgerecht recycelt. Die Art der Entsorgung von anfallenden Stoffen wie etwa Metallen oder Elektronik ist durch spezifische Abfallrichtlinien mit definierten Prozessabläufen geregelt.

In unseren Büros, Call-Centern und Daten-Centern wird kontinuierlich alte Hardware durch neue, leistungsfähige und auch energieeffizientere Modelle ersetzt. Um hier das Prinzip der Kreislaufwirtschaft weiter zu stärken, haben wir im Jahr 2019 unsere Zusammenarbeit mit dem gemeinnützigen Unternehmen AfB (Arbeit für Menschen mit Behinderung) fortgesetzt. Die AfB bereitet ausgediente Laptops oder Monitore auf und bietet diese dem Markt wieder an. Nicht mehr vermarktbare Geräte werden fachgerecht entsorgt. Im Jahr 2019 belief sich die Menge an ausgemusterter Hardware auf 36,6 t, von denen fast 20 t nach Aufarbeitung erneut verwendbar waren.

## STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

### Ressourcenverbrauch kontinuierlich reduzieren

Die Schonung unserer natürlichen Ressourcen ist uns ein wichtiges Anliegen. Unsere digitale Servicestrategie beinhaltet auch, im Kundenservice nach und nach den Einsatz von Papier zu reduzieren. Wir vereinfachen und erleichtern den Kundendialog über unsere digitalen Services wie Apps und Assistenten, die wir kontinuierlich verbessern, um unseren Kunden ihre gewünschten Informationen bereitzustellen. Einsparpotenziale im Papierverbrauch sehen wir insbesondere beim Versand der Online-Rechnungen an unsere Kunden, beispielsweise über die Mein O<sub>2</sub> App. Der Anteil der Online-Rechnungen lag Ende 2019 bei 88,5%. Das Ziel, den Anteil der Online-Rechnungen um 2% gegenüber dem Basiswert von 90,4% im Jahr 2015 zu erhöhen, wurde bisher nicht erreicht. Hauptursache dafür ist die 2019 erfolgte Migration der DSL-Kunden, die bisher separat

erfasst wurden, in die Grundgesamtheit der Auswertung der Online-Rechnungen. Durch Kundenansprache und Ausweitung der o. g. Maßnahmen ist es weiterhin das Ziel, den Prozentsatz an Online-Rechnungen zu erhöhen und Ressourcen zu sparen.

An unseren Bürostandorten sowie in unseren Call-Centern und Shops verwenden wir ausschließlich Recyclingpapier mit dem Zertifikat „Blauer Engel“. Unseren Mitarbeitern ermöglichen wir den ressourcenschonenden Umgang mit Papier, indem das Unternehmen die digitale Dokumentenverwaltung vorantreibt.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

5.1 Umweltmanagement

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

5.3 Ressourcenschutz

5.4 Mobilfunk und Gesundheit

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

## Althandys in die Kreislaufwirtschaft bringen

Wir engagieren uns bereits seit 17 Jahren im Handyrecycling und arbeiten dabei seit 2015 eng mit dem NABU (Naturschutzbund Deutschland) e. V. und der AFB als Partner für die fachgerechte Entsorgung der eingesammelten Althandys zusammen. Unser Handyrecyclingprogramm ermöglicht es Verbrauchern, ihre Altgeräte verantwortungsvoll zu entsorgen. Dafür werden die Daten auf funktionsfähigen Mobiltelefonen über ein zertifiziertes Verfahren gelöscht und die Geräte von der AFB, soweit möglich, zur Wiedervermarktung aufbereitet. Das spart Emissionen, Metalle und Energie im Vergleich zur Produktion eines neuen Handys. Nicht mehr gebrauchsfähige Geräte werden mechanisch zerstört und zur Ressourcenrückgewinnung zu Schmelzbetrieben innerhalb Europas gebracht. Die Gewinne aus der Kooperation fließen direkt an den NABU und kommen dem NABU-Insektenschutzfonds zugute.



Über unser Handyrecyclingprogramm konnten wir im vergangenen Jahr 83.057 Althandys einsammeln, was die Menge des Vorjahres deutlich übersteigt (2018: 58.374). Davon gingen 81.727 Althandys ins Recycling. Insgesamt spendete die Telefónica Deutschland Gruppe dem NABU 50.000 EUR. Auch außerhalb des Handyrecyclingprogramms sind bei der Telefónica Deutschland Gruppe weitere 1.251 gebrauchte Endgeräte eingegangen. Damit wurden 2019 insgesamt 84.308 Althandys eingesammelt.

Inwieweit das eigene Handy Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft hat, können O<sub>2</sub> Mobilfunkkunden über den Eco Index in Erfahrung bringen. Hier sind zahlreiche Informationen zu Energieverbrauch, CO<sub>2</sub>-Emissionen, Entsorgungswegen, Sozialstandards



in der Produktion und Rohstoffen von Mobilfunkgeräten erhältlich. Ende 2019 waren 95% der von uns angebotenen Handys vom Eco Index abgedeckt.

### Weniger Plastik durch schlankes SIM-Karten-Format

Ein weiterer Fokus liegt darauf, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die unseren Kunden nachhaltiges Handeln erleichtern. So haben wir 2019 das neue Half-SIM-Trägerformat in unseren Shops und bei der Ausgabe an O<sub>2</sub> Neukunden eingeführt. Der neue SIM-Karten-Träger ist im Vergleich zum bisherigen Scheckkartenformat nur halb so groß und halb so schwer, womit 2019 knapp 3,4 t Plastik für

rund 1,7 Millionen Half-SIM-Karten eingespart werden konnten. An dieser Initiative beteiligen sich neben O<sub>2</sub> auch weitere Eigenmarken.

Wir haben außerdem an unseren Standorten Düsseldorf und Hamburg mit RECUP ein Pfandsystem für Coffee-to-go-Becher eingeführt, das Einwegmüll vermeidet und Ressourcen schont. Kaffeegenießer kaufen ihren Kaffee im RECUP-Becher, zahlen 1 EUR Pfand und für den Kaffee etwas weniger als im Einwegbecher. Den leeren RECUP-Becher können sie vor Ort im Unternehmen, aber auch bei allen RECUP-Partnern deutschlandweit abgeben und erhalten ihr Pfand zurück. Die Becher werden gereinigt und sofort wieder in Umlauf gebracht.

# Mobilfunk und Schutz der Gesundheit

## GRUNDVERSTÄNDNIS

### Gesundheit der Menschen im Mittelpunkt

Die Gesundheit unserer Kunden, der Anwohner und unserer Techniker zu schützen, hat für uns hohe Priorität. Dazu zählt zum einen die Einhaltung der Grenzwerte unserer Mobilfunkbasisstationen, die von der Bundesnetzagentur geprüft wird. Außerdem stellen wir die Einhaltung der elektromagnetischen Grenzwerte bei den von uns vertriebenen Handys sicher. Unsere Kunden können sich hierüber transparent auf unseren Kanälen informieren oder sich beraten lassen. Schon 2001 ist die Telefónica Deutschland Gruppe diesbezüglich eine Selbstverpflichtung gegenüber der Bundesregierung eingegangen. Durch externe Gutachten wird die Erfüllung der Auflagen kontinuierlich überprüft. So führt das Deutsche Institut für Urbanistik (Difu) bereits seit 2002 im Auftrag des Informationszentrums Mobilfunk (IZMF e. V.) regelmäßige Umfragen und Untersuchungen in Städten und Gemeinden zum Thema Mobilfunk durch.

Mit dem flächendeckenden Ausbau der Mobilfunknetze und der bevorstehenden Einführung des 5G-Standards werden nicht nur die technologischen und infrastrukturbezogenen Fragestellungen mit hoher Intensität diskutiert. Gleiches gilt für die Sorge vor möglicherweise erhöhten Gesundheitsrisiken durch Funkwellen, die in Öffentlichkeit und Medien artikuliert wird. Auch die Bürger sehen hier Handlungsbedarf: So fühlen sich nur 22,5% der Teilnehmer einer vom Bundesamt für Strahlenschutz (BfS) durchgeführten Umfrage ausreichend von offiziellen Stellen über die Auswirkungen elektromagnetischer Felder im Zusammenhang mit dem Mobilfunk informiert.

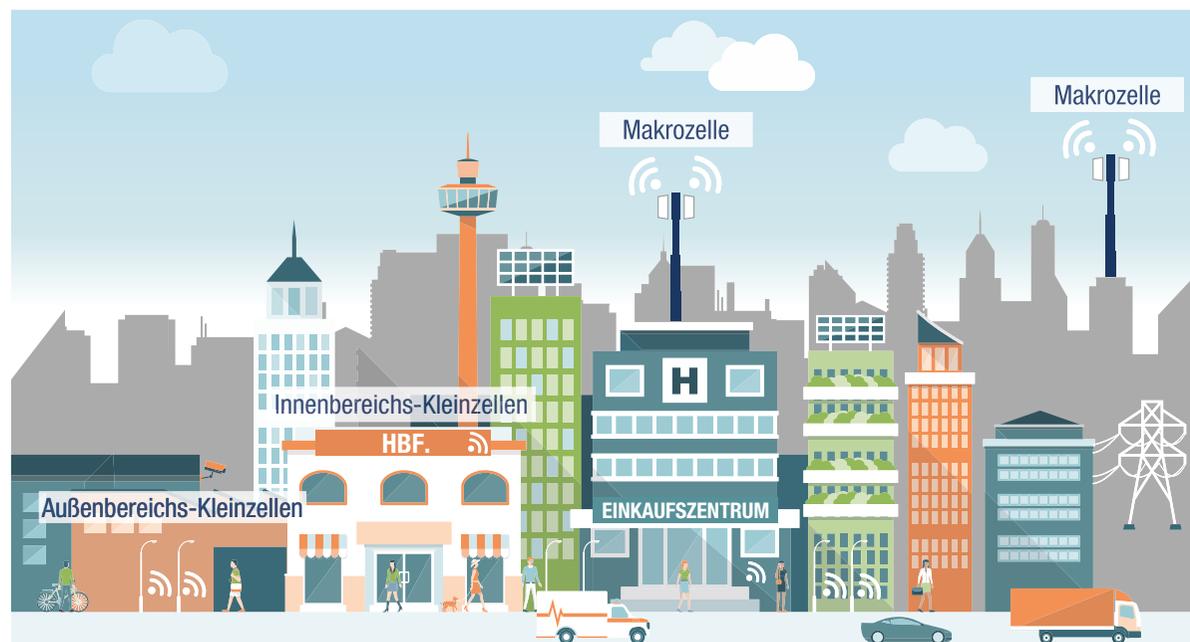
Um die gebotene Sachlichkeit in der Diskussion und die Akzeptanz für technologische Neuerungen zu erreichen, halten wir es für unerlässlich, die Sorgen der Bevölkerung in allen Regionen ernst zu nehmen und gezielt aufzuklären. Dazu wollen wir als einer der führenden Mobilfunkanbieter einen substantziellen Beitrag leisten.

Für den Ausbau der 5G-Netze wird vornehmlich das vorhandene Netz aus Mobilfunkstandorten genutzt. Weiterentwicklungen gibt es bei der 5G-Infrastruktur in drei Bereichen: bei der zusätzlichen Verwendung eines höheren Frequenzspektrums (3,5 GHz und höher),

beim Einsatz von sogenannten intelligenten Antennen (Beamforming) und beim Aufbau von Kleinzellen (Small Cells) an stark frequentierten Orten. Beamforming ermöglicht vor allem eine präzisere Ausrichtung des Sendesignals an den Nutzer, eine geringe Streuung der Sendeleistung und damit eine höhere Effizienz. Small Cells sind mit einem WLAN-Hotspot vergleichbar – sie benötigen aufgrund der niedrigen Sendeleistungen nicht einmal eine Standortbescheinigung.

4G- und 5G-Netze werden künftig parallel betrieben, sodass der Ausbau stufenweise erfolgen kann. Die Fortentwicklung setzt auf bestehende Innovationen,

Quelle: [www.informationszentrum-mobilfunk.de](http://www.informationszentrum-mobilfunk.de)



## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

### 5.1 Umweltmanagement

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

### 5.3 Ressourcenschutz

### 5.4 Mobilfunk und Gesundheit

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

die zum Teil schon bei LTE genutzt werden, sodass es keinen technologischen Bruch geben wird. Für den Betrieb der Standorte des zukünftigen 5G-Netzes gelten dieselben Anforderungen wie für die bestehenden Mobilfunknetze, insbesondere die Grenzwerte der Verordnung über elektromagnetische Felder (26. Verordnung zur Durchführung des Bundes-Immissionsschutzgesetzes). Laut Bundesamt für Strahlenschutz sind die vorliegenden wissenschaftlichen Erkenntnisse zu den Wirkungen elektromagnetischer Felder auf den Menschen auch für den 5G-Standard grundsätzlich anwendbar. Bei Einhaltung der gesetzlich festgelegten Grenzwerte ist daher von keinen nachteiligen gesundheitlichen Wirkungen auszugehen.

### PROZESSE & STEUERUNG

## Strikte Einhaltung gesetzlicher Vorschriften und Grenzwerte

Die Erfüllung der gesetzlichen Vorschriften und Grenzwerte bei der Implementierung, der Instandhaltung und der Umrüstung unseres Netzes auf neue Technologien wird von uns strikt überwacht und durch die zuständigen Behörden überprüft und bescheinigt. Zur Verifizierung der Einhaltung führen eigene Teams kontinuierlich interne Audits an den durch unsere Techniker und Dienstleister gewarteten Mobilfunkstandorten durch. Die Verantwortung für die Kontrolle dessen übernimmt eine interne Abteilung.

### STRATEGISCHE PRIORITÄTEN

## Transparente Informationen für unsere Stakeholder

Um mögliche Auswirkungen von Mobiltelefonen auf den Menschen messen und bewerten zu können, wurde der SAR-Wert definiert. Dieser gibt die bei der Mobilfunknutzung maximal aufgenommene Leistung im Körper wieder. Entsprechend der Norm EN 50361 gilt in

der EU ein Grenzwert beim Telefonieren von höchstens 2 W/kg. Die SAR-Werte von Handys liegen meist deutlich unter diesen Grenzwerten, da ihre Sendeleistungen automatisch geregelt und bei Bedarf minimiert werden. Kunden der Telefónica Deutschland Gruppe können sich in den Shops und unter [www.telefonica.de](http://www.telefonica.de) über den genauen SAR-Wert ihres Mobiltelefons sowie allgemein zum Thema Gesundheitsschutz informieren.

Wir binden unsere Stakeholder eng in alle Maßnahmen ein. Für den Auf- und Ausbau unserer Telekommunikationsinfrastruktur sind vor allem die Kommunen wichtige Partner. Wir stimmen uns bei allen Maßnahmen eng mit den Städten und Gemeinden ab, auf deren Gebiet die technischen Anlagen errichtet werden sollen. Damit folgen wir der Selbstverpflichtung gegenüber der Bundesregierung, einer Vereinbarung mit den kommunalen Spitzenverbänden und einer gesetzlichen Regelung im Rahmen des Bundes-Immissionsschutzgesetzes. Ziel ist es, dass Standortentscheidungen und Planungen so weit wie möglich im Einvernehmen mit den Kommunen erfolgen und deren Belange sowie Interessen auch bei umstrittenen Standorten weitgehend berücksichtigt werden. So können Kommunen beispielsweise eigene Standortvorschläge unterbreiten, die bei gleichwertiger technischer und wirtschaftlicher Eignung realisiert werden. Wenn geplante Standorte in der Nähe von Kindergärten und Schulen liegen, sind Alternativen genau zu prüfen und es ist besonders zu begründen, dass der Standort die beste Lösung ist. Mit der Kommune stimmen wir uns bei einer positiven Standortentscheidung über zusätzliche Informationsmaßnahmen für die Bevölkerung ab.

## Informationszentrum Mobilfunk als zentrales Wissensportal

Aufklärung und Information sehen wir als wichtigen Teil unserer gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber Kunden, Bürgern und Kommunen. Daher haben wir unsere Aktivitäten beim Betrieb des Internetportals [www.informationszentrum-mobilfunk.de](http://www.informationszentrum-mobilfunk.de) fortgesetzt und erweitert. Der Auf- und Ausbau der Mobilfunknetze im gesellschaftlichen Konsens, Verbraucherthemen und der Gesundheitsschutz stehen im Fokus dieses Informationsangebotes, das wir gemeinsam mit der Telekom Deutschland bereitstellen.

Auf dem Portal finden Interessierte Online-Broschüren, Videos, Links, Studien, Gutachten, Interviews mit Experten sowie aktuelle Meldungen. Schwerpunkte bildeten 2019 der Ausbau des Mobilfunknetzes einschließlich der Auswirkungen von 5G auf die Gesellschaft, Potenziale einer längeren Nutzungsdauer von Smartphones für den Klimaschutz sowie Informationen über Gesundheitsaspekte. So haben wir beispielsweise in Zusammenarbeit mit der für den Fachteil zuständigen Kinderumwelt – der Kinderärztlichen Beratungsstelle für Umweltmedizin und Allergiefragen im Kindesalter – und der TU Ilmenau eine Online-Broschüre mit dem Titel „Medizinisch relevante Aspekte des Mobilfunks“ veröffentlicht.

Ziel dieser Publikation ist die Vermittlung des umweltmedizinischen Basiswissens zur Risikobewertung hochfrequenter elektromagnetischer Felder des Mobilfunks an Ärzte. Sie soll es Medizinern erleichtern, sich einen umfassenden Überblick über den Stand der Forschung zu verschaffen und von Menschen beschriebene Gesundheitsstörungen besser in den Gesamtkontext der individuellen Umweltfaktoren einzuordnen. Dies ermöglicht es ihnen noch besser, Menschen bei Beschwerden sachlich und wissenschaftlich fundiert zu beraten.

# Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus  
Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business  
Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

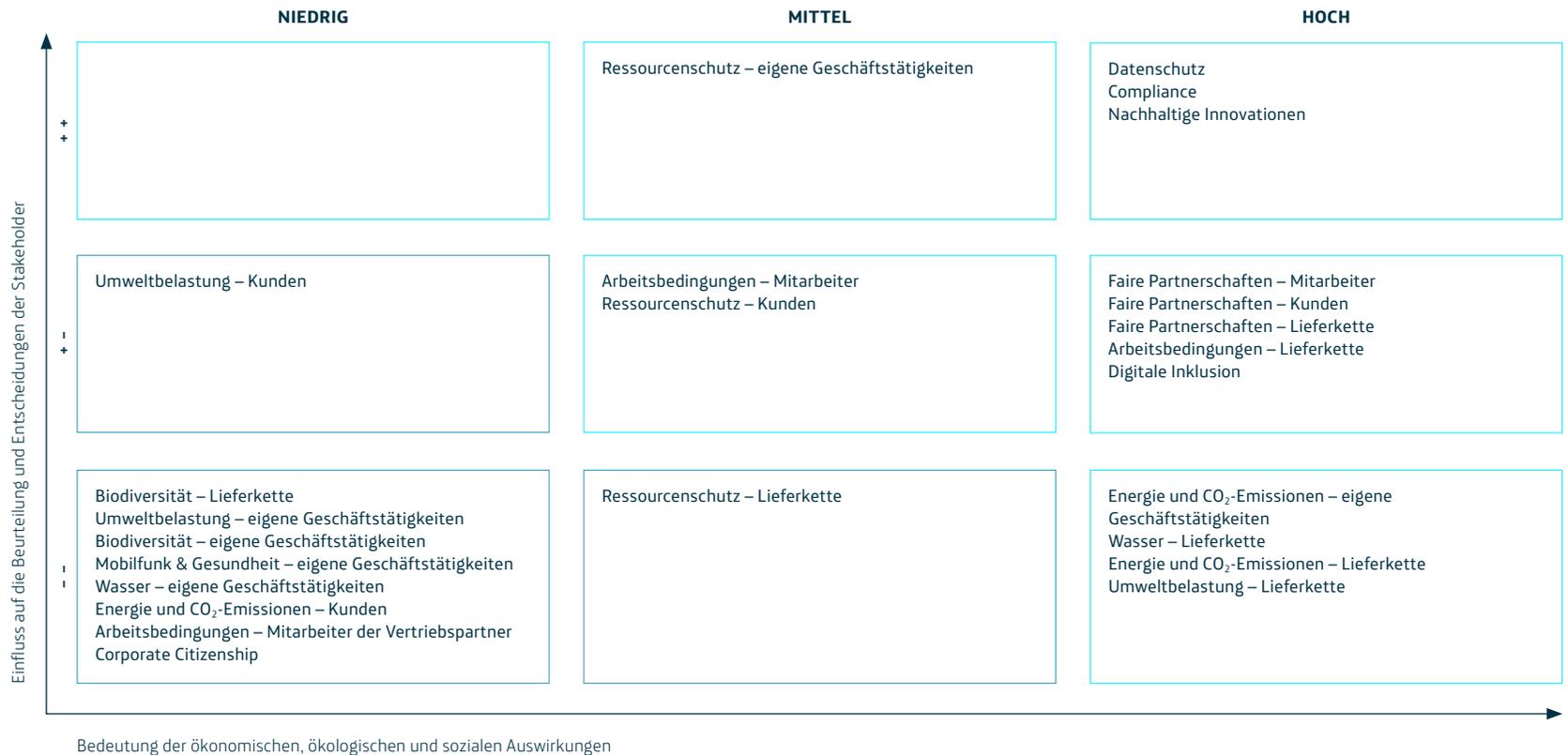
7.0 Daten und Fakten

# Wesentlichkeit nach GRI

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

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

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



ZUORDNUNG NACH GRI-STANDARDS

CR-THEMA	FOKUS/GRENZEN	GRI-STANDARDS
Lieferkette 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewährleistung einer fairen und respektvollen Zusammenarbeit mit den Unternehmen, die für die Telefónica Deutschland Gruppe Produkte herstellen oder Leistungen erbringen (Lieferanten)</li> <li>• Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Unternehmen, die für die Telefónica Deutschland Gruppe Produkte herstellen oder Leistungen erbringen (Lieferanten)</li> <li>• Verringerung der CO<sub>2</sub>-Emissionen in Unternehmen, die für die Telefónica Deutschland Gruppe Produkte herstellen oder Leistungen erbringen (Lieferanten)</li> <li>• Verringerung des Wasserverbrauchs in Unternehmen, die für die Telefónica Deutschland Gruppe Produkte herstellen oder Leistungen erbringen (Lieferanten)</li> </ul>	204 – Beschaffungspraktiken 308 – Umweltbewertung der Lieferanten 407 – Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 408 – Kinderarbeit 409 – Zwangs- oder Pflichtarbeit 414 – Soziale Bewertung der Lieferanten
Arbeitgeber 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gewährleistung eines fairen und respektvollen Umgangs mit den Mitarbeitern der Telefónica Deutschland Gruppe</li> <li>• Verbesserung der Arbeitsbedingungen der Mitarbeiter der Telefónica Deutschland Gruppe</li> </ul>	401 – Beschäftigung 402 – Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 403 – Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 404 – Aus- und Weiterbildung 405 – Vielfalt und Chancengleichheit 412 – Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte
Kunden 	Gewährleistung eines fairen und respektvollen Umgangs mit den Kunden der Telefónica Deutschland Gruppe	417 – Marketing und Kennzeichnung
Compliance 	Gewährleistung, dass Mitarbeiter und Partner der Telefónica Deutschland Gruppe im Umgang miteinander und mit Kunden alle Gesetze und Vorschriften einhalten	205 – Korruptionsbekämpfung 206 – Wettbewerbswidriges Verhalten 307 – Umwelt-Compliance 406 – Gleichbehandlung 407 – Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 408 – Kinderarbeit 409 – Zwangs- oder Pflichtarbeit 412 – Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 415 – Politische Einflussnahme 419 – Sozioökonomische Compliance

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

ZUORDNUNG NACH GRI-STANDARDS

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

# Menschenrechte wahren und Risiken eindämmen

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 6.1 Wesentlichkeit nach GRI

### 6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

### 6.3 Finanzielle Klimarisiken

### 6.4 ESG-Ratings & Finance

### 6.5 Beitrag zu den SDGs

### 6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

## 7.0 Daten und Fakten

Die Telefónica Deutschland Gruppe verpflichtet sich, die Menschenrechte entlang der Wertschöpfungskette zu achten und zu schützen. Wir bekennen uns in unseren Geschäftsgrundsätzen zur Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen sowie zu den Erklärungen der ILO und verpflichten uns zur Einhaltung der UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. In Ergänzung zu unseren Geschäftsgrundsätzen, unserer [Supply Chain Sustainability Policy](#), unserem [Human Rights Commitment](#) und dem [Digitalen Manifest](#) bekennen wir uns auch im Rahmen unserer Grundsatz-erklärung zur Achtung der Menschenrechte. Daneben haben wir im Oktober 2019 eine [Human Rights Policy](#) erstellt, die Mindestanforderungen im menschenrechtlichen Kontext festlegt.

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

unser integriertes [Compliance-Management-System](#). Im Jahr 2019 haben wir innerhalb der Telefónica Deutschland Gruppe darüber hinaus ein abteilungsübergreifendes Steuerungsgremium ins Leben gerufen, das auch im regelmäßigen Austausch mit dem Vorstand zum Thema Menschenrechte steht. Weitere Details zu diesem Menschenrechtskomitee finden sich im [Kapitel CR-Steuerung](#). Gemeinsam mit unseren Lieferanten setzen wir uns zudem für den Schutz der Menschenrechte in der [Lieferkette](#) ein. Bei der Ermittlung wesentlicher CR-Themen haben wir auch Menschenrechtsthemen in die Analyse und in unsere CR-Strategie einbezogen.

## Beschwerdemechanismen etabliert

Die Telefónica Deutschland Gruppe stellt ihren Stakeholdern einen Meldekanal für Beschwerden und Hinweise zu Menschenrechtsverstößen zur Verfügung. Dieser Kanal steht jedem offen, unabhängig vom Bestehen oder der Art der vertraglichen oder geschäftlichen Bezie-

hung mit der Telefónica Deutschland Gruppe oder mit ihr verbundener Unternehmen. Im Jahr 2019 sind keine Beschwerden eingegangen. Parallel dazu ist es jederzeit möglich, sich über eine Confidential Helpline an den [Ombudsmann](#) der Telefónica Deutschland Gruppe zu wenden. Nachrichten werden selbstverständlich vertraulich behandelt und von der zuständigen Abteilung des Unternehmens angemessen behandelt. Die Einhaltung unserer [Datenschutzrichtlinien](#) hat auch hier höchste Priorität.

## Menschenrechtliche Risiken ermitteln

Um Menschenrechtsthemen genauer zu priorisieren, hat die Telefónica Deutschland Gruppe bereits 2018 ihre bisherigen Bestrebungen und Menschenrechtsanalysen durch eine neue menschenrechtliche Risikoanalyse erweitert. Diese orientierte sich an den Vorgaben der fünf Kernelemente des Nationalen Aktionsplans für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP). Als Ausgangspunkt dieser Analyse haben wir auf Grundlage der genannten völker- und menschenrechtlichen Rahmenwerke neun menschenrechtliche Handlungsfelder identifiziert, die für die Telefónica Deutschland Gruppe potenziell von Relevanz sein könnten.

### MENSCHENRECHTLICHE HANDLUNGSFELDER DER TELEFÓNICA DEUTSCHLAND GRUPPE

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

### Menschenrechte

#### KONTAKT

Meldekanal für Hinweise und Beschwerden:  
[humanrights-de@telefonica.com](mailto:humanrights-de@telefonica.com)

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

## Analyse von Menschenrechtsthemen für Produktgruppe Mobiltelefone und Zubehör

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

rechtsverletzungen betroffen. Berichte über den Einsatz sogenannter Konfliktrohstoffe (wie z. B. Zinn, Coltan und Gold) mehren sich und auch die Produktionsbedingungen standen vielfach in der Kritik. Wir haben zunächst die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette von Mobiltelefonen und Mobiltelefonzubehör identifiziert und zu Übergruppen zusammengefasst – vom Rohstoffabbau über die Herstellung bis zur Entsorgung. Darauf aufbauend haben wir die wichtigsten Länder entlang der Wertschöpfungskette von Mobiltelefonen bestimmt und ermittelt, welche potenziellen menschenrechtlichen Risiken in diesen Ländern auftreten können.

Auf Grundlage der Wertschöpfungskette für die Produktgruppe Mobility haben wir die potenziell auftretenden Risiken priorisiert. Die Bewertung der Risiken richtet sich nach der Verbindung zum Unternehmen sowie der Einordnung nach Schweregrad. Letzterer hängt von Ausmaß, Umfang und der Umkehrbarkeit der möglichen Menschenrechtsverletzung ab. Die Verbindung zum Unternehmen wurde anhand der Vertrags- und Geschäftsbeziehungen zu Lieferanten sowie der Komplexität der eigenen Wertschöpfungskette bewertet. Die so ermittelten Risiken wurden dann in eine sogenannte Heatmap überführt, welche die priorisierten menschenrechtlichen Risiken entlang der Wertschöpfungskette der Telefónica Deutschland Gruppe für die Produktgruppe Mobility abbildet. (siehe Grafik „Menschenrechte“, Seite 47).

## Risikoprävention und Managementkapazitäten ausbauen

Auf dieser Grundlage haben wir geprüft, inwieweit unsere bestehenden Managementansätze diese Risiken abdecken. Gleichzeitig wollen wir untersuchen, wie wir diese Risiken durch zielgerichtete Maßnahmen reduzieren und unsere Managementansätze anpassen können. Bestehende und neue Maßnahmen wollen wir regelmäßig hinsichtlich ihrer Wirksamkeit kontrollieren und überprüfen. Wir verstehen unseren Einsatz zur Wahrung der Menschenrechte und die Durchführung entsprechender Risikoanalysen im Sinne des NAP als kontinuierlichen Prozess, den es stets anzupassen und weiterzuentwickeln gilt. Im Jahr 2020 planen wir in diesem Rahmen eine weitere Risikoanalyse für die Produktgruppe „Services“.



Managementansatz: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte (103-2; 103-3); GRI 412-3

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

# Finanzielle Klimarisiken

## Risiken und Chancen des Klimawandels bewerten

Über die Empfehlungen der [Task Force on Climate-related Financial Disclosures \(TCFD\)](#) werden Unternehmen ermutigt, einheitliche Angaben zu klimabezogenen Finanzrisiken zu veröffentlichen. Eine standardisierte und transparente Berichterstattung zu Klimarisiken soll das Risiko finanzieller Effekte des Klimawandels auf die Kapitalmärkte verringern und den Unternehmen als Vorbereitung auf die Folgen des Klimawandels dienen.

Wir sind uns bewusst, dass die Auswirkungen des Klimawandels auch für unser Geschäftsmodell Risiken und Chancen hervorbringen, die wir in unseren Planungen berücksichtigen müssen. Daher werden wir die Empfehlungen der TCFD sukzessive umsetzen, um eine klimabezogene Resilienz in die Unternehmensstrategie zu integrieren. Dafür brauchen wir eine fundierte Analyse unter der Fragestellung, wie unser Geschäftsmodell noch effizienter auf die Förderung einer kohlenstoffarmen Wirtschaft ausgerichtet werden kann.

Bei der Telefónica, S.A. Group ist der Umgang mit dem Klimawandel bereits in den Bereichen Unternehmensführung, Strategie, Risiken und Ziele integriert. Der Konzern verpflichtet sich als Mitglied des Aktionsbündnisses „Business Ambition for 1.5°C“ dazu, dazu beizutragen, die globale Erderwärmung auf 1,5 °C zu begrenzen. Die Telefónica Deutschland Gruppe verfolgt mit ihrem Responsible Business Plan das Ziel, durch eine verbesserte Umweltbilanz auch positive Effekte bei finanziellen Ergebnissen zu erzielen: So trägt eine höhere Energieeffizienz zur Reduktion von Treibhausgasen bei, was auf längere Sicht umgekehrt die Auswirkungen des Klimawandels auf das Unternehmen reduzieren soll.

Wir sind uns der Bedeutung bewusst, welche die TCFD einer Szenario- und Risikoanalyse zumisst. Wir stehen hier erst am Anfang, werden dieses Thema künftig aber geplant vorantreiben, um uns auch strategisch bestmöglich auf die Folgen des Klimawandels vorzubereiten.

Die Empfehlungen der TCFD gliedern sich in die vier Bereiche Governance, Strategie, Risikomanagement sowie Kennzahlen & Ziele, zu denen wir nachfolgend berichten.

### 1. Governance

Die Telefónica Deutschland Gruppe hat den Umgang mit dem Klimawandel und die Energiestrategie im Responsible Business Plan verankert. Beides wird in enger Abstimmung mit dem Vorstand weiterentwickelt und evaluiert. Im Unternehmen ist die CR-Abteilung dem Vorstandsbereich für Recht und Corporate Affairs zugeordnet und berichtet direkt an den Vorstand. Die Bonusregelungen in der Vergütung für Vorstand und Führungskräfte sind mit der Erreichung von Nachhaltigkeitszielen des Unternehmens verknüpft, wie etwa der Reduktion von CO<sub>2</sub>-Emissionen. Bei der Telefónica, S.A. Group sind die Klima- und die Energiestrategie Teil des globalen Responsible Business Plan, der vom Vorstand verantwortet wird.

### 2. Strategie

Die Telefónica Deutschland Gruppe hat im Jahr 2015 eine ganzheitliche CR-Strategie entwickelt, die die geschäftsstrategische Ausrichtung ebenso wie die Erwartungen unserer Stakeholder berücksichtigt. In unserem Responsible Business Plan 2020 ist das Handlungsfeld „Umwelt & Klima schützen“ fest verankert. Der Umgang mit dem Klimawandel ist darüber hinaus in die Geschäftsstrategie der Telefónica, S.A Group integriert.

Neben den nachfolgend berichteten Risiken erkennen wir Chancen für unser internes Energiemanagement wie auch für das Unternehmenswachstum, so etwa durch den Absatz von Produkten, welche die CO<sub>2</sub>-Emissionen der Kunden reduzieren.

Künftig wollen wir als Telefónica Deutschland Gruppe entsprechend den TCFD-Empfehlungen Szenario-Analysen zur besseren Vorbereitung auf die Effekte des Klimawandels durchführen. Zudem sind wir bestrebt, das Management klimabedingter Chancen und Risiken stärker in unser Geschäftsmodell zu integrieren.

### 3. Risikomanagement

Über ein globales Risikomanagementmodell analysiert die Telefónica, S.A. Group die potenziellen Risiken und Chancen, die sich aus den prognostizierten Klimaauswirkungen ergeben. Dabei ermitteln wir bei den physischen Risiken die Wahrscheinlichkeit und die Auswirkungen, die sowohl allmähliche Klimaveränderungen als auch extreme Klimaereignisse auf unsere Infrastrukturen und unseren Betrieb haben können. Bei den transformationsbedingten Risiken stehen solche im Vordergrund, die sich aus veränderter Regulierung, technologischen Innovationen und Veränderungen der Märkte oder der Reputation ergeben können.

Bei der Telefónica, S.A. Group umfasst die Strategie Anpassungsmaßnahmen in Bezug auf die physischen wie auch die transformationsbedingten Veränderungen. Zu den wichtigsten Bausteinen zählen der „Business Continuity Plan for climate disasters“ und der „Energy Efficiency and Renewable Energy Plan“.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

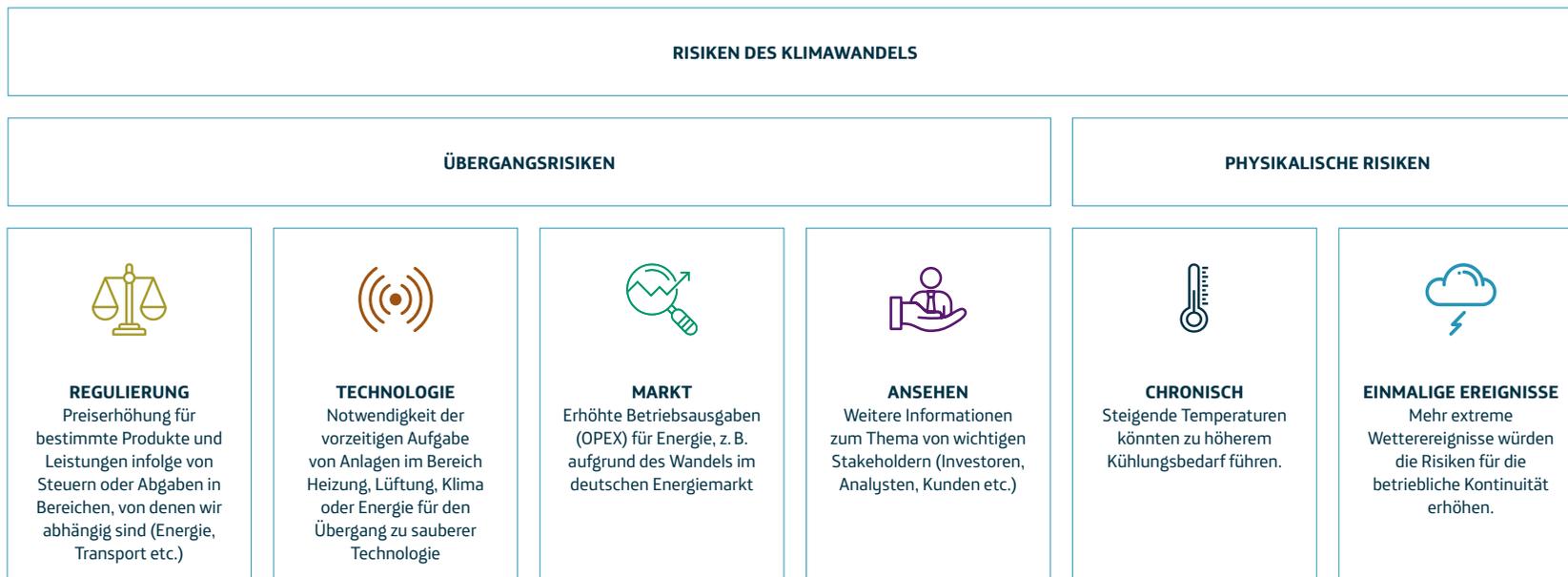
6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

Die relevanten Fachbereiche berichten quartalsweise ihre klimabedingten Risiken an das allgemeine Risikomanagement. Die Telefónica Deutschland Gruppe integriert damit diese Risiken und nimmt im Hinblick auf potenzielle Risiken aus nichtfinanziellen Themen eine Nettobewertung vor. Anhand der bereits ermittelten Eintrittswahrscheinlichkeit wurde ein konservativerer Ansatz gewählt, bei dem Risiken mit einer als „wahrscheinlich“ oder „hochwahrscheinlich“ eingestuften Eintrittswahrscheinlichkeit betrachtet wurden. Ergänzend berichten wir im Rahmen des gruppenweiten Risikomanagements zu klimabezogenen Risiken auch an die Telefónica, S.A. Group.

