

**Nachhaltigkeitsbericht
2019**

KENNZAHLEN

In den einzelnen Kapiteln finden sich Erläuterungen zu den aufgeführten wirtschaftlichen, ökologischen und sozialen Kennzahlen.

	2017	2018	2019
FINANZ-/GESCHÄFTSKENNZAHLEN			
Umsatz in Mio. €	4.206,3	5.102,9	5.194,1
EBITDA in Mio. €	979,6	1.201,3	1.265,7
Ergebnis pro Aktie (EPS) in €	2,02	1,96	1,99
Free Cashflow in Mio. €	424,4	254,6	496,0
VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
Anzahl bestätigter Korruptionsfälle	0	0	0
Teilnahmequote am E-Learning zum Verhaltenskodex in %	-	92,3	92,5
KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG			
Anzahl Kundenverträge „Consumer Access“ in Mio.	12,6	13,5	14,3
Anzahl Pay-Accounts „Consumer Applications“ in Mio.	2,2	2,3	2,3
Anzahl Free-Accounts „Consumer Applications“ in Mio.	35,7	37,0	37,6
Anzahl Kundenverträge „Business Applications“ in Mio.	7,8	8,1	8,2
Länge Glasfasernetz in km	44.889	ca. 47.000	ca. 48.500
Anzahl Versendungen der 1&1 Logistik in Mio. Stück	5,1	5,4	6,9
CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY			
Anzahl Meldungen von Datenschutzverletzungen nach DSGVO	-	49	86
GMX bzw. WEB.DE als wöchentliche Nachrichtenquelle für deutsche Internetnutzer in %	-	-	13 bzw. 12
UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER			
Anzahl Mitarbeiter	9.414	9.093	9.374
Mitarbeiterfluktuation in %	-	8,9	9,0
Intern besetzte Führungspositionen in %	70	65	70,2
Frauen in Führungspositionen in %	13	14	16
Aus- und Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter	8,5	9,9	11,9
Krankheitsbedingte Abwesenheit in %	5,5	5,7	5,8
KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ			
Energieverbrauch in MWh	224.083,4	234.107,4	218.118,8
davon Stromverbrauch in MWh	213.052,1	216.556,5	201.789,2
Energieintensität Rechenzentren in Wh/€	34,2	29,2	26,0
Dienstreisen und Dienstwagenfahrten in Mio. km	-	40,2	37,4
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen (Datenerhebung im Berichtsjahr deutlich ausgeweitet, z. B. beim Papierverbrauch und Emissionen durch Versand)	37.376,7	37.522,1	40.443,4
UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER			
Aufwand für bezogene Leistungen in Mio. €	1.797,4	2.066,0	2.048,5
Aufwand für bezogene Waren in Mio. €	389,5	703,0	734,6
UNSER SOZIALES ENGAGEMENT			
Spenden im Rahmen von „United Internet for UNICEF“ in Mio. €	3,9	3,5	4,7

INHALT

2 KENNZAHLEN	52 UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER
	52 Managementansatz
4 INTERVIEW MIT FRANK KRAUSE	53 Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit
	56 Aus- und Weiterbildung
6 UNTERNEHMENSPROFIL	60 Diversität und Chancengleichheit
6 Unsere Vision	65 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
6 Unser Geschäftsmodell	
9 VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG	67 KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ
9 Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln	67 Managementansatz
10 Compliance und Korruptionsprävention	69 Energieverbrauch
12 Nachhaltigkeitsstrategie und -management	74 Materialverbrauch und Logistik
	78 Mitarbeitermobilität
20 KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG	81 UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER
20 Managementansatz	81 Managementansatz
21 Kundenzufriedenheit im Segment „Consumer Access“: 1&1 Drillisch	83 Darstellung der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette
26 Kundenzufriedenheit im Segment „Business Access“: 1&1 Versatel	85 Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern
28 Kundenzufriedenheit im Segment „Consumer Applications“: GMX und WEB.DE	
29 Kundenzufriedenheit im Segment „Business Applications“: IONOS by 1&1	89 UNSER SOZIALES ENGAGEMENT
32 Produktverantwortung	89 Managementansatz
	91 United Internet for UNICEF
34 CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY	94 Unterstützung für Geflüchtete
34 Managementansatz	
35 Datenschutz	96 ANNEX
38 Informationssicherheit	96 GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG (I)
41 Sicherheit unserer Produkte	98 GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG (II)
45 Datenkontrolle und -souveränität	100 Überblick zu den Empfehlungen der TCFD
47 Zugang zur Digitalisierung und ihre Gestaltung	101 Über diesen Bericht
50 Digitale Kompetenzen	107 IMPRESSUM

LEGENDE



Internetlink



Begriffserklärung



Seitenverweis

GRI [Ziffer] Verweis auf GRI-Angabe

INTERVIEW MIT FRANK KRAUSE

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

GRI 102-14

der erfolgreiche Weg des United Internet Konzerns begann vor inzwischen mehr als 30 Jahren mit der Gründung der 1&1 EDV Marketing GmbH. Heute sind wir mit über 24 Millionen kostenpflichtigen Kundenverträgen sowie über 37 Millionen Nutzern werbefinanzierter Free-Accounts unserer E-Mail-Dienste GMX und WEB.DE einer der führenden Internet-Spezialisten in Europa.

2020 veröffentlicht United Internet bereits zum dritten Mal einen Nachhaltigkeitsbericht. Welche Entwicklungen in den vergangenen Jahren stattgefunden haben und worauf in Zukunft verstärkt Wert gelegt wird, erläutert Finanzvorstand Frank Krause.

Der Nachhaltigkeitsbericht ist inzwischen fester Bestandteil des Berichtswesens von United Internet- Wie ist das Resümee der vergangenen drei Jahre?

Auf jeden Fall positiv. Wir haben uns von Jahr zu Jahr gut weiterentwickelt – sowohl was einzelne Nachhaltigkeitsmaßnahmen angeht, als auch bei der Erhebung der Daten für die Berichterstellung. Die Prozesse sind nun deutlich eingespielter als noch zu Beginn und wir stellen fest, dass das Interesse der Mitarbeiter am Thema Nachhaltigkeit stetig wächst. Wir erhalten zahlreiche Ideen und Anregungen unserer Kolleginnen und Kollegen, die wir sichten und auf Umsetzbarkeit prüfen.

Darüber hinaus erreichen uns mittlerweile immer mehr Anfragen von Analysten und Rating-Agenturen zu den drei ESG-Aspekten (Environmental, Social und Governance; Umwelt, Soziales und Unternehmensführung). Um der wachsenden Nachfrage sowie den gestiegenen Ansprüchen von außen und innen noch stärker gerecht zu werden, haben wir das vergangene Jahr genutzt, um uns intensiv mit der Analyse von Kapitalmarktanforderungen sowie Rahmenwerken und Standards aus dem Nachhaltigkeitsbereich auseinanderzusetzen. Durch die gewonnenen Erkenntnisse konnten wir nicht nur bestehende Handlungsfelder weiter spezifizieren, sondern es haben sich auch neue Felder für uns aufgetan. Insgesamt sind wir mit unseren Fortschritten sehr zufrieden.

Was hat sich in Bezug auf die von Ihnen erwähnten Handlungsfelder getan? Welche neuen Aspekte haben sich bei der Analyse ergeben?

In die dritte Auflage unseres Nachhaltigkeitsberichts haben wir bspw. erstmals die offiziellen Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen aufgenommen. Die SDGs umfassen 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung, die bis zum Jahr 2030 erreicht werden sollen. Unseren Beitrag zur Erreichung dieser Ziele stellen wir mit Hilfe der SDG-Symbole innerhalb der jeweiligen Handlungsfelder dar.

Als Internet-Unternehmen wird Digitalisierung stets ein essenzieller Bestandteil unseres Geschäfts sein, weshalb wir das Handlungsfeld „Corporate Digital Responsibility“ zusätzlich in unsere Berichterstattung aufgenommen haben. Dazu gehören die für uns besonders relevanten Themen Datenschutz und Informationssicherheit, über die wir bereits in der Vergangenheit berichtet haben, sowie neue Aspekte wie Datensouveränität und digitale Kompetenzen. Auch das Handlungsfeld „United Internet als Arbeitgeber“ – in dem das Wohlergehen unserer Mitarbeiter im Vordergrund steht – bleibt für uns ein zentrales Thema.



Einen zunehmend stärkeren Fokus wollen wir auf „Klima- und Umweltschutz“ legen und unsere Transparenz hinsichtlich Energie, Emissionen und Klima steigern, indem wir z. B. eine Klimabilanz erarbeiten möchten. Neu ist das Handlungsfeld „United Internet als Geschäftspartner“. Hier möchten wir von nun an dem Interesse an der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette stärker Rechnung tragen.

Von der ersten bis zur dritten Auflage des Nachhaltigkeitsberichts hat sich offensichtlich einiges getan- Was möchten Sie im kommenden Jahr erreichen?

Den Konzern nachhaltig auszurichten, ist ein steter Prozess, den wir nie als abgeschlossen betrachten dürfen. Denn das Thema Nachhaltigkeit ist spürbar in Bewegung und die Entwicklungen sowie neuen Standards und Ideen schreiten rasant und unaufhörlich voran. Unser ehrgeiziges Ziel ist es, bei diesem Tempo mitzuhalten.

Eines unserer konkreten Vorhaben für das kommende Jahr betrifft bspw. die Empfehlungen der TCFD (Task Force on Climate-related Financial Disclosures). Diese werden wir eingehend analysieren und prüfen, wie wir sie in unsere Berichterstattung integrieren können. Wir sind zuversichtlich, dass wir unser Potenzial, als Unternehmen nachhaltig zu operieren, im kommenden Jahr noch weiter ausschöpfen können.

UNTERNEHMENSPROFIL

Unsere Vision

GRI 102-1

GRI 102-2

GRI 102-4

GRI 102-6

GRI 102-7

GRI 102-10

GRI 102-45

GRI 203-1

Das Internet ist als Medium für Information, Unterhaltung, Kommunikation, Organisation und E-Business bei Privatanwendern und Unternehmen nicht mehr wegzudenken.

Durch die ortsunabhängige Verfügbarkeit sowie die steigende Zugangsgeschwindigkeit wird das Internet zur universellen Infrastruktur, die zum einen Informations- und Entertainment-Angebote bietet und zum anderen private und betriebliche Applikationen (Anwendungen) – via Mobilfunk oder Festnetz – zur Verfügung stellt.

Unsere Vision ist es, über breitbandige, immer leistungsstärkere mobilfunk- und festnetz-basierte Internet-Zugänge private und gewerbliche Anwender mit attraktiven Angeboten für ihre Informations-, Kommunikations- und Entertainment-Bedürfnisse sowie mit Cloud-Applikationen aus unserer „Internet-Fabrik“ zu beliefern.

Mit dem Netzausbau schafft United Internet die Voraussetzungen dafür, dass die Gesellschaft an der Digitalisierung teilhaben und sich sicher in der digitalen Welt bewegen kann.

Unser Geschäftsmodell

United Internet ist mit 24,8 Mio. kostenpflichtigen Kundenverträgen (Vorjahr: 23,9 Mio.) sowie 37,6 Mio. werbefinanzierten Free-Accounts (Vorjahr: 37,0 Mio.) ein führender europäischer Internet-Spezialist.

Die operative Geschäftstätigkeit des Konzerns gliedert sich in die beiden Geschäftsbereiche „Access“ und „Applications“, die sich wiederum in die Berichtssegmente „Consumer Access“ und „Business Access“ sowie „Consumer Applications“ und „Business Applications“ unterteilen.

Geschäftsbereich „Access“

Im Geschäftsbereich „Access“ mit den beiden Segmenten „Consumer Access“ und „Business Access“ sind die kostenpflichtigen Access-Produkte von United Internet für Privat- und Geschäftskunden zusammengefasst. Dazu zählen – im Privatkundengeschäft – Breitband- und Mobile-Access-Produkte inklusive damit verbundener Anwendungen (wie Heimvernetzung, Online-Storage, Telefonie, Video-on-Demand oder IPTV) sowie – im Geschäftskundenbereich – Daten- und Netzwerklösungen für mittelständische Unternehmen sowie Infrastrukturleistungen für Großunternehmen.

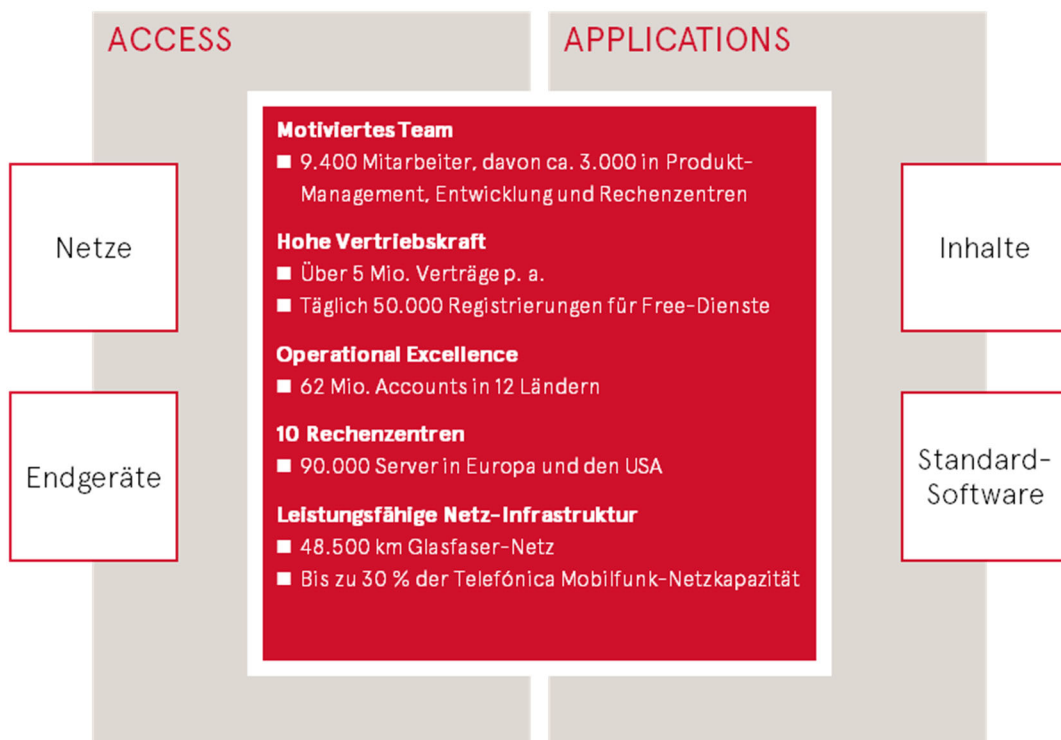
Mit rund 48.500 km Länge (Vorjahr: rund 47.000 km) betreibt United Internet eines der größten Glasfasernetze in Deutschland. Zudem hat die Gesellschaft – indirekt über die 1&1 Drillisch AG – als einziger MBA MVNO (Mobile Bitstream Access Mobile Virtual Network Operator⁽¹⁾) in Deutschland langfristig Anspruch auf einen bis zu 30%igen Anteil an der genutzten Netzkapazität von Telefónica Deutschland und damit einen weitreichenden Zugriff auf eines der größten Mobilfunknetze in Deutschland. Daneben hat United Internet im Geschäftsjahr 2019 erfolgreich an der 5G-Frequenzauktion teilgenommen und zwei Frequenzblöcke à 2 x 5 MHz im Bereich 2 GHz und fünf Frequenzblöcke à 10 MHz im Bereich 3,6 GHz ersteigert. Mit dem Frequenzerwerb wurde der

⁽¹⁾ Anbieter von Telekommunikationsdiensten, der zwar kein eigenes physisches Netz besitzt, aber das Netz eines MNO (Mobile Network Operator) in bestimmtem Umfang nutzen kann und diese Dienstleistung selbstständig abrechnet.

Grundstein für den Aufbau eines eigenen leistungsfähigen Mobilfunknetzes gelegt. Neben dem eigenen Festnetz sowie dem privilegierten Zugang zum Telefónica-Netz kauft die Gesellschaft zusätzlich von verschiedenen Vorleistungsanbietern standardisierte Netzleistungen ein. Diese Vorleistungen werden mit Endgeräten, selbstentwickelten Applikationen und Services aus der eigenen „Internet-Fabrik“ veredelt, um sich so vom Wettbewerb zu differenzieren.

Im Geschäftsbereich „Access“ ist United Internet ausschließlich in Deutschland tätig und zählt – gemessen an Kundenverträgen und Umsätzen – zu den führenden Anbietern.

Vermarktet werden die Access-Produkte über bekannte Marken wie 1&1 oder Discount-Marken, wie yourfone und smartmobile.de, mit denen der Markt umfassend und zielgruppenspezifisch adressiert wird.



Geschäftsbereich „Applications“

Der Geschäftsbereich „Applications“ mit den beiden Segmenten „Consumer Applications“ und „Business Applications“ umfasst werbefinanzierte und kostenpflichtige Applications-Produkte für Privat- und Geschäftskunden. Zu diesen Applikationen gehören z. B. Domains, Homepages, Webhosting, Server und E-Shops, Anwendungen für Personal-Information-Management (E-Mail, Aufgaben, Termine, Adressen), Groupwork, Online-Storage und Office-Applikationen.

Die Applikationen werden in der eigenen „Internet-Fabrik“ oder in Kooperation mit Partnerfirmen entwickelt und in den zehn Rechenzentren der Gesellschaft auf rund 90.000 Servern betrieben.

Im Geschäftsbereich „Applications“ gehört United Internet – gemessen an Domains, Kundenverträgen und Umsätzen – auch international zu den führenden Unternehmen mit Aktivitäten in europäischen

Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Polen, Schweiz, Spanien) sowie in Nordamerika (Kanada, Mexiko, USA).

Die zielgruppenspezifische Vermarktung der Applikationen an Privat- und Geschäftskunden erfolgt über die unterschiedlich positionierten Marken GMX, mail.com, WEB.DE, IONOS, Arsys, Fasthosts, home.pl, InterNetX, Strato, united-domains und World4You. Darüber hinaus bietet United Internet seinen Kunden über die Marke Sedo professionelle Dienstleistungen rund um das aktive Domain-Management an. Die Monetarisierung der kostenfreien Applikationen über Werbung erfolgt über United Internet Media.

VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln

Corporate Governance

Vorstand und Aufsichtsrat der United Internet AG sehen sich in der Verpflichtung, durch eine verantwortungsbewusste und langfristig ausgerichtete Unternehmensführung für den Bestand des Unternehmens und eine nachhaltige Wertschöpfung zu sorgen. Nach dem Selbstverständnis von United Internet geht unternehmerisches Handeln dabei über die Verfolgung wirtschaftlicher Ziele hinaus und beinhaltet auch eine Verpflichtung gegenüber Gesellschaft, Umwelt, Mitarbeitern und weiteren Stakeholdern.

GRI 102-16

GRI 102-18

Die Corporate Governance von United Internet orientiert sich am Aktiengesetz sowie an den Vorgaben des Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK), und wir veröffentlichen jährlich eine Entsprechenserklärung zum DCGK nach § 161 AktG.

Diversität in Vorstand und Aufsichtsrat

Mit Blick auf das Thema Diversität strebt United Internet an, dass Vorstand und Aufsichtsrat vielfältig zusammengesetzt sind und als Gesamtgremien über eine ausreichende Meinungs- und Kenntnisvielfalt verfügen. Dazu zählt u. a., dass die Mitglieder sich innerhalb des jeweiligen Gremiums im Hinblick auf ihre Erfahrungen und ihren Bildungs- und beruflichen Hintergrund ergänzen, um ein gutes Verständnis des aktuellen Stands sowie der längerfristigen Chancen und Risiken im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit des Unternehmens entwickeln zu können.

GRI 405-1



Siehe [Corporate Governance](#) auf der United Internet Website.

Derzeit setzen sich beide Gremien ausschließlich aus Männern zusammen, wobei bei einer Neubesetzung eine Ausweitung der Frauenquote von Vorstand und Aufsichtsrat angestrebt wird. Beide Geschlechter sollen grundsätzlich gleichberechtigt nach Maßgabe ihrer Qualifikation behandelt werden. In der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2019 entscheidet, ist der Aufsichtsrat neu zu wählen. Vorstand und Aufsichtsrat der United Internet AG möchten in der nächsten Hauptversammlung die Vergrößerung des Aufsichtsrats auf sechs Mitglieder vorschlagen. Damit möchte das Unternehmen eine vielfältigere Zusammensetzung des Aufsichtsrats erreichen. Sofern der Vorschlag angenommen wird, werden der Hauptversammlung neue Mitglieder zur Wahl vorgeschlagen, von denen zwei Mitglieder Frauen sein werden. Damit möchte United Internet die Frauenzielquote von 30 % erfüllen.

Für weitere Informationen sei auf das Kapitel „Erklärung zur Unternehmensführung/Corporate Governance Bericht“ im Geschäftsbericht des United Internet Konzerns verwiesen. Die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat wird im Vergütungsbericht dargestellt, der ebenfalls im Geschäftsbericht zu finden ist. Grundsätzliche Informationen sind der Satzung zu entnehmen.



Siehe [Berichte](#) auf der United Internet Website.

Siehe [Satzung](#) auf der United Internet Website.

Werte und Leitlinien

GRI 102-16



Zu unserer Unternehmenskultur siehe auch „United Internet als Arbeitgeber“, S. 52 ff., sowie zu unserem Geschäftspartner-Kodex „United Internet als Geschäftspartner“, S. 81 ff.

Die Grundlage für unser tägliches Arbeiten bilden unsere unternehmensweit gültigen Werte, unsere Führungsleitlinien sowie unser Verhaltenskodex. Jeder Mitarbeiter wird bei seinem Einstieg in das Unternehmen auf diese Grundlagen hingewiesen und hat sie einzuhalten. Die Werte, Leitlinien und der Verhaltenskodex sind jederzeit im Intranet und z. T. im Internet abrufbar.

Unternehmenswerte

Unsere Werte stärken unser Selbstverständnis und bilden unsere Spielregeln. Nur durch einheitliche Überzeugungen können wir gemeinsames Denken und Handeln entwickeln. Unsere Werte gelten im Umgang untereinander sowie im Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern.

- Erfolgswille
- Agilität
- Solidität
- Fairness
- Offenheit
- Verantwortung

Führungsleitlinien

„Menschen erfolgreich machen“ ist unsere Führungsphilosophie. Unsere Führungsleitlinien beinhalten das folgende Selbstverständnis unserer Führungskräfte:

- Wir sind Verantwortungsträger und zeigen Mut
- Wir sind Mit-Unternehmer
- Wir sind Vorbild
- Wir übertragen Verantwortung und fordern heraus
- Wir führen im aktiven Dialog
- Wir gestalten eine starke Team-Kultur

Verhaltenskodex

Unser Verhaltenskodex schlägt die Brücke zwischen den Unternehmenswerten und den internen Richtlinien. Er zeigt kurz und prägnant, wie wir im Einklang mit unseren Werten, Gesetzen und Richtlinien handeln. Er verdeutlicht die wesentlichen Grundsätze anhand von Beispielen und gibt konkrete Handlungsempfehlungen im Umgang mit Kollegen, Geschäftspartnern, Investoren, Wettbewerbern sowie Kunden und Medien.

Risikomanagement

GRI 102-11



Siehe „Risiko-, Chancen- und Prognosebericht“ im [Geschäftsbericht](#).

Die Risiko- und Chancenpolitik des United Internet Konzerns orientiert sich an dem Ziel, die Werte des Unternehmens zu erhalten und zu steigern, indem Chancen wahrgenommen und Risiken frühzeitig erkannt und gesteuert werden. Das „gelebte“ Risiko- und Chancenmanagement stellt sicher, dass die United Internet AG ihre Geschäftstätigkeit in einem kontrollierten Unternehmensumfeld ausüben kann. Es regelt den verantwortungsvollen Umgang mit Unsicherheiten, die mit unternehmerischem Handeln stets verbunden sind. Hierin findet sich auch der Grundgedanke des Vorsorgeprinzips der Vereinten Nationen wieder, d. h. der vorausschauende Umgang mit (Umwelt-)Risiken und die Verringerung entsprechender negativer Auswirkungen.



Siehe „Über diesen Bericht“, S. 101 ff.

Auch mit Blick auf Nachhaltigkeits- bzw. ESG-Themen wird eine zunehmend differenzierte Risikobetrachtung von Unternehmen erwartet. Dies wird bei der Identifizierung der wesentlichen Themen berücksichtigt.

Compliance und Korruptionsprävention

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

GRI 102-11

GRI 102-16

GRI 103-1

GRI 205

Für United Internet bedeutet „Compliance“ die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und unternehmensinternen Richtlinien sowie das Handeln in Übereinstimmung mit den Unternehmenswerten. Compliance zielt auf ein gesetzmäßiges und ethisch einwandfreies Verhalten aller Mitarbeiter ab. Für United Internet ist Compliance ein integraler Bestandteil aller Konzernaktivitäten und eine zentrale Voraussetzung für eine dauerhaft erfolgreiche Geschäftstätigkeit.

Ziele und Maßnahmen

Um ethisch einwandfreies Verhalten nach den gegebenen Gesetzen konzernweit sicherzustellen, hat der Vorstand der United Internet AG ein Compliance-Managementsystem eingerichtet. Die Verantwortung für das Compliance-Management liegt beim Group General Counsel, der direkt an den Finanzvorstand (CFO) der United Internet AG berichtet. Compliance ist Teil eines ganzheitlichen Risikomanagements, zu dem neben den Bereichen Governance, Risk Management & Compliance (GRC) auch die Bereiche Corporate Audit und Legal Department gehören. Durch Bündelung dieser GRC-Funktionen werden inhaltliche und prozessuale Schnittstellen genutzt und durch ein gemeinsames Management miteinander verbunden. Auf Ebene der operativen Geschäftsbereiche und Segmente sowie der Auslandsgesellschaften sind Compliance-Manager benannt. Diese übernehmen ihre Compliance-Rolle als Zusatzaufgabe und unterstützen z. B. bei der Umsetzung von Compliance-Maßnahmen.

GRI 103-2

Das übergeordnete Ziel unserer Compliance-Aktivitäten ist es, Compliance-Verstöße zu verhindern. Dieses Ziel erreichen wir durch angemessene, an der Risikolage des Unternehmens ausgerichtete Maßnahmen – entlang der drei Handlungsebenen „Vorbeugen“, „Erkennen“ und „Reagieren“. Der Schwerpunkt der Compliance-Tätigkeit liegt in der „Vorbeugung“: Transparente Regeln, nachvollziehbare Prozesse und informierte Mitarbeiter sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.

Als Fundament für ein gesetzmäßiges und ethisch einwandfreies Verhalten fasst unser Verhaltenskodex die wesentlichen Regeln zusammen, verdeutlicht diese anhand von Beispielen und gibt konkrete Handlungsempfehlungen im Umgang mit Kollegen, Kunden, Geschäftspartnern, Wettbewerbern, Aktionären sowie Behörden und Medien. Gleichzeitig verweist der Kodex auf die wichtigsten internen Richtlinien und bietet den Mitarbeitern so eine schnelle Orientierung.

Unser Verhaltenskodex enthält u. a. Vorgaben zu fairem Wettbewerb und Anti-Korruption. Er gibt klar vor, dass wir unsere Wettbewerber auf faire und ehrliche Weise übertreffen möchten und keine unlauteren Praktiken ergreifen, um den Wettbewerb zu verhindern, einzuschränken oder zu verfälschen. Unterstrichen wird dies durch unseren Unternehmenswert „Fairness“.



Zu Compliance mit Fokus Menschenrechte siehe „United Internet als Geschäftspartner“, S. 81 ff.

Darüber hinaus macht der Verhaltenskodex unsere Maßnahmen zur Korruptionsprävention transparent und verdeutlicht unser Verständnis von Anti-Korruption anhand konkreter Beispiele. Wir dulden keine Korruption – egal an welchem Ort, an wen sie sich richtet oder aus welchem Grund sie erfolgt. Deshalb ist jedes direkte oder indirekte Anbieten oder Gewähren von unzulässigen Vorteilen (Bestechung) sowie das Fordern oder Annehmen solcher Vorteile (Bestechlichkeit) verboten.

Konkretisiert werden diese Vorgaben in unseren internen Richtlinien zur Korruptionsprävention sowie zum Umgang mit Incentives⁽¹⁾ und Interessenkonflikten. Die Richtlinien werden ergänzt durch Freigabeprozesse sowie vertrauensvolle Meldewege, die Mitarbeitern vertrauenswürdige Anlaufstellen außerhalb ihres unmittelbaren Arbeitsumfelds bieten. Im Berichtsjahr gab es, wie im Vorjahr, keine Korruptionsfälle oder Hinweise auf mögliche Korruptionsfälle.

GRI 205-2

GRI 205-3

Im Geschäftsjahr 2018 hat die Compliance-Abteilung ein E-Learning zum Verhaltenskodex eingeführt, um den Mitarbeitern auf interaktive Weise die Inhalte des Verhaltenskodex näherzubringen und die Verhaltensregeln effektiv zu vermitteln. Nach einem erfolgreichen Rollout an den deutschen Standorten im Vorjahr haben wir das E-Learning weiter verbessert und im Geschäftsjahr in den Auslandsgesellschaften eingeführt.

⁽¹⁾ Incentives sind jegliche Anreize mit dem Zweck, eigene Mitarbeiter oder Mitarbeiter von Geschäftspartnern für erbrachte Leistungen zu belohnen und/oder zu künftigen Mehr- oder Höchstleistungen zu motivieren. Dazu zählen u. a. Anreize in Form von Leistungsprämien oder Kunden-Events.

Die Teilnahme am E-Learning zum Verhaltenskodex ist integraler Bestandteil der Einführung neuer Mitarbeiter. Zudem werden neue Kollegen im Rahmen des „Welcome Day“ regelmäßig durch die Präsentation eines Compliance-Mitarbeiters für das Thema sensibilisiert.

Ergebnisse und Beurteilung

GRI 103-3

Den Erfolg von Compliance messen wir sowohl maßnahmenbezogen als auch im Hinblick auf den Reifegrad des Compliance-Managementsystems. Zu den maßnahmenbezogenen Kennzahlen gehören z. B. Teilnahmequoten von Schulungen, die Anzahl von Freigaben im Rahmen von Compliance-Prozessen wie Anti-Korruption sowie Feststellungen aus internen Untersuchungen und Compliance-Audits. Den Reifegrad des Compliance-Managementsystems ermitteln wir bspw. durch unternehmensinterne Umfragen und identifizieren so Verbesserungspotenziale.

Das o. g. verpflichtende E-Learning zum Verhaltenskodex haben per 31. Dezember 2019 803 Mitarbeiter ausländischer Standorte sowie 5.042 Mitarbeiter (2018: 4.640) deutscher Standorte erfolgreich abgeschlossen. Das entspricht einer Teilnahmequote von insgesamt 92,5 % (2018: 92,3 %)⁽¹⁾.

Nachhaltigkeitsstrategie und -management

Ansatz

Nachhaltigkeitsverständnis

„Nachhaltigkeit“ – vereinfacht zu verstehen als Sicherstellung der Bedürfnisbefriedigung sowohl der aktuellen als auch der nachfolgenden Generationen – ist im gesellschaftlichen, politischen und wirtschaftlichen Raum kaum wegzudenken. Damit verbundene gesellschaftliche Entwicklungen und „Megatrends“ wie Digitalisierung und Klimawandel und daraus resultierende Transformationsprozesse werden branchenübergreifend diskutiert, sei es im Zusammenhang mit Fragen nach Datenschutz, dem Umgang mit (Falsch-)Informationen im Internet, der Veränderung der Arbeitswelt oder dem Übergang in eine kohlenstoffarme Wirtschaft. Diese Themen können oft wesentlich durch Unternehmen beeinflusst werden – positiv sowie negativ. In umgekehrter Richtung beeinflussen die Themen auch Unternehmen, z. B. in Form von veränderten Erwartungen der Gesellschaft (etwa „Fridays for Future“-Bewegung), Konsumenten- oder Kundenwünschen, regulatorischen Anforderungen oder der zunehmenden Aufmerksamkeit seitens Investoren für ESG-Aspekte. Dieser Bericht zeigt auf, in welchem Zusammenhang diese und weitere Nachhaltigkeitsthemen mit United Internet stehen und wie das Unternehmen mit den resultierenden Herausforderungen und Chancen umgeht.

Mit unserer Nachhaltigkeitsstrategie und unserem Nachhaltigkeitsmanagement möchten wir die aktuellen und wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen, Herausforderungen und Chancen adressieren – also die relevanten Auswirkungen unseres Unternehmens auf unsere Anspruchsgruppen (Stakeholder) sowie auf Umwelt und Gesellschaft ebenso wie die Auswirkungen von Umwelt und Gesellschaft auf unser Unternehmen. Um dies sicherzustellen, basieren die Handlungsfelder unserer Nachhaltigkeitsstrategie auf einer Wesentlichkeitsanalyse.

⁽¹⁾ Der Geltungsbereich ist im Berichtsjahr erweitert worden, daher sind die Werte nicht direkt mit den Vorjahreswerten vergleichbar. Im Berichtsjahr richtete sich das E-Learning an alle Mitarbeiter der United Internet Gruppe exkl. eigenständig geführte Gesellschaften; für die 1&1 Drillisch Gruppe ist ein konzernweiter Rollout im laufenden Jahr geplant. In den ausländischen Gesellschaften wurde das E-Learning im Berichtsjahr weitgehend ausgerollt; im laufenden Jahr ist ein Rollout in der Arsys geplant.

Neuerungen

Für die Erstellung des ersten Nachhaltigkeitsberichts von United Internet im Jahr 2018 wurde im Jahr 2016 eine Stakeholder-Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse haben wir im Berichtsjahr um eine umfassende Analyse der aktuellen nachhaltigkeitsbezogenen Anforderungen ergänzt, die der Kapitalmarkt sowie regulatorische Rahmenbedingungen und Initiativen an uns stellen. Dadurch sind mehrere neue Orientierungspunkte in den Bericht eingeflossen.

GRI 102-48

GRI 102-49



Siehe „Über diesen Bericht“, S. 101 ff.

Auf Basis der neuen Analyse haben wir die wesentlichen Themen überprüft und priorisiert und im Ergebnis unsere Handlungsfelder leicht angepasst. So legen wir z. B. in dem Handlungsfeld „Klima- und Umweltschutz“ vor dem Hintergrund ihrer wachsenden Relevanz einen noch stärkeren Fokus auf die Themen Energie, Emissionen und Klima. Zudem haben wir die Themen Datenschutz und Informationssicherheit in das neue Handlungsfeld „Corporate Digital Responsibility“ integriert, welches auch Themen wie Zugang zur Digitalisierung, Datenkontrolle/-souveränität und digitale Kompetenzen beinhaltet. Um das steigende Interesse an dem Bereich Liefer- bzw. Wertschöpfungskette⁽¹⁾ zu adressieren, haben wir zudem das Handlungsfeld „United Internet als Geschäftspartner“ ergänzt.

Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder

Unseren Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen inkl. unserer Definition von Wesentlichkeit, der untersuchten Kriterien und der Wesentlichkeitsmatrix stellen wir ausführlich im Abschnitt „Über diesen Bericht“ dar.



Siehe „Annex“, S. 96 ff.

Auf Basis der Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse haben wir unsere Nachhaltigkeits-Handlungsfelder weiterentwickelt. Dafür haben wir die ermittelten Themen daraufhin analysiert, wo ihre Auswirkungen („impact“) entstehen und in welchen Bereichen bei United Internet sich geeignete Ansatzpunkte für ihr Management finden. Dabei nehmen wir gemäß CSR-RUG eine Risikobetrachtung der Aspekte für die eigene Geschäftstätigkeit, die Produkte und Dienstleistungen sowie die Geschäftsbeziehungen⁽²⁾ vor. Die folgende Übersicht zeigt ergänzend die Zugehörigkeit der Themen zu den Aspekten aus dem CSR-RUG. Die Handlungsfelder finden sich in der Berichtsstruktur wieder.

GRI 102-44

GRI 102-46

GRI 102-47

⁽¹⁾ Die Liefer- bzw. Wertschöpfungskette stellt die Tätigkeiten und Akteure dar, durch die ein Produkt oder eine Leistung entwickelt, hergestellt, vertrieben, ausgeliefert und unterstützt wird. Dies ist i.d.R. kein linearer Prozess im Sinne einer „Kette“; sondern ein komplexes Netz aus Akteuren und Zulieferern, die wiederum untereinander verbunden sind. Im Folgenden nutzen wir zur Vereinfachung vorrangig den Begriff Wertschöpfungskette.

⁽²⁾ Nach dem Deutschen Rechnungslegungs Standard (DRS) 20 sind unter Geschäftsbeziehungen „insb. auch die Lieferkette und die Kette der Subunternehmer“ zu fassen.

Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen und Ableitung von Handlungsfeldern

Nichtfinanzielle Aspekte aus dem CSR-RUG	Ermittelte wesentliche Themen	Handlungsfelder: Wo entstehen Auswirkungen? Wo sind Ansatzpunkte im Unternehmen?		
		Eigene Geschäftstätigkeit	Produkte/Leistungen	Geschäftsbeziehungen
UMWELTBELANGE	Energie	Klima- und Umweltschutz		United Internet als Geschäftspartner
	Materialien			
	Emissionen			
	Transport			
	Bewertung von Lieferanten nach ökologischen Kriterien, ökologische Verantwortung in der Wertschöpfungskette			
	Ökologische Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen		Kundenbelange und Produktverantwortung	
ARBEITNEHMERBELANGE	Beschäftigung	United Internet als Arbeitgeber		United Internet als Geschäftspartner
	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			
	Aus- und Weiterbildung			
	Vielfalt und Chancengleichheit			
	Gleicher Lohn für Männer und Frauen			
	Gleichbehandlung			
	Bewertung von Lieferanten nach Arbeitsbedingungen, soziale Verantwortung in der Wertschöpfungskette			
ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE	Menschenrechte	United Internet als Arbeitgeber, Corporate Digital Responsibility		
BEKÄMPFUNG VON KORRUPTION UND BESTECHUNG	Compliance und Korruptionsprävention (inkl. wettbewerbskonformes Verhalten, rechtskonformes Marketing)	Verantwortungsvolle Unternehmensführung		
SOZIALBELANGE/ KUNDENBELANGE	Kundengesundheit und -sicherheit	Kundenbelange und Produktverantwortung ⁽¹⁾		
	Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen ⁽²⁾			
	Schutz der Privatsphäre von Kunden	Corporate Digital Responsibility		
	Informationssicherheit			
	Zugang zur Digitalisierung ⁽³⁾			
	Datenkontrolle/-souveränität			
	Digitale Kompetenzen			
	Soziales Engagement ⁽⁴⁾			

(1) Handlungsfeld beinhaltet das im Vorgängerbericht freiwillig gelistete Thema „Kundenzufriedenheit“.

(2) Thema findet sich zum Teil auch im Kapitel „Klima- und Umweltschutz“, z. B. bzgl. Kunden-Hardware.

(3) Thema beinhaltet das im Vorgängerbericht freiwillig gelistete Thema „Infrastruktur“.

(4) Thema wurde nicht als wesentlich identifiziert, wird aufgrund der Bedeutung für United Internet aber freiwillig berichtet.

Nachhaltigkeitsstrategie: Handlungsfelder und Ziele

Handlungsfelder

Aus der Kombination der wesentlichen Themen mit den Strukturen und Aktivitäten der United Internet Gruppe haben wir folgende Handlungsfelder abgeleitet:



■ Kundenbelange und Produktverantwortung

Die Kundenansprüche an Internet-Zugänge und Applikationen wachsen stetig, und nur zufriedene Kunden können wir langfristig an uns und unsere Produkte binden. Daher sind uns die Rückmeldung und Zufriedenheit unserer Kunden besonders wichtig: Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns und möchten durch Leistung und Service begeistern. Mit zahlreichen Initiativen arbeiten wir daran, die Kundenzufriedenheit zu steigern, u. a. durch neue Produkt- und Tarifangebote, Transparenz und ein noch leistungsfähigeres und umfangreicheres Angebot. Dafür bauen wir unser Glasfasernetz aus und gehen Zusammenschlüsse ein, etwa mit der Strato AG und der Drillisch AG.



Siehe S. 20 ff.

■ Corporate Digital Responsibility

Mit fortschreitender Digitalisierung steigen sowohl Chancen als auch Risiken für Nutzer: einerseits z. B. verbesserte, auf den Nutzer zugeschnittene Leistungen, andererseits die Gefahr von Datendiebstahl oder Sicherheitslücken. Es ist unser Anspruch, der Gesellschaft Zugang zur Digitalisierung zu ermöglichen und diesen sicher zu gestalten. Auf Basis unserer georedundanten Rechenzentren bauen wir Datenschutz und Informationssicherheit im Netz stetig aus. Zudem bieten wir Nutzern durch Neuerungen wie dem europäischen Login-Standard netID und dem „intelligenten Postfach“ echten Mehrwert – made in Germany.



Siehe S. 34 ff.



Georedundanz: Daten werden mind. doppelt gespeichert, in Rechenzentren an unterschiedlichen Standorten. Daraus resultiert eine 99,99 %ige Verfügbarkeit.

■ United Internet als Arbeitgeber

Auch als Arbeitgeber bewegen wir uns in einem dynamischen, durch Wachstum und unseren Innovationsanspruch gekennzeichneten Umfeld sowie einem umkämpften Fachkräftemarkt. Dabei haben wir den Anspruch, ein fairer und attraktiver Arbeitgeber zu sein und unsere Mitarbeiter zu fördern. Dafür möchten wir ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem jeder Einzelne sein Wissen einbringen sowie Entwicklungsmöglichkeiten und Gestaltungsspielräume nutzen kann. Unsere Unternehmenskultur ist geprägt durch gegenseitige Unterstützung und flache Hierarchien, die Entscheidungsprozesse beschleunigen.



Siehe S. 52 ff.

■ Klima- und Umweltschutz

Unser Angebot als Internet-Spezialist fußt auf unserer Netzinfrastruktur und unseren Rechenzentren. Letztere verursachen den mit Abstand höchsten Energieverbrauch im Konzern, zumal sie



Siehe S. 67 ff.

georedundant betrieben werden. Dieser Energieverbrauch und die daraus resultierenden CO₂-Emissionen wirken sich auf die Umwelt und das Klima aus. Wir möchten daher effizient mit Ressourcen umgehen und einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Bereits seit 2007 investieren wir in den wichtigsten Bereichen in den nachhaltigen Umgang mit Energie und setzen zahlreiche Maßnahmen zur Effizienzsteigerung um, beziehen erneuerbare Energie und kompensieren nicht-regenerativen Strom.



Siehe S. 81 ff.

■ **United Internet als Geschäftspartner**

Als Telekommunikations- und Internet-Anbieter arbeiten wir mit einer Vielzahl von Geschäftspartnern zusammen. Hierzu zählen z. B. Anbieter von Netzleistungen und IT-Hardware sowie Vertriebs- und Versanddienstleister. Durch starke und faire Partnerschaften möchten wir mit unseren Geschäftspartnern gemeinsam Wert schöpfen. Dabei ist die Integrität unserer Geschäftspartner für uns von erheblicher Bedeutung – einerseits, um Risiken zu vermeiden, die aus Geschäftsbeziehungen erwachsen können, andererseits, um das Vertrauen für langfristige Partnerschaften und die gemeinschaftliche Übernahme von Verantwortung aufzubauen. Dafür sind wir dabei, einen Geschäftspartner-Kodex und eine risikoorientierte Geschäftspartnerprüfung zu etablieren.



Siehe S. 89 ff.

■ **Unser soziales Engagement**

Unternehmerischer Erfolg ist nur in einer funktionierenden Gesellschaft möglich. Als Teil der Gesellschaft fühlen wir uns verpflichtet, zu ihrer Stabilität und Zukunftsfähigkeit beizutragen. Deshalb unterstützen wir mit der Stiftung „United Internet for UNICEF“ weltweit Projekte des Kinderhilfswerks der Vereinten Nationen. Zudem werden seit Ende 2015 verschiedene Maßnahmen zur Flüchtlingshilfe und -integration etabliert und weiterentwickelt, z. B. „1&1 Fit for Job“. Das Qualifizierungsprogramm wird durch das freiwillige Engagement von Mitarbeitern getragen, die bis zu 10 % ihrer wöchentlichen Arbeitszeit dafür aufwenden können.

