

**Nachhaltigkeitsbericht
2020**

KENNZAHLEN

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

	2018	2019	2020
FINANZ-/GESCHÄFTSKENNZAHLEN			
Umsatz in Mio. €	5.102,9	5.194,1	5.366,2
EBITDA in Mio. € ⁽¹⁾	1.201,3	1.244,2	1.177,6
Ergebnis pro Aktie (EPS) in € ⁽¹⁾	1,96	1,88	1,76
Free Cashflow in Mio. €	254,6	496,0	376,6
VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
Anzahl bestätigter Korruptionsfälle	0	0	0
Teilnahmequote am E-Learning zum Verhaltenskodex in %	92,35	92,50	92,29
KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG			
Anzahl Kundenverträge „Consumer Access“ in Mio.	13,54	14,33	14,83
Anzahl Pay-Accounts „Consumer Applications“ in Mio.	2,25	2,26	2,37
Anzahl Free-Accounts „Consumer Applications“ in Mio.	37,00	37,59	39,40
Anzahl Kundenverträge „Business Applications“ in Mio.	8,06	8,15	8,45
Länge Glasfasernetz in km	ca. 47.000	ca. 48.500	ca. 50.900
Anzahl Versendungen der 1&1 Logistik in Mio. Stück	5,40	6,90	6,03
CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY			
Anzahl Meldungen von Datenschutzverletzungen nach DSGVO	49	86	39
GMX bzw. WEB.DE als wöchentliche Nachrichtenquelle für deutsche Internetnutzer in %	-	13 / 12	12 / 12
UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER			
Anzahl Mitarbeiter	9.093	9.374	9.638
Mitarbeiterfluktuation in %	8,9	8,96	6,70
Intern besetzte Führungspositionen in %	65	70,19	73,65
Frauen in Führungspositionen in %	14	16	17
Aus- und Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter	9,9	11,91	9,46
Krankheitsbedingte Abwesenheit in %	5,7	5,75	4,40
KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ			
Energieverbrauch in MWh	234.352,93	217.165,94	206.959,87
davon Stromverbrauch in MWh	216.556,53	200.475,96	194.248,29
Energieintensität Rechenzentren in Wh/€	29,20	25,76	24,42
Dienstreisen und Dienstwagenfahrten in Mio. km	40,20	37,70	19,10
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen	37.522,12	40.443,31	31.233,40
UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER			
Aufwand für bezogene Leistungen in Mio. €	2.066,05	2.048,47	2.317,92
Aufwand für bezogene Waren in Mio. €	702,98	734,58	794,24
UNSER SOZIALES ENGAGEMENT			
Spenden im Rahmen von „United Internet for UNICEF“ in Mio. €	3,65	4,73	4,93

(1) Werte für 2019 und 2020 ohne Sondereffekte.

INHALT

2 KENNZAHLEN	57 UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER
4 VORWORT	57 Managementansatz
6 UNTERNEHMENSPROFIL	58 Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit
6 Unsere Vision	62 Aus- und Weiterbildung
6 Geschäftstätigkeit	67 Diversität und Chancengleichheit
10 VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG	73 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
10 Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln	78 KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ
11 Compliance und Korruptionsprävention	78 Managementansatz
13 Nachhaltigkeitsstrategie und -management	80 Energieverbrauch
21 KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG	85 Materialverbrauch und Logistik
21 Managementansatz	90 Mitarbeitermobilität
22 Kundenzufriedenheit im Segment „Consumer Access“: 1&1 Drillisch	93 UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER
27 Kundenzufriedenheit im Segment „Business Access“: 1&1 Versatel	93 Managementansatz
29 Kundenzufriedenheit im Segment „Consumer Applications“: GMX und WEB.DE	95 Darstellung der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette
30 Kundenzufriedenheit im Segment „Business Applications“: IONOS by 1&1	97 Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern
33 Produktverantwortung	101 UNSER SOZIALES ENGAGEMENT
35 CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY	101 Managementansatz
35 Managementansatz	103 United Internet for UNICEF
39 Datenschutz	107 Unterstützung für Geflüchtete
42 Informationssicherheit	110 ANNEX
45 Sicherheit unserer Produkte	110 GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG (I)
50 Datenkontrolle und -souveränität	112 GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG (II)
52 Zugang zur Digitalisierung und ihre Gestaltung	115 Überblick zu den Empfehlungen der TCFD
55 Digitale Kompetenzen	116 Über diesen Bericht
	122 IMPRESSUM

LEGENDE



Internetlink



Glossar, Begriffserklärung



Seitenverweis

GRI [Ziffer] Verweis auf GRI-Angabe

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

GRI 102-14

als führender europäischer Internet-Spezialist blickt die United Internet AG auf eine mehr als 30 Jahre anhaltende Erfolgsgeschichte zurück. Heute zählt das Unternehmen mehr als 25 Mio. kostenpflichtige Kundenverträge sowie über 39 Mio. werbefinanzierte Free-Accounts und beschäftigt rund 9.600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Die aus dieser starken Marktposition entstehende unternehmerische und gesellschaftliche Verantwortung nehmen wir sehr ernst.

In den letzten Jahren hat Nachhaltigkeit, sowohl gesellschaftlich als auch politisch, an Relevanz gewonnen. Das zunehmende Interesse externer Stakeholder lässt sich insbesondere an der steigenden Zahl der Anfragen seitens Analysten und Ratingagenturen ablesen. Es freut uns sehr, dass sich auch hier zeigt, dass unsere Nachhaltigkeitsbestrebungen fruchten.

In diesem Jahr veröffentlicht die United Internet AG bereits ihren vierten Nachhaltigkeitsbericht, in dem wir sämtliche Handlungsfelder einschließlich der dazugehörigen Ziele und Maßnahmen transparent beleuchten. Dabei vereinen wir unsere Firmenwerte Erfolgswille, Agilität, Solidität, Fairness, Offenheit und Verantwortung mit den drei Säulen der Nachhaltigkeit E, S und G (Environmental, Social und Governance). Wir wollen auch in den kommenden Jahren für unsere Investoren, Kunden, Mitarbeiter und weitere Stakeholder ein vertrauensvoller Partner sein, der sich intensiv und kritisch mit den sich stetig verändernden Rahmenbedingungen auseinandersetzt.

Selbstredend hat uns die COVID-19-Pandemie im Jahr 2020 herausgefordert, schnell und gewissenhaft zu reagieren, um die Sicherheit unserer Mitarbeiter, bei gleichzeitiger Aufrechterhaltung aller wirtschaftlichen Prozesse, bestmöglich zu schützen. Dies ist uns Dank der Mitwirkung Aller sehr gut gelungen.



Siehe „Klima- und Umweltschutz“, S. 78 ff.

Es freut mich zudem, dass wir auch im Bereich Umwelt- und Klimaschutz gute Nachrichten berichten können. Hier haben wir unsere interne Datenerhebung ausgeweitet, um einen noch besseren Überblick über die positiven und negativen Auswirkungen unseres Wirtschaftens zu erhalten. So setzen wir nicht nur bei unseren Rechenzentren auf die richtige Balance aus Verfügbarkeit und Energieeffizienz, die bereits seit 2018 durch die ISO-50001-Zertifizierung sichergestellt wird, sondern auch auf hochmoderne, effiziente Standards in unserem Neubau am Standort Karlsruhe, der 2020 fertiggestellt wurde. Zudem haben wir im vergangenen Jahr unsere Jobrad-Initiative ins Leben gerufen, durch die unsere Mitarbeiter einen attraktiven Anreiz haben, auf emissionsintensive Verkehrsmittel zu verzichten und stattdessen mit dem Fahrrad auf eine umweltfreundliche Alternative umzusteigen. Um ein werteorientiertes und gesundes Arbeitsumfeld zu schaffen, wurden zudem die Weiterbildungsmaßnahmen sowie unser Betriebliches Gesundheitsmanagement spürbar erweitert.



Siehe „United Internet als Arbeitgeber“, S. 57 ff.

Darüber hinaus wurden weitere Maßnahmen zur Förderung der Diversität umgesetzt und in diesem Zuge zentral gebündelt. Zudem wurden wir das neunte Mal in Folge zum „Top Arbeitgeber“ gekürt und haben den HR Excellence Award in der Kategorie „Diversity & Female Empowerment“ für das Entwicklungs- und Vernetzungsangebot „Women explore“ von der Quadriga und dem Fachmagazin „Human Resources Manager“ erhalten. Die Erweiterung des Aufsichtsrats auf sechs Mitglieder, darunter zwei Frauen, ist ebenfalls ein sichtbares Zeichen für die Stärkung der Diversität im Unternehmen.



Ein wesentliches Themengebiet bleibt nach wie vor Corporate Digital Responsibility – kurz CDR – das mit den zentralen Themen Datenschutz und Informationssicherheit maßgebend für unser Geschäftsmodell ist. Denn die Sicherheit von Daten ist die Basis für Kundenvertrauen und somit auch ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens. CDR wird deshalb auch in den kommenden Jahren einen zentralen Stellenwert im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie einnehmen.



Siehe „Corporate Digital Responsibility“, S. 35 ff.

Ein weiterer Meilenstein im vergangenen Jahr ist auf das soziale Engagement der United Internet AG zurückzuführen. Die Stiftung „United Internet for UNICEF“ hat 2020 die Marke von 50 Mio. € an Spendengeldern überschritten und damit zahlreiche Projekte im Kampf gegen Hungersnot und Armut in aller Welt unterstützt. Die Stiftung ist bereits seit rund 15 Jahren zentraler Bestandteil des sozialen Engagements der United Internet AG – es ist uns wichtig, Teil einer guten Sache zu sein.



Siehe „Unser soziales Engagement“, S. 101 ff.

Ich freue mich darauf, als neues Vorstandsmitglied die Entwicklung der United Internet AG im Bereich Nachhaltigkeit von nun an aktiv mitzugestalten.

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.

Geschäftstätigkeit

United Internet ist mit 25,65 Mio. kostenpflichtigen Kundenverträgen (2019: 24,74 Mio.; 2018: 23,85 Mio.) sowie 39,40 Mio. werbefinanzierten Free-Accounts (2019: 37,59 Mio.; 2018: 37,00 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 Segmente „Consumer Access“ und „Business Access“ sowie „Consumer Applications“ und „Business Applications“ unterteilen.

Segment „Consumer Access“

Im Segment „Consumer Access“ sind die festnetz-basierten Breitband-Produkte sowie die Mobile Internet Produkte (inklusive der damit verbundenen Anwendungen, wie Heimvernetzung, Online-Storage, Telefonie oder IPTV) für Privatanwender zusammengefasst.

Diese Internet-Zugangsprodukte werden den Kunden als Abonnementverträge mit festen monatlichen Beträgen (und variablen, verbrauchsabhängigen Zusatzentgelten) sowie vertraglich festgelegten Laufzeiten angeboten.

Mit den Breitband-Produkten (insbesondere VDSL-/Vectoring- und Glasfaser-Anschlüsse) der Marke 1&1 ist United Internet einer der führenden Anbieter in Deutschland.

Dabei nutzt die Gesellschaft das firmeneigene Glasfasernetz (1&1 Versatel) und erschließt bei VDSL-/Vectoring-Anschlüssen (FTTC = Fiber-to-the-Curb) die „letzte Meile“ hauptsächlich über die BNGs/Layer-2-Infrastruktur der Deutschen Telekom (bzw. Layer-3 außerhalb des eigenen Glasfasernetzes). Bei direkten Glasfaser-Anschlüssen (FTTH = Fiber-to-the-Home) wird die „letzte Meile“ über FTTH-Hausanschlüsse führender City Carrier sowie der Deutschen Telekom (ab dem 1. April 2021) erschlossen. Beim auslaufenden Geschäft mit ADSL-Anschlüssen werden weitere Vorleistungsanbieter genutzt.

Mit seinen Mobile Internet Produkten ist United Internet der führende MVNO in Deutschland.

Als einziger MBA MVNO in Deutschland hat United Internet – indirekt über die 2017 übernommene 1&1 Drillisch AG – einen langfristigen und garantierten Anspruch auf bis zu 30 % der genutzten Netzkapazität von Telefónica Deutschland und damit einen weitreichenden Zugriff auf eines der größten Mobilfunknetze in Deutschland. Daneben hat United Internet 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. Damit wurde der Grundstein für den Aufbau eines eigenen leistungsfähigen Mobilfunknetzes gelegt, um auch in diesem Markt – ähnlich wie im Festnetz – die Wertschöpfung zu erweitern. Im Februar 2021 hat sich 1&1 Drillisch dazu entschieden, – nach Prüfung durch die EU-Kommission – ein verbessertes Angebot von Telefónica Deutschland für National Roaming anzunehmen. Bei einem Vertragsabschluss, den das Angebot bis ca. Mitte Mai 2021 vorsieht, würde eine weitere wesentliche Voraussetzung für den geplanten Aufbau des eigenen Netzes eintreten. Neben dem privilegierten Zugang zum Telefónica-Netz kauft die Gesellschaft zusätzlich bei Vodafone standardisierte Mobilfunk-Vorleistungen ein.

Die eingekauften Netzleistungen werden mit Endgeräten namhafter Anbieter sowie selbstentwickelten Applikationen und Services veredelt, um sich so vom Wettbewerb zu differenzieren.

Vermarktet werden die Mobile Internet Produkte über die Premium-Marke 1&1 sowie Discount-Marken, wie yourfone und smartmobil.de, mit denen der Mobilfunk-Markt umfassend und zielgruppenspezifisch adressiert wird.

Segment „Business Access“

Im Segment „Business Access“ bietet United Internet über die Marke 1&1 Versatel Geschäftskunden ein umfassendes Portfolio an Telekommunikationsprodukten und -lösungen an.

Kern des Geschäftsmodells von 1&1 Versatel ist ein hochmodernes Glasfasernetz mit rund 50.900 km Länge, das zu den größten Netzen in Deutschland gehört und kontinuierlich ausgebaut wird.

Darüber bietet 1&1 Versatel Firmen Telekommunikationsprodukte von Glasfaser-Direktanschlüssen bis hin zu maßgeschneiderten, individuellen ITK-Lösungen (Sprach-, Daten- und Netzwerklösungen). Außerdem wird das 1&1 Glasfasernetz für Infrastrukturleistungen (Wholesale) für nationale und internationale Carrier und ISPs genutzt.

Das Glasfasernetz erreicht direkt gewerblich genutzte Gebäude und Behördenstandorte (FTTB = Fiber-to-the-Building).

Segment „Consumer Applications“

Im Segment „Consumer Applications“ sind die Applikationen für Privatanwender von United Internet zusammengefasst. Zu diesen Applikationen zählen insbesondere Anwendungen für Personal Information Management (E-Mail, Aufgaben, Termine, Adressen) und Online-Storage (Cloud Speicher), aber auch Domains, auf Privatkunden zugeschnittene Homepage-Lösungen und Office-Applikationen.

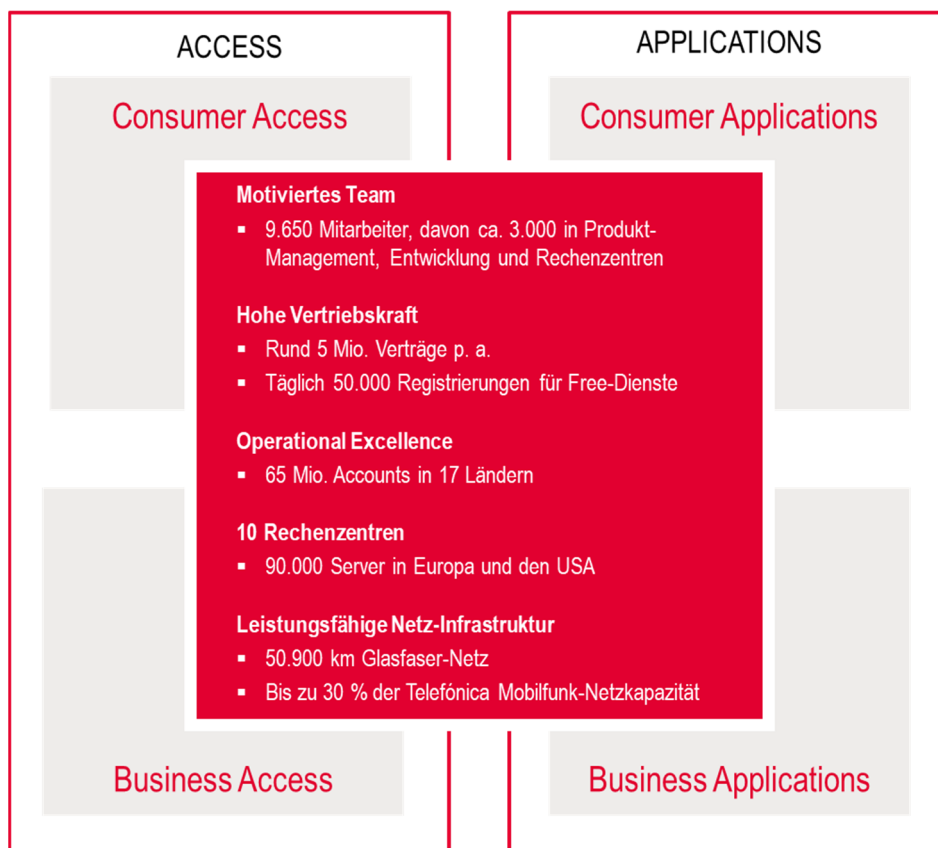
Im Zuge des sukzessiven Portfolio-Ausbaus wurden die Marken GMX und WEB.DE – die seit vielen Jahren größten E-Mail-Anbieter in Deutschland – in den letzten Jahren von reinen E-Mail-Anbietern zu umfassenden Zentralen für das Kommunikations-, Informations- und Identitäts-Management der Nutzer erweitert.

Die Privatkunden-Applikationen werden überwiegend selbst entwickelt und in konzerneigenen Rechenzentren betrieben.

Die Produkte werden als kostenpflichtige Abonnements (Pay-Accounts) oder kostenfrei in Form von werbefinanzierten Accounts (Free-Accounts) angeboten. Diese werden durch klassische, zunehmend aber auch durch programmatische (datengetriebene) Online-Werbung monetarisiert. Die Vermarktung erfolgt über United Internet Media.

Mit den werbefinanzierten Applikationen sowie den kostenpflichtigen „Consumer-Applikationen“ ist United Internet über GMX und WEB.DE insbesondere in Deutschland, Österreich und der Schweiz aktiv und zählt zu den führenden Unternehmen.

Seit der Übernahme des US-Anbieters mail.com Ende 2010 wird auch in diesem Segment die Internationalisierung forciert. Neben den USA adressiert mail.com weitere Länder wie Großbritannien, Frankreich und Spanien.



Segment „Business Applications“

Im Segment „Business Applications“ eröffnet United Internet Freiberuflern sowie kleinen und mittleren Unternehmen Geschäftschancen im Internet und unterstützt sie bei der Digitalisierung ihrer Prozesse. Dazu wird eine breite Palette an leistungsstarken Applikationen wie z. B. Domains, Homepages, Webhosting, Server, Cloud Solutions und E-Shops, Groupwork, Online-Storage (Cloud-Speicher) und Office-Applikationen angeboten, die die Kunden über Abonnementverträge nutzen können.

Die Produktpalette wurde in den letzten Jahren – ausgehend von den millionenfach bewährten Hosting-Paketen – um zahlreiche cloudbasierte E-Business-Lösungen erweitert.

Die Applikationen werden in den eigenen Entwicklungszentren oder in Kooperation mit Partnerfirmen entwickelt und in 10 Rechenzentren auf über 90.000 Servern betrieben.

Im Segment „Business Applications“ gehört United Internet auch international zu den führenden Unternehmen mit Aktivitäten in europäischen Ländern (unter anderem Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Polen, Schweiz, Spanien) sowie in Nordamerika (Kanada, Mexiko, USA).

Die zielgruppenspezifische Vermarktung der „Business-Applikationen“ erfolgt über die unterschiedlich positionierten Marken 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, während CM4all (übernommen zum 1. Februar 2021) anderen Hosting-Anbietern einen „White-Label-Website-Builder“ zur Erstellung hochwertiger Websites anbietet.

VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln

Corporate Governance

GRI 102-16
GRI 102-18

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.

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

GRI 405-1



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

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 unter anderem, 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.

In der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrates für das Geschäftsjahr 2019 entschieden hat, wurde der Aufsichtsrat neu gewählt und auf sechs Mitglieder vergrößert. Ziel des Unternehmens ist es, damit eine vielfältigere Zusammensetzung des Aufsichtsrats zu erreichen. Seitdem setzt sich der Aufsichtsrat aus sechs Mitgliedern zusammen, davon zwei Frauen. Auf diese Weise erfüllt United Internet die Frauenzielquote von 30 %. Der aus zwei Personen bestehende Vorstand der Gesellschaft setzt sich derzeit ausschließlich aus Männern zusammen, wobei bei einer zukünftigen Erweiterung oder Neubesetzung des Vorstands eine Erweiterung der Frauenquote auf 30 % angestrebt wird. Beide Geschlechter sollen grundsätzlich gleichberechtigt nach Maßgabe ihrer Qualifikation behandelt werden.



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

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

Für weitere Informationen sei auf das Kapitel „Erklärung zur Unternehmensführung/Corporate Governance Bericht“ im Geschäftsbericht (GB) 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.

Werte und Leitlinien

Die Grundlage für unsere tägliche Arbeit 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 zum Teil 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.

GRI 102-16



Zu unserer Unternehmenskultur siehe auch „United Internet als Arbeitgeber“, S. 57 ff., sowie zu unserem Geschäftspartner-Kodex „United Internet als Geschäftspartner“, S. 93 ff.

Risikomanagement

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. Dies umfasst auch die Handhabung von Umweltrisiken.

GRI 102-11



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

Compliance und Korruptionsprävention

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

Für United Internet bedeutet „Compliance“ nicht nur die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und unternehmensinternen Richtlinien, sondern auch das Handeln in Übereinstimmung mit unseren Unternehmenswerten. Damit zielt Compliance auf ein gesetzmäßiges und ethisch einwandfreies Verhalten aller Mitarbeiter ab. Für United Internet ist Compliance Voraussetzung für eine dauerhaft erfolgreiche Geschäftstätigkeit und daher integraler Bestandteil aller Konzernaktivitäten.

GRI 102-11

GRI 102-16

GRI 103-1

GRI 205

Ziele und Maßnahmen

GRI 103-2

Um konzernweit ein ethisch einwandfreies Verhalten nach den gegebenen Gesetzen sicherzustellen, hat der Vorstand der United Internet AG ein Compliance Management System (CMS) eingerichtet. Die Verantwortung für das CMS 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 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 funktionale bzw. lokale Compliance-Manager benannt. Diese übernehmen ihre Compliance-Rolle als Zusatzaufgabe und unterstützen z. B. bei der Umsetzung von Compliance-Maßnahmen.

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 unserer Compliance-Tätigkeit liegt in der Prävention: Transparente Regeln, informierte Mitarbeiter und das frühzeitige Erkennen möglicher Compliance-Verstöße 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.



Zu Compliance mit Fokus Menschenrechte siehe „United Internet als Geschäftspartner“, S. 93 ff.

Unser Verhaltenskodex enthält unter anderem Vorgaben zu fairem Wettbewerb und Anti-Korruption. Basierend auf dem Unternehmenswert „Fairness“ gibt er 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.

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.

GRI 205-2

GRI 205-3

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 vertrauliche Anlaufstellen außerhalb ihres unmittelbaren Arbeitsumfelds bieten. Im Berichtsjahr gab es, wie im Vorjahr, keine Korruptionsfälle oder Hinweise auf mögliche Korruptionsfälle.

Um den Mitarbeitern auf interaktive Weise die Inhalte des Verhaltenskodex näherzubringen und die Verhaltensregeln effektiv zu vermitteln, hat die Compliance-Abteilung an den deutschen Standorten im Geschäftsjahr 2018 ein E-Learning zum Verhaltenskodex eingeführt. Nach dem nationalen Rollout wurde das E-Learning im Geschäftsjahr 2019 in den Auslandsgesellschaften ausgerollt. Das E-Learning zum

(1) Incentives im Sinne unserer Compliance-Richtlinie sind jegliche Anreize mit dem Zweck, Mitarbeiter von Geschäftspartnern für erbrachte Leistungen zu belohnen und/oder zu künftigen Mehr- oder Höchstleistungen zu motivieren. Dazu zählen unter anderem Anreize in Form von Leistungsprämien oder Kunden-Events.

Verhaltenskodex ist integraler Bestandteil des Mitarbeiter-Onboardings. Zudem werden neue Mitarbeiter im Rahmen ihres „Welcome Days“ für Compliance sensibilisiert.

Ergebnisse und Beurteilung

Die Erreichung der Compliance-Ziele messen wir insbesondere maßnahmenbezogen. Zu den maßnahmenbezogenen Kennzahlen gehören z. B. Teilnahmequoten von Schulungen und E-Learnings, die Anzahl von Freigaben im Rahmen von Compliance-Prozessen wie der Korruptionsprävention. Darüber hinaus leiten wir aus Anfragen und Hinweisen auf mögliche Compliance-Verstöße sowie Feststellungen aus internen Untersuchungen und Compliance-Audits Verbesserungspotenziale ab, etwa von Prozessen oder Regelungen.

GRI 103-3

Per 31. Dezember 2020 haben das verpflichtende E-Learning zum Verhaltenskodex 6.586 Mitarbeiter (2019: 5.845; 2018: 4.640) erfolgreich abgeschlossen. Das entspricht einer Teilnahmequote von insgesamt 92,29 % (2019: 92,50 %; 2018: 92,35 %)⁽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 sowie 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 daraus 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

⁽¹⁾ Der Geltungsbereich ist in den letzten beiden Jahren erweitert worden, daher sind die Werte nicht direkt mit den jeweiligen Vorjahreswerten vergleichbar. Im Berichtsjahr richtete sich das E-Learning an alle Mitarbeiter der United Internet Gruppe exklusive eigenständig geführte Gesellschaften. Mitarbeiter der 1&1 Telecommunication SE inklusive Tochtergesellschaften konnten das E-Learning bereits seit dem Geschäftsjahr 2018 absolvieren. Im Berichtsjahr wurde das E-Learning auch bei den verbleibenden Gesellschaften der 1&1 Drillisch Gruppe ausgerollt.

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.

Neuerungen

GRI 102-48

GRI 102-49



Siehe „Über diesen Bericht“, S. 116 ff.

Für die Erstellung des ersten Nachhaltigkeitsberichts von United Internet im Jahr 2018 wurde im Jahr 2016 eine Stakeholder-Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse wurden im Jahr 2019 um eine umfassende Analyse der aktuellen nachhaltigkeitsbezogenen Anforderungen ergänzt, die der Kapitalmarkt sowie regulatorische Rahmenbedingungen und Initiativen an uns stellen. Im Geschäftsjahr 2020 wurde, um diesen Anforderungen gerecht zu werden, mit der inhaltlichen Analyse durch die Fachabteilungen begonnen. Die ersten Erkenntnisse sind in die Kapitel des Nachhaltigkeitsberichts eingeflossen.