**4. Kennzahlen & Ziele**

Die Telefónica, S.A. Group hat bereits im Jahr 2016 Energie- und Klimaziele für 2020 und 2030 festgelegt. Diese Ziele wurden im Jahr 2019 überarbeitet, mit den Ergebnissen des Pariser Klimaabkommens abgeglichen und durch die Initiative „Science Based Targets“ bestätigt. Die Telefónica Deutschland Gruppe hat sich im Rahmen des Responsible Business Plan 2020 eigene Klimaziele gesetzt. Das Ziel der Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen um 11 % bis 2020 (bezogen auf das Basisjahr 2015) wurde bereits übererfüllt und Ende 2019 wurde eine Einsparung von 28,5 % erreicht. Die CO<sub>2</sub>-Emissionen (Scopes 1, 2 und 3) sind in der [Kennzahlentabelle](#) zu finden.



# ESG-Ratings, Rankings & Finanzierung

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 6.1 Wesentlichkeit nach GRI

### 6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

### 6.3 Finanzielle Klimarisiken

### 6.4 ESG-Ratings & Finance

### 6.5 Beitrag zu den SDGs

### 6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

## 7.0 Daten und Fakten

Wir beziehen ESG-Kriterien (ökologische, soziale und Governance-Aspekte) aktiv in unsere Unternehmensentscheidungen ein und nutzen Nachhaltigkeitsratings, um unsere CR-Performance kontinuierlich zu analysieren und zu evaluieren. Wir sehen darin nicht nur ein großes Potenzial für die Stärkung unseres verantwortungsbewussten Handelns, sondern auch für die nachhaltige Unternehmensfinanzierung. Denn eine konsequente Orientierung an ESG-Kriterien gewinnt auch für Kapitalmarktakteure zunehmend an Bedeutung. Damit wird es umso wichtiger, unseren Beitrag zu nachhaltigem Wirtschaften transparent zu machen und aussagekräftige nichtfinanzielle

Informationen für Investitionsentscheidungen zur Verfügung zu stellen. Seit Anfang 2020 ist die Telefónica Deutschland Holding AG im DAX 50 ESG Index, dem neuen Standard für deutsche ESG-Investments, erfolgreich gelistet.

Als erstes deutsches Telekommunikationsunternehmen haben wir 2019 einen nachhaltigen Konsortialkredit aufgenommen. Die Telefónica Deutschland Gruppe hat über ihre Tochtergesellschaft Telefónica Germany GmbH & Co. OHG einen sogenannten Sustainability-Linked Loan in Höhe von 750 Millionen Euro abgeschlossen. Die Zinsmarge ist u. a. an die

Erfüllung von ESG-Kriterien (ESG = Environment, Social und Governance) in den Bereichen Umwelt- und Klimaschutz, soziales Engagement und Unternehmensführung gebunden. Maßgeblich hierfür ist ein durch Sustainalytics, einen führenden Anbieter von Nachhaltigkeitsbewertungen, jährlich erstelltes unabhängiges Nachhaltigkeitsrating.

Die folgende Übersicht zeigt die wichtigsten Nachhaltigkeitsratings und -rankings sowie Indizes, in denen die Telefónica Deutschland Holding AG gelistet ist.

Financial Times Stock Exchange (FTSE)  
FTSE4Good



Morgan Stanley Capital International (MSCI)  
MSCI ESG Indexes



oekom research AG  
Oekom Industry Report



Sustainalytics  
STOXX Global ESG Leaders



Vigeo Eiris  
Vigeo Eiris Rating



Bloomberg  
Gender-Equality Index (GEI)



CDP  
CDP A List (Über die Telefónica, S.A. Group)



Rating-Agentur  
Indizes/Ranking



# Beitrag zu den SDGs

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

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

nen CR-Themen. Wie wir bei jedem CR-Thema auf die einzelnen SDGs einzahlen, stellen wir auf den jeweiligen Kapiteleinstiegsseiten dar. Ergänzend haben wir auf der Ebene der in unserem Responsible Business Plan 2020 formulierten Ambitionen drei der 17 SDGs ausgewählt, die im Rahmen unserer CR-Strategie besonders im

Fokus stehen. Durch unsere Aktivitäten in diesen CR-Schwerpunktfeldern möchten wir insbesondere auf die in der untenstehenden Grafik beschriebenen Unterziele der jeweiligen SDGs einzahlen.

### VERANTWORTLICH WIRTSCHAFTEN

**12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION**  
Gemeinsam mit unseren Stakeholdern wollen wir nachhaltiges und verantwortungsvolles Wirtschaften vorantreiben und dabei transparent über Nachhaltigkeitsinformationen Bericht erstatten (s. auch SDG 12, Unterziel 12.6).

COMPLIANCE	ARBEITGEBER	LIEFERKETTE	KUNDEN
<b>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS WACHSTUM</b>	<b>3 GESUNDEHEIT UND WOHLERGEHEN</b>	<b>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS WACHSTUM</b>	<b>3 GESUNDEHEIT UND WOHLERGEHEN</b>
<b>10 FREIE GEWISSTHAFT UND SICHERE INSTITUTIONEN</b>	<b>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</b>	<b>12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION</b>	<b>9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR</b>
	<b>5 GESCHLECHTER GLEICHHEIT</b>		<b>12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION</b>
	<b>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS WACHSTUM</b>		
	<b>10 WEITERE INGLEICHHEITEN</b>		

### LEBEN IN DER DIGITALEN WELT STÄRKEN

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

DIGITALE INKLUSION	NACHHALTIGE INNOVATIONEN	DATENSCHUTZ
<b>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</b>	<b>3 GESUNDEHEIT UND WOHLERGEHEN</b>	<b>12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION</b>
<b>10 WEITERE INGLEICHHEITEN</b>	<b>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS WACHSTUM</b>	<b>16 FREIE GEWISSTHAFT UND SICHERE INSTITUTIONEN</b>
<b>11 NACHHALTIGE STÄDTEN UND GEMEINDEN</b>	<b>9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR</b>	
	<b>11 NACHHALTIGE STÄDTEN UND GEMEINDEN</b>	
	<b>12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION</b>	
	<b>13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ</b>	

### UMWELT UND KLIMA SCHÜTZEN

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

RESSOURCENSCHUTZ	ENERGIE & CO <sub>2</sub> -REDUKTION
<b>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTS WACHSTUM</b>	<b>7 BEZAHLBARE UND SAUBERE ENERGIE</b>
<b>10 WEITERE INGLEICHHEITEN</b>	<b>9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR</b>
<b>11 NACHHALTIGE STÄDTEN UND GEMEINDEN</b>	<b>13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ</b>
<b>12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION</b>	
<b>14 LEBENSUNTER WASSER</b>	
<b>15 LEBEN IM LAND</b>	



# Responsible Business Plan 2020: Status 2019

Die Zielerreichung unserer im Responsible Business Plan 2020 formulierten Ambitionen und Commitments messen wir anhand ausgewählter Indikatoren. Im vorliegenden CR-Report stellen wir dar, wo wir Ende 2019 (Zielerreichung zum 31. Dezember 2019) stehen und wie wir weiter vorgehen.

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

### 6.1 Wesentlichkeit nach GRI

### 6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

### 6.3 Finanzielle Klimarisiken

### 6.4 ESG-Ratings & Finance

### 6.5 Beitrag zu den SDGs

### 6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

## 7.0 Daten und Fakten

### VERANTWORTLICH WIRTSCHAFTEN

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



#### EINBLICK INS JAHR 2019:



Sustainability-Linked Loan: erstes deutsches Telekommunikationsunternehmen mit nachhaltigem Konsortialkredit

Ergebnis des Employee Net Promoter Score: 21,5

Customer Satisfaction Index auf 7,61 Punkte gesteigert

### LEBEN IN DER DIGITALEN WELT STÄRKEN

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



#### EINBLICK INS JAHR 2019:



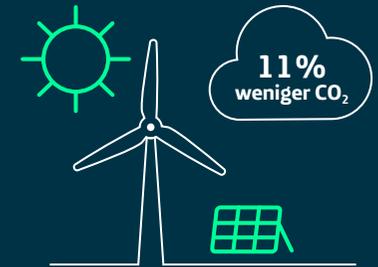
48 Millionen Menschen profitieren von unserem Angebot

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

Über 32.000 Senioren im Programm „Digital mobil im Alter“

### UMWELT UND KLIMA SCHÜTZEN

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



#### EINBLICK INS JAHR 2019:



# Compliance

## Commitment

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

## Stand 2019



## UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2019	ZIELERREICHUNG 2019	ZIELSETZUNG 2020
Wir verbessern kontinuierlich unser Compliance-Management-System und streben bis Ende 2020 eine externe Zertifizierung nach dem IDW-Prüfungsstandard 980 an.	2019 2020	Ziel wird unverändert fortgeführt.
Wir führen eine jährliche Mitarbeiterumfrage zur Qualität unseres Compliance-Programms sowie zur Awareness unserer Mitarbeiter durch. Die konzernweite Umfrage richtet sich an alle Mitarbeiter der Telefónica Deutschland Gruppe. Anschließend analysieren wir die Ergebnisse hinsichtlich möglicher Handlungsfelder zur Verbesserung.		Ziel wird unverändert fortgeführt.
Wir überprüfen regelmäßig unser internes Compliance-Schulungskonzept und passen es kontinuierlich an den betrieblichen Bedarf an. Gleichzeitig wollen wir die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben sicherstellen.		Ziel wird unverändert fortgeführt.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten



# Lieferkette

## Commitment

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

## Stand 2019



## UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2019	ZIELERREICHUNG 2019	ZIELSETZUNG 2020
Wir passen die Einkaufsprozesse der Telefónica Global Services (TGS), der Fachabteilungen der Telefónica Deutschland Gruppe, der CR-Abteilung sowie in den Lieferantenkontakten bis Ende 2020 gemäß der Supply Chain Sustainability Policy kontinuierlich an.	 2019 2020	Ziel wird unverändert fortgeführt.
Wir führen die Risikoanalysen von Lieferanten im zweijährlichen Turnus fort und bauen bis Ende 2020 einen Prozess zur Verbesserung der Nachhaltigkeitsperformance der Risikolieferanten auf. Die nächste Analyse findet 2020 statt.	 2019 2020	Ziel wird unverändert fortgeführt.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

# Arbeitgeber

## Commitment

Als verantwortungsvoller Arbeitgeber legen wir großen Wert auf ein faires, offenes und vertrauensvolles Miteinander und bieten unseren Mitarbeitern ein inspirierendes Arbeitsumfeld mit vielfältigen Entwicklungs-

und Gestaltungsmöglichkeiten. Die Zufriedenheit und das Engagement unserer Mitarbeiter messen wir an guten bis sehr guten Ergebnissen in unseren regelmäßigen Befragungen.

## Stand 2019



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

## UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2019	ZIELERREICHUNG 2019	ZIELSETZUNG 2020
Neben regelmäßigen Pulsbefragungen führen wir eine jährliche anonymisierte Mitarbeiterumfrage durch, bei der wir bis 2020 einen Engagement Index von 75% erreichen wollen. Anschließend starten wir im Rahmen des Action Plannings einen offenen Dialog über die Ergebnisse der Umfrage, für den wir unseren Führungskräften entsprechende Hilfsmittel an die Hand geben.		Das Ziel wird fortgeführt, aber mit einer neuen Mitarbeiterumfrage.  Wir wollen hinsichtlich des neu eingeführten Indikators eNPS bei der Employee Experience Survey 2022 einen Wert von 26 erreichen.
Um unser Unternehmen in einem dynamischen Marktumfeld für langfristigen Erfolg aufzustellen, etablieren wir eine smarte, flexible und leistungsfähige Organisation. Dazu gehören folgende Punkte: <ul style="list-style-type: none"> <li>Förderung agiler Denk- und Arbeitsweisen sowie bereichsübergreifender Zusammenarbeit und Vernetzung. Die Wirksamkeit unserer Initiativen messen wir mit unserem Agilitätsindex, den wir 2019 einführen (Erhebung im Rahmen der Pulsbefragung).</li> <li>Förderung von neuen Führungskompetenzen, um unsere Führungskräfte in ihrer Rolle und Verantwortung zu stärken: <ul style="list-style-type: none"> <li>als Enabler und Vernetzer von Mitarbeitern und Teams</li> <li>als Förderer einer offenen Dialog- und zielgerichteten Lernkultur (Erhebung im Rahmen der 2019 eingeführten Pulsbefragung)</li> <li>als Treiber unseres nachhaltigen Erfolgs (Erhebung im Rahmen der Pulsbefragung mit dem Leadership Index)</li> </ul> </li> </ul>		Ziele werden unverändert fortgeführt.  Als weitere Ziele haben wir uns bis Ende 2020 gesetzt: <ul style="list-style-type: none"> <li>beim Agilitätsindex (Erhebung im Rahmen der Mitarbeiter-Pulsbefragung und der Employee Experience Survey) einen Score von mindestens 60%</li> <li>beim Leadership Index einen Score von mindestens 80%</li> </ul>



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

ZIELSETZUNG 2019

ZIELERREICHUNG 2019

ZIELSETZUNG 2020

Wir bereiten unsere Mitarbeiter auf zukünftige Aufgaben vor und bieten ihnen attraktive, interne Möglichkeiten zur Weiterentwicklung. In diesem Zusammenhang wollen wir bis Ende 2020 die Mitarbeitermobilität im Unternehmen erhöhen. Als ersten Schritt führen wir hierfür 2019 eine neue Mitarbeiter-Mobilitätsplattform ein.



Die Ziele werden unverändert fortgeführt.

Als ersten Schritt haben wir Anfang 2020 eine neue Mitarbeiter-Mobilitätsplattform eingeführt. Wir fördern zudem eine gezielte Entwicklung von Kompetenzen und starten die Initiative „Beyond“, einen KI- und datengesteuerten Ansatz einschließlich eines neuen organisatorischen Rahmens. Als Ziel haben wir uns 60% registrierte Mitarbeiter (PIP) gesetzt.

Diversität im Sinne vielfältiger Perspektiven, Hintergründe, Kompetenzen und Erfahrungen verstehen wir als Bereicherung und fördern dies gezielt. Um Frauen in ihrer Karriere zu fördern, wollen wir bis 2020 in Vorstand und dem Senior Leadership Team (SLT) insgesamt eine Quote von 30% erreichen.



Ziel wird unverändert fortgeführt.

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

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



Die Ziele werden fortgeführt, bis auf das Programm „Women in Leadership“.

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



Ziel wird im Rahmen der CR-Ziele nicht mehr fokussiert, die digitale Lernplattform haben wir eingeführt.

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



Die Ziele werden unverändert fortgeführt.

Neben der Finalisierung und der Live-Schaltung des KPI Dashboard und der Implementierung des neuen Unterweisungskonzeptes ist die Entwicklung eines speziellen Managementtrainings geplant. Dieses hat die Wissensvermittlung zu wichtigen Fragen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes und deren Bedeutung für das Unternehmen zum Inhalt. Speziell für die dezentralisiert tätigen Shop-Mitarbeiter ist die Entwicklung eines eigenen „feel good“-Konzeptes vorgesehen.

LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2019



## Kunden

### Commitment

Wir bieten unseren Kunden das beste Produkt- und Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Serviceerlebnis, neueste Innovationen und eine moderne Netzinfra-

struktur. Bis 2020 bieten wir einen der besten Kundenservices in der Branche mit hoher Kundenzufriedenheit.

### Stand 2019



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

ZIELSETZUNG 2019	ZIELERREICHUNG 2019	ZIELSETZUNG 2020
Wir verbessern kontinuierlich unseren Kundenservice nach den Bedürfnissen und Wünschen unserer Kunden. Wir setzen dabei auf die kontinuierliche Optimierung unserer Serviceangebote.	 2019	Das Ziel wird unverändert fortgeführt.
Wir investieren konsequent in unsere Netzinfrastruktur und orientieren uns dabei an dem tatsächlichen Nutzen für unsere Kunden, um ihnen so das beste Netzerlebnis anbieten zu können.	 2019	Das Ziel wird unverändert fortgeführt.

#### LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2019



# Digitale Inklusion

## Commitment

Wir machen Menschen aller Altersgruppen fit für die digitale Welt. Mit bundesweiten Programmen und Initiativen zur Förderung der digitalen Teilhabe geben

wir bis 2020 Inspiration und Hilfestellung für zehn Millionen Menschen.<sup>1</sup>

## Stand 2019



## UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2019	ZIELERREICHUNG 2019	ZIELSETZUNG 2020
Im Mai 2019 wird das Jugendprogramm Think Big beendet. Im Zentrum stehen 2019 intensive Stakeholderdialoge, um relevante Impulse für die Entwicklung eines neuen Engagementansatzes der Telefónica Deutschland Gruppe zu gewinnen.		Wir setzen diverse Aktivitäten zur Vermittlung digitaler Kompetenzen und zur Förderung der digitalen Teilhabe von Menschen unterschiedlicher Altersgruppen um. Ganzjährig sollen bundesweite Workshops und Diskussionsveranstaltungen stattfinden. Die Entwicklung neuer Aufklärungsmaterialien in Form von Broschüren und Videos sollen diese Maßnahmen flankieren.  Einen Schwerpunkt setzen wir dabei auf die Vermittlung von Kompetenzen beim Umgang mit den Herausforderungen des Internets. Dazu zählen Themen wie der Umgang mit Cybermobbing oder Hatespeech sowie die Förderung des gesellschaftlichen Zusammenhalts. Die Aktivitäten sollen durch die O <sub>2</sub> #LOVEMOB-Kampagne begleitet werden.
Mit dem Programm „Digital mobil im Alter – Tablet-PCs für Senioren“ wollen wir im Jahr 2019 gemeinsam mit der Stiftung Digitale Chancen deutschlandweit mindestens 3.250 ältere Menschen erreichen (davon ca. 2.500 Projektteilnehmer [einschließlich Online-Nutzern] und 750 Multiplikatoren im Seniorenalter [ca. 50% aller Multiplikatoren sind selbst Senioren]).		Wir fördern die digitale Inklusion von älteren Menschen. Geplant sind für das 1. Halbjahr: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablet-Ausleihen an 12 Einrichtungen</li> <li>• Veröffentlichung eines Leitfadens auf der Website</li> </ul> Wir führen mindestens zwei „digitale Spaziergänge“ mit Senioren durch und werden damit im ersten Halbjahr insgesamt 9.500 Senioren (davon 250 Projektteilnehmer und 1.050 Multiplikatoren im Seniorenalter) erreichen.

<sup>1</sup> Berechnungsgrundlage für die Jahre 2015 bis 2020 sind die Teilnehmer an unseren Programmen wie Think Big, „Digital Mobil im Alter – Tablets für Senioren“, Basecamp Teilnehmer und Websiteleser, Volunteers sowie der Anzahl der Hotline O<sub>2</sub> Gurus und der Klicks auf unsere GURU Videos.

### LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2019



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

ZIELSETZUNG 2019

- O<sub>2</sub> Gurus:
- Die Customer Service Gurus unterstützen auch 2019 unsere Kunden bei allen Herausforderungen mit Nutzung aller digitalen Services und digitalen Produkte. Dies geschieht über die Hotline, Chat und Videochat sowie Webinare und Helping-Hands-Videos auf dem offiziellen O<sub>2</sub> YouTube-Kanal. Für 2019 sind auch Online-Webinare für Mitarbeiter am Point of Sales geplant.
  - Die Gurus sind auch Teil unserer Engagement-Strategie, indem sie z. B. Eltern und Kindern die sichere Nutzung des Internets in speziellen Guru-Workshops, Lehrvideos und Portalartikeln vermitteln.

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

ZIELERREICHUNG 2019



ZIELSETZUNG 2020

Die optimale Betreuung unserer Kunden bei digitalen Themen ist weiterhin ein zentraler Baustein unserer Servicestrategie. Digitale und technische Themen werden in allen Bereichen verstärkt verankert, um die „Digital Education“ der Kunden weiter zu fördern. Helping-Hands-Videos und Aktivitäten im Bereich Social Media werden die Kunden weiter unterstützen.