Bezug zu den UN Sustainable Development Goals (SDGs)



Siehe [UN SDGs](#)

In diesem Bericht nehmen wir an geeigneten Stellen Bezug zu den UN SDGs. Die SDGs umfassen 17 Ziele für eine nachhaltige Entwicklung, die dazu dienen sollen, Armut zu beenden, die Erde zu schützen und Wohlstand für alle zu sichern. Sie sind 2015 von den Mitgliedsstaaten der Vereinten Nationen (VN) beschlossen worden und sollen bis zum Jahr 2030 erreicht werden. Durch die Darstellung der SDG-Symbole kennzeichnen wir, mit welchen Handlungsfeldern wir am stärksten zur Erreichung welcher SDGs beitragen. Im Fokus der Nachhaltigkeitsstrategie von United Internet stehen die SDGs 8, 9, 12 und 13, bei unserem sozialen Engagement kommen weitere SDGs hinzu.



8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM
Dauerhaftes, inklusives und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern.



12 NACHHALTIGE/R KONSUM UND PRODUKTION
Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen.



9 INDUSTRIE, INNOVATION UND INFRASTRUKTUR
Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, inklusive und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen.



13 MASSNAHMEN ZUM KLIMASCHUTZ
Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen.

VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDENBELANGE/PRO- DUKTVERANTWORTUNG	CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY	UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER	KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ	UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER	UNSER SOZIALES ENGAGEMENT
Verantwortungsvolles Handeln						
Compliance und Korruptionsprävention						
Nachhaltigkeitsstrategie und -management						

Weiterentwicklung in den Handlungsfeldern

Für die einzelnen Handlungsfelder bzw. Themen haben wir Anhaltspunkte identifiziert, um Ziele und Maßnahmen zu entwickeln und Fortschritte zu erzielen.

In manchen Handlungsfeldern ist es zunächst erforderlich, einen vollständigen Überblick über den Status Quo zu erstellen, z. B. mit Blick auf „United Internet als Geschäftspartner“: Hier zielen wir im ersten Schritt darauf ab, unsere Liefer- bzw. Wertschöpfungskette inkl. der relevanten Akteure und Themen möglichst vollständig darzustellen („Mapping“). Die Ergebnisse fließen zusätzlich in das Handlungsfeld „Klima- und Umweltschutz“ ein: Dort haben wir vor, eine Klimabilanz (auch: Treibhausgas- bzw. CO₂-Bilanz, CO₂-Fußabdruck) zu erarbeiten, wofür die Emissionen der Wertschöpfungskette ein wesentlicher Faktor sind. Aufbauend auf diesen Analysen möchten wir inhaltliche Schritte ableiten. Weitere Ziele und Maßnahmen zeigt die folgende Tabelle:

Ziele/Maßnahmen	Termin	Status ⁽¹⁾
NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE UND -MANAGEMENT		
Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse	2020	Vorbereitung
Systematisierung der Datenerhebung für die Nachhaltigkeitsberichterstattung	Ab 2020	Vorbereitung
KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG		
Intensivierung und nachhaltige Stärkung der funktionsübergreifenden Zusammenarbeit	Laufend	Umsetzung
CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY		
Schärfung unseres „Corporate Digital Responsibility“-Profils	Ab 2020	Umsetzung
Weiterentwicklung und Ausbau unseres Informationssicherheits- Managementsystems	Laufend	Umsetzung
Weiterentwicklung der Sicherheitsmaßnahmen im internen IT-Service	Laufend	Umsetzung
UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER		
Diversität:		
Umsetzung unserer Roadmap zur Erreichung der Frauenquote von 18 % in den ersten beiden Führungsebenen	Laufend	Umsetzung
Ausbau unseres Konzepts zum Umgang mit und zur Förderung von Diversität	Laufend	Umsetzung
Weiterbildung:		
Vereinheitlichung des Monitorings unserer Schulungsmaßnahmen	Laufend	Umsetzung
Gesundheitsmanagement:		
Ausbau des Gesundheitsprogramms	Laufend	Umsetzung
KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ		
Erstellung einer Klima-/CO ₂ -Bilanz	Ab 2020	Vorbereitung
Umsetzung weiterer Energieeffizienzmaßnahmen	Laufend	Umsetzung
Reduktion der durch Kraftstoffverbräuche verursachten CO ₂ -Emissionen	Laufend	Umsetzung
Identifizierung weiterer Einsparpotenziale bei Strom und Material	Laufend	Umsetzung
UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER		
Darstellung unserer Liefer-/Wertschöpfungskette („Mapping“)	Ab 2020	Vorbereitung
Einführung einer Geschäftspartnerprüfung	Ab 2019	Umsetzung

(1) Weitere Informationen finden sich in den jeweiligen Kapiteln oder Abschnitten.

Nachhaltigkeitsmanagement

Organisation des Nachhaltigkeitsmanagements

GRI 102-20

Das konzernweite Nachhaltigkeitsmanagement für die United Internet Gruppe wird von einem Team in der Abteilung „Compliance & Sustainability“ koordiniert. Zu den Aufgaben gehören die strategische Weiterentwicklung, die Berichterstattung und die Beantwortung von ESG-Rating-Anfragen sowie die dafür maßgebliche Sicherstellung und Steigerung der Datenqualität. Das Nachhaltigkeitsteam steht im Austausch mit zentralen Funktionen und relevanten Bereichen in den Segmenten und unterstützt diese dabei, nichtfinanzielle Themen in ihrer jeweiligen Geschäftstätigkeit zu beurteilen, Informationen bereitzustellen und unternehmerische Verantwortung konzernweit umzusetzen.

Das Nachhaltigkeitsteam ist dem CFO zugeordnet, der auch den Nachhaltigkeitsbericht aufstellt. Zudem beschäftigt sich der Vorstand der United Internet AG im Laufe eines Geschäftsjahres mit aktuellen Themen und Entscheidungen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit. Der Aufsichtsrat von United Internet nimmt seine Kontrollaufgabe in Form einer eigenen Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts („Nichtfinanzielle Erklärung“) auf Rechtmäßigkeit, Ordnungsmäßigkeit und Zweckmäßigkeit wahr.

Austausch mit Stakeholdern

GRI 102-12

GRI 102-40

GRI 102-42

GRI 102-43

GRI 102-44



Siehe „Kundenbelange und Produktverantwortung“, S. 20 ff.



Siehe [Geschäftsbericht](#) und die [United Internet Website](#)



Siehe „United Internet als Arbeitgeber“, S. 52 ff.



Siehe „United Internet als Geschäftspartner“, S. 81 ff.

Unsere Geschäftstätigkeit setzt die erfolgreiche Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Stakeholdern voraus. Über unterschiedliche Plattformen und Formate stehen wir im Austausch mit diesen Gruppen, um die Kommunikation und Kooperation weiter zu stärken und die Interessen unserer Stakeholder zu berücksichtigen.

- **Kunden:** Wir orientieren uns konsequent an den Bedürfnissen und der Zufriedenheit unserer Kunden. Daher holen wir an zahlreichen Stellen Rückmeldungen ein und stehen mit unseren Kunden im Austausch, z. B. durch Umfragen und in Service-Gesprächen. Für neue Produkte erhalten wir durch Test-User und Testkäufer wertvolles Feedback.
- **Investoren:** Eine wichtige Stakeholder-Gruppe für United Internet sind unsere Investoren. Mit ihnen stehen unsere „Investor Relations“-Abteilung und der Vorstand regelmäßig durch persönliche Gespräche und Roadshows im Austausch. Das Vertrauen unserer Aktionäre zahlen wir mit einer offenen und transparenten Berichterstattung zurück.
- **Mitarbeiter:** Unsere Mitarbeiter sind der Schlüssel zu unserem Erfolg. Nur mit ihrem Wissen, ihren Fähigkeiten und ihrem Engagement können wir uns weiterentwickeln und langfristig erfolgreich sein. Da uns die Rückmeldung unserer Mitarbeiter wichtig ist, führen wir regelmäßig Mitarbeiterumfragen durch, leiten daraus Maßnahmen ab und informieren über Fortschritte. Zudem tritt der Vorstand regelmäßig direkt mit den Mitarbeitern in Kontakt, z. B. in internen Roadshows bzw. „Frag den Vorstand“-Veranstaltungen.
- **Geschäftspartner:** Unsere Geschäftstätigkeit erfordert die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Geschäftspartnern und Zulieferern. Hierzu zählen u. a. Vorleistungspartner, Hardware-Lieferanten, Call-Center-Dienstleister und Versanddienstleister. Mit diesen Partnern führen wir u. a. persönliche Gespräche und unterstützen z. B. Call-Center-Dienstleister bei Mitarbeitertrainings.

■ **Politik und Verbände:** Im Dialog mit politischen Entscheidungsträgern und Behörden möchten wir auf Rahmenbedingungen hinwirken, die eine erfolgreiche Digitalwirtschaft in Deutschland ermöglichen. Besonders wichtig ist uns die Gewährleistung von Wettbewerb als Motor für Innovation, Investition und Verbrauchernutzen. Dafür sind wir Mitglied in Verbänden wie dem VATM⁽¹⁾, Bitkom⁽²⁾, BREKO⁽³⁾ und eco⁽⁴⁾. Darüber hinaus sind die Fachbereiche in relevanten Verbänden und Gremien aktiv.

GRI 102-13

■ **Nichtregierungsorganisationen:** Wir arbeiten seit über zehn Jahren im Rahmen unserer Stiftung „United Internet for UNICEF“ mit dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen bei der Akquise von Spendengeldern und langfristigen Patenschaften zusammen.


 Siehe „Unser soziales
Engagement“, S. 89 ff.

■ **Lokale Bevölkerung:** Wir sind offen für den Dialog mit Gemeinden und der Bevölkerung an unseren Standorten. Als Telekommunikations- und Internet-Unternehmen verursachen unsere Betriebsstandorte keine wesentlichen Auswirkungen. Vielmehr schaffen wir durch unsere Standorte wie Montabaur oder Zweibrücken Arbeitsplätze außerhalb deutscher Großstädte. Zudem unterstützen wir an unseren Standorten mit „1&1 Fit for Job“ die Integration von geflüchteten Menschen.


 Siehe „Unser soziales
Engagement“, S. 89 ff.

Darüber hinaus sind die Meinungen und Entscheidungen unserer Stakeholder ein wesentlicher Einflussfaktor sowohl für die Ausgestaltung des Nachhaltigkeitsmanagements als auch bei der Bestimmung der Inhalte des Nachhaltigkeitsberichts. Dafür haben wir einen separaten Dialog mit ausgewählten Stakeholdern geführt.


 Siehe „Stakeholder-
Befragung“, S. 103

⁽¹⁾ Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V.

⁽²⁾ Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.

⁽³⁾ Bundesverband Breitbandkommunikation e. V.

⁽⁴⁾ Verband der Internetwirtschaft e. V.

KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

GRI 103-1

Als Internet- und Telekommunikationsunternehmen bewegen wir uns in einem äußerst dynamischen Marktumfeld. Der Erfolg des United Internet Konzerns basiert auf seiner Kernkompetenz, Kundenwünsche, Trends und somit neue Märkte frühzeitig zu erkennen und konsequent zu erschließen. Dank unserer bestehenden Geschäftsbeziehungen zu Millionen Kunden und Nutzern haben wir unser Ohr nah am Markt. Zudem helfen uns die eigene Produktentwicklung, die hohe Flexibilität sowie die große Marketing- und Vertriebskraft dabei, unabhängig und oft schneller als andere mit Innovationen am Markt zu sein.

Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns und möchten ihn durch Leistung und Service begeistern.

Die Basis unserer Kundenbeziehungen ist Vertrauen. Datenschutz, Informationssicherheit und die Erreichbarkeit kompetenter Ansprechpartner rund um die Uhr sind Bausteine, die uns zu einem jederzeit verlässlichen Partner machen. Denn: Die Zufriedenheit unserer Kunden ist ein zentrales Differenzierungsmerkmal im Markt und damit ein wichtiger Baustein unserer Wettbewerbsfähigkeit und unseres nachhaltigen Erfolgs. Entsprechend legen wir außerordentlichen Wert auf eine kontinuierliche Bewertung und Steuerung der Kundenzufriedenheit, die – neben den Kunden selbst – auch relevant für unsere Investoren und unsere Mitarbeiter ist.

Mögliche Risiken im Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit und dem Absatzmarkt sind eventuell erforderliche Anpassungen des Geschäftsmodells oder der Preispolitik (politische oder rechtliche Risiken). Zudem könnten Neuentwicklungen zu spät auf den Markt kommen oder seitens der Zielgruppe nicht wie erwartet angenommen werden. Auch der Markteintritt neuer Wettbewerber könnte Marktanteile, Wachstumsziele oder Margen gefährden (technologische, Markt- oder Reputationsrisiken). Zudem steigt United Internet im Rahmen der Diversifikation des Geschäftsmodells bzw. der Erweiterung der Wertschöpfungskette gelegentlich in vor- oder nachgelagerte Märkte ein. Ein Beispiel ist die Ersteigerung von Mobilfunkfrequenzen im Berichtsjahr und der beabsichtigte Aufbau eines eigenen 5G-Mobilfunknetzes.

Ziele und Maßnahmen

GRI 103-2

Der Zweck des Managementansatzes besteht darin, den Kunden stets in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns zu stellen und ihn durch Leistung und Service zu begeistern. Dadurch möchten wir die Kundenzufriedenheit kontinuierlich und dauerhaft steigern.

United Internet managt über 62 Mio. Kunden-Accounts weltweit. Da die Kunden der verschiedenen Segmente unterschiedliche Anforderungen haben, wird das Thema Kundenzufriedenheit in jedem Segment anhand passender Steuerungsgrößen und Kennzahlen gemessen, z. B. der „Kundenstimmungswert“ und die Weiterempfehlungsrate (Net Promoter Score, NPS), und von dedizierten Teams durch spezifische Strukturen und Prozesse gesteuert. Um Feedback von den Kunden zu erhalten, führen wir regelmäßig Kundenumfragen, Marktrecherchen und Analysen durch. Kundenzufriedenheitsergebnisse fließen in die Leistungsbewertungen und variablen Gehaltsanteile unserer Führungskräfte ein, und in allen Segmenten sind die zuständigen Vorstände regelmäßig und

KUNDENBELANGE/PRODUKTVERANTWORTUNG	
Managementansatz	Kundenzufriedenheit „Consumer Applications“
Kundenzufriedenheit „Consumer Access“	Kundenzufriedenheit „Business Applications“
Kundenzufriedenheit „Business Access“	Produktverantwortung

intensiv in das Thema eingebunden. Sie berichten in der Regel direkt dem Chief Executive Officer (CEO) der United Internet AG bzw. ihrer jeweiligen Gesellschaft.

Darüber hinaus legen wir großen Wert auf den Kundenservice, der nicht nur im Unternehmen selbst stark vertreten ist, sondern auch durch rund 4.000 externe Service-Agenten bei der Betreuung unserer Kunden unterstützt wird.

Über die Kundenzufriedenheit hinaus äußern sich Kundenbelange z. B. auch mit Blick auf die Themen Gesundheit im Zusammenhang mit Mobilfunkfrequenzen sowie Jugendschutz. Details dazu finden sich ebenfalls in diesem Kapitel.

Ergebnisse und Beurteilung

Details zu unserer Messung und Steuerung der Kundenzufriedenheit und weiteren Kundenthemen lassen sich den folgenden Abschnitten zu den einzelnen Segmenten entnehmen.

GRI 103-3

Beitrag zu den SDGs



Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen.



Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.

Kundenzufriedenheit im Segment „Consumer Access“: 1&1 Drillisch

Kundenzufriedenheit anhand des Kundenstimmungswerts managen

Im Segment „Consumer Access“ betrug die Anzahl der Kundenverträge zum Jahresende 2019 14,3 Mio. (2018: 13,5 Mio.), davon entfielen 10,0 Mio. (2018: 9,2 Mio.) auf das Mobile-Internet-Geschäft und 4,3 Mio. (2018: 4,3 Mio.) auf Breitband-Anschlüsse. Das Thema „Kundenstimmung“ ist fest im Unternehmen verankert und ein wichtiger Bestandteil unserer täglichen Arbeit, sowohl für die Premium-Marke 1&1 als auch für die Discount-Marken von Drillisch Online.

Im Segment „Consumer Access“ erheben und steuern wir die Kundenstimmung über den Kundenstimmungswert (KST). Zentral für die Steuerung der Kundenzufriedenheit sind die Einheit „Customer Experience“, die die Kundenbedürfnisse durch Kundenbefragungen und Beobachtung des Markt- und Wettbewerbsumfelds ermittelt und aktiv ins Unternehmen trägt (1&1), und die Bereiche Geschäftsprozessmanagement („BPM“) und Qualitätsmanagement („QM Development“) (Drillisch Online).

Dies sind für uns nicht nur Kennzahlen, sondern zentrale Werte, an denen wir unser tägliches Handeln ausrichten. Zufriedene und begeisterte Kunden sind die Basis unseres Erfolgs und Antrieb, jeden Tag unser Bestes zu geben. Das zentrale Ziel ist, die Kundenzufriedenheit zu steigern und begeisternde Kundenerlebnisse zu schaffen.

Messung der Kundenzufriedenheit



Customer Journey:
Erlebnisse der Kunden
beim Kontakt und Umgang
mit dem Unternehmen.

Für alle relevanten Kundenkontaktpunkte und „Customer Journeys entlang des sog. Kundenlebenszyklus messen wir kontinuierlich die Kundenstimmung. Meist geschieht dies ereignisbasiert, also unmittelbar nachdem der Kunde die Customer Journey (z. B. einen Tarifwechsel) durchlaufen oder anderweitig Kontakt mit dem Unternehmen (z. B. dem Kundenservice) hatte. In Summe gehen so monatlich ca. 75.000 Kunden-Feedbacks für 1&1 sowie ca. 16.000 Kunden-Feedbacks für die Drillisch Online Marken ein. Diese nutzen wir zur Identifikation von Verbesserungspotenzialen und zur gezielten Entwicklung von Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.



Weitere Auszeichnungen
finden sich in den
Geschäftsberichten von
[United Internet](#) sowie
[1&1 Drillisch](#).

Zudem betrachten wir externe Bewertungen und Auszeichnungen, wie bspw. die der „Service Champions“ der Zeitung „Die Welt“ und der Analyse- und Beratungsgesellschaft „ServiceValue“. Im Jahr 2019 konnte die Marke 1&1 in der Branche „Telekommunikation“ die Auszeichnung „Nr. 1 im erlebten Kundenservice“ gewinnen. Auch die Netzqualität wurde erneut als „sehr gut“ bewertet: 1&1 belegte unter den deutschlandweit tätigen „Big Playern“ mit 872 von max. 1.000 möglichen Punkten den dritten Platz im renommierten Breitband- und Festnetztest der Fachzeitschrift „connect“.

Darüber hinaus lässt Drillisch Online vom TÜV Saarland im Zwei-Jahres-Rhythmus Kundenbefragungen durchführen, um eine Zufriedenheitsbewertung zu erhalten. In der jüngsten Umfrage des TÜV im Jahr 2018 über alle Drillisch Online Marken hinweg stuften im Durchschnitt, wie in der Vorgängerbefragung, rund 90% der Befragten ihre Zufriedenheit mit der Servicequalität der Drillisch Online Marken in den Bereichen Freundlichkeit, Fachkompetenz und Verständlichkeit mit „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ ein.

Weiterhin wurde smartmobil.de beim Mobilfunk-Discounter Test von „connect“ zum Testsieger gekürt, basierend auf einer Untersuchung von Tarif und Netzqualität sowie einem Test der Hotline und der Service-App. yourfone folgte auf dem zweiten Platz. Auch in dem „Hotline-Test“ von „connect“ konnten sowohl 1&1 („sehr gut“) als auch die Drillisch Online Marken yourfone und smartmobil (jeweils „gut“) überzeugen. Untersucht wurden anhand von Testanrufen u. a. die Kriterien Erreichbarkeit, Wartezeit, Freundlichkeit und Qualität der Aussagen der Hotline-Mitarbeiter.

Steuerung und Entwicklung der Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit hört nicht an Bereichsgrenzen auf. Aus diesem Grund arbeiten wir in bereichsübergreifenden Teams gemeinsam daran, die Zufriedenheit unserer Kunden nachhaltig zu steigern.

Für jede Customer Journey bzw. jeden Kontaktpunkt gibt es klare Verantwortlichkeiten für die positive Entwicklung der Kundenstimmung. Maßnahmen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses werden gemeinsam mit dem 1&1 Bereich „Customer Experience“ entwickelt und die Wirkung auf die Kunden bewertet. Bei Drillisch Online fließen die Ideen und Vorschläge unserer Kunden im Qualitätsmanagement und Projektmanagement in das Vorschlagswesen ein, und beide Bereiche arbeiten daran, die Kundenzufriedenheit zu steigern und den Kunden noch intensiver mit seiner persönlichen Servicewelt zu verbinden. Vorschläge werden nach entsprechender Prüfung eingeführt oder Anpassungen in IT-Projekten erfasst und umgesetzt.

**KUNDENBELANGE/PRO-
DUKTVERANTWORTUNG**

Managementansatz

Kundenzufriedenheit
„Consumer
Applications“**Kundenzufriedenheit
„Consumer Access“**Kundenzufriedenheit
„Business Applications“Kundenzufriedenheit
„Business Access“

Produktverantwortung

Die Entwicklung der Kundenstimmung, der Status von Maßnahmen und neue Ansätze zur Steigerung werden bei 1&1 Drillisch in unterschiedlichen, regelmäßig stattfindenden Gremien bis auf Vorstandsebene besprochen.

Konsequente Kundenorientierung bei 1&1

Um eine hohe Kundenzufriedenheit sicherzustellen, orientieren wir uns konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden. Dies erreichen wir u. a. dadurch, dass Ideen für z. B. neue Produkte, Kampagnen und Servicekonzepte vor Einführung durch qualitative und quantitative Marktforschungsstudien in Bezug auf die Kundenwirkung erprobt und bewertet werden. In Summe führen wir jährlich mehr als 50 Ad-hoc-Marktforschungsstudien durch. Außerdem gehen wir in quartalsweise stattfindenden Kundendialogen und Kundenfokusgruppen zu unterschiedlichen Themenstellungen in den aktiven Austausch mit unseren Kunden. So stellen wir fachbereichsübergreifend sicher, dass wir nah an unseren Kunden sind und deren Bedürfnisse noch besser verstehen.

Unsere **Kundenleitlinien** unterstützen unsere Mitarbeiter dabei, kundenorientiertes Denken und Handeln in ihrer täglichen Arbeit zu leben und so dauerhaft im Unternehmen zu verankern:

- **„Wir erkennen und verstehen die Kundenbedürfnisse“**

Wir hören, sehen und verstehen unsere Kunden und ihre Bedürfnisse. Wir begegnen unseren Kunden dabei mit Empathie.

- **„Wir verwirklichen die Kundenbedürfnisse“**

Wir orientieren uns in unserer täglichen Arbeit an den Bedürfnissen unserer Kunden und entwickeln daraus passende Produkte, Leistungen und Services. Wir arbeiten gemeinsam als Team und Partner im Dienste unserer Kunden, sind fair und transparent.

- **„Wir begeistern unsere Kunden“**

Wir erzeugen Zufriedenheit, indem wir die Kundenbedürfnisse erfüllen, und schaffen Begeisterung, indem wir die Kundenerwartungen übertreffen. Dabei ist die Begeisterung der Antrieb für unsere tägliche Arbeit und ein wichtiger Pfeiler für unseren langfristigen Erfolg.

Das 1&1 Prinzip

Das 1&1 Prinzip ist ein weiterer Treiber der Kundenzufriedenheit und ein Differenzierungsmerkmal im Markt. Wir stehen für fünf klare Leistungsversprechen:



„1 Klick ... und Sie sind bei uns“

Unsere Website ist unser Shop und unser Kontaktmedium. Wir sind nur einen Klick entfernt und auf allen Kanälen erreichbar. Sieben Tage die Woche, rund um die Uhr!



„1 Nacht ... und Ihre Bestellung ist da“

Unser Über-Nacht-Service garantiert die Lieferung des bestellten Produkts schon am nächsten Werktag.



„1 Monat ... alle Produkte ausprobieren“

Für unsere Produkte im Bereich Breitband und Mobilfunk gewähren wir unseren Kunden eine 30-tägige Testphase.



„1 Anruf ... und Sie sprechen mit einem Experten“

Unsere Service-Experten sind rund um die Uhr für unsere Kunden da. Anfragen werden schnell und lösungsorientiert bearbeitet. Rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr.



„1 Tag ... und ein defektes Gerät wird vor Ort ausgetauscht“

Für defekte Endgeräte bieten wir unseren Kunden einen Vor-Ort Austausch-Service am nächsten Werktag an.

Kontinuierliche Weiterentwicklung für mehr Kundenerlebnisse

Wir haben den Ansporn, unseren Kunden immer das beste Erlebnis und beste Leistungen zu bieten. Deshalb entwickeln wir kontinuierlich neue Service-Produkte, die unseren Kunden weiteren Mehrwert bieten. Dazu gehören:

- **Das 1&1 WLAN-Versprechen**

Ein Anruf genügt und ein 1&1 Experte hilft bei der WLAN-Installation aller Geräte.

- **Der 1&1 Austausch-Service**

Egal, welches Missgeschick passiert, der 1&1 Austausch-Service ersetzt das beschädigte Smartphone innerhalb von 24 Stunden.

KUNDENBELANGE/PRO- DUKTVERANTWORTUNG	
Managementansatz	Kundenzufriedenheit „Consumer Applications“
Kundenzufriedenheit „Consumer Access“	Kundenzufriedenheit „Business Applications“
Kundenzufriedenheit „Business Access“	Produktverantwortung

Konsequente Kundenorientierung bei Drillisch Online

Auch Drillisch Online lebt den Anspruch, Kunden durch unseren Service zu begeistern: ein Kunde, ein Kontakt, eine Lösung. Unsere Kunden sind preisbewusst, verzichten jedoch nicht auf einen – im doppelten Sinn – „ausgezeichneten“ Kundenservice, der sich an ihren Bedürfnissen orientiert:

- **Preiswerter Online-Vertrieb:** Geprüft und sicher online einkaufen.
- **Günstiger Zugang zu den Netzen:** Auch ohne eigenes Netz immer die neuesten Technologien von Telefónica Deutschland nutzen.
- **Kunden werben zahlt sich aus:** Bonus für die Anwerbung neuer Kunden.
- **Kundenservice:** Täglich bis 22 Uhr erreichbar und in der Servicewelt rund um die Uhr.

Dass wir auf unseren täglichen Erfolg und unseren Kundenservice stolz sein können, zeigen wir nach außen und lassen wir uns von externen und unabhängigen Auditoren bestätigen – unsere Marken sind vom TÜV SÜD geprüft („s@fer-shopping“) und unser Kundenservice ist nach der Qualitätsmanagement-Norm ISO 9001:2015 zertifiziert.



Siehe auch „Corporate Digital Responsibility“, S. 34 ff.

Kundenzufriedenheit im Segment „Business Access“: 1&1 Versatel

Messung der Kundenzufriedenheit

1&1 Versatel, der Business-to-Business (B2B)-Anbieter für Glasfaser-Gigabit-Anschlüsse, hat mehr als 50.000 Geschäftskunden und über 100 Carrier (Netzbetreiber)-Kunden. Die Zufriedenheit dieser Kunden ermittelt das Unternehmen anhand eines Kundenzufriedenheitswerts basierend auf einer 5er-Skala sowie anhand des NPS, einer etablierten Bewertungsmethode für die Weiterempfehlungsbereitschaft. Die zweimal jährlich stattfindende Bestandskundenbefragung erfolgt anonymisiert durch ein externes Marktforschungsinstitut.

Die Kundenzufriedenheit wird spezifisch für die Kundengruppen bzw. -segmente erhoben, dazu zählen Großkunden, Wholesale-Kunden (d. h. andere Telekommunikationsanbieter wie Mobilfunk- und Festnetz-Carrier, Kabelnetzbetreiber, nationale und internationale Telekommunikationsanbieter im B2B-Bereich, Reseller und City- bzw. Regio-Carrier) sowie kleinere und mittlere Geschäftskunden (SME). Die Gesamtzufriedenheit ergibt sich aus dem gewichteten Durchschnitt der Einzelwerte der drei Kundensegmente.

Das Unternehmen nimmt zur Ermittlung eines umfassenden Bildes der Kundenzufriedenheit zweimal im Jahr eine umfangreiche Befragung aller Bestandskunden vor, wobei Wholesale-Kunden einmal jährlich befragt werden. Großkunden und Wholesale-Kunden werden telefonisch kontaktiert. Da dieses Vorgehen im Vergleich zu bspw. Online-Befragungen die Teilnahmebereitschaft erhöht, werden seit Beginn des laufenden Jahres auch kleinere und mittlere Kunden telefonisch befragt. Zudem ermitteln wir zu Vergleichszwecken über eine Panel-Befragung die Zufriedenheit von Kunden des Wettbewerbs.

Darüber hinaus finden an vielen Kontaktpunkten fortlaufende Messungen der Kundenzufriedenheit statt, u. a. in der Service-Hotline für kleine und mittlere Kunden sowie der kaufmännischen Großkundenbetreuung. Im Dezember 2019 wurde eine telefonische Zufriedenheitsbefragung nach der erfolgreichen Anschaltung eines Glasfaseranschlusses eingeführt. Das Gesprächsangebot wird von den Kunden gut angenommen.

Steuerung und Entwicklung der Kundenzufriedenheit

Die Konzeption und Koordination der Befragung erfolgt durch die Abteilung „Quality & Knowledge Management“ bei 1&1 Versatel. Die Abteilung wurde im Dezember 2018 im Ressort des Chief Operating Officers (COO) neu gegründet, um sämtliche die Kundenzufriedenheit betreffende abteilungsübergreifende Themen zu bündeln.

KUNDENBELANGE/PRODUKTVERANTWORTUNG	
Managementansatz	Kundenzufriedenheit „Consumer Applications“
Kundenzufriedenheit „Consumer Access“	Kundenzufriedenheit „Business Applications“
Kundenzufriedenheit „Business Access“	Produktverantwortung

Die Abteilung „Quality & Knowledge Management“ hat anhand der Ergebnisse der Kundenbefragungen u. a. Handlungsbedarf hinsichtlich einer kundenzentrierten Kommunikation festgestellt, woraufhin Kommunikationsleitsätze neu definiert wurden, welche als Leitplanken für die Kundenkommunikation dienen sollen:

- Wir sind lösungsorientiert.
- Wir hören zu und beantworten die Fragen des Kunden gezielt.
- Wir sind verbindlich.
- Wir kommunizieren schnell und flexibel.
- Wir übernehmen Verantwortung – auch für unsere Fehler.

Zudem analysiert die Abteilung derzeit weiterhin die wichtigsten kundenzentrierten Prozesse und leitet Optimierungsmaßnahmen ab.

Darüber hinaus betrachten wir auch externe Bewertungen. Im Berichtsjahr konnte 1&1 Versatel zum wiederholten Mal in der Analyse der beliebtesten Dienstleister des deutschen Mittelstands von „WirtschaftsWoche“ und „ServiceValue“ überzeugen. Hierfür wurden über 9.000 Entscheider, Einkäufer und Nutzer mittelständischer Unternehmen befragt. Bewertet wurden neben der allgemeinen Kundenzufriedenheit sieben weiteren Kategorien, wie Beratungsleistung, Preis-Leistungs-Verhältnis und Servicequalität. Insgesamt wurden Kundenurteile zu 356 Anbietern aus 33 Branchen eingeholt. 1&1 Versatel erzielte in gleich zwei Kategorien (Telekommunikation-Telefonie/Internet und Telekommunikation-Telefonie/Internet/Mobilfunk) sehr gute Ergebnisse und landete jeweils auf dem zweiten Platz.

Kundenzufriedenheit im Segment „Consumer Applications“: GMX und WEB.DE

Kundenzufriedenheit managen und steigern

Im Segment „Consumer Applications“ konnten wir Ende 2019 39,9 Mio. (2018: 39,3 Mio.) Kundenverträge bzw. -Accounts vorweisen, darunter 37,6 Mio. (2018: 37,0 Mio.) Free-Accounts sowie 2,3 Mio. (2018: 2,3 Mio.) kostenpflichtige Verträge. In diesem Segment mit unseren Portalmarken GMX und WEB.DE ermitteln wir monatlich durch detaillierte Umfragen den Zufriedenheitswert und den NPS der Kunden. Dies sind zentrale KPIs (Key Performance Indicators) für alle Produktbereiche.

Wir laden jährlich rund drei Millionen Kunden ein, uns Feedback für die Bereiche E-Mail, Homepage und redaktionelle Inhalte zu geben. So werden bspw. Fragen zur Benutzerfreundlichkeit (Usability), zu Speicherplatz und Ladegeschwindigkeit, zur Werbung, aber auch zur redaktionellen Themenauswahl und Aufbereitung von Inhalten gestellt. 2019 konnte der NPS von 19 auf 25 Punkte gesteigert werden. Der Wert für die Nutzerzufriedenheit konnte auf dem hohen Wert des Vorjahres von 80 % stabilisiert werden. Darüber hinaus haben wir im Berichtsjahr erstmals die kontinuierliche Messung des Kundenvertrauens als dritten zentralen KPI aufgesetzt. Für 2019 weisen wir einen hervorragenden Wert von 87 % aus. Auf Ebene des Segmentvorstands sind der CEO und der Chief Product Officer (CPO) eng in die Maßnahmen zur Kundenzufriedenheit eingebunden.

Im Rahmen unserer nutzerzentrierten Ausrichtung haben wir die „Pyramide des Kunden-Nutzens“ („Customer Value Pyramid“) entwickelt, die als Leitbild die drei KPIs „Kundenzufriedenheit“, „Weiterempfehlung“ und „Kundenvertrauen“ abbildet:



Unsere internen Messungen werden regelmäßig durch unabhängige Studien bestätigt. So kommt die „WirtschaftsWoche“ zu dem Ergebnis, dass GMX auch 2019 der E-Mail-Anbieter mit dem höchsten Kundenvertrauen ist. Gemeinsam mit „ServiceValue“ und der Goethe Universität Frankfurt am Main hat das Wirtschaftsmagazin das größte Vertrauensranking Deutschlands erstellt. Insgesamt wurden

KUNDENBELANGE/PRODUKTVERANTWORTUNG	
Managementansatz	Kundenzufriedenheit „Consumer Applications“
Kundenzufriedenheit „Consumer Access“	Kundenzufriedenheit „Business Applications“
Kundenzufriedenheit „Business Access“	Produktverantwortung

1.619 Unternehmen aus 131 Branchen bewertet. Dazu wurde eine Online-Befragung mit über 474.000 Internet-Nutzern durchgeführt. Hervorzuheben ist, dass die Befragten tatsächlich Kunden (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind. Vier von fünf Befragten (81,1%) sprachen GMX ihr Vertrauen aus. GMX erhält die Auszeichnung „höchstes Kundenvertrauen“ bereits im fünften Jahr in Folge. WEB.DE erhält mit einem Vertrauensindex von 78,7% die Auszeichnung „sehr hohes Vertrauen“.

Ebenfalls zusammen mit „ServiceValue“ hat das Magazin „Focus-Money“ eine Studie zur Weiterempfehlung von Kunden durchgeführt. Im Befragungszeitraum zwischen April und Mai 2019 haben die Wissenschaftler eine halbe Million Kundenurteile über mehr als 1.200 Unternehmen gesammelt. Im Mittelpunkt der Befragung stand die Häufigkeit echter (d. h. tatsächlich ausgesprochener) Weiterempfehlungen der Unternehmen. Mit einem Weiterempfehlungswert von 39,6 erhält GMX das „Focus-Money“-Siegel der „höchsten Weiterempfehlung“ in der Branche E-Mail-Anbieter. Im gesamten Ranking hat GMX den zweithöchsten Wert. WEB.DE erhält mit einem Wert von 38,2 das Siegel „hohe Weiterempfehlung“.

Eine weitere Auszeichnung erhielt WEB.DE von der Stiftung Warentest. In der Ausgabe 5/2019 der Zeitschrift „test“ wurden elf Cloud-Speicherangebote geprüft. Mit dem Gesamturteil „Gut (2.0)“ wurde WEB.DE Testsieger. Das Testfeld bestand aus elf „beliebten deutschsprachigen systemübergreifenden Cloud-Speicherdiensten mit Gratisvarianten“. Auf Platz zwei landete das Angebot der Deutschen Telekom, erst auf dem dritten Rang folgten gleichauf die US-amerikanischen Angebote von Dropbox und Google. GMX war nicht im Test vertreten. Besonderes Augenmerk legten die Tester auf die Sicherheit der Daten in der Cloud. Hier punktet der WEB.DE Online-Speicher mit der Einhaltung der strengen deutschen Datenschutzgesetze. Alle Daten lagern auf Servern in deutschen Rechenzentren. Auch die transparente Ausgestaltung der Nutzungsbedingungen hat die Tester überzeugt: Sowohl die AGB als auch die Datenschutzerklärungen sind zu 100% mängelfrei. Weitere Pluspunkte sammelt WEB.DE für das tadellose Benehmen der FreeMail-App auf iOS und Android. Die Tester bescheinigen ein „unkritisches Datensendeverhalten“ beim Datenaustausch zwischen Smartphone und Servern.



Siehe auch „Sicherheit unserer Produkte“, S. 40 ff.

Kundenzufriedenheit im Segment „Business Applications“: IONOS by 1&1

Im Segment „Business Applications“ stieg unser Bestand an kostenpflichtigen Verträgen zum Berichtsjahresende auf 8,2 Mio. (2018: 8,1 Mio.), darunter 3,9 Mio. (2018: 3,8 Mio.) im Inland und 4,3 Mio. (2018: 4,2 Mio.) im Ausland. Nach unserem Marken-Relaunch zu „1&1 IONOS“ im Jahr 2018 möchten wir uns mit den Werten „Fairness & Transparenz“ und mit individuellen Beratungsmöglichkeiten als zuverlässiger Partner im digitalen Raum positionieren. Für unser Hosting-Geschäft arbeiten im „Customer Experience Management“ dafür verschiedene Teams zusammen, die Forschungsergebnisse und Markteinblicke bewerten, Feedback von unseren Kunden einsammeln, Trainings für unsere Service-Mitarbeiter erstellen und eine verständliche, transparente und ansprechende Kommunikation an die Kunden konzipieren. Dieses Zusammenspiel ermöglicht uns, Punkte und Prozesse zu identifizieren, mit denen sich die Kunden schwertun, und zügig Lösungen dafür zu entwickeln. Zur Umsetzung sind regelmäßig weitere Bereiche wie das Produktmanagement oder IT-Abteilungen eingebunden. In unseren unternehmensweiten Programmen werden Initiativen umgesetzt, die zum Ziel haben, die Nutzung von Produkten für den Kunden zu vereinfachen und damit unnötige Kundenkontakte zu vermeiden.

GRI 417
GRI 417-1

Regelmäßig befragen wir unsere Kunden, um herauszufinden, welche Erfahrungen sie mit unseren Produkten und unserem Service gemacht haben. Als eine zentrale Kennzahl für unsere Kundenzufriedenheit ermitteln wir die Weiterempfehlungsrate, den NPS. Der aktuelle NPS wird regelmäßig – wöchentlich bis monatlich – inklusive Handlungsempfehlungen an den COO berichtet.

Die Produkt- und Service-Qualität wird nicht nur über verschiedene Kunden-Feedbacks bestätigt, sondern auch über externe Auszeichnungen, im Jahr 2019 bspw. durch das PC-Magazin, den spanischen Service-Award „Elegido servicio de atención al cliente“ in der Kategorie „Hosting“ (zum sechsten Mal in Folge) und den „Élu Service Client de l'Année“ für den besten Kundenservice in der Kategorie „Hosting“ in Frankreich. Darüber hinaus erhielt IONOS 2019 die renommierte Auszeichnung für Europas beste „Customer Engagement Initiative“ bei den „European Contact Center & Customer Service Awards (ECCCSA)“ für den „Persönlichen Berater“. Strato und IONOS konnten zudem in der „Service Champions“-Studie 2019 den ersten und zweiten Platz in der Kategorie „Webhosting-Anbieter“ belegen.

Transparenz-Initiative bei 1&1 IONOS

Wir führen regelmäßig Studien durch, um die aktuellen Bedürfnisse von Kunden zu ermitteln und darauf zu reagieren. Unter anderem haben wir in den letzten Jahren verschiedene Studien zu den Treibern der Kundenzufriedenheit durchgeführt. Die Studien zeigen, dass neben dem Produkt und dem Kundenservice der Preis ein Haupttreiber für die Kundenzufriedenheit ist. Das bedeutet, Kunden möchten genau wissen, welche Leistung sie zu welchem Preis kaufen.

In den letzten Jahren wurde bei IONOS daher kontinuierlich an der Transparenz gearbeitet. Da die Anforderung der Kunden an „Transparenz“ verschiedene Aspekte beinhaltet kann, haben wir verschiedene Methoden genutzt, um Erkenntnisse zum Thema Preistransparenz zu generieren:

- **Nähe zum Kunden:** Mitarbeiter aus den Zentralbereichen wie z. B. Produktmanagement und Customer Experience verbringen viel Zeit im Kundenservice, um nicht nur theoretisch, sondern auch in der Praxis zu erfahren, welche Anliegen unsere Kunden haben und warum sie uns kontaktieren. So stellen wir sicher, dass wir über alle Bereiche hinweg den Kunden immer in den Fokus stellen und in unseren Produkt- und Service-Entwicklungen berücksichtigen.
- **Aktiver Austausch mit internen Experten:** In regelmäßig durchgeführten Roundtable-Gesprächen mit Kundenservice-Mitarbeitern sowie Fachspezialisten aus Zentralbereichen werden wertvolle Informationen aus einer Vielfalt echter Kundengespräche evaluiert und daraus Maßnahmen für Produkt- und Service-Verbesserungen abgeleitet.
- **Selbst Kunde sein:** Mitarbeiter bei IONOS sind angehalten, selbst Produkterfahrungen durch „Customer Journeys“ zu machen und Ideen für Verbesserungen in unsere Produkte und Services einzubringen.
- **Gemba-Walk-Methode:** „Gemba Walks“ sind eine Vorgehensweise, bei der Vertreter des Managements bzw. der COO in regelmäßigen Abständen direkt vor Ort mit Kundenservice-Mitarbeitern in den Austausch gehen. Das bedeutet, der Austausch findet direkt am „Arbeitsplatz“ des Mitarbeiters statt. Ziel ist es, zu verstehen, was in den direkten Arbeitsprozessen des Kundenservices verbessert werden kann und was die Kundenbedürfnisse sind. Nach dem Austausch werden Maßnahmen mit Handlungsempfehlungen abgeleitet und in die Umsetzung gebracht. Ziel ist es, die Kundenzufriedenheit zu steigern sowie interne Abläufe mitarbeiterfreundlicher zu gestalten.
- **Kunden-Community:** Wir haben eine Online-Kunden-Community initiiert, in der sich Kunden aus Deutschland mit uns zu relevanten Themen austauschen und an Studien und Produkttests teilnehmen. Die Ergebnisse fließen direkt in die Produktentwicklung, Kundenkommunikation und Prozessoptimierung ein.

KUNDENBELANGE/PRO- DUKTVERANTWORTUNG	
Managementansatz	Kundenzufriedenheit „Consumer Applications“
Kundenzufriedenheit „Consumer Access“	Kundenzufriedenheit „Business Applications“
Kundenzufriedenheit „Business Access“	Produktverantwortung

Durch diese Methoden haben wir wichtige Erkenntnisse gewonnen und konnten verschiedene Themen und Verbesserungsmöglichkeiten identifizieren. Diese haben wir erfolgreich bei IONOS umgesetzt:

- **Sternchentexte:** Bisher wurden viele detaillierte Preisinformationen als „Kleingedrucktes“ kommuniziert. Diese Sternchentexte haben wir abgeschafft. Das heißt, wir bieten eine klar verständliche und transparente Kommunikation des Preises und der daran geknüpften Bedingungen an. Der Preis wird direkt neben dem Produkt im Online-Shop angezeigt.
- **Erinnerung vor Vertragsverlängerung:** Wenn Kunden versäumen, fristgerecht zu kündigen, kann es zu ungewollten Vertragsverlängerungen kommen. Durch eine Erinnerungs-Mail 45 Tage vor Verlängerung des Vertrages helfen wir den Kunden bei der Orientierung, wann eine Verlängerung ansteht.
- **Runde Preise:** Unrunde Preise wie 0,99 € wirkten auf den Rechnungen irritierend für manche Kunden. Diese wurden durch glatte Preise (z. B. 1 €) abgelöst.