Siehe „Klima- und Umweltschutz“, S. 78 ff.

Auf Basis der Analyse aus dem Jahr 2019 wurden die Handlungsfelder leicht angepasst und die Erkenntnisse in den Kapiteln dargelegt. So wurde z. B. in dem Handlungsfeld „Klima- und Umweltschutz“ vor dem Hintergrund der wachsenden Relevanz ein noch stärkerer Fokus auf die Themen Energie, Emissionen und Klima gelegt. Zudem haben wir die Themen Datenschutz und Informationssicherheit in das Handlungsfeld „Corporate Digital Responsibility“ integriert, welches auch Themen wie Zugang zur Digitalisierung, Datenkontrolle/-souveränität und digitale Kompetenzen beinhaltet. Das steigende Interesse an dem Bereich Liefer- bzw. Wertschöpfungskette⁽¹⁾ wird in dem Handlungsfeld „United Internet als Geschäftspartner“ adressiert.

Siehe „Corporate Digital Responsibility“, S. 35 ff.

Siehe „United Internet als Geschäftspartner“, S. 93 ff.



Siehe „United Internet als Arbeitgeber“, S. 57 ff.

Im Geschäftsjahr 2020 wurde an der Erweiterung der Mitarbeiterkennzahlen gearbeitet, um neben unserem Anspruch einer möglichst umfassenden Datengrundlage auch der Aktualisierung des GRI 304 zu entsprechen. Für weitere Informationen wird auf das Kapitel „United Internet als Arbeitgeber“ verwiesen.

Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder



Siehe „Über diesen Bericht“, S. 116 ff.

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

GRI 102-44

GRI 102-46

GRI 102-47

Auf Basis der Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse haben wir die Themen innerhalb der Nachhaltigkeits-Handlungsfelder kontinuierlich weiterentwickelt und daraufhin untersucht, 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.

(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 in der Regel 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 „insbesondere 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 (inklusive wettbewerbskonformes Verhalten, rechtskonformes Marketing)	Verantwortungsvolle Unternehmensführung		
SOZIALBELANGE/ KUNDENBELANGE	Kundengesundheit und -sicherheit	Kundenbelange und Produktverantwortung		
	Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen ⁽¹⁾			
	Schutz der Privatsphäre von Kunden	Corporate Digital Responsibility		
	Informationssicherheit			
	Zugang zur Digitalisierung			
	Datenkontrolle/-souveränität			
	Digitale Kompetenzen			
	Soziales Engagement ⁽²⁾	Unser soziales Engagement		

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



Siehe S. 21 ff.

■ Kundenbelange und Produktverantwortung

Die Kundenansprüche an Internet-Zugänge und Applikationen wachsen stetig, und nur zufriedene Kunden können wir langfristig an unsere Produkte und somit an uns 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, unter anderem durch neue Produkt- und Tarifangebote, Transparenz und ein noch leistungsfähigeres und umfangreicheres Angebot. Dafür bauen wir beispielsweise unser Glasfasernetz und unsere Produktpaletten ständig aus und gehen auch Zusammenschlüsse mit anderen Unternehmen ein, wie z. B. mit der Strato AG und der (damaligen) Drillisch AG im Jahr 2017.



Siehe S. 35 ff.



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

■ 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.

■ 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. 57 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 ganz im Sinne des Datenschutzes und der Informationssicherheit 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. 78 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 haben wir einen Geschäftspartner-Kodex etabliert.



Siehe S. 93 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 wurde in den vergangenen fünf Jahren die Integration von Geflüchteten in den Arbeitsmarkt und das Unternehmen im Rahmen des Programms „1&1 Together“ mithilfe freiwilliger Mitarbeiter intensiv verfolgt. Die Zusammenarbeit mit der Afb gGmbH und der GDW zeigt darüber hinaus unsere Unterstützung von Inklusion. Im Rahmen von „IONOS CARES“ spendeten wir einem College auf den Philippinen PCs, um hochwertige Bildung zu ermöglichen. Aufgrund der COVID-19-Pandemie stellten wir unseren Mitarbeitern auf den Philippinen zusätzlich Care-Pakete zur Verfügung.



Siehe S. 101 ff.

Bezug zu den UN Sustainable Development Goals (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. In den einzelnen Kapiteln gehen wir zudem auf weitere SDGs und unseren entsprechenden Beitrag ein.



Siehe [UN SDGs](#).



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



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



Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.



Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen.

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 inklusive 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. Zudem wird das Projekt der Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse und der Nachhaltigkeitsstrategie, das für 2021 geplant ist, Einfluss auf die Weiterentwicklung der Handlungsfelder nehmen. Weitere Ziele und Maßnahmen zeigt die folgende Tabelle:

Ziele/Maßnahmen	Termin	Status ⁽¹⁾
NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE UND -MANAGEMENT		
Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse und der Nachhaltigkeitsstrategie	2021	Vorbereitung
Systematisierung der Datenerhebung für die Nachhaltigkeitsberichterstattung	Laufend	Umsetzung
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

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

Nachhaltigkeitsmanagement

Organisation des Nachhaltigkeitsmanagements

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.

GRI 102-20

Das Nachhaltigkeitsteam ist dem CFO der United Internet AG zugeordnet, der auch den Nachhaltigkeitsbericht aufstellt. Zudem beschäftigt sich der Vorstand der Gesellschaft 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

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.

GRI 102-12

GRI 102-40

GRI 102-42

GRI 102-43

GRI 102-44

- **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, die 2020 virtuell abgehalten wurden.
- **Geschäftspartner:** Unsere Geschäftstätigkeit erfordert die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Geschäftspartnern und Zulieferern. Hierzu zählen unter anderem Vorleistungspartner, Hardware-Lieferanten, Call-Center-Dienstleister und Versanddienstleister. Mit diesen Partnern führen wir unter anderem 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



Siehe „Kundenbelange und Produktverantwortung“, S. 21 ff.



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



Siehe „United Internet als Arbeitgeber“, S. 57 ff.



Siehe „United Internet als Geschäftspartner“, S. 93 ff.

GRI 102-13

und Verbrauchernutzen. Dafür sind wir Mitglied in Verbänden wie dem VATM⁽¹⁾, Bitkom⁽²⁾, BREKO⁽³⁾, BVDW⁽⁴⁾ und eco⁽⁵⁾. Darüber hinaus sind die Fachbereiche in relevanten Verbänden und Gremien aktiv.



Siehe „Unser soziales Engagement“, S. 101 ff.

- **Nichtregierungsorganisationen:** Wir arbeiten seit rund 15 Jahren im Rahmen unserer Stiftung „United Internet for UNICEF“ mit dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen bei der Akquise von Spendengeldern und langfristigen Partnerschaften zusammen.
- **Lokale Bevölkerung:** Wir sind offen für den Dialog mit Gemeinden und der Bevölkerung an unseren Standorten. Als Internet und Telekommunikationsunternehmen verursachen unsere Betriebsstandorte keine wesentlichen Auswirkungen. Vielmehr schaffen wir durch unsere Standorte wie Montabaur oder Zweibrücken Arbeitsplätze außerhalb deutscher Großstädte.



Siehe „Stakeholder-Befragung“, S. 118.

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.

(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) Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
 (5) Verband der Internetwirtschaft e. V.

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

KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

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.

GRI 103-1

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 am 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.

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

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 Jahr 2019 und der beabsichtigte Aufbau eines eigenen 5G-Mobilfunknetzes.

Ziele und Maßnahmen

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.

GRI 103-2

United Internet managt über 65 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. Zudem sind alle zuständigen Segmentvorstände regelmäßig und 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 mehr als 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 in diesem Kapitel.

Ergebnisse und Beurteilung

GRI 103-3

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

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 2020 14,83 Mio. (2019: 14,33 Mio.; 2018: 13,54 Mio.), davon entfielen 10,52 Mio. (2019: 9,99 Mio.; 2018: 9,20 Mio.) auf das Mobile-Internet-Geschäft und 4,31 Mio. (2019: 4,34 Mio.; 2018: 4,34 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 bei 1&1 ist die Einheit „Customer Experience“, die die Kundenbedürfnisse durch Kundenbefragungen und Beobachtung des Markt- und Wettbewerbsumfelds ermittelt und aktiv ins Unternehmen trägt. Bei Drillisch Online sind es die Bereiche Geschäftsprozessmanagement („BPM“) und Qualitätsmanagement („QM Development“).

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

Dies sind für uns nicht nur Kennzahlen, sondern zentrale Werte, an denen wir unser tägliches Handeln ausrichten. Zufriedene 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

Für alle relevanten Kundenkontaktpunkte und „Customer Journeys“ entlang des sogenannten Kundenlebenszyklus messen wir kontinuierlich die Kundenstimmung. Meist geschieht dies ereignisbasiert, also unmittelbar nachdem der Kunde die Customer Journey (z. B. einen Tarifwechsel) durchlaufen hat oder anderweitig Kontakt mit dem Unternehmen (z. B. dem Kundenservice) hatte. In Summe gehen so monatlich ca. 84.000 Kunden-Feedbacks für 1&1 sowie ca. 20.100 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.



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

Zudem betrachten wir externe Bewertungen und Auszeichnungen, wie beispielsweise den Breitband- und Festnetztest der Fachzeitschrift „connect“. Diesen wichtigsten Test der Telekommunikationsbranche hat 1&1 erneut gewonnen; der inzwischen dritte Sieg seit 2015. Beim jährlich stattfindenden Test werden die Kategorien „Sprache“, „Daten“, „Web-Services“ und „Web-TV“ untersucht. Auch Ergebnisse von Crowdsourcing-Analysen der Bundesnetzagentur fließen in die Gesamtwertung ein. Bei der Telefonie überzeugte 1&1 mit kurzen Verbindungszeiten und beim Highspeed-Internet erzielte der Anbieter „überragende Leistungen“. Und auch bei den Web-Services wie Zugriff auf Webseiten, Uploads zu Fotobuchdiensten oder dem Abruf von Videos lieferte 1&1 beste Leistungen.



Crowdsourcing:
Bezeichnet die
Auslagerung von
Teilaufgaben die
ursprünglich intern
bewältigt wurden, an eine
Gruppe freiwilliger
Nutzer, z. B. über das
Internet.

Aber nicht nur im Festnetzbereich, auch im Mobilfunk überzeugt 1&1 mit den zufriedensten Mobilfunkkunden aller Netzbetreiber. Dies ist ebenfalls ein Ergebnis der renommierten Fachzeitschrift „connect“. Besonders überzeugend sind die Bewertungen im Bereich Kundenservice. 1&1 hat alle acht Unterkategorien für sich entschieden, mit großem Abstand bei den Themen „Freundlichkeit“ und „Qualität“. Auch in den Kategorien „Tarif & Rechnung“ sowie „Marke/Anbieter“ liegt 1&1 vor der Konkurrenz. So ist 1&1 der Anbieter mit dem besten Preis-Leistungs-Verhältnis.

Ferner wurde 1&1 der dritte Platz als „Internet- und Triple-Play-Anbieter 2020“ zuteil. Eine Studie vom Deutschen Institut für Service-Qualität (DISQ) und n-tv führt 1&1 auf Rang zwei für das „Triple Play“-Angebot. Die Analyse der Jury offenbarte ein attraktives Preisniveau der 1&1 Lösung. Im Vergleich zu den Mitbewerbern ließen sich bis zu 28,8% der Kosten sparen, so die Studie.

Darüber hinaus lässt Drillisch Online vom TÜV Saarland im Zwei-Jahres-Rhythmus Kundenbefragungen durchführen, um eine Zufriedenheitsbewertung zu erhalten. Die jüngste repräsentative Umfrage des TÜV im Jahr 2020 über alle Drillisch Online Marken brachte ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine hohe Kundenzufriedenheit als Ergebnis hervor.

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. Auch der Test der Service-App von „connect“ fand ein äußerst positives Urteil. Mit jeweils „sehr gut“ wurden die Funktionalität und Handhabung sowie der Service ausgezeichnet. Für den Service-App-Test wurden sowohl die Marken smartmobil.de als auch yourfone ausgezeichnet.

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. 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.

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 unter anderem dadurch, dass Ideen z. B. für neue Produkte, Kampagnen und Servicekonzepte vor Einführung durch qualitative und quantitative Marktforschungsstudien in Bezug auf die Kundenwirkung erprobt und bewertet werden. Im Jahr 2020 wurden 55 Ad-hoc-Marktforschungsstudien durchgeführt. Außerdem gehen wir in quartalsweise stattfindenden Kundendialogen und Kundenfokusgruppen zu unterschiedlichen Themenstellungen in den aktiven Austausch. 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.

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

Die 1&1 Service Card

Mit Einführung der 1&1 Service Card im Sommer 2020 wurde das bekannte 1&1 Service Prinzip nicht abgelöst, vielmehr erweitert 1&1 das Service-Versprechen gegenüber dem Kunden noch einmal. Die 1&1 Service Card ist ein weiterer Treiber der Kundenzufriedenheit und ein Differenzierungsmerkmal im Markt. Unsere Kunden erhalten zu jeder Bestellung die 1&1 Service Card dazu. Darauf sind alle Services aufgeführt, die ein Kunde bei 1&1 kostenfrei nutzen kann.

Zu diesen Services zählen beispielsweise die **1&1 Tauschprämie** und der 24h **Austausch-Service**.

- Im Rahmen der 1&1 Tauschprämie hat der Kunde die Möglichkeit, sein altes Smartphone, Tablet oder Laptop einzusenden und erhält im Gegenzug eine Prämie, die dem jeweiligen Zeitwert des Geräts entspricht. Die Altgeräte werden seitens 1&1 einem Wiederverwertungsprozess zugeführt.
- Egal, welches Missgeschick mit dem Smartphone, Tablet oder Laptop auch passiert, mit dem 1&1 Austausch-Service können unsere Kunden schon am nächsten Tag wieder entspannt telefonieren und surfen. Im Schadensfall stellen wir innerhalb von 24 Stunden kostenlos ein neues identisches Gerät zur Verfügung. Das defekte Gerät wird von uns einem Verwertungsprozess zugeführt und Geräteteile beispielsweise für Reparaturen verwendet.

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 unter anderem:

- **Die 1&1 Priority Hotline**
1&1 ist rund um die Uhr persönlich für Sie da. Kein Sprachcomputer.
- **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 nicht nur das beschädigte Smartphone, sondern auch das Tablet oder den Laptop innerhalb von 24 Stunden.

Konsequente Kundenorientierung bei Drillisch Online

Auch Drillisch Online lebt den Anspruch, Kunden mit einem außerordentlichen 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 und in der Servicewelt rund um die Uhr erreichbar.



Siehe auch „Corporate Digital Responsibility“, S. 35 ff.

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-Gütesiegel“) und unser Kundenservice ist nach der Qualitätsmanagement-Norm ISO 9001:2015 zertifiziert.

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

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

Messung der Kundenzufriedenheit

1&1 Versatel, der Business-to-Business (B2B)-Anbieter für Glasfaser-Gigabit-Anschlüsse, ist mit mehr als 50.000 implementierten Geschäftskundenlösungen und über 100 Carrier-Kunden ein erfahrener Partner für Unternehmen aller Branchen und jeder Größe. Die Zufriedenheit dieser Kunden ermittelt das Unternehmen anhand eines Kundenzufriedenheitswerts basierend auf einer 5er-Skala sowie anhand des Net Promoter Score (NPS), einer etablierten Bewertungsmethode für die Weiterempfehlungsbereitschaft. Die zweimal jährlich stattfindende Bestandskundenbefragung erfolgt durch ein externes Marktforschungsinstitut.



Carrier: Netzbetreiber.

Die Kundenzufriedenheit wird spezifisch für die Kundengruppen bzw. -segmente erhoben – dazu zählen Großkunden, Wholesale-Kunden (das heißt 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 (KMU). 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. Während kleinere und mittlere Geschäftskunden in der Vergangenheit online befragt wurden, erfolgt die Befragung seit Anfang 2020 für alle Segmente einheitlich per Telefoninterview. Zu Vergleichszwecken ermitteln wir über eine Panel-Befragung die Zufriedenheit von Kunden des Wettbewerbs.

Darüber hinaus finden an vielen Kontaktpunkten fortlaufende Messungen der Kundenzufriedenheit statt, unter anderem in der Service-Hotline für kleine und mittlere Kunden. Im Dezember 2019 wurde zunächst eine telefonische Zufriedenheitsbefragung nach erfolgreicher Anschaltung eines Glasfaseranschlusses eingeführt, die im Jahr 2020 kontinuierlich weiterentwickelt wurde. Das Gesprächsangebot wird von den Kunden gut angenommen. Für Großkunden wurde 2020 ein standardisiertes Befragungsinstrument eingeführt, welches unterjährig eine regelmäßige Erfassung der Zufriedenheit dieser Kundengruppe durch die persönlichen Business Service Manager ermöglicht.

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.

Die Abteilung „Quality & Knowledge Management“ hat anhand der Ergebnisse der Kundenbefragungen unter anderem 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. Beim diesjährigen Breitband-Test, den das PC-Magazin in Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung „umlaut“ durchgeführt hat, war erstmals auch 1&1 Versatel als überregionaler Anbieter dabei und überzeugte als Newcomer auf Anhieb: Mit insgesamt 947 von maximal 1.000 möglichen Punkten sicherte sich 1&1 Versatel den Testsieg vor der Konkurrenz. Für den Breitband-Test wurden über einen Zeitraum von sechs Monaten an mehr als 520.000 Internetanschlüssen in Deutschland, Österreich und der Schweiz rund 113 Mio. Einzelmessungen durchgeführt. Die zentralen Messparameter waren: Download-Datenraten, Datengeschwindigkeit beim Upload sowie die Laufzeit der übermittelten Testdatenpakete (Latenz). Vor allem bei den Downloadraten lieferten die 1&1 Versatel-Glasfaseranschlüsse im Vergleich zu den anderen Anbietern das beste Nutzererlebnis.

Zudem 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 weitere Kategorien, wie Beratungsleistung, Preis-Leistungs-Verhältnis und Servicequalität. Insgesamt wurden Kundenurteile zu 376 Anbietern aus 34 Branchen eingeholt. 1&1 Versatel erzielte in gleich zwei Kategorien (Telekommunikation-Telefonie/Internet und Telekommunikation-Telefonie/Internet/Mobilfunk) sehr gute Ergebnisse. In der Kategorie „Telekommunikation-Telefonie/Internet“ erzielte 1&1 Versatel sogar den ersten Platz.

KUNDENBELANGE/PRO-
DUKTVERANTWORTUNG

Managementansatz

Kundenzufriedenheit
„Consumer Access“

Kundenzufriedenheit
„Business Access“

Kundenzufriedenheit
„Consumer Applications“

Kundenzufriedenheit
„Business Applications“

Produktverantwortung

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

Kundenzufriedenheit managen und steigern

Im Segment „Consumer Applications“ konnten wir Ende 2020 41,77 Mio. (2019: 39,85 Mio.; 2018: 39,25 Mio.) Kundenverträge bzw. -Accounts vorweisen, darunter 39,40 Mio. (2019: 37,59 Mio.; 2018: 37,00 Mio.) Free-Accounts sowie 2,37 Mio. (2019: 2,26 Mio.; 2018: 2,25 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 die zentralen 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 beispielsweise Fragen zur Benutzerfreundlichkeit (Usability), zu Speicherplatz und Ladegeschwindigkeit, zur Werbung, aber auch zur redaktionellen Themenauswahl und Aufbereitung von Inhalten gestellt. 2020 konnte der NPS von 25 auf 30 Punkte gesteigert werden. Der Wert für die Nutzerzufriedenheit konnte 2020 erneut auf dem hohen Wert des Vorjahres von 80 % stabilisiert werden. Darüber hinaus wurde im Berichtsjahr das Kundenvertrauen als dritter zentraler KPI kontinuierlich gemessen. Für 2020 weisen wir einen hervorragenden Wert von 88 % (2019: 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 2020 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 1.911 Unternehmen aus 150 Branchen bewertet. Dazu wurde eine Online-Befragung mit 577.122 Internet-Nutzern durchgeführt. Hervorzuheben ist, dass die Befragten tatsächlich Kunden (Verbraucher, Konsumenten, Vertragspartner) waren oder sind. Knapp vier von fünf Befragten (78,3 %) sprachen GMX ihr Vertrauen aus. GMX erhält die Auszeichnung „höchstes Kundenvertrauen“ bereits im sechsten Jahr in Folge. WEB.DE erhält mit einem Vertrauensindex von 74,5 % die Auszeichnung „sehr hohes Vertrauen“.

Ebenfalls zusammen mit „ServiceValue“ hat das Magazin „Focus-Money“ 2020 erstmals eine branchenübergreifende Studie zur Zufriedenheit deutscher Verbraucher mit einzelnen Top-Marken durchführen lassen. In der Kategorie „E-Mail-Anbieter“ haben sowohl GMX als auch WEB.DE das Prädikat „Höchste Kundenzufriedenheit“ erhalten. Insgesamt 1.341 Unternehmen aus 61 Branchen wurden untersucht, indem über 274.000 Verbraucher nach ihrem genauen Urteil über unterschiedlichste Anbieter befragt wurden. Gezählt wurden die Stimmen nur, wenn der Befragte in den letzten zwölf Monaten Kunde des betreffenden Unternehmens war.

Die Kundenzufriedenheit lässt sich auch an den Nutzer-Bewertungen der E-Mail-Apps von GMX und WEB.DE ablesen. Die im Google-Play-Store verfügbaren Android-Versionen der Apps erhalten 4,3 von 5 Sternen, im iTunes-Store von Apple werden die Apps beider Marken sogar mit 4,6 von 5 Sternen bewertet.

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

Im Segment „Business Applications“ stieg unser Bestand an kostenpflichtigen Verträgen zum Berichtsjahresende auf 8,45 Mio. (2019: 8,15 Mio.; 2018: 8,06 Mio.), darunter 4,06 Mio. (2019: 3,90 Mio.; 2018: 3,82 Mio.) im Inland und 4,39 Mio. (2019: 4,25 Mio.; 2018: 4,24 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.

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 Net Promoter Score (NPS). Der NPS wird täglich betrachtet und die offenen Kommentare (ca. 5.000/Monat) analysiert. Es werden wöchentliche bis monatliche Reports erstellt und inklusive Handlungsempfehlungen an den COO berichtet sowie Maßnahmen mit allen Vorstands Resorts abgestimmt und priorisiert.

Die Produkt- und Service-Qualität wird nicht nur über verschiedene Kunden-Feedbacks bestätigt, sondern auch über externe Auszeichnungen, im Jahr 2020 beispielsweise durch die Magazine Chip, IMTEST und PC-Magazin, den spanischen Service-Award „Elegido servicio de atención al cliente“ in der Kategorie „Hosting“ (zum siebten Mal in Folge) und zum dritten Mal in Folge den „Élu Service Client de

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

l'Année“ für den besten Kundenservice in der Kategorie „Hosting“ in Frankreich. Auch in Deutschland wurde der Kundenservice von IONOS mit dem erstmals vergebenen Siegel „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2021“ in der Kategorie „Hosting“ ausgezeichnet. Das Forschungsinstitut ISG zeichnete IONOS als „Rising Star im Markt für Infrastructure as a Service“ aus und bescheinigte der Cloud-Sparte von IONOS eine „herausragende Entwicklung innerhalb der vergangenen zwölf Monate verbunden, mit einem hohen Zukunftspotenzial“.

STRATO ist ebenfalls erneut für die Qualität im Kundenservice ausgezeichnet worden und erhielt bereits zum siebten Mal in Folge den Titel „Service-Champion“ unter den Webhosting-Anbietern und zusätzlich das Prädikat „Von Kunden empfohlen – Hohe Weiterempfehlung“ von Focus Money. Auch die Produktqualität hat STRATO sich mehrfach durch unabhängige Stellen zertifizieren lassen. Im Berichtsjahr 2020 erhielt STRATO „HiDrive“ das TÜV-Zertifikat „Geprüfte Cloud-Sicherheit“ sowie das Gütesiegel „Trusted Cloud“. Zudem wurden die beiden Produkte IONOS Mail-Archivierung und STRATO Mail-Archivierung nach dem Standard des Instituts der Wirtschaftsprüfer IDW PS 880 zertifiziert.

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.

GRI 417
GRI 417-1

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

- **Nähe zum Kunden:** Mitarbeiter aus den Zentralbereichen wie z. B. Produktmanagement und Customer Experience arbeiten eng mit dem Kundenservice zusammen, 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, aufgrund der COVID-19-Pandemie per Videokonferenz, 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 Kundenservice 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 sowie an Studien und Produkttests teilnehmen. Die Ergebnisse fließen direkt in die Produktentwicklung, Kundenkommunikation und Prozessoptimierung ein.

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 z. B. 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 im Jahr 2020 um 20 %.

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. Unser 2018 ins Leben gerufener „Persönlicher Berater“ steht unseren Kunden weltweit zur Verfügung und wurde 2019 mit einem „Best Customer Engagement“ Award von der ECCCSA (European Contact Centre and Customer Service Awards) ausgezeichnet. Unser Ziel ist es durch einen engen, persönlichen Kontakt unsere Kunden in ihrem digitalen Geschäft erfolgreich zu machen.

Viele 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 Kunden 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

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

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 den 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

Die 1&1 Drillisch AG beabsichtigt, in den kommenden Jahren ein modernes 5G-Mobilfunknetz zu bauen. Mit der erfolgreichen Teilnahme an der 5G-Frequenzauktion im Frühjahr 2019 hat 1&1 Drillisch den ersten Meilenstein für den Bau eines eigenen Mobilfunknetzes gelegt. Im nächsten Schritt ging es darum, eine Vereinbarung zu National Roaming – der Nutzung von Fremdnetzen während der Aufbauphase einer eigenen Netzinfrastruktur – mit den etablierten Netzbetreibern zu treffen.

GRI 416
GRI 416-1

Bei dem Vorhaben, ein eigenes Netz zu betreiben, haben wir das Wohl unserer Kunden zu jeder Zeit vor Augen. Dabei verfolgen wir den Wissensstand zur Nutzung des Mobilfunks – insbesondere 5G – kontinuierlich und sehr genau.

Die Wissenschaft beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit der durch den Mobilfunk entstehenden elektromagnetischen Strahlung, sodass deren Wirkung auf den Menschen in zahlreichen Studien 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.

Im Rahmen der Dialoginitiative „Deutschland spricht über 5G“ geht auch die Bundesregierung verstärkt auf die Sorgen der Bürger im Zusammenhang mit dem neuen Mobilfunkstandard ein. In Online-Gesprächsrunden, Chats und Artikeln soll verlässlich gleichermaßen über Risiken und Herausforderungen sowie die Chancen von 5G aufgeklärt werden, um das Vertrauen und die Akzeptanz für die Zukunftstechnologie noch weiter zu steigern. So werden unter anderem auch Aspekte der Nachhaltigkeit beleuchtet – beispielsweise das Potenzial, durch den geringeren Stromverbrauch von 5G CO₂-Emissionen zu verringern.