Unsere Mitarbeiter werden unseren Kunden bei der Nutzung komplexer digitaler Services und Produkte zur Seite stehen, vor allem über die Kanäle Voice, Messaging, Videochat, unsere Helpboxen und Helping-Hands-Videos auf dem offiziellen YouTube-Kanal.

Da digitale Themen immer mehr zum Alltag der Serviceberatung gehören, sind diese zunehmend in der O<sub>2</sub> Care Hotline verankert, bei komplexeren digitalen Themen unterstützen die O<sub>2</sub> Gurus. Darüber hinaus unterstützen wir unsere Kunden bei ihren Anliegen mit einfach zu bedienenden Service-Apps und vielen Serviceangeboten auf unserem Portal, die weiter ausgebaut werden.

**POS-Kanäle Shops und Partner-Shops**

Die Gurus und die Shop-Agents in O<sub>2</sub> Shops und Partner-Shops werden geschult und angehalten, die Besucherkontakte wo immer möglich zur digitalen Inspiration zu nutzen, z. B. zur Unterstützung bei der Bedienung und persönlichen Nutzung von Smartphones und Zubehör, zur Demonstration neuer Dienste und Apps und zur Beantwortung von Anfragen zu digitalen Anwendungen mobil und zu Hause.

Ziel wird unverändert fortgeführt.

LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2019



## Nachhaltige Innovationen

### Commitment

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

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

### Stand 2019



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

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

ZIELSETZUNG 2019	ZIELERREICHUNG 2019	ZIELSETZUNG 2020
Mehr Lebensqualität zu Hause bis 2020: Wir entwickeln die digitale Infrastruktur zur Vernetzung von intelligenten Haushaltsgeräten und -sensoren, die wir zusammen mit Geschäftspartnern Endkunden zur Verfügung stellen. So sollen mehr Menschen ihre Wohnungen umwelt- und kostenbewusst nutzen können. <sup>2</sup>		Das Ziel wird verändert fortgeführt.  Unser Fokus wird zukünftig nicht nur auf der Lebensqualität unserer Kunden in ihrem Zuhause liegen, sondern auch auf unterwegs zu nutzenden Anwendungen, z. B. mittelfristig bezahlbare Tracker-Lösungen, die es ermöglichen, wertvolle Dinge im Auge zu behalten.
Steigerung des allgemeinen Gesundheitsbewusstseins bis 2020: Wir bieten eine konsumentenorientierte Plattform für das Internet der Dinge, die u. a. Sportbekleidung mit multipler Sensorik und passenden Auswertungsprogrammen aufwertet, sodass jeder Sporttreibende Einblick in seine Vitalwerte erhält.		Das Ziel wird verändert fortgeführt: Die Anwendungsfälle stehen kurz- bis mittelfristig nicht im Fokus, da wir uns auf günstige Lösungen für den Massenmarkt konzentrieren. Die konsumentenorientierte Plattform wird es uns ermöglichen, Schritt für Schritt weitere Sensoren und Dienste zu integrieren, perspektivisch auch zur Steigerung des Gesundheitsbewusstseins.
Digitalisierung der Energiewende bis 2020: Wir stellen die digitale Infrastruktur zur erfolgreichen Vernetzung von intelligenten Messsystemen (Smart Grid/ Smart Meter). Zusammen mit unseren Partnern bieten wir Lösungen, mit denen Kunden eine höhere Transparenz in Bezug auf ihren Energieverbrauch gewinnen.		Der Rollout des Smart Meter Gateway wird gestartet.
Vernetzte Mobilität und Minderung der CO <sub>2</sub> -Flottenemissionen bis 2020: Wir stellen Analyseapplikationen für Firmenfuhrparks zur Verbesserung der Fahrersicherheit, Reduktion des Kraftstoffverbrauchs und Senkung von Wartungskosten bereit. Zudem bieten wir Telematiklösungen, die unseren Kunden mehr Transparenz zur Einhaltung der gesetzlichen Vorgaben zur durchschnittlichen CO <sub>2</sub> -Flottenemission ermöglichen.		Die Anwendungsreichweite der von uns eingesetzten Telematiklösung wird bis Ende 2020 um weitere 1.000 auf insgesamt über 2.000 Fahrzeuge erhöht.

<sup>2</sup> Die Zielformulierung hat sich gegenüber 2018 verändert.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

ZIELSETZUNG 2019

ZIELERREICHUNG 2019

ZIELSETZUNG 2020

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



2020

Das Ziel wird unverändert fortgeführt.

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



2020

Das Ziel wird unverändert fortgeführt.

LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2019



nicht erfüllt



teilweise erfüllt



weitestgehend erfüllt



voll erfüllt



# Datenschutz

## Commitment

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

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

## Stand 2019



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

## UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2019	ZIELERREICHUNG 2019	ZIELSETZUNG 2020
Wir führen 2019 ein digitales Tool zu Datenschutzberatung und -management im Unternehmen ein.		Das Ziel wird bis 2020 fortgeführt.  Das digitale Tool zu Datenschutzberatung und -management wird Anfang 2020 eingeführt. Dabei testen wir erste digitale Beratungsanwendungen für unsere Mitarbeiter zu Datenschutzthemen („Legal Tech“).
Wir passen unser internes Schulungskonzept zum Datenschutz kontinuierlich an die betrieblichen und gesetzlichen Voraussetzungen an und stellen dabei die gesetzlichen Vorgaben sicher. In diesem Zusammenhang führen wir 2019 eine Awareness-Kampagne unternehmensübergreifend für alle Mitarbeiter durch.		Das Ziel wird bis 2020 fortgeführt.  Anfang 2020 wurde eine Awareness-Kampagne unternehmensübergreifend für alle Mitarbeiter gestartet. Wir setzen nun den Risikomanagementprozess für Datenschutzrisiken neu auf und sichern so eine priorisierte Bearbeitung sowie zielgerichtete Maßnahmenplanung.
Wir stehen im regelmäßigen und konstruktiven Dialog mit externen Stakeholdern wie z. B. Bundesnetzagentur und Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI).		Das Ziel wird unverändert fortgeführt.  Wir prüfen und testen zudem neue Anwendungen bzw. Möglichkeiten, Datenschutzinformationen transparenter an unsere Kunden zu kommunizieren.
Der Bereich Corporate Security fokussiert sich im Jahr 2019 auf folgende Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>fortlaufende Optimierung des bestehenden Informationssicherheits-Management-Systems (ISMS) im periodischen Verbesserungszyklus, orientiert am Standard ISO 27001:2013</li> <li>Optimierung der operativen Sicherheit im Rahmen des gestarteten „Zero-Impact-Programms“. Ziele für 2019 sind die Finalisierung des generischen Bedrohungskatalogs und der Beginn einer unternehmensweiten Analysephase.</li> <li>Umsetzung von Security-Assessments in der Telefónica Deutschland Gruppe gemäß der abgestimmten Jahresplanung</li> </ul>		Der Bereich Corporate Security fokussiert sich auf folgenden Maßnahmen: <ul style="list-style-type: none"> <li>fortlaufende Optimierung des bestehenden Informationssicherheits-Management-Systems (ISMS) im periodischen Verbesserungszyklus, orientiert am Standard ISO 27001:2013</li> <li>Optimierung der operativen Sicherheit im Rahmen des „Zero-Impact-Programms“. Ziel für 2020: Abschluss der Analysephase für die Bereiche Netzwerk (NT) und IT (ST) sowie Beginn der Analysephase mit weiteren Fachbereichen</li> <li>Umsetzung von Security-Assessments in der Telefónica Deutschland Gruppe gemäß der abgestimmten Jahresplanung 2020</li> </ul>

### LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2019



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

### Commitment

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

### Stand 2019

#### Energieverbrauch pro Datenvolumen



#### 100% der Energie aus Grünstrom



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

ZIELSETZUNG 2019	ZIELERREICHUNG 2019	ZIELSETZUNG 2020
<p>Bis 2019 bzw. 2020 werden wir folgende Energieeffizienzmaßnahmen im Bereich Netzwerk umgesetzt haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Modernisierung der 2G-Netze (zu erwartende Einsparung: 6 GWh) und 3G-Netze (zu erwartende Einsparung: 1,5 GWh) bis Ende 2019</li> <li>• im Rahmen der Netzkonsolidierung und Modernisierung Standortabschaltung bis Ende 2019 von ca. 15.000 Netzeinheiten, Einsparung von ca. 202 GWh</li> <li>• sukzessive Einsparung von ca. 50 GWh durch Abschaltung der DSL-Hauptverteiler bis 2020</li> </ul> <p>Die Einsparungen durch Energieeffizienz im operativen Geschäftsbetrieb (OPEX) sollen sich bis 2020 auf 15 Mio. EUR belaufen.</p>		<p>Es wird kein neues Ziel für 2020 aufgestellt. Stattdessen erfolgt die Formulierung eines ambitionierteren Ziels im Rahmen des Responsible Business Plan 2025.</p> <p>Die Gesamteinsparung wird zum Ende des Jahres 2020 ermittelt.</p>
<p>Bis Ende 2020 werden wir im Bereich CO<sub>2</sub>-Management und Mobilität Folgendes erreicht haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Reduzierung der durchschnittlichen Flottenemissionen für alle 2020 neu zugelassenen Firmenfahrzeuge mittels Anreizen auf 95 g CO<sub>2</sub>/km</li> <li>• Analyse der Möglichkeiten zur Unterstützung von Elektromobilität für Firmen- und Privatfahrzeuge unserer Mitarbeiter</li> <li>• Umsetzung einer internen Kommunikationskampagne zum CO<sub>2</sub>-Footprint unserer Mitarbeiter bei Geschäftsreisen (Bahn, Flug)</li> <li>• Mitarbeiter sollen über bereits am Markt verfügbare Apps zum Pendeln (ÖPNV, Mitfahr-Apps, Kurzzeitmieten) unterrichtet werden.</li> </ul>	<p>2019      2020</p>	<p>Das Ziel wird unverändert fortgeführt.</p> <p>Wir überarbeiten dafür die Fahrzeugrichtlinie in Verantwortung von Human Resources im Rahmen eines ganzheitlichen Mobilitätskonzeptes.</p> <p>Es gab einen Anstieg des Anteils der Hybridfahrzeuge in der Flotte um 1% im Jahr 2018 auf 12% im Jahr 2019. Die Evaluierung der Möglichkeiten zur Nutzung von Ladesäulen an den Standorten München und Düsseldorf steht 2020 im Fokus.</p>

#### LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2019



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten

ZIELSETZUNG 2019

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

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

ZIELERREICHUNG 2019



ZIELSETZUNG 2020

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

- Schließung des Standortes Köln und Umzug der Mitarbeiter nach Düsseldorf bei gleichzeitiger Optimierung der Flächenausnutzung
- energetische Bewertung der Bürostandorte München, Düsseldorf und Bremen bis Ende 2020 und Ableitung von potenziellen Maßnahmen
- Fokus der Evaluierung 2020 auf Standorte Bremen und Hamburg. Weitere Standorte werden in Abhängigkeit von der Location-Strategie geprüft.

LEGENDE

Zielerreichungsgrad 31.12.2019



nicht erfüllt



teilweise erfüllt



weitestgehend erfüllt



voll erfüllt



# Ressourcenschutz

## Commitment

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

## Stand 2019



## UNSERE OPERATIONALISIERTEN CR-ZIELE UND MASSNAHMEN IM DETAIL

ZIELSETZUNG 2019	ZIELERREICHUNG 2019	ZIELSETZUNG 2020
<p>Um nachhaltigeres und papiersparendes Verhalten zu fördern, weiten wir den Anteil von Online-Rechnungen 2019 auf ca. 90% aus. Dazu haben wir folgende Maßnahmen geplant:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Zusammenführung der Accounts (Kunden, die aktuell mehrere Rechnungen erhalten, sollen nur noch eine Rechnung erhalten)</li> <li>DSL-Kunden können künftig auch die Mein O<sub>2</sub> App verwenden, wodurch sich Potenziale für den Wechsel auf E-Bill ergeben.</li> </ul>		<p>Wir weiten mit folgenden Maßnahmen den Anteil von Online-Rechnungen auf ca. 91% aus, um nachhaltigeres und papiersparendes Verhalten zu fördern:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Erweiterung der automatisierten Push-E-Bill für andere Marken (BLAU)</li> <li>Ausweitung der automatisierten Push-E-Bill-Maßnahmen nach Migration der DSL-Kunden in den Mobil-Stack auch auf diese Kunden</li> <li>Planung der Account-Zusammenführung, d. h., Kunden mit mehreren Rechnungen sollen künftig eine Rechnung erhalten</li> <li>Reduzierung von unnötigem Rechnungsversand</li> </ul>
<p>Wir werden durch gemeinsame Weiterentwicklung mit unseren Lieferanten die Trägerplastik der für uns produzierten SIM-Karten weiter optimieren. Ziel ist es, 2019 eine Million SIM-Karten in der neuen Trägersausführung auszuliefern.</p>		<p>Das Ziel wird in veränderter Größenordnung 2020 fortgeführt: Ziel ist es, sechs Millionen SIM-Karten in der neuen Trägersausführung auszuliefern.</p>
	<p>Neue Ressourcenschutz-Maßnahme für 2020:</p>	<p>Wir werden durch Optimierung der Prozesse in der Lieferkette einen klimaneutralen Versand umsetzen. Beim Versand der Produkte an unsere Shops sowie an unsere Kunden nutzen wir dafür unseren Kanal O<sub>2</sub> My Handy.</p>



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

6.1 Wesentlichkeit nach GRI

6.2 Wesentliche Themen aus Menschenrechtsperspektive

6.3 Finanzielle Klimarisiken

6.4 ESG-Ratings & Finance

6.5 Beitrag zu den SDGs

6.6 Responsible Business Plan 2020: Status 2019

7.0 Daten und Fakten



# Daten und Fakten

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

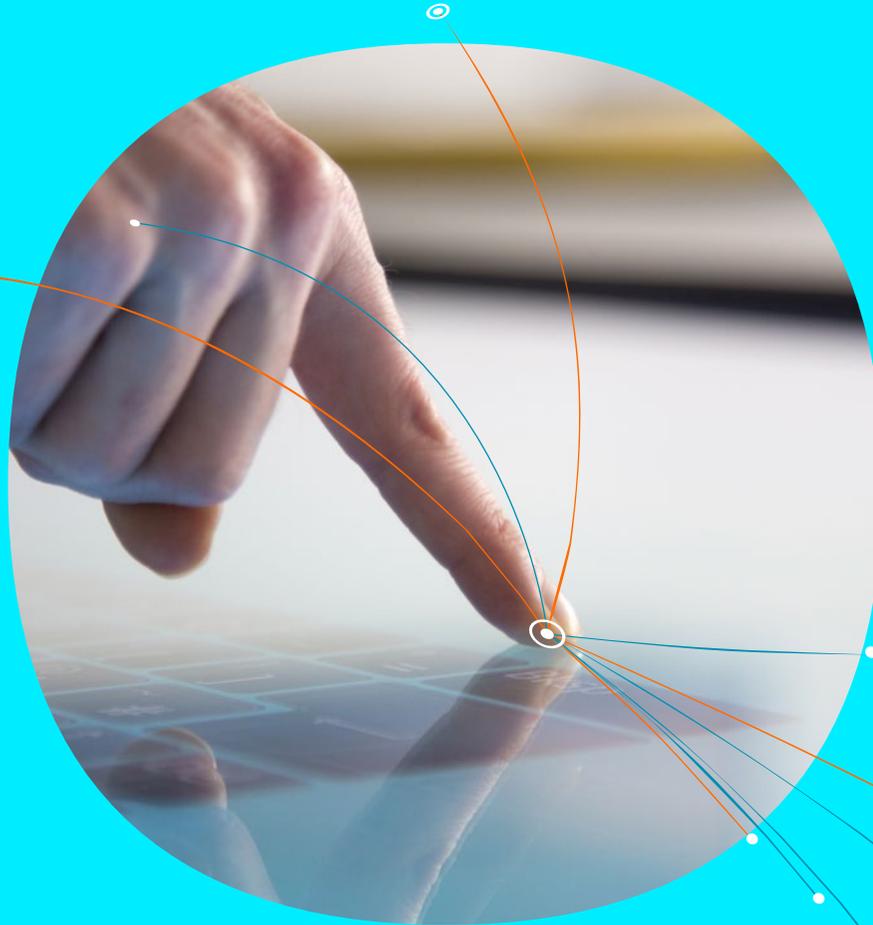
7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum



# Kennzahlen in der Übersicht

Wir messen unsere CR-Leistungen anhand von Kennzahlen und stellen diese in den nachfolgenden Tabellen dar. Die Kennzahlen gelten für die Telefónica Deutschland Gruppe und beziehen sich auf die Geschäftsjahre 2017, 2018 und 2019. Zur besseren Übersichtlichkeit sind die Kennzahlen unterschiedlichen Themenbereichen zugeordnet.

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### 7.1 Kennzahlentabelle

### 7.2 Auszeichnungen

### 7.3 Mitgliedschaften

### 7.4 GRI-Content-Index

### 7.5 Statement Wirtschaftsprüfer

### 7.6 Impressum

ÖKONOMISCHE KENNZAHLEN	EINHEIT	2017	2018	2019
Umsatzerlöse <sup>1</sup>	Mio. EUR	7.296	7.320	7.458
Zahlungen an Mitarbeiter – Personalaufwendungen <sup>2</sup>	Mio. EUR	642	610	592
Standorte mit Zertifikaten Qualität (DIN EN ISO 9001), Umwelt (DIN EN ISO 14001), Energie (DIN EN ISO 50001)	%	100	100	100
Kunden: Gesamtzahl Anschlüsse	In Tausend	47.604	47.089	48.258
Kunden: Mobilfunkanschlüsse	In Tausend	43.155	42.819	43.827
Mobilfunkstandorte gesamt <sup>3</sup>	Anzahl gerundet	32.000	38.000	34.000

LIEFERKETTE	EINHEIT	2017	2018	2019
Die Angaben umfassen hier und im Bericht Volumen und Anzahl der Auftragsvergaben durch die Telefónica Deutschland Gruppe, die über die Telefónica Global Services GmbH (TGS) abgewickelt werden. Die Werte schließen alle Aufträge bis zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres ein, unabhängig vom Datum der Abwicklung. Berücksichtigt werden aktuell ACM-Daten (ACM ist ein Einkaufstool, darin werden die Einkaufsprozesse verwaltet).				
Einkaufsvolumen	Mio. EUR	3.334	3.840	3.314
davon: Volumen bei Lieferanten in Deutschland	Mio. EUR	2.249	2.383	2.171
Lieferanten	Anzahl	888	863	723
davon: Lieferanten in Deutschland	Anzahl	617	596	574
Anteil inländischer Lieferanten	%	69	69	79
Anteil am Volumen inländischer Lieferanten	%	67	62	66
Anzahl von Lieferantenbewertungen im Rahmen des SuMa-Prozesses	Anzahl	56	48	44

<sup>1</sup> Exklusive regulatorische Effekte 2019.

<sup>2</sup> Die Personalaufwendungen enthalten Löhne und Gehälter, soziale Sicherheit, Altersversorgung sowie Restrukturierungsaufwendungen.