Durch die Umsetzung der Maßnahmen haben wir den NPS unserer neuen Kunden kontinuierlich steigern können. Die Umsetzung der Transparenzmaßnahmen in den Kernmärkten verbesserte den NPS zwischen dem ersten und dem vierten Quartal 2019 um 30 % bis 40 %.

Persönlicher Berater

In einer zunehmend digitalisierten Welt mit immer mehr technischen Tools ist ein gegenläufiger Trend erkennbar: Kunden möchten mit Menschen sprechen – und zwar nicht mit einem anonymen, von einem Call-Center-System zufällig ausgewählten Agenten, sondern mit einem Menschen, den sie kennen, der die Kunden auch wiedererkennt und zu dem Kunden ein Vertrauensverhältnis entwickeln können.

Viele unserer IONOS Kunden sind Kleinunternehmen wie z. B. Handwerksbetriebe, die zwar durch einen Internet-Auftritt online präsent sein möchten, aber nicht unbedingt über tiefgehendes Fachwissen auf diesem Gebiet verfügen. Wir möchten diesen Kunden mit unserem „Persönlichen Berater“ das nötige Know-how vermitteln und das Wachstum ihres Betriebs begleiten. Seit Anfang November 2018 bietet IONOS seinen Kunden daher eine 1-zu-1-Zuweisung von Kunde zum „Persönlichen Berater“ an.

Wie funktioniert die Zuweisung?

Jeder Kunde kann in seinem Control Center oder direkt am Telefon in einem Support-Gespräch einen „Persönlichen Berater“ aktivieren. Innerhalb von Sekunden bekommt er einen persönlichen Agenten zugewiesen, der fachlich zu ihm passt. Gleichzeitig erhält er eine direkte Durchwahl zu ihm und kann ab diesem Zeitpunkt seine Anfragen über E-Mail, Telefon oder Chat an ihn richten.

Was, wenn der „Persönliche Berater“ mal nicht da ist?

Natürlich sind auch „Persönliche Berater“ Menschen und dementsprechend mal im Urlaub, krank oder im Gespräch mit einem anderen Kunden. Für diese Situationen haben wir sogenannte Tischgruppen aufgebaut, an denen mehrere „Persönliche Berater“ räumlich zusammensitzen und sich gegenseitig kennen. So wird bei einem Anruf die Abwesenheit des gewünschten Beraters erklärt und je nach Wunsch des Kunden Sofort-Hilfe von einem gut informierten Kollegen aus dem Team geleistet oder ein Rückruf durch den „Persönlichen Berater“ eingestellt.

Wie kompetent ist der „Persönliche Berater“?

Wir sorgen durch ein Auswahlverfahren für hohe Kompetenz und Qualität der „Persönlichen Berater“. Durch systematische Aus- und Weiterbildung sollen unsere Berater den Kunden Produkte und Funktionen nicht nur erklären und technischen Jargon übersetzen können, sondern auch passende Lösungen empfehlen und zu Online-Strategien beraten.

Bisher setzen kaum Unternehmen in Deutschland diesen Ansatz in aller Konsequenz um, sodass diese Maßnahme ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal für IONOS im Markt darstellt. Seit der Einführung des Programmes stellen wir fest, dass der Kunde den Service annimmt und ihn mit deutlich höheren Zufriedenheitswerten und Weiterempfehlungsquoten honoriert.

Produktverantwortung

Verantwortung mit Blick auf Gesundheit

GRI 416
GRI 416-1

Im Sommer 2019 hat die 1&1 Drillisch AG, die zum Konzernverbund der United Internet AG gehört, in der 5G-Auktion der Bundesnetzagentur die nötigen Frequenzen ersteigert, um ein hochmodernes und leistungsfähiges Netz aufzubauen. Mit dem Bau eines eigenen Mobilfunknetzes möchten wir uns neue Geschäftsfelder erschließen und einen Beitrag dazu leisten, Deutschland zum Leitmarkt für 5G zu machen.

Denn der neue Mobilfunkstandard gilt als Schlüssel zu zahlreichen Zukunftstechnologien, wie dem autonomen Fahren oder dem Internet der Dinge. Und auch Privatkunden profitieren zukünftig von einer extrem schnellen Datenübertragung und steigenden Kapazitäten. Zudem kann 5G auch in Regionen, die bisher keine gute Festnetzanbindung haben, einen klassischen Breitband-Anschluss ersetzen.

Bei unserem Vorhaben, ein eigenes Netz aufzubauen, haben wir das Wohl unserer Kunden zu jeder Zeit vor Augen. Daher beobachten wir den Wissenstand zur Nutzung des Mobilfunks – insb. 5G – kontinuierlich und sehr genau. Zahlreiche Studien beschäftigen sich mit der elektromagnetischen Strahlung durch den Mobilfunk, sodass deren Wirkung auf den Menschen bereits gut erforscht ist.

Das Bundesamt für Strahlenschutz bestätigt, dass es nach heutigem Stand keine gesicherten Erkenntnisse darüber gibt, dass der neue Mobilfunkstandard einen Einfluss auf unsere Gesundheit haben könnte. Denn grundsätzlich gilt für 5G, was auch für vorherige Mobilfunkstandards gilt: Unterhalb der geltenden Grenzwerte sind keine gesundheitlichen Auswirkungen nachgewiesen.

United Internet wird die Forschung zur Nutzung des Mobilfunks weiterhin intensiv verfolgen und verantwortungsbewusst reagieren, sofern es erforderlich sein sollte.

Verantwortung für die Beachtung des Jugendschutzes

GRI 417-1

Als Unternehmen tragen wir nicht nur Verantwortung für die Zufriedenheit unserer Kunden, sondern auch für die Kunden und Internetnutzer, die den Umgang mit unseren Produkten und Services noch erlernen müssen. Daher setzen wir uns für Jugendschutz und Aufklärung zum Verhalten im Internet ein.



Siehe auch unsere Initiative „Sicher im Netz“, S. 50 f.

Für Kinder und Jugendliche spielt das Internet mittlerweile im Alltag eine zentrale Rolle, ob zur Kommunikation, für Unterrichtsrecherchen oder zur Unterhaltung. Oft fehlt es ihnen jedoch an der erforderlichen Medienkompetenz, um mit ihnen unbekanntem Lebenssachverhalten oder nicht für sie geeigneten Inhalten im Netz umzugehen, und an Erfahrung, um Risiken einschätzen und sich selbst schützen zu können. Es bedarf je nach Entwicklungsstand daher geeigneter Maßnahmen und Aufklärung zu möglichen Gefahren und Risiken, um einen angemessenen Schutz zu gewährleisten und einen sorgenfreien Umgang mit dem Internet zu ermöglichen. Die United Internet AG ist sich bewusst, dass sie als Anbieter von Internet- und Telekommunikationsdienstleistungen diese Verantwortung mitträgt.

**KUNDENBELANGE/PRO-
DUKTVERANTWORTUNG**

Managementansatz	Kundenzufriedenheit „Consumer Applications“
Kundenzufriedenheit „Consumer Access“	Kundenzufriedenheit „Business Applications“
Kundenzufriedenheit „Business Access“	Produktverantwortung

United Internet achtet daher insb. im Segment „Consumer Applications“ sowohl bei eigenen Produkten als auch bei Partnerangeboten auf die Einhaltung der jugendschutzrechtlichen Vorgaben. Im Rahmen von Produktentwicklungen und -einführungen finden interne Prüfungen und erforderlichenfalls entsprechende Anpassungen statt, damit Kinder und Jugendliche nicht mit ungeeigneten Inhalten konfrontiert werden. Auch auf den Portalen GMX, WEB.DE und 1&1 wird sowohl bei redaktionellen Inhalten als auch bei Werbung auf jugendschutzrechtliche Vorgaben geachtet und etwa über die Steuerung der Darstellungen und Sendezeiten die Balance zwischen einem umfassenden Informationsangebot und der Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen erreicht.

Als zentrale Ansprechpartnerin für den Jugendschutz ist eine Jugendschutzbeauftragte bestellt, die intern die verschiedenen Fachbereiche und Funktionen berät, Ansprechpartnerin für Externe ist, den regelmäßigen Austausch mit anderen Jugendschutzbeauftragten führt und das Unternehmen bei Verbänden sowie gegenüber Aufsichtsbehörden vertritt. Für jedes Portal sind Jugendschutz-E-Mail-Postfächer eingerichtet, die im jeweiligen Impressum und Jugendschutzbereich angegeben sind, und über die Externe die Jugendschutzbeauftragte und das Jugendschutzteam bei Fragen oder Beanstandungen kontaktieren können.

Über diese Kontaktinformationen hinaus sind in den Jugendschutzbereichen der verschiedenen Portale Erläuterungen und Hinweise zusammengestellt, die zur Aufklärung und Stärkung der Medienkompetenz von Kindern, Jugendlichen und Eltern dienen. Dazu zählen Verweise auf Jugendschutzprogramme sowie Hinweise zu Beratungsangeboten und Anlaufstellen für bestimmte Themen und Problemfelder in Verbindung mit der Internetnutzung.



Siehe unsere [Richtlinie](#) auf der United Internet Media Website.

CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

GRI 103-1

Im Rahmen unserer über 62 Mio. Kunden-Accounts vertrauen uns Kunden ihre Daten an. Der Schutz und die Sicherheit dieser Daten sind Grundlage und Voraussetzung dafür, dass Kunden unsere Dienste und Services in Anspruch nehmen. Daher gehört es zu unserem Selbstverständnis, ein hohes Maß an Sicherheit zu gewährleisten und die Daten unserer Kunden konsequent vor unerlaubten Zugriffen zu schützen. Neben den Risiken, gegen die wir Kundendaten sowie unsere eigenen Daten und Informationen sichern, ergeben sich aus der zunehmenden Digitalisierung auch neue Möglichkeiten bspw. für die Produktentwicklung, die wir als Internet- und Telekommunikationsunternehmen nutzen möchten.

Es ist unser Anspruch, der Gesellschaft Zugang zur Digitalisierung zu ermöglichen und diesen sicher zu gestalten.

Die Digitalisierung transformiert die Wirtschaft ebenso wie die Gesellschaft. Auf politischer, zivilgesellschaftlicher aber auch unternehmerischer Ebene entstehen aktuell unzählige Initiativen, Konferenzen, Studien und Chartas, die sich mit den Rahmenbedingungen befassen, unter denen der digitale Wandel voranschreiten soll. An zahlreichen Stellen wird hervorgehoben, dass der Zugang zur Digitalisierung allen Menschen offenstehen muss. Zudem sollen die digitalen Kompetenzen der Gesellschaft gefördert werden, damit sie selbstbestimmt und verantwortungsvoll mit den neuen Möglichkeiten umgehen kann. Auch im Hinblick auf die Achtung von Menschenrechten spielen das Internet und die Digitalisierung eine zentrale Rolle. Schließlich sind Themen wie Meinungs- und Informationsfreiheit, der Schutz der Privatsphäre und das Recht auf Teilhabe am kulturellen Leben mittlerweile untrennbar mit dem „digitalen Raum“ verknüpft.



Siehe auch „Klima- und Umweltschutz“, S. 67 ff.

In der Politik wird Digitalisierung oftmals als „Enabler“ („Ermöglicher“) für Nachhaltigkeit und das Erreichen der Klimaziele diskutiert, der einen zentralen Faktor bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen darstellen kann. Der Zusammenhang beider Felder spiegelt sich u. a. darin wider, dass im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft im zweiten Halbjahr 2020 Digitalisierung und Nachhaltigkeit gemeinsam betrachtet werden sollen. Die Infrastruktur der Informations- und Kommunikationsbranche, insb. Rechenzentren, sind für diese nachhaltigkeitsorientierte Digitalisierung unabdingbar.

Als Internet- und Telekommunikationsunternehmen ist es für den United Internet Konzern ein erheblicher Erfolgsfaktor, die Potenziale der Digitalisierung für sich und seine Kunden in Form von neuen Produkten und Prozessen auszuschöpfen. Diese Aufgabe stellt das Unternehmen vor neue Herausforderungen, die adressiert werden müssen – insb. im Hinblick auf Daten- und Informationssicherheit. Um unserer Verantwortung gerecht zu werden, Kundendaten zu schützen sowie dem digitalen Wandel mit all seinen neuen Möglichkeiten und Risiken zu begegnen, legen wir einen besonderen Fokus auf „Corporate Digital Responsibility“, der wir mit zahlreichen Maßnahmen nachkommen.

**CORPORATE DIGITAL
RESPONSIBILITY**

Managementansatz	Datenkontrolle und -souveränität
Datenschutz	Zugang zu Digitalisierung
Informationssicherheit	Digitale Kompetenzen
Sicherheit unserer Produkte	

Ziele und Maßnahmen

Es ist unser Anspruch, der Gesellschaft Zugang zur Digitalisierung zu ermöglichen und diesen sicher zu gestalten. Der Datenschutz und die Informationssicherheit unseres Konzerns richten sich stets an den aktuellen Anforderungen und dem hohen Niveau des europäischen und deutschen Datenschutzes aus, denn dies ist die Grundlage unseres Unternehmenserfolgs. Eng damit verknüpft sind Themen wie Datensouveränität und die digitalen Kompetenzen unserer Kunden, aber natürlich auch unserer Mitarbeiter.

GRI 103-2



Siehe auch „United Internet als Arbeitgeber“, S. 52 ff.

Die Verantwortung für diese Themen ist aufgrund ihrer Relevanz und Vielschichtigkeit auf verschiedene Vorstände verteilt und liegt i.d.R. bei dem Chief Technology Officer (CTO), Chief Information Officer (CIO) oder CPO der Segmente, die direkt dem CEO der United Internet AG bzw. ihrer jeweiligen Gesellschaft unterstehen.

Die zahlreichen Maßnahmen, Systeme und Ziele im Bereich „Corporate Digital Responsibility“ werden in den folgenden Abschnitten näher beschrieben.

Ergebnisse und Beurteilung

Eine Erfolgskontrolle erfolgt anhand vielfältiger, jeweils relevanter Kennzahlen für die unterschiedlichen Bereiche. Details dazu finden sich in den folgenden Abschnitten.

GRI 103-3

Beitrag zu den SDGs



Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen.

Datenschutz

Datenschutz ist Persönlichkeitsschutz

Mit zunehmender Digitalisierung erhöht sich auch die Anzahl der Informationen und digitalen Spuren, die wir im Internet hinterlassen. Der Schutz persönlicher Daten und damit die Fragen, wem diese Daten gehören und wer welche Rechte an ihnen hat, rücken immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit und jedes einzelnen Nutzers.

GRI 418

Unsere Kunden sind sensibilisiert für Gefahren wie Datenmissbrauch oder mangelnde Datensicherheit und berücksichtigen Datenschutzfaktoren bei ihrer Produktwahl. Dies zeigt sich auch in den zahlreichen Nachfragen der Kunden zum Thema Datenschutz (2019: 1.686⁽¹⁾; 2018: 35.445; 2017: 22.573). Es ist unser Anspruch, den Kunden einen selbstbestimmten Umgang mit ihren Daten zu ermöglichen, daher gehört

⁽¹⁾ Der starke Rückgang ist auf die Veränderung der Abfrage zurückzuführen. Seit 2019 werden die bereinigten Anfragen der Kunden zum Thema Datenschutz erfasst und nicht sämtliche Ein- und Ausgänge der Anfragen der Kunden.

der Schutz personenbezogener Daten zu unserem Selbstverständnis und ist gleichzeitig Grundvoraussetzung für unsere Geschäftstätigkeit. Folglich entsprechen unsere Produkte und Services den hohen europäischen und deutschen Datenschutzstandards.

Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

Mit der seit Mai 2018 anzuwendenden DSGVO der EU und dem dahingehend überarbeiteten Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) gelten für Unternehmen strengere Regeln in Bezug auf personenbezogene Daten und deren Verarbeitung.

Die Vermittlung und Umsetzung der Datenschutzanforderungen der neuen EU-Regelung und der nationalen Normen bildeten im Jahr 2019 – wie bereits im Jahr zuvor – einen Schwerpunkt der Arbeit der Datenschutzbereiche von United Internet. Im Rahmen von Umsetzungsprojekten in den einzelnen Segmenten haben die Bereiche praxisgerechte Lösungen für den Umgang mit den gesetzlichen Vorgaben erarbeitet. Exemplarisch zu nennen sind die Erstellung und Pflege von Verarbeitungsverzeichnissen und die Durchführung von Datenschutz-Folgeabschätzungen für Verfahren, die voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen zur Folge haben. Durch die technische und organisatorische Berücksichtigung von Datenschutz bei der Entwicklung neuer Technologien und Produkte (Privacy by Design) sowie durch die Implementierung datenschutzfreundlicher Voreinstellungen (Privacy by Default) werden außerdem stets zukunftsweisende Vorgaben der DSGVO berücksichtigt.

Datenschutz bei United Internet sicherstellen

Unser Ziel ist es, Datenschutz konzernweit sicherzustellen und in unseren Systemen und Prozessen zu verankern. Die Datenschutzbereiche wirken auf die Einhaltung eines konzernweit einheitlichen Vorgehens hin. Im operativen Geschäft haben wir den Datenschutz durch die Installierung von Datenschutzkoordinatoren gestärkt. Zudem wurden in den Segmenten „Consumer Access“ und „Consumer Applications“ jeweils eigene Datenschutzbeauftragte bestellt. Die Datenschutzbeauftragten in den Segmenten und der Konzerndatenschutzbeauftragte berichten an die Vorstände der Segmente bzw. an den Finanzvorstand der United Internet AG.

Mit folgenden Instrumenten haben wir den Datenschutz im Unternehmen verankert:

- **Einbindung der Datenschutzexperten in den Produktentwicklungsprozess**

Der Datenschutzbereich und die Datenschutzkoordinatoren beraten intern zu datenschutzrechtlichen Fragestellungen, die z. B. bei Produktdesign und Produktentwicklung (Privacy by Design) oder im Rahmen von Vertragsschlüssen auftreten.

- **Umfangreiche und verständliche Regelwerke**

Mit internen Richtlinien und Prozessen, die datenschutzrechtliche Anforderungen verständlicher und transparenter machen, fördern wir deren Einhaltung. In unserer Informationsbroschüre „Informationssicherheit und Datenschutz“ erläutern wir unseren Mitarbeitern auf verständliche Weise den verantwortungsvollen Umgang mit personenbezogenen Daten und Informationen. Hierzu zählen u. a. die Fragen, welche Grundregeln des Datenschutzes einzuhalten sind, wie E-Mail und Internet sicher genutzt werden können und was beim Umgang mit Besuchern im Unternehmen zu beachten ist.

- **Prävention durch regelmäßige Datenschutzzschulungen**

Unser Anspruch ist es, dass jeder Mitarbeiter dazu beiträgt, dass Daten ausschließlich rechtmäßig verarbeitet werden und weder verloren gehen noch in unbefugte Hände geraten. Dafür schulen wir Mitarbeiter persönlich und in Form von E-Learnings über datenschutzrechtliche Vorgaben. Im Jahr 2019 haben wir vielfältige Schulungsveranstaltungen zu Datenschutz und Datensicherheit

CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY	
Managementansatz	Datenkontrolle und -souveränität
Datenschutz	Zugang zu Digitalisierung
Informationssicherheit	Digitale Kompetenzen
Sicherheit unserer Produkte	

durchgeführt, insb. im Rahmen der DSGVO. Neben Basisschulungen für die Mitarbeiter fanden Präsenzs Schulungen – z. B. für die Datenschutzkoordinatoren – statt sowie Veranstaltungen, die speziell auf die Verantwortlichkeiten unserer Führungskräfte im Bereich Datenschutz ausgerichtet sind.

■ **Regelmäßiger Dialog mit den Aufsichtsbehörden**

Der Datenschutzbereich von United Internet steht im regelmäßigen Kontakt mit den zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörden, um insb. Eingaben von Kunden zu bearbeiten, die über Aufsichtsbehörden weitergeleitet wurden. Auch Meldungen von Datenschutzverletzungen entsprechend DSGVO, im Jahr 2019 waren es 86⁽¹⁾ (2018: 49, 2017: 52), geben wir an die zuständigen Aufsichtsbehörden für Datenschutz weiter. Mit diesen treten unsere Mitarbeiter des Datenschutzbereichs regelmäßig ins Gespräch, um aktuelle Datenschutzthemen zu erörtern und abzustimmen.

GRI 418-1

■ **Wirksame Detektion durch Beschwerdemechanismen**

Datenschutzbezogene Kundenanfragen und Kundenbeschwerden werden von geschulten Mitarbeitern in speziellen Datenschutzabteilungen in enger Abstimmung mit den Datenschutzbeauftragten der jeweiligen Bereiche bearbeitet. Auf etwaige Vorfälle reagieren wir konzernintern ggf. mit der Anpassung von Richtlinien und Sensibilisierungsmaßnahmen für die Mitarbeiter. Darüber hinaus haben Mitarbeiter die Möglichkeit, sich vertraulich an die Bereiche Compliance und Datenschutz zu wenden, um datenschutzrelevante Fragen zu erörtern, die sich ihnen im Rahmen ihrer Tätigkeit stellen.

■ **Wirksamkeitsüberwachung durch Kontrollen**

Der Datenschutzbereich führt intern anlassbezogene Datenschutzkontrollen durch. Darüber hinaus ist er im Rahmen von Kontrollmaßnahmen in die Sicherstellung des Datenschutzes bei Dienstleistern involviert.

■ **Mehr Sicherheit durch die 1&1 Service-PIN**

Kunden vertrauen uns ihre Daten zur weiteren Verarbeitung an. Um diese Daten zukünftig noch besser schützen zu können, haben wir unsere Sicherheitsstandards weiterentwickelt und Mitte Dezember 2019 die 1&1 Service-PIN eingeführt. Diese besteht aus einer individuellen 5-stelligen Zahlenkombination, die durch unsere Kunden selbstständig im 1&1 Control-Center eingesehen und geändert werden kann. Bei Anrufen fragen die Kundenberater drei Stellen der PIN ab. Die gesamte Zahlenkombination ist ihnen nicht bekannt. Die 1&1 Service-PIN löst die bisherige „3-Faktoren-Authentifizierung“ im Segment „Consumer Access“ als zentrale Authentifizierungsmethode ab. In den Segmenten „Business Applications“ und „Consumer Applications“ werden weitere Maßnahmen wie die Support-PIN umgesetzt, um eine Erhöhung der Sicherheit zu gewährleisten.

■ **Cookie-Layer**

Wie fast alle Webseiten und Apps verwenden auch die 1&1 Anwendungen kleine Textdateien (Cookies), die auf der Festplatte des Computers oder im App-Cache des mobilen Geräts abgelegt werden und eine Wiedererkennung ermöglichen. In Zusammenarbeit mit dem Landesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (LfDI) Rheinland-Pfalz haben wir die Cookie-Einstellungen auf unserer Homepage überarbeitet. Besucher können durch ein gestuftes Einwilligungsverfahren selbst bestimmen, welche Informationen gespeichert werden sollen, um so die eigene Privatsphäre bestmöglich zu schützen. Diese derzeit für das Segment „Consumer Access“ gültigen Maßnahmen sollen in weiterer Folge für die Segmente des Geschäftsbereichs Applications durchgeführt werden.

⁽¹⁾ Inkl. „Consumer Access“, „Consumer Applications“ und „Business Applications“, exkl. eigenständig geführter Unternehmen. Der Anstieg der Meldungen im Vergleich zum Vorjahr ist auf die strikten Meldepflichten der DSGVO zurückzuführen.

Informationssicherheit

Sicherheit im Netz ausbauen

Informationssicherheit ist für United Internet zentraler Bestandteil, um in der digitalen Welt verantwortungsvoll zu handeln. Das Vertrauen der Kunden in unsere Maßnahmen zur Informationssicherheit ist die Grundlage dafür, dass sie uns ihre persönlichen Informationen in Form digitaler Daten wie Fotos, Dokumente und E-Mails, bis hin zu Verkehrs- und Zahlungsdaten, anvertrauen.

Die zu schützenden Informationen stammen nicht nur von Kunden, sondern umfassen auch Mitarbeiterdaten. Diese Informationen werden in unternehmenseigenen Systemen, als Teil von Geschäftsprozessen, die wiederum Teil von Produkten sind, verarbeitet. Unser Anspruch ist es, die Informationen überall entlang der umfangreichen Produktlandschaft vor unerlaubten Zugriffen und Missbrauch zu schützen. Dabei stellen wir die Schutzziele Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität sicher. Unsere Sicherheitsstrategie zielt darauf ab, die Schutzziele konzernweit auf einem angemessenen und einheitlichen Niveau aufzubauen und kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Wir orientieren uns dabei an international anerkannten Standards, z. B. haben wir ein Informationssicherheits-Managementssystem (ISMS) nach ISO 27001 eingerichtet. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Etablierung und der Ausbau unserer effizienten und skalierenden Sicherheitsorganisation.

Steuerung mit Informationssicherheits-Managementssystem

Das oberste Ziel der Informationssicherheit ist, neben dem Schutz der Kundendaten, die Geschäftstätigkeit von United Internet aufrechtzuerhalten und geschäftsschädigende Einflüsse zu reduzieren.

Gesteuert wird das segmentübergreifende ISMS, in Abstimmung mit der Geschäftsstrategie der teilnehmenden Unternehmen, in der Abteilung „Information Security“ mit den beiden Teams „Organisatorische Sicherheit“ und „Technische Sicherheit“. Die „Organisatorische Sicherheit“ umfasst u. a. das Informationssicherheits-Richtlinienmanagement, Sicherheitshinweise, Mitarbeiterschulungen, die Behördenkommunikation und das Sicherheits-Risikomanagement. Die „Technische Sicherheit“ umfasst beratende Aufgaben in Bezug auf Sicherheitsarchitekturen sowie System- und Netzsicherheit. Hier werden Mitarbeiter in sicherer Entwicklung und sicherem Betrieb geschult, Sicherheitstests durchgeführt und eventuelle Sicherheitsvorfälle gemeinsam mit Fachbereichen behandelt. Der „Head of Information Security“ und zugleich einer der Sicherheitsbeauftragten des Konzerns für Telekommunikation (gemäß Telekommunikationsgesetz, TKG) berichtet regelmäßig an die Technik-Vorstände der verschiedenen Segmente. Die Berichterstattung umfasst die wichtigsten Sicherheitstrends sowie aufgetretene relevante Sicherheitsvorfälle, ergriffene Maßnahmen, Ergebnisse von Sicherheitsprüfungen sowie das Informationssicherheits-Risikoportfolio.

Maßnahmen zum Schutz von Informationen

Sicherheitslücken können sowohl für die Werte von United Internet als auch für Kunden weitreichende Folgen haben. Um diese Lücken zu vermeiden, bestehen bei United Internet folgende technische und organisatorische Sicherheitsmaßnahmen.

CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY	
Managementansatz	Datenkontrolle und -souveränität
Datenschutz	Zugang zu Digitalisierung
Informationssicherheit	Digitale Kompetenzen
Sicherheit unserer Produkte	

Technische Maßnahmen

■ Sichere Softwareentwicklung

Die beste Maßnahme ist eine, die eine Sicherheitslücke präventiv gar nicht erst entstehen lässt. Der Secure-Software-Development-Lifecycle (SSDLC), der von Beginn an durchgehend die Sicherheit in der Softwareentwicklung methodisch berücksichtigt, findet in unterschiedlichen Reifegraden in allen Segmenten Anwendung. Im Allgemeinen sind verschiedene Maßnahmen, von Bedrohungsanalysen und Quellcode-Reviews im Vier-Augen-Prinzip über automatisierte Checks sowie Wikis mit Development-/Security-Best-Practices bis Anwendungstests („Application Penetration Tests“) integraler Bestandteil der Produktentwicklung.

■ Proxy-Server gegen DDoS

Gegen sogenannte „Distributed Denial of Service“-Angriffe (DDoS), also verteilte und konzentrierte Angriffe aus dem Internet, die die Verfügbarkeit unserer Dienste reduzieren sollen, setzen wir einen selbst entwickelten Anti-DDoS-Proxy-Server für Kundensysteme ein. Dieses System reinigt anlassbezogen im Falle eines DDoS-Angriffs den ankommenden Datenstrom und lässt nur legitime Kundenanfragen passieren.

■ Konsequenter Einsatz von Verschlüsselung – Transport Layer Security (TLS)

Bekannt unter der Vorläuferbezeichnung SSL („Secure Socket Layer“), setzen wir TLS für die verschlüsselte Übertragung unserer Kundendaten ein. Die TLS-Absicherung stellen wir auch unseren Kunden zur Verfügung, um ihren Datenverkehr zu schützen, etwa beim Eingeben von Passwörtern oder Zahlungsinformationen z. B. in Online-Shops.

■ Georedundanz

Wir betreiben in Europa und den USA Rechenzentren an mehreren geographisch verteilten Standorten. So können wir Informationen an verschiedenen Standorten speichern und das Risiko von Betriebsunterbrechungen und Datenverlusten durch äußere Einflüsse minimieren.

■ Zertifizierung unserer Rechenzentren nach ISO/IEC 27001

Um zu gewährleisten, dass wir unseren Kunden höchste Sicherheitsstandards bieten, lassen wir das ISMS unserer Rechenzentren jährlich nach ISO 27001 zertifizieren. Im Jahr 2019 wurde der Zertifizierungsbereich um Teile des IT-Betriebs erweitert.

Organisatorische Maßnahmen

■ Mitarbeiterschulungen

Neben technischen Maßnahmen ist der Mensch ein wichtiger und allgegenwärtiger Teil der Sicherheitskette. Basis-Trainings und Auffrischkurse informieren Mitarbeiter in Form von Präsenz-Terminen oder E-Learning. Das bisher freiwillige E-Learning wurde 2019 in eine verpflichtende Maßnahme umgewandelt, die alle zwei Jahre aufgefrischt werden muss. Nur durch sensibilisierte Mitarbeiter können bestimmte Risiken effektiv adressiert werden, die z. B. durch „Phishing“ oder „Social Engineering“ entstehen. Entwickler und Administratoren erhalten speziell auf ihren Bedarf abgestimmte technische Präsenz-Trainings. Führungskräfte werden im Zusammenhang mit Datenschutz und Compliance spezifisch geschult.

■ Spielregeln der Informationssicherheit

Mit einem an ISO 27001 angelehnten umfassenden Regelwerk möchten wir Orientierung für Mitarbeiter in jedem Bereich schaffen. Als formale Grundlage dienen die verpflichtenden Informationssicherheitsrichtlinien. Um dieses Regelwerk zielgruppengerecht aufzubereiten und Mitarbeitern den Zugang zu erleichtern, werden unterschiedliche Kommunikationskanäle genutzt.



Phishing: das „Angeln nach Passwörtern“ über Betrüger-E-Mails oder Internetseiten.

Social Engineering: das Vortäuschen z. B. einer Bekanntschaft oder eines vermeintlichen Auftrags des Vorgesetzten, um Zugang zu vertraulichen Informationen oder IT-Systemen zu erhalten.

Neben den bereits erwähnten Schulungsangeboten gibt es im Intranet Hinweise und Erläuterungen zu Regeln für die wichtigsten Mitarbeiter-Rollen. Hierzu gehört auch die interne Broschüre „Informationssicherheit und Datenschutz“, die anschaulich die wichtigsten Verhaltensregeln im Umgang mit Informationen und Daten erläutert und die bei den regelmäßigen Einführungsveranstaltungen in gebundener Form ausgehändigt wird. Darin sowie in unserem Intranet sind auch Anlaufstellen benannt, denen Mitarbeiter mögliche Sicherheitsvorfälle oder einen entsprechenden Verdacht unverzüglich zu melden haben, also Ereignisse, die gegen die bestehenden Regelungen verstoßen oder eine sonstige Bedrohung für das Unternehmen darstellen können.

■ Security Audits

Um die Wirksamkeit des ISMS sicherzustellen, führt der Bereich „Information Security“ Produkt-, Prozess- und System-Audits durch. Diese werden durch Prüfungen innerhalb der Fachbereiche sowie durch externe Prüfungen ergänzt. Ein vermehrt genutztes Instrument sind Reifegradmodelle. Insbesondere in den technischen Fachbereichen mit Verantwortung für Kundendaten wird ein von der Informationssicherheit entwickeltes Sicherheitsreifegradmodell verwendet. Die Fachbereiche profitieren von einer klaren Positionsbestimmung in ihrer Entwicklung, und das Modell stellt zudem ein Instrument zur eigenverantwortlichen, gezielten und vergleichbaren Weiterentwicklung dar, ergänzend zu den Audits.

■ Kontinuierliches Monitoring

Um die etwaige Gefährdung von Daten schnellstmöglich zu entdecken, betreiben wir kontinuierliches Monitoring von verschiedenen IT-Systemen. Ein intern angepasstes und weiterentwickeltes „Security Incident and Event Management System“ (SIEM) unterstützt neben lokalem Monitoring die Erfassung von Vorfällen und kann angemessene Reaktionen anstoßen. Um uns kontinuierlich zu verbessern, messen wir unsere Erkennungszeiten, um sicherheitsrelevante Vorfälle (z. B. Angriffe) von nicht-sicherheitsrelevanten Vorfällen (z. B. unterbrochene Stromkreisläufe) zu unterscheiden. Ebenso erfassen wir unsere Reaktionszeiten, die von der Meldung bis zur Behebung eines Problems vergehen. Für bestimmte sicherheitsrelevante Schutzziele, z. B. „Verfügbarkeit“, haben wir zudem interne Zielgrößen definiert.

■ Umgang mit Sicherheitsvorfällen

In jedem Geschäftssegment besteht ein standardisierter Prozess für den Umgang mit Sicherheitsvorfällen. Nach Erkennung wird die Entstörung durch einen geschulten „Incident Manager“ vorangetrieben. Dieser zieht bei Bedarf das Sicherheitsteam oder externe Beratung hinzu.

Integration von übernommenen Gesellschaften

Vor dem Zusammenschluss mit anderen Gesellschaften und an Schlüsselstellen im weiteren Integrationsprozess prüfen wir grundsätzlich die bestehenden technischen und organisatorischen Informationssicherheitsmaßnahmen. Hierbei wird eine Reifegradanalyse basierend auf internationalen Standards durchgeführt. Der ermittelte Reifegrad wird um eine Risikobetrachtung mit Handlungsempfehlungen durch die Abteilung Information Security ergänzt. Je nach Ergebnis und nach Geschäftsstrategie werden verschiedene Integrationsmaßnahmen beschlossen und umgesetzt. Wenn es sinnvoll ist, wird die übernommene Gesellschaft in das ISMS von United Internet integriert. Ziel ist es, einen angemessenen und konzernweiten Sicherheitsstandard zu etablieren.

**CORPORATE DIGITAL
RESPONSIBILITY**

Managementansatz	Datenkontrolle und -souveränität
Datenschutz	Zugang zu Digitalisierung
Informationssicherheit	Digitale Kompetenzen
Sicherheit unserer Produkte	

Sicherheit unserer Produkte

United Internet bietet europäischen Nutzern Lösungen für sichere und datenschutzkonforme Kommunikation und Cloud-Dienste im Internet. Dabei steht der Konzern mit seinen mitgegründeten Initiativen „E-Mail made in Germany“ und „Cloud made in Germany“ für das sichere Versenden und Empfangen privater E-Mails sowie den Schutz der digitalen Privatsphäre in der Cloud.

GRI 417
GRI 417-1

E-Mail made in Germany



Im Jahr 2013 startete United Internet in Kooperation mit der Deutschen Telekom und freenet die Initiative „E-Mail made in Germany“. In diesem Rahmen bieten die teilnehmenden Unternehmen ihren Kunden hohe Standards in Sachen Sicherheit und Datenschutz. Dazu gehören die

verschlüsselte Übertragung aller E-Mails auf allen Übertragungswegen des Verbunds, die Verarbeitung und Speicherung aller Daten in Deutschland nach deutschem Datenschutz sowie die Kennzeichnung sicherer E-Mail-Adressen im Rahmen der E-Mail-Anwendungen. Seit April 2014 werden im Verbund „E-Mail made in Germany“ ausschließlich in Deutschland zertifizierte SSL-Schlüssel eingesetzt und alle Übertragungswege komplett verschlüsselt. Selbstverständlich sind die Prozesse aller Partner dabei DSGVO-konform. Als wichtige Ergänzung des Sicherheitsstandards „E-Mail made in Germany“ haben die zu United Internet gehörenden E-Mail-Dienste GMX und WEB.DE im Jahr 2015 eine auf dem weltweit anerkannten Standard „Pretty Good Privacy“ (PGP) basierende Verschlüsselungslösung entwickelt.



<https://www.e-mail-made-in-germany.de/>

Cloud made in Germany



Im Geschäftsjahr 2017 haben GMX und WEB.DE für alle Nutzer eine kostenfreie Lösung zur Ende-zu-Ende-Verschlüsselung von Cloud-Inhalten eingeführt. Mit dem „Tresor“ können Nutzer ihre Daten vor dem Upload in die Cloud lokal verschlüsseln und somit vor Fremdzugriff schützen. Sobald

die sensiblen Inhalte das Gerät verlassen, sind sie online nur als unlesbarer Datensatz gespeichert. Eine Entschlüsselung erfolgt anschließend erst nach dem Download aus der Cloud auf eines der Geräte des Nutzers. Damit stärken die Portalmarken GMX und WEB.DE ihre 2016 ins Leben gerufene Initiative „Cloud made in Germany“ und steigern so die Sicherheit im Netz.



<https://www.gmx.net/cloud-made-in-germany/>

De-Mail-Standard



Seit 2012 besteht mit dem De-Mail-Standard eine rechtssichere Kommunikation per E-Mail, durch den Meldeprozess bei Behörden online erledigt oder Geschäfte rechtsverbindlich digital abgewickelt werden können. Bereits seit 2013 sind GMX, WEB.DE und 1&1 akkreditierte De-Mail-Diensteanbieter. Durch die im Jahr 2016 erfolgte Zertifizierung nach der eIDAS-Verordnung („Electronic Identification and Trust Services“) der Europäischen Union können GMX, WEB.DE und 1&1 ihren Nutzern künftig auf Basis dieser

zertifizierten Infrastruktur auch eine rechtssichere Kommunikation in allen anderen EU-Mitgliedsstaaten anbieten. Die eIDAS-Verordnung schafft einen EU-weiten Standard für die eindeutige Identifizierung aller Teilnehmer und das digitale Signieren von elektronischer, grenzüberschreitender Datenübertragung. Dadurch entstehen in allen europäischen Mitgliedsstaaten einheitliche Bedingungen für vertrauenswürdigen, nachweisbaren Dokumentenverkehr und rechtssichere Kommunikation zwischen Bürgern, Behörden und Unternehmen.



<https://www.e-mail-made-in-germany.de/De-Mail.html>

Sicherheit und Verschlüsselung von E-Mail und Co.

Neben den o. g. Sicherheits-Features wie TLS, Ende-zu-Ende-Verschlüsselung per PGP sowie der Tresorfunktion in der Cloud unterliegen alle Daten und Inhalte der Nutzer den strengen Datenschutzregelungen Europas sowie Deutschlands entsprechend der DSGVO und werden auf deutschen Servern gespeichert. Die Einwilligung der Nutzer steht an höchster Stelle. Gleichzeitig achten GMX und WEB.DE auf Datensparsamkeit und unterscheiden sich damit von vielen US-Anbietern, die sich beim Eintritt des Nutzers in ihre Ökosysteme weitreichende Personalisierungs- und Targeting-Möglichkeiten sichern. Durch die im Juni 2019 eingeführte Zwei-Faktor-Authentifizierung sind die Konten der Nutzer zusätzlich gesichert. Mit dem Verfahren ist es möglich, die Accounts neben einem Passwort durch einen zusätzlichen Sicherheitscode, der zur Anmeldung erforderlich ist, zu schützen. Dieser „zweite Faktor“ erschwert Angreifern den Zugriff auf die Konten, selbst wenn Passwörter erraten oder durch Schadsoftware ausspioniert wurden.

Sicherheit im Online-Handel

Im Online-Handel ist das Vertrauen der Kunden ein entscheidender Faktor. Neben Bedenken bezüglich der Sicherheit ihrer persönlichen Daten stellen sich Verbraucher auch Fragen zur Zuverlässigkeit von Online-Transaktionen, zur Lieferfähigkeit und zu Online-Serviceleistungen. Wir ergreifen daher die nötigen Maßnahmen, um Bedenken auszuräumen und das Verbrauchervertrauen aufzubauen.

Zu diesem Zweck prüft u. a. die renommierte Sachverständigenorganisation TÜV SÜD die Online-Shops der Drillisch Online Kernmarken (maxxim, smartmobil.de, simply, DeutschlandSIM, PremiumSIM.de, winSIM, yourfone, galaxy EXPERTE, handyvertrag.de) regelmäßig. Mit dieser jährlichen Zertifizierung und Überprüfung begegnen wir den Wünschen unserer Kunden, denen Sicherheit und Qualität ebenso wichtig sind wie der Preis unserer Produkte und Dienstleistungen. Für uns als Online-Händler bedeutet die Zertifizierung mit dem anerkannten Prüfsiegel eine Chance, die Kaufabbrüche zu senken, was den Umsatz im Online-Shop positiv beeinflusst. Die Anforderungen des Gütesiegels s@fer-shopping umfassen u. a. Aspekte der Datensicherheit und Systemsicherheit, des Datenschutzes sowie der Online-Inhalte und Prozesse. Das mehrstufige und umfassende Prüfverfahren zum Erhalt des TÜV SÜD-Prüfsiegels besteht u. a. aus einem Audit vor Ort. Darin wird nicht nur die Bestellabwicklung auf Zuverlässigkeit untersucht, sondern es wird auch überprüft, wie der Kundenservice die Anfragen unserer Kunden bearbeitet, ob die persönlichen Daten unserer Kunden geschützt sind und ob die Zahlungsabwicklung sicher ist.

Nach erfolgreicher Zertifizierung dürfen wir das s@fer-shopping-Gütesiegel in den Online-Shops von Drillisch Online verwenden. Damit signalisieren wir, dass wir uns verpflichtet haben, den Kunden ein sicheres und zufriedenstellendes Online-Einkaufserlebnis zu bieten, und dass wir die Einhaltung dieser Verpflichtung gründlich und systematisch bewerten lassen. Zudem hilft uns die Zertifizierung bei der Umsetzung der technischen und organisatorischen Sicherheitsanforderungen der DSGVO.

CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY	
Managementansatz	Datenkontrolle und -souveränität
Datenschutz	Zugang zu Digitalisierung
Informationssicherheit	Digitale Kompetenzen
Sicherheit unserer Produkte	

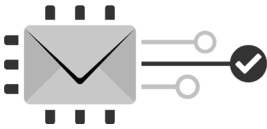
Entwicklung von „intelligenten“ Produkten

Auch bei der Weiterentwicklung unserer Produkte und Leistungen stehen Sicherheit und Komfort unserer Nutzer im Fokus. Dabei kommen zunehmend auch „Data Science“ („Datenwissenschaften“), Künstliche Intelligenz (KI) und „Machine Learning“ zum Einsatz.



Künstliche Intelligenz (KI): Teilgebiet der Informatik; dient der Nachbildung von Aspekten menschlichen Denkens und Handelns mit Computern. Hierbei lernen Maschinen aus der Beobachtung ihrer Umwelt, wie Probleme gelöst werden. Ziel ist es, basierend auf diesem Wissen, selbständig neue, ähnliche Probleme zu lösen.

Intelligentes Postfach



Das „Intelligente Postfach“ von GMX und WEB.DE bietet Kunden eine nützliche Kategorisierung und Zusammenfassung von E-Mails, sodass diese schneller und effektiver in einer übersichtlichen Anzeige erfasst werden können. Wichtige E-Mails sind schneller auffindbar und Massenmailings werden um nützliche Verwaltungsfunktionen ergänzt. Daraus resultieren Zeitersparnis und Komfort. Beispielsweise bietet die Funktion „Paketverfolgung“ die Möglichkeit, die gewohnten Informationen zum Versandstatus einer Sendung oberhalb der E-Mails anzuzeigen sowie alle Bestellungen in einer Übersicht zusammenzufassen. Außerdem kann der Nutzer personalisierte Angebote auf seine individuellen Interessen zuschneiden lassen. Er entscheidet selbst, welche Extra-Funktionen in dem Postfach freigeschaltet werden sollen.