Siehe Dialoginitiative
„Deutschland spricht
über 5G“.

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 „Social Media Safety“, S. 55 f.

Für Kinder und Jugendliche spielt das Internet 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. Wir sind uns bewusst, dass wir als Anbieter von Internet- und Telekommunikationsdienstleistungen diese Verantwortung mittragen.



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

United Internet achtet daher insbesondere 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. Externe können über die hinterlegten Postfächer die Jugendschutzbeauftragte und das Jugendschutzteam bei Fragen oder Beanstandungen kontaktieren.

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.

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

CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

Im Rahmen unserer über 65 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.

GRI 103-1

Neben den Risiken, gegen die wir Kundendaten sowie unsere eigenen Daten und Informationen sichern, ergeben sich aus der zunehmenden Digitalisierung auch neue Möglichkeiten beispielsweise für die Produktentwicklung, die wir als Internet- und Telekommunikationsunternehmen nutzen möchten.

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.

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

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 unter anderem darin wider, dass im Rahmen der deutschen EU-Ratspräsidentschaft im Berichtsjahr 2020 neben dem Schwerpunkt der COVID-19-Pandemie Digitalisierung und Nachhaltigkeit gemeinsam betrachtet wurden. Die Infrastruktur der Informations- und Kommunikationsbranche, insbesondere Rechenzentren, ist für diese nachhaltigkeitsorientierte Digitalisierung unabdingbar.



Siehe auch „Klima- und Umweltschutz“, S. 78 ff.

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, insbesondere 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.

Ziele und Maßnahmen

GRI 103-2



Siehe auch „United Internet als Arbeitgeber“, S. 57 ff.

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.

Die Verantwortung für diese Themen ist aufgrund ihrer Relevanz und Vielschichtigkeit auf verschiedene Vorstände verteilt und liegt in der Regel bei dem Chief Technology Officer (CTO), Chief Information Officer (CIO) oder Chief Procurement Officer (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

GRI 103-3

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

Beitrag zu den SDGs



Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern.



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



Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben wiederbeleben.

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

Interview

„Als erfolgreicher Anbieter von Internet-Services und Infrastruktur legen wir besonderen Wert auf unsere digitale Verantwortung“

Der CFO der United Internet AG, Martin Mildner, gibt gemeinsam mit den CEOs der 1&1 IONOS SE, Achim Weiss, und der 1&1 Mail & Media Applications SE, Jan Oetjen, einen Einblick in das Thema digitale Verantwortung. Was Digitalisierung und ein verantwortungsvoller Umgang für die United Internet AG bedeuten, wo die zugehörigen Kernthemen für das Unternehmen liegen und wo die digitale Reise im Unternehmen hingehen soll, schildern sie im Interview.

Die United Internet AG agiert in verschiedenen Geschäftsfeldern mit unterschiedlichen Marken – wo liegen die jeweiligen Kernthemen in den Bereichen Digitalisierung und digitale Verantwortung?

Martin Mildner: Betrachten wir zunächst den Geschäftsbereich „Access“. Als führender virtueller Netzbetreiber geben wir mit unseren starken Marken 1&1, yourfone und smartmobil.de mehr als zehn Millionen Kunden Zugang zu mobilem Internet und versorgen darüber hinaus als größter Anbieter alternativer DSL-Anschlüsse rund vier Millionen Haushalte mit attraktiven Breitbandprodukten. Über 1&1 Versatel betreiben wir zudem eines der größten Glasfasernetze Deutschlands. Insbesondere im Hinblick auf unsere Bestrebungen, ein eigenes 5G-Netz aufzubauen, möchten wir die Digitalisierung in Deutschland nicht nur weiter vorantreiben, sondern aktiv mitgestalten.

Jan Oetjen: Auch im Bereich „Consumer Applications“ stellen wir ganz klar unsere Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns und unserer Produktentwicklung. So konnten wir uns mit den Marken GMX und WEB.DE in den vergangenen Jahren als einer der führenden Anbieter für E-Mail-Dienste in Deutschland mit einem Marktanteil von rund 50 % etablieren. Um auch unsere jüngsten Nutzer auf die digitale Welt vorzubereiten und vor potenziellen Risiken im Netz zu schützen, schreiben wir das Thema „Jugendschutz“ groß. Außerdem orientieren wir uns als frei zugängliche und etablierte Nachrichtenquelle an klaren Leitlinien, um Transparenz über unsere journalistische Arbeitsweise zu schaffen. Darüber hinaus entwickeln wir eigene Software-Lösungen, um weiter am Puls der Zeit zu agieren.

Achim Weiss: Im Hosting- und Cloud-Geschäft bieten wir unseren Kunden über international renommierte Marken wie IONOS, STRATO, Arsys oder Fasthosts im Bereich „Business Applications“ ein breites Produktportfolio. Damit stellen wir Unternehmen, Freiberuflern, Privatpersonen, Konsumenten und dem öffentlichen Sektor sämtliche Leistungen zur Verfügung, um in der Cloud erfolgreich zu sein: von Domains über klassische Websites, Online-Marketing-Tools bis hin zu vollwertigen Servern und einer „Infrastructure as a Service“ (IaaS)-Lösung. Bei IONOS haben wir im Geschäftsjahr 2020 eine ESG - Strategie entwickelt, in der Corporate Digital Responsibility (CDR) einen Grundpfeiler darstellt. Die Basis bildet unser Anspruch, die höchsten Sicherheits- und Datenschutzstandards zu erfüllen und zugleich den Nutzer in den Fokus unserer digitalen Lösungen zu stellen.



Infrastructure as a Service (IaaS): Cloud-Computing-Angebot, bei dem ein Provider den Nutzern Zugang zu IT-Ressourcen wie Servern, Speicher und Netzwerkkomponenten bietet. Unternehmen können ihre eigenen Plattformen und Anwendungen in der Infrastruktur des Service-Providers verwenden.

Sie sprechen es gerade an: Zur digitalen Verantwortung zählen vor allem auch die Aspekte Datenschutz und Informationssicherheit. Welche Maßnahmen werden hier im United Internet Konzern ergriffen?

Jan Oetjen: Wir verfolgen stets die Ziele Fairness und Transparenz. So bieten wir mit unseren Initiativen „E-Mail made in Germany“ und „Cloud made in Germany“ die höchsten Sicherheitsstandards im Bereich „Applications“. Gemeinsam bilden die beiden Dienste die größte europäische E-Mail-Plattform mit integrierter Cloud-Lösung, die zu 100 % dem deutschen und europäischen Datenschutz entspricht. GMX und WEB.DE sind zudem Mitgründer der European netID Foundation, die als Single-Sign-on-Lösung eine

sichere, europäische Alternative zu US-Anbietern darstellt. Damit ermöglichen wir unseren Nutzern einen einfachen Zugang zur digitalen Welt.

Achim Weiss: Mit IONOS sind wir bereits von Beginn an einer der federführenden Treiber von GAIA-X – ein europäisches Cloud-Projekt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi) – mit dem Ziel, die digitale Souveränität in Europa zu steigern. So bringen wir im Rahmen der Initiative unsere langjährige Erfahrung im Entwickeln und Betreiben von Cloud-Infrastruktur ein. Mit der Einführung des „Persönlichen Beraters“, der es unseren Kunden erlaubt, höchste Service-Standards zu genießen, ergänzen wir digitale Lösungen durch eine menschliche Komponente. Dadurch stärken wir das Vertrauen der Kunden in uns und unsere Produkte.

Jan Oetjen: In all unseren Aktivitäten wollen und müssen wir uns natürlich kontinuierlich weiterentwickeln. Dass wir mit unserem Engagement richtigliegen und das Vertrauen von Kunden auf unserer Seite haben, spiegelt sich beispielsweise im „Consumer Applications“-Segment in unseren über 42 Mio. aktiven Kunden-Accounts und einer sehr hohen Kundenzufriedenheit wider. Direkte positive Resonanz erhalten wir zudem durch Kundenbefragungen, sehr gute Star-Ratings in Apps oder auch durch die „ServiceValue“-Auszeichnungen für Kundenvertrauen und -zufriedenheit.

Achim Weiss: Auch der IONOS Kundenservice wurde mit dem Preis „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2021“ ausgezeichnet. Dabei reicht die positive Bewertung der Kundenzufriedenheit über den deutschen Raum hinaus und wird durch ähnliche Awards auch in Spanien und Frankreich belegt.

Wo geht die Reise in den nächsten Jahren hin? Welche Themen rücken besonders in den Vordergrund?



OpenRAN-Technologie (RAN = Radio Access Networks): Sorgt für die Funkverbindung zwischen mobilen Endgeräten und dem Kernnetz. Es besteht aus einer Basisstation, einer darauf implementierten Software und der Antenne für die Funkverbindung zu den Endgeräten.

Martin Mildner: Ein klarer Fokus liegt natürlich auf unserem Plan, Deutschlands modernstes Mobilfunknetz zu bauen – vollständig virtualisiert und auf Basis der OpenRAN-Technologie. Als vierter deutscher Netzbetreiber wollen wir so einen maßgeblichen Beitrag zur Digitalisierung leisten.

Jan Oetjen: Als einer der größten europäischen Anbieter von E-Mail-Plattformen möchten wir weiterhin Maßstäbe in Sachen Digitalisierung setzen. In Kooperation mit der Deutschen Post haben wir bereits begonnen, den Briefmarkt in Deutschland in Form von Briefankündigungen per E-Mail zu digitalisieren. Dies wollen wir in den kommenden Jahren stetig ausbauen, mit dem Ziel den Briefverkehr durch digitale Möglichkeiten nachhaltig zu verändern. Durch diesen Schritt gelingt es uns, Verantwortung, insbesondere gegenüber der Umwelt zu übernehmen: Große Mengen an CO₂-Emissionen werden durch den reduzierten Transport von Briefen eingespart, aber auch der Papierverbrauch soll so bedeutend gesenkt werden.

Achim Weiss: Im Zuge der Internationalisierung unseres Hosting- und Cloudgeschäfts konnten wir unsere Marktabdeckung in den letzten Jahren deutlich steigern, mit der Unterstützung unserer „local heroes“/lokalen Marktführer wie home.pl in Polen, Arsys in Spanien oder World4you in Österreich. Diesen Trend wollen wir weiterverfolgen. Mit der Digitalisierung steigt ganz klar auch die Herausforderung an die digitale Infrastruktur und damit einhergehend der Energiebedarf. So wird die Effizienz unserer Rechenzentren eine zunehmend wichtige Rolle spielen. Viele unserer Rechenzentren sind bereits klimaneutral. Aktuell bauen wir zudem ein neues Rechenzentrum mit Solarbetrieb in England, das voraussichtlich 2022 in Betrieb gehen wird. Um unseren Kunden den Zugang zur digitalen Welt zu erleichtern, haben wir neben unserer persönlichen Beratung vor kurzem den Service „Do-it-for-me“ eingeführt, welcher nicht nur das Bereitstellen technischer Komponenten für eine Website, sondern sogar die Erstellung von Websites beinhaltet. Auch diesen Service möchten wir weiter ausbauen, um die Zufriedenheit der Kunden aufrechtzuerhalten und stetig zu erhöhen.

Martin Mildner: Digitalisierung steht in allen Bereichen der United Internet AG an zentraler Stelle. Während in den operativen Konzerngesellschaften der Fokus auf Produkten und kundennahen Services

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

liegt, heißt es auf Konzernebene, die notwendigen Strukturen zu schaffen und Prozesse zu optimieren, um gemeinsam erfolgreich zu sein. Mehr denn je ist es unser Ziel, unserer digitalen Verantwortung als Internetunternehmen in all seinen Facetten gerecht zu werden, Innovationen vertrauensvoll voranzubringen und unseren Kunden so die bestmöglichen Produkte zu bieten.

Martin Mildner, Achim Weiss, Jan Oetjen



Datenschutz

Datenschutz ist Persönlichkeitsschutz

Mit zunehmender Digitalisierung erhöhen sich auch Umfang und Komplexität von Informationen und digitalen Spuren, die wir im Internet hinterlassen. Der Schutz persönlicher Daten und Fragen nach der Zulässigkeit der Datenverarbeitung gemäß der seit 2018 anzuwendenden Datenschutzgrundverordnung 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 (2020: 1.872; 2019: 1.686⁽¹⁾; 2018: 35.445). Es ist unser Anspruch, den Kunden einen selbstbestimmten Umgang mit ihren Daten zu ermöglichen, daher gehört 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 Fortführung und Konsolidierung von Maßnahmen aus den Anforderungen der neuen EU-Regelung und der nationalen Normen bildeten im Jahr 2020 – wie bereits im Jahr zuvor – einen Schwerpunkt der Arbeit der Datenschutzbereiche von United Internet. Während weiterhin regelmäßige Tätigkeiten wie die Pflege des Verarbeitungsverzeichnisses und die Durchführung von Datenschutz-Folgenabschätzungen für Verfahren, die voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen zur Folge haben, einen großen Teil der operativen Arbeit ausmachten, standen vor

⁽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.

allem der weitere Ausbau der Datenschutzorganisation im Mittelpunkt. Darüber hinaus wurden weitere Implementierungsprojekte auf den Weg gebracht.

Exemplarisch zu nennen sind die Umsetzung von Löschkonzepten, der anhaltende Ausbau des Risikomanagements sowie die Umsetzung sogenannter Cookie-Layer zur Einholung von Einwilligungen im Rahmen der Verwendung von Cookies. Darüber hinaus gab es Anpassungen der jeweiligen Datenschutzhinweise in den Segmenten.

Die Umsetzung von im Jahr 2020 gefällten Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) und von inländischen Gerichten sowie der Datenschutz-Behörden stellte einen weiteren Schwerpunkt im Geschäftsjahr dar. Hervorzuheben sind die Entscheidungen des Bundesgerichtshofs zur Erforderlichkeit der Einholung von Cookie-Consents in Folge einer Entscheidung des EuGH aus 2019 sowie eine Entscheidung des EuGH zur Zulässigkeit des sogenannten „Privacy Shield Abkommens“ zwischen der EU und den USA zur Übermittlung personenbezogener Daten in die USA. Erstmals seit Inkrafttreten der DSGVO brachten diese Entscheidungen konkrete Klarstellungen und Anforderungen zur Umsetzung entsprechender Anpassungen für viele Unternehmen mit sich.

Datenschutz bei United Internet sicherstellen

GRI 418-1

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 und den weiteren Ausbau der dezentralen Organisationen gestärkt. 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 unter anderem 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 2020 haben wir ein neues E-Learning zur Datenschutzgrundlagenschulung evaluiert, das in den Segmenten „Consumer Applications“ und „Business Applications“ im ersten Quartal 2021 eingeführt wurde. Darüber hinaus wurden vielfältige Schulungsveranstaltungen zu Datenschutz und Datensicherheit durchgeführt, insbesondere im Rahmen der DSGVO. Neben Basisschulungen für die Mitarbeiter und Führungskräfte fanden Präsenzs Schulungen – z. B. für die Datenschutzkoordinatoren – statt sowie Veranstaltungen, die speziell auf die Verantwortlichkeiten unserer Führungskräfte im Bereich Datenschutz ausgerichtet sind.

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

■ **Regelmäßiger Dialog mit den Aufsichtsbehörden**

Der Datenschutzbereich von United Internet steht im regelmäßigen Kontakt mit den zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörden, um insbesondere Eingaben von Kunden zu bearbeiten, die über Aufsichtsbehörden weitergeleitet wurden. Auch Meldungen von Datenschutzverletzungen entsprechend DSGVO, im Jahr 2020 waren es 39⁽¹⁾ (2019: 86⁽¹⁾; 2018: 49), geben wir an die zuständigen Aufsichtsbehörden für Datenschutz weiter. Mit diesen treten unsere Mitarbeiter des Datenschutzbereichs regelmäßig in Austausch, um aktuelle Datenschutzthemen zu erörtern und abzustimmen.

■ **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 gegebenenfalls 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. Ergänzend wurde im Jahr 2020 auch ein externes Datenschutz-Audit durch den TÜV Rheinland für die 1&1 Mail & Media GmbH sowie 1&1 Telecommunications SE erfolgreich durchgeführt.

■ **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 im Dezember 2019 im Segment „Consumer Access“ 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“ als zentrale Authentifizierungsmethode ab. In den Segmenten „Consumer Applications“ und „Business Applications“ werden gleichfalls 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. Veranlasst durch die Rechtsprechung des EuGH im Jahr 2019 sowie des BGH im Geschäftsjahr 2020, haben wir in Zusammenarbeit mit dem Landesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (LfDI) Rheinland-Pfalz die Cookie-Einstellungen auf den Homepages der Segmente überarbeitet. Besucher können durch ein gestuftes Einwilligungsverfahren selbst bestimmen, welche Informationen gespeichert werden sollen, um die eigene Privatsphäre bestmöglich zu schützen.

(1) Inklusive „Consumer Access“, „Consumer Applications“ und „Business Applications“, exklusive eigenständig geführter Unternehmen. Der Anstieg der Meldungen im Jahr 2019 im Vergleich zu 2018 war 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, E-Mails und ihre Geschäftsdaten (z. B. beim Betrieb von Anwendungen in der Cloud), anvertrauen.

Die zu schützenden Informationen umfassen Kunden- und Mitarbeiterdaten. Sie 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. So betreiben wir z. B. ein Informationssicherheits-Managementsystem (ISMS) nach ISO 27001. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Etablierung und der Ausbau unserer effektiven und skalierenden Sicherheitsorganisation.

Steuerung mit dem Informationssicherheits-Managementsystem

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 „Service and Security Management“ und „Technical Security“. Das Team „Service and Security Management“ umfasst unter anderem das Informationssicherheits-Richtlinienmanagement, Sicherheitshinweise, Mitarbeiterschulungen, die Behördenkommunikation und das Sicherheits-Risikomanagement. Das Team „Technical Security“ umfasst beratende Aufgaben in Bezug auf Sicherheitsarchitekturen sowie Applikations-, System- und Netzwerksicherheit. Hier werden Mitarbeiter in sicherer Entwicklung und sicherem Betrieb geschult, Sicherheitstests durchgeführt und eventuelle Sicherheitsvorfälle gemeinsam mit Fachbereichen behandelt. Das Team „Technical Security“ erhielt im Jahr 2020 internationale Verstärkung, als das Sicherheitsteam des spanischen Tochterunternehmens Arsys aufgenommen wurde.

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 das Informationssicherheits-Risikoportfolio, aufgetretene relevante Sicherheitsvorfälle, ergriffene sicherheitsthemenspezifische Maßnahmen, Ergebnisse von Sicherheitsprüfungen sowie die wichtigsten Sicherheitstrends.

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

Maßnahmen zum Schutz von Informationen

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

GRI 417

GRI 417-1

Technische Maßnahmen

■ Sichere Softwareentwicklung

Die beste Maßnahme ist die präventive Vermeidung von Sicherheitslücken. Der „Secure-Software-Development-Life Cycle“ (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. Im Zuge verbreiteter agiler Entwicklungsmethoden wird der SSDLC kontinuierlich in Richtung Softwareabhängigkeitsanalysen („Secure Dependency Management“) bis hin zu sicherem (Software-) Containerbetrieb („Secure Containerization“) ergänzt.



Wiki: Website, deren Inhalte von den Besuchern nicht nur gelesen, sondern auch direkt im Webbrowser bearbeitet und geändert werden können.

■ Global verteilter DDoS-Schutzschild

„Distributed Denial of Service“-Angriffe (DDoS) sind verteilte und konzentrierte Angriffe aus dem Internet, die die Verfügbarkeit unserer Dienste reduzieren sollen. Um uns vor diesen Angriffen zu schützen, betreiben wir ein selbstentwickeltes, weltweit verteiltes DDoS-Schutzschild, das wir kontinuierlich optimieren. Dieses System reinigt anlassbezogen im Falle eines 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 („Transport Layer Security“) 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 2020 wurde der Zertifizierungsbereich um weitere Teile des IT-Betriebs und der Softwareentwicklung erweitert.



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

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

Organisatorische Maßnahmen

■ Mitarbeiterschulungen

Neben der Technik ist der Mensch ein wichtiger und allgegenwärtiger Teil der Sicherheitskette. Basis-Trainings und Auffrischkurse informieren Mitarbeiter in Form von Präsenz-Terminen oder E-Learnings. Im Jahr 2019 wurde das zuvor freiwillige E-Learning in eine verpflichtende Maßnahme umgewandelt, die alle zwei Jahre aufgefrischt werden muss. Das Ziel, 80 % der Mitarbeiter mit dem E-Learning zu erreichen, war erfolgreich. Im Jahr 2020 wurden außerdem 294 Mitarbeiter in sogenannten „Classroom Trainings“ über Informationssicherheit sensibilisiert. Die virtuellen „Classroom Trainings“ wurden durch die Umstände der COVID-19-Pandemie intensiviert. Dieser Trainingsmodus wird auch nach der COVID-19-Pandemie eine wichtige Ergänzung zu Präsenztrainings bleiben. Nur durch sensibilisierte Mitarbeiter können bestimmte Risiken effektiv adressiert werden, die z. B. durch „Phishing“ oder „Social Engineering“ entstehen. Entwickler und Administratoren erhalten deshalb 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. Neben den bereits erwähnten Schulungsangeboten gibt es im Intranet Hinweise und Erläuterungen zu den 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. Reifegradmodelle bieten eine effiziente Möglichkeit, aufwändige und gleichzeitig tiefgehende Audits zielgerichteter zu steuern. Sie ermöglichen es, Audits in der Planung dort zu platzieren, wo sie eine Reifegradentwicklung am effektivsten unterstützen.

■ 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.

**CORPORATE DIGITAL
RESPONSIBILITY**

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

■ **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.

■ **Informationssicherheit während der COVID-19-Pandemie**

Im Zuge der eintretenden Beschränkungen während der COVID-19-Pandemie wurde es notwendig, Mitarbeitern flächendeckend und kurzfristig das Arbeiten von Zuhause unter Einhaltung des Informationssicherheitsstandards zu ermöglichen. Die Zentralabteilung „Information Security“ begleitete sicherheitsrelevante Änderungen für das Arbeiten von Zuhause mit den Sicherheitsmanagern der Fachabteilungen. Auf diese Weise wurden Sicherheitsanforderungen im Rahmen des etablierten, agilen Change-Prozesses angemessen berücksichtigt. Viele Mitarbeiter waren bereits zuvor in der Lage, über die Firmeninfrastruktur mobil und sicher über ein VPN (Virtual Private Network) zu arbeiten. Die Sicherheitsorganisation stellte auch in der COVID-19-Pandemie jederzeit den sicheren Betrieb der Netze und IT-Komponenten sicher. Hier wurde auf dem bestehenden Sicherheitskonzept aufgesetzt, das unter anderem auf dem mit Mehrfaktorauthentifizierung arbeitenden „Corporate Identity Management“ sowie dem DDoS-Proxyschutz basiert.

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 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. Im Jahr 2020 wurden die Gesellschaften der 2017 übernommenen Drillisch AG (inzwischen 1&1 Drillisch) aus dem Segment „Consumer Access“ sowie die Cronon GmbH aus dem Segment „Business Applications“ in das Gruppen-ISMS integriert.

Sicherheit unserer Produkte


United Internet bietet Nutzern Lösungen für sichere und datenschutzkonforme Kommunikation und Cloud-Dienste im Internet. Dabei steht der Konzern mit seinen 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 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


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

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.

Cloud made in Germany



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



Im Geschäftsjahr 2017 haben GMX und WEB.DE für alle Nutzer eine kostenfreie Lösung der „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.

De-Mail-Standard



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



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 erstmalig 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.

In der Vergangenheit befanden wir uns mit dem „Single-Sign-On System“, basierend auf unserer De-Mail Infrastruktur, im Zulassungsverfahren als Identitätsprovider nach dem Onlinezugangsgesetz (OZG). Die Prüfungen im Rahmen der Zulassung wurden im Jahr 2020 erfolgreich abgeschlossen und erteilt. Damit können alle De-Mail-Nutzer und Kunden von GMX, WEB.DE und 1&1 mit ihrem De-Mail-Konto direkt die Dienste der angeschlossenen Bürgerkonten und Serviceportale des Bundes und der Länder nutzen, ohne eine neuerliche Anmeldung und Identifizierung. Das stellt eine wesentliche Erleichterung für die Bürger in allen teilnehmenden Fachverfahren des „eGovernment“ dar und bietet unseren Kunden und Nutzern weitere Anwendungsfälle für den Einsatz ihres De-Mail-Kontos.

Sicherheit und Verschlüsselung von E-Mail und Co.

Neben den oben genannten 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 in Deutschland gespeichert. Die Einwilligung der Nutzer steht an höchster Stelle.

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 zu schützen, der zur Anmeldung erforderlich ist. Dieser „zweite Faktor“

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

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 Verbrauchervertrauen aufzubauen.

Das Thema IT-Sicherheit bekommt von Jahr zu Jahr einen immer stärkeren Schwerpunkt in Richtung Überprüfungen. Zu diesem Zweck prüft unter anderem die renommierte Sachverständigenorganisation TÜV SÜD regelmäßig die Online-Shops der Drillisch Online Kernmarken (maXXim, smartmobil.de, simplytel, DeutschlandSIM, PremiumSIM, winSIM, yourfone, Galaxy EXPERTE, handyvertrag.de, free-prepaid). 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 s@fer-shopping-Prüfsiegel eine Chance, die Kaufabbrüche zu senken, was den Umsatz im Online-Shop positiv beeinflusst. Die Anforderungen des Gütesiegels umfassen unter anderem 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 unter anderem 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. Im Berichtsjahr 2020 erfolgte die Zertifizierung bereits zum zehnten Mal in Folge.

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 Nutzer noch mehr Übersicht in seinem Postfach. Im Jahr 2020 kamen die beiden Kategorien „Social Media“ und „Newsletter“ hinzu. Ersteres ermöglicht es, alle E-Mails aus Social-Media-Kanälen, wie beispielsweise die Benachrichtigungen über Geburtstage oder „Likes“, gesammelt in einer Kategorie anzeigen zu lassen. Die zweite Kategorie bietet dem Nutzer eine Übersicht aller im Postfach eingegangenen Newsletter. Dieser Überblick erleichtert gegebenenfalls das Abbestellen jener Newsletter, die nicht mehr erwünscht sind. Nähere Details dazu befinden sich im Abschnitt „Steigerung der Relevanz und Sicherheit von E-Mails durch verbesserte Spam-Erkennung“. Selbstverständlich gelten auch für die „intelligent erfassten“ Daten bei GMX und WEB.DE die bekannten Datenschutzbestimmungen der DSGVO.

