



Kommunizieren. Verantworten. Handeln.

Corporate Responsibility bei Telefónica Germany

Telefónica



Liebe Leserinnen und Leser,

vielleicht fragen Sie sich, warum wir uns mit dem Thema Verantwortung beschäftigen. Als Mitarbeiter erwarten Sie faire Arbeitsbedingungen, als Kunde günstige Tarife und als Politiker den Ausbau des Netzes und einen Beitrag zum Klimaschutz. Und auf jeden Fall wollen Sie sich darauf verlassen können, dass wir nach Recht und Gesetz handeln und zu einer nachhaltigen Entwicklung in unserem Umfeld beitragen. Vielleicht wünschen Sie sich sogar, dass wir Sie beim individuellen Stromsparen unterstützen. Das wäre nicht einmal zu viel verlangt. Denn unsere Möglichkeiten, auf eine nachhaltigere Wirtschafts- und Lebensweise einzuwirken, nehmen zu:

Telekommunikation prägt das gesellschaftliche Bewusstsein mehr denn je und ist Voraussetzung wirtschaftlichen Handelns sowie neuer Geschäftsmodelle. Für uns stellt dies eine Verpflichtung zu verantwortlichem Handeln dar, die wir täglich einlösen wollen.

René Schuster

Chief Executive Officer (CEO),
Telefónica Germany

André Krause

Chief Financial Officer (CFO),
Telefónica Germany

Über Telefónica

Telefónica: Telekommunikation weltweit

Telefónica Germany ist Teil des spanischen Telekommunikationskonzerns Telefónica S.A. Unser Mutterkonzern ist mit mehr als 287,6 Mio. Kunden in 25 Ländern in Europa und Lateinamerika und einem Umsatz von 60,7 Mrd. Euro einer der führenden Telekommunikationsanbieter weltweit (Stand zum 31.12.2010). Eine führende Position nimmt Telefónica S.A. auch im Bereich Nachhaltigkeit ein: Der Dow Jones Sustainability Index kürte Telefónica 2010 zum zweiten Mal in Folge zum nachhaltigsten Unternehmen der Branche.

Telefónica in Deutschland: auf Wachstumskurs

Telefónica Germany GmbH & Co. OHG mit Sitz in München beschäftigt rund 5.500 Mitarbeiter. Unsere 19,6 Millionen Privat- und Geschäftskunden in Deutschland kennen uns unter den Marken O₂, Alice und Fonix (Stand zum 31.12.2010). Ihnen bieten wir Postpaid- und Prepaid-Mobilfunkprodukte sowie innovative mobile Datendienste auf Basis der GPRS- und UMTS-Technologie und zukünftig auch die moderne

LTE-Technologie für mehr Tempo im mobilen Internet. Als integrierter Kommunikationsanbieter stellen wir auch DSL-Festnetztelefonie und High-speed-Internet zur Verfügung. Mit der Übernahme von HanseNet im Jahr 2010 und einem Jahresumsatz von rund 4,8 Mrd. Euro sind wir Deutschlands drittgrößter Telekommunikationsanbieter.

Unser Mobilfunknetz zählt zu den modernsten Europas.

Das bestätigt uns auch die Fachzeitschrift „connect“ (Netztest Heft 12/2010): 2010 belegten wir den ersten Platz in der Kategorie Telefonie. Unsere Kunden profitieren von einem nahezu flächendeckenden Netz. Auch für die Zukunft sind wir gerüstet: Mit der LTE-Technik bauen wir unser Netzwerk in Deutschland umfassend aus. Das garantiert eine noch schnellere Datenübertragung beim Up- und Download im mobilen Internet. Das können unsere Kunden zum Beispiel auch nutzen, um mit dem Smartphone mobil zu bezahlen: einfach, mobil und sicher.



Unsere Vision und unsere Werte

Die Vision von Telefónica beschreibt unser Ziel und unsere Verantwortung: „Wir möchten das Leben der Menschen, den Erfolg der Unternehmen und den Fortschritt in den Gemeinden, in denen wir geschäftlich tätig sind, verbessern, indem wir innovative Services auf Basis der Informations- und Kommunikationstechnologie bereitstellen.“ Wie wir dies im täglichen Handeln leben, ist von fünf Werten geprägt:

Innovativ – Wir setzen technologische Neuerungen in einfache Lösungen für den privaten und beruflichen Alltag um.