Das „Intelligente Postfach“ lernt immer weiter dazu, und durch das Training der Systeme wird es technisch bald möglich sein, weitere E-Mail-Kategorien zu bilden und anzubieten. Dadurch gewinnt der Kunde noch mehr Übersicht in seinem Postfach.

Selbstverständlich gelten auch für die „intelligent erfassten“ Daten bei GMX und WEB.DE die bekannten Datenschutzbestimmungen. Das Thema Sicherheit hat immer oberste Priorität. Deshalb sorgen wir für den größtmöglichen Schutz in der E-Mail-Kommunikation – streng nach den europäischen und deutschen Datenschutzregeln (DSGVO).

Steigerung der Relevanz und Sicherheit von E-Mails durch verbesserte Spam-Erkennung

Wir arbeiten stets daran, unerwünschte oder sogar schädliche E-Mails, sog. Spam, besser zu erkennen und zu filtern, damit diese unsere Nutzer gar nicht erst erreichen. Im Berichtsjahr ist es uns gelungen, durch die Anwendung von „Data Science“ den Anteil der Spam-Mails, die wir als solche erkennen und herausfiltern, deutlich zu erhöhen. Spam reicht dabei von gefährlichen bzw. schadhaften E-Mails, die der Verbreitung von Viren oder dem Phishing dienen, bis hin zu unerwünschten, z. B. häufig versandten Massen-Werbemails.

Um dieses Ergebnis zu erreichen, haben wir sowohl neue Viren-Scanner eingesetzt und Konfigurationen optimiert als auch einen Standard implementiert, der das Abbestellen von Newslettern durch den Kunden deutlich vereinfacht. Basis dafür ist der Internet-Standard RFC 8058 (One-Click-Unsubscribe), der es ermöglicht, einen Newsletter mit einem einzigen Klick direkt im E-Mail-Postfach abzubestellen. Der Link „Newsletter abbestellen“ ist immer direkt neben dem Absender der E-Mail zu finden, daher ist weder die Suche nach einem Abmeldelink noch ein Besuch der Homepage des Versenders erforderlich. Der Standard wurde von der Certified Senders Alliance (CSA), einer Initiative des eco – Verband der Internetwirtschaft e. V., als Anforderung in ihren Regularien hinterlegt, was für eine hohe Verbreitung unter den führenden Versendern sorgt. Der Service wird von unseren Kunden gut angenommen.

So sind im Berichtsjahr rund 150 Mio. unerwünschte Newsletter abbestellt worden. Insgesamt konnten die Relevanz der eingehenden E-Mails wie auch die Sicherheit bei der Nutzung von E-Mails signifikant im Sinne unserer Nutzer gesteigert werden.

Nutzer-Feedback und KI für eine weitere Verfeinerung der Spam-Erkennung

Bei GMX und WEB.DE eingehende E-Mails werden standardmäßig auf Spam-Kriterien geprüft. Wird eine Spam-E-Mail erkannt, wird sie in einen separaten Ordner einsortiert. Doch aufgrund neuer und sich ständig ändernder Spam-Angriffsmethoden kann es vorkommen, dass unerwünschte E-Mails in den Posteingang zugestellt werden. Auch umgekehrt können erwünschte E-Mails im Spam-Ordner landen. Bereits heute reagieren viele Nutzer darauf, indem sie E-Mails manuell verschieben und damit ihre persönlichen Spam-Filter trainieren.

Dieses individuelle Nutzer-Feedback wollen GMX und WEB.DE jetzt auch für ihr allgemeines Spam-Filtersystem und zum Training der KI verwenden. So können wir unsere Nutzer durch ihr Feedback schneller und wirksamer vor neuen Spam-Typen schützen. Voraussetzung dafür ist die Zustimmung der Nutzer. Diese kann in den E-Mail-Einstellungen mit der Option „Spam-Erkennung anhand von verschobenen E-Mails“ erteilt werden. GMX und WEB.DE können dann Inhalte wie z. B. Betreff oder URL der verschobenen E-Mails und dazugehörige Verkehrsdaten wie z. B. Absender oder IP-Adresse prüfen und kategorisieren. Die Analysen werden überwiegend automatisiert durch Computersysteme und lediglich in Einzelfällen manuell durchgeführt. Die Daten werden streng zweckgebunden und entsprechend den europäischen Datenschutzbestimmungen verarbeitet. Die Einwilligungen können jederzeit in den Einstellungen unter „Spam-Erkennung“ widerrufen werden.



Botnets: Netzwerke automatisierter Schadprogramme.

Zudem arbeiten wir mithilfe von Machine Learning daran, etwa durch sog. „Botnets“ gesteuerte E-Mail-Accounts besser zu erkennen, damit Spam-Mails hierüber nicht in Umlauf geraten.

Betrugserkennung durch Machine Learning

Machine Learning: Teilgebiet von KI; dient der Generierung von Wissen durch das Identifizieren von Mustern in vorliegenden Datenbeständen. Dies wird durch die Anwendung von Algorithmen erreicht und als „Lernen“ bezeichnet. Mit diesem Wissen, welches meist in Form von Regeln vorliegt, können Produkte und Prozesse optimiert bzw. automatisiert werden.

Für unser Hosting-Geschäft haben wir mithilfe von Machine Learning eine Möglichkeit entwickelt, anhand eines Domain-Namens vorauszusagen, ob die Domain für Betrug bzw. Missbrauch genutzt werden könnte.

Heutzutage werden für viele Sicherheitsangriffe, etwa in Form von Spam- oder Phishing-Mails, Domain-Namen genutzt, die auf den Empfänger einen seriösen Eindruck machen. So werden etwa E-Mails von Adressen versendet oder enthalten Links zu Webseiten, deren Namen einer bekannten und eigentlich vertrauenswürdigen Domain stark ähneln. Dem Nutzer fallen solche Tricks häufig nicht unmittelbar auf. Diese Art von Betrug richtet sich an (bzw. gegen) die Empfänger, beeinträchtigt aber möglicherweise auch unsere Hosting-Kunden, deren Domain von anderen Anbietern aufgrund solcher Betrugsfälle gesperrt werden könnte. Auch unser eigenes Unternehmen ist davon negativ betroffen, wenn die entstandenen Kosten für die Domain-Registrierung nicht von dem Kunden beglichen werden.

Das von uns entwickelte Datenprodukt lernt auf Basis vergangener Domain-Registrierungen, die von unseren Betrugsexperten identifiziert und gekennzeichnet wurden, und kann innerhalb von Millisekunden ausstehende Domain-Bestellungen einschätzen. In der Konsequenz werden dem Kunden z. B. eingeschränkte Zahlungsmöglichkeiten angeboten, die bspw. eine zusätzliche Identifizierung voraussetzen, um das Risiko für unser Unternehmen zu minimieren. Seit dem Berichtsjahr ist diese Leistung in unsere Prozesse integriert und hat bereits zu einer Senkung der Betrugsquote beigetragen.



Algorithmus: eindeutige Schritt-für-Schritt-Anleitung zur Lösung eines Problems oder einer Aufgabe. Algorithmen werden seit jeher in der Informatik für die Lösung von Problemen eingesetzt.

In einem nächsten Schritt möchten wir die Analyse auch in weiteren Märkten ermöglichen und ihre Nutzung in den anderen Konzerngesellschaften, die im Hosting-Geschäft tätig sind, vorantreiben. Machine Learning ist ein hervorragend geeignetes Instrument, um sich ständig wandelnde Betrugsversuche zu erkennen, sodass wir zuversichtlich sind, in Zukunft weitere hilfreiche Leistungen entwickeln und anbieten zu können.

**CORPORATE DIGITAL
RESPONSIBILITY**

Managementansatz	Datenkontrolle und -souveränität
Datenschutz	Zugang zu Digitalisierung
Informationssicherheit	Digitale Kompetenzen
Sicherheit unserer Produkte	

Datenkontrolle und -souveränität

Der neue europäische Login-Standard: netID



<https://enid.foundation>



United Internet sorgt innerhalb des Konzerns mit verschiedenen Maßnahmen für Datensouveränität bei den Internetnutzern, etwa beim Login-Standard netID für mehr Datenkontrolle und Nutzerfreundlichkeit. Ob Online-Shops, soziale Medien oder App-Stores – bei nahezu allen Angeboten im Internet müssen sich Nutzer registrieren und mit Profilnamen und Passwort anmelden. Diese Flut an Kenn- und Passwörtern stellt Kunden vor eine große Herausforderung. Eine Lösung für mehr Datenkontrolle und Komfort stellen „Single Sign-on“-Dienste dar, mit denen sich Nutzer mit einer einzigen sicheren Kombination aus Nutzernamen bzw. E-Mail-Adresse und Passwort bei zahlreichen Online-Diensten registrieren können. Um eine europäische Alternative zu US-amerikanischen Angeboten zu schaffen, gründete United Internet im März 2018 zusammen mit der Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 die Stiftung „European netID Foundation (EnID)“.

Die unabhängige Stiftung entwickelte mit dem offenen Standard netID einen zentralen Login „made in Europe“, mit dem sich Kunden bei den aktuell über 70 Partnerangeboten einloggen können. netID Account-Anbieter sind u. a. die konzerneigenen „Freemail“-Portale GMX und WEB.DE. So können sich Nutzer mit der Kombination aus E-Mail-Adresse und Passwort über netID bei den teilnehmenden Partnerangeboten anmelden. Neue Nutzer können sich einen netID Account mit einer Kombination aus E-Mail-Adresse und Passwort kostenlos anlegen.

Auch für Marketer ist das spannend: Im Rahmen von netID können netID Partner Nutzereinigigungen für relevante Datenverarbeitungszwecke inklusive stabilem „Identifier“ (Datenkennzeichnung) erheben. Damit können datengetriebene Geschäftsmodelle zukunfts- und rechtssicher gestaltet werden. Nutzer profitieren davon, dass ihre Einwilligungen stabil und geräteübergreifend gespeichert werden, d. h. Einwilligungsformulare müssen dem Nutzer seltener angezeigt werden.

netID unterliegt den strengen europäischen Datenschutzrichtlinien der DSGVO. Dabei überprüft die Stiftung alle Standards, Partner und Account-Anbieter innerhalb der Initiative. Zusätzlich setzt die Stiftung auf Transparenz und stellt die Datensouveränität der Nutzer in den Mittelpunkt. So können die Nutzer Einwilligungen zur Verwendung ihrer Daten jederzeit selbstbestimmt in einem „Privacy Center“ erteilen oder wieder entziehen. Das ermöglicht bessere Datenkontrolle im Internet.⁽¹⁾

Zusammenarbeit für mehr Datensouveränität im Hosting

Zu Beginn des Jahres 2020 sind IONOS, der größte europäische Cloud- und Hosting-Anbieter, und Nextcloud, Anbieter der weltweit meistverbreiteten Kollaborationsplattform auf „Open Source“-Basis, eine exklusive strategische Partnerschaft eingegangen. Ziel der Kooperation ist es, die Angebote der beiden Unternehmen zu verknüpfen, um den Anwendern die maximal mögliche Souveränität über ihre Daten zu bieten. Nextcloud Kunden können ihre Daten und Anwendungen auf der IONOS Infrastruktur nutzen und sie so selbstbestimmt anpassen und zusätzliche Funktionalitäten hinzufügen.

⁽¹⁾ Die Förderung von Standardisierungen, die es Personen ermöglichen, etwaige Datenzugangsbeteiligungen und Datenweitergaben fortlaufend nachverfolgen und steuern und damit ihre Datenrechte effektiv wahrnehmen zu können – wie netID –, empfiehlt auch die Datenethikkommission (DEK) in ihrem Gutachten vom Oktober 2019.

Datensouveränität ist für viele Kunden eine unabdingbare Voraussetzung für die Nutzung von Cloud-Diensten. Als deutsche Anbieter, die alleine der deutschen Gesetzgebung unterliegen, garantieren IONOS und Nextcloud ihren Nutzern die Hoheit über ihre Daten – Zugriffe durch Dritte, wie dies der US CLOUD Act ermöglicht, werden ausgeschlossen. Im laufenden Jahr möchten die beiden Unternehmen ihre Partnerschaft weiter vertiefen und für mehr Datensouveränität werben, etwa bei Unternehmen und Behörden, die ihre Daten bislang bei US-Anbietern speichern. IONOS und Nextcloud unterscheiden sich von diesen Anbietern auch, indem sie auf „Open Source“ vertrauen. Durch die konsequente Verwendung offener Standards wird Transparenz gewährleistet.

Europäisches Cloud-Projekt Gaia-X



Siehe [Bundesministerium für Wirtschaft und Energie](#).

Die Idee hinter Gaia-X ist es, eine Hybrid-Cloud nach europäischen Sicherheits- und Datenschutzstandards zu bauen, die höchsten Ansprüchen an digitale Souveränität genügt. Durch die Kooperation und Standardisierung der zahlreichen erfolgreichen lokalen Clouds in Europa soll eine gemeinsame „Hyper-Cloud“ geschaffen werden, in der große Unternehmen genauso wie der Mittelstand im europäischen bzw. deutschen Markt vertrauensvoll, sicher und transparent Daten austauschen und verarbeiten können. Die Kunden haben dabei mehrere Hosting-Anbieter zu Auswahl und können – dank der angestrebten Standards – jederzeit wechseln.

IONOS möchte seine langjährige Erfahrung im Entwickeln und Betreiben von Cloud-Infrastrukturen in das Projekt Gaia-X einbringen, um den zeitnahen Bau einer europäischen Cloud zu unterstützen. Unsere Mitarbeiter bringen ihr Know-how dabei in Arbeitsgruppen zu unterschiedlichen Schwerpunkten ein, etwa bei der Definition der Standards und der Referenzarchitektur sowie bei der Festlegung von Zertifizierungen.

GRI 102-12

Gaia-X soll zu einer europäischen Alternative zu den großen US-amerikanischen und asiatischen Cloud-Anbietern werden, den sogenannten „Hyperscalern“. Neben IONOS arbeiten bereits zahlreiche europäische und deutsche Cloud-Anbieter an dem Projekt.

**CORPORATE DIGITAL
RESPONSIBILITY**

Managementansatz	Datenkontrolle und -souveränität
Datenschutz	Zugang zu Digitalisierung
Informationssicherheit	Digitale Kompetenzen
Sicherheit unserer Produkte	

Zugang zur Digitalisierung und ihre Gestaltung

Das Geschäftsmodell des United Internet Konzerns baut auf dem Zugang zu Kommunikation, Information und Entertainment auf. Mit den im Sommer 2019 durch die 1&1 Drillisch AG ersteigerten Frequenzen sind wir nun in der Lage, den nächsten Schritt zu gehen und eine eigene hochmoderne und leistungsfähige 5G-Infrastruktur aufzubauen.

Gemeinsam mit den etablierten Netzbetreibern hat die 1&1 Drillisch AG im Anschluss an die erfolgreich abgeschlossene 5G-Auktion im Berichtsjahr eine Vereinbarung über den Bau von Mobilfunkstandorten in sogenannten „weißen Flecken“ mit dem Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (BMVI) sowie dem Bundesministerium der Finanzen (BMF) geschlossen. Damit hilft das Unternehmen, bestehende Versorgungslücken insb. im ländlichen Raum zu schließen, und leistet mit dem Bau zahlreicher Antennenstandorte einen Beitrag zur Verbesserung der Mobilfunkversorgung in ländlichen Regionen. Im Gegenzug kann 1&1 Drillisch die zu zahlenden Lizenzkosten für die Frequenzen bis 2030 in Raten an den Bund überweisen. Dieser Schritt zeigt den Nutzen von Kooperationen für Verbraucher und Netzbetreiber auf.



Siehe „Kundenbelange und Produktverantwortung“, S. 20 ff.

Darüber hinaus bietet das Segment „Consumer Access“ durch das breite Portfolio der 1&1 Drillisch AG – von Premium- bis Discount-Tarifen – Zugang zur Digitalisierung für eine breite Klientel. Im Segment „Consumer Applications“ ermöglichen wir mit der FreeMail-Variante der Portale GMX und WEB.DE zudem die kostenfreie Nutzung von E-Mail- und Cloud-Services und damit einhergehenden Produktneuerungen wie dem intelligenten Postfach oder dem Login-Standard netID. Dies zählt auf die Idee der „digitalen Teilhabe“ ein. Die Verfügbarkeit erschwinglicher Zugangsoptionen zum Internet wird heutzutage als unerlässlich für das Erreichen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung und sogar für die Wahrnehmung von Menschenrechten angesehen.⁽¹⁾

Frei zugängliche Nachrichtenquelle

Die zum Unternehmen gehörenden Portale GMX, WEB.DE und 1&1 bieten Nutzern neben E-Mail- und Cloud-Services auch unbeschränkten Zugang zu Inhalten aus der eigenen, unabhängigen Redaktion. Dreizehn bzw. zwölf Prozent der deutschen Internetnutzer verwenden GMX bzw. WEB.DE wöchentlich als Nachrichtenquellen, neun bzw. acht Prozent greifen sogar mindestens dreimal die Woche auf die beiden FreeMail-Portale zu, um sich zu informieren. Dies belegt der Digital News Report 2019 des Reuters Instituts. Der MedienVielfaltsMonitor für das erste Halbjahr 2019 zeigt, dass GMX und WEB.DE zu den Top 30 Medien des deutschen Meinungsmarkts gehören. Damit liefern die beiden Portale einen wichtigen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs.



Siehe [Digital News Report 2019](#) sowie [MedienVielfaltsMonitor](#)

Um der Verantwortung gerecht zu werden, die damit einhergeht, haben wir uns selbst klare Leitlinien gegeben und in einem redaktionellen Leitbild bzw. Mission Statement festgelegt. Dazu zählt u. a., dass wir Inhalte anbieten möchten, die für Nutzer relevant sind, dass wir stets hohe Datenschutzstandards befolgen, und dass wir uns in akuten Nachrichtenlagen um schnelle, aber vor allem korrekte Berichterstattung bemühen. Wenn wir dennoch Fehler machen, korrigieren wir diese nach einem klaren Regelkatalog transparent, indem die Leser unter einem Artikel auf die Korrekturen hingewiesen werden.

⁽¹⁾ Siehe z. B. [Bitkom-Beitrag](#), 24.11.2019.

Zudem nutzen wir in der Redaktion zahlreiche Mechanismen, um Transparenz hinsichtlich unserer Quellen gegenüber den Nutzern zu schaffen. Damit wir nah bei unseren Nutzern sind, laden wir darüber hinaus regelmäßig Leser zu uns in die Redaktion ein, um persönlich von ihnen zu lernen, was sie von uns erwarten.



Siehe [Website des Presserates](#)

Nachdem wir uns zudem bereits seit Jahren an den Regeln des deutschen Presserates orientieren, sind wir im Berichtsjahr einen Schritt weitergegangen und haben offiziell eine Selbstverpflichtung zum Pressekodex abgegeben. Damit sind unsere Portale neben den klassischen Medienmarken die ersten großen reinen Onlinemedien in Deutschland, die diesen Schritt gegangen sind.

„Fake News“ – oder nur ein Fehler?

Der Begriff „Fake News“ ist in der Medienkritik immer häufiger zu hören. Aber nicht jeder Fehler eines Nachrichtenmediums ist gleich „Fake News“. Vielmehr werden mit diesem Begriff absichtlich falsche oder vorgetäuschte Nachrichten beschrieben, die in manipulativer Absicht verbreitet werden. In Extremfällen kann der Begriff sogar genutzt werden, um die Arbeit von Journalisten zu diskreditieren, auch wenn keine Fehler gemacht wurden. Da der Begriff „Fake News“ teilweise auch als politisches Schlagwort bei unbewussten Fehlern von Nachrichtenmedien benutzt wird, kommt dem Umgang mit Fehlern für den Journalismus eine hohe Bedeutung zu. GMX, WEB.DE und 1&1 legen daher besonderes Augenmerk auf eine transparente Korrektur.

Die Nachrichten-Services sind für die Nutzer nicht auf den deutschen Markt beschränkt: Mit angepassten Länder-Portalen ist die Marke GMX auch in Großbritannien, Frankreich und Spanien vertreten. Die Angebote gibt es als Pay-Modell sowie als kostenlose FreeMail-Variante. Für die Anzeigen der Partner gelten dabei strenge Richtlinien, um Kunden etwa vor irreführender Werbung oder Angeboten z. B. aus der Tabakbranche zu schützen.

Engagement in Verbänden und Kooperationen

United Internet übernimmt Verantwortung für die Entwicklung der Digitalwirtschaft. So engagieren sich viele Mitarbeiter unentgeltlich während der Arbeitszeit in verschiedenen europäischen und nationalen Verbänden, Joint Industry Committees (JICs) und Stiftungen, um die Zukunft mitzugestalten, Transparenz sicherzustellen und Standards zu schaffen, die den Nutzern zugutekommen.

Da z. B. die Sicherheit im Netz nicht an den Grenzen der eigenen Rechenzentren aufhört, ist United Internet in verschiedenen Verbänden, wie etwa Bitkom und der Allianz für Cyber-Sicherheit der BSI, aktiv und setzt sich neben einer zunehmenden Digitalisierung auch für die Entwicklung neuer Sicherheitsstandards ein. Darüber hinaus teilen wir die Ergebnisse aus unserer Forschung zur Informationssicherheit in Branchenverbänden oder machen sie öffentlich zugänglich. Zum Beispiel haben wir unsere Arbeit am „Inter Mail Provider Trust“-Protokoll (im Rahmen von „E-Mail made in Germany“) der Internet Engineering Task Force (IETF) zur Verfügung gestellt.

Weiterhin unterstützt der Konzern bspw. die Digitalverbände Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe und den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Dort erarbeiten die Mitglieder etwa Rahmenbedingungen für die technologischen Systeme, damit sich Seiten schneller abrufen lassen und die Nutzer ein besseres Nutzererlebnis erhalten. Die Definition von Begriffen und einheitlichen Prozessen gehört dazu, um ein effizienteres gemeinsames Arbeiten zu ermöglichen. Zudem werden auch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen erarbeitet, bspw. wurden von den

CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY	
Managementansatz	Datenkontrolle und -souveränität
Datenschutz	Zugang zu Digitalisierung
Informationssicherheit	Digitale Kompetenzen
Sicherheit unserer Produkte	

Mitgliedern für das Thema KI Leitlinien für die Digitalwirtschaft definiert, die auch ethische Aspekte enthalten und langfristig den Umgang mit KI regeln sollen.

Auch beim Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) bringen Mitarbeiter des United Internet Konzerns Arbeitszeit, Erfahrung und Engagement ein, um die Branche zu unterstützen und den Markt im Sinne der Nutzer zu gestalten. In den Gremien verständigen sich die Mitglieder bspw. auf Maßnahmen für E-Mail-Marketing, um es betrügerischem Spam noch schwerer zu machen.

Zudem wirken unsere Mitarbeiter in Joint Industry Committees (JICs) wie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (agof) mit. Diese JICs messen neutral Leistungswerte wie die Reichweite von verschiedenen Internetangeboten und stellen so dem Markt eine „Währung“ zur Verfügung. Die Daten erleichtern wiederum den Seitenbetreibern die Werbefinanzierung, die so mehr Geld investieren und ihren Nutzern einen besseren Service bieten können.

Nicht zuletzt unterstützen Beschäftigte von United Internet über den Stiftungsrat und über die Fachbeiräte die Arbeit der „European netID Foundation“. Die unabhängige Stiftung stellt den Login-Standard netID (s. o.) bereit und entwickelt diesen zusammen mit der Branche weiter.

Grundlagenforschung

United Internet Media (UIM), Konzerntochter und exklusiver Mediavermarkter der Portalmarken von United Internet, forscht regelmäßig zu grundlegenden, branchenrelevanten Themen und leistet damit nicht nur Aufklärungsarbeit, sondern stellt der Marketing-Branche auch wichtige Daten dauerhaft kostenlos zur Verfügung. Einmal jährlich führt UIM gemeinsam mit der Hochschule der Medien in Stuttgart (HdM) die Studie „Digital Dialog Insights“ durch, die sich 2019 mit dem Thema KI im digitalen Marketing beschäftigte. Die Bedeutung von KI im Dialog-Marketing wird vor allem bei der Personalisierung von Werbebotschaften zukünftig zunehmen, prognostizieren die befragten Experten. Dabei hängt der Einsatz von KI in erster Linie von der Qualität der zugrundeliegenden Daten ab. Diese wesentlichen Ergebnisse der Studie werden gerade im Hinblick auf das fortschreitende „Cookie-Sterben“ immer wichtiger für die Marketing-Branche.

Deshalb ist auch die Relevanz der E-Mail und des E-Mail-Marketings ungebrochen hoch. Dies zeigen zwei Studien von UIM in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Die zweite Ausgabe der Studie „E-Mail für Dich“ 2019 belegt dabei deutlich, dass im DACH-Raum auf die E-Mail auf keinen Fall verzichtet werden kann. Sie ist Basis für viele Dienste im Internet: Die Studienteilnehmer melden sich mit ihrer E-Mail-Adresse u. a. bei Online-Shops, sozialen Netzwerken und App-Stores an. Außerdem ist die Zustimmung für einen zentralen Login hoch: Fast drei Viertel der Befragten würden einen solchen Dienst nutzen. Durch solch einen zentralen Login wie bspw. den der „European netID Foundation“ erhält der Nutzer die Übersicht und Kontrolle über die Nutzung seiner persönlichen Daten. Die zweite Studie „Deep Dive: Newsletter-Nutzung im DACH-Raum“ unterstreicht die Wichtigkeit von E-Mail-Marketing. Etwa 70 % der Befragten haben sich für Newsletter registriert. Weitere 70 % davon nutzen sie dann auch im Kaufprozess, besonders attraktiv für den Kaufabschluss sind dabei exklusive Rabatte oder Angebote für Newsletter-Empfänger. Werbetreibende Unternehmen sollten dabei auf die Verständlichkeit der Nachrichten und die Anpassung an mobile Endgeräte achten, da Newsletter von den Deutschen, Österreichern und Schweizern am liebsten auf dem Smartphone gelesen werden.

Mit Hilfe der Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung von UIM können Marketer zielgerichteter investieren, bspw. in den Hoffnungsträger der Zukunft „Künstliche Intelligenz“, in passgenaue Kundenansprache durch Verbesserung ihrer Newsletter und anderer Services oder die Erhöhung der Transparenz ihrer Inhalte. Davon profitieren auch die Nutzer, indem sie relevante Informationen, Inhalte und Werbebotschaften erhalten.

Digitale Kompetenzen

Wissensdatenbanken Digital Guide und Startup Guide



<https://www.ionos.de/digitalguide/>

<https://www.ionos.com/startupguide/>

In dem „Digital Guide“ – „IT-Fachwissen für alle“ veröffentlichen wir seit April 2016 frei zugängliche selbst entwickelte Inhalte rund um die Themen Website, Hosting, Online-Marketing, IT und Erfolg im Internet. Ergänzt wird dieses Angebot durch den „Startup Guide“ – „Der Ratgeber für Gründer, Selbstständige und KMUs“, der Nützliches zu den Themen Gründung und Unternehmensführung bereithält. Die beiden Guides von IONOS umfassen aktuell rund 12.000 Artikel in deutscher, englischer, spanischer, italienischer und französischer Sprache, welche sich an eine breite Zielgruppe in Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien, Spanien, Großbritannien, den USA, Kanada und Mexiko richten.

Gerade zu IT-Themen finden sich hier zahlreiche Angebote, von Anleitungen zu Internet-, E-Mail- und Passwort-Sicherheit (HowTos) bis zu Erläuterungen und Tipps zu Datenschutz oder Online-Recht. Auch neue digitale Themen werden verständlich erklärt, etwa Künstliche Intelligenz, „Deepfakes“ oder der US CLOUD Act. An passenden Stellen wird auf Produktempfehlungen hingewiesen.

Zudem bietet IONOS vielfältige hilfreiche Tutorials und Webinare, die auf YouTube unbeschränkt zum Zugriff angeboten werden, etwa zum Löschen von Cookies, zur erfolgreichen Anwendung von Suchmaschinenoptimierung oder zum Erkennen unseriöser Hosting-Anbieter.

Interne Initiative „Sicher im Netz“

Für Kinder und Jugendliche ist – trotz aller Anwenderkenntnisse – der verantwortungsvolle Umgang im Internet und insb. mit sozialen Netzwerken nicht selbstverständlich, sondern muss erlernt werden. Als Internet-Unternehmen haben wir eine große Expertise im Bereich Social Media, Datenschutz und Co. und zugleich eine soziale Verantwortung. Dieser Verantwortung kommen wir nach, indem wir uns mit einem Programm an Kinder und Jugendliche an standortnahen Schulen in Karlsruhe und Montabaur wenden.

Im Rahmen eines Entwicklungsprogramms haben sich Mitarbeiter 2017 zu der internen Initiative „Sicher im Netz“ zusammengeschlossen. Die Gruppe hat einen Vortrag mit Workshop-Elementen entwickelt, der Schüler für ihr Verhalten im Internet sensibilisieren soll. Da die beste Vermittlung über einen persönlichen Kontakt erfolgt, hat die Projektgruppe die „Ambassador-Rolle“ erschaffen, innerhalb derer Mitarbeiter die Präsentation übernehmen. Die Einbeziehung der Mitarbeiter erhöht auch intern das Bewusstsein für das Thema, und die Teilnahme an dem Programm steht allen Mitarbeitern offen.

CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY	
Managementansatz	Datenkontrolle und -souveränität
Datenschutz	Zugang zu Digitalisierung
Informationssicherheit	Digitale Kompetenzen
Sicherheit unserer Produkte	

An den Schulen sind aktuell siebte Klassen die Zielgruppe, die während der regulären Schulzeit über Social-Media-Leitlinien informiert werden. Gesprochen wird insb. über Sicherheitseinstellungen in sozialen Netzwerken, Bildrechte sowie – in einem anschließenden Austausch – über negative Erfahrungen in Netzwerken und den Umgang mit solchen Situationen. Das Feedback der Schulen zu diesem Angebot ist durchweg positiv. Am Standort Montabaur läuft die Initiative bereits das vierte Jahr in Folge und soll 2020 um zwei Vorträge erweitert werden: einen Vortrag für Schüler der fünften Klasse mit Fokus auf Prävention und einen Vortrag für Eltern mit Kindern im Zielgruppenalter.

Dieses soziale Engagement unserer Mitarbeiter schafft nicht nur mehr Präsenz an den Schulen unserer Standorte, sondern ist auch Ausdruck unserer gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber Internetnutzern. Mit der Initiative verbinden wir soziales und lokales Engagement mit unserem Kerngeschäft.

UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

GRI 103-1

Als Telekommunikations- und Internet-Unternehmen unterliegt United Internet den prägenden Merkmalen der Branche: hohe Dynamik, kurze Innovationszyklen und ein intensiver Wettbewerb. Ein Schlüsselfaktor, um diese Herausforderungen zu meistern, sind unsere engagierten und kompetenten Mitarbeiter und Führungskräfte.

United Internet hat den Anspruch, ein fairer und attraktiver Arbeitgeber zu sein.

Wir legen deshalb großen Wert auf eine nachhaltige und ausgewogene Strategie über alle Kernfelder der Personalarbeit hinweg: von der Mitarbeitergewinnung über zielgruppengerechte Einstiegs- und Ausbildungsformate, aufgabenbezogene Qualifizierungsangebote und die Begleitung auf individuellen Karrierepfaden bis zur Entwicklung und langfristigen Bindung von Führungskräften, Potenzial- und Leistungsträgern.

Das erwarten auch unsere Mitarbeiter und Bewerber. Hochqualifizierte und gut ausgebildete Mitarbeiter bilden die Grundlage für den wirtschaftlichen Erfolg von United Internet. Es ist daher von zentraler Bedeutung, dass der kurz-, mittel- und langfristige Bedarf an Mitarbeitern gedeckt und die erforderlichen Fachkenntnisse sichergestellt werden. Andernfalls besteht das Risiko, dass United Internet nicht in der Lage sein könnte, der Geschäftstätigkeit effektiv nachzugehen und die Wachstumsziele zu erreichen.

Ziele und Maßnahmen

GRI 103-2

United Internet hat daher den Anspruch, ein fairer und attraktiver Arbeitgeber zu sein. Das Ziel ist, Führungskräfte und Mitarbeiter mit speziellem Fach- und Technologiewissen zu gewinnen, weiterzuentwickeln und an das Unternehmen zu binden.



Siehe „Werte und Unternehmenskultur“, S. 54 ff.

Zum Leitbild unserer Personalarbeit gehört es, unsere Mitarbeiter in erster Linie als Individuen und nicht nur als Arbeitnehmer zu betrachten. Um eine leistungsfördernde Unternehmenskultur zu gestalten, berücksichtigen wir unsere Unternehmenswerte bei strategisch wesentlichen Personalthemen wie Vergütung, Weiterbildung und Arbeitssicherheit.



Siehe „Aus- und Weiterbildung“, S. 56 ff.

Mitarbeiter- und Führungskompetenzen werden ständig weiterentwickelt, z. B. mit gezielten Maßnahmen zur beruflichen Weiterentwicklung, Mentoren- und Coaching-Programmen sowie besonderen Angeboten für Potenzialträger.



Siehe „Diversität und Chancengleichheit“, S. 60 ff.

Zudem sind wir überzeugt, dass die Verschiedenheit unserer Mitarbeiter die Rahmenbedingung für Kreativität und Produktivität ist. Um dieses Ideen- und Innovationspotenzial zu heben, fördern wir Diversität und Chancengleichheit mit verschiedenen Formaten.



Siehe „Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz“, S. 64 f.

Zudem möchten wir die Gesundheit unserer Mitarbeiter durch unser Betriebliches Gesundheitsmanagement sowie Arbeitssicherheits- und Präventionsmaßnahmen fördern.

Die Personalthemen liegen in der Verantwortung des Head of Human Resources (HR) von United Internet bzw. der jeweiligen Gesellschaften, die kontinuierlich an ihre jeweiligen Vorstände berichten.

**UNITED INTERNET ALS
ARBEITGEBER**

Managementansatz

Diversität und
Chancengleichheit

Personalstrategie und
-organisation

Arbeitsicherheit und
Gesundheitsschutz

Aus-/Weiterbildung

Ergebnisse und Beurteilung

Zur Wirkungskontrolle der Personalarbeit werden in den jeweiligen Bereichen verschiedene Kennzahlen genutzt, die in der Regel vom HR-Controlling erfasst und regelmäßig an den Vorstand berichtet werden. Dazu zählen u. a. die Zufriedenheit mit den Weiterbildungsmöglichkeiten und die Messung des „Return on Education“. Details finden sich in den nachfolgenden Abschnitten.

GRI 103-3

Beitrag zu den SDGs



Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern.

Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit

Neben einer übergreifenden Gesamtstrategie erfordern unsere Geschäftsbereiche „Access“ und „Applications“ mit den einzelnen Segmenten spezifische Personalstrategien. Um Anforderungen und Personalbedarf auf Konzern- sowie Geschäftsbereichsebene zu koordinieren, haben wir themenspezifische „Centers of Competence“ auf zentraler Ebene eingerichtet. Hierzu zählen bspw. Personal- und Organisationsentwicklung sowie Personalmarketing. So stellen wir zum einen eine gruppenübergreifende Vorgehensweise und Gleichbehandlung sicher und entlasten zum anderen die Segmente, sodass sich diese ganz auf das operative Geschäft konzentrieren können. Um neben Informationen über Trends und Markterfordernisse passgenaue Angebote für die jeweiligen Bereiche bereitzustellen, findet ein enger Austausch mit den zentralen HR-Bereichen statt. Im Dialog werden Strategien, Meilensteine und Personalanforderungen mit den Geschäftsbereichen bzw. Segmenten abgestimmt und es wird festgelegt, wie zentrale Vorgaben umgesetzt werden.

GRI 401

Beispiele für übergreifende Ziele sind der Anspruch, angemessene Formate in der Personalentwicklung anzubieten, Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu gewinnen sowie Mitarbeiter langfristig zu binden. Zur Wirkungskontrolle erfassen wir u. a. die Führungspositionen, die wir intern besetzt haben (2019: 70,2%; 2018: 65%; 2017: 70%)⁽¹⁾, sowie die Mitarbeiterfluktuation (2019: 9,0%; 2018: 8,9%)⁽²⁾.

GRI 401-1

Im Folgenden zeigen wir die Zusammensetzung unserer Mitarbeiter nach In- und Ausland sowie nach Segmenten:



Eine Mehrperioden-übersicht auch für die einzelnen Länder findet sich im [Geschäftsbericht](#), Abschnitt „Mitarbeiter“.

Mitarbeiter nach In- und Ausland ⁽¹⁾	2017	2018 ⁽²⁾	2019
Inland	7.890	7.567	7.761
Ausland	1.524	1.526	1.613
Mitarbeiter, gesamt	9.414	9.093	9.374

(1) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeiter zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.

(2) Der Rückgang der Mitarbeiterzahl im Inland resultierte insb. aus dem Verkauf der yourfone-Shops.

GRI 102-7

GRI 102-8

⁽¹⁾ Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Stammmitarbeiter, d. h. unsere Mitarbeiter inkl. Auszubildende und Trainees, ohne inaktive Dienstverhältnisse (v. a. Mitarbeiter in Elternzeit) sowie ohne Praktikanten, Werkstudierende, Schüler, Diplomanden und Aushilfen.

⁽²⁾ Angaben beziehen sich auf die Anzahl aktiver Stammmitarbeiter im Jahresdurchschnitt.

Mitarbeiter nach Segmenten ⁽¹⁾	2017	2018 ⁽²⁾	2019 ⁽³⁾
Consumer Access	3.457	3.150	3.163
Business Access	1.069	1.095	1.184
Consumer Applications	961	947	1.007
Business Applications	3.586	3.355	3.416
Corporate/Zentralfunktionen	341	546	604
Mitarbeiter, gesamt	9.414	9.093	9.374

(1) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeiter zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.

(2) Der Rückgang der Mitarbeiterzahl im Segment „Consumer Access“ resultierte insb. aus dem Verkauf der yourfone-Shops; der Anstieg der Mitarbeiterzahl bei „Corporate/Zentralfunktionen“ resultierte insb. aus dem Transfer von Mitarbeitern, die bereits in den Segmenten zentrale Funktionen wahrgenommen hatten, welche nun „Corporate/Zentralfunktionen“ zugeordnet wurden; zudem werden die Auszubildenden seit 2018 zu „Corporate/Zentralfunktionen“ gezählt.

(3) Der Anstieg der Mitarbeiterzahlen ist auf organisches Wachstum in allen Bereichen zurückzuführen.

Werte und Unternehmenskultur

GRI 102-16



Siehe „Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln“, S. 9 f.



Onboarding: Das „An-Bord-Nehmen“ neuer Mitarbeiter.

Unsere Unternehmenswerte und Führungsleitlinien bilden das Wertegerüst unseres Unternehmens. Unser Verhaltenskodex zeigt, wie wir im Einklang mit diesen Werten handeln. Jeder Mitarbeiter erhält mit seinem Einstieg bei United Internet eine gebundene Ausgabe des Wertegerüsts sowie des Verhaltenskodex.

In ihrer Funktion als Vorbild sorgen unsere Führungskräfte dafür, dass unsere Werte im Arbeitsalltag spürbar sind. Diese Verantwortung ist zentraler Bestandteil unserer Führungsleitlinien. In der mehrmals jährlich stattfindenden Onboarding-Veranstaltung für neue Führungskräfte stellen die Vorstandskollegen unsere Werte und Führungsleitlinien vor. Darauf aufbauend wird gemeinsam mit den Führungskräften in Kleingruppen erarbeitet, was diese für die tägliche Arbeit bedeuten.

Neben dem Wertegerüst und dem Verhaltenskodex bildet eine offene und ausgeprägte Feedback-Kultur den Rahmen für eine leistungsfördernde und wertschätzende Arbeitsumgebung.

Damit sich unsere Mitarbeiter bei uns entwickeln und entfalten können, versuchen wir zudem, eine Arbeitsumgebung zu schaffen, die Inspiration und Kreativität fördert, z. B. durch Neubauten und bauliche Veränderungen in den Gebäuden an unseren Standorten. Weiterhin ermöglichen flache Hierarchien unbürokratische Kommunikationswege und schnelle Entscheidungen. So können wir agil und anpassungsfähig auf neue Anforderungen reagieren.

Feedback-Kultur

Nur in einer Umgebung, in der sich Kollegen gegenseitig respektvoll und konstruktiv Rückmeldung geben, können Werte wie Offenheit und Fairness aktiv gelebt werden. Und nur in dieser Umgebung sind kontinuierliche Verbesserungen möglich, die Nutzen für den Mitarbeiter, das Team und das Unternehmen stiften. Deshalb spielt qualifiziertes Feedback für uns bei der Gestaltung einer offenen und unterstützenden Unternehmenskultur eine große Rolle.

Im Jahr 2016 haben wir unsere Instrumente in der Personalentwicklung auf das Thema Feedback ausgerichtet und ein „360-Grad-Feedback“ eingeführt. Im Mittelpunkt steht dabei das jährliche Feedback- und Entwicklungsgespräch, in dem unsere Mitarbeiter ihren Führungskräften direktes Feedback geben und umgekehrt. Darüber hinaus haben Mitarbeiter jederzeit die Möglichkeit, sich digital unterstützt und selbstbestimmt durch einen dokumentierten und einheitlichen Prozess Feedback einzuholen, sowohl von der direkten Führungskraft als auch von Kollegen, z. B. im Zusammenhang mit Projektaufgaben. Diese Möglichkeit sensibilisiert die ganze Organisation für Offenheit und Reflexion und schafft mehr Souveränität im Geben und Einholen von Feedback. Auf diese Weise wird Feedback zu

einem selbstverständlichen Bestandteil des Arbeitsalltags und kann kontinuierlich genutzt werden, um sich zu verbessern.

Weitere Feedback-Methoden werden in unserem Intranet vorgestellt und können von Teams und Einzelpersonen individuell und bedarfsorientiert eingesetzt werden. Um die Teams auf dem Weg zu einer starken Feedback-Kultur zu unterstützen, bieten wir Trainings für Mitarbeiter und Führungskräfte an, um mehr Sicherheit im Geben und Nehmen von Feedback zu erlangen. Darüber hinaus ist das Feedback von Kollegen fester Bestandteil des Prozesses, wenn sich unsere Mitarbeiter in eine Position mit zusätzlicher Verantwortung weiterentwickeln wollen.

Mitarbeiterkommunikation

Als stark wachsendes Unternehmen ist es für United Internet eine Herausforderung, seinen Mitarbeitern ein offenes Ohr und Kanäle für eine angemessene Kommunikation zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig wächst der Bedarf, Informationen über die Strategie oder Unternehmensentwicklung an die Mitarbeiter zu vermitteln. Daher haben wir über die Jahre verschiedene erfolgreiche Kanäle für die Mitarbeiterkommunikation etabliert.

- Eine jährliche Management-Tagung über alle Segmente hinweg bietet Führungskräften und Experten zum Jahresbeginn die Möglichkeit, sich über die Gesamtentwicklung von United Internet zu informieren.
- Jährlich folgt eine CFO-Roadshow, in denen der Finanzvorstand vor Ort interessierte Mitarbeiter über die Geschäftszahlen sowie die aktuelle Entwicklung und die Strategie des Unternehmens informiert. Hierbei haben die Mitarbeiter auch die Möglichkeit, Fragen zu stellen.
- Ebenfalls wird segmentspezifisch durch die jeweiligen Vorstände mehrmals pro Jahr im Zuge von Mitarbeiterveranstaltungen und Roadshows über die Geschäftsentwicklung berichtet. Auch hier können Mitarbeiter Fragen stellen. Viele unserer Mitarbeiter sind auch Aktionäre unseres Unternehmens und so stellen wir sicher, dass unsere Mitarbeiter wie Investoren informiert werden.
- Einen offenen und direkten Austausch zwischen segmentverantwortlichen Vorständen und Mitarbeitern ermöglicht zudem das Format „Frag den Vorstand“. In einem informellen Rahmen können Mitarbeiter unmittelbar Fragen zur aktuellen Geschäftsentwicklung, zur Unternehmensführung oder anderen wichtigen Themen persönlich an die Vorstände richten. Die Veranstaltungen finden in einem Rhythmus von acht Wochen an allen deutschen Standorten statt. Im Geschäftsjahr 2019 gab es insgesamt 14 (2018: 15) Veranstaltungen dieses Formats.