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

Wir arbeiten stets daran, unerwünschte oder sogar schädliche Nachrichten, sogenannte Spam-Mails, besser zu erkennen und zu filtern, damit diese unsere Nutzer gar nicht erst erreichen. Im Berichtsjahr 2020 ist es uns durch neue Methoden und die Anwendung von „Data Science“ gelungen, den Anteil der erkannten und herausgefilterten Spam-Mails um 15 % zu erhöhen. Im gleichen Zeitraum gingen die „Spam-Beschwerden“ der Nutzer um 15 % zurück. Dies zeigt, dass die „richtigen“ E-Mails als Spam gekennzeichnet wurden. 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.



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.

Um dieses Ergebnis zu erreichen, haben wir neue Viren-Scanner eingesetzt und Konfigurationen optimiert. Seit dem Berichtsjahr 2020 wird zudem ein eigener, auf unsere Dienste maßgeschneiderter Spamscanner entwickelt, welcher unter anderem auch „Machine Learning“ einsetzt. Der im Jahr 2019 entwickelte Standard zum Abbestellen von Newslettern durch den Nutzer vereinfacht zudem das Aufräumen des Postfaches, um nur erwünschte E-Mails zu empfangen. Basis dafür ist der Internetstandard 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.

Im Berichtsjahr 2020 konnte so die Anzahl der unerwünschten Newsletter deutlich reduziert werden. 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.

**CORPORATE DIGITAL
RESPONSIBILITY**

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

Dieses individuelle Nutzer-Feedback nutzen GMX und WEB.DE auch für ihr allgemeines Spam-Filter-System und zum Training der KI. 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.

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



Botnets: Netzwerke automatisierter Schadprogramme.

Betrugserkennung durch Machine Learning

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 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 beispielsweise eine zusätzliche Identifizierung voraussetzen, um das Risiko für unser Unternehmen zu minimieren. Seit 2019 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.

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 mit dem 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 aktuell über 100 Partnerangeboten einloggen können. netID Account-Anbieter sind unter anderem die konzerneigenen E-Mail-Plattformen GMX und WEB.DE. So können sich Nutzer mit einem bereits bestehenden GMX oder WEB.DE Account 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.

Die European netID Foundation hat im Geschäftsjahr 2020 zwei neue Produkte auf den Markt gebracht, um Nutzerdaten im Rahmen des Einsatzes einer Consent Management Plattform für die individuelle Ansprache zu verwenden. Nutzereinigilligungen werden mit netID stabil und geräteübergreifend gespeichert, das heißt Einwilligungsformulare werden den Nutzern seltener angezeigt. Anstelle der zunehmend geblockten „Third Party Cookies“ verwendet netID zur Wiedererkennung von Nutzern einen stabilen Identifier (Kennzeichen). netID Partner erhalten Zugriff auf diesen Identifier. Damit ist netID auch spannend für Marketer, da diese mit netID datengetriebene Geschäftsmodelle zukunfts- und rechtssicher gestalten können.

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 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

⁽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.

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

bieten. Nextcloud Kunden können ihre Daten und Anwendungen auf der IONOS Infrastruktur nutzen und sie so selbstbestimmt anpassen und zusätzliche Funktionalitäten hinzufügen.

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. In den nächsten Jahren 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.

Um digitale Souveränität im öffentlichen Sektor zu garantieren, wurde im Berichtsjahr 2020 zudem von IONOS im Rahmen des Projekts „Phoenix“ in Zusammenarbeit mit dem öffentlich-rechtlichen IT-Dienstleister Dataport und weiteren Partnern eine webbasierte Open-Source-Software aufgebaut, die neben einem E-Mail-Postfach auch folgende Grundfunktionen beinhaltet: Kalender, Kontakte, Textverarbeitung, Chat, Videokonferenzen und gleichzeitiges Zusammenarbeiten sowie Speichern und Austauschen von Dokumenten. Dieser neue IT-Arbeitsplatz eignet sich für öffentliche Verwaltungen ebenso wie für Schulen, Universitäten, Kultureinrichtungen und alle anderen öffentlichen Bereiche. Die Software wird in sicheren Rechenzentren betrieben und gewährleistet somit dem Staat die Kontrolle über eigene und ihm anvertraute Daten der Bürger und Unternehmen. Auch dieses cloudbasierte Programm soll einen Gegenentwurf zu jenen der US-Anbieter darstellen und somit die Übermittlung von personenbezogenen Daten an die US-Behörden verhindern.

Gerade im Berichtsjahr 2020 hat das Thema der digitalen Bildung durch die COVID-19-Pandemie erneut an Bedeutung gewonnen. Gemeinsam mit weiteren Partnern stellt IONOS die Cloud-Infrastruktur hinter der Schul-Cloud des Hasso-Plattner-Institutes (HPI), welche datenschutzkonform nach deutschen Standards arbeitet und Lerntools zur Bildung beinhaltet.



Siehe [Hasso-Plattner-Institut \(HPI\)](#).

Europäisches Cloud-Projekt GAIA-X

Die Idee hinter GAIA-X ist es, eine Hybrid-Cloud nach europäischen Sicherheits- und Datenschutzstandards zu bauen, die höchsten Ansprüchen an digitale Souveränität genügt. IONOS ist als „Mitglied der ersten Stunde“ nicht nur im „Technical Committee“ der GAIA-X AISBL⁽¹⁾ vertreten, sondern gestaltet aktiv diese europäische Initiative mit. 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.



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

IONOS wird 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. Gleichzeitig gestalten wir GAIA-X als Moderator des „Product & Service Boards“ mit.

GRI 102-12

(1) „Association internationale sans but lucratif“, eine Vereinigung ohne Gewinnerzielungsabsicht nach belgischem Recht.

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, Verbände und Konzerne an dem Projekt.

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 in der Lage, den nächsten Schritt zu gehen und eine eigene leistungsfähige 5G-Infrastruktur aufzubauen.



Siehe „Kundenbelange und Produktverantwortung“, S. 21 ff.

Gemeinsam mit den etablierten Netzbetreibern hat die 1&1 Drillisch AG im Anschluss an die erfolgreich abgeschlossene 5G-Auktion 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 insbesondere 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.

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, dem Login-Standard netID oder der 2020 in Kooperation mit der Deutschen Post AG eingeführten Briefankündigung. Mit diesem Service können registrierte Nutzer sich kostenlos per E-Mail über eingehende Briefpost informieren lassen. All das 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



Siehe [Digital News Report 2020](#) sowie [MedienVielfaltsMonitor](#).

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. Jeweils 12 % der deutschen Internetnutzer verwenden GMX bzw. WEB.DE wöchentlich als Nachrichtenquellen, jeweils 8 % greifen sogar mindestens dreimal in der Woche auf die beiden FreeMail-Portale zu, um sich zu informieren. Dies belegt der Digital News Report 2020 des Reuters Instituts. Der MedienVielfaltsMonitor für das erste Halbjahr 2020 zeigt, dass GMX und WEB.DE zu den Top 15 Medien des deutschen Meinungsmarkts gehören. Im Meinungsmarkt Online belegen GMX und WEB.DE die Plätze 3 und 1. Damit liefern die beiden Portale einen wichtigen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs.

Um der Verantwortung, die damit einhergeht, gerecht zu werden, haben wir uns selbst klare Leitlinien gegeben und in einem redaktionellen Leitbild bzw. „Mission Statement“ festgelegt. Dazu zählt unter anderem, 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 und vor allem

(1) Siehe z. B. [Bitkom-Beitrag](#), 24. November 2019.

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

korrekte Berichterstattung bemühen. Wenn uns dennoch Fehler unterlaufen, korrigieren wir diese nach einem klaren Regelkatalog transparent, indem die Leser unter einem Artikel auf die Korrekturen hingewiesen werden.

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 regelmäßig Leser zu uns in die Redaktion ein, um persönlich von ihnen zu lernen, was sie von uns erwarten.

Nachdem wir uns bereits seit Jahren an den Regeln des deutschen Presserates orientieren, sind wir 2019 einen Schritt weitergegangen und haben offiziell eine Selbstverpflichtung zum Pressekodex abgegeben. Damit waren unsere Portale neben den klassischen Medienmarken die ersten großen reinen Online-Medien in Deutschland, die diesen Schritt gegangen sind.



Siehe [Website des Presserates](#).

„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. 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 nicht auf den deutschen Markt beschränkt, sondern existieren ebenso auf den angepassten Länder-Portalen der Marke GMX in Großbritannien, Frankreich und Spanien. 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.

GRI 102-12
GRI 102-13

Da z. B. die Sicherheit im Netz nicht an den Grenzen der eigenen Rechenzentren aufhört, ist United Internet in verschiedenen Verbänden aktiv, wie etwa bei Bitkom und der Allianz für Cyber-Sicherheit des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI), 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.

Weiterhin unterstützt der Konzern beispielsweise 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, beispielsweise im Bereich Datenschutz.

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 beispielsweise auf Maßnahmen für E-Mail-Marketing, um es betrügerischem Spam noch schwerer zu machen.

Unsere Mitarbeiter wirken zudem in JICs wie der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (agof) mit. Diese JICs messen neutrale Leistungswerte wie die Reichweite von verschiedenen Internetangeboten und stellen so dem Markt eine „Währung“ zur Verfügung. Die Daten erleichtern wiederum den Seitenbetreibern die Werbefinanzierung, wodurch mehr Geld investiert wird und den Nutzern ein besserer Service geboten werden kann.

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 (siehe oben) bereit und entwickelt diesen zusammen mit der Branche weiter.

Grundlagenforschung

United Internet Media, Konzerntochter und exklusiver Mediamarketer 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 2020 mit den Themen Post-Cookie-Ära, Künstliche Intelligenz sowie Auswirkungen der COVID-19-Pandemie im digitalen Marketing beschäftigte. Demnach hinterlassen das Cookie-Blocking und die COVID-19-Pandemie tiefe Spuren im Digital Marketing. Für die Post-Cookie-Ära stellen Experten der digitalen Marketing-Branche derzeit ein schlechtes Zeugnis aus. Es fehlt an Vorbereitung und Know-how, so ein zentrales Ergebnis der Umfrage „Digital Dialog Insights“. Dabei erteilen die Experten einem Zurück zu klassischen Marketing-Kanälen eine klare Absage und favorisieren den Einsatz von alternativen Infrastrukturen und Technologien. Die Relevanz von KI wird, wie bereits im Vorjahr, hoch eingeschätzt. So liegt das Potenzial des KI-Einsatzes laut Meinung der Experten in der Schaffung von zusätzlichem Kundennutzen in Form von Individualisierung und Personalisierung.

In einer weiteren Studie untersuchte United Internet Media den Einsatz von Markenlogos und Prüfsiegeln in E-Mail-Postfächern. Der übergreifende Qualitätsstandard „trustedDialog“, der bei GMX, WEB.DE und 1&1 sowie etwa auch bei T-Online und freenet zum Einsatz kommt, hat einen positiven Effekt auf das Marken-Image des Absenders und sorgt zudem für eine höhere Aktivierung. Um das Potenzial für Marken zu analysieren, wurden Nachrichten von drei fiktiven Marken einer Nutzergruppe mit und einer Kontrollgruppe ohne Prüfsiegel und Markenlogo des Absenders angezeigt. Die Ergebnisse der anschließenden Befragung waren eindeutig: „trustedDialog“ wirkt sich insbesondere auf die Parameter Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit des Absenders bzw. der werbenden Marke positiv aus. Zudem erhöhte sich die Bereitschaft zur Interaktion zwischen Kunde und Marke.

Mit Hilfe der Erkenntnisse aus der Grundlagenforschung von United Internet Media können Marketer auf aktuelle Herausforderungen besser reagieren, zielgerichteter in Technologie wie KI investieren und ihren Kundendialog via E-Mail verbessern. Davon profitieren auch die Nutzer, indem sie relevante Informationen, Inhalte und Werbebotschaften erhalten.

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

Digitale Kompetenzen

Wissensdatenbanken Digital Guide und Startup Guide

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 seit Oktober 2018 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 18.500 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.



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

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

Gerade zu IT-Themen finden sich hier zahlreiche Angebote, von Anleitungen zu Internet-, E-Mail- und Passwort-Sicherheit, Fehlerbehebung im Netz (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 von IONOS hingewiesen.



Deepfakes: Mit Hilfe künstlicher Intelligenz werden Bilder und Videos so realistisch manipuliert, dass sie kaum von Originalaufnahmen zu unterscheiden sind.

Zudem bietet IONOS vielfältige hilfreiche Tutorials und Webinare auf YouTube uneingeschränkt zum Zugriff an, etwa zum Löschen von Cookies oder zur erfolgreichen Anwendung von Suchmaschinenoptimierung. Außerdem werden die Leser des deutschsprachigen „Digital Guides“ in einem monatlichen Newsletter über neueste Themen informiert.

Interne Initiative „Social Media Safety“

Für Kinder und Jugendliche ist – trotz aller Anwenderkenntnisse – der verantwortungsvolle Umgang im Internet und insbesondere mit sozialen Netzwerken nicht selbstverständlich, sondern muss erlernt werden. Als Internetunternehmen haben wir eine große Expertise im Bereich Social Media, Datenschutz und Co. und zugleich eine soziale Verantwortung. Dieser Verantwortung kommen wir unter anderem 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.

Im Berichtsjahr 2020 wurde neben dem bereits zuvor bestehenden Kernteam in Montabaur ein weiteres Team am Standort Karlsruhe geschaffen, um z. B. die intensivere Zusammenarbeit mit Schulen vor Ort zu ermöglichen.

Der Schwerpunkt der Maßnahmen liegt darin, Heranwachsende im Umgang mit den sozialen Medien in Form von Workshops zu schulen und sie für die damit verbundenen Risiken zu sensibilisieren. Gesprochen wird insbesondere über Sicherheitseinstellungen in sozialen Netzwerken, Bildrechte sowie – in einem anschließenden Austausch – über negative Erfahrungen in Netzwerken und den Umgang mit solchen Situationen. Diesem Ansatz trägt auch der neue Name der Initiative, „Social Media Safety“ Rechnung. Am Unternehmensstandort in Montabaur erhalten wir seit der Einführung vor fünf Jahren

regelmäßig sehr positive Rückmeldungen von Schülern und Lehrern. Wegen der im Rahmen der COVID-19-Pandemie verordneten Schulschließungen konnten im Berichtsjahr 2020 keine Trainings in Schulen vor Ort angeboten werden, allerdings soll das Programm fortgesetzt werden, sobald die geltenden Verordnungen dies wieder zulassen. Darüber hinaus ist eine Ausweitung des Programms auf die Standorte München und Berlin geplant.

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.

ManagementansatzPersonalstrategie und
-organisation

Aus-/Weiterbildung

Diversität und
ChancengleichheitArbeitsicherheit und
Gesundheitsschutz

UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

Als Internet- und Telekommunikationsunternehmen 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.

GRI 103-1

Wir legen deshalb großen Wert auf eine nachhaltige und ausgewogene Strategie über alle Kernfelder der Personalarbeit hinweg: von der Mitarbeitergewinnung über zielgruppen-gerechte 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.

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

Ziele und Maßnahmen

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.

GRI 103-2

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 Personal-themen wie Vergütung, Weiterbildung und Arbeitssicherheit.



Siehe „Werte und Unternehmenskultur“, S. 59 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 „Aus- und Weiterbildung“, S. 62 ff.

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



Siehe „Diversität und Chancengleichheit“, S. 67 ff.

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



Siehe „Arbeitssicherheit- und Gesundheitsschutz“, S. 73 f.

Die Personalthemen liegen in der Verantwortung der jeweiligen Personalleitung (Head of Human Resources) der Geschäftssegmente, die kontinuierlich an ihre jeweiligen Vorstände berichten.

Ergebnisse und Beurteilung

GRI 103-3

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 unter anderem die Zufriedenheit mit den Weiterbildungsmöglichkeiten und die Messung des „Return on Education“. Details finden sich in den nachfolgenden Abschnitten.

Beitrag zu den SDGs



Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern.



Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen.



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

Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit

GRI 401

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 beispielsweise die Personal- und Organisationsentwicklung sowie das 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 diesen operativen Fokus und eine geschäftsnähere Personalentwicklungsstrategie gewährleisten zu können, wurden wichtige Elemente der Personalentwicklung an die jeweiligen Segmente übergeben. Dies ist in großen Teilen bereits geschehen. In der Abteilung „Corporate Personal- & Organisationsentwicklung“ liegt der zentrale Fokus auf den Themen Diversität und Lernen, um den Rahmen für Kreativität und Produktivität zu setzen. Dies fördert das Ideen- und Innovationspotenzial, steigert die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und bietet Chancen für alle.

GRI 401-1

Beispiele für übergreifende Ziele sind der Anspruch, passgenaue Formate in der Personalentwicklung anzubieten, Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu gewinnen sowie Mitarbeiter langfristig zu binden. Zur Wirkungskontrolle erfassen wir unter anderem die Führungspositionen, die wir intern besetzt haben

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

(2020: 73,65 %; 2019: 70,19 %; 2018: 65 %)⁽¹⁾ sowie die Mitarbeiterfluktuation (2020: 6,70 %; 2019: 8,96 %; 2018: 8,90 %)⁽²⁾ und haben das Ziel definiert, mehr Frauen in Führungspositionen zu bringen.

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

Mitarbeiter nach In- und Ausland ⁽¹⁾	2018	2019	2020
Inland	7.567	7.761	7.929
Ausland	1.526	1.613	1.709
Mitarbeiter, gesamt	9.093	9.374	9.638

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

Mitarbeiter nach Segmenten ⁽¹⁾	2018	2019 ⁽²⁾	2020
Consumer Access	3.150	3.163	3.191
Business Access	1.095	1.184	1.188
Consumer Applications	947	1.007	1.005
Business Applications	3.355	3.416	3.631
Corporate/Zentralfunktionen	546	604	623
Mitarbeiter, gesamt	9.093	9.374	9.638

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

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



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

GRI 102-7

GRI 102-8

Werte und Unternehmenskultur

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, auf die auch im Rahmen des Mitarbeiter-Onboardings eingegangen wird.

Um die Werte auch im Arbeitsalltag erlebbar und spürbar zu machen, bereiten wir unsere Führungskräfte auf ihre Verantwortung als Vorbilder vor und haben diese Verantwortung als zentralen Bestandteil in den Führungsleitlinien verankert. Im Rahmen eines alle zwei Monate stattfindenden (virtuellen) Führungskräfte-Onboardings setzen sich diese in Kleingruppen mit den Werten und Führungsleitlinien auseinander und erarbeiten, was diese für ihre tägliche Arbeit bedeuten. Den Auftakt und die Einführung übernehmen dabei Vorstände aus den einzelnen Segmenten, die mit den neuen Führungskräften in den aktiven Dialog gehen. Eine weitere Vertiefung und Operationalisierung erfolgt darüber hinaus im Rahmen des drei Module umfassenden verpflichtenden „Leadership Trainings“, welches alle neuen Führungskräfte seit dem 1. Quartal 2020 durchlaufen.

GRI 102-16



Siehe „Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln“, S. 10 f.



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

(1) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Stammmitarbeiter, das heißt unsere Mitarbeiter inklusive Auszubildende und Trainees, ohne inaktive Dienstverhältnisse (vor allem Mitarbeiter in Elternzeit) sowie ohne Praktikanten, Werkstudierende, Schüler, Diplomanden und Aushilfen.

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

Lern- & Feedbackkultur

Lernen soll für alle Mitarbeiter möglich und zugänglich sein. Vor diesem Hintergrund wurden im Berichtsjahr 2020 sämtliche Trainings, Netzwerkveranstaltungen und Entwicklungsangebote, wo sinnvoll, in digitale Lernangebote übertragen und in unterschiedlichen Einheiten angeboten, vom Tagestraining bis zur einstündigen Schulung. Sobald die aktuelle Pandemielage es zulässt, soll ein guter Mix an virtuellen und Präsenzangeboten sowie modularen Trainingseinheiten unterschiedlicher Länge entstehen, um Lernen weiterhin flexibel zu gestalten.

Darüber hinaus haben wir 2020 ein umfangreiches Angebot zum Thema „virtuelle Zusammenarbeit“ im Intranet erstellt. Zudem haben sich Führungskräfte und Mitarbeiter zu zahlreichen Best-Practice-Beispielen ausgetauscht, um auch in diesen besonderen Zeiten kontinuierlich voneinander und miteinander zu lernen. Dadurch haben wir als Organisation starke digitale Arbeitsformate aufgebaut und stärker länderübergreifend zusammengearbeitet. Dies wollen wir in Zukunft weiter ausbauen. Auch neue Lernformate, wie z. B. Brown Bag Sessions (Zusammenkunft von Mitarbeitern in der Online-Mittagspause) und weitere Kurz-Trainings zählen auf diesen kontinuierlichen Austausch und Lernprozess im virtuellen Raum ein.

Die gemeinsame Lernkultur, Entfaltungsfreiraum und Kreativität sollen außerdem durch das neue Bürogebäude „Hinterm Hauptbahnhof“ in Karlsruhe gefördert werden. Mit dem dort umgesetzten Multi-Space-Konzept machen wir einen großen Schritt in Richtung zukunftsweisenden und modernen Arbeitens. Kreativität, Dynamik und Flexibilität im Arbeitsalltag werden ermöglicht und gefördert. Die verschiedenen Bereiche der neuen Büros richten sich auf die unterschiedlichen Bedürfnisse der täglichen Arbeit aus. Ob Arbeiten im Team, konzentrierte Einzelarbeit, kurze Abstimmungen, vertrauliche Telefonate, kreative Workshops oder auch kurze Pausen – für jeden Zweck gibt es den passenden Bereich. Das vereinfacht die tägliche Arbeit und macht insbesondere die „Zusammenarbeit im Team“ einfacher, flexibler und effizienter. Mit dem neuen Bürogebäude ist daher nicht nur Raum für 2.500 Arbeitsplätze entstanden, sondern darüber hinaus zahlreiche zusätzliche Arbeitsorte, die es unseren Mitarbeitern ermöglichen, sich zu entfalten und weiterzuentwickeln. Dazu trägt auch die flächendeckende Nutzung kollaborativer Kommunikationstools bei.

Darüber hinaus ermöglichen – nicht nur am neuen Standort in Karlsruhe – flache Hierarchien unbürokratische Kommunikationswege und schnelle Entscheidungen. So können wir agil und anpassungsfähig auf neue Anforderungen reagieren. Unsere offene Feedbackkultur bildet eine weitere essenzielle Basis für unsere Zusammenarbeit und trägt zu einer leistungsfördernden und wertschätzenden Arbeitsumgebung bei. 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.

In jährlichen Feedback- und Entwicklungsgesprächen geben unsere Mitarbeiter ihren Führungskräften direktes Feedback und umgekehrt. Darüber hinaus haben Mitarbeiter jederzeit die Möglichkeit, sich digital unterstützt und selbstbestimmt durch einen dokumentierten und einheitlichen Prozess ein „360-Grad-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 weiterzuentwickeln.

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 Erhalten 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 weiterzugeben. Daher haben wir über die Jahre verschiedene erfolgreiche Kanäle für die Mitarbeiterkommunikation etabliert. Durch die COVID-19-Pandemie werden zudem viele Veranstaltungen in digitaler Form abgehalten, wodurch sich die Art der Kommunikation verändert hat.

- Segmentspezifisch wird durch die jeweiligen Vorstände mehrmals pro Jahr im Zuge von Mitarbeiterveranstaltungen und Roadshows über die Geschäftsentwicklung berichtet. Hier können Mitarbeiter Fragen stellen. Viele von ihnen sind auch Aktionäre unseres Unternehmens und so stellen wir sicher, dass sie wie Investoren informiert werden. Im Geschäftsjahr wurden diese Veranstaltungen in virtueller Form umgesetzt.
- 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 2020 gab es insgesamt 11 (2019: 14) Veranstaltungen dieses Formats. Da es sich in diesem Jahr um virtuelle Veranstaltungen handelte, haben sich durch die Standortunabhängigkeit weitaus mehr Mitarbeiter zu dem Austausch angemeldet und sind mit Fragen an die Vorstände herantreten.

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 und bestätigt die Themen aus der vorherigen Befragung. Die interne Ergebniskommunikation im Rahmen von Abteilungstreffen ist im Dezember 2019 gestartet.

Aufgrund der anhaltenden Pandemie lag der Fokus im Geschäftsjahr 2020 auf Maßnahmen zum Schutz aller Mitarbeiter und der Einhaltung aller notwendigen Schutzmaßnahmen sowie Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Trotzdem wurde parallel weiter an einzelnen übergreifenden Initiativen gearbeitet, die aus der letzten Mitarbeiterbefragung hervorgegangen sind. Die Maßnahmen beziehen sich in erster Linie auf folgende Themen, wobei es zu unterschiedlicher Schwerpunktsetzung in den Segmenten kommen kann:

- Informationen und interne Abläufe
- Fairness und Wertschätzung
- Respektvoller Umgang

Die Rückmeldungen unserer Mitarbeiter im Rahmen der Mitarbeiterumfrage dienen uns als wichtiger 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 Jahr 2020.

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 beispielsweise 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 beispielsweise 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 insbesondere in den eigenständig geführten Gesellschaften Führungskräfte individuell Entwicklungsgespräche mit ihren Mitarbeitern.

Die Erfolgskontrolle der Lernangebote 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

GRI 404-2

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 – Trainingsangebote von Mitarbeitern für Mitarbeiter.

■ 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 (MyWay+, Navigate und Women explore)

Im Rahmen der Talent-Förderprogramme findet eine vorausschauende Entwicklung von Persönlichkeiten statt. Individuelle Entwicklungspläne sind auf die Zielposition ausgerichtet, z. B. bei „MyWay+“ auf die Entwicklung zum Experten oder zur Führungskraft. 2020 konnten auch dank dieser Maßnahmen 73,65 % (2019: 70,19 %; 2018: 65 %) der Führungspositionen intern besetzt werden.

Mit „Navigate“ binden wir frühzeitig hochmotivierte Leistungsträger an das Unternehmen und entwickeln schon sehr früh unternehmerisches Denken und Handeln sowie die Reflexions- und Feedbackfähigkeit.

Mit „Women explore“ bekommen Frauen die Chance, sich unternehmensweit sichtbar und bekannt zu machen, den Erfahrungsaustausch untereinander zu fördern und sich gezielt mit ihren eigenen Stärken sowie ihrer Karriere- und Netzwerkstrategie auseinanderzusetzen.