Konkurrenzfähig – Wir setzen hohe Maßstäbe und versuchen, Erwartungen zu übertreffen.

Vertrauenswürdig – Durch verantwortungsvolles Handeln können wir uns von anderen deutlich differenzieren.

Offen – Unsere größte Stärke ist die Fähigkeit zuzuhören und mit allen Kunden und Partnern in Dialog zu treten.

Engagiert – Wir setzen uns für wichtige gesellschaftliche Themen ein und lassen uns an dem Ergebnis messen.

Verantwortung bei Telefónica Germany

Verantwortung als Verpflichtung

Verantwortung ist Teil unserer Unternehmenskultur. Die führende Rolle unseres Mutterkonzerns Telefónica im Bereich Corporate Responsibility verpflichtet uns und ist zugleich Ansporn. Wir setzen die Schwerpunkte dort, wo wir als Telekommunikationsunternehmen die größte Wirkung erzielen können. Und wir erschließen Innovationspotenziale dort, wo unsere Stakeholder die größten Erwartungen haben. Im Dialog mit ihnen, unseren Mitarbeitern, Kunden, Lieferanten und der Gesellschaft wollen wir das immer besser und zielgerichteter tun.

Wandel durch Befähigung

Der Wandel unserer Gesellschaft ist die größte Herausforderung, vor der wir stehen: Wir müssen klimaverträglicher und nachhaltiger wirtschaften, arbeiten und leben. Als Telekommunikationsunternehmen, das viele Menschen und vor allem auch viele Jugendliche erreicht und miteinander verbindet, können wir dazu mehr als andere beitragen.

Wir wollen das notwendige Bewusstsein schaffen und es jedem Einzelnen leicht machen, die Gesellschaft, in der er lebt, mitzugestalten. Und wir fangen damit bei uns selbst an: indem wir unseren Kunden und Mitarbeitern Fragen stellen, ihnen zuhören und ihre Bedürfnisse ernst nehmen.

Dies haben wir auch getan, bevor wir die Schwerpunkte unserer Corporate Responsibility-Strategie festgelegt haben. Sie basiert auf den Ergebnissen unserer Stakeholderdialoge.

Die Schwerpunkte unserer Verantwortung

Unter Verantwortung verstehen wir, die Gesellschaft mit unserem Engagement zu bereichern und sie durch Innovationen und neue Lösungen zu zukunftsorientiertem Handeln zu befähigen. Wir wollen zu einer nachhaltigen Entwicklung dadurch beitragen, dass wir neues Denken anstoßen, die Fähigkeit zu zukunftsorientierter Veränderung fördern und die Beteiligung des Einzelnen an der Gesellschaft stärken. Dies setzen wir in drei strategischen Schwerpunkten um:

1. Wir wollen mit „Think Big“ Jugendliche dazu befähigen, die Gesellschaft mitzugestalten, indem wir die Kompetenzen fördern, die sie von sich aus mitbringen. So sollen sie lernen, moderne Kommunikationsmedien sinnvoll zu nutzen.
2. Wir wollen möglichst vielen Menschen, insbesondere Menschen mit Behinderung, innovative Lösungen durch Telekommunikation bieten und ihnen damit auch ein selbstbestimmteres Leben ermöglichen.
3. Wir wollen unsere Verantwortung für Klima und Umwelt wahrnehmen, indem wir Produkte, Services und unsere Prozesse klimaverträglich und umweltschonend gestalten und unsere Kunden dabei unterstützen, nachhaltig zu handeln.

think big

74 % der Kinder und Jugendlichen von zehn bis 18 Jahren aus Deutschland finden, dass Fotografieren und Filmen das Beste ist, was ein Handy kann. (BITKOM 2011)

39 % der Jugendlichen setzen sich häufig für soziale oder gesellschaftliche Zwecke ein. (Shell Jugendstudie 2010)

63 % der Jugendlichen, die sich ehrenamtlich engagieren, organisieren Treffen und Veranstaltungen mit anderen Freiwilligen im Internet. (AID:A 2010)