Mitarbeiterzufriedenheit

Um Feedback von unseren Mitarbeitern zu erhalten und Verbesserungspotenziale zu entdecken, führen wir seit 2009 Mitarbeiterumfragen durch und setzen das erhaltene Feedback in entsprechende Maßnahmen um. Seit 2016 findet diese Befragung regelmäßig statt.

Die letzte Mitarbeiterumfrage wurde im Oktober 2019 durchgeführt. Die interne Ergebniskommunikation im Rahmen von Abteilungstreffen ist im Dezember 2019 gestartet. Auf der Basis der Ergebnisse werden derzeit Handlungsfelder identifiziert, zu denen im Geschäftsjahr 2020 konkrete Maßnahmen für den Gesamtkonzern abgeleitet und entwickelt werden. Ähnlich wie bereits im Jahr 2018 werden sich die Maßnahmen schwerpunktmäßig auf folgende Themen beziehen:

- Gesundheit
- Personalentwicklung
- Ausstattung von Arbeitsplätzen
- Attraktivität als Arbeitgeber
- Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben

Die Rückmeldungen unserer Mitarbeiter im Rahmen der Mitarbeiterumfrage dienen uns als wichtigster Erfolgsindikator für unsere Personalarbeit.

GRI 102-12



Siehe United Internet Profil beim „[Top Employers Institute](#)“.

Um einen möglichst objektiven Blick auf uns selbst zu erhalten, betrachten wir neben internen Befragungen auch die Bewertung von externen Instituten und unabhängigen Branchenrankings. Seit 2008 zeichnet uns das Top Employers Institute jedes Jahr aufs Neue als „Top Arbeitgeber“ aus, so auch im letzten Geschäftsjahr. Die Zertifizierung wird an Unternehmen vergeben, die ihren Mitarbeitern attraktive Arbeitsbedingungen bieten. Die Bewertung erfolgt anhand der Karrieremöglichkeiten, Arbeitgeberleistungen, Arbeitsbedingungen, Fortbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten.

Aus- und Weiterbildung

Entwicklung und Perspektiven

GRI 404

GRI 404-2

„Wir machen Menschen erfolgreich“ ist ein Grundsatz unserer Personal- und Organisationsentwicklung. In unserem dynamischen, sich ständig wandelnden Markt bedeutet das für unsere Mitarbeiter, Verantwortung zu übernehmen und nicht nur ihre Arbeit, sondern auch ihre persönliche Entwicklung zu gestalten. Wir sind der Überzeugung, dass es für die Motivation und den Erfolgswillen unserer Mitarbeiter unerlässlich ist, Perspektiven für sich zu sehen und diese zu verfolgen. Durch das Wissen des Einzelnen wachsen gleichzeitig die Kenntnisse der Organisation insgesamt. Aktuelles Wissen sichert bspw. in der Informationssicherheit und Softwareentwicklung den technischen Vorsprung, so wie eine professionelle Kundenberatung auf die Kundenzufriedenheit einzahlt.

Wir investieren daher in umfangreiche Lern- und Entwicklungsmaßnahmen und entwickeln unsere Mitarbeiter funktionsadäquat weiter. Grundlage dafür ist die individuelle „Development Journey“ unserer Mitarbeiter, die im Rahmen der jährlichen Entwicklungsgespräche vereinbart und deren Umsetzung über das Jahr hinweg überprüft wird.

GRI 404-3

Die Entwicklungspläne umfassen bspw. Kompetenzen, die für anstehende Aufgaben erforderlich sind, passende On-the-job- oder Off-the-job-Maßnahmen sowie Entwicklungswünsche und Präferenzen der Mitarbeiter. Damit stärken wir die Eigenverantwortung und Lernbereitschaft und stellen sicher, dass die Mitarbeiter auf jeder Entwicklungsstufe noch Neues lernen können. Unsere ausgeprägte Feedback-Kultur sowie der 360-Grad-Feedback-Prozess unterstützen dabei kontinuierliches Lernen und Weiterentwicklung. Im Unternehmen haben weite Teile der Belegschaft die Möglichkeit, diese Entwicklungsgespräche über einen strukturierten und systemgestützten Prozess durchzuführen bzw. selbst weiteres Feedback einzuholen. Die Ergebnisse der jährlichen Entwicklungsgespräche werden zentral durch den Bereich Corporate People & Organisational Development (POD) erfasst. Darüber hinaus führen insb. in den eigenständig geführten Gesellschaften Führungskräfte individuell Entwicklungsgespräche mit ihren Mitarbeitern.

**UNITED INTERNET ALS
ARBEITGEBER**

Managementansatz

Diversität und
ChancengleichheitPersonalstrategie und
-organisationArbeitsicherheit und
Gesundheitsschutz**Aus-/Weiterbildung**

Die Erfolgskontrolle besteht aus einem Zusammenspiel der Zufriedenheit mit den Weiterbildungsmöglichkeiten, der Messung des „Return on Education“, einer Einschätzung der Maßnahmenumsetzung auf Ebene einzelner Mitarbeiter im nächsten Entwicklungsgespräch sowie einem Kostencontrolling.

Wege für die eigene Entwicklung

■ 1&1 Campus

Auf unserem zentralen Schulungsportal, dem 1&1 Campus, bündeln wir interne Schulungen und E-Learnings, sodass unsere Mitarbeiter einen schnellen und einfachen Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten im Unternehmen erhalten. Im 1&1 Campus bieten wir unseren Mitarbeitern aus allen Bereichen ein vielfältiges Trainingsangebot, das Methoden-Skills, Soft-Skills und Fachwissen umfasst. Um das Angebot kontinuierlich zu verbessern, werten wir jeden Kurs anhand der Zufriedenheit der Teilnehmer und der Weiterempfehlungsrate aus. Diese Kennzahlen lassen auf eine sehr hohe Qualität der Kurse schließen. Neben Angeboten der Personal- und Organisationsentwicklung finden sich dort auch Trainingseinheiten für die segmentspezifischen Customer-Care-Bereiche sowie Seminare aus dem technischen Schulungskatalog, dem TEC Campus, und dem Online Marketing Campus.

GRI 404-2

■ TEC Campus

Unsere Mitarbeiter in den technischen Bereichen besitzen sehr spezifisches und tiefgehendes Wissen. Wir möchten den Austausch untereinander und das Lernen voneinander fördern und haben daher unser Angebot im 1&1 Campus um eine Plattform erweitert, auf der Trainings zu Tools, Prozessen und Methoden sowie E-Learnings und Vorträge von Mitarbeitern für Mitarbeiter angeboten werden. Im Fokus des TEC Campus stehen technische Fachtrainings und Vorträge, darunter Entwicklungspraktiken, Onboarding für Entwickler und agile Methoden. Themen wie Informationssicherheit und Business Process Management erreichen so eine breitere Zielgruppe. Über den TEC Campus finden ebenso interne Konferenzen statt, wie z. B. der TEC DAY oder die PASK (Project/Agile/Scrum/Kanban-Konferenz).

■ Talentförderung (Navigate, Senior+, MyWay+, Women explore und MOVEforward)

Im Rahmen der Talent-Förderprogramme findet eine vorausschauende Entwicklung von Unternehmertypen statt. Individuelle Entwicklungspläne sind auf die Zielposition ausgerichtet, z. B. die Entwicklung zum Experten oder zur Führungskraft. 2019 konnten auch dank dieser Maßnahmen 70,2% (2018: 65%; 2017: 70%) der Führungspositionen intern besetzt werden. Mit MOVEforward haben wir ein einjähriges Programm geschaffen, in dem Mitarbeiter, Führungskräfte und Experten fachbereichsübergreifende Projekte umsetzen und somit ihren Blick für eine ganzheitliche und innovative Weiterentwicklung des Unternehmens schärfen. Mit „Women explore“ bekommen Potenzialträgerinnen die Möglichkeit, sich in einem eigens dafür geschaffenen Raum gezielt mit dem Thema Karriere sowie mit eigenen Stärken und Lernfeldern auseinanderzusetzen und sich untereinander sowie mit Vorbildern und dem Top-Management zu vernetzen. Gleichzeitig schaffen wir mit „Women explore“ eine Möglichkeit, Frauen mit starker Leistung im Unternehmen sichtbar zu machen, sie frühzeitig auf ihrem Karriereweg zu begleiten und zu binden. Nicht zuletzt können wir daraus Erkenntnisse und Lernfelder zum Thema „Gender Diversity“ für die Gesamtorganisation ableiten.

■ Individuelle Angebote

Der POD-Bereich bietet zudem ein individuelles Beratungsangebot für Mitarbeiter und Führungskräfte sowie zahlreiche individuell gestaltbare On-the-job-Maßnahmen und unterstützt bei der Entwicklung spezifischer Maßnahmen wie Mentorings und Hospitationen. Mit dem neuen Auftritt in unserer internen Austauschplattform ist es unseren Mitarbeitern seit 2019 noch leichter möglich, das gesamte POD-Angebot zu finden und nachzulesen. Dies gelingt durch zielgruppen- und themenspezifische Suchmöglichkeiten oder einfach durch die Nutzung des Glossars von A-Z.

Spezifische Entwicklung im Bereich Customer Care

■ Geschäftsbereich „Access“

Unsere starke Kundenorientierung erfordert professionellen Service von kompetenten Mitarbeitern. Daher schulen wir sowohl unsere (internen) Mitarbeiter als auch die Mitarbeiter unserer (externen) Dienstleister regelmäßig zu Produkten und Services. Je umfassender das Wissen unserer Mitarbeiter, desto souveräner und selbstständiger können sie mit Kunden umgehen und eine hochwertige Beratung gewährleisten. Daher sieht das Projekt Coach-the-Coach u. a. ein Entwicklungs-Coaching für jeden Kundenberater nach einem vorgegebenen Prozess vor. Im Jahr 2019 wurde hierfür die Lernziel-Matrix eingeführt. Diese ist ein Medium, um besonders einfach und effizient Coaching und „On-the-Job“-Training-Situationen zu strukturieren und durchzuführen. Zudem wird mithilfe eines Transfermanagements in den Teams des Support-Bereichs Wissen systematisch geteilt.

■ Geschäftsbereich „Applications“

Unsere Hosting- und Portal-Produkte stellen hohe technische Anforderungen an unsere Kundenberater. Da sich die Technologien schnell weiterentwickeln, ist es auch für unsere Mitarbeiter wichtig, auf dem aktuellen Stand zu sein. Die Schwerpunkte unserer Schulungen liegen entsprechend neben Kundenkommunikation und Verkaufstraining auf Produkt- und Prozesswissen.

Ausblick

Mit unserem Weiterbildungsprogramm möchten wir den Ansprüchen der verschiedenen Bereiche unseres Unternehmens an Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen gerecht werden. Wir planen, die Maßnahmen in Bezug auf Ort, Zeit und Medium weiter zu flexibilisieren. Unsere Mitarbeiter sollen auch außerhalb ihres Büros Maßnahmen wahrnehmen können, Trainings auf kurze Einheiten an mehreren Tagen aufteilen und zwischen Präsenzterminen, Online-Medien und Apps wählen können. So möchten wir für jeden Lerntyp mit unterschiedlichen Vorerfahrungen und Lebenssituationen, etwa in Ausbildung oder Teilzeit, passende Möglichkeiten für lebenslanges Lernen anbieten. Für Sprachtrainings ist dies bereits möglich: Ein Pilot für Soft-Skill-Angebote wurde bereits durchgeführt und im Customer-Care-Bereich bei 1&1 Drillisch eingeführt. In der Testphase befinden sich momentan auch digitale Trainings, von denen wir jene etablieren werden, die sich als erfolversprechend abzeichnen.

Weiterbildung in Zahlen

Die Trainingsangebote in einzelnen Bereichen werden zunehmend zentral erfasst, um sie einer breiteren Zielgruppe zur Verfügung zu stellen und die Qualität weiter zu verbessern. Die zentrale Erfassung soll zukünftig auch eine zunehmend vollständige Berichterstattung über Umfang und Art der Weiterbildung erleichtern. Die folgende Tabelle zeigt die erfassten Aus- und Weiterbildungszahlen für die vergangenen drei Jahre:

Managementansatz	Diversität und Chancengleichheit
Personalstrategie und -organisation	Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz
Aus-/Weiterbildung	

Aus- und Weiterbildungsstunden ⁽¹⁾	2017	2018	2019 ⁽²⁾
Aus- und Weiterbildungsstunden für unsere Mitarbeiter	67.221	74.715	111.634
Aus- und Weiterbildungsstunden für unsere Mitarbeiter pro Mitarbeiter ⁽³⁾	8,5	9,9	11,9
Aus- und Weiterbildungsstunden für unsere Dienstleister	180.356	70.346	66.481

(1) Die Datenerhebung ist im Jahr 2018 deutlich erweitert und optimiert worden, was u. a. den Anstieg der Stunden insb. für unsere eigenen Mitarbeiter erklärt. Darüber hinaus schlagen sich hier auch Zusammenschlüsse mit anderen Unternehmen nieder. Die Stunden für die Mitarbeiter unserer Dienstleister schwanken z. B. in Abhängigkeit davon, ob gerade neue Dienstleister eingesetzt oder neue Produkte angeboten werden, wodurch zeitintensive Basis- bzw. Produktschulungen erforderlich werden.

(2) Die Zunahme der Weiterbildungsstunden für unsere Mitarbeiter im Vergleich zum Vorjahr ist auf die Einführung unternehmensweiter E-Learnings (z. B. zu DSGVO und Informationssicherheit) zurückzuführen. Nicht alle dieser E-Learnings werden jährlich angeboten, sodass die Zahlen entsprechend über die Jahre schwanken werden.

(3) Angabe bezieht sich auf die Mitarbeiter der United Internet Gruppe in Deutschland; 2017: 7.890; 2018: 7.567; 2019: 7.761.

Zudem wurden im Berichtsjahr insgesamt über 1.000 externe Schulungen, Seminare und Konferenzen unterschiedlicher Länge von unseren Mitarbeitern besucht.

Nachwuchssicherung und Talentgewinnung

Im stark umkämpften Markt um Fachkräfte im IT-Sektor gelingt es United Internet, Schlüsselpositionen mit Top-Kräften zu besetzen und damit der Geschäftsausweitung gerecht zu werden. Neben einem zielgruppengerechten Arbeitgebermarketing, Kooperationen mit Aus- und Weiterbildungsträgern und dem positiven Abstrahleffekt der Produktmarken steht ein kandidatenfreundlicher, wettbewerbsfähiger Akquise- und Auswahlprozess im Bereich Recruiting im Mittelpunkt der erfolgreichen Personalgewinnung.

Design your Career – vielfältige Chancen in einem wachsenden Unternehmen

Als wachsendes Unternehmen bieten wir unseren Mitarbeitern einen zukunftssicheren Arbeitsplatz mit spannenden Projekten, individuellen Weiterbildungschancen und Perspektiven. Mit dem Leitspruch „Design your Career“ bringt das Unternehmen dieses Versprechen auf den Punkt. Er besagt, dass die Karrierewege bei uns für jeden einzelnen Mitarbeiter weitgehend individuell verlaufen können und dass der Mitarbeiter selbst seine Entwicklung mitgestalten kann.

Ausbildung

Die berufliche Erstausbildung hat einen hohen Stellenwert für das Unternehmen. United Internet bildet Nachwuchskräfte aus und ermöglicht jungen Menschen einen erfolgreichen Start ins Berufsleben. Zurzeit werden in den kaufmännischen und technischen Berufen Fachinformatiker (Anwendungsentwicklung/Systemintegration), IT-Systemkaufleute, Kaufleute für Dialogmarketing, Kaufleute für Marketingkommunikation, Mediengestalter Digital und Print sowie Kaufleute für Büromanagement sowie Groß- und Außenhandelskaufleute ausgebildet. In Zusammenarbeit mit der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) bietet United Internet zudem an den Hochschulstandorten Karlsruhe, Stuttgart und Mannheim Studiengänge in den Bereichen Informatik, Wirtschaftsinformatik, RSW/Accounting & Controlling, BWL/Marketing Management sowie BWL/Digital Business Management an.

GRI 102-12

Alle Teilnehmer durchlaufen während ihrer dreijährigen Ausbildung oder ihres DHBW-Studiums ein breites Spektrum an unterschiedlichen Fachabteilungen im Unternehmen. Während ihrer Einsätze werden sie voll in die Teams integriert und in die Tagesabläufe eingebunden. Als besonders erfolgreich erweisen sich die Lehrwerkstätten an den Standorten in Karlsruhe und Montabaur. Hier verbringen vor allem die Auszubildenden in den technischen Berufen einen Teil ihrer Ausbildungszeit, um sich bereits zu Anfang die für ihren späteren Einsatz erforderlichen fachlichen Grundlagen anzueignen. Neben der Vermittlung von Fach- und Methodenkompetenz legt United Internet im Rahmen der Ausbildung großen

Wert auf das Verhalten im Einklang mit dem Wertegerüst. Fachliches Know-how, methodische Skills sowie ein von den Unternehmenswerten geprägtes Verhalten bilden die Basis für einen erfolgreichen Übergang in die Zeit nach der Ausbildung. So sind viele unserer Ausgebildeten bestens für ihre Übernahme in die Festanstellung vorbereitet.

Zum 31. Dezember 2019 befanden sich konzernweit 227 (2018: 239; 2017: 230) junge Menschen in Ausbildung und Studium. Im Geschäftsjahr 2019 wurden 48 (2018: 58; 2017: 51) Auszubildende und Studierende, die zuvor ein duales Studium bei uns absolviert hatten, in Festanstellungen übernommen.

Studierende und Schüler

GRI 102-12

Um junge Talente frühzeitig einzubinden, arbeiten wir mit Hochschulen und Universitäten zusammen. Dazu haben wir unterschiedliche Nachwuchsförderungsprogramme entwickelt, die ein Duales Studium ermöglichen oder dazu dienen, Absolventen in unsere Unternehmenswelt zu integrieren.



Siehe [Deutschlandstipendium](#).

Im Rahmen des Deutschlandstipendiums, bei dem Unternehmen und Staat zu jeweils gleichen Teilen Studierende fördern, betreut United Internet aktuell drei Studierende der Ludwig-Maximilians-Universität München. Die Studierenden erhalten finanzielle Unterstützung und eine persönliche Betreuung durch Kollegen aus den Fachbereichen.



Siehe [„Fair Company Initiative“](#).

Eine besondere Verantwortung tragen wir auch gegenüber unseren Praktikanten. Zu fairen Rahmenbedingungen, wie einer angemessenen finanziellen Aufwandsentschädigung und einer persönlichen Betreuung, verpflichten wir uns im Rahmen der „Fair Company Initiative“. Praktikanten, die wir jedes Jahr u. a. in den Bereichen IT, Produktmanagement, Online-Marketing, Finanzen und HR einstellen, betonen regelmäßig den hohen Lerneffekt bei United Internet.

Schülern bieten wir an, unser Unternehmen sowie das Berufsleben allgemein im Rahmen von Kurzpraktika kennenzulernen. Neben ersten Kooperationen und Veranstaltungen mit Schulen bietet United Internet individuelle Berufsberatungen an, die auch mehr und mehr von Mitarbeiterkindern angenommen werden. An Informationstagen informieren unsere Ausbildungsleiter über die Ausbildungsberufe und -möglichkeiten im Unternehmen und stehen beratend zur Seite.

Diversität und Chancengleichheit

GRI 405
GRI 405-1
GRI 406

Bei United Internet sollen alle Mitarbeiter Wertschätzung erfahren, unabhängig von Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Alter, Behinderung, sexueller Orientierung und Identität. Für jeden Mitarbeiter sollen das Tätigkeitsfeld und die Funktion gefunden werden, in der die jeweiligen individuellen Potenziale und Talente bestmöglich ausgeschöpft werden können.

Um den Stellenwert des Themas zu untermauern, hat ein interdisziplinäres Team von United Internet im Berichtsjahr ein „Diversity Statement“ erarbeitet.

Diversity Statement

United Internet steht für eine Unternehmenskultur, in der Wertschätzung für Verschiedenheit großgeschrieben wird. Denn nur eine Belegschaft, die die zahlreichen Facetten der Gesellschaft widerspiegelt, bietet optimale Rahmenbedingungen für Kreativität und Produktivität und macht Mitarbeiter – sowie das Unternehmen selbst – unverwechselbar. Durch diese einzigartige Vielfalt entsteht ein unvergleichbares Ideen- und Innovationspotenzial, das die Wettbewerbsfähigkeit der Gesellschaft steigert und Chancen für alle bietet.

Diversität stellt einen Faktor der Mitarbeiterzufriedenheit und ein wichtiges Entscheidungskriterium für Bewerber bei der Auswahl ihres Arbeitgebers dar. Um unseren Umgang mit Diversität zu reflektieren, erfragen wir in unserer Mitarbeiterumfrage die Zustimmung zu der Aussage „Im Unternehmen werden alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleichbehandelt – unabhängig von z. B. Alter, Geschlecht, Religion, Herkunft“. Die Ergebnisse hierzu sind sehr positiv und bekräftigen uns in unserem respektvollen Umgang miteinander.

Auch die Kunden von United Internet mit ihren vielfältigen Bedürfnissen schätzen einen Geschäftspartner, der ihrer eigenen Diversität gerecht wird. Über unterschiedliche Produktpaletten bzw. Preisgestaltungen sowie die Bedienung verschiedener Ländermärkte als Ausdruck unserer internationalen Ausrichtung wollen wir den Kundenwünschen entsprechen.

Um den Innovationsfaktor Diversität zu schützen, tolerieren wir keine Form von Diskriminierung, Belästigung oder Bedrohung am Arbeitsplatz. Mit unserer Personalabteilung, Compliance sowie speziellen Vertrauenspersonen stellt United Internet verschiedene vertrauenswürdige Anlaufstellen zur Verfügung. Wir nehmen jeden Hinweis auf Diskriminierung sehr ernst und haben den Anspruch, jeden gemeldeten Sachverhalt aufzuklären. Im Geschäftsjahr 2019 gab es, wie im Vorjahr, weder Diskriminierungsvorfälle noch Verdachtsmeldungen bzgl. Diskriminierung.

GRI 406-1

Im Jahr 2019 haben wir einen Pilotversuch gestartet, in dem wir in Verknüpfung mit der Onboarding-Veranstaltung für Führungskräfte das interaktive Online-Training der „Initiative Chefsache“ zum Thema „Unconscious Bias: Training für vorurteilsfreie Personalentscheidungen“ testen. Weitere Maßnahmen zur Sensibilisierung von Mitarbeitern und Führungskräften sind in Planung und sollen in die Onboarding-Veranstaltungen und unsere „Leadership Development“-Angebote einfließen.

GRI 102-12

Weiterhin wurde der 7. Deutsche Diversity-Tag zum Anlass genommen, die Organisation durch interne Kommunikation weiter für das Thema Vielfalt zu sensibilisieren.

Seit dem Jahr 2018 ist United Internet mit der gesamten 1&1 Gruppe zudem Partner des Netzwerks „Komm, mach MINT.“ – Nationaler Pakt für Frauen in MINT-Berufen (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik). Die vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Initiative möchte Mädchen und Frauen für MINT-Studiengänge und -Berufe begeistern und so u. a. dem sich abzeichnenden Fachkräftemangel begegnen. Im Jahr 2019 haben wir an der Karriereauftaktveranstaltung für MINT-Studentinnen und -Absolventinnen „meet.me“ in Leipzig teilgenommen. Im Zuge von Karrieremessen speziell für Frauen organisieren wir Meet-ups zum Austausch und Netzwerken.



Siehe „Komm, mach MINT“.

Diversität – Best Practice

Die Stiftung PROUT AT WORK und die Uhlala Group setzen mit der Auszeichnung „Germany’s Top 20 Future Leaders“ ein Zeichen für Vielfaltigkeit in der Arbeitswelt. Ausgezeichnet werden LGBT+ (Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender und weitere sexuelle Orientierungen und geschlechtliche Identitäten)-Mitarbeiter, die eine Vorbildfunktion im Unternehmen einnehmen und in besonderem Maße für Chancengleichheit dieser Personengruppe im Beruf eintreten.

Es freut uns sehr, dass unsere Mitarbeiterin Michelle Thiele zu den Preisträgerinnen des Jahres 2019 zählt. Michelle ist bereits seit elf Jahren erfolgreich bei der 1&1 Telecommunication SE tätig. Sie wurde körperlich als Mann geboren, fühlte sich jedoch schon in ihrer Jugend als Frau. Seit 2018 lebt sie nun auch während der Arbeit als offen transidente Frau. Bevor sie diesen Schritt gewagt hat, hat sie aktiv das Gespräch mit ausgewählten Personen innerhalb ihrer Abteilung gesucht. Hier ist sie auf Toleranz und Anerkennung für ihren Mut gestoßen und wurde von ihren Vorgesetzten in ihrem Vorhaben, auch im beruflichen Kontext als Frau auftreten zu wollen, bestärkt.

Zitat:

„Unter den ‚Germany’s Top 20 Future Leaders‘ zu sein bedeutet mir sehr viel. Es bestätigt mich noch einmal mehr in meiner Entscheidung, auch im Arbeitsumfeld, offen und selbstverständlich ‚Ich‘ zu sein. Der Rückhalt und die Ermutigung, die ich uneingeschränkt durch 1&1 im vergangenen Jahr erfahren habe, waren enorm wichtig für mich. Ich wünsche mir, dass Menschen ihr Geschlecht selbst bestimmen dürfen, dieses offen leben können und so – wie alle Menschen – in ihrer Unterschiedlichkeit akzeptiert werden – auch im Arbeitsumfeld. Diese Voraussetzungen schafft der Konzern mit seinem klaren Bekenntnis zur Vielfaltigkeit.“

Diversität unserer Mitarbeiter

GRI 102-8
GRI 401-1

Im Folgenden zeigen wir die Zusammensetzung unserer Mitarbeiter nach Geschlecht und Alter. Zudem waren 2019 10,7 % (2018: 10,0 %) unserer Stammmitarbeiter in Teilzeit beschäftigt.

Mitarbeiter nach Geschlecht ⁽¹⁾ in %	2017	2018	2019
Frauen	31,0	32,0	31,9
Männer	69,0	68,0	68,1

(1) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeiter zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.

32,9 % der Neueinstellungen im Berichtsjahr waren Frauen; unter den neu eingestellten Führungskräften betrug der Anteil 19,1%.

Mitarbeiter nach Alter ⁽¹⁾ in %	2017	2018	2019
unter 30 Jahre	23,8	25,5	23,4
30-39 Jahre	36,2	38,1	34,0
40-49 Jahre	27,3	25,2	27,0
Ab 50 Jahre	12,7	11,2	15,6

(1) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeiter zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.

Das Durchschnittsalter unserer Mitarbeiter zum 31. Dezember 2019 betrug 38,1 Jahre (2018: 38,0; 2017: 38,6). Unsere im Berichtsjahr neu eingestellten Stammitarbeiter waren im Schnitt 33,2 (2018: 32,2) Jahre alt.

Frauenförderung

In Technologieunternehmen sind Frauen noch immer unterrepräsentiert. Daher haben wir 2016 eine Frauenquote von 18 % in den ersten beiden Führungsebenen als Zielgröße festgelegt.

Im Jahr 2018 haben wir eine neue Funktion etabliert, die sich gezielt mit der generellen Förderung von Diversität und Frauen im Speziellen beschäftigt. Ein wichtiger Schritt in den zurückliegenden Jahren war es, Impulse aus der Organisation sowie Wirkmechanismen über entsprechende Analysen und Berichtserstattungen besser zu verstehen, unsere Maßnahmen danach auszurichten und in einer übergreifenden Roadmap zusammenzuführen.

Um unsere angestrebte Frauenquote in Führungspositionen zu erreichen, hat sich unser Unternehmen in folgenden Bereichen Maßnahmen vorgenommen:

1. Recruiting

Bei der Mitarbeitergewinnung wird darauf abgezielt, die Diversitätsthemen, die in unserer Personalabteilung festgelegt wurden, zu vermarkten, an relevanten Veranstaltungen teilzunehmen und damit die Ansprachen und Bewerbungen von qualifizierten Kandidatinnen zu erhöhen.

2. Development

Ziel ist die Förderung von Frauen für und in Führungspositionen sowie die Stärkung von Frauen in ihrer persönlichen Entwicklung.

3. Vernetzung/Austausch & Kommunikation

Potenzialträgerinnen bekommen mit dem 2019 aufgesetzten Entwicklungsangebot „Women explore“ die Möglichkeit, sich gezielt mit dem Thema Karriere sowie mit eigenen Stärken und Lernfeldern auseinanderzusetzen. Darüber hinaus unterstützen wir unsere Potenzialträgerinnen durch gezieltes Mentoring und forcieren den Austausch unter weiblichen Führungskräften und Mitarbeitern durch verschiedene Netzwerkveranstaltungen.



Siehe „Nachwuchssicherung und Talentförderung“, S. 59 f.

4. Rahmen

Durch die Bildung geeigneter Rahmenbedingungen innerhalb des Unternehmens soll Diversität weiter gestärkt werden. Zum Beispiel trägt der Konzern mit der Bereitstellung des „Employee Assistance“-Programms (EAP) zu einer besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie bei.



Siehe „Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz“, S. 65 f.

Zum 31. Dezember 2019 arbeiteten insgesamt 37 (2018: 33; 2017: 27) Frauen in den ersten beiden Führungsebenen, was einer Quote von 16 % (2018: 14 %; 2017: 13 %) entspricht. Die Differenz auf die angestrebte 18-%-Marke liegt bei sechs Frauen (2018: 10; 2017: 10) und hat sich somit im Vergleich zum Vorjahr verringert.

Ausblick

Mit einer Frauenquote von 16 % in den oberen beiden Führungsebenen der Konzerngesellschaften liegen wir unter unserem Zielwert und sehen damit für 2020 weiterhin Handlungsbedarf. Neben einer fortlaufenden Intensivierung der Entwicklungsmaßnahmen auf erster und zweiter Führungsebene werden wir die verstärkte Kommunikation über verschiedene Plattformen fortführen, begleitet von Formaten für Vernetzung und Austausch. Zur Förderung einer sukzessiven Kulturveränderung möchten wir u. a. eine Richtlinie zur genderneutralen Sprache im Unternehmen einführen. Daneben arbeiten wir weiterhin an Konzepten, die zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und zur Förderung von Vielfalt beitragen. So werden wir das 2019 erfolgreich eingeführte EAP, den externen und unabhängigen Familienservice, bedarfsorientiert erweitern.

Des Weiteren werden wir im kommenden Jahr wieder am Deutschen Diversity-Tag teilnehmen und mit Aktionen die Organisation weiterhin für das Thema sensibilisieren und Vielfalt im Unternehmenskontext stärken.

Fairer Lohn

GRI 102-41
GRI 405-2

Die leistungsgerechte und faire Vergütung unserer Mitarbeiter ist ein wichtiger Bestandteil unserer Personalstrategie. Unser Anspruch ist es, unseren Mitarbeitern ein marktgerechtes, faires, transparentes und in die Unternehmensstrategie eingebettetes attraktives Angebot hinsichtlich Vergütung und Sozialleistungen zu machen. Die Grundlage für ein vergleichbares, rechtssicheres und faires Vergütungssystem ist unsere interne Vergütungsrichtlinie. Hier sind Regelungen und Vorgehensweisen bei Gehaltsveränderungen gruppenweit klar definiert.

Je nach Funktion und Verantwortung sind variable Komponenten Bestandteil der Vergütung. Sie werden nach dem Leistungsprinzip gezahlt. Über die finanzielle Vergütung hinaus bietet die United Internet Gruppe ihren Mitarbeitern verschiedene Zusatzleistungen, wie betriebliche Altersvorsorge, vermögenswirksame Leistungen, Präventionsprogramme innerhalb unseres betrieblichen Gesundheitssystems sowie Vergünstigungen auf unsere Produkte.

Unsere Gehälter werden nach ihrer Höhe und ihrer zeitlichen Entwicklung unabhängig von Geschlecht oder anderen, nicht-funktions- oder -fachspezifischen Merkmalen festgesetzt. Um eine angemessene und faire Bezahlung sicherzustellen, erstellen wir halbjährlich interne Vergleiche nach Funktionen, berücksichtigen Marktentwicklungen und -analysen und bedienen uns externer Benchmarks.



Siehe „[Amnesty Report](#)“.

Im Ausland beschäftigt United Internet Mitarbeiter u. a. am Standort Cebu auf den Philippinen (2019: 360, 2018: 351, 2017: 366), von wo aus der technische Support für IONOS in Großbritannien und den USA erfolgt. Mit Blick auf die Entlohnung weisen zivilgesellschaftliche Organisationen und NGOs darauf hin, dass auf den Philippinen häufig nicht der Mindestlohn gezahlt wird. Durch regelmäßige Gehaltsüberprüfungen stellt United Internet sicher, dass die eigenen Mitarbeiter in Cebu über dem Mindestlohn bezahlt werden.

Änderungen in der Gesetzgebung zur Vergütung von Mitarbeitern, wie z. B. Mindestlohngesetze, werden für alle Gesellschaften in allen Ländern vollständig in der Vergütungspraxis umgesetzt. Wir stellen stets sicher, dass die Bezahlung unserer Mitarbeiter mit allen lokalen gesetzlichen Vorschriften im Einklang steht.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sind Teil unserer Fürsorgepflicht gegenüber unseren Mitarbeitern. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber verfolgen wir das Ziel, Unfälle, Erkrankungen und Risiken so weit wie möglich zu verringern und die Gesundheit unserer Mitarbeiter zu fördern. Wir setzen dabei in zwei Bereichen an:

GRI 403

- betriebliches Gesundheitsmanagement inkl. Präventionsmaßnahmen, um das Risiko psychischer und physischer Belastungen zu senken
- Arbeitssicherheit in unseren Rechenzentren

Betriebliches Gesundheitsmanagement

In unserem Gesundheitsmanagement legen wir vier Schwerpunkte, die hauptsächlich der Prävention dienen:

- Unser Facility Management führt regelmäßige Gefährdungsanalysen in den Gebäuden an unseren Standorten sowie Brandschutzübungen, inklusive Gebäudeevakuierung, durch.
- Für die arbeitsmedizinische Betreuung arbeiten wir mit einem Experten für Arbeitssicherheit sowie Betriebsmedizinern zusammen. Da viele unserer Mitarbeiter überwiegend im Sitzen arbeiten, werden die Arbeitsplätze regelmäßig überprüft, angepasst und bei Bedarf Sitzarbeitsplätze durch Stehpulte ersetzt. Bei der Einrichtung neuer Gebäude achten wir vor allem in Besprechungsbereichen auf räumliche Bedingungen für Steh- und Sitzmöglichkeiten. Darüber hinaus findet in regelmäßigen Abständen eine ergonomische Sitzberatung statt. Ebenso haben wir in Karlsruhe einen mobilen Massage-Service, den die Mitarbeiter innerhalb des Bürogebäudes wahrnehmen können. Mit Anti-Stress-Trainings sowie der Vermittlung einer ausgleichenden und deeskalierenden Gesprächsführung möchten wir darüber hinaus z. B. die Belastung unserer Mitarbeiter in den Call-Centern reduzieren.
- Zusätzlich bieten wir an allen Standorten professionelle gesundheitsfördernde Maßnahmen an, die durch externe Dienstleister durchgeführt werden. Hierzu zählen Gripeschutzimpfungen, arbeitsmedizinische Betreuung und Vorsorgeuntersuchungen sowie ein breites Kursangebot zur Entspannung und Stärkung der Rückenmuskulatur. Darüber hinaus haben wir im Jahr 2018 erstmals eine Gefährdungsbeurteilung möglicher Stressfaktoren am Arbeitsplatz durchgeführt. Die Erhebung wurde für alle Arbeitsplatztypen 2018 abgeschlossen und im Jahr 2019 ein strukturierter Follow-up-Prozess zur Umsetzung der Maßnahmen angestoßen. Beispielsweise wurde ein Schulungsformat für Führungskräfte zur Unterstützung von psychisch belasteten Mitarbeitern entwickelt und getestet, welches 2020 ausgerollt werden soll.
- Im Rahmen unserer Mitarbeiterumfrage wurde der Wunsch deutlich, das bereits bestehende Angebot zur Gesundheitsförderung noch weiter auszubauen. Hierzu entwickelt das Gesundheitsteam mit Schnittstellen wie der Personal- und Organisationsentwicklung das Konzept des betrieblichen Gesundheitsmanagements kontinuierlich weiter, mit dem Ziel einer strategischen Ausgestaltung und Erweiterung des Angebots. Die Priorisierung liegt dabei auf den Themen Bewegung, Ernährung und Stressresilienz.
- Damit sich Berufs- und Privatleben auch in herausfordernden Situationen gut miteinander vereinbaren lassen, unterstützt United Internet alle Mitarbeiter in Deutschland seit dem 1. Juni 2019 mit dem EAP. Die Ansprechpersonen des Dienstleisters sind rund um die Uhr telefonisch erreichbar und stehen für eine vertrauliche Beratung zu drei Kernthemen zur Verfügung: Kinderbetreuung, Pflege von

Angehörigen und persönliche Ausnahmesituationen. Die Beratung zum Themenschwerpunkt „Kinderbetreuung“ erstreckt sich z. B. von der Beratung zum Elterngeld über die Vermittlung von altersgerechter Ferienbetreuung bis hin zu Schulberatung und Notbetreuung. Bei der „Pflege von Angehörigen“ werden u. a. die Finanzierung von Pflege und weitere Hintergrundinformationen zu diesem Thema adressiert sowie die Vermittlung von Haushalts- oder Einkaufshilfen übernommen. Auch bei persönlichen Ausnahmesituationen unterstützt der Familienservice unsere Mitarbeiter z. B. durch Vermittlung medizinischer Hilfe und der Suche nach Therapeuten oder Kliniken in Akutsituationen.

Arbeitssicherheit in den Rechenzentren

Zu unseren Rechenzentren erhalten nur berechtigte Mitarbeiter permanenten Zutritt. Jeder dieser Mitarbeiter ist verpflichtet, an Schulungen zu folgenden Themen teilzunehmen:

- Verhalten im Brandfall
- Verhalten im Notfall
- Erste-Hilfe-Kurse nach DGUV (Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung) unter besonderer Berücksichtigung der Rechenzentrums Umgebung
- Erste-Hilfe-Notfalltraining mit automatisierten externen Defibrillatoren (AED)
- Brandschutzunterweisung unter besonderer Berücksichtigung der Rechenzentrums Umgebung
- Elektrische Sicherheitsunterweisung

Darüber hinaus organisieren wir Schulungen und Trainings für Mitarbeiter, die für die elektrische und IT-technische Inbetriebnahme von Servern zuständig sind. Zusammen mit der Verwaltungs-Berufsgenossenschaft bilden wir pro „Operation Team“ Sicherheitsbeauftragte aus, die regelmäßig geschult werden. Darüber hinaus unterstützt uns eine externe Fachkraft für Arbeitssicherheit und physikalischen Brandschutz. Neben Notfallhandbüchern stellen wir Arbeitsanweisungen und Vorschriften für Mitarbeiter in einer internen Austauschplattform bereit. Die Kenntnisnahme der relevanten Sicherheitsvorschriften stellen wir durch Unterschriftenprotokolle sicher.

Abwesenheit in Zahlen

GRI 403-2

Die beschriebenen Maßnahmen haben das Ziel, belastungsbedingte Abwesenheiten und Unfälle am Arbeitsplatz zu senken. Auch zukünftig möchten wir die Ursachen für Abwesenheiten und Unfälle mit unserem Arbeitsmediziner analysieren, um gegebenenfalls weitere Maßnahmen ableiten zu können.

Abwesenheit⁽¹⁾	2017	2018	2019
Krankheitsbedingte Abwesenheit (Quote in %)	5,5	5,7	5,8
Anzahl Unfallmeldungen	36	36	33
davon Wegeunfälle in %	98	83	21,2 ⁽²⁾

(1) Angaben für 2017 beziehen sich auf unsere Stammmitarbeiter in Deutschland ohne eigenständig geführte Gesellschaften; ab 2018 auf alle unsere Stammmitarbeiter in Deutschland.

(2) Die Schwankungen bei den Wegeunfällen lassen sich u. a. durch Witterungsbedingungen erklären.

**KLIMA- UND
UMWELTSCHUTZ****Managementansatz**

Energieverbrauch

Materialverbrauch
und Logistik

Mitarbeitermobilität

KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

Unser Angebot von Internet- und Telekommunikationsdiensten fußt auf dem Betrieb unserer Netzinfrastruktur und unserer Rechenzentren. Daraus resultiert der mit Abstand höchste Energieverbrauch in unserem Konzern, und dieser Energieverbrauch sowie die daraus resultierenden CO₂-Emissionen wirken sich auf die Umwelt und das Klima aus. Im geringeren Ausmaß tragen dazu auch der Verbrauch von Strom für die Bürogebäude, von Kraftstoff für die Fahrzeuge und von Material v. a. in der Logistik sowie die eigene Nutzung von IT-Hardware bei. Absehbar wird unser Energieverbrauch aufgrund der geplanten Errichtung eines 5G-Netzes weiter steigen.

GRI 103-1

GRI 201-2



Siehe „Kundenbelange und Produktverantwortung“, S. 20 ff.

Wesentliche Umweltauswirkungen resultieren zudem aus unseren Geschäftsbeziehungen, insb. aus der Nutzung der Mobilfunk- und Festnetze unserer Geschäftspartner und dem damit verbundenen Energieverbrauch. Weiterhin entstehen ökologische Auswirkungen durch Energie- und Ressourcennutzung sowie mögliche Umweltbelastungen entlang der Wertschöpfungskette der Endgeräte bzw. Produkte, die wir Kunden anbieten (v. a. Smartphones, Tablets, Router) – von der Herstellung über den Versand an Kunden bis zu ihrer Entsorgung.



Siehe „United Internet als Geschäftspartner“, S. 81 ff.

Sowohl im eigenen Geschäft als auch mit Blick auf Produkte und Geschäftsbeziehungen ist darüber hinaus die Rolle der Digitalisierung als „Enabler“ für mehr Klimaschutz hervorzuheben.⁽¹⁾ Voraussetzung für einen solchen positiven Effekt ist, dass der zusätzliche Energiebedarf nicht durch fossile, sondern durch erneuerbare Energie gedeckt wird, denn sonst würde die Nutzung von digitalen Technologien, Algorithmen, Blockchain und Co. mit einem wachsenden CO₂-Fußabdruck einhergehen. Zudem wird erwartet, dass auch der neue Mobilfunkstandard 5G den Stromverbrauch steigen lässt, u. a. aufgrund neuer technischer Möglichkeiten wie der Vernetzung von Maschinen und Fahrzeugen (Internet der Dinge).



Siehe „Corporate Digital Responsibility“, S. 34 ff.

Umwelt- und Klimaschutz sind für zahlreiche Stakeholder relevant. Das zeigt sich auf gesamtgesellschaftlicher Ebene, z. B. durch die Fridays-for-Future-Bewegung, und bei unseren Mitarbeitern, die sich an vielen Stellen in ihrem Arbeitsalltag für Umweltschutz interessieren. Auf politischer Ebene wird das Thema verstärkt aufgegriffen, z. B. in Form des deutschen Klimaschutzprogramms und der CO₂-Bepreisung, durch das Pariser Übereinkommen und die UN-Klimakonferenzen (COP). Investoren und Analysten haben das Thema zunehmend bei der Auswahl ihrer Investments im Blick, und Kunden legen bspw. bei Cloud-Produkten Wert auf die Nutzung grünen Stroms, wie es bei IONOS der Fall ist.

Neben physischen Risiken durch den Klimawandel, insb. steigende Temperaturen, die eine stärkere Kühlung der Rechenzentren erfordern, aber auch zunehmende Extrem- und Unwetter, die die Infrastruktur beschädigen können, hat das Thema auch mittelbaren Einfluss auf United Internet. Als großer Energieverbraucher ist das Unternehmen angehalten, den Ausstoß von CO₂-Emissionen zu verringern, andernfalls können Markt- oder Reputationsrisiken auftreten. Weiterhin sind politische und technologische Risiken zu beachten, die aus der Aktualität des Klimathemas verstärkt resultieren können, etwa durch strengere Gesetze, die nur mit entsprechendem Aufwand umgesetzt werden können. Werden die Erwartungen der verschiedenen Stakeholder nicht erfüllt, kann

Wir möchten
effizient mit
Ressourcen umgehen
und einen Beitrag
zum Klimaschutz
leisten.