„Mit dem Programm ‚Women Explore‘ ist unserer Personalabteilung ein inspirierender Beitrag zur Förderung der außergewöhnlichen Talente bei United Internet gelungen – und damit ein Erfolg versprechender Weg, unser Unternehmen durch mehr weibliche Führungskräfte zu stärken. Es ist ein großes Privileg und Vergnügen als ‚Role Model‘ dazu beitragen zu dürfen – ich bin immer wieder begeistert über die beeindruckenden Persönlichkeiten und das große Potenzial der Kolleginnen und profitiere dabei auch selbst bei jedem Austausch.“

Simone Hoefler, Head of Portal Platform Services, 1&1 Mail & Media Development & Technology GmbH

■ Individuelle Angebote

Einen guten und umfassenden Einblick in die Vielzahl der (Weiter-)Entwicklungsmöglichkeiten bietet seit 2020 ein neuer Intranetauftritt. Dieser erlaubt es allen Mitarbeitern, einfach und schnell auf alle relevanten Informationen rund um „Entwicklung & Lernen“ zuzugreifen. Bei der Neukonzeption des Auftritts haben wir das Feedback unserer internen Kunden kontinuierlich einbezogen.

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, Services und Vertrieb. Je umfassender das Wissen unserer Mitarbeiter, desto souveräner und selbstständiger können sie mit Kunden umgehen und eine hochwertige Beratung gewährleisten.

Um diesen Qualitätsanspruch ab dem ersten Kundenkontakt erfüllen zu können, wurde das Ausbildungskonzept für neue Call-Center-Agenten im Rahmen des Lernstrecken-Projekts grundlegend neu gestaltet und der Fokus auf praxisorientierte Lerninhalte gelegt. Im Rahmen der im Jahr 2020 gestarteten Sales- und Qualitätsoffensiven wurden zudem diverse Workshops und Kurztrainings entwickelt und durchgeführt, um die kommunikative und vertriebliche Leistung der externen Mitarbeiter zu steigern.

Ein letzter zentraler Aktionspunkt lag im Geschäftsjahr in der Digitalisierung der Trainings- und Weiterbildungsangebote. Zur Aufrechterhaltung eines qualitätssichernden Trainingsbetriebs wurden die wichtigsten Trainingsbausteine sukzessiv in ein Webinar-taugliches Format überführt und verstärkt E-Learning-Module produziert. Im Jahr 2020 wurde die Einführung der Lernziel-Matrix – ein Medium, um besonders einfach und effizient Coaching und „On-the-Job“-Training-Situationen zu strukturieren und durchzuführen – bei unseren (externen) Dienstleistern abgeschlossen. Mit Start des Projekts „Verint QM“ wurden die ersten Meilensteine hin zu einer einheitlichen Coaching-Dokumentation über ein Tool mit Call-Listening-Funktionalitäten und großem Auswertungspotenzial gelegt.

■ Geschäftsbereich „Applications“

Unsere Applikationen für Privat- und Geschäftskunden 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.

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

2020 haben wir unser neues Mitarbeiterentwicklungsprogramm „STEP“ eingeführt, das für "Strive Towards Excellence Program" steht. Mit STEP begleiten wir unsere Teamkollegen durch ihre Entwicklung im Bereich „Operations Customer Care“. Angefangen bei ihrem Onboarding-Training bis hin zu den Möglichkeiten, z. B. „Persönlicher Berater“, zukünftiger Trainer oder Führungskraft zu werden. Das neue modulare Programm unterstützt unsere Präsenztrainings durch E-Learnings und dynamische Videos. Die gemischten Trainingsmethoden machen es für unsere Teamkollegen interessanter und motivieren sie, aktiver mit dem 1&1 Campus (unserer Lernplattform) zu arbeiten. Darüber hinaus können die E-Learnings auch als Auffrischung nach dem Training genutzt werden.

Ein Leistungsversprechen unserer Marke IONOS ist die direkte Beratung unserer Kunden durch einen persönlichen Ansprechpartner. Deswegen liegt ein weiteres Hauptaugenmerk unserer Schulungen auf der kontinuierlichen Aus- und Weiterbildung der persönlichen Berater.

Ausblick

Unsere Lernreise geht 2021 weiter. Mit dem Update unseres 1&1 Campus soll das Anbieten von Trainings und Kurz-Workshops von Mitarbeitern für Mitarbeiter einfacher werden und der Zugang zu Wissen weiter zu unserer Erfolgsgeschichte beitragen.

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:

GRI 404-1

Aus- und Weiterbildungsstunden⁽¹⁾	2018	2019 ⁽²⁾	2020
Aus- und Weiterbildungsstunden für unsere Mitarbeiter	74.715	111.634	91.171
Aus- und Weiterbildungsstunden für unsere Mitarbeiter pro Mitarbeiter ⁽³⁾	9,87	11,91	9,46
Aus- und Weiterbildungsstunden für unsere Dienstleister	70.346	66.481	43.527

(1) Die Datenerhebung ist im Jahr 2018 deutlich erweitert und optimiert worden. 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 für 2018 auf die Mitarbeiter der United Internet Gruppe in Deutschland: 7.567; ab 2019 auf alle Mitarbeiter der United Internet Gruppe: 2019: 9.374; 2020: 9.638.

Zudem wurden im Berichtsjahr insgesamt über 480 externe Schulungen, Seminare und Konferenzen unterschiedlicher Länge von unseren Mitarbeitern besucht. Der Rückgang der externen Schulungen ist auf die COVID-19-Pandemie zurückzuführen, wodurch kaum Präsenzveranstaltungen stattfinden konnten.

Nachwuchssicherung und Talentgewinnung

Im stark umkämpften Markt um Fachkräfte unter anderem 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

GRI 102-12

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), Kaufleute für die Bereiche IT-Systemmanagement, Dialogmarketing, Marketingkommunikation und Büromanagement sowie Mediengestalter Digital und Print 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.



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 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 unsere Absolventen bestens für ihre Übernahme in die Festanstellung vorbereitet. Seit Juni 2020 ist United Internet als „Best Place to Learn“ ausgezeichnet.

Zum 31. Dezember 2020 befanden sich konzernweit 225 (2019: 227; 2018: 239) junge Menschen in Ausbildung und Studium. Im Geschäftsjahr 2020 wurden 45 (2019: 48; 2018: 58) 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 (in Kooperation mit der DHBW) ermöglichen oder dazu dienen, Absolventen in unsere Unternehmenswelt zu integrieren.

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 [Deutschlandstipendium](#).

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 unter anderem in den Bereichen IT, Produktmanagement, Online-Marketing, Finanzen und HR einstellen, betonen regelmäßig den hohen Lerneffekt bei United Internet.



Siehe [„Fair Company Initiative“](#).

Schülern bieten wir an, unser Unternehmen sowie das Berufsleben allgemein im Rahmen von Kurzpraktika kennenzulernen. Neben Kooperationen und Veranstaltungen mit Schulen bietet United Internet Berufsberatungen und Berufserkundungen unter anderem im Kontext des Girls' und Boys'Day an. In den Sommer- und Herbstferien führen Auszubildende einwöchige Programmierkurse für Kinder und Jugendliche ab 13 Jahren durch, die auf sehr große Nachfrage stoßen. In der aktuellen Pandemie-Situation wurden alle hier genannten Formate so weiterentwickelt, dass sie digital angeboten werden konnten.

Diversität und Chancengleichheit

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

GRI 405
GRI 405-1
GRI 406

Angefangen bei den Auswahl- und Besetzungsprozessen bis hin zur Personalentwicklung wird das Thema daher in allen Bereichen unseres Unternehmens mitgedacht. Individuelle Eignung und Engagement sind die einzigen Kriterien für eine Entwicklung und Karriere bei uns. Dies wird für jeden zugänglich und transparent auf unseren internen Entwicklungs- und Karriereseiten dargelegt.

Folgendes 2019 erarbeitete „Diversity Statement“ dient uns dabei als Leitbild für sämtliche Diversity-Aktivitäten im Unternehmen:

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.

Geplant, gesteuert und weiterentwickelt werden die Diversity-Maßnahmen von einem 2020 neu aufgesetzten und interdisziplinär aufgestellten Projektteam.

Denn: Diversität stellt einen Faktor der Mitarbeiterzufriedenheit und ein wichtiges Entscheidungskriterium für Bewerber bei der Auswahl ihres Arbeitgebers dar. Um unseren Umgang mit Vielfalt 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.

Bereits in den Onboarding-Veranstaltungen für neue Mitarbeiter thematisieren wir die Bedeutung von Diversität in unserem Unternehmen. In Rahmen unseres Onboardings für neue Führungskräfte nutzen wir außerdem das Online-Training der „Initiative Chefsache“ zum Thema „Unconscious Bias: Training für vorurteilsfreie Personalentscheidungen“.

GRI 406-1

Wir tolerieren keine Form von Diskriminierung, Belästigung oder Bedrohung am Arbeitsplatz. Mit unserer Personalabteilung, dem Compliance-Bereich sowie ausgebildeten 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.

Diversität in der Umsetzung

GRI 102-8

GRI 401-1

Im Folgenden zeigen wir die Zusammensetzung unserer Mitarbeiter nach Geschlecht und Alter. Zudem waren 2020 10,69 % (2019:10,73 %; 2018: 10,00 %) unserer Stammmitarbeiter in Teilzeit beschäftigt.

Mitarbeiter nach Geschlecht ⁽¹⁾ in %	2018	2019	2020
Frauen	32	31,88	31,78
Männer	68	68,12	68,22

(1) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeiter ohne Werkstudenten, Schüler, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfen zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.

33,55 % der Neueinstellungen im Berichtsjahr waren Frauen (2019: 32,88 %) unter den neu eingestellten Führungskräften betrug der Anteil 31,15 % (2019: 19,15 %). Zum 31. Dezember 2020 arbeiteten insgesamt 40 (2019: 37; 2018: 33) Frauen in den ersten beiden Führungsebenen, was einer Quote von 17 % (2019: 16 %; 2018: 14 %) entspricht. Die Differenz auf die angestrebte 18-%-Marke liegt bei acht Frauen (2019: 6; 2018: 10) und hat sich somit im Vergleich zum Vorjahr erhöht. Da wir weiterhin unter unserem Zielwert liegen, sehen wir für 2021 nach wie vor Handlungsbedarf.

Mitarbeiter nach Alter ⁽¹⁾ in %	2018	2019	2020
unter 30 Jahre	25,5	23,38	23,17
30-39 Jahre	38,1	33,97	33,20
40-49 Jahre	25,2	27,01	26,99
Ab 50 Jahre	11,2	15,64	16,63

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

Das Durchschnittsalter unserer Mitarbeiter zum 31. Dezember 2020 betrug 39,43 Jahre (2019: 38,09; 2018: 38). Unsere im Berichtsjahr neu eingestellten Stammmitarbeiter waren im Schnitt 33,02 (2019: 32,98⁽¹⁾; 2018: 32,2) Jahre alt.

(1) Der Wert für das Jahr 2019 wurde aufgrund des Einbezugs von Strato, home.pl, United Domains und World4You angepasst.

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

Mitarbeiter nach Beschäftigungsverhältnis und Geschlecht in % ⁽¹⁾	2019	2020
Frauen Vollzeit	74,52	74,93
Männer Vollzeit	96,17	96,01
Frauen Teilzeit	25,48	25,07
Männer Teilzeit	3,83	3,99

(1) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeiter ohne Werkstudenten, Schüler, Praktikanten, Diplomanden und Aushilfen zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.

Mitarbeiter nach Arbeitsvertrag und Region in % ⁽¹⁾	2020
Frauen befristeter Arbeitsvertrag	4,93
Männer befristeter Arbeitsvertrag	7,38
Frauen unbefristeter Arbeitsvertrag	27,87
Männer unbefristeter Arbeitsvertrag	59,82
Befristeter Arbeitsvertrag Inland	11,74
Befristeter Arbeitsvertrag Ausland	0,58
Unbefristeter Arbeitsvertrag Inland	70,53
Unbefristeter Arbeitsvertrag Ausland	17,15

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

Im Geschäftsjahr 2020 wurde die Datenerfassung erweitert, um den steigenden Anforderungen des Reporting-Standards GRI gerecht zu werden und gleichzeitig die Transparenz und Vergleichbarkeit zu erhöhen.

Gender Diversity

Wir haben das Ziel, auf den ersten beiden Führungsebenen 18 % der Stellen mit Frauen zu besetzen. Im Jahr 2020 stand deshalb das Thema Diversität besonders im Fokus.



„Mit unserem interdisziplinären Projektteam treiben wir das Thema Vielfalt unter dem Motto ‚United in Diversity‘ gezielt in der Organisation voran. Zum einen stellen wir konkrete Prozesse auf den Prüfstand, zum anderen möchten wir mit unseren Informationen und Aktionen möglichst viele Kollegen und Kolleginnen für das Thema sensibilisieren und gewinnen sowie Anlaufstelle bei Fragen und Ideen aus der Belegschaft sein – für ein ‚buntes‘ und faires Miteinander und einen nachhaltigen Unternehmenserfolg.“

Anne Keck, Senior Consultant Learning, United Internet Corporate Services GmbH

Ziele

Um unsere angestrebte Frauenquote in Führungspositionen zu erreichen, haben wir uns folgende Maßnahmen vorgenommen:

1. Employer Branding/HR Marketing

Ziel ist es, unsere Attraktivität als Arbeitgeber für Frauen am Markt zu stärken und mehr Vakanzen mit Frauen zu besetzen. Das wollen wir erreichen, indem wir an relevanten Veranstaltungen teilnehmen, die Stellenausschreibungen genderneutral formulieren, interne Prozesse überprüfen und gegebenenfalls neu aufsetzen und bereits im Auszubildendenmarketing ansetzen.



Siehe „Komm mach MINT“.

Wir sind außerdem Mitglied von „Komm mach MINT“, einer bundesweiten Netzwerk-Initiative, die Mädchen und Frauen für MINT-Studiengänge und -Berufe (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) begeistern will.

2. Development

Durch entsprechende Qualifizierungsangebote und Potenzialprozesse wollen wir unsere Führungskräfte hinsichtlich des Umgangs mit Gender-Bias-Themen und Stereotypen besonders sensibilisieren und qualifizieren sowie Frauen für und in Führungs- bzw. fachlicher Verantwortung stärken.



Gender Bias:
Systematische
Verzerrungseffekte, die
durch
geschlechtsbezogene
Stereotypisierungen und
Vorurteile geprägt sind
und sowohl
Wahrnehmungen als auch
Entscheidungen
beeinflussen.

3. Vernetzung/Austausch & Kommunikation

Wir wollen die Aufmerksamkeit für (Gender) Diversity in der Organisation erhöhen und einen Beitrag dazu leisten, Diversität als gelebten Wert noch stärker in der Unternehmenskultur zu verankern. Das wollen wir mittels verschiedener Vernetzungs- und Austauschformate erreichen.

4. Rahmen

Ziel ist es, geeignete Rahmenbedingungen innerhalb des Unternehmens für Gender Diversity zu schaffen und zu stärken. Das wollen wir vor allem mit Unterstützung unseres „Employee Assistance Programm“ weiter ausbauen.



Siehe „Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz“, S. 73 ff.

Rückblick 2020

Bei der aktiven Förderung von Frauen auf allen Ebenen und im gesamten Unternehmen setzen wir sehr früh an, etwa durch Programmierkurse für Schülerinnen und Schüler, ausgerichtet von unseren Auszubildenden. Hier konnten wir 2020 zwei Kurse in Zusammenarbeit mit dem BeoNetzwerk des Stadtjugendausschuss e.V. Karlsruhe durchführen.

Andere geplante Veranstaltungsteilnahmen konnten aufgrund der COVID-19-Pandemie nicht stattfinden. Dazu zählen unter anderem der landesweite Girls` und Boys`Day sowie die Karrieremessen „her Career“ und „women & work“, die von Veranstalterseite kurzfristig abgesagt wurden. Teilweise ist eine virtuelle Version dieser Formate für das kommende Jahr in Planung und eine Teilnahme unsererseits vorgesehen.

Im Zuge der Neustrukturierung unserer Karriereseite im Internet verwenden wir ab sofort das Gendersternchen sowie genderneutrale Ansprachen, sodass wir alle Geschlechter gleichermaßen ansprechen.

Für unsere Mitarbeiterinnen haben wir mit „Women explore“ ein Talent- und Netzwerkangebot initiiert. 2020 haben 70 Frauen aus sämtlichen Unternehmensbereichen daran teilgenommen – eine Neuauflage für 2021 ist in Planung. Bei „Women explore“ geht es darum, Frauen unternehmensweit sichtbar und bekannt zu machen, den Erfahrungsaustausch untereinander zu fördern, den Teilnehmerinnen eine gezielte Auseinandersetzung mit ihren eigenen Stärken sowie ihrer Karriere- und Netzwerkstrategie zu ermöglichen sowie Ableitungen für die Gesamtorganisation daraus zu ziehen. Hierzu kamen die Teilnehmerinnen in persönlichen und virtuellen Netzwerktreffen zusammen, arbeiteten in selbst-organisierten Lerngruppen gemeinsam an diesen Themen und tauschten sich mit den Vorstandspaten des Programms sowie verschiedenen Führungskräften und Experten dazu aus. Dies hat zur übergreifenden Sensibilisierung beigetragen und wichtige Dialoge angestoßen. So konnten Erkenntnisse und Impulse für unsere Organisation hinsichtlich weiterer Verbesserungen rund um Gender Diversity und mehr Frauen in Führungspositionen abgeleitet werden.



Neben dem positiven Feedback der Beteiligten wurde das Programm auch extern ausgezeichnet: „Women explore“ ist Gewinner des „Human Resources Excellence Awards 2020“ in der Kategorie „Großunternehmen Diversity & Female Empowerment“. Dieser Preis zeichnet jedes Jahr innovative Leuchtturmprojekte im Personalmanagement aus.

Im Rahmen von „Women explore“ wurde auch ein Pool an 20 weiblichen „Role Models“ ins Leben gerufen, die in unserem Unternehmen Kolleginnen für Austausch und Mentoring zur Seite stehen und intern transparent unterschiedliche Beispiele für mögliche Karrierewege von Frauen bei United Internet aufzeigen.

Außerdem halten unsere „Role Models“ und weitere Kolleginnen Vorträge auf externen Veranstaltungen rund um das Thema Karriere bei United Internet. Dieses Jahr haben wir z. B. an einer Veranstaltungsreihe der „Digital Media Women e.V.“ teilgenommen, die spannende, inspirierende und mutige Macherinnen vorstellt.

Für unsere weiblichen Führungskräfte und Experten bieten wir Netzwerk- und Entwicklungsangebote wie das Austauschformat „Frauen-in-Führung-Stammtisch“ und den Workshop „Female Leadership“ an.

Familie und Beruf

Eine Voraussetzung für Vielfalt ist auch, dass alle Mitarbeiter Familie und Beruf gut miteinander vereinbaren können. Im Zuge eines Pilotprojekts haben unsere Mitarbeiter daher die Möglichkeit, über einen „Cover Day“ anlassunabhängig einzelne Tage mobil von zu Hause aus zu arbeiten.

Mit unserem 2019 eingeführten externen und unabhängigen Familienservice bieten wir bei Bedarf individuelle Hilfen an: Unterstützung bei der Kinderbetreuung, z. B. kostenfreie Notfall-Betreuungsplätze bis 12 Jahren, Ferienprogramme (auch virtuell), Beratung zu Elterngeld, Kita & Co., Vermittlung von Haushaltshilfen, Unterstützung bei der Pflege von Angehörigen und in persönlichen Krisensituationen. Gerade in Zeiten von COVID-19 konnten wir damit den Mitarbeitern nachhaltige Unterstützung in herausfordernden Situationen bieten.

Seit 2020 bieten wir außerdem regelmäßig Netzwerkveranstaltungen und Vorträge zu Themen wie „Elternzeit & Karriere“ an. Hier tauschen sich Mitarbeiter untereinander aus und teilen Erfahrungen und Best Practices.

Internationalität

Die United Internet Welt kennt keine Grenzen: Wir sind nicht nur Europas führender Internet-Spezialist, sondern zunehmend auch in Ländern wie Kanada, Mexiko und den USA aktiv und erfolgreich. Auch in Deutschland bereichern immer mehr Menschen aus anderen Ländern unsere Teams. Mit Trainings und Vorträgen zum Thema „Interkulturelle Kompetenz“ fördern wir das Miteinander aller Menschen bei uns.

In einzelnen Geschäftsbereichen ist die Unternehmenssprache Englisch. Für eine optimale Verständigung auch bei Fachthemen bieten wir Englisch- und Deutsch-Sprachkurse an – auch Sprach-Tandems für Peer-to-Peer-Lernen werden gebildet.

Seit mehreren Jahren bilden wir zudem Menschen mit Fluchthintergrund aus. Durch eine anschließende Übernahme bieten wir eine berufliche Perspektive und leisten einen aktiven Teil zur gesellschaftlichen Integration.

Auch die Kunden von United Internet mit ihren vielfältigen Bedürfnissen schätzen uns als Geschäftspartner, wenn wir ihrer Diversität gerecht werden. Über unterschiedliche Produktpaletten bzw. Preisgestaltungen, entwickelt von divers aufgestellten Teams, wollen wir diesen Kundenwünschen entsprechen. Ausdruck unserer internationalen Ausrichtung bildet zudem die Bedienung verschiedener Ländermärkte.

LGBT+

Die Stiftung PrOut@Work und die UHLALA Group machen mit der Auszeichnung „Germany’s Top 50 LGBT+ Voices 2020“ lesbische, schwule, bisexuelle sowie trans- und inter-Personen in der Arbeitswelt sichtbar und setzen damit ein Zeichen für Vielfaltigkeit. Ausgezeichnet werden LGBT+-Thementreiber in Unternehmen, die nicht nur im eigenen Sinne für mehr Gleichberechtigung eintreten, sondern Stimme und Vertreter für ihre queeren Kollegen sind.

Es freut uns sehr, dass unsere Mitarbeiterin Michelle Thiele bereits das zweite Jahr in Folge zu den Preisträgerinnen gehört. Michelle ist bereits seit zwölf Jahren erfolgreich bei der 1&1 Telecommunication SE tätig. Sie wurde körperlich als Mann geboren, entdeckte jedoch schon in ihrer Jugend ihr inneres Frau-Sein. Seit 2018 lebt sie nun auch während der Arbeit als offen transgeschlechtliche Frau. Mit dem Rückenwind der Akzeptanz und Anerkennung für ihren Mut, diesen Schritt gegangen zu sein, setzt sie sich nun im Unternehmen aktiv im Sinne einer Sensibilisierung für die Belange queerer Menschen ein und steht als Ansprechpartnerin trans- und inter-Mitarbeitern unterstützend zur Seite.

Der Aufbau eines internen Netzwerkes zum Thema LGBT+ in Zusammenarbeit mit weiteren Kollegen ist in Planung.

Ausblick Diversität und Chancengleichheit

Auch wenn wir bereits viele erfolgreiche Maßnahmen rund um Diversität und Chancengleichheit umsetzen konnten, möchten wir diese im kommenden Jahr weiterverfolgen und ausbauen. Mit dem für 2021 geplanten Fokusthema „Unconscious Bias“ werden wir gezielte Kommunikations-, Entwicklungs- und Vernetzungsangebote aufsetzen, die Führungskräfte und Mitarbeiter im gesamten Unternehmen zur bewussten Auseinandersetzung mit Stereotypen und Vielfalt anregen und es ihnen ermöglichen, sich in der eigenen Rolle und im eigenen Arbeitsumfeld ganz konkret für mehr Vielfalt einzusetzen.

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

Fairer Lohn

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.

GRI 102-41

GRI 405-2

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.

Im Ausland beschäftigt United Internet Mitarbeiter unter anderem am Standort Cebu auf den Philippinen (2020: 395; 2019: 360; 2018: 351), 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.



Siehe „[Amnesty Report](#)“.

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.

Arbeitsicherheit 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. Dabei legen wir unseren Fokus auf zwei Bereiche: das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) und den Arbeitsschutz inklusive Arbeitssicherheit in Rechenzentren.

GRI 403

In jährlichen Sitzungen werden alle relevanten Themen rund um diese beiden Säulen besprochen. Dabei geht es um aktuelle Entwicklungen und die Organisation von Gefährdungsbeurteilungen sowie die Erfüllung aller gesetzlich relevanten Vorgaben, wie z. B. die Erhebung von Belastungen durch die COVID-19-Pandemie.

Angesichts der COVID-19-Pandemie seit Anfang des Jahres 2020 wurden schwerpunktmäßig Prozesse und Maßnahmen im Sinne des erhöhten Arbeitssicherheitsstandards und der SARS-CoV-2 Arbeitsschutzregel in enger Abstimmung mit Experten zur Betriebsmedizin und Arbeitssicherheit etabliert und umgesetzt. Generell wurden Maßnahmen rund um folgende Themen behandelt:

GRI 403-2

- Entwicklung und Etablierung eines Betriebskonzepts und Vorbereitungen für Krisenszenarien
- Durchführung einer Gefährdungsbeurteilung zu COVID-19 (Begehungen, Maßnahmenkatalog, kontinuierliche Anpassung von Maßnahmen und Prozessen), die von der BAD GmbH, unserem externen Dienstleister für Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik, durch ein Siegel attestiert wurde
- Etablierung von Prozessen bei Verdachts- und Infektionsfällen
- Ansteckungsprävention durch Verhaltens- und Hygienemaßnahmen bzw. -regeln
- Interne Kommunikation und Schulung für Transparenz und Sensibilisierung sowie Implementierung eines Gesundheitsportals (Corona-Gesundheitsportal)
- Beratungs- und Unterstützungsangebote (unter anderem betriebsmedizinische Beratung für Risikogruppen, Krisen-Hotlines, Empfehlungen zur Ergonomie im Homeoffice)
- Anpassung der Prozesse und Strukturen zum Arbeiten im Homeoffice

Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)

GRI 403-1

Mit der Einführung der Arbeitsmedizin und der Beauftragung von Betriebsärzten für alle Standorte im Jahr 2017 wurde das Thema Betriebliches Gesundheitsmanagement implementiert und zentral für alle Standorte umgesetzt. Dabei orientiert sich der Aufbau des konzernweiten BGMs an den Anforderungen zum Gesundheitsschutz des Arbeitsschutzgesetzes (ArbSchG). Dort sind die Aufgaben und Pflichten für Unternehmen klar definiert und wurden von United Internet entsprechend umgesetzt. Die Umsetzung dieser gesetzlichen Anforderungen wird durch Aufsichtsbehörden und die zuständige Berufsgenossenschaft geprüft, wobei letztere auch als fachlicher Ansprechpartner rund um die Umsetzung spezifischer Maßnahmen dient.

GRI 403-3

GRI 403-8

Betriebliches Gesundheitsmanagement bei United Internet inkludiert unter anderem die Themen Gefährdungsbeurteilungen, arbeitsmedizinische Betreuung, Gesundheitsförderungsangebote bzw. Präventionsmaßnahmen, die darauf abzielen, das Risiko psychischer und physischer Belastungen zu senken und eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie herbeizuführen. Die Maßnahmen gelten für alle Stammmitarbeiter in Deutschland.