Think Big: mehr aus sich machen

Handeln statt reden

Jugendliche stecken voller Ideen, sind neugierig, kreativ und erfinderisch. Oft fehlt ihnen aber die Möglichkeit, ihre Ideen in die Tat umzusetzen. Mit Think Big, dem Programm von Telefónica Germany, können sie gemeinsam mit Freunden Projekte verwirklichen, ihre Talente ausschöpfen und zeigen, was in ihnen steckt. Dabei erleben sie zugleich, dass sie etwas verändern können – in ihrem Viertel, in ihren Beziehungen und in ihrem Leben. Bei der Umsetzung der Projekte werden die Jugendlichen finanziell unterstützt und von regionalen Think Big Partnern beraten und begleitet.

Think Big ist ein langfristig angelegtes Programm, mit dem Telefónica Europe Jugendliche in ganz Europa unterstützt und fördert. In Deutschland ist Bundesfamilienministerin Dr. Kristina Schröder Schirmherrin der Initiative, die wir gemeinsam mit der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (DKJS) sowie weiteren Partnern entwickeln und umsetzen.

> www.o2thinkbig.de

think big

Rapper Kool Savas und Jugendliche beim Videodreh zu „Sky is the limit“ im Rahmen des Think Big Media College 2010 in Berlin

Telefónica

Sophie Obermeier

Teilnehmerin des Think Big Media College 2010



Ich habe letztes Jahr bei Think Big mitgemacht und war eine Woche lang mit dem Rapper Kool Savas beim Media College. Zu Beginn wusste ich gar nicht, was auf mich zukommen würde. Es waren ganz unterschiedliche Jugendliche dabei, die alle ein Ziel hatten: nämlich ein super Musikvideo zum Song „Sky is the limit“ von Kool Savas zu drehen. Ich habe im Video mitgetanzt und nach dem Media College ist mir klar geworden, dass ich nach dem Abi eine Tanzausbildung machen will.



Kool Savas hat allen 80 Teilnehmern ein Armband geschenkt. Fast alle, zu denen ich seither über Facebook Kontakt habe, tragen es noch. Mich erinnert es an eine coole Zeit und motiviert mich, meine Ziele zu verfolgen. Das Einzige, was man bei den Workshops verbessern könnte, ist das Essen.



Loslegen mit Think Big: „Mein Kiez. Meine Idee“

Ob Hip-Hop-Battle, Graffiti-Wall oder Viral Spot zum Umwelt- und Klimaschutz – solange es um eine Idee geht, die den „Kiez“ voranbringt, sind alle Vorschläge willkommen: Think Big lädt junge Menschen zwischen 14 und 25 Jahren ein, sich für Themen und Projekte zu engagieren, die ihnen wichtig sind.

Unterstützung für ein „Kiezprojekt“ zu erhalten ist ganz einfach: Wer eine Idee hat, meldet sich auf der Website www.o2thinkbig.de an und lädt seinen Vorschlag allein oder zusammen mit Freunden hoch – als aussagekräftiges Video, Foto, Songtext, Reim oder Blogbeitrag. Um Hilfe bei der Durchführung und finanzielle Unterstützung zu bekommen, muss ein Projekt vier Kriterien erfüllen: Es muss von Jugendlichen umgesetzt werden, mit deren Alltag zu tun haben, gemeinnützig sein und möglichst viele junge Menschen erreichen.

Unser Ziel: Tausende Jugendliche inspirieren

Von guten Ideen sollten möglichst viele erfahren – im Programm selbst und auf der Website. Denn Veränderung braucht Verbreitung: Bis 2015 wollen wir mit Think Big deutschlandweit mehrere tausend Jugendliche erreichen. Gemeinsam mit der DKJS und regionalen Think Big Projektpartnern sprechen wir Jugendliche mit regionalen Workshops dort an, wo sie leben, lernen und ihre Freizeit verbringen. Beispielsweise in Schulen, Jugendzentren und Freizeittreffs. Wir ermutigen sie, an Think Big teilzunehmen. So werden im Rahmen des Think Big Programms 2011 mehrere hundert Ideen gefördert.