<sup>3</sup> Die Anzahl der Standorte beinhaltet nur Standorte ohne Richtfunkverbindungen (Rifu-Repeater), BSC(Base Station Controller)-/RNC(Radio Network Controller)-Standorte.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

COMPLIANCE	EINHEIT	2017	2018	2019
Anteil Mitarbeiter, die zu den Unternehmensgrundsätzen geschult wurden <sup>4</sup>	%	78,5	78,0	96,8
Vorfälle zu Diskriminierung, Verletzung der Geschäftsgrundsätze, Ermittlungen gegen die Telefónica Deutschland Gruppe wegen unlauteren Wettbewerbs oder Beschwerden in Bezug auf ökologische Auswirkungen	Anzahl	0	1	0
Begründete Einwände gegen Werbeverhalten	Anzahl	5	13	9
Zuwendungen an politische Parteien	EUR	0	0	0

GESELLSCHAFT	EINHEIT	2017	2018	2019
Spenden an gemeinnützige Projekte <sup>5</sup>	EUR	426.934	240.093	175.500
Teilnehmer am Corporate-Volunteering-Programm (Mitarbeiter)	Anzahl	290	184	859
Zeitspenden <sup>6</sup>	EUR	69.600	49.920	55.440
Teilnehmer an „Digital mobil im Alter – Tablet-PCs für Senioren“	Anzahl (gerundet)	2.800	4.500	32.000
Anzahl der Workshops in den Shops <sup>7</sup>	Anzahl	523	181	0
Anzahl der durch die Hotline-Gurus informierten und inspirierten Menschen <sup>8</sup>	Anzahl	352.943	523.057	487.269
Kontaktierte Video-Gurus	Klicks in Mio. (gerundet)	1,2	0,8	1,1 <sup>9</sup>

MITARBEITER	EINHEIT	2017	2018	2019
Gesamtbelegschaft (PIP) zum Stichtag 31. Dezember <sup>10</sup> Die Summe der Mitarbeiter (Kopfzahl) basiert auf aktiven und inaktiven Festangestellten und Aushilfen (inkl. Werkstudenten) unabhängig von der Befristung. TGS/TGR, Holding, Auszubildende, Praktikanten, Diplomanden sind exkludiert. Eine regionale Aufstellung ist bei den Mitarbeiterkennzahlen nicht notwendig, da Mitarbeiter der Telefónica Deutschland Gruppe nur in Deutschland beschäftigt sind.	Anzahl People in place (PIP)	9.281	8.868	8.443
Gesamtbelegschaft (FTE) <sup>11</sup>	Anzahl Vollzeitäquivalent (FTE)	8.697	8.295	7.823
Teilzeitangestellte <sup>11</sup>	Anzahl People in place (PIP)	1.833	1.833	1.972
davon Frauen:	Anzahl People in place (PIP)	1.365	1.367	1.391
davon Männer:	Anzahl People in place (PIP)	468	466	581

<sup>4</sup> Anteil auf Basis der Mitarbeiteranzahl der Telefónica Germany GmbH & Co. OHG ohne Mitarbeiter in Auszeit und ohne externe Berater (Mitarbeiterbasis 7.885, Vj. 6.872). In die Berechnung fließen die 7.630 absolvierten Trainings vom 1. Januar 2017 bis 31. Dezember 2019 ein, da der Trainingsturnus drei Jahre beträgt.

<sup>5</sup> Die Angaben enthalten nicht den monetären Wert der Zeit- und Sachspenden in Höhe von 55.440 EUR (Vj. 49.920 EUR).

<sup>6</sup> Das von Mitarbeitern geleistete ehrenamtliche Engagement im Rahmen der „Sozialen Tage“ multipliziert mit acht Stunden pro sozialem Tag und mit einem 30-EUR-Stundensatz ergibt die Angabe in EUR. Im Jahr 2019 verzeichneten wir 231 soziale Tage im System, die in die Berechnung der Zeitspenden einfließen. Das heißt, nicht alle 859 Volunteers haben sich im System registriert.

<sup>7</sup> Seit August 2014 haben wir insgesamt 3.678 Workshops angeboten. Die Anzahl der hier berichteten Workshops sind die tatsächlich durchgeführten Guru-Workshops 2017, 2018 und 2019. Workshops ohne Anmeldungen oder die vom Point of Sale

(POS) wieder storniert wurden, sind nicht mitgezählt. Der Rückgang der Workshops in den Shops ist mit der Neuausrichtung der Gurus im Rahmen der Servicestrategie zu begründen. Nur noch drei Shops haben 2019 Workshops angeboten, es wurden aber keine durchgeführt.

<sup>8</sup> Die Anzahl der kontaktierten Menschen setzt sich aus den Calls in der Guru-Hotline und den Calls mit digitalen Themen auf anderen digitalen Kanälen zusammen. Durch die Neuausrichtung und Digitalisierung der Services werden auch auf anderen Hotlines digitale Themen behandelt.

<sup>9</sup> Von den 1,1 Mio. waren 12.292 persönliche Kontakte mit den Video-Gurus (z. B. persönliche Beratung im Videochat).

<sup>10</sup> Gesamtbelegschaft inkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

<sup>11</sup> Gesamtbelegschaft exkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

MITARBEITER	EINHEIT	2017	2018	2019
Vollzeitangestellte <sup>11</sup>	Anzahl People in place (PIP)	7.437	7.023	6.459
davon Frauen:	Anzahl People in place (PIP)	2.411	2.195	1.987
davon Männer:	Anzahl People in place (PIP)	5.026	4.828	4.472
Festangestellte, unbefristet <sup>11</sup>	Anzahl People in place (PIP)	8.174	7.834	7.595
davon Frauen:	Anzahl People in place (PIP)	3.299	3.114	3.040
davon Männer:	Anzahl People in place (PIP)	4.875	4.720	4.555
Angestellte, befristet <sup>11</sup>	Anzahl People in place (PIP)	1.096	1.022	836
davon Frauen:	Anzahl People in place (PIP)	477	448	338
davon Männer:	Anzahl People in place (PIP)	619	574	498
Arbeitnehmer, für die Kollektivvereinbarungen gelten <sup>11</sup>	Anzahl	7.502	7.588	7.284
Anteil der Arbeitnehmer an der Gesamtbelegschaft, für die Kollektivvereinbarungen gelten <sup>11</sup>	%	ca. 81	85,7	86,4
Mitarbeiter mit Behinderung <sup>11</sup>	Anzahl	283	288	295
Auszubildende und dual Studierende <sup>11,12</sup>	Anzahl	82	72	101
Nationalitäten der Mitarbeiter <sup>11</sup>	Anzahl	76	74	78
Frauen in der Belegschaft <sup>11</sup>	Anzahl	3.776	3.562	3.378
Anteil Frauen in der Belegschaft <sup>11</sup>	%	40,7	40,2	40,1
Gesamtzahl Senior Management (Valora), 1. Berichtsebene (inkl. Vorstand) <sup>11</sup>	Anzahl	53	55	56
Frauen im Senior Management (Valora), 1. Berichtsebene (inkl. Vorstand) <sup>11</sup>	Anzahl	8	12	13
Anteil Frauen im Senior Management (Valora), 1. Berichtsebene (inkl. Vorstand) <sup>11</sup>	%	15	21,8	23,2
Gesamtzahl Senior Management (Valora), 1. Berichtsebene (ohne Vorstand) <sup>11</sup>	Anzahl	45	47	49
Frauen im Senior Management (Valora), 1. Berichtsebene (ohne Vorstand) <sup>11</sup>	Anzahl	6	10	11
Anteil Frauen im Senior Management (Valora), 1. Berichtsebene (ohne Vorstand) <sup>11</sup>	%	13,3	21,3	22,4
Weibliche Mitglieder im Vorstand	Anzahl	2	2	2
Anteil weiblicher Mitglieder im Vorstand	%	25	25	28,6

<sup>11</sup> Gesamtbelegschaft exkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.

<sup>12</sup> Im vergangenen Jahr nahmen 19 Azubis ihre Ausbildung im kaufmännischen und technischen Bereich bei uns auf. Die Übernahmequote derjenigen, die ihre Ausbildung 2019 abgeschlossen haben, lag bei 63%.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

MITARBEITER	EINHEIT	2017	2018	2019
Gehaltsabweichung zwischen Männern und Frauen gesamt: Prozentsatz des durchschnittlichen Zielgehalts von Frauen im Vergleich zum durchschnittlichen Zielgehalt der Männer (Senior Management, mittleres Management, Rest der Belegschaft) <sup>9</sup>	%	76	77	78
Gehaltsabweichung zwischen Männern und Frauen im Senior Management: Prozentsatz des durchschnittlichen Zielgehalts von Frauen im Vergleich zum durchschnittlichen Zielgehalt der Männer <sup>11</sup>	%	104	100	102
Gehaltsabweichung zwischen Männern und Frauen im mittleren Management: Prozentsatz des durchschnittlichen Zielgehalts von Frauen im Vergleich zum durchschnittlichen Zielgehalt der Männer <sup>11</sup>	%	80	83	84
Gehaltsabweichung zwischen Männern und Frauen im Rest der Belegschaft: Prozentsatz des durchschnittlichen Zielgehalts von Frauen im Vergleich zum durchschnittlichen Zielgehalt der Männer <sup>11</sup>	%	80	80	81
Durchschnittsalter der Mitarbeiter <sup>11</sup> Detaillierte Aufstellung nach Alter und Geschlecht auf S. 44	Jahre	39,7	40,1	40,9
Durchschnittliche Dauer der Betriebszugehörigkeit	Jahre	8,7	9,4	10,2
Gesamtausgaben für Schulungen und Weiterbildung der Mitarbeiter	Mio. EUR	6,3	7,6	8,1
Mitarbeiterfluktuation <sup>11</sup> Grundlage ist die Anzahl der Austritte im Zeitraum 31. Dezember 2018 bis 30. Dezember 2019/Mittelwert der PIP der fünf Stichtage 31. Dezember 2018, 31. März 2019, 30. Juni 2019, 30. August 2019, 31. Dezember 2019. Detaillierte Aufstellung nach Alter und Geschlecht auf S. 44	Anzahl (%)	1.633 (17,4)	1.273 (14,1)	1.208 (14)
Neu eingestellte Mitarbeiter <sup>11</sup> Grundlage ist jeweils die Anzahl der Eintritte im Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres. Detaillierte Aufstellung nach Alter und Geschlecht auf S. 44	Anzahl (%)	1.405 (21,5)	857 (9,5)	768 (9)
Freiwillige Austritte (Voluntary Rotation Index) <sup>11</sup>	%	6,2	7,3	6,2
Mitarbeiter, die Elternzeit in Anspruch genommen haben <sup>11</sup> Frauen mit mehrfachen Einträgen wurden jeweils als einzelne Elternzeitler betrachtet, Männer mit doppelten Einträgen wurden als einfache Elternzeitler eingerechnet, bei mehr als zwei Einträgen bei Männern wurde individuell entschieden. Elternzeitler in Teilzeit werden als aktive Mitarbeiter betrachtet.	Anzahl	685 (197 Männer, 488 Frauen)	663 (191 Männer, 472 Frauen)	578 (185 Männer, 393 Frauen)
Mitarbeiter, die nach Beendigung der Elternzeit an den Arbeitsplatz zurückkehrten <sup>11</sup>	Anzahl	350 (166 Männer, 184 Frauen)	372 (167 Männer, 205 Frauen)	325 (167 Männer, 158 Frauen)
Rückkehrrate an den Arbeitsplatz von Beschäftigten, die Elternzeit in Anspruch nahmen <sup>11</sup>	%	92 (95% Männer, 89% Frauen)	97 (100% Männer, 94% Frauen)	93 (99% Männer, 88% Frauen)
Mitarbeiter, die an den Arbeitsplatz zurückkehrten und zwölf Monate nach ihrer Rückkehr an den Arbeitsplatz noch beschäftigt waren <sup>11</sup> Es wurden diejenigen Mitarbeiter berücksichtigt, die im Vorjahr aus der Elternzeit zurückgekehrt sind und zwölf Monate nach ihrer Rückkehr noch im Unternehmen beschäftigt sind.	Anzahl	355 (184 Männer, 171 Frauen)	320 (155 Männer, 165 Frauen)	312 (151 Männer, 161 Frauen)
Verbleibsrate von Beschäftigten, die Elternzeit in Anspruch nahmen <sup>11</sup>	Rate	92 (95% Männer, 88% Frauen)	81 (87% Männer, 77% Frauen)	83 (90% Männer, 78% Frauen)

<sup>11</sup> Gesamtbelegschaft exkl. 50% der Mitarbeiter aus Tchibo-Joint-Venture.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

MITARBEITER	EINHEIT	2017	2018	2019
<b>GESUNDHEITSSCHUTZ UND ARBEITSSICHERHEIT</b>				
Abwesenheitsrate (Anzahl der Fehltage aufgrund von Arbeitsunfällen sowie sonstigen Krankheiten/Gesamtzahl der Arbeitstage pro Jahr) x 100	%	5,7 (4,7% Männer, 7,4% Frauen)	7,2 (6,0% Männer, 8,9% Frauen)	6,9 (5,8% Männer, 8,5% Frauen)
Gemeldete Fehltage aufgrund jeglicher Art von Erwerbsunfähigkeit	Anzahl	125.570 (63.106 Männer, 62.464 Frauen)	161.745 (80.850 Männer, 80.895 Frauen)	147.215 (74.190 Männer, 73.025 Frauen)
Unfallrate <sup>13</sup> (Anzahl der Arbeitsunfälle/Gesamtzahl der Arbeitsstunden pro Jahr) x 200.000	Rate	0,83 (0,89 Männer, 0,74 Frauen)	0,59 (0,58 Männer, 0,61 Frauen)	1,03 (1,05 Männer, 0,99 Frauen)
Arbeitsunfälle, die in Abwesenheitstagen resultierten <sup>13</sup>	Anzahl	73 (48 Männer, 25 Frauen)	53 (31 Männer, 22 Frauen)	88 (54 Männer, 34 Frauen)
Ausfalltagequote aufgrund von Arbeitsunfällen <sup>14</sup> (Fehltage aufgrund von Arbeitsunfällen/Gesamtzahl der Arbeitsstunden pro Jahr) x 200.000	Rate	9,56 (12,28 Männer, 5,24 Frauen)	9,06 (8,40 Männer, 10,03 Frauen)	20,2 (20,8 Männer, 19,2 Frauen)
Gemeldete Fehltage aufgrund von Arbeitsunfällen <sup>14</sup>	Anzahl	840 (662 Männer, 178 Frauen)	813 (450 Männer, 363 Frauen)	1.733 (1.072 Männer, 661 Frauen)
Anzahl an Berufskrankheiten	Anzahl	0	0	0
Todesfälle	Anzahl	0	0	0
Gremien „Arbeitssicherheit und Gesundheit“ (Arbeitssicherheitsausschusssitzungen [ASAs] und Gesundheitsforen) <sup>15</sup>	Anzahl	62	21	22
Trainingsstunden Gesundheitsschutz und Arbeitssicherheit	Anzahl	4.505	10.025	11.353
Durchgeführte medizinische Untersuchungen	Anzahl	538	538	477

UMWELT	EINHEIT	2017	2018	2019
<b>ENERGIE UND CO<sub>2</sub>-EMISSIONEN</b>				
Energieverbrauch gesamt Detaillierte Aufstellung auf S. 77	GWh	791	778	727
Stromverbrauch gesamt Der Stromverbrauch ergibt sich aus den 2019 tatsächlich abgerechneten und teilweise prognostizierten Verbrauchsmengen je Stromabnahmestelle.	GWh	752	746	696
davon Netzwerk und Rechenzentren	GWh	722	716	668
davon Büros, Shops, Call-Center	GWh	30	31	28

<sup>13</sup> Die Methodik der Ermittlung der Arbeitsunfälle hat sich im Berichtsjahr 2019 geändert, daher sind die Arbeitsunfälle nicht mit den Vorjahren vergleichbar.

<sup>14</sup> Die Berechnungsmethodik der Ausfalltage aufgrund von Arbeitsunfällen wurde 2019 geändert. Dadurch sind die Werte nicht direkt mit den Vorjahreswerten 2017 und 2018 vergleichbar. Die Zahlen umfassen nun auch Unfälle, die bereits im Vorjahr begonnen haben.

<sup>15</sup> Die hohe Anzahl der ASAs 2017 begründet sich durch eine geänderte Zählweise in 2017, es wurden alle Sitzungen auf Ebene der lokalen Betriebsratsregionen gezählt. Ab 2018 wurden nur die Anzahl der Gremien gezählt.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

UMWELT	EINHEIT	2017	2018	2019
Anteil des Stromverbrauchs aus erneuerbaren Energien	%	71	82	84
Kraftstoffverbrauch gesamt Der Kraftstoffverbrauch (in Form von Diesel, Erdgas und Fernwärme) umfasst die per Direktvertrag zwischen Versorger und der Telefónica Deutschland Gruppe belieferten Einheiten.	GWh	39	32	31
Energie aus erneuerbaren Energiequellen	GWh	536	610	584
Energieintensität – Energieverbrauch pro Datenvolumen Die Energieintensität ergibt sich aus dem Energieverbrauch gesamt geteilt durch das Datenvolumen in Petabyte.	GWh/PB	0,25	0,22	0,17
Grünstromanteil bei selbstbeschaffter und kontrollierter Energie	%	100	100	100
CO <sub>2</sub> -Emissionen gesamt (Scope 1, 2 und 3) – marktbasierter Methode (standortbasierter Methode) Die Berechnung der CO <sub>2</sub> -Emissionen (inklusive Scope 1 und Scope 2) erfolgt nach ISO 14064, Greenhouse Gas Protocol und ITU-T L.1420. Für die Umrechnung des Stromverbrauchs in CO <sub>2</sub> -Emissionen wird ein deutschlandweit einheitlicher Umrechnungsfaktor zugrunde gelegt, unabhängig davon, dass ein Anteil von 84% (Vj. 82%) aus regenerativen Energiequellen bezogen wurde. Die Telefónica Deutschland Gruppe nutzt die Strom-Umrechnungsfaktoren des Umweltbundesamts (Entwicklung der spezifischen Kohlendioxid-Emissionen des deutschen Strommix in den Jahren 1990–2018) und damit 518 g CO <sub>2</sub> pro kWh aus dem Jahr 2018 für die Berechnungsgrundlage im Berichtsjahr 2019. Grundsätzliche Veränderungen von Trends ergeben sich jedoch nicht.	tCO <sub>2</sub> eq <sup>16</sup>	180.614 (420.412)	114.509 (378.890)	93.470 (342.524)
Direkte Emissionen (Scope 1) mit Kältemittel-Emissionen	tCO <sub>2</sub> eq	16.220	6.889	7.000
Indirekte Emissionen (Scope 2) (standortbasierter Methode)	tCO <sub>2</sub> eq	397.303	365.940	330.567
Indirekte Emissionen (Scope 2) (marktbasierter Methode)	tCO <sub>2</sub> eq	157.505	101.559	81.513
Weitere indirekte Emissionen (Scope 3) Andere indirekte Emissionen durch Geschäftsreisen (Flug- und Bahnreisen)	tCO <sub>2</sub> eq	6.889 <sup>17</sup>	6.061 <sup>17</sup>	4.957
Vermiedene Emissionen durch den Verbrauch erneuerbarer Energien	tCO <sub>2</sub> eq	282.354	298.290	276.974
THG-Intensität <sup>18</sup> Die Treibhausgas-Intensität ergibt sich aus den CO <sub>2</sub> -Emissionen gesamt (Scope 1, 2 und 3) geteilt durch das Datenvolumen in Petabyte.	tCO <sub>2</sub> e/PB	130,9	108	79,2
Standorte, die mit anderen Netzbetreibern geteilt werden	Anzahl	6.719	6.260	3.219
Überprüfung elektromagnetischer Felder zur Sicherstellung der Grenzwerteinhaltung <sup>19</sup>	Anzahl	4.314	4.142	4.485
Investitionen und Ausgaben für die Messung elektromagnetischer Felder <sup>20</sup>	EUR	4.323.649	2.025.000	648.458
<b>WASSER</b>				
Wasserverbrauch <sup>21</sup> Die Daten des Wasserverbrauchs beruhen teilweise auf Hochrechnungen.	m <sup>3</sup>	87.156	77.685	64.730

<sup>16</sup> CO<sub>2</sub>eq = CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub> und N<sub>2</sub>O.