⁽¹⁾ Z. B. Bitkom-Beitrag, Oktober 2019.

dies negative Auswirkungen auf Reputation oder Umsatz nach sich ziehen, umgekehrt kann eine positive Positionierung Chancen bieten.⁽¹⁾

Ziele und Maßnahmen

GRI 103-2

Zweck des Managementansatzes ist es, den effizienten Umgang mit Ressourcen zu fördern, wodurch wir Kosten sparen und einen Beitrag zum Klimaschutz leisten können. Gerade mit Blick auf den Energieverbrauch haben wir das Ziel einer ständigen Effizienzsteigerung der Infrastruktur, insb. der Rechenzentren. Zwar wäre auch eine Reduzierung des absoluten Verbrauchs wünschenswert, jedoch ist dies aufgrund der voranschreitenden Digitalisierung der Wirtschaft und Gesellschaft kein realistisches Ziel – weder für die Rechenzentren, die sich als „Rückgrat“ digitaler Anwendungen einem wachsenden Bedarf gegenübersehen, noch für das Glasfasernetz, das als die mit Abstand leistungsfähigste Übertragungstechnik besonders gefragt ist.

Zur Steuerung u. a. des Energieverbrauchs kommen bei unseren wesentlichen Energieverbrauchern Managementsysteme zum Einsatz. Unsere Rechenzentren von IONOS und Strato sind zertifiziert nach ISO 50001, und für das Glasfasernetz wird ein an ISO 14001 angelehntes Umweltmanagementsystem (UMS) genutzt. Durch den Bezug von Strom aus erneuerbaren Energien („Ökostrom“) sowie die Kompensation des Anteils aus nicht-erneuerbaren Energien betreiben wir unsere Rechenzentren der 1&1 IONOS Holding klimaneutral. Die Auswirkungen des Betriebs unseres Glasfasernetzes reduzieren wir ebenfalls über den Einsatz von Ökostrom. Darüber hinaus soll der Verbrauch von Ressourcen und Materialien, z. B. in der Logistik, möglichst gering sein, und unsere Kunden möchten wir dazu befähigen, ihre Produkte und Hardware umweltgerecht zu entsorgen. Details lassen sich den folgenden Abschnitten entnehmen.

Die Steuerung der Rechenzentren der 1&1 IONOS Holding verantworten die Bereiche „TechOps Hosting“ sowie „Data Center“, die direkt dem CTO der 1&1 IONOS SE unterstehen. Zur Steuerung von Stromverbrauch und Energieeffizienz arbeiten die Fachexperten mit dem technischen Controlling zusammen.

Ergebnisse und Beurteilung

GRI 103-3

In allen relevanten Bereichen wird der Energieverbrauch gemessen und, wo sinnvoll, auch relativ betrachtet, etwa pro Mitarbeiter oder relativ zum Umsatz, um z. B. Wachstumseffekte zu berücksichtigen. Insbesondere beim Betrieb der Rechenzentren und des Glasfasernetzes kommen zudem Managementsysteme zum Einsatz, um die Verbräuche laufend zu optimieren. Auf Basis dieser und weiterer Daten möchten wir künftig eine CO₂-Bilanz erstellen, die die wesentlichen Treibhausgas-Emissionsquellen („hotspots“) zunehmend vollständig abbildet und beziffert. Details lassen sich den folgenden Abschnitten entnehmen.

⁽¹⁾ Unabhängig von der dargestellten Wesentlichkeit von Klima- und Umweltschutz wird in den EU-Leitlinien empfohlen, über das Klimathema auch dann zu berichten, wenn es nur aus einer der beiden Perspektiven („ökologisch und sozial“ oder „finanziell“) wesentlich sein sollte.

**KLIMA- UND
UMWELTSCHUTZ****Managementansatz**

Energieverbrauch

Materialverbrauch
und Logistik

Mitarbeitermobilität

Beitrag zu den SDGs



Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen.



Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen.

Energieverbrauch

Unsere Netzinfrastruktur und die Serverkapazität der Rechenzentren sind notwendig, damit wir unseren Kunden unsere Internet- und Telekommunikationsdienste bereitstellen können. Gleichzeitig ist ihr Betrieb Hauptverursacher unseres Energieverbrauchs. Rund die Hälfte der konzernweiten Ausgaben für Strom entfällt auf den Betrieb unserer Rechenzentren weltweit. Die andere Hälfte entfällt schwerpunktmäßig auf den Betrieb unseres Glasfasernetzes und zu einem geringen Anteil auf unsere Bürogebäude. Details zu den Angaben in der folgenden Übersichtstabelle lassen sich den jeweiligen Abschnitten entnehmen.

GRI 302
GRI 302-1
GRI 302-2
GRI 302-3
GRI 302-4
GRI 305
GRI 305-1
GRI 305-2
GRI 305-3

Energieverbrauch⁽¹⁾	2017	2018 ⁽²⁾	2019
Stromverbrauch Rechenzentren in MWh	143.885,1	149.012,5	135.154,0
Stromverbrauch Glasfasernetz in MWh	61.824,0	60.113,4	59.599,2
Stromverbrauch Bürogebäude in MWh	7.343,0	7.430,6	7.068,8
Summe Stromverbrauch in MWh	213.052,1	216.556,5	201.822,0
Wärmeenergieverbrauch (Erdgas und Heizöl) in MWh	2.588,8	2.886,6	2.859,0
Benzinverbrauch in MWh	31,2	285,3	607,1
Dieserverbrauch in MWh	8.411,4	14.624,4	13.223,9
Summe Kraftstoffverbrauch in MWh⁽³⁾	8.442,5	14.909,7	13.831,0
Summe Energieverbrauch in MWh	224.083,4	234.352,8	218.512,0
Umsatz in Mio. €	4.206,3	5.102,9	5.194,1
Energieintensität (Energieverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€	53,3	45,9	42,1

(1) Im Jahr 2018 ist an vielen Stellen die Datenerhebung erweitert und optimiert worden und es wurden weitere Gesellschaften in die Datenerhebung aufgenommen, was sich in einem Anstieg der Werte niederschlägt. Werte wurden z. T. angepasst.

(2) Werte für das Vorjahr wurden z. T. angepasst, da finale Verbrauchswerte in manchen Fällen erst nach Redaktionsschluss des Vorgängerberichts vorlagen; zudem wurde die Datenerhebung rückwirkend erweitert.

(3) Umrechnungsfaktoren/Heizwerte: Benzin: 8,5 kWh/l; Diesel: 9,7 kWh/l.

Stromverbrauch in den Rechenzentren

Um die Leistungen für unsere Kunden so sicher und zuverlässig wie möglich zu gestalten, betreiben wir unsere Hochleistungsrechenzentren der 1&1 IONOS Holding georedundant. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass weder Stromausfälle noch Umwelteinflüsse den Betrieb der Applikationen einschränken, sodass unsere Kunden ungehinderten und dauerhaften Zugriff darauf haben. Dieses Mehr an Sicherheit

geht mit einem erhöhten Stromverbrauch einher, dem wir durch den Einsatz erneuerbarer Energien und die ständige Steigerung der Energieeffizienz begegnen.

Klimaneutralität und Einsatz erneuerbarer Energien

Für unsere Rechenzentren in Deutschland nutzen wir bereits seit über zehn Jahren Strom aus erneuerbaren Energien. Inzwischen setzen wir in allen Ländern, in denen wir Rechenzentren betreiben, auf einen Mix aus erneuerbaren Energien und dem Ausgleich von CO₂-Emissionen durch die Nutzung von Zertifikaten. Dadurch betreiben wir unsere Rechenzentren der 1&1 IONOS Holding klimaneutral. Zudem legen wir Wert darauf, dass die erneuerbare Energie geographisch benachbart produziert wird – also zumeist im gleichen Land oder in einem nahe angrenzenden Gebiet.

Im Folgenden zeigen wir den Stromverbrauch durch unsere Rechenzentren und weitere zugehörige Rechenzentren im Konzern sowie die CO₂-Emissionen, die wir vermeiden konnten.

Stromverbrauch und CO₂-Emissionen Rechenzentren⁽¹⁾	2017	2018	2019⁽²⁾
Stromverbrauch in MWh	143.885,1	149.012,5	135.154,0
Energieintensität (Stromverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€ ⁽³⁾	34,2	29,2	26,0
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 2)	0	0	0
Vermiedene CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁵⁾	64.589	65.642	58.301

(1) Angaben beziehen sich auf unsere zehn eigenen sowie die angemieteten Rechenzentren; Angaben beziehen sich für das Jahr 2017 auf die Rechenzentren von IONOS, Arsys, Fasthosts und anteilig Strato, ab 2018 zudem auf Strato gesamt sowie auf die neu hinzugekommenen Rechenzentren von 1&1 IONOS Cloud, home.pl, InterNetX und World4You. Der Stromverbrauch für die 1&1 Drillisch Rechenzentren wird beim Stromverbrauch für die Bürogebäude erfasst (siehe S. 74), da derzeit keine separate Erfassung dieses Verbrauchs möglich ist.

(2) Die Reduktion des Stromverbrauchs im Berichtsjahr ist auf verschiedene Umstände zurückzuführen, siehe „Steigerung der Energieeffizienz“, S. 71.

(3) Wert für 2018 wurde angepasst.

(4) Klimaneutralität durch den Mix aus erneuerbaren Energien und Ausgleich von CO₂-Emissionen durch die Nutzung von Zertifikaten. CO₂-Äquivalente geben den Beitrag zum Treibhausgaseffekt an. Dabei werden neben CO₂ auch weitere Treibhausgase wie Methan und Distickstoffmonoxid berücksichtigt.

(5) Näherungswert errechnet anhand des durchschnittlichen jahres- und länderspezifischen CO₂-Ausstoßes pro Kilowattstunde verbrauchten Stroms; der Strommix in den Ländern wird u. a. durch den wachsenden Anteil erneuerbarer Energien über die Zeit emissionsärmer.

Steuerung mit Energiemanagementsystem ISO 50001

Im Jahr 2018 wurde die Entscheidung für die Einführung eines Energiemanagementsystems (EnMS) nach ISO 50001 getroffen. Das EnMS umfasst die Rechenzentren von IONOS und Strato, die wir selbst betreiben und in denen wir den Energieverbrauch entsprechend steuern können. Die Anwendung des EnMS ermöglicht die kontinuierliche Verfolgung von Zielen zur Steigerung der Energieeffizienz und die transparente Nachvollziehbarkeit. Somit kann das EnMS dazu dienen, mögliche Energieverschwendungen zu erkennen und abzustellen, wodurch Kosten gespart werden können, sowie externe Anforderungen wie z. B. die Durchführung eines regelmäßigen Energieaudits zu identifizieren und zu erfüllen. Das EnMS leistet so einen wichtigen Beitrag zum Nachhaltigkeitsmanagement und kann sich positiv auf Reputation und Marktposition auswirken. Das EnMS wurde im Berichtsjahr erfolgreich eingeführt und zertifiziert.

Die Verantwortung für das EnMS und seine strategische Ausrichtung tragen der Head of „TechOps Hosting“, IONOS, sowie der Bereichsleiter „Datacenter“, Strato. Zudem gibt es einen designierten Energiemanager, der dafür Sorge trägt, dass das EnMS zielführend genutzt wird, und das Energie-Team steuert. Dieses Team setzt sich aus den regional verantwortlichen Mitarbeitern der Rechenzentren von IONOS und Strato in den verschiedenen Ländern (Deutschland, Frankreich, Spanien, Großbritannien, USA) zusammen. Zusätzlich gibt es einen Managementsystem-Verantwortlichen.

**KLIMA- UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

EnergieverbrauchMaterialverbrauch
und Logistik

Mitarbeitermobilität

Steigerung der Energieeffizienz

Der Stromverbrauch unserer Rechenzentren ist im Berichtsjahr um rund 10 % gesunken. Dieser Umstand ist u. a. auf den vergleichsweise milden Sommer im Berichtsjahr, vorgenommene IT-Konsolidierungen sowie die Modernisierung einiger Infrastruktur-Systeme zurückzuführen. In den Jahren 2017 und 2018 wurden u. a. in den Rechenzentren Baden Airpark und Lenexa in den USA umfangreiche Renovierungen v. a. der Kühlsysteme und der Anlagen zur Sicherung der unterbrechungsfreien Stromversorgung (USV) durchgeführt, die neben den Servern selbst große Stromverbraucher darstellen. Dort wird nun „Freie Kühlung“ eingesetzt, wo es vor der Modernisierung noch nicht der Fall war. Unter anderem wird dabei das durch die Abwärme der Server erwärmte Kühlwasser auf das Dach des Rechenzentrums gepumpt und die Außenluft zur Kühlung genutzt. Die Erneuerung der Klimatisierung für das Rechenzentrum Baden Airpark ist im laufenden Jahr vorgesehen.

Zur Reduktion des Stromverbrauchs und zur Steigerung der Energieeffizienz setzen wir darüber hinaus laufend Projekte und Maßnahmen um:

- Wir erhöhen stetig die Auslastung pro Server und reduzieren dadurch die Zahl der benötigten Server.
- Wir ersetzen alte Server frühzeitig durch modernere, energieeffizientere Hardware.
- Ein Teil der Server-Hardware wird speziell für United Internet zusammengebaut, wobei auf überflüssige Komponenten verzichtet und u. a. stromsparende Prozessoren sowie Netzteile mit geringem Wärmeverlust eingesetzt werden.
- Das von United Internet eingesetzte Webhosting-System ist eine auf Linux basierende hochoptimierte Eigenentwicklung, die es ermöglicht, auf einem einzigen Rechner Daten von tausenden Kunden zu verwalten und damit Ressourcen sinnvoll zu nutzen.
- Durch Virtualisierung können wir vermehrt Dedicated Server durch Cloud Server ersetzen.
- Durch den Einsatz von Containern kann auf den redundanten Betrieb des Betriebssystemkerns verzichtet werden, der stattdessen von allen Instanzen geteilt wird – dies ermöglicht ein noch stärkeres „elastisches“ lastabhängiges Skalieren der bereitgestellten IT-Ressourcen.
- Ein im Jahr 2013 in Betrieb genommenes neues Rechenzentrum in modularer Bauweise ermöglicht einen besonders energieeffizienten Betrieb.



Dedicated Server werden ausschließlich durch einen Kunden genutzt.

Cloud Computing bedeutet die Bereitstellung von IT-Infrastruktur wie z. B. Speicherplatz, Rechenleistung oder Anwendungssoftware als Dienstleistung über das Internet.



Siehe auch „Corporate Digital Responsibility“, S. 34 ff.

Erste Ansätze zur Optimierung der Server-Kühlung durch Machine Learning

Seit geraumer Zeit setzen wir für den effizienten Betrieb unserer IONOS Rechenzentren auf Big-Data-Analysen. Dazu werden ständig Daten wie die Temperatur, die Luftfeuchtigkeit und die Anzahl der laufenden Kühlgeräte ausgewertet, um Erkenntnisse zu gewinnen und gegebenenfalls die Einstellungen der Rechenzentren zu adjustieren, wodurch der Energieverbrauch gesenkt wird. Weiterhin soll in einem Pilotprojekt der Einsatz Künstlicher Intelligenz für eine vollautomatische, maximal energieeffiziente Steuerung erprobt werden. In einem weiteren Projekt analysieren wir Daten und verwenden Machine-Learning-Algorithmen, um den Speicherplatzbedarf unserer Kunden vorherzusagen. Dieses Vorgehen kann den Service für unsere Kunden noch weiter verbessern, die Ressourcennutzung effizienter gestalten und dadurch den Bedarf an Energie und Hardware reduzieren. Weitere Anwendungsmöglichkeiten für Datenanalysen und KI, werden kontinuierlich von unseren „Data Scientists“ in Pilotprojekten überprüft.

Ansatzpunkte zur Verbesserung der Energieeffizienz und zur Reduzierung der Energiekosten im Konzern kann auch das Energieaudit liefern. Das Energieaudit ist gemäß dem Gesetz über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen (kurz Energiedienstleistungsgesetz, EDL-G) alle vier Jahre durch einen unabhängigen Auditor durchzuführen.

Ausgewogenes Design – neuer Standard für alle anstehenden Rechenzentrumsprojekte

An Rechenzentren werden immer höhere Anforderungen gestellt – sowohl mit Blick auf die Leistung als auch auf Umweltaspekte. Die Herausforderung für den Betreiber besteht darin, ein Gleichgewicht zwischen einem hochverfügbaren und sicheren Betrieb sowie gleichzeitiger Kosten- und Energieeffizienz zu finden. Als sich abzeichnete, dass in einem der Rechenzentren der Unternehmensgruppe in Spanien der Bedarf die Kapazität überschreiten würde, stellte sich eine Erweiterung des eigenen Rechenzentrums schnell als wirtschaftliche Lösung heraus. Im nächsten Schritt folgte die Konzeption mit der richtigen Balance aus Verfügbarkeit, Energieeffizienz, Bauzeit sowie einfachem und flexiblem Betrieb. IONOS konnte mit einem strukturierten Projektablauf ein sehr wirtschaftliches Rechenzentrum realisieren, das sich auf eine elegante Anordnung der technischen Komponenten konzentriert und auf einer verteilten Redundanz basiert. Zudem verfügt das Rechenzentrum über eine adiabatische Freikühlung, bei der zur Kühlung die Verdunstungskälte von Luft und Wasser genutzt wird.

Ein weiterer Bestandteil des neuen Rechenzentrumsdesigns ist der „pay as you grow“-Ansatz. Das Rechenzentrum ist so gebaut, dass es bei Bedarf jederzeit im laufenden Betrieb erweitert werden kann. Zu Beginn werden nur die essenziellen Komponenten installiert und betrieben, was höchst kosteneffizient ist. Dadurch gibt es keine überflüssigen Einheiten, die aufgrund von Alterungserscheinungen mit der Zeit ausgetauscht werden müssten, obwohl sie noch nicht verwendet wurden. Dies spart wertvolle Ressourcen und Wartungskosten; zudem verbrauchen noch nicht installierte Geräte keine Energie. IONOS nutzt diesen Ansatz für die Großkomponenten wie USV-Anlagen, Kälte- Erzeuger und Kühlgeräte. Mit diesem Rechenzentrumsdesign hat IONOS eine skalierbare energieeffiziente, hochmoderne Server- und Cloud-Infrastruktur mit hoher Verfügbarkeit und einem entsprechend guten Preis-Leistungs-Verhältnis entwickelt. Aufgrund des Erfolgs wird dieses Design zum neuen Standard für alle anstehenden Rechenzentrumsprojekte bei IONOS.

Stromverbrauch durch das Glasfasernetz

Unser Glasfasernetz sichert wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und ermöglicht gesellschaftliche Teilhabe an steigender Leistung und Schnelligkeit im Datentransfer. Die moderne Technologie ermöglicht derzeit Internetgeschwindigkeiten von bis zu 100 GBit/s und ist die mit Abstand leistungsfähigste Übertragungstechnik – und die Nachfrage nach höherer Bandbreite steigt ständig. Glasfaser ist in Deutschland jedoch noch nicht flächendeckend verfügbar, weshalb 1&1 Versatel unser Glasfasernetz kontinuierlich weiter ausbaut. Im Jahr 2019 wurde das Netz der 1&1 Versatel umfangreich erweitert und durch leistungsstärkere Netztechnik weiter für unsere Kunden optimiert. Im Vergleich zu rund 47.000 km Länge im Vorjahr wies das Glasfasernetz zum Ende des Berichtsjahres eine Länge von rund 48.500 km auf. Es ist damit eines der größten und leistungsfähigsten Glasfasernetze Deutschlands und versorgt bereits zahlreiche Städte und Kommunen mit Highspeed-Internet.

Seit 2012 steuert 1&1 Versatel den Energieverbrauch über ein an ISO 14001 angelehntes UMS. Auch beim Betrieb des Glasfasernetzes legen wir Wert darauf, den Stromverbrauch und die damit verbundenen Umweltauswirkungen zu reduzieren. Dafür werden auf Basis der Daten aus dem UMS Maßnahmen abgeleitet.

**KLIMA- UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

EnergieverbrauchMaterialverbrauch
und Logistik

Mitarbeitermobilität

Das Umweltmanagement der 1&1 Versatel fokussiert sich auf die großen technischen Standorte. Diese Standorte wurden anhand einer ABC-Analyse als die größten Energieverbraucher identifiziert. An den 30 größten Standorten sind im Berichtsjahr allein 44,8 % des Gesamtstromverbrauchs von 1&1 Versatel angefallen, während sich die restlichen 55,2 % auf rund 2.330 eigene und genutzte Standorte verteilen.⁽¹⁾ Aus diesem Grund wird das UMS fokussiert an diesen wesentlichen Standorten eingesetzt, um Optimierungsziele sowie Verbrauchs- und Kostenentwicklung zu steuern. Im Berichtsjahr wurde an den großen Standorten in Dortmund, Dresden, Mainz und Essen die Klimatechnik optimiert. Hier haben wir Anlagen verbaut, die auch „Direkte Freie Kühlung“ nutzen, d. h., wenn möglich wird die kühle Außenluft zur Klimatisierung genutzt. Außerdem haben wir an diversen Standorten USV-Anlagen mit einem besseren Wirkungsgrad verbaut.

Neben dem eigenen Bezug von Strom an den 30 größten und weiteren Standorten verbindet 1&1 Versatel das Glasfasernetz mit den Glasfasernetzen und Colocation-Standorten namhafter regionaler City Carrier und Netzbetreiber sowie sukzessive mit den BNGs (Broadband Network Gateways) der Deutschen Telekom; entsprechend steuert 1&1 Versatel den Stromeinkauf dort nicht selbst.

Die folgende Tabelle zeigt den Stromverbrauch der 1&1 Versatel sowie der Standorte, an denen 1&1 Versatel als Nutzer auftritt.

Stromverbrauch und CO₂-Emissionen Glasfasernetz⁽¹⁾	2017	2018 ⁽²⁾	2019
Eigener Stromverbrauch in MWh ⁽³⁾			39.707,2
Durch 1&1 Versatel verursachter Stromverbrauch bei Geschäftspartnern ⁽³⁾ in MWh			19.892,0
Summe Stromverbrauch in MWh	61.824,0	60.113,4	59.599,2
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen (Scope 2; eigener Stromverbrauch) ⁽⁴⁾			18.821,2
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen (Scope 3; durch 1&1 Versatel verursachter Stromverbrauch) ⁽⁴⁾			9.428,8
Summe CO₂-Emissionen in Tonnen	30.231,9	28.493,8	28.250,0

- (1) Die Angaben beinhalten den Stromverbrauch für alle technischen Standorte und Bürostandorte der 1&1 Versatel (wird bislang nicht getrennt ausgewiesen) sowie die Standorte, an denen 1&1 Versatel als Nutzer auftritt. Der Stromverbrauch steigt trotz des Netzausbaus nicht an, da er durch Effizienzmaßnahmen laufend verringert wird.
- (2) Angaben beruhen für vereinzelte Standorte, für die noch keine Ablesungen vorliegen, auf Schätzungen; die aufgeführten Stromverbräuche der jeweiligen Jahre unterliegen aufgrund von Schwankungen in den Ables- und Rechnungsterminen einer versetzten Zuordnung zu Zeitperioden, wodurch sich Vorjahreszahlen im Nachgang zum Bericht verändern können; die Werte für 2018 wurden daher angepasst.
- (3) Werte liegen in dieser Form erst seit dem Berichtsjahr vor. Ein Teil des Stromverbrauchs besteht aus Ökostrom, jedoch lässt sich der Anteil nicht genau beziffern, weshalb auf eine Angabe dieses Werts verzichtet wird.
- (4) Darstellung im Vergleich zum Vorgängerbericht angepasst; Schätzwert anhand der Angaben des Umweltbundesamts 2019 zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde des deutschen Strommix (2017: 489 Gramm; Prognose für 2018: 474 Gramm); die tatsächlichen Emissionen fallen aufgrund der Nutzung von Ökostrom geringer aus, jedoch lässt sich der Anteil nicht genau beziffern.

⁽¹⁾ Angaben beruhen für vereinzelte Standorte, für die noch keine Ablesungen vorliegen, auf Schätzungen.

Energieverbrauch durch unsere Bürogebäude

Unsere Bürogebäude verursachen einen vergleichsweise sehr geringen Anteil unseres Energieverbrauchs. Zudem haben wir im Berichtsjahr zu einem signifikanten Anteil zertifiziertem Ökostrom bezogen, wodurch die potenziellen Umweltauswirkungen vermindert werden.

Energieverbrauch und CO₂-Emissionen Bürogebäude	2017 ⁽¹⁾	2018 ⁽²⁾	2019
Stromverbrauch ⁽³⁾ in MWh	7.343,0	7.430,6	7.068,8
Wärmeenergieverbrauch (Erdgas und Heizöl) ⁽⁴⁾ in MWh	2.588,8	2.886,6	2.859,0
Summe Energieverbrauch in MWh	9.931,8	10.317,2	9.927,8
CO ₂ -Äquivalente aus Stromverbrauch in Tonnen (Scope 2)	2.401,1	1.367,9	451,3
CO ₂ -Äquivalente aus Wärmeenergieverbrauch in Tonnen (Scope 1)	529,9	593,4	587,5
Summe CO₂-Emissionen in Tonnen⁽⁵⁾	2.931,0	1.961,3	1.038,8

(1) Angaben beruhen z. T. auf Schätzungen.

(2) Werte für das Vorjahr wurden angepasst, da finale Verbrauchswerte erst nach Redaktionsschluss des Vorgängerberichts vorlagen; zudem wurde die Datenerhebung rückwirkend erweitert.

(3) Angaben beziehen sich auf die Büros und zugehörige Infrastruktur der United Internet Standorte in Montabaur, Karlsruhe und München, die direkt vom Versorger beliefert werden; ab 2018 zudem auf Wien sowie auf die 1&1 Drillisch Standorte in Maintal, Krefeld, Dresden, Nürnberg, München und Münster; ab 2019 zudem auf die United Internet Standorte in Düsseldorf und Hamburg. Die Angaben der 1&1 Drillisch Gesellschaften beinhalten auch den Stromverbrauch für die 1&1 Drillisch Rechenzentren (wird bislang nicht getrennt ausgewiesen). Angaben lagen zum Redaktionsschluss des Berichts noch nicht vollständig vor.

(4) Angaben beziehen sich auf den Standort Montabaur inklusive des Logistikzentrums und auf die 1&1 Drillisch Standorte in Maintal, Krefeld und Münster (Erdgas) sowie auf einen Standort in Karlsruhe, an dem Heizöl genutzt wird. Angaben lagen zum Redaktionsschluss des Berichts noch nicht vollständig vor.

(5) Errechnet anhand der Angaben der Versorger zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde, der Umrechnungsfaktoren von DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs UK) 2018 bzw. 2019 sowie der Angaben des Umweltbundesamts 2019 zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde des deutschen Strommix (Prognose für 2018: 474 Gramm); z. T. Nutzung von Ökostrom, woraus keine CO₂-Emissionen resultieren.

Materialverbrauch und Logistik

GRI 301

Als Zugangs- und Applikations-Anbieter nutzen wir für unsere Geschäftstätigkeit an „physischen“ Produkten insb. elektronische Geräte bzw. Hardware. Die Applikationen werden in unserer „Internet-Fabrik“ oder in Kooperation mit Partnerfirmen entwickelt und in unseren zehn Rechenzentren auf rund 90.000 Servern betrieben, während wir im Segment „Consumer Access“ unseren Kunden vorrangig Hardware der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) in Form von Endgeräten, insb. Smartphones und Router, Tablets, Surf-Hardware und Zubehör, in Verbindung mit Tarifen zur Nutzung unserer Mobilfunk- und Breitbanddienste zur Verfügung stellen. Zudem nutzen unsere Mitarbeiter zur Erledigung ihrer Aufgaben IT-Hardware.

Kunden-Hardware

Entsorgung von Endgeräten

GRI 417-1



<https://www.1und1.de/entsorgung/#annahmestellen-finden>.

Smartphones, Router und andere Endgeräte, die wir unseren Kunden zur Verfügung stellen, können Bestandteile beinhalten, die nicht über den Hausmüll entsorgt werden dürfen. Es ist unsere Aufgabe, Verantwortung für den gesamten Lebenszyklus dieser Produkte zu übernehmen und die Materialien nach ihrer Gebrauchsphase fachgerecht zu recyceln, damit durch die Abfälle keine Schadstoffe in die Umwelt gelangen. Mit unserem Partner und spezialisierten Dienstleister Interseroh haben wir einen Entsorgungsvertrag für die umweltschonende Entsorgung der von uns in Umlauf gebrachten Geräte geschlossen. Bei jeder Auslieferung informieren wir unsere Kunden über die fachgerechte Entsorgung ihrer Mobil- und Festnetz-Hardware und weisen auf unserer Website auf Annahmestellen von Interseroh hin. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass jeder Kunde die Möglichkeit hat, sein Altgerät dem Wiederaufbereitungs- bzw. Entsorgungskreislauf zuzuführen.



Altgeräte sowie alle im Lieferumfang enthaltenen Elektronikteile dürfen gemäß europäischen Richtlinien und dem deutschen Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG) nicht über den Hausmüll entsorgt werden und sind zum Zwecke der Wiederverwendung fachgerecht zu entsorgen. Ziel sind der Schutz von Umwelt und Gesundheit sowie die Schonung von Ressourcen.

Laut Branchenverband Bitkom befanden sich in Deutschland im Jahr 2018 rund 124 Millionen Alt-Handys bzw. -Smartphones im Umlauf, die nicht mehr genutzt wurden, obwohl sie noch funktionstüchtig waren oder wiederverwertet werden könnten. Die durchschnittliche Nutzungsdauer liegt nur bei etwas über einem Jahr. Wertvolle Rohstoffe wie Edelmetalle und seltene Erden könnten aus diesen Geräten rückgewonnen werden – vorausgesetzt, sie werden recycelt.

Wiederverwendung von Smartphones

Im Berichtsjahr haben 1&1 und zwei Drillisch Online Marken Aktionen gestartet, um noch funktionstüchtige Smartphones wieder in den Verkehr zu bringen. Die 1&1 Trade-In-Aktion ermöglichte es Kunden, bei Abschluss eines neuen Vertrags inkl. neuem iPhone für die Einsendung ihres noch funktionierenden alten iPhones bis zu 700 Euro zu erhalten. Zudem haben die Drillisch Online Marken yourfone und maXXim im Jahr 2019 generalüberholte Handys in ihr Angebot aufgenommen. Diese Geräte aus Rücksendungen innerhalb von 30 Tagen werden in einwandfreiem Zustand, komplett mit Zubehör, originalverpackt, qualitätsgeprüft und mit 24 Monaten Gewährleistung mit deutlichem Preisvorteil gegenüber Neugeräten angeboten.

Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden

Um intern genutzte Server und Netzwerkgeräte umweltgerecht zu verwerten, übergeben wir ausgediente Altgeräte seit mittlerweile zehn Jahren an den Recyclingspezialisten AfB gGmbH. Dort werden sie dem fachgerechten Recycling zugeführt oder zur Weiterverwendung aufbereitet. Dies verlängert die Lebensdauer der Hardware und schont Ressourcen. AfB ist ein Inklusionsunternehmen, das nach eigenen Angaben aktuell zu ca. 43% Menschen mit Behinderung beschäftigt. Damit geben wir unsere Hardware nicht nur in Hände von Umwelt- und Recyclingexperten, sondern stärken auch die Beschäftigungschancen für Menschen mit Behinderung.

GRI 102-12
GRI 301-1

In den vergangenen drei Jahren hat AfB folgende Mengen an IT-Altgeräten für uns aufbereitet oder recycelt:

GRI 305-3

IT-Altgeräte	Anzahl			Wiederverwendung nach Aufarbeitung in %			Rohstoffgewinnung durch Recycling in %		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019	2017	2018	2019
PC	912	1.022	650	43,6	82,5	87,4	56,4	17,5	12,6
Notebook	676	900	1.355	93,0	94,4	97,0	7,0	5,6	3,0
Flachbild- schirm	1.067	1.216	858	91,5	62,5	45,0	8,5	37,5	55,0
Mobilgerät	477	670	620	34,6	59,1	44,2	65,4	40,9	55,8
Server	6.623	8.436	8.882	21,7	29,4	42,0	78,3	70,6	58,0
Drucker	9	18	5	0,0	27,8	0,0	100,0	72,2	100,0

2019 konnten wir AfB 183,4 Tonnen (2018: 179,3 Tonnen; 2017: 158,5 Tonnen) Hardware übergeben, wodurch wir zur Einsparung von 146,7 Tonnen (2018: 143,4 Tonnen; 2017: 106,2 Tonnen) CO₂-Äquivalenten beigetragen haben. Insgesamt haben wir während unserer zehnjährigen Kooperation bereits 803,9 Tonnen CO₂-Äquivalente aus 1.548,8 Tonnen IT- und Mobilgeräten eingespart.

Logistik und (Um-)Verpackungen

Teil unserer Geschäftstätigkeit ist es, unseren Kunden Produkte wie Smartphones und Router zur Nutzung unserer Leistungen bereitzustellen. Diese Aufgabe erledigt unser unternehmenseigenes Logistikzentrum in Montabaur für sämtliche Marken der 1&1 Drillisch Gruppe. Für Schutz und Versand dieser Produkte werden (Um-)Verpackungs- und Informationsmaterialien benötigt. Zudem versenden wir bspw. Zugangsdaten aus Sicherheitsgründen auf dem Postweg. Das (Um-)Verpackungsmaterial, das wir nutzen, besteht zum größten Teil aus Papier, Pappe und Kartonagen (PPK) mit einem hohen Recycling-Anteil von 75–80 %. Unser Anspruch ist es, kontinuierlich unseren Materialeinsatz zu optimieren, indem wir bspw. Versandverpackungen reduzieren.

Materialverbrauch für Versendungen

GRI 301-1
GRI 305-3

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Versendungen des Logistikzentrums deutlich um rund 28 % gestiegen (2019: 6,9 Mio.; 2018: 5,4 Mio.; 2017: 5,1 Mio.). Gleichzeitig konnte im Berichtsjahr der Verbrauch von Verpackungsmaterial (Kunststoff sowie PPK) reduziert werden. Grund hierfür ist v. a. eine Gesetzesänderung aus dem Berichtsjahr.

Die Menge der bei Versand und Verkauf anfallenden (Um-)Verpackungen berichten wir jährlich an unseren Entsorgungspartner sowie parallel an das Verpackungsregister LUCID, die Internetplattform der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR). Durch die Umsetzung des neuen Verpackungsgesetzes (VerpackG) hat sich das Verfahren zum Vorjahr geändert. Wer systembeteiligungspflichtige Verpackungen erstmals gewerbsmäßig in Deutschland in den Verkehr bringt („Erstinverkehrbringer“), hat sich bei LUCID zu registrieren und die Verpackungsmengen zu melden. Durch die Gesetzesänderung gilt die 1&1 Logistik nun für weniger Verpackungsmaterial als Erstinverkehrbringer als zuvor. Stattdessen hat der Hersteller selbst häufiger die Gebühren für die Verpackung zu tragen und die Mengen zu melden.

Im Ergebnis fielen in der 1&1 Logistik im Jahr 2019 rund 0,5 Tonnen Kunststoff an, während der Vergleichswert im Jahr 2018 noch 2,7 Tonnen betrug. Auch der Verbrauch an PPK wurde reduziert, auf 485,1 Tonnen im Jahr 2019 von 575,4 Tonnen im Jahr 2018. Bei einem gleichzeitigen Anstieg der Versendungen hat sich entsprechend auch der Verbrauch an Verpackungsmaterial pro Sendung deutlich reduziert. Die Menge des benötigten Materials hängt auch davon ab, ob z. B. verhältnismäßig mehr Endgeräte oder SIM-Karten verschickt werden, und kann daher über die Jahre variieren.

Verpackungsmaterial⁽¹⁾	2017	2018	2019
Verbrauch von Papier, Pappe und Kartonagen (PPK) gesamt in Tonnen	446,4	575,4	458,1
Verbrauch von Kunststoff gesamt in Tonnen	3,8	2,7	0,5
Anzahl Versendungen in Mio. Stück	5,1	5,4	6,9
Menge an PPK pro Sendung in Gramm	88,2	106,5	70,4
Menge an Kunststoff pro Sendung in Gramm	0,8	0,5	0,1
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽²⁾ (Scope 3)	9,5	12,1	10,4

(1) Angaben beziehen sich für das Jahr 2017 auf die 1&1 Telecommunication SE und ihre Tochtergesellschaften, ab dem Jahr 2018 bzgl. der Versendungszahlen zusätzlich auf Drillisch Online, ab dem Jahr 2019 auf die gesamte 1&1 Drillisch Gruppe.

(2) Errechnet anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018 bzw. 2019.

**KLIMA- UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

Energieverbrauch

**Materialverbrauch
und Logistik**

Mitarbeitermobilität

Durch das Recycling von (Um-)Verpackungsmaterialien durch unseren Dienstleister konnten im Jahr 2018 umgerechnet 210 Tonnen CO₂ eingespart werden.⁽¹⁾

Weiterhin versuchen wir in unserer Logistik, die Nutzung von Versandmaterial in Servicefällen zu reduzieren, d. h. wenn z. B. einem Kunden ein fehlerhaftes Gerät ersetzt wird. Beim Austausch von Leihgeräten erhält der Kunde das neue Gerät über einen ausgewählten Paketzusteller, der den Austausch der Geräte direkt vor Ort vornimmt. Dabei wird das neue Gerät in einer speziell für diesen Zweck entwickelten Mehrweg-Versandpackung zugestellt, in der das ausgetauschte Altgerät direkt zurückgesendet werden kann. Diese Methode reduziert nicht nur Materialaufwand, sondern spart dem Kunden auch Zeit.

Eine Nacht ... und Ihre Bestellung ist da



Unser 1&1 Prinzip beinhaltet das „Overnight“-Versprechen: Kunden, die unter der Woche bis 22 Uhr und samstags bis 12 Uhr bestellen, erhalten ihre Lieferung bereits am nächsten Werktag. Für alle Mobilfunkprodukte ist dieser Service sogar kostenlos. Mit dieser und anderen Maßnahmen des 1&1 Prinzips möchten wir den Ansprüchen unserer Kunden gerecht werden. Dabei verlassen täglich bis zu 40.000 (2018: 30.000) Brief- und Paketsendungen unser Logistikzentrum. Um eine taggleiche Bearbeitung der Express-Sendungen jederzeit zu gewährleisten, sind abgestimmte Abläufe in unserem Logistikzentrum in Montabaur erforderlich:

Alle eingegangenen Bestellungen werden zunächst systemisch sortiert, sodass Overnight-Aufträge priorisiert behandelt werden können. Anschließend werden die Waren, darunter Router, Smartphones, Tablets, Mobilfunk-Zubehör und WLAN-Sticks, aus den Hochregallagern zusammengetragen, per Scan im System registriert und mit den entsprechenden Anschreiben und Kundeninformationen versehen. Hierzu gehören bspw. die Zugangsdaten für die 1&1 Breitband-Produkte. Diese werden an separater Stelle gedruckt und verklebt, um sie datenschutzkonform vor unberechtigtem Zugriff zu schützen. Die Zuordnung von Kunde und Geräteseriennummer erleichtert im Garantiefall die Problembearbeitung. Nachdem die Waren aus dem Lager mit den jeweiligen Kundeninformationen zusammengeführt wurden, folgt das Verpacken an zwei großen Packmaschinen. Die versandfertigen Pakete werden im Anschluss auf große Rollwagen geladen, die mehrere Male pro Tag von verschiedenen Logistikdienstleistern abgeholt werden. Diese transportieren die Pakete in Umschlagdepots, von wo aus sie den Kunden zugestellt werden.

Emissionen durch Versandwege

Mit Blick auf eine zunehmend vollständige Erfassung der durch uns verursachten Treibhausgasemissionen betrachten wir seit dem Berichtsjahr auch die Versandwege, die mit unserer Logistik im Zusammenhang stehen.

GRI 302-2

GRI 305-3

Die Pakete für unsere Kunden werden von unseren Logistikdienstleistern (u. a. DHL, Hermes, GLS) versendet. Einer internen Schätzung zufolge sind für unsere Paketsendungen im Jahr 2019 insgesamt rund 875,4 Mio. km zurückgelegt worden. Basierend auf den Angaben und Schätzungen der Logistikdienstleister sind dabei Treibhausgasemissionen in Höhe von ungefähr 1.779,0 Tonnen

⁽¹⁾ Zum Redaktionsschluss des Berichts lagen die entsprechenden Angaben für das Berichtsjahr noch nicht vor.

entstanden. Diese Emissionen sind zwar nicht durch unser Unternehmen selbst entstanden, sind aber das Ergebnis unserer Geschäftstätigkeit und somit Teil unserer Scope-3-Emissionen.⁽¹⁾

Versandwege	2019
Zurückgelegte Kilometer für Paketsendungen in Mio. ⁽¹⁾	875,4
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽²⁾ (Scope 3)	1.779,0

(1) Schätzwert auf Basis der Entfernungen der Zielorte vom Logistikzentrum Montabaur; nicht berücksichtigt wurden vorgelagerte Fahrten zu Umschlagdepots, Umwege, evtl. Mehrfachanfahrten und Retouren; z.T. wurde mit Mittelwerten gerechnet.

(2) Werte basieren auf den Angaben und Schätzungen unserer Logistikdienstleister.

Darüber hinaus beziehen wir unsere Verpackungs- und Printmaterialien von lokalen Lieferanten, wodurch wir lange Transportwege vermeiden und CO₂-Emissionen einsparen können.

Papierverbrauch

GRI 301-1
GRI 305-3

Die folgende Tabelle zeigt den Verbrauch an Papier an unseren Standorten in Deutschland, die zentral mit Papier beliefert werden. Im Berichtsjahr wurde die Erhebung deutlich ausgeweitet, sowohl auf weitere Gesellschaften als auch auf weitere Papierarten. Daraus resultiert ein starker Anstieg der Werte. Darüber hinaus schwanken die Angaben zwischen den Jahren, da häufig einmal jährlich eine große Menge Papier bestellt und verteilt wird. Wird z. B. zum Ende eines Jahres eine größere Menge bestellt, so verringert dies die Bestellmenge im Folgejahr. Zudem wird das in einem Jahr bestellte Papier nicht vollständig im selben Jahr verbraucht. Der überwiegende Anteil des Kopierpapiers, das im Konzern genutzt wird, trägt das „EU Ecolabel“, mit dem Produkte und Dienstleistungen gekennzeichnet werden, die geringere Umweltauswirkungen haben als vergleichbare Produkte.

Papierverbrauch ⁽¹⁾	2017	2018	2019
Papierverbrauch gesamt in Tonnen	457,2	294,3	3.406,6
Papierverbrauch pro Mitarbeiter ⁽²⁾ in Kilogramm	95,1	57,2	417,6
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽³⁾ (Scope 3)	417,6	268,8	3.104,7

(1) Angaben beziehen sich auf unsere Gesellschaften und Standorte in Deutschland, die zentral mit Papier beliefert werden; bis einschließlich 2018 ohne 1&1 Versatel, Strato und Drillisch sowie ohne Brief- und Spezialpapier, ab 2019 inklusive.

(2) Rechnerischer Durchschnittswert; Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der unter (1) genannten Gesellschaften bzw. Standorte.

(3) Näherungswert errechnet anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018 bzw. 2019.

Mitarbeitermobilität

Umweltbewusster Umgang mit Dienstreisen und Kraftstoff

GRI 302-1
GRI 302-2
GRI 305-1
GRI 305-2
GRI 305-3

Die Verteilung der Unternehmensgruppe auf über 30 in- und ausländische Standorte in elf Ländern stellt hohe Anforderungen an die Mitarbeitermobilität. Durch die Reisetätigkeit unserer Mitarbeiter entstehen CO₂-Emissionen.

Unser Anspruch ist es, unsere reisebedingten Emissionen zu reduzieren, sowohl durch die Vermeidung von Dienstreisen als auch durch die Nutzung klimaneutraler Reisemöglichkeiten wie Bahnfahrten.

Zur Steuerung der Mitarbeitermobilität arbeiten unser Zentraleinkauf (Corporate Procurement) und die Personalabteilung eng zusammen. Die Verantwortlichkeit für dieses Thema reicht vom

⁽¹⁾ Nach dem Greenhouse Gas Protocol (2011) sind eingekaufte Transport- bzw. Verteilungsleistungen für verkaufte Produkte den vorgelagerten Scope3-Emissionen (Kategorie 4) zuzurechnen.