In der zweiten Stufe unseres Think Big Programms bieten wir den Teilnehmern Professionalisierung: In bundesweiten Projektcamps und Workshops können sie Projektmanagement, Öffentlichkeitsarbeit, Campaigning und Medienproduktion lernen und werden zu Peer Scouts für 2012 ausgebildet. Das heißt: Im Folgejahr werden sie selbst Projekte begleiten und ihr Wissen und ihre Erfahrung weitergeben.

Barrierefreiheit

80.000 Gehörlose leben in Deutschland.
(Deutscher Gehörlosen-Bund e.V. 2011)

26 % der gehörlosen Menschen betreiben eine eigene Website.
(Studie Web2.0/barrierefrei 2010)

38 % der gehörlosen Internetnutzer nutzen Websites, um ihre Meinung mitzuteilen.
(Studie Web2.0/barrierefrei 2010)



Zugang
für alle

Telefónica



Gewinnspiel

Gewinnfrage: Wie heißt der von Telefónica Germany unterstützte Dolmetschdienst für hörgeschädigte Menschen?

Diese Frage einfach online unter www.telefonica.de/verantwortung beantworten und dreimal zwei Theaterkarten für „Ein Sommernachtstraum“ vom Gehörlosen Theaterverein Dortmund inklusive Zugfahrt und Übernachtung gewinnen.

Für jeden Gewinnspielteilnehmer spendet Telefónica Germany einen Euro an den Verein Social Affairs.

Telefonica

Zugang für alle

Chancen nutzen

Die neuen Medien ermöglichen Kommunikation in Echtzeit: Chatten mit Freunden, Bloggen zu spannenden Themen und Online-Diskussionen zu gesellschaftlichen Anliegen. Diese Chancen der Telekommunikation stehen auch den etwa 80.000 in Deutschland lebenden gehörlosen Menschen offen – vorausgesetzt man passt die neuen Medien ihren Bedürfnissen an. Mit barrierefreien, neuen Telekommunikationslösungen können sie sich in die Gesellschaft einbringen und unabhängiger leben. O₂ bietet hier ein breites Angebot: spezielle Tarife, ein angepasster Kundenservice und ein Dolmetschdienst. So können gehörlose Menschen ebenso wie Hörende die Chancen der Telekommunikation nutzen und besser leben.



Ich erinnere mich noch gut an mein erstes Handy 1997: Damals waren SMS noch sehr teuer. Einmal musste ich eine Rechnung über 600 DM bezahlen, nur weil ich verliebt war. Heute bietet O₂ Hörgeschädigten eine Chat- und E-Mail-Flatrate an. Jetzt kann ich mich tausendmal verlieben und der Preis bleibt der gleiche.

Außerdem war O₂ an der Entwicklung des Schriftdolmetschendienstes VerbaVoice beteiligt. Dieser hat mir sehr geholfen, am Unterricht in der Berufsschule teilzunehmen – ohne Dolmetscher. Seit Kurzem gibt es VerbaVoice als mobile App. So kann ich unkompliziert einen Arzt- oder Geschäftstermin wahrnehmen. Das macht mich unabhängiger.

Wenn ich mir bei O₂ etwas wünschen könnte, würde ich mehr hörgeschädigte Mitarbeiter einstellen: Sie wissen am besten, wo die Bedürfnisse hörgeschädigter Kunden liegen. In den Shops könnten sie Kunden in Gebärdensprache beraten. Zumindest in den großen Shops sollte das doch möglich sein, oder?



Fabio del Tufo
Gehörloser O₂-Kunde

Barrierefreie Telekommunikation: kundenorientiert

Wir helfen, neue Kommunikationstechnologien für Menschen mit Behinderung zugänglich zu machen, und entwickeln innovative Lösungen, die ihnen die Teilhabe an der Gesellschaft vereinfachen. In Deutschland arbeiten wir dazu an der Entwicklung von Lösungen für Menschen mit Hörschädigung. Zu unserem Servicekonzept gehört eine gezielte Produktberatung: Beispielsweise können hörgeschädigte Kunden mit O₂-Beratern online chatten; in einem Online-Shop empfangen wir sie mit erklärenden Gebärdensprachvideos, passenden Hand-Sets und Tipps für nützliche Handyfunktionen. Zusätzlich bieten wir einen Rabatt von 15 Prozent auf das Internet-Pack M sowie den Tarif O₂ o an. Es fällt keine Grundgebühr an, bezahlt wird nur für Services, die hörgeschädigte Menschen tatsächlich nutzen können.