<sup>17</sup> Die Emissionen je km für Flug- und Bahnreisen (Scope 3) für die Jahre 2017 bis 2019 wurden mit gruppenweit angewendeten Emissionsfaktoren berechnet (Quelle: UK National Atmospheric Emissions Inventory [NAEI]). Die Werte für 2017 und 2018 wurden entsprechend rückwirkend angepasst. Zudem wurden die Emissionen für die Bahnreisen für 2017 bis 2019 inkludiert.

<sup>18</sup> Die Berechnung der indirekten Emissionen (Scope 3) wurde angepasst, daher weichen die THG-Intensitätswerte von den 2018 berichteten Werten ab.

<sup>19</sup> Die Angaben beruhen teilweise auf Hochrechnungen.

<sup>20</sup> Die Zahlen für 2017 bis 2019 beruhen teils auf Abschätzungen.

<sup>21</sup> Die Daten des Wasserverbrauchs beruhen teilweise auf Hochrechnungen. Die Berechnung wurde angepasst, daher weichen die THG-Intensitätswerte von den 2018 berichteten Werten ab.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

UMWELT	EINHEIT	2017	2018	2019
<b>MATERIALVERBRAUCH</b>				
Papierverbrauch gesamt	t	562,6	554,9	514,7
Papierverbrauch (Büros, Shops, Call-Center) 100% Recyclingpapier „Blauer Engel“	t	99,6	75,9	72,7
Papierverbrauch im Kundenkontakt (für Briefe, Umschläge, Rechnungen) <sup>22</sup>	t	463	479	442
<b>ABFALLMANAGEMENT</b>				
Abfall gesamt Dieser Abfall berechnet sich als Summe der unten genannten Abfallarten.	t	1.761,9	3.440,0	1.829,0
Abfall von Elektro- und Elektronikgeräten durch Netzbetrieb und Büros (z. B. Antennen, veraltete Hardware, Router)	t	403	173,9	119,7
davon Abfall von Elektronik und Elektronikgeräten durch Netzbetrieb und Büros (recycelt)	t	29,8	7,6	5,7
davon Mobiltelefone von Kunden	t	9,4	7,4	11,2
a) recycelte Mobiltelefone von Kunden	t	8,1	6,8	11
b) Mobiltelefone von Kunden, die zur Wiederaufarbeitung gesendet wurden	t	1,3	0,6	0,2
davon Abfall von Elektro- und Elektronikgeräten von Kunden ohne Mobiltelefone (100% Recycling/Re-Use) <sup>23</sup>	t	363,8	158,9	102,8
Abfall oder Schrott von nichtelektrischen/nichtelektronischen Geräten	t	1.875	3.266,1	1.709,2
davon Papier- und Kartonabfälle (100% recycelt) <sup>23</sup>	t	119,4	446	305
davon Kabel, Rohre und Metalle (100% recycelt) <sup>24</sup>	t	1.681,4	2.710,2	1.322,1
davon Batterien (100% recycelt)	t	74,2	109,9	82,1
Anzahl der eingesammelten Althandys <sup>25</sup> Für die eingesammelten Althandys im Rahmen des Handyrecyclingprogramms zahlt die Telefónica Deutschland Gruppe einen Beitrag an den NABU e. V. für Naturschutzprojekte.	Anzahl	80.159	96.442	83.057
Eco-Index-geprüfte Mobiltelefone Anzahl aller Geräte im aktuellen Smartphone- und Feature-Phone-Portfolio (keine Händler) der Telefónica Deutschland Gruppe, die mit dem Eco Index gekennzeichnet sind.	%	95,4	92,3	95,2

<sup>22</sup> Wert wurde von externen Dienstleistern als Schätzwert erhoben.

<sup>23</sup> Da papierhaltige Abfälle bei der Abholung nicht gewogen, sondern nur Volumen und Anzahl der Abfallbehälter erfasst werden, erfolgt seit 2017 eine konservativere Schätzung der Recyclingmenge.

<sup>24</sup> Über vertragliche Vereinbarungen mit Entsorgern geregelt.

<sup>25</sup> Die Anzahl der eingesammelten Geräte umfasst die Handys, die dem Recyclingprozess zugeführt werden und die im Re-Use-Prozess wiederaufbereitet werden.



# CR-relevante Preise und Auszeichnungen 2019

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### 7.1 Kennzahlentabelle

### 7.2 Auszeichnungen

### 7.3 Mitgliedschaften

### 7.4 GRI-Content-Index

### 7.5 Statement Wirtschaftsprüfer

### 7.6 Impressum



### BESTWERTE FÜR FESTNETZ VON O<sub>2</sub>

Beim connect-Festnetztest steigerte sich O<sub>2</sub> im Vergleich zum Vorjahr um eine Note und erhielt das Gesamturteil „sehr gut“. Die Tester vergaben 850 von 1.000 möglichen Punkten. Besonders bei den Einzelkategorien Web-Services und Web-TV überzeugte O<sub>2</sub> mit sehr guten Bewertungen. In der Disziplin „Sprachtelefonie“ legte O<sub>2</sub> um 14 % zu, erreichte 91,9 % der möglichen Punkte und wurde in der Einzelwertung Zweiter.



### FACHMAGAZINE: ERSTMALS DURCHGÄNGIG NOTE „GUT“ FÜR O<sub>2</sub> MOBILFUNK

Das O<sub>2</sub> Netz wurde in allen drei großen deutschen Netztests mit der Note „gut“ bewertet. Im Mobilfunknetztest von connect machte das O<sub>2</sub> Netz mit einer Steigerung um 78 Punkte den deutlichsten Sprung nach vorn – dank besserer Sprachverbindungen und hoher Netzstabilität. O<sub>2</sub> zeigte auch im CHIP Netztest mit +5,59 % den größten Qualitätsfortschritt aller Netzbetreiber, vor allem in den Städten. Im COMPUTER BILD Netztest verbesserte sich O<sub>2</sub> als einziger Anbieter in der Bewertung und überzeugte dabei u. a. mit der besten bundesweiten Abdeckung für Telefonie.



### DIGITAL CHAMPION VON FOCUS MONEY

FOCUS MONEY hat die Telefónica Deutschland Gruppe in seiner im Februar veröffentlichten Studie als Branchensieger im Bereich Telekommunikation mit dem Siegel „Digital Champion“ ausgezeichnet. Besonders positiv bewertet wurde der erfolgreiche Omnichannel-Vertriebsansatz. Die Auszeichnung bestätigt den eingeschlagenen Weg der Telefónica Deutschland Gruppe hin zum „Mobile Customer & Digital Champion“ bis 2022.



### „GERMAN STEVIE AWARD“ GEHT DOPPELT AN O<sub>2</sub> KUNDENSERVICE

Der O<sub>2</sub> Kundenservice ist zweifach mit dem renommierten Wirtschaftspreis „German Stevie Award“ ausgezeichnet worden. Das O<sub>2</sub> Customer Service & Sales (CSS) Team Digital Enablement & Innovation wurde in der Kategorie „Service-Team des Jahres“ mit dem silbernen Stevie prämiert. Zudem erhielt Ulf Michaelis, verantwortlicher Director, stellvertretend für den gesamten CSS-Bereich als „Führungskraft des Jahres“ im Bereich Kundenservice den goldenen „German Stevie Award“.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum



### ANGEGEHENSTES TELEKOMMUNIKATIONSUNTERNEHMEN EUROPAS

Das Magazin Fortune hat die Telefónica, S.A. Group zum wiederholten Mal als **angesehenstes Telekommunikationsunternehmen Europas** ausgezeichnet. In der weltweiten Rangliste landet der Mutterkonzern der Telefónica Deutschland Gruppe auf Platz drei. Beim direkten Vergleich mit seinen europäischen Wettbewerbern lag das Unternehmen mit 6,5 von zehn Punkten vorn. Die jährlich erscheinende Rangliste basiert auf Interviews mit fast 3.800 internationalen Wirtschaftsführern, Analysten und Experten.



### SIEGEL „DEUTSCHLANDS INNOVATIONSFÜHRER“ VERLIEHEN

Die Telefónica Deutschland Gruppe gehört laut einer Studie des F.A.Z.-Instituts zu **Deutschlands Innovationsführern**. Die Studie wurde von Prognos in Kooperation mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung durchgeführt und untersuchte 33.000 Unternehmen. Bewertet wurde, wie stark Innovationen des Unternehmens das jeweilige Wissens- und Technologiegebiet beeinflusst haben.



### ANERKENNUNG FÜR WELTWEITE FÜHRUNGSROLLE IM KLIMASCHUTZ

Von den weltweit mehr als 8.000 Unternehmen, die ihre Umweltdaten für das Jahr 2019 über die Nichtregierungsorganisation CDP offengelegt haben, gehört die **Telefónica, S.A. Group zu den führenden 2 %**. Das Unternehmen erhielt die Bestnote A bereits das sechste Jahr in Folge. CDP bewertet vor allem diejenigen Unternehmen gut, die mit viel Transparenz die Reduzierung von CO<sub>2</sub>-Emissionen und die Minderung von Klimarisiken vorantreiben.



### RANG ZWEI IM BCG GENDER DIVERSITY INDEX

Eine Studie der Boston Consulting Group und der Technischen Universität München platziert die Telefónica Deutschland Gruppe auf **Rang zwei** der 100 größten deutschen Unternehmen in Sachen Gleichberechtigung. Das Unternehmen rangiert dabei vor allen anderen Firmen, die im DAX 30 gelistet ist. Der für die Studie entwickelte Index misst den Anteil an Männern und Frauen in Vorstand und Aufsichtsrat und bewertet die Vergütung für die Mitglieder in beiden Gremien.

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

# Unsere Mitgliedschaften und Kooperationen

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### 7.1 Kennzahlentabelle

### 7.2 Auszeichnungen

### 7.3 Mitgliedschaften

### 7.4 GRI-Content-Index

### 7.5 Statement Wirtschaftsprüfer

### 7.6 Impressum

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

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

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

MITGLIEDSCHAFT BZW. KOOPERATION	SEIT	ZIEL	WEBSITE
AfB gGmbH (Arbeit für Menschen mit Behinderung)	2013	Ausgemusterte IT-Hardware von großen Konzernen und öffentlichen Institutionen wird wieder aufbereitet (inkl. Löschung vorhandener Daten) und in den Markt gebracht; mindestens 50% der Arbeitskräfte sind Menschen mit Handicap.	<a href="http://www.afb-group.eu">www.afb-group.eu</a>
AmCham – American Chamber of Commerce in Germany e. V.	2010	Unternehmensnetzwerk zur globalen Wirtschaftsförderung und für eine deutsch-amerikanische Partnerschaft	<a href="http://www.amcham.de">www.amcham.de</a>
B.A.U.M. e. V. – Bundesdeutscher Arbeitskreis für Umweltbewusstes Management	2011	Vernetzung im größten Unternehmensnetzwerk für nachhaltiges Wirtschaften	<a href="http://www.baumev.de">www.baumev.de</a>
BITKOM – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.	2001	Vernetzung mit anderen Unternehmen aus den Branchen IT, Telekommunikation und neue Medien; u. a. aktive Teilnahme an Arbeitsgruppen zu den Themen Datenschutz, Medienpolitik und Arbeitssicherheit	<a href="http://www.bitkom.org">www.bitkom.org</a>
Bundesverband deutsche Startups e. V.	2012	Unterstützung der deutschen Start-up-Szene	<a href="http://www.deutschestartups.org">www.deutschestartups.org</a>
DIRK – Deutscher Investor Relations Verband e. V.	2014	Größter europäischer Fachverband zur Förderung des Dialogs zwischen Unternehmen und Kapitalmärkten	<a href="http://www.dirk.org">www.dirk.org</a>
Deutsche Kinder- und Jugendstiftung gGmbH (DKJS)	2004	Einsatz für Bildungserfolg und gesellschaftliche Teilhabe junger Menschen in Deutschland	<a href="http://www.dkjs.de">www.dkjs.de</a>
Deutsches Kinderhilfswerk e. V.	2009	Verein für Kinderrechte und gegen Kinderarmut	<a href="http://www.dkhw.de">www.dkhw.de</a>
eco – Verband der Deutschen Internetwirtschaft e. V.	2002	Unternehmen aus den Branchen IT und Telekommunikation im größten Verband der Internetwirtschaft in Europa für zukünftige Internetthemen	<a href="http://www.eco.de">www.eco.de</a>

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

MITGLIEDSCHAFT BZW. KOOPERATION	SEIT	ZIEL	WEBSITE
Europäische Bewegung Deutschland e. V.	2008	Netzwerk für Europapolitik in Deutschland	<a href="http://www.netzwerk-ebd.de">www.netzwerk-ebd.de</a>
FSM Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter e. V.	2005	Jugendschutz (z. B. Verhaltenskodex Jugendschutz Mobilfunk der Mobilfunkanbieter in Deutschland)	<a href="http://www.fsm.de">www.fsm.de</a>
GDD Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherheit e. V.	1994	Deutsche Vereinigung für Datenschutz und Datenschutzbeauftragte	<a href="http://www.gdd.de">www.gdd.de</a>
Global Digital Women	2019	Internationales Unternehmen für Vernetzung, Sichtbarkeit und Stärkung von inspirierenden digitalen Persönlichkeiten	<a href="http://www.global-digital-women.com">www.global-digital-women.com</a>
GSM Association – weltweite Industrievereinigung der GSM-Mobilfunkanbieter	2008	Weltweite Industrievereinigung der GSM-Mobilfunkanbieter	<a href="http://www.gsma.com">www.gsma.com</a>
Klimapakt Münchner Wirtschaft	2016	In München ansässige Großunternehmen haben sich zur freiwilligen CO <sub>2</sub> -Emissions-Reduktion verpflichtet.	<a href="http://www.muenchen.de/rathaus/wirtschaft/nachhaltig-oeko/klimapakt-muenchner-wirtschaft.html">www.muenchen.de/rathaus/wirtschaft/nachhaltig-oeko/klimapakt-muenchner-wirtschaft.html</a>
Naturschutzbund Deutschland e. V. (NABU)	2015	Engagement für Mensch und Natur durch zahlreiche Projekte zum Arten-, Umwelt- und Naturschutz in Deutschland	<a href="http://www.nabu.de">www.nabu.de</a>
Stiftung Digitale Chancen	2010	Engagement, um das Interesse von mehr Menschen für die Möglichkeiten des Internets zu fördern und sie bei dessen Nutzung zu unterstützen. Ziel ist es, dem Ausschluss benachteiligter Bevölkerungsgruppen aus der Entwicklung zur Informationsgesellschaft entgegenzuwirken.	<a href="http://www.digitale-chancen.de">www.digitale-chancen.de</a>
Umweltpakt Bayern	1995	Freiwillige Vereinbarung zwischen der Bayerischen Staatsregierung und der bayerischen Wirtschaft zum Schutz der Umwelt	<a href="http://www.umweltpakt.bayern.de">www.umweltpakt.bayern.de</a>
UPJ e. V. Unternehmen als Partner der Jugend	2005	Netzwerk zwischen Unternehmen und Zivilgesellschaft zu Corporate Social Responsibility	<a href="http://www.upj.de">www.upj.de</a>
VATM Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V.	2001	Vernetzung mit anderen Unternehmen aus den Branchen IT und Telekommunikation; aktive Teilnahme an diversen Arbeitsgruppen	<a href="http://www.vatm.de">www.vatm.de</a>
Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e. V.	2002	Bundesweit tätige Selbstkontrollinstitution zur Durchsetzung des Rechts gegen den unlauteren Wettbewerb	<a href="http://www.wettbewerbszentrale.de">www.wettbewerbszentrale.de</a>



# GRI-Content-Index

Der CR-Report der Telefónica Deutschland Gruppe wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option „Umfassend“ erstellt.

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### 7.1 Kennzahlentabelle

### 7.2 Auszeichnungen

### 7.3 Mitgliedschaften

### 7.4 GRI-Content-Index

### 7.5 Statement Wirtschaftsprüfer

### 7.6 Impressum

GRI-STANDARD	ANGABE	VERWEIS & KOMMENTAR	AUSLASSUNGS-BEGRÜNDUNG
GRI 101: Grundlagen 2016			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016			
<b>ORGANISATIONSPROFIL</b>			
GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-1	Name der Organisation	• Unternehmensporträt (S. 9)
	102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	• Unternehmensporträt (S. 9 f.)
	102-3	Hauptsitz der Organisation	• Unternehmensporträt (S. 9)
	102-4	Betriebsstätten	• Unternehmensporträt (S. 9)
	102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	• Unternehmensporträt (S. 9) • GB (Lagebericht) (S. 3–65)
	102-6	Belieferte Märkte	• Unternehmensporträt (S. 9)
	102-7	Größe der Organisation	• Unternehmensporträt (S. 9) • GB (Lagebericht) (S. 3–65)
	102-8	Informationen zu Angestellten und sonstigen Mitarbeitern	• Arbeitgeber (S. 44) • Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 110–113)
			Saisonale Schwankungen und Aufteilung nach Leiharbeitern sind nicht relevant. Dies gilt für alle Mitarbeiterzahlen.
	102-9	Lieferkette	• Lieferantenmanagement (S. 49) • Kennzahlentabelle Lieferkette (S. 109)
	102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	• GB (Konzernabschluss) (S. 66–135) • GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 156–161)
	102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	• CR-Strategie (S. 14 f.) • Umweltmanagement (S. 71 f.)
	102-12	Externe Initiativen	• Lieferantenmanagement (S. 46, 48) • Compliance (S. 32–34) • Datenschutz und Informationssicherheit (S. 68) • Beitrag zu den SDGs (S. 93)
	102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	• Umweltmanagement (S. 71) • Mitgliedschaften (S. 118 f.)