Das Betriebliche Gesundheitsmanagement wird laufend strategisch weiterentwickelt und ausgebaut. Zum Beispiel wurden Gremien wie der Arbeitsschutzausschuss gebildet, der in regelmäßigen Sitzungen Maßnahmen definiert, evaluiert und anpasst. Zudem wurden an den einzelnen Standorten Koordinatoren ernannt, die bei der Umsetzung von betrieblichen und gesundheitsfördernden Maßnahmen unterstützen. Durch den Aufbau standardisierter Prozesse werden die Mitarbeiter bei der Beantragung spezifischer Arbeitsmittel unterstützt. Zudem wurden zentrale Schnittstellen geschaffen, um übergreifend mit den verantwortlichen Akteuren zum Employee Assistance Program (EAP) sowie Arbeitsschutz und Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) in Austausch zu kommen.

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

- Unser Facility Management führt regelmäßige Gefährdungsanalysen in den Gebäuden an unseren Standorten sowie Brandschutzübungen, inklusive Gebäudeevakuierung, durch.

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

- Für die arbeitsmedizinische Betreuung arbeiten wir mit Arbeitsmedizinerinnen zusammen. Da viele unserer Mitarbeiter überwiegend im Sitzen arbeiten, werden die Arbeitsplätze regelmäßig überprüft, angepasst und bei Bedarf Sitzarbeitsplätze durch höhenverstellbare Schreibtische ersetzt. Bei der Einrichtung neuer Gebäude achten wir vor allem in Besprechungsbereichen auf räumliche Bedingungen für Steh- und Sitzmöglichkeiten. Darüber hinaus gibt es verschiedene Ergonomie-Angebote wie Blogbeiträge, Gesundheitsvideos oder pdf-Dateien zum Download mit Empfehlungen zum ergonomischen Arbeiten und Ausgleichsübungen. 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 an die neuen Rahmenbedingungen durch die COVID-19-Pandemie angepasste, virtuelle Angebote zur Entspannung und Bewegung. Darüber hinaus haben wir im Jahr 2018 erstmals eine Gefährdungsbeurteilung möglicher Stressfaktoren am Arbeitsplatz durchgeführt. Die Erhebung wurde für alle Arbeitsplatztypen im selben Jahr abgeschlossen und 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 und erfolgreich umgesetzt wurde. GRI 403-6
- Im Rahmen unserer Mitarbeiterumfrage 2018 wurde der Wunsch deutlich, die bereits bestehenden Angebote zur Gesundheitsförderung noch weiter auszubauen. Hierzu entwickelt das Gesundheitsteam in enger Zusammenarbeit mit Schnittstellen wie z. B. der Personal- und Organisationsentwicklung das Konzept des Betrieblichen Gesundheitsmanagements und der Gesundheitskommunikation mit dem Ziel einer strategischen Ausgestaltung und Erweiterung des Angebots kontinuierlich weiter. Die Priorisierung liegt dabei auf den Themen Bewegung, Ernährung und Umgang mit Stress bzw. Resilienz-Stärkung in Zeiten von COVID-19. Die Mitarbeiter werden im Intranet über die Maßnahmen und Angebote zur Gesundheitsförderung informiert und können über ein Gesundheitspostfach Vorschläge und Ideen einreichen. Zudem finden regelmäßige Evaluationen zu gesundheitsfördernden Angeboten statt, die uns die Möglichkeit geben, Feedback aus der Belegschaft aufzunehmen und die Formate regelmäßig weiterzuentwickeln. GRI 403-4
- 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 einem EAP in Kooperation mit einem externen und unabhängigen Familienservice. Die Ansprechpersonen des Dienstleisters sind rund um die Uhr telefonisch erreichbar und stehen für eine vertrauliche Beratung zu drei Kernthemen zur Verfügung: Elternberatung/Kinderbetreuung, Pflege von Angehörigen und persönliche Ausnahmesituationen. Die Unterstützungsangebote zum Themenschwerpunkt „Elternberatung/Kinderbetreuung“ erstrecken sich z. B. von der Beratung zum Elterngeld über die Vermittlung von altersgerechter Ferienbetreuung bis hin zur Schulberatung und Notbetreuung. Bei der „Pflege von Angehörigen“ werden unter anderem die Finanzierung von Pflege und weitere Hintergrundinformationen zu diesem Thema adressiert sowie die Vermittlung von Haushalts- oder Einkaufshilfen übernommen. Auch in persönlichen Ausnahmesituationen wie Stress, Krankheit, Sucht oder bei finanziellen Notlagen unterstützt der Familienservice unsere Mitarbeiter durch Präventions- sowie Unterstützungsangebote, z. B. durch Remote-Beratung, Trainings zur Stärkung der Resilienz, Achtsamkeits- und Entspannungskurse, psychotherapeutische Notfall- oder Krisenbetreuung sowie durch die Vermittlung medizinischer Hilfe, Therapeuten oder Kliniken in Akutsituationen. In regelmäßigen Abständen werden die Mitarbeiter durch Beiträge im Intranet über den Service und weitere gesundheitsbezogene Maßnahmen informiert. GRI 403-4

- Angepasst an die neue Situation der COVID-19-Pandemie, wurden neue, insbesondere virtuelle Formate zur Gesundheitsförderung entwickelt und implementiert. Beispielsweise wurde als Alternative zu den Firmenläufen mit der „B2Mission 2020“ eine App-gesteuerte Lauf- und Bewegungs-Challenge angeboten. Im Rahmen dieser Gesundheitsaktion konnten die Mitarbeiter aller Standorte in Deutschland vier Wochen lang gemeinsam als 1&1 Team gegen Unternehmen aus ganz Deutschland angetreten. Neben dem Spaß an der Herausforderung zielte die Aktion darauf ab, die Mitarbeiter dazu zu motivieren, auch in Zeiten von COVID-19 in Bewegung und somit fit zu bleiben, und gleichzeitig den Gemeinschaftsgedanken zu fördern. Darüber hinaus wurde ein Corona-Gesundheitsportal im Intranet implementiert, um den Mitarbeitern einen guten Überblick und schnellen Zugriff auf relevante Web-Seminare/-Kurse, weitere „Hilfe-zur-Selbsthilfe-Angebote“ und wichtige firmeninterne Informationen zu geben.

Im Jahr 2021 soll der Fokus im Betrieblichen Gesundheitsmanagement auf der strategischen Weiterentwicklung der Angebote, Maßnahmen und Gesundheitskommunikation liegen. Unter anderem sollen im Zuge eines Kommunikationskonzeptes das Gesundheitsportal und die interne Kommunikation durch den Aufbau von Multiplikatoren ausgebaut werden. Zudem sind weitere virtuelle Formate wie Gesundheitstage in Planung, um etwaigen COVID-19-bedingten Ausfällen von Präsenzveranstaltungen entgegenzuwirken.

Arbeitsschutz inklusive Arbeitssicherheit in den Rechenzentren

Unter Berücksichtigung der berufsgenossenschaftlichen und staatlichen Vorschriften und Regeln werden jährliche Sicherheitsbegehungen mit Experten der BAD GmbH an allen Standorten durchgeführt. Die Auswertung und Umsetzung behördlicher Berichte und die Durchführung einer zentralen Arbeitsschutzausschusssitzung sowie Sitzungen an Standorten mit einer erhöhten Mitarbeiteranzahl finden ebenfalls statt. Im Rahmen eines Weiterentwicklungsprozesses befindet sich der Arbeitsschutz auf Grundlage der staatlichen und berufsgenossenschaftlichen Vorschriften und Regeln in kontinuierlicher Entwicklung.

GRI 403-5

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 Rechenzentrumsumgebung
- Erste-Hilfe-Notfalltraining mit automatisierten externen Defibrillatoren (AEDs)
- Brandschutzunterweisung unter besonderer Berücksichtigung der Rechenzentrumsumgebung
- Elektrische Sicherheitsunterweisung
- Praktische Unterweisung zur Persönlichen Schutzausrüstung (PSA) der Kategorie III

GRI 403-7

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 (VBG) bilden wir pro „Operation Team“ Sicherheitsbeauftragte aus, die regelmäßig geschult werden. Zusätzlich unterstützt uns eine externe Fachkraft für Arbeitssicherheit und

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

physikalischen Brandschutz. Neben Notfallhandbüchern stellen wir Arbeitsanweisungen und Vorschriften für Mitarbeiter auf einer internen Austauschplattform bereit. Die Kenntnisnahme der relevanten Sicherheitsvorschriften stellen wir durch Unterschriftenprotokolle sicher.

Für das Jahr 2021 ist die Prozessimplementierung, Überarbeitung und Adaption der Gefährdungsbeurteilungen in Planung. Dies soll mit einer tiefgehenden Involvierung der zuständigen Führungskräfte umgesetzt werden. Zusätzlich ist eine umfangreiche Schulung der Brandschutzhelfer angedacht.

Abwesenheit in Zahlen

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.

GRI 403-2
GRI 403-9
GRI 403-10

Abwesenheit ⁽¹⁾	2018	2019	2020
Krankheitsbedingte Abwesenheit (Quote in %)	5,70	5,75	4,40
Anzahl Unfallmeldungen	36	33	41
davon Wegeunfälle in %	83	21,21 ⁽²⁾	21,95

(1) Angaben beziehen sich auf alle unsere Stammmitarbeiter in Deutschland.

(2) Die Schwankungen bei den Wegeunfällen lassen sich unter anderem durch Witterungsbedingungen erklären.

KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

GRI 103-1

GRI 201-2



Siehe „Kundenbelange und Produktverantwortung“, S. 21 ff.

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. 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 vor allem in der Logistik sowie die eigene Nutzung von IT-Hardware bei. Absehbar wird unser Energieverbrauch aufgrund der geplanten Errichtung eines 5G-Netzes weiter steigen.



Siehe „United Internet als Geschäftspartner“, S. 93 ff.

Wesentliche Umweltauswirkungen resultieren zudem aus unseren Geschäftsbeziehungen, insbesondere 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 von uns angebotenen Endgeräte bzw. Produkte (vor allem Smartphones, Tablets und Router) bei der Herstellung über den Versand an Kunden bis zu ihrer Entsorgung.



Siehe „Corporate Digital Responsibility“, S. 35 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, unter anderem aufgrund neuer technischer Möglichkeiten wie der Vernetzung von Maschinen und Fahrzeugen (Internet der Dinge, IdD).

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

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 beispielsweise bei Cloud-Produkten Wert auf die Nutzung grünen Stroms, wie es bei IONOS der Fall ist.

Neben physischen Risiken durch den Klimawandel, insbesondere durch steigende Temperaturen, die eine stärkere Kühlung der Rechenzentren erfordern, aber auch durch zunehmende Extrem- und Unwetter, die die Infrastruktur beschädigen können und die somit jeweils direkte Auswirkungen auf unser Unternehmen haben, hat das Thema auch mittelbaren Einfluss auf United Internet. Als Energieverbraucher ist das Unternehmen angehalten, den Ausstoß von CO₂ 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

(1) Z. B. Bitkom-Beitrag, März 2021.

verschiedenen Stakeholder nicht erfüllt, kann dies negative Auswirkungen auf unsere Reputation oder unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nach sich ziehen, umgekehrt kann eine positive Positionierung Chancen bieten.⁽¹⁾

Ziele und Maßnahmen

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, insbesondere 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.

GRI 103-2

Zur Steuerung unter anderem 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 bzw. der Strato AG unterstehen. Zur Steuerung von Stromverbrauch und Energieeffizienz arbeiten die Fachexperten mit dem technischen Controlling zusammen.

Ergebnisse und Beurteilung

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.

GRI 103-3

(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.

Beitrag zu den SDGs



Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen.



Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen.

Energieverbrauch

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

Unsere Netzinfrastruktur und die Serverkapazität der Rechenzentren sind notwendig, damit wir unseren Kunden 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.

Energieverbrauch⁽¹⁾	2018	2019 ⁽²⁾	2020 ⁽³⁾
Stromverbrauch Rechenzentren in MWh	149.012,53	133.807,96	131.025,85
Stromverbrauch Glasfasernetz in MWh	60.113,43	59.599,17	56.665,61
Stromverbrauch Bürogebäude in MWh	7.430,57	7.068,83	6.556,84
Summe Stromverbrauch in MWh	216.556,53	200.475,96	194.248,29
Wärmeenergieverbrauch (Erdgas und Heizöl) in MWh	2.886,65	2.859,01	3.130,86
Benzinverbrauch in MWh	285,34	607,06	756,53
Dieserverbrauch in MWh	14.624,40	13.223,90	8.824,18
Summe Kraftstoffverbrauch in MWh⁽⁴⁾	14.909,74	13.830,96	9.580,71
Summe Energieverbrauch in MWh	234.352,93	217.165,94	206.959,87
Umsatz in Mio. €	5.102,9	5.194,1	5.366,2
Energieintensität (Energieverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€	45,93	42,07	38,57

(1) Im Jahr 2018 ist an vielen Stellen die Datenerhebung erweitert und optimiert worden und es wurden weitere Gesellschaften in die Datenerhebung aufgenommen.

(2) Werte für 2019 wurden angepasst.

(3) Der Rückgang des Diesel- und Gesamtverbrauchs im Jahr 2020 ist auf die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie zurückzuführen.

(4) 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

KLIMA- UND
UMWELTSCHUTZ

Managementansatz

Energieverbrauch

Materialverbrauch
und Logistik

Mitarbeitermobilität

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 ist grüner Strom über die Standorte der Länder hinweg zu unserer Hauptbezugsquelle geworden. Auf die Nutzung von Zertifikaten, zum Ausgleich von CO₂-Emissionen, greifen wir nur noch an wenigen Standorten zurück. Dadurch betreiben wir unsere Rechenzentren der 1&1 IONOS Holding klimaneutral. Die Server von 1&1 Mail & Media Applications SE liegen in Deutschland alle auf den Rechenzentren von IONOS, weshalb nicht nur die Server von IONOS, sondern auch die von 1&1 Mail & Media klimaneutral betrieben werden. 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⁾	2018	2019 ⁽²⁾⁽³⁾	2020 ⁽²⁾
Stromverbrauch in MWh	149.012,53	133.807,96	131.025,85
Energieintensität (Stromverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€	29,20	25,76	24,42
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 2)	0	0	0
Vermiedene CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁵⁾	65.642,00	57.828,26	48.891,36

(1) Angaben beziehen sich auf unsere zehn eigenen sowie die angemieteten Rechenzentren; Angaben beziehen sich ab 2018 auf die Rechenzentren von IONOS, Arsys, Fasthosts und Strato sowie auf die 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. 85), da derzeit keine separate Erfassung dieses Verbrauchs möglich ist.

(2) Die Reduktion des Stromverbrauchs 2019 und im Berichtsjahr 2020 ist auf verschiedene Umstände zurückzuführen, siehe „Steigerung der Energieeffizienz“, S. 82.

(3) Der Stromverbrauch, die Energieintensität und vermiedene CO₂-Äquivalente wurden für das Jahr 2019 nachträglich 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 Treibhauseffekt 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 unter anderem 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 2020 erfolgreich geprüft 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.

Steigerung der Energieeffizienz

Die Erneuerung der Klimatisierung für das Rechenzentrum Baden Airpark wurde erfolgreich im Jahr 2020 durchgeführt. Hierdurch konnte bereits im Berichtsjahr 15 % Energie eingespart werden. Im Jahr 2021 beginnt in England der Bau eines neuen hocheffizienten Rechenzentrums in der Region Birmingham. Dies wird in den nachfolgenden Jahren das bisherige englische Rechenzentrum in Gloucester ablösen. Das Projekt dient sowohl der Kapazitätserweiterung als auch der Effizienzsteigerung des Betriebs in England. Aktuelle Planungen gehen von einer Verbesserung von mindestens 20 % auf den Energieverbrauch im Vergleich zum bestehenden Rechenzentrum aus.

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 unter anderem stromsparende Prozessoren sowie Netzteile mit geringem Wärmeverlust eingesetzt werden.
- Das von Konzerngesellschaften der 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 „Bare Metal Server“ durch Virtuelle 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.



Bare Metal Server:
Computerserver, der nur
einen Kunden oder
Verbraucher enthält.

Erste Ansätze zur Optimierung der Server-Kühlung durch Machine Learning



Siehe auch „Corporate
Digital Responsibility“,
S. 35 ff.

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, Kälteerzeuger 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 48.500 km Länge im Vorjahr wies das Glasfasernetz zum Ende des Berichtsjahres 2020 eine Länge von rund 50.900 km auf. Der Ausbau des Netzes ist den vergangenen Jahren kontinuierlich vorangeschritten und stellt damit eines der größten und leistungsfähigsten Glasfasernetze Deutschlands dar und versorgt bereits zahlreiche Städte und Kommunen mit Highspeed-Internet.

Seit 2012 steuert 1&1 Versatel den Energieverbrauch über ein an ISO 14001 angelehntes Umweltmanagementsystem (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.

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 2020 allein 46,55 % (2019: 42,78 %) des Gesamtstromverbrauchs von 1&1 Versatel angefallen, während sich die restlichen 53,45 % (2019: 57,22 %) auf rund

2.384 (2019: 2.334) 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, Bielefeld, Frankfurt und Essen die Klimatechnik optimiert. Hier haben wir Anlagen verbaut, die mit „direkter bzw. indirekter Freier Kühlung“ arbeiten, das heißt, wenn möglich wird die kühle Außenluft zur Klimatisierung genutzt. Außerdem haben wir an diversen Standorten USV-Anlagen mit einem besseren Wirkungsgrad verbaut. An vielen Standorten wurde die Beleuchtung auf moderne und effiziente LED-Varianten umgebaut.

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⁾	2018 ⁽²⁾	2019	2020 ⁽²⁾
Eigener Stromverbrauch in MWh ⁽³⁾		39.707,16	34.614,09
Durch 1&1 Versatel verursachter Stromverbrauch bei Geschäftspartnern ⁽³⁾ in MWh		19.892,02	22.051,51
Summe Stromverbrauch in MWh	60.113,43	59.599,17	56.665,61
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen (Scope 2; eigener Stromverbrauch) ⁽⁴⁾		18.821,19	13.880,25
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen (Scope 3; durch 1&1 Versatel verursachter Stromverbrauch) ⁽⁴⁾		9.428,82	8.842,66
Summe CO₂-Emissionen in Tonnen	28.493,77	28.250,01	22.722,91

- (1) Die Angaben für das Geschäftsjahr 2020 beinhalten den Stromverbrauch für alle technischen Standorte der 1&1 Versatel sowie die Standorte, an denen 1&1 Versatel als Nutzer auftritt. In den Jahren 2018 und 2019 sind in den Angaben des Stromverbrauchs zudem der Stromverbrauch der Bürostandorte der 1&1 Versatel ausgewiesen, da dieser noch nicht gesondert vorlag. 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 Ablese- 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 2019 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) Schätzwert anhand der Angaben des Umweltbundesamts 2019 zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde des deutschen Strommix (2018, 2019: 474 Gramm; 2020: 401 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	2018	2019	2020
Stromverbrauch ⁽¹⁾ in MWh	7.430,57	7.068,83	6.556,84
Wärmeenergieverbrauch (Erdgas und Heizöl) ⁽²⁾ in MWh	2.886,65	2.859,01	3.130,86
Summe Energieverbrauch in MWh	10.317,22	9.927,84	9.687,70
CO ₂ -Äquivalente aus Stromverbrauch in Tonnen (Scope 2)	1.367,90	451,30	418,86
CO ₂ -Äquivalente aus Wärmeenergieverbrauch in Tonnen (Scope 1)	593,39	587,52	640,61
Summe CO₂-Emissionen in Tonnen⁽³⁾	1.961,29	1.038,82	1.059,47

- (1) Angaben beziehen sich auf die Büros und zugehörige Infrastruktur der United Internet Standorte in Montabaur, Karlsruhe, München und Wien sowie auf die 1&1 Drillisch Standorte in Maintal, Krefeld, Dresden, Nürnberg, München und Münster, die direkt vom Versorger beliefert werden; ab 2019 zudem auf die United Internet Standorte in Düsseldorf und Hamburg; ab 2020 zudem auf den United Internet Standort in Berlin. 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. Im Berichtsjahr 2020 sind hier erstmals die Zahlen der Verbräuche der Bürostandorte von 1&1 Versatel inkludiert. In den Vorjahren waren diese beim Stromverbrauch des Glasfasernetzes (siehe S. 84) enthalten, da keine separate Erfassung des Verbrauchs möglich war.
- (2) Angaben für Erdgas beziehen sich auf den Standort Montabaur inklusive des Logistikzentrums; ab 2020 zudem auf Wien und auf die 1&1 Drillisch Standorte in Maintal, Krefeld und Münster (2018) sowie ab 2019 nur noch auf den Standort Maintal und für Heizöl auf einen Standort in Karlsruhe. Angaben lagen zum Redaktionsschluss des Berichts noch nicht vollständig vor.
- (3) Errechnet anhand der Angaben der Versorger zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde, der Umrechnungsfaktoren von DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs UK) 2018, 2019 und 2020 sowie der Angaben des Umweltbundesamts 2019 zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde des deutschen Strommix (2018, 2019: 474 Gramm; 2020: 401 Gramm); zum Teil Nutzung von Ökostrom, woraus keine CO₂-Emissionen resultieren.

Materialverbrauch und Logistik

Als Zugangs- und Applikations-Anbieter nutzen wir für unsere Geschäftstätigkeit mit „physischen“ Produkten insbesondere elektronische Geräte bzw. Hardware. Die Applikationen werden in unserer „Internet-Fabrik“ oder in Kooperation mit Partnerfirmen entwickelt und in unseren zehn Rechenzentren auf über 90.000 Servern betrieben, während wir im Segment „Consumer Access“ unseren Kunden vorrangig Hardware der Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) in Form von Endgeräten, insbesondere 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.

GRI 301

Kunden-Hardware

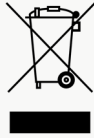
Entsorgung von Endgeräten

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.

GRI 417-1



[https://www.1und1.de/entsorgung/
#annahmestellen-finden](https://www.1und1.de/entsorgung/#annahmestellen-finden)



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 2020 rund 199 Mio. 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 Jahr 2019 haben 1&1 und drei 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 inklusive neuem iPhone für die Einsendung ihres noch funktionierenden alten iPhones bis zu 700 € zu erhalten. Zudem haben die Drillisch Online Marken yourfone, maXXim und Galaxy EXPERTE 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

GRI 102-12
GRI 301-1

Um intern genutzte Server und Netzwerkgeräte umweltgerecht zu verwerten, übergeben wir ausgediente Altgeräte seit mittlerweile elf Jahren an den Recycling-Spezialisten 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. 45 % Menschen mit Behinderung beschäftigt. Damit geben wir unsere Hardware nicht nur in Hände von Umwelt- und Recycling-Experten, sondern stärken auch die Beschäftigungschancen für Menschen mit Behinderung.

KLIMA- UND
UMWELTSCHUTZ

Managementansatz

Energieverbrauch

**Materialverbrauch
und Logistik**

Mitarbeitermobilität

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 %		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	2018	2019	2020
PC	1.022	650	784	82,49	87,38	87,63	17,52	12,62	12,37
Notebook	900	1.355	703	94,44	97,05	93,60	5,56	2,95	6,40
Tablet ⁽¹⁾			51			23,53			76,47
Flachbild- schirm	1.216	858	1.080	62,50	44,98	72,59	37,50	55,01	27,41
Mobilgerät	670	620	561	59,10	44,19	30,84	40,90	55,81	69,16
Server	8.436	8.882	6.391	29,43	42,03	50,04	70,57	57,97	49,96
Drucker	18	5	17	27,78	0,00	64,71	72,22	100,00	35,29

(1) Im Berichtsjahr 2020 wurde die Kategorie „Tablet“ von der AfB separat ausgewiesen. In den vergangenen Jahren waren diese Geräte der Kategorie „Flachbildschirm“ zugerechnet, daher können für die Vorjahre keine Zahlen angegeben werden.

2020 konnten wir AfB 172,39 Tonnen (2019: 183,39 Tonnen; 2018: 179,29 Tonnen) Hardware übergeben, wodurch wir zur Einsparung von 973,33⁽¹⁾ Tonnen (2019: 146,75; 2018: 143,39 Tonnen) CO₂-Äquivalenten beigetragen haben. Insgesamt haben wir während unserer elfjährigen Kooperation bereits 6.646,73 Tonnen CO₂-Äquivalente aus 1.726,53 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 beispielsweise 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 beispielsweise Versandverpackungen reduzieren.

Materialverbrauch für Versendungen

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Anzahl der Versendungen des Logistikzentrums um rund 12% gesunken (2020: 6,03 Mio.; 2019: 6,89 Mio.; 2018: 5,40 Mio.). Gleichzeitig konnte seit 2019 der Verbrauch von Verpackungsmaterial (Kunststoff sowie PPK) reduziert werden. Grund hierfür ist vor allem eine Gesetzesänderung aus dem Jahr 2019.

GRI 301-1

GRI 305-3

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

(1) Mit der Aktualisierung der Ökobilanzstudie entsprechen die ausgewiesenen Umwelteinwirkungen nun dem neusten Stand und umfassen zudem weitere IT-Gerätearten sowie mobile Endgeräte. Dadurch lassen sich diese Werte nicht mit den Vorjahreszahlen vergleichen.

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 fiel in der 1&1 Logistik im Jahr 2020 kein nennenswerter Kunststoff-Anteil an, während der Vergleichswert im Jahr 2019 0,5 Tonnen betrug. Auch der Verbrauch an PPK wurde reduziert, auf 432,69 Tonnen im Jahr 2020 von 485,10 Tonnen im Jahr 2019. Die Menge der Versendungen ist im Berichtsjahr 2020 ebenfalls leicht zurückgegangen. 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⁾	2018	2019	2020
Verbrauch von Papier, Pappe und Kartonagen (PPK) gesamt in Tonnen	575,35	458,10	432,69
Verbrauch von Kunststoff gesamt in Tonnen	2,71	0,50	0,00
Anzahl Versendungen in Mio. Stück	5,40	6,89	6,03
Menge an PPK pro Sendung in Gramm	106,50	70,38	71,76
Menge an Kunststoff pro Sendung in Gramm	0,50	0,07	0,00
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽²⁾ (Scope 3)	12,14	10,37	9,22

(1) Angaben beziehen sich ab dem Jahr 2018 auf die 1&1 Telecommunication SE und ihre Tochtergesellschaften, bezüglich 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, 2019 und 2020.

Durch das Recycling von (Um-)Verpackungsmaterialien durch unseren Dienstleister konnten im Jahr 2019 umgerechnet 223,26 Tonnen CO₂-Emissionen eingespart werden.⁽¹⁾

Weiterhin versuchen wir in unserer Logistik, die Nutzung von Versandmaterial in Servicefällen zu reduzieren, das heißt, 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.

Zudem haben wir im vergangenen Jahr unser Retouren-Management erweitert. Alle retournierten Handys unserer Kunden werden detailliert geprüft und auf Wiederverwertbarkeit getestet. Im Zuge dessen erfolgt eine Löschung aller auf dem Gerät befindlichen personalisierten Daten, eine Funktionalitätsprüfung sowie eine Kontrolle auf Gebrauchsspuren.