Maßgeschneiderte Lösung: VerbaVoice

Gemeinsam mit der VerbaVoice GmbH gelang uns die Einführung einer maßgeschneiderten Lösung für die Kommunikation von und mit hörgeschädigten Menschen: Der mobile Dolmetschdienst wandelt Gesprochenes in Schrift um und übermittelt die Inhalte über eine Internetplattform auf das Notebook. So können hörgeschädigte Menschen Vorträgen und Diskussionen – beispielsweise im Schulunterricht oder auf öffentlichen Veranstaltungen – fast in Echtzeit folgen. Seit Ende 2010 lässt sich dieser Service auch bequem auf dem Handy oder am Tablet-PC nutzen. Mehr unter www.verbavoice.de.

Mit solchen Angeboten nehmen wir unsere gesellschaftliche Verantwortung als Unternehmen wahr und erschließen zugleich eine neue Kundengruppe. Um die Bedürfnisse besser zu verstehen, stehen wir im Dialog mit behinderten Menschen und Verbänden, Experten und Interessierten.

Klima- und Umweltschutz

72 Millionen ausgediente Handys schlummern
in deutschen Schubladen. (Bitkom 2010)

3 % beträgt die weltweite Recyclingquote, 97 %
der Handys landen als Elektroschrott auf der
Mülldeponie. (Nokia 2008)

18,6 Millionen Tonnen CO₂ jährlich sind auf den
Versand von Spam-Mails zurückzuführen.
(McAfee 2009)

What you can do

Handynetzteile vom Netz nehmen!

Ladegeräte verbrauchen auch dann Strom, wenn sie gerade kein Handy laden. So kann man bis zu 18 Euro im Jahr an Stromkosten sparen.

Alte Handys recyceln!

Metalle und Schadstoffe landen dann nicht mehr auf dem Müll, sondern können weiterverwendet oder ordnungsgemäß entsorgt werden. Das schont Ressourcen. Für jedes zum Recycling zurückgegebene Handy zahlt O₂ 2,50 Euro an den WWF.

Mit Online-Rechnungen Papier sparen!

Digitale Online-Rechnungen sparen nicht nur Papier, son-

dern auch Transportwege. Kunden können sich einfach auf www.o2-online.de anmelden und auf Online-Rechnung umstellen.

Nachts eine Sendepause einlegen!

Wer schläft, kann nicht telefonieren, chatten oder surfen. Ein Handy, das in der Nacht ausgeschaltet wird, spart Geld.

Stromfresser abschalten!

Das Smart Metering Angebot „Discovergy“ gibt komplette Transparenz über den Stromverbrauch im eigenen Haushalt und hilft bares Geld sparen. Mehr: www.discovergy.de

Telefonica

Unser Anliegen: Klima- und Umweltschutz

Bei den Produkten anfangen

Klimaverträglichkeit, Energieeffizienz und Umweltschutz stehen weit oben auf der gesellschaftlichen Agenda. Entsprechendes Handeln ist fast schon eine Selbstverständlichkeit und prägt zunehmend die Kaufentscheidungen. Umso wichtiger werden Informationen zu den Produkten.

Mit unseren Produkten und Dienstleistungen tragen wir auch zum Schutz des Klimas und der Umwelt bei und helfen unseren Kunden mit neuen Lösungen, klima- und umweltschonend zu handeln.

Franz Wilhelm

Head of Real Estate & Energy,
Telefónica Germany



Bei Telefónica Germany bin ich für das Thema Energieeffizienz in der Netzinfrastruktur zuständig: Zum Beispiel arbeite ich daran, dass das Netzwerk energieeffizienter wird und dass wir den Anteil an grünem Strom an unserem Gesamtverbrauch erhöhen. Das liegt mir besonders am Herzen. Außerdem setze ich mich dafür ein, dass wir in Deutschland von unseren Schwesterunternehmen in Europa und Lateinamerika im Hinblick auf Energieeffizienz lernen – und sie von uns.