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

STRATEGIE

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorwort (S. 5 f.)</li> </ul>
	102-15	Wichtigste Auswirkungen, Risiken und Chancen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zum Stand der digitalen Transformation (S. 7)</li> <li>• CR-Strategie (S. 14 f.)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–65)</li> <li>• Finanzielle Klimarisiken (S. 90)</li> </ul>

ETHIK UND INTEGRITÄT

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 32–34)</li> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 156–161)</li> </ul>
	102-17	Verfahren zu Beratung und Bedenken in Bezug auf die Ethik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 32–34)</li> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 152–153)</li> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 156–161)</li> </ul>

GOVERNANCE

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-18	Führungsstruktur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Steuerung (S. 16 f.)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–65)</li> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 156–161)</li> </ul>
	102-19	Delegation von Befugnissen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Steuerung (S. 16 f.)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–65)</li> </ul>
	102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Steuerung (S. 16 f.)</li> <li>• Compliance (S. 32)</li> </ul>
	102-21	Dialog mit Stakeholdern zu ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Steuerung (S. 16 f.)</li> <li>• Compliance (S. 33 f.)</li> </ul>
	102-22	Zusammensetzung des höchsten Kontrollorgans und seiner Gremien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 156–161)</li> </ul>
	102-23	Vorsitzender des höchsten Kontrollorgans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 156–161)</li> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 152–153)</li> </ul>
	102-24	Nominierungs- und Auswahlverfahren für das höchste Kontrollorgan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Bericht des Aufsichtsrats) (S. 145–151)</li> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 156–161)</li> </ul>
	102-25	Interessenkonflikte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Konzernabschluss) (S. 66–135)</li> <li>• GB (Bericht des Aufsichtsrats) (S. 145–151)</li> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 152–153)</li> </ul>
	102-26	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Festlegung von Zielen, Werten und Strategien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Steuerung (S. 16)</li> <li>• GB (Bericht des Aufsichtsrats) (S. 145–151)</li> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 156–161)</li> </ul>
	102-27	Gesammeltes Wissen des höchsten Kontrollorgans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 152–153)</li> </ul>
	102-28	Bewertung der Leistung des höchsten Kontrollorgans	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 152–153)</li> </ul>
	102-29	Identifizierung von und Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Auswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–65)</li> <li>• Nichtfinanzieller Bericht (S. 5–22)</li> </ul>



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

102-30	Wirksamkeit der Verfahren zum Risikomanagement	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–65)</li> </ul>	
102-31	Überprüfung der ökonomischen, ökologischen und sozialen Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CR-Steuerung (S. 16 f.)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–65)</li> <li>• Finanzielle Klimarisiken (S. 90 f.)</li> </ul>	
102-32	Rolle des höchsten Kontrollorgans bei der Nachhaltigkeitsberichterstattung	Der Vorstand erteilt nach Prüfung die Freigabe der CR-Strategie. Die CR-Abteilung setzt auf Basis der CR-Strategie die CR-Berichterstattung zu den wesentlichen Themen um. Der Vorstand gibt nach Prüfung den CR-Report frei.	
102-33	Übermittlung kritischer Anliegen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 156–161)</li> <li>• GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 152–153)</li> </ul>	
102-34	Art und Gesamtanzahl kritischer Anliegen		Die Informationen stehen für den Berichtszeitraum nicht zur Verfügung.
102-35	Vergütungspolitik	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–65)</li> </ul> <p>Mit New Reward lösen wir die historisch gewachsene, heterogene Landschaft verschiedener Vergütungssysteme mit unterschiedlichsten Elementen ab. Das neue Vergütungsmodell ist klar, fair sowie attraktiv und auf die Telefónica Germany GmbH &amp; Co. OHG zugeschnitten. Elemente des neuen Vergütungssystems sind klare, für die Telefónica Deutschland Gruppe spezifische Karriereebenen und Karrierestufen: Ein Gehaltsband bildet jeweils eine Karrierestufe ab. Klar definierte und transparente Kriterien zur Einordnung machen dabei eine Entwicklung innerhalb der Gehaltsbänder sowie über Gehaltsbänder hinweg möglich. So ist ersichtlich, welche Anforderungen für die nächsten Entwicklungsschritte relevant sind. Senior-Experten und die meisten Führungskräfte erhalten zusätzlich zum Grundgehalt einen Bonus, der an Unternehmensziele gekoppelt ist. Für Vertriebsmitarbeiter sind hingegen Provisionen vorgesehen.</p>	
102-36	Verfahren zur Festlegung der Vergütung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 156–161)</li> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–65)</li> </ul>	
102-37	Einbindung der Stakeholder bei Entscheidungen zur Vergütung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Erklärung zur Unternehmensführung) (S. 156–161)</li> <li>• GB (Vergütungsbericht) (S. 47–59)</li> </ul>	
102-38	Verhältnis der Jahresgesamtvergütung		Die Informationen stehen für den Berichtszeitraum nicht zur Verfügung.
102-39	Prozentualer Anstieg des Verhältnisses der Jahresgesamtvergütung		Die Informationen stehen für den Berichtszeitraum nicht zur Verfügung.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

STAKEHOLDEREINBEZIEHUNG

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stakeholderengagement (S. 19)</li> </ul>
	102-41	Tarifverträge	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 111)</li> </ul>
	102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stakeholderengagement (S. 18, 20)</li> </ul>
	102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stakeholderengagement (S. 18, 20 f.)</li> <li>Kundenzufriedenheit (S. 25–30)</li> <li>Arbeitgeber (S. 36–41, 43)</li> <li>Datenschutz und Informationssicherheit (S. 66–68)</li> <li>Ressourcenschutz (S. 80 f.)</li> </ul>
	102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stakeholderengagement (S. 18, 20–22)</li> </ul>

VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG

GRI 102: Allgemeine Angaben 2016	102-45	Im Konzernabschluss enthaltene Entitäten	<ul style="list-style-type: none"> <li>GB (Konzernabschluss) (S. 66–135)</li> </ul>
	102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> <li>CR-Strategie (S. 14 f.)</li> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> <li>ESG-Ratings &amp; Finance (S. 92)</li> </ul>
	102-47	Liste der wesentlichen Themen	<ul style="list-style-type: none"> <li>CR-Strategie (S. 14 f.)</li> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	102-48	Neudarstellung von Informationen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kennzahlentabelle (S. 133 f.)</li> <li>Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 78)</li> <li>Responsible Business Plan 2020: Status 2019 (S. 102)</li> </ul>
	102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Keine
	102-50	Berichtszeitraum	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> </ul>
	102-51	Datum des letzten Berichts	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> </ul>
	102-52	Berichtszyklus	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> </ul>
	102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> <li>Impressum (S. 139)</li> </ul>
	102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	<ul style="list-style-type: none"> <li>Über diesen Bericht (S. 2)</li> </ul>
	102-55	GRI-Inhaltsindex	<ul style="list-style-type: none"> <li>GRI-Content-Index (S. 120–135)</li> </ul>
	102-56	Externe Prüfung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Statement Wirtschaftsprüfer (S. 136–138)</li> </ul>

GRI 200: WIRTSCHAFT

WIRTSCHAFTLICHE LEISTUNG

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>Business-Strategie (S. 12 f.)</li> <li>GB (Lagebericht) (S. 3–65)</li> </ul>
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Business-Strategie (S. 13)</li> <li>GB (Lagebericht) (S. 3–65)</li> </ul>



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

GRI 201: Wirtschaftliche Leistung 2016	201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle ökonomische Kennzahlen (S. 109)</li> <li>• GB (Konzernabschluss) (S. 66–135)</li> </ul>
	201-2	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	Bislang sind die finanziellen Auswirkungen durch den Klimawandel für die Telefónica Deutschland Gruppe gering und werden daher nicht ausführlich in die Berichterstattung aufgenommen.
	201-3	Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Konzernabschluss) (S. 66–135)</li> </ul>
	201-4	Finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand	<ul style="list-style-type: none"> <li>• GB (Lagebericht) (S. 3–65)</li> </ul>

**INDIREKTE ÖKONOMISCHE AUSWIRKUNGEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business-Strategie (S. 12 f.)</li> <li>• Nachhaltige Innovationen und Produkte (S. 53–56)</li> </ul>
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business-Strategie (S. 13)</li> <li>• Nachhaltige Innovationen und Produkte (S.53–56)</li> </ul>
GRI 203: Indirekte ökonomische Auswirkungen 2016	203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business-Strategie (S. 13 f.)</li> <li>• Nachhaltige Innovationen und Produkte (S. 53–56)</li> </ul>
	203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business-Strategie (S. 13 f.)</li> <li>• Nachhaltige Innovationen und Produkte (S. 53–56)</li> </ul>

**BESCHAFFUNGSPRAKTIKEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferantenmanagement (S. 46 f., 49 f.)</li> </ul>
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferantenmanagement (S. 46 f., 49 f.)</li> </ul>
GRI 204: Beschaffungspraktiken 2016	204-1	Anteil der Ausgaben für lokale Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Lieferkette (S. 109)</li> </ul> <p>Die Bezeichnung „Lokale Lieferanten“ umfasst alle inländischen Lieferanten der Telefónica Deutschland Gruppe.</p>

**KORRUPTIONSBEKÄMPFUNG**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 32–34)</li> </ul>
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 32–34)</li> </ul>



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

GRI 205: Korruptionsbekämpfung 2016	205-1	Betriebsstätten, die auf Korruptionsrisiken geprüft wurden	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 33)</li> </ul>	
	205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 33 f.)</li> <li>• Kennzahlentabelle Compliance (S. 110)</li> </ul> <p>Die durchgeführten Mitarbeiterschulungen zu unseren Geschäftsgrundsätzen enthalten Inhalte zum Thema Antikorruption. Per 31. Dezember 2019 haben 96,8% der Mitarbeiter das Training „Geschäftsgrundsätze“ erfolgreich absolviert, das umfasst den gesamten Turnus von drei Jahren. Dieses Training wurde im Jahr 2019 überarbeitet. Zudem sind weiterführende Informationen (z. B. zum Umgang mit Geschenken) für Mitarbeiter im Intranet verfügbar. Unsere Geschäftspartner sind grundsätzlich zur Einhaltung unserer Geschäftsgrundsätze verpflichtet. Zudem fordern wir seit 2018 von allen Lieferanten auf unserer Ausschreibungsplattform eine verpflichtende Erklärung zur Einhaltung der Antikorruptionsgesetze.</p>	Die erforderlichen Daten für eine Aufschlüsselung nach Angestelltenkategorie werden systembedingt nicht erfasst.
	205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 32 f.)</li> </ul>	

**WETTBEWERBSWIDRIGES VERHALTEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 32 f.)</li> </ul>	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compliance (S. 32 f.)</li> </ul>	
GRI 206: Wettbewerbswidriges Verhalten 2016	206-1	Rechtsverfahren aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten, Kartell- und Monopolbildung	<p>Im Berichtszeitraum hat es keine Verfahren gegen die Telefónica Deutschland Gruppe aufgrund von wettbewerbswidrigem Verhalten oder Kartell- und Monopolbildung gegeben.</p>	

**GRI 300: UMWELT**

**MATERIALIEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umweltmanagement (S. 71 f.)</li> <li>• Ressourcenschutz (S. 80 f.)</li> </ul>	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umweltmanagement (S. 71 f.)</li> <li>• Ressourcenschutz (S. 80 f.)</li> </ul>	



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

GRI 301: Materialien 2016	301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen	–	Nicht relevant, da die Telefónica Deutschland Gruppe kein produzierendes Gewerbe ist
	301-2	Eingesetzte recycelte Ausgangsstoffe	–	Nicht relevant, da die Telefónica Deutschland Gruppe kein produzierendes Gewerbe ist
	301-3	Wiederverwertete Produkte und ihre Verpackungsmaterialien	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ressourcenschutz (S. 80 f.)</li> <li>• Kennzahlentabelle Umwelt (S. 115)</li> </ul> <p>Die Angabe 301-3 wurde an die konkreten Gegebenheiten der Telefónica Deutschland Gruppe angepasst. Die Berichterstattung bezieht sich auf unser Handyrecyclingprogramm, das nicht nur auf der Rücknahme eigener Handys beruht. Weitere Informationen zum Handyrecycling finden sich auch hier: <a href="http://www.telefonica.de/handyrecycling">www.telefonica.de/handyrecycling</a></p>	Die Telefónica Deutschland Gruppe berichtet nicht zur Verpackung der Handys, weil sie kein produzierendes Gewerbe ist.
<b>ENERGIE</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umweltmanagement (S. 71 f.)</li> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 74 f.)</li> </ul>	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umweltmanagement (S. 71 f.)</li> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 74 f.)</li> </ul>	
GRI 302: Energie 2016	302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Energie &amp; CO<sub>2</sub>-Reduktion (S. 74 f., 77)</li> <li>• Kennzahlentabelle Umwelt (S. 113)</li> </ul> <p>Die Telefónica Deutschland Gruppe verkauft keine Energie.</p>	Kühlenergie wird in die Scope-1-Emissionen integriert, da diese Emissionen vergleichsweise gering sind. Dampfverbrauch und Wärmeenergie sind nicht relevant, da die Telefónica Deutschland Gruppe kein produzierendes Gewerbe ist und der Stromverbrauch 96% des Energieaufwands ausmacht.
	302-2	Energieverbrauch außerhalb der Organisation	–	Nicht relevant für interne Unternehmenssteuerung und nicht gefordert von Stakeholdern
	302-3	Energieintensität	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umweltmanagement (S. 71 f.)</li> <li>• Kennzahlentabelle Umwelt (S. 114)</li> </ul>	
	302-4	Verringerung des Energieverbrauchs	• Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion (S. 74 f., 77)	
	302-5	Senkung des Energiebedarfs für Produkte und Dienstleistungen	• Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion (S. 74 f., 77)	

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

EMISSIONEN

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	• Umweltmanagement (S. 71 f.) • Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion (S. 74 f.)	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	• Umweltmanagement (S. 71 f.) • Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion (S. 74 f.)	
GRI 305: Emissionen 2016	305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	• Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion (S. 78) • Kennzahlentabelle Umwelt (S. 114) • Finanzielle Klimarisiken (S. 91)	
	305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	• Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion (S. 78) • Kennzahlentabelle Umwelt (S. 114) • Finanzielle Klimarisiken (S. 91)	
	305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	• Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion (S. 78) • Kennzahlentabelle Umwelt (S. 114) • Finanzielle Klimarisiken (S. 91)	
	305-4	Intensität der THG-Emissionen	• Kennzahlentabelle Umwelt (S. 114) • Finanzielle Klimarisiken (S. 91)	
	305-5	Senkung der THG-Emissionen	• Energie & CO <sub>2</sub> -Reduktion (S. 75, 78) • Finanzielle Klimarisiken (S. 91)	
	305-6	Emissionen ozonabbauender Substanzen (ODS)	–	Nicht relevant. Emissionen werden erfasst, sind in ihrem Ausmaß nicht wesentlich.
	305-7	Stickstoffoxide (NO <sub>x</sub> ), Schwefeloxide (SO <sub>x</sub> ) und andere signifikante Luftemissionen	–	Nicht relevant. Emissionen werden erfasst, sind in ihrem Ausmaß nicht wesentlich.

UMWELT-COMPLIANCE

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	• Umweltmanagement (S. 71 f.)	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	• Umweltmanagement (S. 71 f.)	
GRI 307: Umwelt-Compliance 2016	307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	Die Einhaltung von Umweltauflagen wird durch die implementierten Managementsysteme nach ISO 14001 und ISO 50001 innerhalb des Unternehmens gesteuert.  Im Berichtszeitraum wurden keine erheblichen Bußgelder oder nichtmonetären Sanktionen aufgrund von Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen gegen die Telefónica Deutschland Gruppe ausgesprochen.	



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

UMWELTBEWERTUNG DER LIEFERANTEN

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferantenmanagement (S. 46 f., 49 f.)</li> </ul>	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferantenmanagement (S. 46 f., 49 f.)</li> </ul>	
GRI 308: Umweltbewertung der Lieferanten 2016	308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden		Der Prozentsatz der neuen Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden, wird nicht erhoben. Wir berichten lediglich die Anzahl aller Lieferantenbewertungen (SuMa).
	308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lieferantenmanagement (S. 46 f., 49 f.)</li> <li>• Umweltmanagement (S. 71 f.)</li> </ul> <p>Es wurden keine erheblichen tatsächlichen oder potenziell negativen Umweltauswirkungen bei einzelnen Lieferanten ermittelt.</p>	

GRI 400: SOZIALES

BESCHÄFTIGUNG

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitgeber (S. 36–38)</li> </ul>	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitgeber (S. 36–38)</li> </ul>	



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

GRI 401: Beschäftigung 2016	401-1	Neue Angestellte und Angestelltenfluktuation	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 112)</li> </ul>
	401-2	Betriebliche Leistungen, die nur vollzeitbeschäftigten Angestellten, nicht aber Zeitarbeitnehmern oder teilzeitbeschäftigten Angestellten angeboten werden	<p>Keine Unterscheidung bei: Gruppenunfallversicherung (inkl. Erwerbsunfähigkeits- und Invaliditätsschutz), Gesundheitsvorsorge, Elternzeit, Aktienbeteiligung, Essensgeldzuschuss, Nutzung von betrieblichen Einrichtungen wie z. B. Kantine, Sportprogramm und vermögenswirksamen Leistungen</p> <p>Für unbefristet Beschäftigte: Altersversorgung aufgrund der gesetzlichen Unverfallbarkeitsfrist von drei Jahren</p> <p>Die meisten Nebenleistungen werden Teilzeitkräften auf Basis ihres anteiligen Beschäftigungsgrads oder auf Basis des Teilzeitgehalts gewährt. Es gibt Leistungen, bei denen teilzeitbeschäftigte Mitarbeiter den gleichen Betrag erhalten wie Vollzeitbeschäftigte (z. B. Fahrtkostenzuschuss, Gesprächsguthaben für eigene Services).</p>
	401-3	Elternzeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 112)</li> </ul> <p>Gemäß § 15 Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz hat in Deutschland jeder Elternteil Anspruch auf Elternzeit zur Betreuung und Erziehung seines Kindes, bis dieses sein drittes Lebensjahr vollendet hat.</p>
<b>ARBEITNEHMER-ARBEITGEBER-VERHÄLTNIS</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitgeber (S. 36–38)</li> </ul>
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitgeber (S. 36–38)</li> </ul>
GRI 402: Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis 2016	402-1	Mindestmitteilungsfrist für betriebliche Veränderungen	<p>Nach Beschlussfassung durch die zuständigen Betriebsratsgremien in einem mit diesen abgestimmten Ablauf und mit gemeinsam vereinbarten Fristen, die je nach geplanter Veränderung variabel sind</p>
<b>ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ</b>			
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitgeber (S. 42)</li> </ul>
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitgeber (S. 42)</li> </ul>



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

GRI 403: Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 2016	403-1	Repräsentation von Mitarbeitern in formellen Arbeitgeber-Mitarbeiter-Ausschüssen für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitgeber-Arbeitnehmer-Ausschüsse für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind gemäß den gesetzlichen Vorgaben typischerweise in jeder Konzerntochter auf Unternehmensebene tätig (beispielsweise Arbeitssicherheitsausschuss), infolge der erforderlichen Mitbestimmungsrechte aber auch teilweise auf lokaler Ebene je Betrieb. Darüber hinaus gibt es ein arbeitgeberseitig initiiertes bundesweites Gremium (Health Forum) auf Konzernebene; Anteil der in Arbeitssicherheitsausschüssen und Gremien vertretenen Belegschaft: etwa 1,8%, die 100% der Mitarbeiter vertreten.	
	403-2	Art und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Arbeitsausfalltage, Abwesenheit und Zahl der arbeitsbedingten Todesfälle	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 113)</li> </ul> Bei den registrierten Arbeitsunfällen handelte es sich im Wesentlichen um Unfälle, welche sich auf dem Arbeitsweg ereigneten.	
	403-3	Mitarbeiter mit einem hohen Auftreten von oder Risiko für Krankheiten, die mit ihrer beruflichen Tätigkeit in Verbindung stehen		Nicht wesentlich, da keine Mitarbeitergruppen einer berufsbedingten Erkrankung (Berufskrankheit) unterliegen
	403-4	Gesundheits- und Sicherheitsthemen, die in formellen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt werden	Vereinbarungen sind in formellen Betriebsvereinbarungen zu Themen des Arbeits- und Gesundheitsschutzes geregelt.	Aufgrund fehlender Daten kann der prozentuale Anteil von Themen zum Arbeits- und Gesundheitsschutz, welche durch die formellen Betriebsvereinbarungen abgedeckt werden, für den Berichtszeitraum 2019 nicht berichtet werden.
<b>AUS- UND WEITERBILDUNG</b>				
GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitgeber (S. 36–38, 41)</li> </ul>	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitgeber (S. 36–38, 41)</li> </ul>	



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

GRI 404: Aus- und Weiterbildung 2016	404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestellten	160.706 Trainingsstunden im Jahr 2019. Bei 8.443 Mitarbeitern (PIP) 2019 ergibt sich eine durchschnittliche Stundenzahl für Schulungen von 19 Stunden pro Mitarbeiter.	Die erforderlichen Daten für eine Aufschlüsselung nach Geschlecht und Angestelltenkategorie werden systembedingt nicht erfasst.
	404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	• Arbeitgeber (S. 39–43)	
	404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	Im Berichtsjahr wurden die Grundlagen für die neue Einführung eines Performance-Management-Prozesses gelegt. Mit verschiedenen Feedbackinitiativen inkl. eines Feedbackleitfadens wurde der Dialog zwischen Führungskraft und Mitarbeiter neu aufgelegt. Die Empfehlung der Telefónica Deutschland Gruppe ist, dass sich Führungskraft und Mitarbeiter mindestens einmal pro Quartal zu einem Feedbackgespräch zusammensetzen. Im folgenden Jahr finden Gespräche mit dem Betriebsrat für die Einführung eines umfassenderen modernen Dialogformates statt. Für Führungskräfte steht weiterhin durch die Telefónica, S.A. Group ein globales System zur Verfügung.	Der Anteil der Mitarbeiter, die im Berichtszeitraum eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung erhalten haben, wird aktuell nicht erfasst.