**KLIMA- UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

Energieverbrauch

Materialverbrauch
und Logistik**Mitarbeitermobilität**

Dienstreisemanagement über das Monitoring des Fuhrparks bis hin zur Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Vergabe und Nutzung von Dienstwagen.

Für klimaschonende Mobilität haben wir folgende Maßnahmen ergriffen:

■ **Vermeidung von Dienstreisen**

Durch die Ausstattung unserer Besprechungsräume mit Technik für Telefon- und Videokonferenzen können viele Dienstreisen vermieden werden. Zudem verbessert die Nutzung von Instant-Messaging-Diensten den internen Austausch und kann dabei helfen, Standortreisen weiter zu reduzieren.

■ **Klimafreundliches Reisen**

Im Rahmen des Genehmigungsprozesses wirken wir darauf hin, dass unsere Mitarbeiter die Bahn als bevorzugtes Reisemittel nutzen. Entsprechende Langstrecken können damit klimaneutral zurückgelegt werden. Darüber hinaus können sich Mitarbeiter in einer Mitfahrzentrale in unserem Intranet für gemeinsame Wege zusammenschließen. Zum Teil gibt es im Konzern dezentrale Regelungen, die aber den Konzernregelungen ähnlich sind.

■ **Dienstwagenflotte**

Mit unserer Dienstwagenregelung grenzen wir die Umweltauswirkungen unserer Flotte ein, indem wir bspw. die wählbare Motorisierung beschränken. Zudem schauen wir uns laufend auf dem Markt um, um unsere Flotte sowohl in ökologischer als auch ökonomischer Hinsicht aktuell zu halten. Dabei prüfen wir auch den Einsatz alternativer Technologien (z. B. Elektroantrieb), immer mit dem Anspruch, sowohl ökonomisch als auch ökologisch tragbare Entscheidungen zu treffen. Das Fuhrparkmanagement wird von der United Internet Corporate Services geleistet, auch für 1&1 Versatel und 1&1 Drillisch. Darüber hinaus gibt es z. T. dezentrale Regelungen.

■ **Papierlose Reisekostenabrechnung**

Nach einem erfolgreichen Pilotprojekt haben wir im United Internet Konzern einen Prozess für eine papierlose Reisekostenabrechnung eingeführt, der zugleich eine gesteigerte Transparenz über alternative Reisemittel und die Reisekosten ermöglicht.

Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen

Für den Einsatz von Miet- und Dienstwagen arbeiten wir mit externen Partnern zusammen. Diese geben uns regelmäßig Auskunft über die Nutzung unseres Fuhrparks und werten Tankkarten aus, sodass wir die Entwicklung des Kraftstoffverbrauchs und den damit verbundenen Ausstoß von Treibhausgas- bzw. CO₂-Emissionen überwachen können. Die Flugreisen werden von Reiseveranstaltern organisiert, die uns ebenfalls regelmäßig Auskunft erteilen, u. a. über die CO₂-Emissionen. Von der Deutschen Bahn erhalten wir eine jährliche Umweltbilanz. Diese informiert uns auch darüber, welche Menge an CO₂-Emissionen unsere Mitarbeiter durch Bahnfahrten gegenüber Pkw-Fahrten eingespart haben. Für das Jahr 2018 waren das bspw. über 800 Tonnen CO₂.

Im Berichtsjahr haben unsere Mitarbeiter über 37,4 Mio. Kilometer (2018: 40,2 Mio. Kilometer) zurückgelegt und dabei CO₂-Emissionen in Höhe von 6.259,0 Tonnen (2018: 6.786,1 Tonnen) verursacht. Die folgenden Tabellen zeigen die Reisetätigkeit im Konzern im Detail. Im vergangenen Jahr ist an vielen Stellen die Datenerhebung erweitert und optimiert worden, was sich in einem Anstieg der Werte niederschlägt.

Bahnreisen⁽¹⁾	2017	2018	2019
Gefahrene Personenkilometer (Pkm) im Fernverkehr	6.084.799	6.010.148	6.162.620
Gefahrene Pkm im Fernverkehr pro Mitarbeiter ⁽²⁾	771,2	794,3	743,8
CO ₂ -Äquivalente aus Fernverkehr in Tonnen (Scope 3)	0,0	0,0	0,0
Gefahrene Pkm im Nahverkehr	535.032	501.531	508.710
CO ₂ -Äquivalente aus Nahverkehr in Tonnen (Scope 3)	40,2	27,4	27,6
Anteil der klimaneutral zurückgelegten Bahnstrecken in %	91,9	92,3	92,4

(1) Angaben beziehen sich bis inkl. 2018 auf die United Internet Gruppe in Deutschland ohne Strato und Drillisch; ab 2019 inkl. der gesamten 1&1 Drillisch Gruppe. Die Angaben entstammen der sog. „Umweltbilanz“ der Deutschen Bahn.

(2) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der United Internet Gruppe in Deutschland; 2017: 7.890; 2018: 7.567; 2019: 7.761.

Mietwagen⁽¹⁾	2017	2018	2019
Verbrauchte Menge Kraftstoff (Benzin und Diesel) in Litern ⁽²⁾	118.159,1	172.037,3	127.652,3
Kraftstoffverbrauch pro Mitarbeiter in Litern ⁽³⁾	15,0	22,7	16,4
Gefahrene Kilometer gesamt	1.641.098	2.324.829	1.725.031
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 3)	200,7	312,2	256,8

(1) Angaben beziehen sich auf die United Internet Gruppe in Deutschland, z. T. ohne Gesellschaften der 1&1 Drillisch Gruppe; die Datenerhebung ist 2018 um einen weiteren externen Partner erweitert und optimiert worden.

(2) Errechnet anhand der Angaben des Umweltbundesamts zum durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch von Pkw und Kombi auf 100 km; 2017: 7,2l; ab 2018: 7,4 l.

(3) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der United Internet Gruppe in Deutschland; 2017: 7.890; 2018: 7.567; 2019: 7.761.

(4) Angaben beruhen auf den Daten der Dienstleister.

Dienstwagen⁽¹⁾	2017	2018	2019
Verbrauchte Menge Kraftstoff (Benzin und Diesel) in Litern	870.878,8	1.541.316,1	1.434.708,2
Kraftstoffverbrauch pro Dienstwagen in Litern ⁽²⁾	2.118,9	2.120,1	2.029,3
Gefahrene Kilometer gesamt ⁽³⁾	13.255.315	22.494.492	21.799.020
Gefahrene Kilometer pro Dienstwagen	32.251,4	30.941,5	30.833,1
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 1)	2.297,9	4.049,9	3.750,1

(1) Angaben beziehen sich für 2017 auf die United Internet Gruppe in Deutschland ohne 1&1 Versatel, Strato und Drillisch; ab 2018 ergänzt um 1&1 Versatel und die 1&1 Drillisch Gruppe sowie Neubestellungen von Strato; beinhaltet seitens der 1&1 Drillisch Gruppe z. T. auch Langzeitmietwagen sowie Betankungen von Mietwagen; die Datenerhebung ist im Jahr 2018 deutlich erweitert und optimiert worden.

(2) Darstellung im Berichtsjahr angepasst, auch für die Vorjahre; Anzahl Kfz im Anlagebestand zum Stichtag 31. Dezember des jeweiligen Berichtsjahres: 2017: 411; 2018: 727; 2019: 707; der Bestand an Kfz im Jahresverlauf kann abweichen.

(3) Angaben basieren auf manuellen Eingaben der Nutzer beim Tanken.

(4) Angaben beruhen z. T. auf den Daten der Dienstleister, z. T. auf Berechnungen anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018 bzw. 2019.

Flugreisen⁽¹⁾	2017	2018	2019
Verbrauchte Menge Kerosin in Litern ⁽²⁾	182.083,6	317.144,4	268.548,8
Kerosinverbrauch pro Mitarbeiter in Litern ⁽³⁾	34,0	41,1	36,0
Geflogene Kilometer gesamt	5.086.133	8.858.783	7.501.364
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 3)	1.247,9	2.396,6	2.226,0

(1) Angaben beziehen sich für 2017 auf die United Internet Gruppe in Deutschland ohne 1&1 Versatel, Strato, Drillisch; ab 2018 ergänzt um 1&1 Versatel und Strato sowie relevante im Ausland ansässige Unternehmen; die Datenerhebung ist im Jahr 2018 deutlich erweitert und optimiert worden.

(2) Errechnet anhand der Angaben des Bundesverbands der deutschen Luftverkehrswirtschaft (BDL) zum durchschnittlichen Kerosinverbrauch pro Passagier und 100 km; ab 2017: 3,58 l.

(3) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der unter (1) genannten Gesellschaften.

(4) Angaben beruhen z. T. auf den Daten der Reiseveranstalter, z. T. auf Berechnungen anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018 bzw. 2019.

UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

Mit dem Heimatmarkt Deutschland und Geschäftsaktivitäten in Europa und Nordamerika unterliegt United Internet hohen Standards und Normen mit Blick auf den Schutz von Umwelt, Arbeitnehmer- und Menschenrechten. Gleichzeitig nehmen die Erwartungen zu, diese auf hohem Niveau verankerten Standards auch zur Grundlage der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und Zulieferern zu machen. Dies fordert neben Rahmenwerken wie den UN SDGs und den GRI-Standards u. a. die deutsche Bundesregierung mit dem Nationalen Aktionsplan zur Umsetzung der VN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte („NAP“)⁽¹⁾ sowie in der Diskussion um ein mögliches Lieferkettengesetz. Diese Initiativen werden von dem Vorhaben begleitet, die Themen Menschenrechte und Lieferkette als einen Schwerpunkt der deutschen EU-Ratspräsidentschaft im zweiten Halbjahr 2020 zu behandeln. Auch in anderen Ländern sind vergleichbare Aktionspläne in Entwicklung oder bereits umgesetzt, z. B. in Form des UK Modern Slavery Act. Neben Konsumenten, zivilgesellschaftlichen Akteuren und Medien legen auch Investoren und Analysten vermehrt ihr Augenmerk auf das Thema Wertschöpfungskette.

Prinzipiell sind in unserer Liefer- bzw. Wertschöpfungskette die gleichen Themen relevant wie in unserem eigenen Geschäft, also die Themen, die Bestandteil der Nachhaltigkeitsstrategie und dieses Berichts sind, etwa Klima- und Umweltschutz oder Menschenrechte. Dabei umfassen Menschenrechte nicht nur sehr grundlegende Rechte wie Leben, Freiheit und Gleichheit, sondern auch zahlreiche Aspekte aus dem Bereich Arbeit, etwa das Verbot von Diskriminierung und („moderner“) Sklaverei und das Recht auf Erholung, sowie aus dem Bereich Internet und „digitaler Raum“, etwa Meinungs- und Informationsfreiheit sowie Schutz der Privatsphäre.

Mit Blick auf Geschäftspartnerschaften und Lieferbeziehungen gilt grundsätzlich, dass inländische Unternehmen den gleichen strengen gesetzlichen Vorgaben unterliegen wie United Internet selbst. Zudem bewegen wir uns im Bereich Telekommunikation zumeist in einem regulierten Markt, und viele Zulieferer haben darüber hinaus Selbstverpflichtungen installiert. Bei der inländischen Wertschöpfung ist daher von einem sehr geringen Risiko von z. B. Kinder- oder Zwangsarbeit auszugehen. Jedoch können sich solche Risiken aufgrund der rechtlichen, politischen oder gesellschaftlichen Rahmenbedingungen im Ausland anders darstellen. Darüber hinaus kann die spezifische Tätigkeit eines Geschäftspartners weitere relevante Themen mit sich bringen, je nachdem, bis zu welcher Tiefe der Wertschöpfungskette eine Betrachtung erfolgt (ggf. bis zum Abbau von Rohstoffen). Dementsprechend können indirekt weitere Stakeholder von unserem Verhalten als Geschäftspartner betroffen sein, etwa die Mitarbeiter der Geschäftspartner und deren Zulieferer, Anwohner an Produktionsstandorten sowie von möglichen Umweltauswirkungen betroffene Personen oder Gruppen.

Die verlässliche Zusammenarbeit mit Vorleistern und Geschäftspartnern ist wesentlich für United Internet. So sind etwa die Zusammenarbeit mit spezialisierten Kooperations- und Outsourcing-Partnern sowie der Bezug von Vorleistungen entscheidend für unseren Unternehmenserfolg. Neben einer Vorabprüfung des jeweiligen Partners ist der enge partnerschaftliche Austausch, welcher mit einer persönlich stattfindenden Betreuung einhergeht, Basis einer erfolgreichen Zusammenarbeit. Die Integrität unserer Geschäftspartner ist für uns auch deshalb essenziell, weil negative Vorfälle auf United

GRI 103-1



Siehe [Online-Publikation des NAP](#).

Für das „Slavery and Human Trafficking statement“ unserer Gesellschaften in Großbritannien siehe [I&I IONOS UK](#) und [fasthosts](#).



Siehe auch „United Internet als Arbeitgeber“, S. 52 ff. sowie „Corporate Digital Responsibility“, S. 34 ff.

Wir möchten durch starke und faire Partnerschaften mit unseren Geschäftspartnern gemeinsam Wert schöpfen.

⁽¹⁾ Laut dem NAP sind nur wenige Staaten „wirtschaftlich so stark international verflochten wie die Bundesrepublik Deutschland“ (S. 4).

Internet abstrahlen könnten (Markt- und Reputationsrisiken). Darüber hinaus sind Sorgfaltspflichten in der Wertschöpfungskette von aktuellem politischen Interesse (s. o.), woraus politische und rechtliche Risiken resultieren können.

Ziele und Maßnahmen

GRI 103-2

Zweck des Managementansatzes ist es, durch starke und faire Partnerschaften mit unseren Geschäftspartnern gemeinsam Wert zu schöpfen. Einerseits möchten wir etwa Haftungs- und Reputationsrisiken vermeiden, die aus Geschäftsbeziehungen erwachsen können, andererseits das Vertrauen für langfristige Partnerschaften aufbauen und die gemeinsame Übernahme von Verantwortung stärken.



Siehe [Allgemeine Einkaufsbedingungen](#).



Siehe [Geschäftspartner-Kodex](#), S. 86 ff.

Relevante Richtlinien sind dabei unser Verhaltenskodex und insb. unser Verhaltenskodex für Geschäftspartner der United Internet Gruppe („Geschäftspartner-Kodex“). Letzterer ist ein wichtiger Baustein für die Einhaltung compliance-relevanter Sorgfaltspflichten und stellt eine wesentliche Maßnahme zur Reduzierung von Compliance-Risiken innerhalb der Wertschöpfungskette dar. Der Kodex definiert auf Basis unserer Unternehmenswerte soziale und ökologische Mindeststandards und macht Vorgaben zu deren Einhaltung. Die vertragliche Einbindung des Geschäftspartner-Kodex ist durch Aufnahme in unsere „Allgemeinen Einkaufsbedingungen“ erfolgt.

Parallel dazu befindet sich eine Geschäftspartnerprüfung im Aufbau, die auch Nachhaltigkeitsaspekte zum Bestandteil haben wird. Hintergrund ist, dass wir durch unsere Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen und die damit verbundene Gestaltung von Verträgen in einem gewissen Rahmen Einfluss auf unsere Geschäftspartner in der vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette nehmen können. Dadurch sind wir in der Lage, die verantwortungsvolle Gestaltung der Wertschöpfungskette zu fördern. In diesem Zusammenhang möchten wir zunächst unsere Liefer- bzw. Wertschöpfungskette inkl. der relevanten Akteure und Themen möglichst vollständig darstellen („Mapping“ i. S. v. kartieren, abbilden).

Vorleistungen im wesentlichen Umfang werden insb. für den Geschäftsbereich „Access“ bezogen. Die Bereiche, die mit der Beschaffung von Vorleistungen wie Netzleistungen und Endgeräten betraut sind, verstehen sich auch als „Partnermanager“. Sie stellen sicher, dass die Produkte und Leistungen qualitativ hochwertig und zukunftssicher sind, und führen verlässliche Geschäftsbeziehungen auf Basis eines Vertrauensverhältnisses. Das „Carrier Management“ steuert und koordiniert ganzheitlich die Beziehungen zu den Telekommunikations (TK)-Vorleistungspartnern, sowohl für „Fixed Network“ (Festnetz) als auch für „Mobile Accounts“ (Mobilfunk). Der Hardware-Einkauf von Produkten und Endgeräten der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) für unsere Kunden erfolgt über das „Partner Account Management Access“ für Festnetz und Mobilfunk. Verantwortlich sind die jeweils zuständigen Vorstände für Produktmanagement bzw. Partnermanagement Access. Darüber hinaus gibt es spezielle Bereiche, die den Leitungseinkauf bei der 1&1 Versatel sowie das Outsourcing von Customer-Care-Leistungen koordinieren. Der allgemeine Bereich „Corporate Procurement“, der eine Vielzahl an Produkten und Leistungen für den Konzern beschafft, ist Teil von „Corporate Finance“ und untersteht dem CFO der United Internet AG.

Ergebnisse und Beurteilung

GRI 103-3

Sowohl das Mapping unserer Wertschöpfungskette als auch der Prozess der Geschäftspartnerprüfung befinden sich derzeit im Aufbau. Sobald wir diese Themen anhand aussagekräftiger Kennzahlen darstellen können, werden diese in den Nachhaltigkeitsbericht aufgenommen.

Beitrag zu den SDGs



Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, inklusive und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen.

Darstellung der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette

Als Zugangs- und Applikations-Provider bieten wir internetbasierte Anwendungen für Endkunden und Unternehmen an – sowohl als eigenständige Produkte im Geschäftsbereich „Applications“ als auch in Kombination mit den festnetz- und mobilfunkbasierten Zugangsprodukten im Geschäftsbereich „Access“.

GRI 102-9

Die Liefer- bzw. Wertschöpfungskette der United Internet Gruppe lässt sich vereinfacht wie folgt darstellen:



Vorgelagert

Aus der vorgelagerten Wertschöpfungskette⁽¹⁾ bezieht United Internet sowohl Netzleistungen, Domains und Lizenzen als auch IKT-Produkte wie Endgeräte und Server. Diese Vorleistungen beruhen z. T. wiederum auf einer mehrstufigen vorgelagerten Wertschöpfungskette, die sich bis zur Gewinnung der Rohstoffe erstreckt.

Ein wesentlicher Bestandteil der Vorleistungen sind jene für den Geschäftsbereich „Access“, allen voran die Netzleistungen (Mobilfunk und Festnetz), mit einigem Abstand gefolgt von Endgeräten bzw. IKT-Produkten für Kunden sowie den Leistungen spezialisierter Kooperations- und Outsourcing-Partner. Zusammen machen diese Positionen den Hauptteil des Einkaufsvolumens aus. Insgesamt haben wir im Jahr 2019 von unseren Geschäftspartnern umsatzrelevante Leistungen und Waren im Wert von rund 2,8 Mrd. € (Vorjahr: 2,8 Mrd. €) bezogen. Der Bezug von Vorleistungen stellt entsprechend hohe Anforderungen an die Geschäftsbeziehungen.

⁽¹⁾ Die vorgelagerte Wertschöpfungskette umfasst erworbene Güter und Leistungen bis zum Punkt des Empfangs durch das berichtende Unternehmen (Greenhouse Gas Protocol, 2011).

Eigene Wertschöpfung



Im Fokus der eigenen Wertschöpfung von United Internet stehen die Produktentwicklung und -veredelung, Marketing und Vertrieb sowie die Kundenbetreuung; zudem verfügt das Unternehmen über eine eigene Logistik. Unsere Produkte und Leistungen basieren auf dem Betrieb unserer Rechenzentren und unseres Glasfasernetzes.

Die Abbildung zeigt eine Vergrößerung der roten Box „Eigene Wertschöpfung“ der oben dargestellten Wertschöpfungskette.

Nachgelagert

Teilweise deckt United Internet Vertrieb und Kundenservice auch über Dienstleister ab. Nachgelagerte⁽¹⁾ Aktivitäten können von großer Relevanz sein, denn durch die vertragliche Bindung unserer Kunden über kostenpflichtige Abonnements (rund 24 Mio.) sowie werbefinanzierte Free-Accounts (rund 37 Mio.) bestehen häufig langfristige Kundenbeziehungen, die dem Wachstum dienen können. Daher ist die Nutzungsphase unserer Produkte ein wesentlicher Teil unseres Geschäfts – auch aus Nachhaltigkeits-sicht. Weitere Geschäftspartner der nachgelagerten Wertschöpfungskette sind Versanddienstleister, die den Transport der Endgeräte zum Kunden übernehmen, sowie Partner für die Aufbereitung bzw. umweltschonende Entsorgung von Altgeräten.

Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette

Vorgelagert

Aus der vorgelagerten Wertschöpfungskette beziehen wir insb. Netzleistungen und IKT-Produkte. Diese sind v. a. mit Blick auf ökologische Auswirkungen zu betrachten, da mit dem Betrieb von Netzen ein hoher Energie- und Ressourcenverbrauch einhergeht. Im geringeren Umfang gilt das z. B. auch für Domains, für deren Bereitstellung ebenfalls Energie und die zugrundeliegende Hardware benötigt werden.

Auch Server oder Endgeräte wie Smartphones und Tablets haben ökologische Auswirkungen, die insb. mit Blick auf die elektronischen Bauteile bis zur Gewinnung der Rohstoffe relevant sein können. Hier gewinnt die gesellschaftliche Perspektive an Bedeutung, denn gerade der Abbau von Rohstoffen erfolgt häufig in Ländern, in denen sowohl Arbeitsbedingungen als auch Umweltschutz auf einem niedrigeren Niveau verankert sind als bspw. in Deutschland. Zudem kommt das Thema der sog. „Konfliktminerale“ hinzu. Der Abbau von Mineralien wie Zinn, Tantal, Wolfram und Gold, die etwa in Smartphones, aber auch zu verschiedenen Zwecken von der Automobilindustrie eingesetzt werden, erfolgt mitunter in Zwangsarbeit oder trägt zur Finanzierung bewaffneter Konflikte bei. Dieses Risiko wird in unserem Geschäftspartner-Kodex adressiert.

GRI 308-2
GRI 414-2



Siehe „Geschäftspartner-Kodex“, S. 86 ff.

⁽¹⁾ Nachgelagerte Aktivitäten umfassen Güter und Leistungen nach deren Verkauf bzw. Absatz durch das berichtende Unternehmen und Übertragung der Kontrolle an eine andere Einheit oder Organisation.

Eigene Wertschöpfung

Unsere eigene Wertschöpfung – von der Produktentwicklung bis zur Kundenbetreuung – findet ganz überwiegend in Deutschland oder anderen Ländern der EU oder OECD statt. Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft, etwa der Energieverbrauch durch unsere Rechenzentren oder unsere Verantwortung als Arbeitgeber, werden umfassend in den Kapiteln dieses Nachhaltigkeitsberichts behandelt.

Nachgelagert

Zu den Leistungen, mit denen wir spezialisierte Kooperations- und Outsourcing-Partner beauftragen, zählen Teile des Kundenservices und Vertriebs sowie der Versand unserer Produkte an Kunden. Hierbei sind gesellschaftliche Auswirkungen in Form von Datenschutz und -sicherheit sowie Arbeitsbedingungen zu beachten, weshalb wir hohe entsprechende Anforderungen an unsere Dienstleister stellen.

Zugleich sind auch Umweltthemen relevant. Durch die Transportfahrten der Dienstleister werden Kraftstoff verbraucht und Treibhausgas-Emissionen freigesetzt. Zudem ist die umweltgerechte Entsorgung bzw. Wiederaufbereitung ausgedienter Endgeräte sowie von IT-Altgeräten ein relevanter Umweltfaktor, weshalb wir hier mit spezialisierten Partnern zusammenarbeiten.



Siehe „Maßnahmen und Instrumente im Bereich Call-Center-Dienstleister“, S. 88.

Siehe „Kunden-Hardware“, S. 74 f., „Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden“, S. 75 f., sowie „Emissionen durch Versandwege“, S. 77 f.

Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern

Um zuverlässige und langfristige Beziehungen aufzubauen und gemeinschaftlich Verantwortung zu übernehmen, möchten wir unsere Geschäftspartner in die Übernahme von Verantwortung einbeziehen und dies zur Grundlage unserer Zusammenarbeit machen. Neben dem ohnehin bestehenden engen partnerschaftlichen und persönlichen Austausch mit den Geschäftspartnern gerade im Vorleistungsbereich haben wir insb. mit unseren großen Geschäftspartnern für Smartphones und andere IKT-Geräte vertraglich vereinbart, dass ethische Grundsätze und Arbeitsnormen zu beachten sind. Unser Partnermanagement steht hier im engen Dialog mit unseren großen Vorleistern.

GRI 308-1
GRI 414-1

Übernahme menschenrechtlicher Sorgfalt

Der NAP Wirtschaft und Menschenrechte formuliert die Erwartung an große Unternehmen, Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette zu übernehmen und aufbauend auf einer Risikoanalyse einen angemessenen Prozess unternehmerischer Sorgfalt für die Achtung der Menschenrechte aufzusetzen. Zu den fünf Kernelementen des NAP gehören:

GRI 414
GRI 414-2

- eine **Grundsatzerklärung** zur Achtung der Menschenrechte (öffentliches Bekenntnis und Formulierung von Erwartungen an Mitarbeiter und Geschäftspartner)
- **Verfahren zur Ermittlung** tatsächlicher und potenziell nachteiliger Auswirkungen auf die Menschenrechte (im Zusammenhang mit den eigenen Aktivitäten, Lieferketten, Geschäftsbeziehungen usw.)
- Maßnahmen zur **Abwendung** potenziell negativer Auswirkungen und Überprüfung der **Wirksamkeit** dieser Maßnahmen
- **Berichterstattung** (über Sorgfaltsansatz und Wirksamkeit ergriffener Maßnahmen)
- ein **Beschwerdemechanismus** (Bereitstellen von bzw. Beteiligung an angemessenen Beschwerdekanälen, um Betroffenen Zugang zu Abhilfe zu ermöglichen)



Siehe [Vereinte Nationen](#).
Siehe [Leitprinzipien der Vereinten Nationen](#).

Grundsatzerklärung

Die Wahrung der Menschenrechte ist für United Internet Bestandteil der Unternehmenskultur. Das Unternehmen bekennt sich zur „Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte der Vereinten Nationen“. Um etwaigen nachteiligen menschenrechtlichen Auswirkungen zu begegnen, haben wir Maßnahmen zu ihrer Prävention, Milderung und Wiedergutmachung eingerichtet. Dabei orientiert sich United Internet an den Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der VN (UN Guiding Principles on Business and Human Rights). In unseren Unternehmenswerten sowie unserem Verhaltenskodex haben wir Prinzipien zur Achtung der Menschenrechte berücksichtigt.

Verfahren zur Ermittlung nachteiliger Auswirkungen und Beschwerdemechanismus

Zur frühzeitigen Identifikation nachteiliger Auswirkungen haben wir Beschwerdeverfahren in Form von vertraulichen Meldewegen eingerichtet. Mit zentralen und dezentralen Compliance-Managern sowie Vertrauenspersonen stellt das Unternehmen den Beschäftigten vertrauliche Anlaufstellen außerhalb des unmittelbaren Arbeitsumfelds zur Verfügung. Mit diesen Beschwerdemechanismen stellt United Internet eine wirksame Ausübung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht sicher. United Internet nimmt jede wahrgenommene Ungerechtigkeit sehr ernst. Übergeordnetes Ziel ist es, frühzeitig Kenntnis von Vorfällen zu erlangen und jede Beschwerde betreffend Menschenrechtsverletzungen aufzuklären. Im Geschäftsjahr 2019 gab es keine Hinweise auf Verstöße, die auf tatsächlich oder potenziell nachteilige menschenrechtliche Auswirkungen hindeuten.

Maßnahmen zur Abwendung, Wirksamkeitskontrolle und Berichterstattung



Zum Thema „Fairer Lohn“ auf den Philippinen siehe „United Internet als Arbeitgeber“, S. 64.

Innerhalb des United Internet Konzerns bestehen nur sehr geringe Risiken für Menschenrechtsverletzungen: United Internet beschäftigte zum Jahresende 2019 7.761 (2018: 7.567) Mitarbeiter in Deutschland, bei denen keine Menschenrechtsrisiken festgestellt worden sind. Ferner beschäftigte United Internet 1.613 (2018: 1.526) Mitarbeiter außerhalb Deutschlands, mehrheitlich in der EU oder OECD-Ländern mit hohen arbeitsrechtlichen Standards, bei denen ebenfalls keine Risiken identifiziert worden sind. Darüber hinaus sind entsprechende Maßnahmen aufgesetzt worden.

In Bezug auf unsere Geschäftspartner betrachten wir die angemessene Ausgestaltung von Arbeitsbedingungen als grundsätzlich relevantes Thema, von der Entlohnung über die Arbeitszeiten bis zum Arbeitsschutz. Mit Blick auf diese und weitere Themen der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette hat United Internet einen Geschäftspartner-Kodex aufgesetzt, der u. a. bzgl. Menschenrechtsthemen Erwartungen an Geschäftspartner formuliert. Die Berichterstattung zur menschenrechtlichen Sorgfalt erfolgt v. a. im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts.

Geschäftspartner-Kodex

GRI 308
GRI 414



Siehe [Geschäftspartner-Kodex](#).

Unser Geschäftspartner-Kodex definiert auf Basis unserer Unternehmenswerte soziale und ökologische Mindeststandards in den Feldern „Geschäftliche Integrität und Compliance“, „Menschen- und Arbeitsrechte“, „Gesundheit und Sicherheit“ sowie „Umwelt“. Der Kodex macht Vorgaben zur Einhaltung der Anforderungen und zeigt geeignete Wege für die Meldung von Hinweisen auf. So stellt United Internet Mitarbeitern des Geschäftspartners, die auf mögliche Verstöße gegen geltendes Recht oder den Geschäftspartner-Kodex hinweisen möchten, einen vertraulichen Meldeweg zur Verfügung. Zugleich hat der Geschäftspartner sicherzustellen, dass seine Mitarbeiter diesen vertraulichen Meldeweg kennen und keine Repressalien befürchten müssen.

Geschäftliche Integrität und Compliance

Der Geschäftspartner-Kodex schreibt vor, dass Geschäftspartner durch angemessene Maßnahmen für die Einhaltung aller jeweils einschlägigen Gesetze, Vorschriften und Verordnungen zu sorgen haben (Compliance). Unzulässige Vorteile dürfen weder gefordert noch angeboten werden, Antikorruptionsgesetze und -Vorschriften sowie Wettbewerbs- und Kartellrechtsvorschriften sind einzuhalten und verhängte Sanktionen und Embargos zu beachten (Fairer Wettbewerb). Zudem sind durch geeignete technische und organisatorische Maßnahmen die Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität aller von United Internet übermittelten Informationen, insb. sensibler Unternehmensdaten und personenbezogener Daten, zu schützen (Informationssicherheit und Datenschutz).

Menschen- und Arbeitsrechte

Der Kodex orientiert sich in Bezug auf Menschenrechte an den VN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Der Geschäftspartner-Kodex besagt, dass die Ergreifung angemessener Maßnahmen zur Prävention, Milderung und, bei Bedarf, Wiedergutmachung von nachteiligen menschenrechtlichen Auswirkungen erforderlich ist und formuliert diese Erwartung auch an Geschäftspartner.

GRI 408
GRI 408-1
GRI 409
GRI 409-1
GRI 414-2

Konkret beinhaltet der Kodex Vorgaben zur Einhaltung von Arbeitszeitregelungen sowie Löhnen und Sozialleistungen (Stichwort „Mindestlohn“ in Deutschland) (Löhne und Arbeitszeiten). Zudem dürfen Geschäftspartner keinerlei Zwangs-, Gefangenens-, Sklaven- oder Pflichtarbeit verrichten lassen, und insb. bei der Beschaffung und Herstellung von Waren ist der Einsatz sog. Konfliktmineralien zu prüfen und zu unterbinden (Freiwillige Beschäftigung). Geschäftspartner dürfen keine Kinder unterhalb des von der International Labour Organization (ILO) oder von nationalen Gesetzen festgelegten Mindestalters beschäftigen (keine Kinderarbeit). Darüber hinaus haben Geschäftspartner ein Arbeitsumfeld frei von psychischer, physischer, sexueller oder verbaler Misshandlung, Einschüchterung, Bedrohung oder Belästigung zu schaffen und sich in ihren Personalentscheidungen zur Chancengleichheit zu verpflichten. Diskriminierung aufgrund von Nationalität und Herkunft, ethnischer oder politischer Zugehörigkeit, Geschlecht, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter oder sexueller Identität ist verboten (Verbot der Diskriminierung).



Siehe „[ILO Conventions and Recommendations](#)“.

Gesundheit und Sicherheit

Geschäftspartner haben für eine sichere und gesunde Arbeitsumgebung Sorge zu tragen, um Unfällen und Krankheiten vorzubeugen. Dazu gehören u. a. die regelmäßige Durchführung von Schulungen und die Bereitstellung geeigneter Schutzkleidung.

Umwelt

Geschäftspartner verpflichten sich, alle jeweils geltenden Umweltgesetze einzuhalten sowie einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen sicherzustellen. Geschäftspartner, deren Tätigkeit signifikante Auswirkungen auf die Umwelt hat, sollen über ein effektives Umweltmanagement verfügen, das die negativen Auswirkungen ihrer Produkte und Dienstleistungen auf die Umwelt verringert.

Umsetzung

Die vertragliche Einbindung des Geschäftspartner-Kodex ist durch Aufnahme in unsere „Allgemeinen Einkaufsbedingungen“ erfolgt. Im laufenden Jahr möchte United Internet die unterschiedlichen Verfahren für die Auswahl, Überprüfung und Bewertung von Geschäftspartnern in der Gruppe in ein einheitliches Verfahren überführen und eine risikoorientierte Geschäftspartnerprüfung implementieren. Den Prüfungsprozess haben wir im Geschäftsjahr 2018 konzipiert sowie Lösungsansätze identifiziert und bewertet. Ebenfalls haben wir eine initiale Risikoanalyse aktiver

GRI 308-1
GRI 414-1



Siehe [Allgemeine Einkaufsbedingungen](#).

Bestandslieferanten vorgenommen. Auf dieser Basis wollen wir im laufenden Jahr die Umsetzung der risikoorientierten Geschäftspartnerprüfung vorantreiben.

Maßnahmen und Instrumente im Bereich Call-Center-Dienstleister

Im Jahr 2018 hat United Internet die Meldewege ausgebaut. Auf dieser Basis wurde auch im Berichtsjahr weiterhin die Möglichkeit sichergestellt, dass Mitarbeiter aus den externen Call-Centern auf etwaige Betrugsfälle hinweisen konnten, die sie im Rahmen ihrer Support- und Vertriebstätigkeit beobachten konnten.

Im Jahr 2016 hat United Internet im Segment „Consumer Access“ eine systematische Überprüfung der angebotenen Outsourcing-Dienstleister in Form einer „Due Diligence Outsourcing“ (kurz: D.D.O.) eingeführt. Kern dieser Prüfung ist eine Selbstauskunft des Dienstleisters auf Basis themenspezifischer Fragenkataloge und eine sich anschließende Analyse und Bewertung durch United Internet. Der Fokus dieser standardisierten Prüfung liegt auf der organisatorischen, finanziellen und rechtlichen Situation der unter Vertrag genommenen Outsourcing-Dienstleister. Auf diese Weise werden u. a. Informationen zu Compliance und dem Internen Kontrollsystem (IKS) erfasst. Im Berichtsjahr wurde diese Prüfung auf sämtliche Segmente mit Outsourcing-Aktivitäten ausgeweitet (neben „Consumer Access“⁽¹⁾ sind dies „Consumer Applications“ sowie „Business Applications“).

Zur Vermeidung von Betrug in den Bereichen Support und Vertrieb bei Outsourcing-Dienstleistern haben wir verbindliche Regeln definiert und mit unseren Partnern vereinbart. Zur Prüfung auffälliger Handlungen sowohl externer als auch interner Call-Center-Mitarbeiter haben wir eine interne Kontrollfunktion implementiert.

Die Prüfungsergebnisse werden in einem Prüfungsbericht dokumentiert und in Form von konkreten Maßnahmenempfehlungen u. a. an die Bereiche Compliance und Legal sowie das Management der operativen Segmente adressiert, das die Verantwortung für die Umsetzung dieser Maßnahmen trägt. Im Geschäftsjahr 2019 wurden insgesamt zehn Outsourcing-Dienstleister einer Prüfung unterzogen, sodass nach drei Jahren seit Einführung der D.D.O. ein Großteil der angebotenen Call-Center überprüft werden konnte. Hierbei gab es keine wesentlichen Anhaltspunkte für negative Auswirkungen in Bezug auf die sozialen Aspekte Arbeitspraktiken, Menschenrechte und Compliance.

⁽¹⁾ Beinhaltet bislang die 1&1 Telecommunication SE und ihre Tochtergesellschaften.

UNSER SOZIALES ENGAGEMENT

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

Als Internet- und Telekommunikationsanbieter sind wir in einem dynamischen und von starker Konkurrenz geprägten Markt aktiv. Neben unserer wirtschaftlichen Tätigkeit sind wir aber auch Teil der Gesellschaft, und nur in einer funktionierenden Gesellschaft ist es uns möglich, erfolgreich zu agieren. Daher fühlen wir uns verpflichtet, zur gesellschaftlichen Stabilität und Zukunftsfähigkeit beizutragen.

GRI 103-1

Mit unseren Produkten, die ein breites Spektrum der Gesellschaft ansprechen, tragen wir zu einer Vernetzung der Menschen untereinander bei. Zudem erwarten wir von unseren Geschäftspartnern, dass sie ebenfalls Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und ihren Anspruchsgruppen übernehmen.

Nicht wenige Stakeholder legen großen Wert auf Initiativen und Projekte, die über das eigentliche Tagesgeschäft hinausgehen. Potentielle Kunden betrachten vermehrt das soziale und umweltrelevante Engagement der Unternehmen und wählen danach u. a. auch ihre Anbieter und Produkte aus. Auch für Mitarbeiter steigt die Relevanz, sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren zu können, was sich u. a. darin zeigt, ob er sich sozial engagiert und die freiwillige Mitarbeit seiner Beschäftigten fördert.

Ziele und Maßnahmen

Es ist unser Anspruch, im Sinne einer verantwortungsvollen Unternehmensführung die Auswirkungen auf Menschen und Umwelt bei all unseren Geschäftstätigkeiten nicht aus den Augen zu verlieren und zur Stabilität und Zukunftsfähigkeit der Gesellschaft beizutragen. Ziel ist es, sowohl innerhalb als auch außerhalb unserer Landesgrenzen einen Beitrag zum Wohlstand der Menschen zu leisten. Dies tun wir zum einen durch die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen und unsere Produkte, zum anderen durch unser soziales Engagement. Letzteres besteht v. a. aus zwei konkreten Initiativen:

GRI 103-2

■ United Internet for UNICEF

Als Mitinitiator hat Ralph Dommermuth, CEO von United Internet, bereits im Jahr 2006 den Grundstein für eine über die Jahre hinweg erfolgreiche Initiative gelegt, um Kindern auf der ganzen Welt zu helfen. Mit der Stiftung „United Internet for UNICEF“ unterstützt das Unternehmen weltweit Projekte von UNICEF, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, und leistet damit einen Beitrag, um die Chancengleichheit und das Wohlergehen von Kindern weltweit zu verbessern

■ 1&1 Fit for Job

Zum anderen sind seit Ende 2015 verschiedene Maßnahmen zur Flüchtlingsintegration im Unternehmen etabliert und weiterentwickelt worden. So helfen wir mit unserem Qualifizierungsprogramm „1&1 Fit for Job“ geflüchteten Menschen beim Schritt in den Arbeitsmarkt in Deutschland. Wir sind davon überzeugt, dass Sprache und Arbeit essenziell sind, um in der deutschen Gesellschaft Fuß zu fassen, und setzen deshalb dort mit unserer Unterstützung an. „1&1 Fit for Job“ wird durch das freiwillige Engagement unserer Mitarbeiter getragen, die in der Organisation oder als Trainer tätig sind. United Internet unterstützt diesen Einsatz, in dem sie den Mitarbeitern Freiräume für die Arbeit in den Initiativen ermöglicht. Bis zu 10 % der wöchentlichen Arbeitszeit können engagierte Mitarbeiter in Maßnahmen zur Flüchtlingshilfe investieren.

Als Teil der Gesellschaft
fühlen wir uns
verpflichtet, zu
ihrer Stabilität und
Zukunftsfähigkeit
beizutragen.

Ergebnisse und Beurteilung

GRI 103-3

Der Erfolg der Maßnahmen lässt sich an den steigenden Zahlen der Spendeneinnahmen sowie der Fördermitglieder der Stiftung erkennen. Zudem wurden im Anschluss an die zahlreichen Initiativen für Geflüchtete bereits einige von ihnen in eine Festanstellung in Konzerngesellschaften übernommen.

Beitrag zu den SDGs

Beitrag von „United Internet for UNICEF“ zu den SDGs

 <p>1 KEINE ARMUT</p>	Armut in allen ihren Formen und überall beenden.
 <p>2 KEIN HUNGER</p>	Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern.
 <p>3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN</p>	Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern.
 <p>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</p>	Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern.
 <p>5 GESCHLECHTERGLEICHHEIT</p>	Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen.
 <p>6 SAUBERES WASSER UND SANITÄREINRICHTUNGEN</p>	Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten.

Beitrag von „Fit for Job“ zu den SDGs

 <p>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM</p>	Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern.
 <p>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</p>	Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern.
 <p>11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN</p>	Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten.
 <p>16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN</p>	Friedliche und inklusive Gesellschaften für eine nachhaltige Entwicklung fördern.

United Internet for UNICEF

Fokussierter Einsatz für Kinder in Not

Die Stiftung „United Internet for UNICEF“ ist seit über zehn Jahren zentraler Bestandteil unseres sozialen Engagements. Mit UNICEF, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, arbeiten wir mit einem weltweit anerkannten, erfahrenen und qualifizierten Partner zusammen. Durch die Professionalität von UNICEF erhöhen wir die Wirksamkeit unseres eigenen Einsatzes.

GRI 102-12

GRI 203

UNICEF fördert u. a. Projekte zum Ausbau von Bildungsmöglichkeiten, Gesundheit und Kinderschutz und verbessert damit die Lebensbedingungen von Kindern weltweit. Daneben leistet UNICEF humanitäre Hilfe bei Naturkatastrophen und deren langwierigen Folgen.

Unsere Stiftung hilft bei der Akquise von Spendengeldern und langfristigen Patenschaften, indem wir Spendenaufrufe auf unseren Online-Plattformen platzieren. Die hohe Besucherfrequenz auf unseren Portalen GMX, WEB.DE und 1&1 steigert die Reichweite und die Wahrnehmung der Spendenaufrufe. Mit dieser Reichweitenstärke sind wir der größte deutsche Unternehmenspartner für UNICEF.

Im United Internet Konzern werden die Aufgaben der Stiftung zentral über eine bei United Internet festangestellte Mitarbeiterin betreut, die durch ehrenamtlich tätige Kollegen unterstützt wird. Dies findet in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit der Vorstandsvorsitzenden und den weiteren Vorständen der Stiftung sowie UNICEF statt. Der Erfolg der Stiftung wird durch regelmäßige Berichtserstattung an den Vorstand kontrolliert.

Unser Beitrag zur Spendeninitiierung

Sobald sich die Stiftung entschieden hat, einen Spendenaufruf für aktuelle Krisen oder Katastrophen zu starten, setzen wir verschiedene Instrumente ein.