Wir haben auch schon einiges erreicht: wir haben uns einmal hingesezt und geschaut, was bei Telefónica die großen Stromfresser sind. Heute wissen wir, wo die wesentlichen Stellhebel sind, um den Energieverbrauch im gesamten Unternehmen zu reduzieren. Erste Maßnahmen konnten wir bereits umsetzen, wie etwa die Optimierung von Kühlsystemen mittels Frischluftzufuhr oder die Einführung einer Software zur energieeffizienteren Steuerung der Funktechnik.



Gemeinsam Handeln

Was wir selbst tun

Wir wollen den CO₂-Ausstoß in allen Bereichen verringern. Bis 2015 wollen wir den Energieverbrauch je Festnetz- und Mobilfunkanschluss in den Telefónica-Netzen um 30 Prozent reduzieren, in unseren Büros, Callcentern und Shops sollen sie pro Mitarbeiter um zehn Prozent sinken. 60 Prozent unseres Strombedarfs decken wir aus regenerativen Quellen und sparen damit CO₂ ein. 2011 führen wir ein klimaverträglicheres Reisemanagement ein: Für neu bestellte Firmenfahrzeuge benutzen wir ein CO₂-Bonus-Malus-System. Außerdem bieten wir die Möglichkeit zur Telearbeit, um die Anfahrt zum Arbeitsplatz zu sparen. Ein symbolisches Zeichen setzten wir am 26. März 2011 anlässlich der „Earth Hour“: Am Abend wurden weltweit alle unnötigen Lichtquellen für eine Stunde ausgeschaltet, so auch bei Telefónica Germany. Unseren Mitarbeitern und Nachbarn haben wir damit signalisiert: Wir nehmen Klimaschutz ernst und sind dabei!

Wobei wir unsere Kunden unterstützen

Mit dem bei O₂ neu eingeführten EcoIndex helfen wir Kunden, sich beim Kauf eines Mobiltelefons über den Grad der Nachhaltigkeit der Geräte zu informieren. Dafür geben wir bei über 80 Prozent der von uns angebotenen Geräte an, welche umweltbezogenen und sozialen Auswirkungen es hat – von der Rohstoffbeschaffung und der Herstellung über die Verpackung bis hin zur Verwendung und schließlich zur Entsorgung. Die Handys und Smartphones jener Hersteller, die diese Daten bereitstellen, erhalten eine Bewertung auf einer Skala von null bis fünf Punkten – Information auf einen Blick!

Um möglichst viele alte und defekte Handys zu recyceln, kooperieren wir seit 2008 mit dem WWF Deutschland. Je zurückgegebenem Handy erhält der WWF 2,50 Euro. In den nächsten Jahren wollen wir diese Zusammenarbeit intensivieren.

Sie wollen mehr erfahren?

Unseren Corporate-Responsibility-Bericht 2010 finden Sie unter www.telefonica.de/verantwortung im Internet. Darin stellen wir unsere CR-Strategie, unser CR-Management und unsere Aktivitäten in den Bereichen Produktverantwortung, Umweltschutz, Mitarbeiter, Gesellschaft und Lieferkette detailliert vor. Außerdem geben wir einen Überblick über unsere Ziele und deren Erreichung sowie unsere Schlüsselkennzahlen. Unser CR-Bericht wurde von einer Wirtschaftsprüfungsgesellschaft einer prüferischen Durchsicht unterzogen.



www.telefonica.de/verantwortung

Ansprechpartner Impressum

Wir sind für Sie da

Wenn Sie Fragen oder Anmerkungen zum Thema Verantwortung bei Telefónica Germany haben, wenden Sie sich bitte an:
Dorothee Jarchow
E-Mail: cr-de@o2.com

Herausgeber

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

Redaktion und Gestaltung:

akzente kommunikation und
beratung gmbh, München

Fotos:

Telefónica Germany
Frank Röthel (S. 9, 13, 17)
Grant Faint (S. 11)
Jason Hawkes (Titel; S. 4, 15)

Druck:

Cross Marketing Produktion
GmbH, Unterschleißheim

Papier:

Dieser Bericht wurde auf dem Papier EnviroTop gedruckt, einem Recyclingpapier aus 100 Prozent Altpapier. EnviroTop wird CO₂ neutral hergestellt und ist mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ ausgezeichnet.

Stand 06/2011

Telefonica