**VIELFALT UND CHANCENGLEICHHEIT**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	• Arbeitgeber (S. 36–38, 41)	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	• Arbeitgeber (S. 36–38, 41)	
GRI 405: Vielfalt und Chancengleichheit 2016	405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	• Arbeitgeber (S. 41, 43) • Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 111 f.) • Kontrollorgane: GB (Corporate-Governance-Bericht) (S. 152–155)	
	405-2	Verhältnis des Grundgehalts und der Vergütung von Frauen zum Grundgehalt und zur Vergütung von Männern	• Kennzahlentabelle Mitarbeiter (S. 112)	Die Angaben beziehen sich jeweils auf die gesamte Telefónica Deutschland Gruppe.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

**GLEICHBEHANDLUNG**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compliance (S. 33 f.)</li> <li>Arbeitgeber (S. 41)</li> </ul> Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compliance (S. 33)</li> <li>Arbeitgeber (S. 41)</li> </ul> Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
GRI 406: Gleichbehandlung 2016	406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kennzahlentabelle Compliance (S. 110)</li> </ul>

**VEREINIGUNGSFREIHEIT UND TARIFVERHANDLUNGEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compliance (S. 32–34)</li> <li>Lieferantenmanagement (S. 46 f., 49 f.)</li> </ul> Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compliance (S. 32–34)</li> <li>Lieferantenmanagement (S. 46, 49 f.)</li> </ul> Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
GRI 407: Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen 2016	407-1	Betriebsstätten und Lieferanten, bei denen das Recht auf Vereinigungsfreiheit und Tarifverhandlungen bedroht sein könnte	Das Recht auf Versammlungsfreiheit und Tarifverhandlungen ist in Deutschland gesetzlich festgeschrieben. Um das Risiko einer Gefährdung der Versammlungsfreiheit und von Tarifverhandlungen in der Lieferkette zu minimieren, verpflichten wir unsere Lieferanten zur Einhaltung unserer Supply Chain Sustainability Policy. Für den Berichtszeitraum sind uns keine Vorfälle einer Gefährdung der Versammlungsfreiheit und von Tarifverhandlungen bekannt.

**KINDERARBEIT**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compliance (S. 32–34)</li> <li>Lieferantenmanagement (S. 46 f., 49)</li> </ul> Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compliance (S. 32–34)</li> <li>Lieferantenmanagement (S. 46, 49)</li> </ul> Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
GRI 408: Kinderarbeit 2016	408-1	Geschäftsstandorte und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Kinderarbeit	Um das Risiko von Kinderarbeit in der Lieferkette zu minimieren, verpflichten wir unsere Lieferanten zur Einhaltung unserer Supply Chain Sustainability Policy. Für den Berichtszeitraum sind uns keine Vorfälle von Kinderarbeit bekannt.



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

ZWANGS- ODER PFLICHTARBEIT

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compliance (S. 32–34)</li> <li>Lieferantenmanagement (S. 46 f., 49)</li> </ul>
			Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
GRI 409: Zwangs- oder Pflichtarbeit 2016	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compliance (S. 32–34)</li> <li>Lieferantenmanagement (S. 46, 49)</li> </ul>
			Bestandteil unseres Compliance-Management-Systems
	409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko für Vorfälle von Zwangs- oder Pflichtarbeit	Um das Risiko von Zwangsarbeit in der Lieferkette zu minimieren, verpflichten wir unsere Lieferanten zur Einhaltung unserer Supply Chain Sustainability Policy. Für den Berichtszeitraum sind uns keine Vorfälle von Zwangsarbeit bekannt.

PRÜFUNG AUF EINHALTUNG DER MENSCHENRECHTE

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive (S. 88 f.)</li> <li>Compliance (S. 34)</li> <li>Lieferantenmanagement (S. 46–49)</li> </ul>
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive (S. 88 f.)</li> <li>Compliance (S. 34)</li> <li>Lieferantenmanagement (S. 46, 48 f.)</li> </ul>
GRI 412: Prüfung auf Einhaltung der Menschenrechte 2016	412-1	Betriebsstätten, an denen eine Prüfung auf die Einhaltung der Menschenrechte oder eine menschenrechtliche Folgenabschätzung durchgeführt wurde	Alle Betriebsstätten der Telefónica Deutschland Gruppe befinden sich in Deutschland. Aufgrund der Gesetzeslage in Deutschland werden aktuell keine Prüfungen auf die Einhaltung der Menschenrechte oder menschenrechtliche Folgenabschätzungen durchgeführt.
	412-2	Schulungen für Angestellte zu Menschenrechtspolitik und -verfahren	Unsere Schulung zu den Geschäftsgrundsätzen beinhaltet Informationen zu Menschenrechten und muss durch jeden Mitarbeiter verpflichtend alle drei Jahre absolviert werden. Die Telefónica Deutschland Gruppe berichtet die Prozentzahl und Anzahl der Mitarbeiter, die die Schulung zu den Geschäftsgrundsätzen absolviert haben.
	412-3	Erhebliche Investitionsvereinbarungen und -verträge, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder auf Menschenrechtsaspekte geprüft wurden	<ul style="list-style-type: none"> <li>CR-Themen aus Menschenrechtsperspektive (S. 88 f.)</li> <li>Lieferantenmanagement (S. 46, 48)</li> </ul> <p>Unsere Lieferanten akzeptieren die Supply Chain Sustainability Policy, die Menschenrechtsaspekte beinhaltet. Darüber hinaus sind keine spezifischen Klauseln für Menschenrechte in Verträge integriert.</p>



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

**LOKALE GEMEINSCHAFTEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitale Inklusion (S. 61–64)</li> <li>Für Maßnahmen im Kinder- und Jugendbereich siehe Kinder- und Jugendschutz (S. 69)</li> </ul>
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitale Inklusion (S. 61–64)</li> <li>Für Maßnahmen im Kinder- und Jugendbereich siehe Kinder- und Jugendschutz (S. 69)</li> </ul>
GRI 413: Lokale Gemeinschaften 2016	413-1	Betriebsstätten mit Einbindung der lokalen Gemeinschaften, Folgenabschätzungen und Förderprogramme	<ul style="list-style-type: none"> <li>Digitale Inklusion (S. 61–64)</li> </ul> <p>Unsere Programme werden bundesweit verteilt ausgerollt.</p>
	413-2	Geschäftstätigkeiten mit erheblichen oder potenziellen negativen Auswirkungen auf lokale Gemeinschaften	<ul style="list-style-type: none"> <li>Nachhaltige Innovationen und Produkte (S. 53–56)</li> </ul>

**SOZIALE BEWERTUNG DER LIEFERANTEN**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lieferantenmanagement (S. 46 f., 49 f.)</li> </ul>
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lieferantenmanagement (S. 46 f., 49 f.)</li> </ul>
GRI 414: Soziale Bewertung der Lieferanten 2016	414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	<p>Der Prozentsatz der neuen Lieferanten, die anhand sozialer Kriterien bewertet wurden, wird nicht erhoben. Wir berichten lediglich die Anzahl aller Lieferantenbewertungen (SuMa).</p>
	414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lieferantenmanagement (S. 50)</li> </ul> <p>Es wurden keine erheblichen tatsächlichen oder potenziell negativen sozialen Auswirkungen bei einzelnen Lieferanten ermittelt.</p>

**POLITISCHE EINFLUSSNAHME**

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compliance (S. 32–34)</li> </ul>
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compliance (S. 32–34)</li> </ul>
GRI 415: Politische Einflussnahme 2016	415-1	Parteispenden	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kennzahlentabelle Compliance (S. 110)</li> </ul>



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

KUNDENGESUNDHEIT UND -SICHERHEIT

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datenschutz und Informationssicherheit (S. 66–68)</li> <li>Für Prozesse und Maßnahmen im Kinder- und Jugendbereich siehe Kinder- und Jugendschutz (S. 69)</li> <li>Mobilfunk und Gesundheit (S. 82 f.)</li> </ul>	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datenschutz und Informationssicherheit (S. 66–68)</li> <li>Für Prozesse und Maßnahmen im Kinder- und Jugendbereich siehe Kinder- und Jugendschutz (S. 69)</li> <li>Mobilfunk und Gesundheit (S. 82 f.)</li> </ul>	
GRI 416: Kundengesundheit und -sicherheit 2016	416-1	Beurteilung der Auswirkungen verschiedener Produkt- und Dienstleistungskategorien auf die Gesundheit und Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mobilfunk und Gesundheit (S. 82 f.)</li> </ul> <p>An allen Sendemasten wird durch die Bundesnetzagentur die Einhaltung der Grenzwerte überprüft. Weitere Informationen stehen auf der Website der Telefónica Deutschland Gruppe zur Verfügung, u. a. eine aktuelle Liste der Mobiltelefon-SAR-Werte: <a href="http://www.telefonica.de/verantwortung/umwelt-und-klimaschuetzen/mobilfunk-gesundheit.html">www.telefonica.de/verantwortung/umwelt-und-klimaschuetzen/mobilfunk-gesundheit.html</a></p>	
	416-2	Verstöße im Zusammenhang mit den Auswirkungen von Produkten	Keine	

MARKETING UND KENNZEICHNUNG

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)</li> </ul>	
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datenschutz und Informationssicherheit (S. 66–68)</li> <li>Für Prozesse und Maßnahmen im Kinder- und Jugendbereich siehe Kinder- und Jugendschutz (S. 69)</li> </ul>	
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Datenschutz und Informationssicherheit (S. 66–68)</li> <li>Für Prozesse und Maßnahmen im Kinder- und Jugendbereich siehe Kinder- und Jugendschutz (S. 69)</li> </ul>	
GRI 417: Marketing und Kennzeichnung 2016	417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kinder- und Jugendschutz (S. 69)</li> </ul>	Weitere Details nicht zutreffend für Telekommunikationsprodukte/-services
	417-2	Verstöße im Zusammenhang mit Produkt- und Dienstleistungsinformationen und der Kennzeichnung	2019 gab es ein Klageverfahren.	Weitere Details nicht zutreffend für Telekommunikationsprodukte/-services
	417-3	Verstöße im Zusammenhang mit Marketing und Kommunikation	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kennzahlentabelle Compliance, neun begründete Einwände gegen Werbeverhalten (S. 110)</li> </ul>	Weitere Details nicht zutreffend für Telekommunikationsprodukte/-services



1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility managen

3.0 Verantwortlich wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

SCHUTZ DER KUNDENDATEN

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	• Datenschutz und Informationssicherheit (S. 66–68)
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	• Datenschutz und Informationssicherheit (S. 66–68)
GRI 418: Schutz der Kundendaten 2016	418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	• Datenschutz und Informationssicherheit (S. 67)

SOZIOÖKONOMISCHE COMPLIANCE

GRI 103: Managementansatz 2016	103-1	Erläuterung des wesentlichen Themas und seiner Abgrenzung	• Wesentlichkeit nach GRI (S. 85–87)
	103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	• Compliance (S. 32–34)
	103-3	Beurteilung des Managementansatzes	• Compliance (S. 32–34)
GRI 419: Sozioökonomische Compliance 2016	419-1	Nichteinhaltung von Gesetzen und Vorschriften im sozialen und wirtschaftlichen Bereich	2019 wurden keine Verfahren aufgrund der Verletzung gegen die Verordnung über das Nachweisverfahren zur Begrenzung elektromagnetischer Felder (BEMFV) eingeleitet. Daher gab es im Berichtsjahr auch keine Bußgeldbescheide.

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

## Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine betriebswirtschaftliche Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über Nachhaltigkeitsinformationen

### An die Telefónica Deutschland Holding AG, München

Wir haben die Angaben im Nachhaltigkeitsbericht der Telefónica Deutschland Holding AG, München (im Folgenden „Gesellschaft“), für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019 (im Folgenden „Bericht“) einer betriebswirtschaftlichen Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

### Verantwortung der gesetzlichen Vertreter

Die gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts in Übereinstimmung mit den in den Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden: „GRI-Kriterien“).

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

### Unabhängigkeit und Qualitätssicherung der Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

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

Unsere Wirtschaftsprüfungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen – insbesondere der Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer (BS WP/vBP) sowie des vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) herausgegebenen IDW Qualitätssicherungsstandards 1 „Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis“ (IDW QS 1) – an und unterhält dementsprechend ein umfangreiches Qualitätssicherungssystem, das dokumentierte Regelungen und Maßnahmen in Bezug auf die Einhaltung beruflicher Verhaltensanforderungen, beruflicher Standards sowie maßgebender gesetzlicher und anderer rechtlicher Anforderungen umfasst.

## 1.0 Digitalisierung gestalten

## 2.0 Corporate Responsibility managen

## 3.0 Verantwortlich wirtschaften

## 4.0 Leben in der digitalen Welt stärken

## 5.0 Umwelt und Klima schützen

## 6.0 Herleitung und Evaluierung der CR-Strategie

## 7.0 Daten und Fakten

### 7.1 Kennzahlentabelle

### 7.2 Auszeichnungen

### 7.3 Mitgliedschaften

### 7.4 GRI-Content-Index

### 7.5 Statement Wirtschaftsprüfer

### 7.6 Impressum

### Verantwortung des Wirtschaftsprüfers

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

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

Wir haben unsere betriebswirtschaftliche Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit begrenzter Sicherheit beurteilen können, ob uns Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

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

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

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der Nachhaltigkeitsorganisation und über die Einbindung von Stakeholdern
- Befragung der gesetzlichen Vertreter und relevanter Mitarbeiter, die in die Aufstellung des Berichts einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess, über das auf diesen Prozess bezogene interne Kontrollsystem sowie über ausgewählte Angaben im Bericht
- Identifikation wahrscheinlicher Risiken wesentlicher falscher Angaben im Bericht unter Zugrundelegung der GRI-Kriterien
- Analytische Beurteilung von ausgewählten Angaben des Berichts
- Einsichtnahme in ergänzende Unterlagen und unterstützende Systeme
- Abgleich von Angaben mit den entsprechenden Daten im Konzernabschluss und Konzernlagebericht
- Beurteilung der Darstellung ausgewählter Angaben im Bericht
- Verwertung der Zertifizierung der Indikatoren für Energieverbrauch und Treibhausgasemissionen nach ISO 14064 durch einen unabhängigen Dritten

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

### Prüfungsurteil

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den relevanten GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

### Verwendungszweck des Vermerks

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der Gesellschaft geschlossenen Auftrags. Die Prüfung wurde für Zwecke der Gesellschaft durchgeführt und der Vermerk ist nur zur Information der Gesellschaft über das Ergebnis der Prüfung bestimmt. Der Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-) Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der Gesellschaft gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

München, den 14. Mai 2020

### PricewaterhouseCoopers GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Michael Conrad  
Wirtschaftsprüfer

ppa. Annette Daschner

1.0 Digitalisierung gestalten

2.0 Corporate Responsibility  
managen

3.0 Verantwortlich  
wirtschaften

4.0 Leben in der digitalen  
Welt stärken

5.0 Umwelt und Klima  
schützen

6.0 Herleitung und Evaluierung  
der CR-Strategie

7.0 Daten und Fakten

7.1 Kennzahlentabelle

7.2 Auszeichnungen

7.3 Mitgliedschaften

7.4 GRI-Content-Index

7.5 Statement  
Wirtschaftsprüfer

7.6 Impressum

# Impressum

An diesem Corporate Responsibility Report 2019 haben zahlreiche Mitarbeiter der Telefónica Deutschland Gruppe mitgewirkt. Wir freuen uns auf Ihr Feedback und Kontaktaufnahme.

## Kontakt Corporate Responsibility

Claudia von Bothmer, Head of Corporate Responsibility  
E-Mail: [cr-de@telefonica.com](mailto:cr-de@telefonica.com)  
[www.telefonica.de/verantwortung](http://www.telefonica.de/verantwortung)

## Kontakt Investor Relations

E-Mail institutionelle Investoren:  
[ir-deutschland@telefonica.com](mailto:ir-deutschland@telefonica.com)  
E-Mail Privatinvestoren:  
[shareholder-deutschland@telefonica.com](mailto:shareholder-deutschland@telefonica.com)  
[www.telefonica.de/ir](http://www.telefonica.de/ir)

## Social Media



[www.youtube.com/telefonicadeutschland](http://www.youtube.com/telefonicadeutschland)  
[www.youtube.com/o2de](http://www.youtube.com/o2de)



[www.twitter.com/telefonica\\_de](http://www.twitter.com/telefonica_de)



[www.linkedin.com/company/telefonica-germany](http://www.linkedin.com/company/telefonica-germany)

## Bildnachweise

Brand Bildpool, Innocenti: S. 01/08, Zero Creatives: S. 01/08, Yuri Arcurs: S. 03/11, Westend61: S. 04, 55, 72, Hero Images: S. 08/40, 37, 39, 56, 58, pixdeluxe: S. 26, d3sign: S. 30, Nick David: S. 38, RyanJLane: S. 42, Martin Barraud: S. 50, chombosan: S. 54, Alexander Haase/EyeEm: S. 74, Courtney Keating: S. 84, Ollie Chanter: S. 108; Roland Hentschel: S. 03/23; Karsten Pawlik: S. 03/70; Bernhard Huber: S. 05; Till Budde: S. 08/60, 61, 63; jaminwell: S. 89; Rolf Otzipka: S. 08/76; Dominik Gigler: S. 09, 25, 28; Henrik Andree: S. 20, 21; Falco Peters: S. 21, 22, 51, 62; gettyimages, morfous: S. 29; Pixabay User Free-Photos: S. 41; Felix Steck: S. 43; Simone Hoermann: S. 64; Ingo Kutsche: S. 64; Christian Klant: S. 81

## Herausgeber

Telefónica Deutschland Holding AG  
Valentina Daiber  
Chief Officer Legal and Corporate Affairs  
Mitglied des Vorstands  
Georg-Brauchle-Ring 50  
80992 München  
[www.telefonica.de](http://www.telefonica.de)

## Projektleitung

Melanie Borsos  
Senior Corporate Responsibility Manager

## Projektmanagement

Maria Ries  
Corporate Responsibility Manager

## Konzeption, Redaktion und Umsetzung

Scholz & Friends Reputation, Berlin

## Layoutkonzept und -umsetzung

heureka, Essen

## Veröffentlichung

Mai 2020 – alle Zahlen wurden, sofern nicht anders gekennzeichnet, zum 31. Dezember 2019 erhoben. Dieser Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor. Die deutsche Ausgabe ist im Zweifel verbindlich.

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

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

Der CR-Report ist online verfügbar unter  
[www.telefonica.de/verantwortung](http://www.telefonica.de/verantwortung)

Der gesonderte zusammengefasste nichtfinanzielle Bericht ist online verfügbar unter  
[www.telefonica.de/nfe](http://www.telefonica.de/nfe)