Befinden sich die Geräte in einem einwandfreien Zustand, werden sie gesäubert, aufpoliert, um fehlendes Zubehör ergänzt (Kopfhörer, Ladekabel, etc.) und schließlich mit deutlichem Preisvorteil gegenüber Neugeräten angeboten.

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

Die 1&1 Service-Card



Seit 1. Juli 2020 erhalten unsere Kunden zu jeder Bestellung die 1&1 Service-Card dazu. Darauf sind alle Services aufgeführt, die ein Kunde bei 1&1 kostenfrei nutzen kann.

Zu diesen Services zählen beispielsweise die 1&1 Tauschprämie und der 24h Austauschservice.

Im Rahmen der **1&1 Tauschprämie** hat der Kunde die Möglichkeit, sein altes Smartphone, Tablet oder Laptop einzusenden und erhält im Gegenzug eine Prämie die dem jeweiligen Zeitwert des Gerätes entspricht. Die Altgeräte werden seitens 1&1 einem Wiederverwertungsprozess zugeführt.

Egal, welches Missgeschick mit dem 1&1 Smartphone, Tablet oder Laptop auch passiert, mit dem **1&1 Austausch-Service** können unsere Kunden schon am nächsten Tag wieder entspannt telefonieren und surfen. Im Schadensfall stellen wir innerhalb von 24 Stunden kostenlos ein neues identisches Gerät zur Verfügung. Das defekte Gerät wird von uns einem Verwertungsprozess zugeführt und Geräteteile beispielsweise für Reparaturen verwendet.

Emissionen durch Versandwege

Mit Blick auf eine zunehmend vollständige Erfassung der durch uns verursachten Treibhausgasemissionen betrachten wir seit dem Jahr 2019 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 (unter anderem DHL, Hermes, GLS) versendet. Einer internen Schätzung zufolge sind für unsere Paketsendungen im Jahr 2020 insgesamt rund 886,32 Mio. km zurückgelegt worden. Im Jahr 2019 waren es hingegen 875,38 Mio. km, was einem Anstieg von 10,94 Mio. km entspricht. Basierend auf den Angaben und Schätzungen der Logistikdienstleister sind dabei Treibhausgasemissionen in Höhe von ungefähr 1.579,07 Tonnen (2019: 1.778,98 Tonnen) entstanden. Diese Emissionen sind zwar nicht durch unser Unternehmen selbst entstanden, aber das Ergebnis unserer Geschäftstätigkeit und somit Teil unserer Scope-3-Emissionen.⁽¹⁾

Versandwege	2019	2020
Zurückgelegte Kilometer für Paketsendungen in Mio. ⁽¹⁾	875,38	886,32
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽²⁾ (Scope 3)	1.778,98	1579,07

(1) Schätzwert auf Basis der Entfernungen der Zielorte vom Logistikzentrum Montabaur; nicht berücksichtigt wurden vorgelagerte Fahrten zu Umschlagdepots, Umwege, eventuell Mehrfachanfahrten und Retouren; zum Teil 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.

(1) Nach dem Greenhouse Gas Protocol (2011) sind eingekaufte Transport- bzw. Verteilungsleistungen für verkaufte Produkte den vorgelagerten Scope 3-Emissionen (Kategorie 4) zuzurechnen.

Papierverbrauch

GRI 301-1
GRI 305-3

Seit mehr als fünf Jahren kooperieren wir mit der GDW (Genossenschaft der Werkstätten für behinderte Menschen Mitte eG), die unsere Alt-Akten vernichtet und recycelt. Die GDW leistet durch das Recycling einen zusätzlichen Beitrag zur Schonung der Umwelt und fördert die Arbeit mit Menschen mit körperlichen und geistigen Beeinträchtigungen.

Zudem setzen wir seit dem Jahr 2020 zunehmend auf den digitalen Rechnungsversand und -erhalt seitens unserer Lieferanten. Das Projekt hat bereits vor dem Berichtsjahr 2020 begonnen, wurde im letzten Jahr aber – bedingt durch die COVID-19-Pandemie – intensiviert und auch seitens unserer Kunden vermehrt in Anspruch genommen. So versenden sowohl wir als auch unsere Lieferanten Rechnungen digital, um Papier und daraus entstehende CO₂-Äquivalente einzusparen.

Die folgende Tabelle zeigt den Verbrauch an Papier an unseren Standorten in Deutschland, die zentral mit Papier beliefert werden. Im Jahr 2019 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⁾	2018	2019	2020
Papierverbrauch gesamt in Tonnen	294,25	3.406,60	2.751,72
Papierverbrauch pro Mitarbeiter ⁽²⁾ in Kilogramm	57,19	417,60	363,36
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽³⁾ (Scope 3)	268,80	3.104,70	2.282,28

(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, 2019 und 2020.

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 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:

**KLIMA- UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

Energieverbrauch

Materialverbrauch
und Logistik**Mitarbeitermobilität****■ 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 beispielsweise 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, immer mit dem Anspruch, sowohl ökonomisch als auch ökologisch tragbare Entscheidungen zu treffen. Das Fuhrparkmanagement wird überwiegend von der United Internet Corporate Services geleistet. Darüber hinaus gibt es zum Teil dezentrale Regelungen. Ab dem Jahr 2021 wird der CO₂-Ausstoß zudem auf 160 g/km pro Fahrzeug beschränkt sowie die Anschaffung von Elektro-Fahrzeugen ermöglicht.

■ 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, unter anderem über die CO₂-Emissionen. Von der Deutschen Bahn erhalten wir eine jährliche Umweltbilanz. Diese informiert uns darüber, welche Menge an CO₂-Emissionen unsere Mitarbeiter durch Bahnfahrten gegenüber Pkw-Fahrten eingespart haben. Für das Jahr 2020 waren das beispielsweise über 280 Tonnen CO₂ (2019: über 800 Tonnen). Diese große Einsparung von rund 520 Tonnen CO₂-Emissionen im Vergleich zum Vorjahr hängt mit dem starken Rückgang der allgemeinen Reisetätigkeit aufgrund der COVID-19-Pandemie zusammen.

Im Berichtsjahr 2020 haben unsere Mitarbeiter über 19,10 Mio. km (2019: 37,70⁽¹⁾ Mio. km; 2018: 40,19⁽¹⁾ Mio. km) zurückgelegt und dabei CO₂-Emissionen in Höhe von 3.580,44 Tonnen (2019: 6.260,43⁽¹⁾ Tonnen; 2018: 6.786,11 Tonnen) verursacht. Die folgenden Tabellen zeigen die Reisetätigkeit im Konzern im Detail. Im Jahr 2019 ist an vielen Stellen die Datenerhebung erweitert und optimiert worden, was sich in einem Anstieg der Werte in dem Jahr niederschlägt.

(1) Wert wurde nachträglich im Berichtsjahr 2020 angepasst.

Bahnreisen⁽¹⁾	2018	2019	2020 ⁽⁴⁾
Gefahrene Personenkilometer (Pkm) im Fernverkehr	6.010.148	6.162.620	1.989.343
Gefahrene Pkm im Fernverkehr pro Mitarbeiter ⁽²⁾	794,26	794,05 ⁽³⁾	250,89
CO ₂ -Äquivalente aus Fernverkehr in Tonnen (Scope 3)	0,0	0,0	0,0
Gefahrene Pkm im Nahverkehr	501.531	508.710	176.600
CO ₂ -Äquivalente aus Nahverkehr in Tonnen (Scope 3)	27,41	27,61	0,0
Anteil der klimaneutral zurückgelegten Bahnstrecken in %	92,30	92,37	100,00

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

(2) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der United Internet Gruppe in Deutschland; 2018: 7.567; 2019: 7.761; 2020: 7.929.

(3) Angaben für das Jahr 2019 für „Gefahrene Pkm im Fernverkehr pro Mitarbeiter“ wurden angepasst.

(4) Der Rückgang der Zahlen im Jahr 2020 ist auf die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie zurückzuführen. Zudem hat die Deutsche Bahn im Geschäftsjahr 2020 Fahrten mit 100 % Ökostrom im Nahverkehr eingeführt, wodurch eine klimaneutrale Fortbewegung möglich wurde.

Mietwagen⁽¹⁾	2018	2019	2020 ⁽⁵⁾
Verbrauchte Menge Kraftstoff (Benzin und Diesel) in Litern ⁽²⁾	172.037,35	127.652,29	67.706,15
Kraftstoffverbrauch pro Mitarbeiter in Litern ⁽³⁾	22,74	16,45	8,54
Gefahrene Kilometer gesamt	2.324.829	1.725.031	914.948
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 3)	312,16	256,78	120,44

(1) Angaben beziehen sich auf die United Internet Gruppe in Deutschland, zum Teil 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; seit 2018: 7,4 l.

(3) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der United Internet Gruppe in Deutschland; 2018: 7.567; 2019: 7.761; 2020: 7.929.

(4) Angaben beruhen auf den Daten der Dienstleister.

(5) Der Rückgang der Zahlen im Jahr 2020 ist auf die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie zurückzuführen.

Dienstwagen⁽¹⁾	2018	2019	2020 ⁽⁵⁾
Verbrauchte Menge Kraftstoff (Benzin und Diesel) in Litern	1.541.316,09	1.434.708,20	998.712,60
Kraftstoffverbrauch pro Dienstwagen in Litern ⁽²⁾	2.120,10	2.029,29	1.305,51
Gefahrene Kilometer gesamt ⁽³⁾	22.494.492	21.799.020	15.159.073
Gefahrene Kilometer pro Dienstwagen	30.941,53	30.833,13	19.815,78
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 1)	4.049,94	3.750,09	3.074,11

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

(2) Darstellung im Jahr 2019 angepasst, auch für das Vorjahr; Anzahl Kfz im Anlagebestand zum Stichtag 31. Dezember des jeweiligen Berichtsjahres: 2018: 727; 2019: 707; 2020: 765; der Bestand an Kfz im Jahresverlauf kann abweichen.

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

(4) Angaben beruhen zum Teil auf den Daten der Dienstleister, zum Teil auf Berechnungen anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018, 2019 und 2020.

(5) Der Rückgang der Zahlen im Jahr 2020 ist auf die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie zurückzuführen.

Flugreisen⁽¹⁾	2018	2019	2020 ⁽⁵⁾
Verbrauchte Menge Kerosin in Litern ⁽²⁾	317.144,43	268.548,81	30.582,15
Kerosinverbrauch pro Mitarbeiter in Litern ⁽³⁾	41,1	35,97	3,99
Geflogene Kilometer gesamt	8.858.782,87	7.501.363,52	861.469,14
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 3)	2.396,61	2.225,95	385,90

(1) Angaben beziehen sich auf die United Internet Gruppe in Deutschland inklusive 1&1 Versatel, Strato sowie relevante im Ausland ansässige Unternehmen, ohne Drillisch; 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; 2018, 2019: 3,58 l; 2020: 3,55 l.

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

(4) Angaben beruhen zum Teil auf den Daten der Reiseveranstalter, zum Teil auf Berechnungen anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018, 2019 und 2020.

(5) Der Rückgang der Zahlen im Jahr 2020 ist auf die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie zurückzuführen.

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 unter anderem 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 (Sorgfaltspflichtengesetz). 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, 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 (gegebenenfalls 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 Internet abstrahlen könnten (Markt- und Reputationsrisiken). Darüber hinaus sind Sorgfaltspflichten in

GRI 103-1

Siehe [Online-Publikation des NAP](#).Für das „Slavery und Human Trafficking statement“ unserer Gesellschaften in Großbritannien siehe [1&1 IONOS UK](#) und [Fasthosts](#).

Siehe auch „United Internet als Arbeitgeber“, S. 57 ff. sowie „Corporate Digital Responsibility“, S. 35 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).

der Wertschöpfungskette von aktuellem politischen Interesse (siehe oben), 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 [Geschäftspartner-Kodex](#), S. 98 ff.



Siehe [Geschäftspartner-Kodex](#).

Siehe [Allgemeine Einkaufsbedingungen](#).

Relevante Richtlinien sind dabei unser Verhaltenskodex und insbesondere 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.

Die Betrachtung unserer Liefer- und Wertschöpfungskette hat bereits zu der Erkenntnis geführt, dass Vorleistungen im wesentlichen Umfang insbesondere für den Geschäftsbereich „Access“ für das Segment „Consumer Access“ (1&1 Drillisch) bezogen werden. 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 Leistungseinkauf im Segment „Business Access“ (1&1 Versatel) sowie das Outsourcing von Customer-Care-Leistungen koordinieren. Der 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

Das Mapping unserer Wertschöpfungskette befindet sich derzeit im Aufbau. Sobald wir dieses Thema anhand aussagekräftiger Kennzahlen darstellen können, wird es 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 zum Teil 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 2020 von unseren Geschäftspartnern umsatzrelevante Leistungen und Waren im Wert von rund 3,11 Mrd. € (2019: 2,78 Mrd. €; 2018: 2,77 Mrd. €) bezogen. Der Bezug von Vorleistungen stellt entsprechend hohe Anforderungen an die Geschäftsbeziehungen.

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.

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

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 25 Mio.) sowie werbefinanzierte Free-Accounts (rund 39 Mio.) bestehen häufig langfristige Kundenbeziehungen, die dem Wachstum dienen können. Daher ist die Nutzungsphase unserer Produkte ein wesentlicher Teil unseres Geschäfts – auch aus Nachhaltigkeitssicht. 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 insbesondere Netzleistungen und IKT-Produkte. Diese sind vor allem 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.

GRI 308-2
GRI 414-2



Siehe „Geschäftspartner-Kodex“, S. 98 ff.

Auch Server oder Endgeräte wie Smartphones und Tablets haben ökologische Auswirkungen, die insbesondere 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 beispielsweise in Deutschland. Zudem kommt das Thema der sogenannten „Konfliktmineralien“ 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.

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.

(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.

Nachgelagert

Zu den Leistungen, mit denen wir spezialisierte Kooperations- und Outsourcing-Partner beauftragen, zählen Teile des Kundenservice 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. 100.

Siehe „Kunden-Hardware“, S. 85 f., „Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden“, S. 86 f. sowie „Emissionen durch Versandwege“, S. 89 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 insbesondere 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 Nationale Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) 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 einzurichten. 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)
- ein **Verfahren zur Ermittlung** tatsächlicher und potenziell nachteiliger Auswirkungen auf die Menschenrechte (im Zusammenhang mit den eigenen Aktivitäten, Lieferketten, Geschäftsbeziehungen usw.)
- die Maßnahmen zur **Abwendung** potenziell negativer Auswirkungen und Überprüfung der **Wirksamkeit** dieser Maßnahmen
- die **Berichterstattung** (über Sorgfaltsansatz und Wirksamkeit ergriffener Maßnahmen)
- ein **Beschwerdemechanismus** (Bereitstellen von bzw. Beteiligung an angemessenen Beschwerdekanälen, um Betroffenen Zugang zu Abhilfe zu ermöglichen)

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, hat es Maßnahmen zu ihrer



Siehe [Vereinte Nationen](#).



Siehe [Leitprinzipien der Vereinten Nationen](#).

Prävention, Milderung und Wiedergutmachung eingerichtet. Dabei orientiert sich United Internet an den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte (UN Guiding Principles on Business and Human Rights). In unseren Unternehmenswerten und unserem Verhaltenskodex haben wir Prinzipien zur Achtung der Menschenrechte berücksichtigt.

Verfahren zur Ermittlung nachteiliger Auswirkungen und Beschwerdemechanismus

Zur frühzeitigen Identifikation nachteiliger Auswirkungen haben wir vertrauliche Meldewege 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 2020 gab es keine Hinweise auf Verstöße, die auf tatsächlich oder potenziell nachteilige menschenrechtliche Auswirkungen hindeuten.

In Bezug auf unsere Geschäftspartner betrachten wir insbesondere die angemessene Ausgestaltung der Arbeitsbedingungen, von der Entlohnung über die Arbeitszeiten bis hin zum Arbeitsschutz, als relevantes Thema. Mit Blick auf diese und weitere Themen der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette hat United Internet einen Geschäftspartner-Kodex eingeführt, der unter anderem bezüglich Menschenrechtsthemen Erwartungen an Geschäftspartner formuliert.

Maßnahmen zur Abwendung, Wirksamkeitskontrolle und Berichterstattung



Zum Thema „Fairer Lohn“ auf den Philippinen siehe „United Internet als Arbeitgeber“, S. 73.

Innerhalb des United Internet Konzerns bestehen nur sehr geringe Risiken für Menschenrechtsverletzungen: Zum Jahresende 2020 beschäftigte United Internet 7.929 (2019 7.761; 2018: 7.567) Mitarbeiter in Deutschland, bei denen keine Menschenrechtsrisiken festgestellt worden sind. Ferner beschäftigte United Internet 1.709 (2019: 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.

Die formelle Berichterstattung zur menschenrechtlichen Sorgfalt erfolgt im Rahmen des Nachhaltigkeitsberichts. Diese externe Kommunikation wird ergänzt durch die Bereitschaft, mit Kunden, interessierten Stakeholdern oder (potenziell) Betroffenen in einen offenen Dialog zu treten und Informationen auf Anfrage zu teilen.

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, insbesondere sensibler Unternehmensdaten und personenbezogener Daten, zu schützen (Informationssicherheit und Datenschutz).

Menschen- und Arbeitsrechte

Der Kodex orientiert sich in Bezug auf Menschenrechte an den UN-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



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

Konkret beinhaltet der Kodex Vorgaben zur Einhaltung von Arbeitszeitregelungen sowie Löhnen und Sozialleistungen (Löhne und Arbeitszeiten). Zudem dürfen Geschäftspartner keinerlei Zwangs-, Gefangenens-, Sklaven- oder Pflichtarbeit verrichten lassen, und insbesondere bei der Beschaffung und Herstellung von Waren ist der Einsatz sogenannter Konfliktminerale 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).

Gesundheit und Sicherheit

Geschäftspartner haben für eine sichere und gesunde Arbeitsumgebung Sorge zu tragen, um Unfällen und Krankheiten vorzubeugen. Dazu gehören unter anderem 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.

GRI 308-1
GRI 414-1



Siehe [Allgemeine Einkaufsbedingungen](#).

Umsetzung

Die vertragliche Einbindung des Geschäftspartner-Kodex ist durch Aufnahme in unsere „Allgemeinen Einkaufsbedingungen“ erfolgt.

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 angebundenen 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 unter anderem Informationen zu Compliance und dem Internen Kontrollsystem (IKS) erfasst. Seit 2019 wird diese Prüfung für sämtliche Segmente mit Outsourcing-Aktivitäten in enger Abstimmung mit den outsourcenden Fachbereichen durchgeführt (neben „Consumer Access“⁽¹⁾ sind dies die Segmente „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 unter anderem an die Bereiche Compliance und Legal sowie das Management der operativen Segmente adressiert, das die Verantwortung für die Umsetzung dieser Maßnahmen trägt. Im Geschäftsjahr 2020 wurden insgesamt acht Outsourcing-Dienstleister einer Prüfung unterzogen, sodass nach vier Jahren seit Einführung der D.D.O. ein Großteil der angebundenen 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. Eine grundlegende Überprüfung der Dienstleister findet bereits im gesamten 1&1 Drillisch Konzern statt.

UNSER SOZIALES ENGAGEMENT

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

Als Internetanbieter 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. Entsprechend übernehmen wir in unserem Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung. Zusätzlich möchten wir dies aber auch in der gesamten Wertschöpfungskette sicherstellen. Folglich 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. So betrachten potenzielle Kunden vermehrt das soziale und umweltrelevante Engagement von Unternehmen und wählen danach ihre Anbieter und Produkte aus. Und auch für Mitarbeiter steigt die Relevanz, sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren zu können, was unter anderem dadurch gefördert wird, dass er sich sozial engagiert und die freiwillige Mitarbeit seiner Beschäftigten fördert.

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

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 unseres Unternehmensumfelds einen Beitrag zum Wohlstand der Menschen zu leisten. Dies tun wir durch die Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen, durch unsere Produkte und durch unser soziales Engagement. Letzteres besteht aus folgenden Initiativen. Auf die ersten beiden wird in diesem Kapitel ausführlicher eingegangen.

GRI 103-2

■ United Internet for UNICEF

Als Stifter 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 dazu, die Chancengleichheit und das Wohlergehen von Kindern weltweit zu verbessern.

■ 1&1 Together

Von Herbst 2015 bis Anfang 2020 unterstützten wir unter dem Dach von „1&1 Together“ die drei Initiativen „1&1 Welcome“, „1&1 Language“ und „1&1 Fit for Job“. Neben einem Kernteam engagierten sich über 300 Mitarbeiter freiwillig. Mit unserem Qualifizierungsprogramm „1&1 Fit for Job“ gelang es uns, geflüchteten Menschen beim Schritt in den Arbeitsmarkt in Deutschland durch gezielte Trainings zu helfen, indem Mitarbeiter als Trainer oder in der Organisation von Veranstaltungen tätig waren. United Internet unterstützte diesen Einsatz, indem das Unternehmen den Mitarbeitern Freiräume für

die Arbeit in den Initiativen ermöglichte. Bis zu 10 % der wöchentlichen Arbeitszeit konnten engagierte Mitarbeiter in Maßnahmen zur Flüchtlingshilfe investieren.



Siehe auch „Klima- und Umweltschutz“, S. 78 ff.

■ Unterstützung von Inklusion

Wie bereits im Kapitel „Klima- und Umweltschutz“ beschrieben, unterstützen wir zudem die Inklusion und Beschäftigungschancen von Menschen mit körperlichen oder geistigen Beeinträchtigungen. Dies geschieht unter anderem, indem wir ausgediente Altgeräte an den Recycling-Spezialisten AfB gGmbH weitergeben, welcher nach eigener Angabe 45 % Menschen mit Behinderung beschäftigt. Auch die Kooperation mit der GDW (Genossenschaft der Werkstätten für behinderte Menschen Mitte eG), die seit mehr als fünf Jahren unsere Alt-Akten vernichtet und recycelt, fördert die Arbeit mit Menschen mit körperlichen und geistigen Beeinträchtigungen.

■ IONOS CARES

Im Jahr 2020 spendete die United Internet Tochter IONOS 120 PCs an ein Community College und zwei öffentliche Schulen in den Städten Cebu, Mandaue und Lapu-Lapu auf den Philippinen. Damit setzt IONOS CARES seinen Ansatz fort, den akademischen und beruflichen Fortschritt von Einzelpersonen, insbesondere von bedürftigen Studenten in der Region, zu fördern. Die gespendeten PCs werden einen großen Teil der Lernreise der Schülerinnen und Schüler ausmachen und ihnen Möglichkeiten bieten, die sie sonst nicht hätten. Das Computer-Recycling erfüllt dabei gleich zwei Zwecke: Es ist ressourcenschonend und hilft Bedürftigen.

Projekt „Care Pakete“

Aufgrund der COVID-19-Pandemie wurden darüber hinaus von IONOS CARES im Geschäftsjahr 2020 „Care Pakete“ an Mitarbeiter auf den Philippinen verteilt. Diese enthielten eine Vielzahl an wichtigen Produkten wie Nahrungsmittel und Gesichtsmasken. Auch damit setzte sich IONOS dafür ein, die Gesundheit und das Wohlbefinden seiner Mitarbeiter in COVID-19-Zeiten bestmöglich aufrechtzuerhalten.

Ergebnisse und Beurteilung

GRI 103-3

Der Erfolg unseres sozialen Engagements lässt sich anhand verschiedener Ergebnisse unserer Maßnahmen erkennen. Zum einen verzeichnen wir steigende Spendeneinnahmen sowie eine wachsende Anzahl von Fördermitgliedern der Stiftung „United Internet for UNICEF“. Zum anderen wurden im Rahmen der Initiative „1&1 Together“ bereits sechs teilnehmende Geflüchtete im Anschluss an das Programm in eine Festanstellung in Konzerngesellschaften übernommen. Auch zu den langjährigen Kooperationen mit der AfB und der GDW erhalten wir gutes Feedback, das von einer guten Zusammenarbeit zeugt. Diese Kooperationen geben uns die Möglichkeit, nicht nur sozial aktiv zu sein, sondern auch der Umwelt etwas Gutes zu tun.

Beitrag zu den SDGs

 <p>1 KEINE ARMUT</p>	<p>Armut in allen ihren Formen und überall beenden.</p>	 <p>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM</p>	<p>Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern.</p>
 <p>2 KEIN HUNGER</p>	<p>Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern.</p>	 <p>10 WENIGER UNGLEICHHEITEN</p>	<p>Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern.</p>
 <p>3 GESUNDHEIT UND WOHLERGEHEN</p>	<p>Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern.</p>	 <p>11 NACHHALTIGE STÄDTE UND GEMEINDEN</p>	<p>Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten.</p>
 <p>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</p>	<p>Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern.</p>	 <p>16 FRIEDEN, GERECHTIGKEIT UND STARKE INSTITUTIONEN</p>	<p>Friedliche und inklusive Gesellschaften für eine nachhaltige Entwicklung fördern.</p>
 <p>5 GESCHLECHTERGLEICHSTELLUNG</p>	<p>Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen.</p>	 <p>17 PARTNERSCHAFTEN ZUR ERREICHUNG DER ZIELE</p>	<p>Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung mit neuem Leben wiederbeleben.</p>
 <p>6 SAUBERES WASSER UND SANITÄRVERSORGUNG</p>	<p>Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten.</p>		

United Internet for UNICEF

Fokussierter Einsatz für Kinder in Not

Die Stiftung „United Internet for UNICEF“ ist seit rund 15 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 unter anderem 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 Partnerschaften, 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 von UNICEF.

Im United Internet Konzern werden die Aufgaben der Stiftung zentral über eine festangestellte Mitarbeiterin betreut, die durch ehrenamtlich tätige Kollegen unterstützt wird. Dies findet in enger Zusammenarbeit und Abstimmung mit der Vorstandsvorsitzenden Tessa Page und den weiteren Vorständen der Stiftung sowie UNICEF statt. Der Erfolg der Stiftung wird durch regelmäßige Berichterstattung 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 Mio. 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 durch United Internet aufgestockt. Durch diesen zusätzlichen Anreiz konnte die Stiftung im Jahr 2020 allein durch ihre Weihnachts-Mailings rund 1.600 (2019: 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, da alle Stiftungsmitarbeiter ehrenamtlich arbeiten bzw. nicht aus Spendengeldern an die „United Internet for UNICEF“ Stiftung bezahlt werden.