- Ein interdisziplinäres Team aus Redakteuren, Grafikern und Marketing-Experten setzt sich zusammen und gestaltet Nothilfe-Mailings und verschiedene Nachrichtenformate. Jedes Teammitglied bringt sein Wissen und seine Fähigkeiten ein, um informative und überzeugende E-Mails zu verfassen und deren Versand vorzubereiten. Die Mailings über unsere Online-Portale GMX, WEB.DE und 1&1 sowie an die IONOS Kunden können innerhalb von kurzer Zeit über 30 Millionen Menschen informieren und zu Spenden motivieren.
- Zusätzlich stellen wir für die Spendenaufrufe Redaktions- und Werbeflächen auf unseren Online-Portalen kostenlos zur Verfügung. Auch damit können wir in dringenden Fällen schnell reagieren und kurzfristig Hilfestellung leisten.
- Eine Verlinkung auf die Internetseite der Stiftung ermöglicht dem Spender die Nutzung schneller und einfacher Zahlungsmöglichkeiten.
- Bei ausgewählten Spendenaufrufen und der Paten-Generierung erklärt sich United Internet zu zusätzlicher finanzieller Unterstützung bereit: Durch Verdoppelungsaktionen werden Spendenbeträge von Privatpersonen bis zu einem festgelegten Gesamtbetrag von United Internet aufgestockt. Durch diesen zusätzlichen Anreiz konnte die Stiftung allein durch ihre Weihnachts-Mailings 2019 über 1.000 (2018: 539) neue UNICEF-Paten gewinnen.

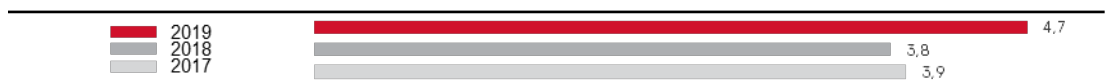
Die auf den Portalen von United Internet gewonnenen Einzel- und Dauerspendsen können zu 100 % an UNICEF weitergeleitet werden, denn alle Stiftungsmitarbeiter arbeiten ehrenamtlich bzw. werden nicht durch Spenden an „United Internet for UNICEF“ bezahlt.

Erfolge in über 10 Jahren Stiftungsarbeit

GRI 203-2

Im Zuge der Stiftungsaufrufe konnten im Geschäftsjahr 2019 – nach vorläufigen Zahlen – weitere rund 4,7 Mio. € (2018: 3,8 Mio. €)⁽¹⁾ an UNICEF übergeben werden. Damit konnten seit Gründung der Stiftung im Jahr 2006 über 47,8 Mio. € an Spendengeldern eingenommen werden.

Spendensumme pro Jahr in Mio. €



2019 unterstützte die Stiftung schwerpunktmäßig die Krisengebiete im Südsudan, in Somalia und im Jemen und förderte außerdem Projekte in Indien und Venezuela. Zudem versendete sie zwei Nothilfe-Mailings für die Opfer der Zyklone Idai und Kenneth in Mosambik, wodurch „United Internet for UNICEF“ 1,2 Mio. € für die Nothilfe in dem Land zur Verfügung stellen konnte. Um sich ein Bild der Lage vor Ort zu machen und die Spendenverwendung zu prüfen, sind Mitglieder der Stiftung im Oktober 2019 nach Mosambik gereist.

Projektreise Mosambik



Tessa Page ist neben Ralph Dommermuth Mitinitiatorin von „United Internet for UNICEF“ und Vorstandsvorsitzende der Stiftung. Sie gibt uns einen Einblick in die Lage in Mosambik ein halbes Jahr nach den katastrophalen Zyklonen.

„2,2 Millionen Menschen, davon über eine Million Kinder, sind von den Auswirkungen der Zyklone Idai und Kenneth betroffen. Wir sind im Oktober nach Mosambik in die Katastrophengebiete Beira, Pemba und Ibo gereist, um uns ein Bild von der aktuellen Lage zu verschaffen und um sicherzustellen, dass die Spenden für UNICEF jenen zugutekommen, die sie am nötigsten brauchen.“

Die Stiftung „United Internet for UNICEF“ war die erste Organisation, deren Spenden UNICEF in Mosambik erreichten und die effiziente Hilfe in den völlig zerstörten Teilen des Landes ermöglichte.

Die Insel Ibo vor der Ostküste von Mosambik bspw. wurde durch den Zyklon Kenneth verwüstet. Drei Schulen und das örtliche Gesundheitszentrum wurden zerstört. UNICEF hat Zelte zur Verfügung gestellt und unterstützt die Menschen vor Ort beim Wiederaufbau.

Auf der Insel durfte ich auch Ussene und seine Familie kennenlernen. Sie haben alles verloren: Ihr altes Haus wurde völlig zerstört, das Dach durch den Zyklon weggerissen. Das Einzige, was ihm und seinen

⁽¹⁾ Werte für 2018 angepasst.

Geschwistern geblieben ist, ist ein Bettgestell. Momentan leben sie in einer provisorischen Behausung – mit der Hilfe von UNICEF können sie sich eine neue Existenz aufbauen.

Wir konnten den großangelegten Einsatz von UNICEF in Mosambik in verschiedenen Bereichen unterstützen. So wurden z. B. 900.000 Menschen erfolgreich gegen Cholera geimpft und damit ein großer Ausbruch der Krankheit verhindert. Mit lebensrettender Spezialnahrung für Kinder, die durch den völligen Zusammenbruch der Nahrungsversorgung an schwerer Mangelernährung leiden, konnten wir ebenfalls einen wichtigen Beitrag leisten.

UNICEF war bei jedem Schritt, der Bevölkerung Hilfe zu leisten, dabei. Denn Kinder, die in überfüllten Notunterkünften oder außerhalb ihrer Häuser leben, sind dem Risiko von Krankheiten, Ausbeutung und Missbrauch ausgesetzt. Der Wiederaufbau nach den Zyklonen hat bemerkenswerte Fortschritte erzielt, aber der Weg zur Normalität ist noch lang: Da über 80 % der Bevölkerung auf die Landwirtschaft als Haupteinnahmequelle angewiesen ist, besteht die Gefahr, dass sie bis zur nächsten Erntesaison 2020 von Ernährungsunsicherheit betroffen sein wird.“

Unterstützung für Geflüchtete

Gesellschaftliche Integration durch Arbeitsmarktintegration

Noch immer stellt die Integration von Menschen, die vor Krieg und Zerstörung geflohen sind, unsere Gesellschaft vor Herausforderungen wie Versorgung, Sprachbarrieren sowie kulturelle und wirtschaftliche Integration. Die Integrationsmaßnahmen von United Internet knüpfen am jeweils aktuellen Bedarf der Geflüchteten an und sind daher in den letzten Jahren immer wieder angepasst worden.

Die Initiative nahm 2015 ihren Anfang, als Mitarbeiter mit „1&1 Welcome“ unterschiedliche Angebote in Erstunterkünften machten, um den Geflüchteten das Ankommen zu erleichtern (z. B. Musizieren, Sport, Freizeitaktivitäten, Verschönerung der Unterkünfte). Wenig später schufen wir mit „1&1 Language“ in der Nähe der Unterkünfte Anlaufstellen, um es Geflüchteten zu ermöglichen, die deutsche Sprache zu erlernen. Mit der Schließung von Unterkünften veränderte sich auch die Nachfrage nach den Initiativen.

Seit März 2016 liegt deshalb unser Fokus auf „1&1 Fit for Job“. Im Rahmen dieses Qualifizierungsprogramms bereiten wir – ergänzend zu staatlichen und lokalen Maßnahmen – Geflüchtete auf den deutschen Arbeitsmarkt vor. In unseren Gebäuden an den Standorten Montabaur, Karlsruhe und München bieten wir ein modulares Kursprogramm an, in dem Teilnehmer einen allgemeinen Einblick in die Büroarbeit, das kulturelle Umfeld, Berufsbilder unseres Unternehmens sowie praktische Trainingseinheiten zu Bewerbungsthemen oder PC-Skills erhalten. Dozenten und Trainer sind qualifizierte Mitarbeiter unseres Unternehmens, die dafür bis zu 10 % ihrer Arbeitszeit verwenden können. Neben einem Kernteam haben sich bis heute über 190 Mitarbeiter freiwillig im Rahmen von „1&1 Fit for Job“ engagiert.

Inzwischen haben fast 400 Flüchtlinge und Migranten an dem Programm „1&1 Fit for Job“ teilgenommen. Mehr als 130 Teilnehmer haben im Anschluss ein Praktikum in Unternehmen des United Internet Konzerns absolviert.

Kontinuierliche Anpassung unseres Engagements

2017 verlagerte sich der Schwerpunkt unseres Engagements erneut, um sich den veränderten Bedürfnissen der Teilnehmer anzupassen. So gab es vermehrt „Follow-up“-Veranstaltungen, die zunehmend die Arbeit mit PCs und Bewerbungstraining in den Mittelpunkt gerückt haben.

Im Jahr 2018 haben wir den Teilnehmerumfang sowie die Formate (Schulungsprogramm, Follow-up-Veranstaltungen, Praktikantenprogramm, Individualpraktikum, Patenprogramm, Arbeitgeberveranstaltungen, Netzwerkgründung) ein weiteres Mal angepasst, da sich sowohl unsere bisherige Zielgruppe als auch die allgemeine politische bzw. gesellschaftliche Situation gewandelt haben. Es besteht inzwischen deutlich weniger Bedarf an Trainingsreihen, dafür verstärkt an gezielter Berufsvorbereitung und Hilfe beim Berufseinstieg.

Während ein Praktikum einen Eindruck vom Berufsleben in Deutschland vermittelt, gelingt es aus unserer Sicht erst über eine Ausbildung, Fuß im Berufsleben zu fassen. Deshalb absolvieren aktuell 30 geflüchtete Menschen eine Ausbildung bei uns, die wir intensiv durch Lernbegleitung, Sprachförderung und Patenschaften unterstützen. Dass sich die Initiative lohnt, zeigt sich auch darin, dass 2019 sieben Geflüchtete ihre Ausbildung erfolgreich abschließen konnten und sechs von ihnen anschließend von einem Unternehmen des United Internet Konzerns übernommen wurden.

2018 haben wir auch die Netzwerkarbeit und Kooperationen mit anderen Unternehmen nochmals intensiviert. Auf Netzwerkveranstaltungen, u. a. mit der Industrie- und Handelskammer (IHK) und der Agentur für Arbeit, konnten wir über unsere positiven Erfahrungen aus den Trainings mit den Geflüchteten berichten und uns über gemeinsame weitere Schritte austauschen. 2019 haben wir diese Kooperationen weiter gestärkt und möchten diese wertvolle Zusammenarbeit auch 2020 fortführen, um die Integration von Geflüchteten noch effektiver bei uns selbst, aber auch bei Behörden und anderen Unternehmen zu gestalten.

Zudem werden wir im Jahr 2020 unsere Angebote verstärkt in vorhandene Standardprozesse überführen. Dort, wo es notwendig und sinnvoll erscheint, werden wir die Prozesse punktuell und bedarfsorientiert erweitern. Wir sehen bspw. einen wesentlichen Mehrwert in der Sprachförderung, da Sprachkenntnisse oft das entscheidende Kriterium sind, ob ein Praktikant oder Auszubildender übernommen wird und damit eine echte Jobchance erhält.

So konzentrieren wir uns auch 2020 weiterhin auf drei Säulen in unserem Angebot, die auf den aktuellen Bedarf abgestimmt sind: Ausbildungsvorbereitung, Ausbildungsunterstützung sowie die Unterstützung beim Berufseinstieg:

- Die erste Säule bilden die Ausbildungsvorbereitung sowie die Unterstützung der Geflüchteten bei der Arbeitssuche und Integration in den Arbeitsmarkt. Es werden bspw. Trainings zu Microsoft-Office-Programmen und Programmierkurse für Einsteiger angeboten. Zusätzlich möchten wir eine Berufsberatung etablieren und weitere Langzeitpraktika anbieten.
- Die zweite Säule beinhaltet die bedarfsorientierte Begleitung während der Ausbildung. So unterstützen bspw. Kollegen in dem Schulfach BWL in Form einer Patenschaft.
- Die dritte Säule konzentriert sich auf den Berufseinstieg von entsprechend qualifizierten Geflüchteten in den Arbeitsmarkt. Ein spezielles internes Angebot zur Unterstützung des Berufseinstiegs sind Langzeitpraktika mit einer zusätzlichen Sprachförderung.

Diese Ausrichtung wurde im Zusammenspiel mit unseren bisherigen und neuen Kooperationspartnern sowie Netzwerkkontakten für die Standorte Montabaur, Karlsruhe und München entwickelt. Zudem haben wir unser Angebot in einem gewissen Umfang auch Menschen ohne Migrationshintergrund geöffnet, um gemeinsames Lernen zu fördern, wodurch nachhaltige Integration unterstützt wird.

ANNEX

GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG (I)

GRI 102-54

GRI 102-55

Der GRI-Inhaltsindex listet alle berichteten GRI-Angaben auf und verweist auf die jeweiligen Abschnitte im Bericht. Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option Kern erstellt. Alle GRI-Angaben beziehen sich auf die GRI-Standards 2016. Die themenspezifischen Angaben in Teil (II) der Tabelle sind den Aspekten aus dem CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz zugeordnet.

GRI 102: Allgemeine Angaben

Nummer GRI-Angabe	Titel GRI-Angabe	Verweis auf Berichtsabschnitt/weitere Quellen, Anmerkungen	Seite
ORGANISATIONSPROFIL			
GRI 102-1	Name der Organisation	Unternehmensprofil	6
GRI 102-2	Geschäftstätigkeit, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Unternehmensprofil	6 ff.
GRI 102-3	Hauptsitz	Impressum	107
GRI 102-4	Standorte, an denen die Organisation tätig ist	Unternehmensprofil	6 ff.
GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	GB: Geschäftsverlauf	
GRI 102-6	Belieferte Märkte	Unternehmensprofil; GB: United Internet im Überblick; Geschäftsmodell; Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen; Chancenbericht	6 ff.
GRI 102-7	Größe der Organisation	Unternehmensprofil; Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit	6 ff. 53 ff.
GRI 102-8	Informationen über Beschäftigte und weitere Mitarbeiter	Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit; Diversität unserer Mitarbeiter	53 ff. 62
GRI 102-9	Lieferkette	Darstellung der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette	83 f.
GRI 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Unternehmensprofil; GB: Geschäftsmodell, Geschäftsverlauf	6 ff.
GRI 102-11	Vorsorgeansatz oder -prinzip	Risikomanagement; Compliance und Korruptionsprävention; GB: Erklärung zur Unternehmensführung / Corporate Governance Bericht; Risiko-, Chancen- und Prognosebericht	10 10 ff.
GRI 102-12	Externe Initiativen	Austausch mit Stakeholdern; Corporate Digital Responsibility (Gaia-X); United Internet als Arbeitgeber (Top Employers Institute; Fair Company Initiative; Deutschlandstipendium; Diversity-Tag; Komm, mach MINT); Unser soziales Engagement (UNICEF)	18 f. 46 56 59 ff. 75 f. 91 ff.
GRI 102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	Austausch mit Stakeholdern	19

STRATEGIE			
GRI 102-14	Stellungnahme des höchsten Entscheidungsträgers	Interview mit Frank Krause, CFO	4 f.
ETHIK UND INTEGRITÄT			
GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln; Compliance und Korruptionsprävention; Werte und Leitlinien; Werte und Unternehmenskultur	9 10 ff. 54 ff.
UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
GRI 102-18	Führungsstruktur	Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln GB: Erklärung zur Unternehmensführung/Corporate Governance Bericht	9 f.
GRI 102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	Nachhaltigkeitsmanagement	18
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN			
GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	Austausch mit Stakeholdern; Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen	18 f. 103 ff.
GRI 102-41	Kollektivvereinbarungen	Fairer Lohn	64
GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Austausch mit Stakeholdern; Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen	18 f. 103 ff.
GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Austausch mit Stakeholdern; Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen	18 f. 103 ff.
GRI 102-44	Wichtige Themen und vorgebrachte Anliegen	Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder; Austausch mit Stakeholdern; Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen	13 f. 18 f. 104 f.
VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG			
GRI 102-45	In den Konzernabschluss einbezogene Unternehmen	Unsere Vision; Über diesen Bericht : Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich; GB: Geschäftsmodell; Erläuterungen zum Konzernabschluss	6 ff. 106
GRI 102-46	Bestimmung der Berichtsinhalte und Themengrenzen	Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder; Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen	13 f. 101 ff.
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen	Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder	13 f.
GRI 102-48	Neudarstellung von Informationen	Neuerungen Darüber hinaus werden Neudarstellungen an den jeweiligen Stellen kenntlich gemacht.	13
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Neuerungen	13
GRI 102-50	Berichtszeitraum	Über diesen Bericht: Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich	106
GRI 102-51	Datum des letzten Berichts	Über diesen Bericht: Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich	106
GRI 102-52	Berichtszyklus	Über diesen Bericht: Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich	106
GRI 102-53	Kontakt bei Fragen zum Bericht	Impressum	107
GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	GRI-Inhaltsindex	96 ff.
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	GRI-Inhaltsindex	96 ff.
GRI 102-56	Externe Prüfung	Über diesen Bericht: Aufstellung, Veröffentlichung und Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts	106

GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG (II)

Themenspezifische Standards 2016 (GRI 200 – Ökonomie, GRI 300 – Ökologie, GRI 400 – Soziales) und Managementansätze (GRI 103)⁽¹⁾

Nummer GRI-Angabe	Titel GRI-Angabe	Verweis auf Berichtsabschnitt/weitere Quellen, Anmerkungen	Seite
SOZIALBELANGE			
GRI 103	Managementansatz	UNSER SOZIALES ENGAGEMENT	89 ff.
GRI 203	Indirekte ökonomische Auswirkungen		
GRI 203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	Unternehmensprofil	6 ff.
GRI 203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	United Internet for UNICEF	92
BEKÄMPFUNG VON KORRUPTION UND BESTECHUNG			
GRI 103	Managementansatz	Compliance und Korruptionsprävention	10 ff.
GRI 205	Korruptionsbekämpfung		
GRI 205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	Compliance und Korruptionsprävention	11
GRI 205-3	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	Compliance und Korruptionsprävention	11
UMWELTBELANGE			
GRI 103	Managementansatz	KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ	67 ff.
GRI 201	Wirtschaftliche Leistung		
GRI 201-2	Finanzielle Folgen sowie mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	Klima- und Umweltschutz	67 f.
GRI 301	Materialien		
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen	Materialverbrauch und Logistik; Mitarbeitermobilität	74 ff. 78 ff.
GRI 302	Energie		
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Energieverbrauch; Mitarbeitermobilität	69 ff. 78 ff.
GRI 302-2	Energieverbrauch außerhalb der Organisation	Energieverbrauch; Emissionen durch Versandwege; Mitarbeitermobilität	69 ff. 77 f. 78 ff.
GRI 302-3	Energieintensität	Energieverbrauch	69 ff.
GRI 302-4	Reduktion des Energieverbrauchs	Energieverbrauch	69 ff.
GRI 305	Emissionen		
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Energieverbrauch; Mitarbeitermobilität	69 ff. 78 ff.
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Energieverbrauch; Mitarbeitermobilität	69 ff. 78 ff.
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Materialverbrauch und Logistik; Mitarbeitermobilität	69 ff. 74 ff. 78 ff.
GRI 308	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Umweltkriterien	UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER	
GRI 308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern	85 ff. 87 f.

GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette	84 ff.
ARBEITNEHMERBELANGE			
GRI 103	Managementansatz	UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER	52 ff.
GRI 401	Beschäftigung		
GRI 401-1	Neu eingestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterfluktuation	Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit; Diversität unserer Mitarbeiter	53 f. 62
GRI 403	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz		
GRI 403-2	Art und Quote der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz: Abwesenheit in Zahlen	66
GRI 404	Aus- und Weiterbildung		
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Mitarbeiter	Aus- und Weiterbildung: Weiterbildung in Zahlen	58 f.
GRI 404-2	Programme für Kompetenzmanagement und zur Übergangshilfe	Aus- und Weiterbildung: Entwicklung und Perspektiven; Wege für die eigene Entwicklung	56 f. 57 f.
GRI 404-3	Mitarbeiter, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und beruflichen Entwicklung erhalten	Aus- und Weiterbildung: Entwicklung und Perspektiven	56 ff.
GRI 405	Diversität und Chancengleichheit		
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Mitarbeitern	Corporate Governance; Diversität und Chancengleichheit	9 60 ff.
GRI 405-2	Verhältnis der Vergütung von Frauen zur Vergütung von Männern	Fairer Lohn	64
GRI 406	Nichtdiskriminierung		
GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Diversität und Chancengleichheit	60 ff.
ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE			
GRI 103	Managementansatz	Compliance und Korruptionsprävention; Darstellung der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette; Geschäftspartner-Kodex	10 ff. 83 ff. 86 ff.
GRI 408	Kinderarbeit		
GRI 408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko von Kinderarbeit	Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern: Menschen- und Arbeitsrechte	87
GRI 409	Zwangs- oder Pflichtarbeit		
GRI 409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko von Zwangs- oder Pflichtarbeit	Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern: Menschen- und Arbeitsrechte	87
GRI 414	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich sozialer Kriterien		
GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern	85 ff. 87
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette; Übernahme menschenrechtlicher Sorgfalt; Geschäftspartner-Kodex	84 f. 85 f. 87

KUNDENBELANGE

GRI 103	Managementansatz	Kundenbelange und Produktverantwortung; Corporate Digital Responsibility	20 ff. 34 ff.
GRI 416	Kundengesundheit und -sicherheit		
GRI 416-1	Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit	Produktverantwortung	32 f.
GRI 417	Marketing und Kennzeichnung		
GRI 417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	Transparenz-Initiative bei 1&1 IONOS; Jugendschutz; Maßnahmen zum Schutz von Informationen; Sicherheit unserer Produkte; Materialverbrauch und Logistik, insb. Kunden-Hardware	29 ff. 32 f. 38 ff. 41 ff. 74 ff.
GRI 418	Schutz der Kundendaten		
GRI 418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	Datenschutz bei United Internet sicherstellen	37

(1) Die Beschreibung der Managementansätze entsprechend GRI 103 beinhaltet jeweils die GRI-Standards 103-1, 103-2 und 103-3. Neben den GRI-Anforderungen haben wir bei der Beschreibung der Managementansätze die gesetzlichen Anforderungen an die Darstellung der in Bezug auf die nichtfinanziellen Aspekte verfolgten „Konzepte“ berücksichtigt.

Überblick zu den Empfehlungen der Task Force on Climate-Related Financial Disclosures (TCFD)

Bereich	Berichtsempfehlung	Kapitel/Abschnitt, Verweis
Governance	Governance klimarelevanter Risiken und Chancen	Managementansatz Klima- und Umweltschutz
Strategy	Tatsächliche und mögliche Auswirkungen klimabezogener Risiken und Chancen auf Geschäft(sfelder), Strategie und finanzielle Planung	Managementansatz Klima- und Umweltschutz
Risk Management	Wie klimabezogene Risiken identifiziert, bewertet und gemanagt werden	Managementansatz Klima- und Umweltschutz, Risikomanagement im GB
Metrics und Targets	Kennzahlen und Ziele um wesentliche klimabezogene Risiken und Chancen zu bewerten und zu managen	Kennzahlen im Kapitel Klima- und Umweltschutz

Über diesen Bericht

Dieser Nachhaltigkeitsbericht richtet sich an alle Stakeholder von United Internet. Dazu gehören insb. Investoren und Analysten, Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner sowie NGOs, Politikvertreter und die interessierte Öffentlichkeit.

Berichtsstruktur, Methodik, Rahmenwerke

Dieser Nachhaltigkeitsbericht beinhaltet die nichtfinanzielle Konzernklärung von United Internet gemäß dem „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten“ (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, CSR-RUG) (§§ 315b und 315c i. V. m. 289c HGB). Die nichtfinanzielle Konzernklärung und die nichtfinanzielle Erklärung des Mutterunternehmens United Internet AG werden in diesem gesonderten nichtfinanziellen Bericht zusammengefasst.

Der vorliegende Bericht enthält die gesetzlich geforderten sowie ergänzende Angaben zu den für United Internet wesentlichen Aspekten „Umweltbelange“, „Arbeitnehmerbelange“, „Sozialbelange“, „Achtung der Menschenrechte“ sowie „Bekämpfung von Korruption und Bestechung“. Ergänzt werden diese im CSR-RUG als Mindestumfang genannten Aspekte durch „Kundenbelange“. Sie sind für United Internet wesentlich und damit berichtspflichtig. Zu den Kundenbelangen zählen nicht nur die Kundenzufriedenheit, sondern auch die für die Branche besonders relevanten Inhalte Informationssicherheit, Datenschutz sowie Digitalisierung im Allgemeinen. Daher werden diese Themen in dem eigenen Kapitel „Corporate Digital Responsibility“ dargestellt.



Die im CSR-RUG geforderten Angaben zu Diversität sind im Lagebericht des Geschäftsberichts des United Internet Konzerns zu finden.

Bei der Berichterstellung haben wir neben dem CSR-RUG die „Sustainability Reporting Standards“ der Global Reporting Initiative (GRI) angewendet, international anerkannte Leitlinien für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten. Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option Kern erstellt. Sowohl das CSR-RUG als auch die GRI-Standards erwarten eine Darstellung, wie die wesentlichen Themen und ihre Auswirkungen gemanagt werden, insb. die verbundenen Ziele und Maßnahmen sowie Verfahren zur Risikoerkennung und -minderung. Während das CSR-RUG hier von „Konzept“ spricht, verwendet GRI den Begriff „Managementansatz“. Letzterer kommt in diesem Bericht zur Anwendung, da es unser Anspruch ist, einen GRI-konformen Nachhaltigkeitsbericht zu erstellen, der die nichtfinanziellen Erklärungen beinhaltet. Die Managementansätze in diesem Bericht beinhalten daher die Konzepte nach CSR-RUG. Zudem haben wir die Leitlinien für die Berichterstattung über nichtfinanzielle Informationen der Europäischen Kommission herangezogen, die sich auf die dem CSR-RUG zugrundeliegende EU-Richtlinie 2014/95/EU zur Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch große kapitalmarktorientierte Unternehmen und Gruppen beziehen.

Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen

Bei der Festlegung der Berichtsinhalte haben wir das Wesentlichkeitsprinzip zugrunde gelegt und die Erwartungen unserer Stakeholder einbezogen. Zur Bestimmung der wesentlichen Themen sind die Anforderungen der GRI-Standards, des CSR-RUG und der o. g. EU-Leitlinien maßgeblich gewesen. Dabei haben wir die GRI-Prinzipien „Einbindung von Stakeholdern“, „Nachhaltigkeitskontext“, „Wesentlichkeit“ und „Vollständigkeit“ beachtet.

GRI 102-46

Wesentlichkeitsverständnis

Da diesen Rahmenwerken unterschiedliche Verständnisse von „Wesentlichkeit“ zugrunde liegen, wurden in der Analyse mehrere Perspektiven berücksichtigt (siehe auch Abbildung).

Um einen Nachhaltigkeitsbericht in Übereinstimmung mit den GRI-Standards zu erstellen, sind die wesentlichen Themen anhand der folgenden zwei Dimensionen zu bestimmen:

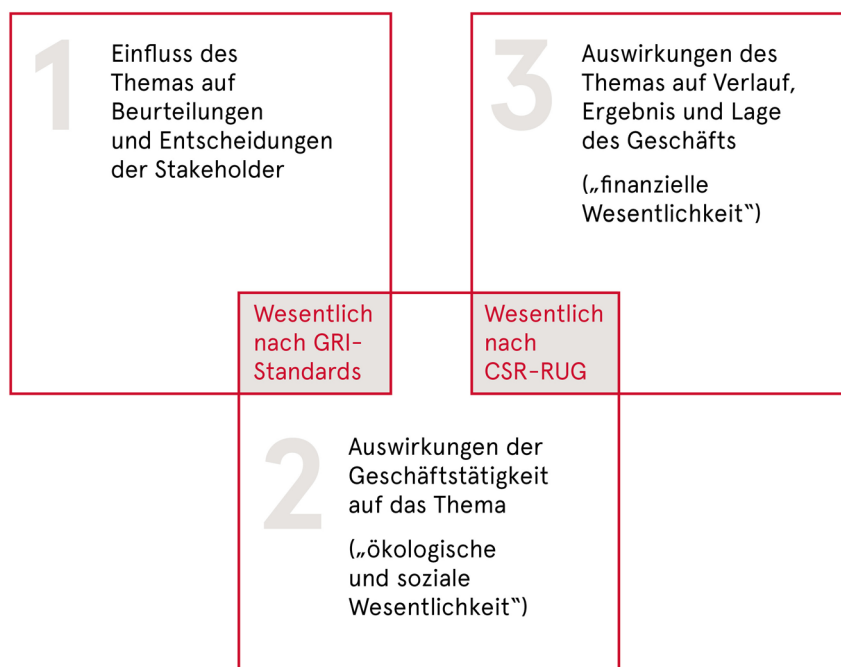
- Einfluss des Themas auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder und/oder
- Bedeutung der wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit

Nach dem CSR-RUG sowie den EU-Leitlinien sind zu den nichtfinanziellen Aspekten Umwelt-, Arbeitnehmer- und Sozialbelange, Korruption und Bestechung sowie Menschenrechte mindestens diejenigen Angaben zu machen, die für das Verständnis

- von Verlauf, Ergebnis und Lage des Geschäfts des Unternehmens sowie
- der Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf die genannten Aspekte

erforderlich sind. Aufgrund der Kombination aus finanzieller Wesentlichkeit auf der einen Seite sowie ökologischer und sozialer Wesentlichkeit auf der anderen Seite wird hier von einer „doppelten Wesentlichkeit“ gesprochen.

Wesentlichkeitsverständnis der GRI-Standards und des CSR-RUG



Übersetzung in Kriterien zur Wesentlichkeitsbestimmung

Um beiden Verständnissen bzw. Definitionen gerecht zu werden, haben wir zur Bestimmung der wesentlichen Themen der United Internet Gruppe folgende Kriterien untersucht.

1. Einfluss auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder

Stakeholder-Befragung

Unsere Stakeholder-Befragung aus dem Jahr 2016 bestand aus einem zweistufigen Prozess. In einem ersten Schritt haben über 40 Führungskräfte aus den verschiedenen Bereichen des United Internet Konzerns vor dem Hintergrund ihrer jeweiligen Expertise eine Einschätzung vorgenommen, welche Nachhaltigkeitsthemen für United Internet wesentlich sind. Inhalt der Analyse waren die Themenvorschläge der GRI, die auch die nichtfinanziellen Aspekte des CSR-RUG beinhalten.

GRI 102-40

GRI 102-42

GRI 102-43

In Ergänzung dieser internen, mitarbeiterorientierten Perspektive haben wir in einem zweiten Schritt eine Online-Umfrage unter externen Stakeholdern durchgeführt. Bei der Identifikation der Stakeholder haben wir uns am AA1000 Stakeholder Engagement Standard (SES) orientiert. An der Befragung beteiligten sich Vertreter der für uns relevanten Stakeholder-Gruppen Investoren/Analysten, Geschäftspartner/Kunden (darunter Vorleistungspartner und Outsourcing-Dienstleister), weitere Lieferanten und Branchenverbände.

Im Ergebnis konnten wir die Themen identifizieren, die aus Sicht unserer internen und externen Stakeholder wesentlich sind.

Zusatzanalyse von Kapitalmarktforderungen und Rahmenwerken

Im Berichtsjahr haben wir zudem analysiert, welche nachhaltigkeitsbezogenen Erwartungen Investoren, ESG-Ratings und -Analysten sowie jüngere Rahmenwerke, Standards und Initiativen aktuell an United Internet stellen. Zum einen stellen wir damit sicher, dass die Anforderungen des Kapitalmarkts berücksichtigt werden, der sich zunehmend für ESG-Themen interessiert und eine wichtige Zielgruppe des Nachhaltigkeitsberichts darstellt. Zum anderen tragen wir so zu Aktualität unserer Wesentlichkeitsanalyse bei, da Neuerungen häufig zeitnah in Entscheidungen des Kapitalmarkts und in Initiativen berücksichtigt werden.

Als wichtige neue Orientierungspunkte sind in den Nachhaltigkeitsbericht eingeflossen: mehrere ESG-Ratings, -Bewertungen und Investoren-Anfragen, die Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen (UN SDGs, auch „Global Goals“), die überarbeiteten Leitlinien der EU-Kommission für die Berichterstattung über nichtfinanzielle Informationen als Teil des EU-Aktionsplans Sustainable Finance (inkl. des Nachtrags zur klimabezogenen Berichterstattung von 2019) sowie die Empfehlungen der Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) zur Verknüpfung der Klimaberichterstattung mit finanziellen Informationen von 2017.

Im Ergebnis konnten wir die Themenliste aus der direkten Stakeholder-Befragung erweitern und diejenigen Themen identifizieren, die aktuell besonders relevant sind.

2. Auswirkungen der Geschäftstätigkeit

Unter „Auswirkungen“ verstehen sowohl die GRI-Standards als auch das CSR-RUG bzw. die EU-Leitlinien die wirtschaftlichen, sozialen und ökologischen Effekte der Tätigkeit eines Unternehmens auf das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung. Dies ist die „ökologische und soziale Wesentlichkeit“, die für Verbraucher bzw. Konsumenten, Mitarbeiter, Geschäftspartner, Gemeinden, zivilgesellschaftliche Organisationen und die Gesellschaft allgemein von Interesse sein kann.

Zur Bestimmung der möglichen Auswirkungen von United Internet auf Gesellschaft und Umwelt haben wir eine möglichst breite, gesellschaftliche Perspektive auf unser Unternehmen und unsere Branche eingenommen. Dafür haben wir u. a. Rahmenwerke, Standards, Initiativen und Vereinbarungen sowie Studien und Forschungsergebnisse analysiert, wo anwendbar mit Branchenfokus. Beispiele sind die UN SDGs (auch betrachtet für die Branche), der UN Global Compact, das Übereinkommen von Paris

(Paris Agreement) sowie Studien und Diskussionspapiere von zivilgesellschaftlichen Organisationen und Forschungseinrichtungen. Wir richten uns dabei nach dem CSR-RUG und betrachten mögliche Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit, von Produkten und Dienstleistungen sowie aus Geschäftsbeziehungen.

3. Auswirkungen auf Verlauf, Ergebnis und Lage des Geschäfts

Die Geschäftsrelevanz von Themen wurde zuvorderst anhand der Frage eingeschätzt, ob das Thema in die finanzielle Berichterstattung der United Internet Gruppe einbezogen wird. Betrachtet wurden insb. der Risiko- und Chancenbericht, aber auch weitere Stellen der Geschäftsberichterstattung. Die so identifizierten Nachhaltigkeitsthemen werden als unmittelbar geschäftsrelevant erachtet.



Siehe [TCFD-Report](#).

Diese Analyse wurde ausgeweitet, indem das erweiterte Risikoverständnis der EU-Leitlinien herangezogen wurde. Ziel ist es, einen weiter gesteckten Zeithorizont über die gesamte Wertschöpfungskette zu berücksichtigen. Für diesen Zweck lassen sich den TCFD-Empfehlungen die dort betrachteten Risikoarten entlehnen, die neben physischen auch politische, rechtliche, technologische, Markt- und Reputationsrisiken umfassen.

Zur Bestimmung solcher Risiken haben wir zunächst Entwicklungen auf regulatorischer Ebene berücksichtigt. Hierzu zählen etwa der EU-Aktionsplan Sustainable Finance sowie auf deutscher Ebene die Entscheidung für die Einführung einer CO₂-Bepreisung und der Nationale Aktionsplan zur Umsetzung der VN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, gefolgt vom Vorhaben der Bundesregierung, die Themen Menschenrechte bzw. Lieferkette zu einem Schwerpunkt der deutschen EU-Ratspräsidentschaft im zweiten Halbjahr 2020 zu machen.



Siehe [Global Risks Report 2020](#).

Auch übergreifende Daten und Forschungsergebnisse zu Risiken sind einbezogen worden. So listet der Global Risks Report 2020 des World Economic Forum unter den Top 5 weltweiten Risiken mit Blick auf die Wahrscheinlichkeit mittlerweile ausschließlich Umwelt- bzw. Klimarisiken. Unter den Top 5 mit Blick auf Auswirkungen finden sich vier Risiken aus den Kategorien Umwelt (angeführt vom „Scheitern der Klimaschutzmaßnahmen“) und Gesellschaft, und das bereits das vierte Jahr in Folge. Hingegen sind wirtschaftliche Risiken in den letzten Jahren in den Hintergrund getreten.

Abschließend dienen als Indikator für Geschäftsrelevanz die Erwartungen von Investoren, ESG-Ratings und -Analysten hinsichtlich Transparenz und Management bzgl. der ESG-Themen. Laut GRI-Standards und EU-Leitlinien ist die Perspektive der finanziellen Wesentlichkeit für diese Stakeholder von besonderem Interesse.⁽¹⁾

Ergebnis: Wesentlichkeitsmatrix

GRI 102-44

Die Wesentlichkeitsmatrix zeigt das Ergebnis der Analyse. Die horizontale Achse bildet die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von United Internet auf Umwelt und Gesellschaft ab; diese Dimension haben die GRI-Standards und das CSR-RUG gemeinsam. Die vertikale Achse zeigt die Relevanz von Themen für Stakeholder entsprechend den GRI-Standards. In dem oberen rechten Feld werden die Themenbereiche gezeigt, die sowohl relevante Auswirkungen von United Internet darstellen als auch aus Sicht unserer Stakeholder wichtig sind (absteigend sortiert). Aufgrund der erneuten Analyse der Anliegen von Kapitalmarktakteuren erhalten diese Stakeholder eine besondere Gewichtung.

⁽¹⁾ Darauf, dass die verschiedenen (Risiko-)Perspektiven sich überschneiden können und dies künftig wahrscheinlich noch häufiger tun werden, weisen u. a. die EU-Leitlinien hin.

Die Geschäftsrelevanz der Themen entsprechend CSR-RUG wird anhand der Kästchen dargestellt: Themenbereiche mit rotem Kästchen sind unmittelbar geschäftsrelevant, was sich darin zeigt, dass sie Bestandteil der finanziellen Berichterstattung sind, z. B. im Rahmen des Risikoberichts. Graue Kästchen kennzeichnen Themenbereiche, die aktuell mittelbar geschäftsrelevant sind, wenn ein erweitertes Risikoverständnis zur Anwendung kommt, d. h. regulatorische, gesellschaftliche und Kapitalmarkt-erwartungen bzw. -entwicklungen als Indikatoren herangezogen werden.


Wesentlichkeitsmatrix: Nachhaltigkeitsthemen bei United Internet



- unmittelbar geschäftsrelevanter Themenbereich
- mittelbar geschäftsrelevanter Themenbereich

Einen Überblick darüber, wie die ermittelten Themen mit den nichtfinanziellen Aspekten aus dem CSR-RUG verknüpft sind und in welchen Handlungsfeldern sie adressiert werden, bietet der Abschnitt „Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder“.

Die Tabelle „GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG“ verknüpft zudem die gesetzlichen Anforderungen mit den GRI-Anforderungen.

 Siehe „Verantwortungsvolle Unternehmensführung“, S. 9 ff.
 Siehe GRI-Inhaltsindex, S. 96 ff.



Siehe [Geschäftsbericht](#) des United Internet Konzerns.

Weitere Berichts-anforderungen

Laut dem CSR-RUG ist darüber hinaus über wesentliche Risiken zu berichten, die mit der Geschäftstätigkeit des Konzerns oder seinen Geschäftsbeziehungen, Produkten und Dienstleistungen verknüpft sind und die sehr wahrscheinlich schwerwiegende Auswirkungen auf die genannten Aspekte haben werden, sofern die Risiken für das Verständnis von Verlauf, Ergebnis und Lage des Geschäfts sowie der Auswirkungen auf die o. g. Aspekte erforderlich sind. Hierzu sei auf den Risikobericht im Rahmen des Konzerngeschäftsberichts verwiesen, in dem das zentral gesteuerte Risikomanagement dargestellt wird.

Weiterhin bestehen Berichts-anforderungen hinsichtlich der bedeutsamsten nichtfinanziellen Leistungsindikatoren. Hierzu sei auf das Kapitel „Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren“ im Konzerngeschäftsbericht verwiesen, in dem wir seit mehreren Jahren freiwillig zu unserer Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und der Umwelt Stellung nehmen.

Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich

GRI 102-45
GRI 102-50
GRI 102-51
GRI 102-52

Der Nachhaltigkeitsbericht von United Internet erscheint jährlich. Der vorliegende Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2019 bis 31. Dezember 2019. An geeigneten Stellen werden, in Anwendung der GRI-Standards, zum Vergleich auch Vorjahreswerte für die Geschäftsjahre 2017 und 2018 dargestellt oder Ausblicke gegeben. Diese Stellen sind entsprechend gekennzeichnet.

Als Konzern-Nachhaltigkeitsbericht gelten die Aussagen des Nachhaltigkeitsberichts grundsätzlich für alle Geschäftsbereiche und Standorte sowie für alle Tochtergesellschaften, an denen United Internet mehrheitlich beteiligt ist. Sofern einzelne Angaben noch nicht für alle von diesem Bericht abgedeckten Gesellschaften, Standorte oder Bereiche vorliegen, wird dies kenntlich gemacht. Es ist vorgesehen, die Datenbasis für die Berichterstattung kontinuierlich auszuweiten. Der Vorgängerbericht wurde im April 2019 veröffentlicht.

Aufstellung, Veröffentlichung und Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts

GRI 102-56

Aufgestellt und veröffentlicht wird die nichtfinanzielle Erklärung in Form dieses Nachhaltigkeitsberichts durch den Finanzvorstand der United Internet AG im Namen des Vorstands der United Internet AG. Im Rahmen seiner abschließenden eigenständigen Prüfung hat sich der Aufsichtsrat eingehend mit dem nichtfinanziellen Bericht in seiner Gesamtheit beschäftigt und ihn auf Rechtmäßigkeit, Ordnungsmäßigkeit und Zweckmäßigkeit geprüft. Dabei hat der Aufsichtsrat die Inhalte der nichtfinanziellen Erklärung kritisch hinterfragt und mit dem Vorstand, der für ergänzende Fragen und Auskünfte zur Verfügung stand, erörtert. Nach eigener Prüfung ist der Aufsichtsrat zu dem Ergebnis gekommen, dass die nichtfinanzielle Erklärung zu keinen Einwendungen Anlass gibt.



Siehe [Berichte](#) auf der United Internet Website.

Dieser Bericht steht ab Anfang April 2020 allen Interessierten in deutscher und englischer Sprache als PDF auf der Website der United Internet AG zum Download zur Verfügung.

IMPRESSUM

Herausgeber und Copyright © 2020

United Internet AG
 Elgendorfer Straße 57
 56410 Montabaur
 Deutschland
 www.united-internet.de

GRI 102-3

Kontakt

Compliance & Sustainability
 Telefon: +49(0) 2602 96-1100
 Telefax: +49(0) 2602 96-1013
 E-Mail: sustainability@united-internet.de

GRI 102-53

Konzeption und Redaktion

Compliance & Sustainability
 United Internet Corporate Services GmbH

Gestaltung

A1 Marketing, Kommunikation und neue Medien GmbH
 Inhouse produziert mit firesys

April 2020

Registergericht: Montabaur HRB 5762

Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Bericht bei geschlechtsspezifischen Bezeichnungen die männliche Form gewählt. United Internet weist darauf hin, dass die Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig zu verstehen ist.

Aus rechentechnischen Gründen können in Tabellen und bei Verweisen Rundungsdifferenzen zu den sich mathematisch exakt ergebenden Werten (Geldeinheiten, Prozentangaben usw.) auftreten.

Dieser Bericht liegt in deutscher und englischer Sprache vor. Beide Fassungen stehen im Internet unter www.united-internet.de zum Download bereit. Im Zweifelsfall ist die deutsche Version maßgeblich.

Haftungsausschluss

Dieser Bericht enthält zukunftsbezogene Aussagen, welche die gegenwärtigen Ansichten des Vorstands von United Internet hinsichtlich zukünftiger Ereignisse widerspiegeln. Diese zukunftsbezogenen Aussagen basieren auf unseren derzeit gültigen Plänen, Einschätzungen und Erwartungen. Zukunftsbezogene Aussagen entsprechen nur dem Sachstand zu dem Zeitpunkt, zu dem sie getroffen werden. Diese Aussagen sind abhängig von Risiken und Unsicherheiten sowie sonstigen Faktoren, auf die United Internet vielfach keinen Einfluss hat und die zu erheblichen Abweichungen der tatsächlichen Ergebnisse von diesen Aussagen führen können. Diese Risiken und Unsicherheiten sowie sonstigen Faktoren werden im Rahmen unserer Risikoberichterstattung in den Geschäftsberichten der United Internet AG ausführlich beschrieben. Die United Internet AG hat nicht die Absicht, solche vorausschauenden Aussagen zu aktualisieren.

United Internet AG

Eigendorfer Straße 57
56410 Montabaur
Deutschland

www.united-internet.de