„Ich bin immer wieder aufs Neue beeindruckt, wenn ich sehe, wie viel Unterstützung wir von unseren Nutzerinnen und Nutzern bekommen. Dass wir heute schon über 50 Mio. € an Spendengeldern konkret einsetzen konnten, um in Krisensituationen weltweit zu helfen, lässt mich sehr dankbar sein. Wenn ich einen besonderen Moment meiner Arbeit bei ‚United Internet for UNICEF‘ herausheben soll, dann war dies sicherlich meine Projektreise nach Mosambik. Konkret zu sehen, wie die Spendengelder eingesetzt werden – und die Dankbarkeit der Menschen vor Ort zu erleben – ist mir sehr lebendig in Erinnerung geblieben. Die Projekte, die ich dort kennenlernen durfte, zeigen, wie wichtig die Arbeit der Stiftung tatsächlich ist.“

Thomas Rebbe, Head of Editorial Content, Vorstandsmitglied „United Internet for UNICEF“

Erfolge in rund 15 Jahren Stiftungsarbeit

Im Zuge der Stiftungsaufrufe konnten im Geschäftsjahr 2020 weitere rund 4,93 Mio. € (2019: 4,73 Mio. €; 2018: 3,65 Mio. €)⁽¹⁾ an UNICEF übergeben werden. Damit konnten seit Gründung der Stiftung im Jahr 2006 insgesamt über 52,70 Mio. € an Spendengeldern eingenommen werden.

GRI 203-2

Spendensumme pro Jahr in Mio. €



2020 unterstützte die Stiftung schwerpunktmäßig die Krisengebiete im Jemen und im Südsudan. Beide Länder sind stark von Konflikten, Armut, Überschwemmungen und Mangelernährung betroffen. COVID-19 erschwert darüber hinaus den Zugang zu diesen Gebieten erheblich. Die Gesundheitssysteme der Krisenländer sind mit der Pandemie überfordert. Zur Hochphase der Pandemie konnten über 1,5 Mrd. Kinder weltweit nicht zur Schule gehen – insbesondere in fragilen, armen Ländern bestand damit die Gefahr, dass vor allem Mädchen ihre Ausbildung nicht weiter fortsetzen können. „United Internet for UNICEF“ hat daher COVID-19 in mehreren Mailings thematisiert und sich insbesondere für die Stärkung der Bildungs- und Gesundheitsprogramme eingesetzt.

50-Millionen-Marke geknackt

2020 feiert die Stiftung „United Internet for UNICEF“ gemeinsam mit UNICEF Deutschland einen weiteren Meilenstein für Kinder in Not: Seit der Gründung konnte sie Spenden in Höhe von 50 Mio. € sammeln. Diese Summe wurde vollständig an UNICEF weitergeleitet und half unzähligen Kindern in Not- und Krisensituationen.

Ein Beispiel für die partnerschaftliche Zusammenarbeit ist die überwältigende Spendenbereitschaft für die Nothilfe nach den Zyklonen Idai und Kenneth im Jahr 2019. Die Naturkatastrophe hatte Mosambik hart getroffen – 2,2 Mio. Menschen, davon über eine Million Kinder, waren von den Auswirkungen betroffen. Innerhalb kürzester Zeit konnte die Stiftung 1,2 Mio. € für die Betroffenen sammeln und war weltweit die erste Organisation, deren Spenden UNICEF in Mosambik erreicht hat. Möglich machte dies die enorme Spendenbereitschaft der Nutzer der Online-Portale GMX, WEB.DE und 1&1 sowie der IONOS Kunden.

Interview mit Tessa Page im Rahmen der 50 Millionen Euro Spendensumme



Tessa Page ist neben Ralph Dommermuth Mitinitiatorin von „United Internet for UNICEF“ und Vorstandsvorsitzende der Stiftung. Sie gibt in einem kurzen Interview Einblicke in die Stiftungsarbeit, in aktuelle Projekte und erklärt, was hinter dem Motto „Technologie unterstützt Humanität“ steht.

(1) Werte für 2018 angepasst.

Frau Page, was ist seit der Gründung der Stiftung 2006 geschehen und worauf sind Sie besonders stolz? Auf welche Herausforderungen sind Sie und Ihr Team auf diesem Weg gestoßen?

Wir haben seit der Gründung ein sehr starkes Team aufgebaut, in dem jeder dieselbe Vision hat und täglich daran arbeitet, die Ziele der Stiftung zu sichern. Wir können sehr stolz darauf sein, dass wir in der Tat einen bemerkenswerten Unterschied im Leben von Millionen von Kindern gemacht haben. Unsere Arbeit hat zu spürbaren und langfristigen sozialen Verbesserungen in den Bereichen medizinische Versorgung, Bildung, Schutz der Kinderrechte und Schutz vor Gewalt und Missbrauch, Ernährung und sauberes Trinkwasser geführt.

Wir von der Stiftung verstehen, dass die Verteidigung der Rechte der Kinder im Vordergrund steht und wir arbeiten unermüdlich daran, diese Rechte zu sichern. Wir sind weltweit einer der größten UNICEF-Partner in diesem Sektor und stärkster Unternehmenspartner für UNICEF Deutschland. Auch darauf sind wir stolz.

Herausforderungen gab es immer wieder – und gibt es heute noch. Es gibt sie sowohl im kleineren als auch im großen Rahmen, wie unsere Welt es uns zurzeit zeigt. Die COVID-19-Pandemie sowie der Klimawandel haben zu immensen globalen Herausforderungen geführt und damit auch unsere Arbeit zu neuen Schwerpunkten gelenkt.

„Technologie unterstützt Humanität“ – wie genau kann man sich das Motto der Stiftung in der Praxis vorstellen?

Wir leben in einer Zeit, in der das Internet unerlässlich ist und Zugang zu einer Fülle von Informationen bietet. Aber trotz aller Nachrichten über „Brennpunkte“ ist es für Internetnutzer oft schwer, den Überblick zu behalten und zu erkennen, wo Hilfe gerade besonders nötig ist. Außerdem wollen sie die Gewissheit haben, dass ihre Spenden komplett bei UNICEF ankommen. Unser wichtigstes Kommunikationsmedium bleibt dabei nach wie vor die E-Mail. Durch unsere Mailings können wir unsere Spenderinnen und Spender effektiv, schnell und informativ ansprechen.

Mit unseren E-Mails erreichen wir innerhalb von 48 Stunden fast 35 Mio. Menschen. Insbesondere in Notfällen sind diese Schnelligkeit und Reichweite enorm wichtig, um Kindern in Not zu helfen. Wir haben die Möglichkeit, unsere Nutzer mit gezielten Projekten direkt, kostenlos zu informieren und Spenden zu sammeln.

Bei ansteigenden humanitären Krisen weltweit werden die Spenden der Stiftung noch dringender als zuvor benötigt. Welche Projekte stehen im Fokus von United Internet for UNICEF?

Bei uns stehen zunächst immer Notfälle im Vordergrund, da der Bedarf dort natürlich am dringendsten ist.

Bildung ist als Spendenthema weiterhin am wichtigsten für mich, da ich glaube, dass Bildung der Schlüssel ist. Ich denke, dass wir viele Probleme in den Entwicklungs- und Schwellenländern nicht hätten, wenn mehr Wert auf die Bildung gelegt würde. Wenn man Kindern in diesen Ländern das Werkzeug der Bildung an die Hand gibt, so sind die Zukunft und die Stabilität ihres Landes gesichert und gewahrt.

Ein besonderes intensives Thema, das wir seit Jahren verfolgen, ist der Jemen – ein Land, das durch über fünf Jahre rücksichtslosen Krieg in eine humanitäre Tragödie getrieben wurde. Hunger, Krankheiten und Armut verursachen unvorstellbares Leid. Jetzt breitet sich die COVID-19-Pandemie unter einer Bevölkerung aus, die dem Virus nichts entgegensetzen kann. Allein 2019 und 2020 haben wir über 1,2 Mio. € für die Kinder im Jemen zur Verfügung gestellt.

Alles in allem freue ich mich sehr, wenn ich sehe und höre, was unsere Spenden konkret im Leben bedürftiger Kinder und Familien ausmachen. Es ist immer wieder überwältigend und sehr berührend. Ich hoffe, dass sich alle Spender bewusst sind, was ihr Beitrag eigentlich ausmacht – und dass jede Spende vor Ort in eine gute Tat umgewandelt wird und ein Kinderleben positiv verändern kann.



Unterstützung für Geflüchtete

Gesellschaftliche Integration durch Arbeitsmarktintegration

Als im Herbst 2015 der große Geflüchtetenstrom in Deutschland ankam, war es für uns als Unternehmen wichtig, ein positives Signal zu setzen und die Ankommenden in Deutschland „Willkommen“ zu heißen. Die Integrationsmaßnahmen von United Internet knüpften am jeweils aktuellen Bedarf der Geflüchteten an und sind daher in den letzten Jahren immer wieder angepasst worden. Von Herbst 2015 bis Anfang 2020 unterstützten wir unter dem Dach von „1&1 Together“ die drei Initiativen: „1&1 Welcome“, „1&1 Language“ und „1&1 Fit for Job“. Neben einem Kernteam engagierten sich über 300 Mitarbeiter freiwillig. Zusätzlich wurden Stellen für die Ausbildung geschaffen, um auch jungen Geflüchteten eine Jobeinstiegs-Perspektive bieten zu können.

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 bis Anfang 2020 lag unser Fokus auf „1&1 Fit for Job“. Im Rahmen dieses Qualifizierungsprogramms haben wir – ergänzend zu staatlichen und lokalen Maßnahmen – 416 Personen mit Migrations- und Fluchthintergrund auf den deutschen Arbeitsmarkt vorbereitet, 22 Patenschaften vermittelt und auch selbst über 30 Personen ausgebildet sowie sechs Direkteinstiege ermöglicht. Mehr als 130 Teilnehmende haben im Anschluss an das Programm ein Praktikum in Unternehmen des United Internet Konzerns absolviert. In unseren Gebäuden an den Standorten Montabaur, Karlsruhe und München haben wir in Abstimmung mit unseren jeweiligen Kooperationspartnern ein modulares Kursprogramm angeboten, in dem Teilnehmende einen allgemeinen Einblick in die Büroarbeit, das kulturelle Umfeld, Berufsbilder unseres Unternehmens sowie praktische Trainingseinheiten zu Bewerbungsthemen oder PC-Skills wie Word- oder Excel-Trainings erhalten haben. Dozenten und Trainer waren qualifizierte Mitarbeiter unseres Unternehmens, die dafür bis zu 10 % ihrer Arbeitszeit verwenden konnten. 2018 haben wir auch die Netzwerkarbeit und Kooperationen mit anderen Unternehmen nochmals intensiviert und uns auf Netzwerkveranstaltungen unter anderem mit der Industrie- und Handelskammer (IHK) und der Agentur für Arbeit über weitere Schritte ausgetauscht.

In der gesamten Zeit konzentrierten wir uns auf den aktuellen Bedarf und fokussierten uns letzten Endes auf die drei Säulen Ausbildungsvorbereitung, Ausbildungsunterstützung sowie die Unterstützung beim Berufseinstieg:

- Die erste Säule bildete die Ausbildungsvorbereitung sowie die Unterstützung der Geflüchteten bei der Arbeitssuche und Integration in den Arbeitsmarkt. Es wurden beispielsweise Trainings zu Microsoft-Office-Programmen und Programmierkurse für Einsteiger angeboten.
- Die zweite Säule beinhaltete die bedarfsorientierte Begleitung während der Ausbildung. So unterstützten z. B. Kollegen in dem Schulfach BWL in Form einer Patenschaft.
- Die dritte Säule konzentrierte sich auf den Berufseinstieg von entsprechend qualifizierten Geflüchteten in den Arbeitsmarkt. Ein spezielles internes Angebot zur Unterstützung des Berufseinstiegs waren dabei Langzeitpraktika mit einer zusätzlichen Sprachförderung.



In den letzten Monaten zeigten die Gespräche mit allen Beteiligten, dass viele unserer zusätzlichen Bildungsangebote mittlerweile durch die behördlichen und privaten Bildungsträger abgedeckt werden. Auch unsere Standardprozesse haben wir in den letzten Jahren auf Basis unserer Erkenntnisse hinsichtlich Onboarding und Integration kontinuierlich verbessert und mittlerweile einen Stand erreicht, von dem wir überzeugt sind, dass dieser auch alleinstehend zukunftsfähig ist.

Allein die Erfolgsquote in der Ausbildung macht deutlich, dass unsere Standardprozesse mittlerweile ausreichen, um auch weiterhin Geflüchteten eine Perspektive zu bieten. Daher haben wir uns in den ersten Monaten 2020 entschlossen, ähnlich wie auch die Initiative www.wir-zusammen.de, das Projektbüro „1&1 Fit for Job“ aufzulösen, die gesammelten Erkenntnisse an die jeweiligen Stellen im Unternehmen zu übergeben und Geflüchtete im Rahmen unserer angereicherten Standardprozesse im Normalbetrieb dauerhaft zu unterstützen.

Rückblickend sind wir sehr stolz auf das Erreichte. In zahlreichen Gesprächen mit unterschiedlichsten Kooperationspartnern, Behörden, aber auch Teilnehmenden unserer Angebote erfuhren wir viel Anerkennung und Dank für unser Engagement.

Eines unserer erfolgreichen Beispiele



Karine Gevorgyan hat zunächst am Programm „1&1 Fit for Job“ teilgenommen und wurde anschließend als Mitarbeiterin im United Internet Konzern eingestellt.

Frau Gevorgyan, wie kamen Sie zu dem Programm „1&1 Fit for Job“ und wo stehen Sie heute im Unternehmen?

Mein Start bei „1&1 Fit for Job“ war 2017, als ich mit Unterstützung der Agentur für Arbeit in Montabaur eine Einladung zu einem Lehrgang innerhalb des Programms erhielt. Das Training half mir, neue Kontakte im Unternehmen zu knüpfen. Durch mein Engagement hatte ich im Rahmen des „1&1 Fit for Job“-Programms die Möglichkeit, mich für ein dreimonatiges Praktikum zu bewerben. Als Praktikantin arbeitete ich dann in der Abteilung „Customer Insight Management“. Danach wurde mein Vertrag um weitere drei Monate verlängert. Das hat mich noch mehr für das Unternehmen begeistert.

Nach meinem insgesamt 6-monatigen Praktikum habe ich mich für die Trainee-Stelle im Rahmen des „1&1 Fit for Job“-Programms beworben und einen Einjahresvertrag erhalten, mit der Möglichkeit, in vier Abteilungen zu arbeiten: Outsourcing Management, Career Management, Project Management und Customer Insight Management. Jede Abteilung hatte ihren eigenen Einfluss auf meine berufliche Entwicklung und Integration. Das positive Arbeitsumfeld steigerte mein Interesse, bei United Internet zu bleiben. Nach meinem Traineeprogramm ergriff ich die Initiative und bewarb mich für eine neue Position in den bereits durchlaufenen Abteilungen und wurde als „Junior Quality Manager“ in der Abteilung „Customer Insight Management“ eingestellt. Dort bin ich nach wie vor in der gleichen Position und gebe jeden Tag mein Bestes.

Rückblickend ist es für mich unvorstellbar, dass alles so gut gelaufen ist, wie es lief. Ich war so unsicher darüber, was mich erwarten würde, als ich die Einladung für das Training bekam, und ich konnte mir definitiv nicht vorstellen, dass ich eines Tages die Möglichkeit haben würde, Mitarbeiterin in dem Unternehmen zu werden, das auf dem deutschen Arbeitsmarkt ein hohes Ansehen hat. Vielen Dank an das „1&1 Fit for Job“-Programm für die freundliche Unterstützung und Hilfe. Mein besonderer Dank geht an das „1&1 Fit for Job“-Team, das mir Selbstvertrauen gegeben und mich bei meiner Integration und Karriereentwicklung unterstützt hat.

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, lediglich der GRI 403 bezieht sich auf das Jahr 2018. 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	122
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. 59 ff.
GRI 102-8	Informationen über Beschäftigte und weitere Mitarbeiter	Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit; Diversität in der Umsetzung	59 ff. 68 f.
GRI 102-9	Lieferkette	Darstellung der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette	95 ff.
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	11 11 ff.
GRI 102-12	Externe Initiativen	Austausch mit Stakeholdern; Corporate Digital Responsibility (GAIA-X); Engagement in Verbänden und Kooperationen; United Internet als Arbeitgeber (Top Employers Institute; Fair Company Initiative; Deutschlandstipendium; Diversity-Tag; Komm, mach MINT); Hardware in Rechenzentren und Bürogebäude Unser soziales Engagement (UNICEF)	19 f. 51 f. 53 f. 66 ff. 86 f. 101 ff.
GRI 102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	Austausch mit Stakeholdern; Engagement in Verbänden und Kooperationen	19 f. 53 f.

STRATEGIE			
GRI 102-14	Stellungnahme des höchsten Entscheidungsträgers	Vorwort von Martin Mildner, 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	10 f. 11 ff. 11 59 ff.
UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
GRI 102-18	Führungsstruktur	Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln; GB: Erklärung zur Unternehmensführung/Corporate Governance Bericht	10 f.
GRI 102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	Nachhaltigkeitsmanagement	19 f.
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN			
GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	Austausch mit Stakeholdern; Einfluss auf die Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder	19 f. 118
GRI 102-41	Kollektivvereinbarungen	Fairer Lohn	73
GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Austausch mit Stakeholdern; Einfluss auf die Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder	19 f. 118
GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Austausch mit Stakeholdern; Einfluss auf die Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder	19 f. 118
GRI 102-44	Wichtige Themen und vorgebrachte Anliegen	Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder; Austausch mit Stakeholdern; Ergebnis: Wesentlichkeitsmatrix	14 f. 19 f. 119 ff.
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	6 121
GRI 102-46	Bestimmung der Berichtsinhalte und Themengrenzen	Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder; Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen	14 f. 116 ff.
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen	Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder	14 f.
GRI 102-48	Neudarstellung von Informationen	Neuerungen; Darüber hinaus werden Neudarstellungen an den jeweiligen Stellen kenntlich gemacht.	14
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Neuerungen	14
GRI 102-50	Berichtszeitraum	Über diesen Bericht: Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich	121
GRI 102-51	Datum des letzten Berichts	Über diesen Bericht: Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich	121
GRI 102-52	Berichtszyklus	Über diesen Bericht: Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich	121
GRI 102-53	Kontakt bei Fragen zum Bericht	Impressum	122
GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	GRI-Inhaltsindex	110 ff.
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	GRI-Inhaltsindex	110 ff.
GRI 102-56	Externe Prüfung	Über diesen Bericht: Aufstellung, Veröffentlichung und Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts	121

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⁾ und 2018 (GRI 403).

Nummer GRI-Angabe	Titel GRI-Angabe	Verweis auf Berichtsabschnitt/weitere Quellen, Anmerkungen	Seite
SOZIALBELANGE			
GRI 103	Managementansatz	UNSER SOZIALES ENGAGEMENT	101 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	105 ff.
BEKÄMPFUNG VON KORRUPTION UND BESTECHUNG			
GRI 103	Managementansatz	COMPLIANCE UND KORRUPTIONSPRÄVENTION	11 ff.
GRI 205	Korruptionsbekämpfung		
GRI 205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	Compliance und Korruptionsprävention	12 f.
GRI 205-3	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	Compliance und Korruptionsprävention	12 f.
UMWELTBELANGE			
GRI 103	Managementansatz	KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ	78 ff.
GRI 201	Wirtschaftliche Leistung		
GRI 201-2	Finanzielle Folgen sowie mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	Klima- und Umweltschutz	78 ff.
GRI 301	Materialien		
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen	Materialverbrauch und Logistik; Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden Materialverbrauch für Versendungen Papierverbrauch	85 ff. 86 f. 87 90
GRI 302	Energie		
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Energieverbrauch; Mitarbeitermobilität	80 ff. 90 ff.
GRI 302-2	Energieverbrauch außerhalb der Organisation	Energieverbrauch; Emissionen durch Versandwege; Mitarbeitermobilität	80 ff. 89 90 ff.
GRI 302-3	Energieintensität	Energieverbrauch	80 ff.
GRI 302-4	Reduktion des Energieverbrauchs	Energieverbrauch	80 ff.
GRI 305	Emissionen		
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Energieverbrauch; Mitarbeitermobilität	80 ff. 90 ff.
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Energieverbrauch; Mitarbeitermobilität	80 ff. 90 ff.
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Energieverbrauch; Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden Emissionen durch Versandwege Papierverbrauch Mitarbeitermobilität	80 ff. 87 89 90 90 ff.

GRI 308	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Umweltkriterien	UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER	98 ff.
GRI 308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern Geschäftspartner-Kodex: Menschen- und Arbeitsrechte	97 ff. 99
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette	96 f.
ARBEITNEHMERBELANGE			
GRI 103	Managementansatz	UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER	57 ff.
GRI 401	Beschäftigung		
GRI 401-1	Neu eingestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterfluktuation	Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit; Diversität in der Umsetzung	58 ff. 68 f.
GRI 403	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz;	73 ff.
GRI 403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Betriebliches Gesundheitsmanagement	74 ff.
GRI 403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz Abwesenheit in Zahlen	73 ff. 77
GRI 403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	Betriebliches Gesundheitsmanagement	74 ff.
GRI 403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Betriebliches Gesundheitsmanagement	75
GRI 403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitsschutz inklusive Arbeitssicherheit in den Rechenzentren	76 f.
GRI 403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeiter	Betriebliches Gesundheitsmanagement	75
GRI 403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	Arbeitsschutz inklusive Arbeitssicherheit in den Rechenzentren	76 f.
GRI 403-8	Mitarbeiter, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	Betriebliches Gesundheitsmanagement	74 ff.
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	Abwesenheit in Zahlen	77
GRI 403-10	Arbeitsbedingte Erkrankungen	Abwesenheit in Zahlen	77
GRI 404	Aus- und Weiterbildung	Aus- und Weiterbildung; Entwicklung und Perspektiven;	62 ff. 62 ff.
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Mitarbeiter	Weiterbildung in Zahlen	65
GRI 404-2	Programme für Kompetenzmanagement und zur Übergangshilfe	Aus- und Weiterbildung; Entwicklung und Perspektiven; Wege für die eigene Entwicklung	62 ff. 62 ff. 63 ff.
GRI 404-3	Mitarbeiter, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und beruflichen Entwicklung erhalten	Aus- und Weiterbildung; Entwicklung und Perspektiven	62 ff. 62 ff.
GRI 405	Diversität und Chancengleichheit		67 ff.
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Mitarbeitern	Diversität in Vorstand und Aufsichtsrat; Diversität und Chancengleichheit	10 67 ff.
GRI 405-2	Verhältnis der Vergütung von Frauen zur Vergütung von Männern	Fairer Lohn	73
GRI 406	Nichtdiskriminierung		
GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Diversität und Chancengleichheit	68

ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE

GRI 103	Managementansatz	Compliance und Korruptionsprävention; United Internet als Geschäftspartner	11 ff. 92 ff.
GRI 408	Kinderarbeit		
GRI 408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko von Kinderarbeit	Geschäftspartner-Kodex: Menschen- und Arbeitsrechte	99
GRI 409	Zwangs- oder Pflichtarbeit		
GRI 409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko von Zwangs- oder Pflichtarbeit	Geschäftspartner- Kodex: Menschen- und Arbeitsrechte	99
GRI 414	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich sozialer Kriterien		
GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern; Geschäftspartner-Kodex: Umsetzung	97 ff. 99
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Auswirkungen entlang der Wertschöpfungskette; Übernahme menschenrechtlicher Sorgfalt; Geschäftspartner-Kodex: Menschen- und Arbeitsrechte	97 ff. 97 f. 99
KUNDENBELANGE			
GRI 103	Managementansatz	KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG; CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY	21 ff. 35 ff.
GRI 416	Kundengesundheit und -sicherheit		
GRI 416-1	Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit	Produktverantwortung	33 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, insbesondere Kunden-Hardware	31 f. 34 43 ff. 45 ff. 85 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	40 f.

(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 insbesondere 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.



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

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.

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, insbesondere 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 umfassen 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

GRI 102-46

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 oben genannten EU-Leitlinien maßgeblich gewesen. Dabei haben wir die GRI-Prinzipien „Einbindung von Stakeholdern“, „Nachhaltigkeitskontext“, „Wesentlichkeit“ und „Vollständigkeit“ beachtet.

Wesentlichkeitsverständnis

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

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

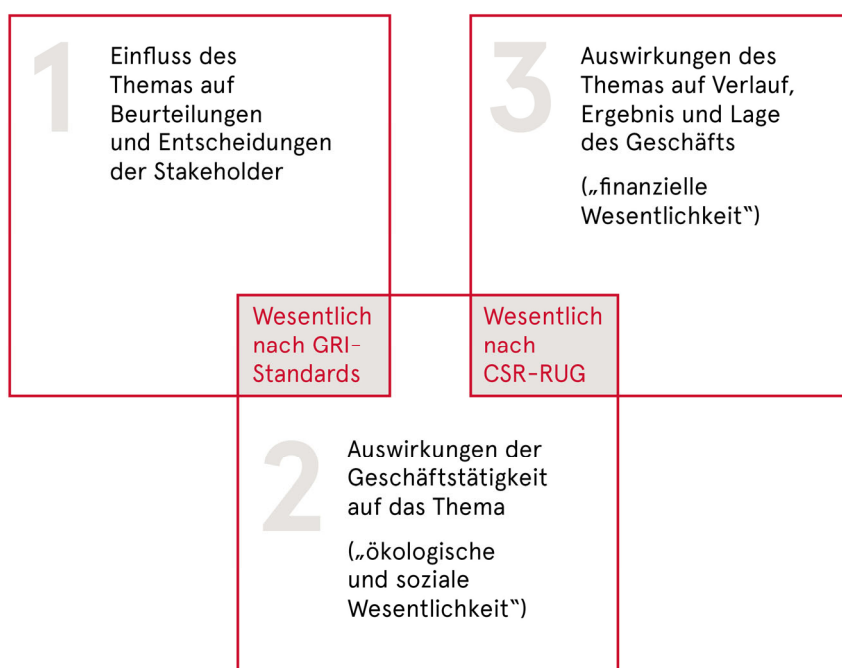
- Einfluss des Themas auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder und/oder
- Bedeutung der wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit

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

GRI 102-40
GRI 102-42
GRI 102-43

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.

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 Jahr 2019 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 zur 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 (unter anderem MSCI, Sustainalytics und CDP), -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 (inklusive 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.

Im Geschäftsjahr haben wir uns mit weiteren regulatorischen Anforderungen beschäftigt, die ihre Schatten vorauswerfen. Darunter fallen die Rahmenbedingungen der EU-Taxonomie-Verordnung, die bereits erwähnten TCFD Empfehlungen und die potenziellen Anpassungen, die eine Überarbeitung der CSR-Richtlinie und die Umsetzung des Sorgfaltspflichtengesetzes mit sich bringen.

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 unter anderem 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 insbesondere der Risiko- und Chancenbericht, aber auch weitere Stellen der Geschäftsberichterstattung. Die so identifizierten Nachhaltigkeitsthemen werden als unmittelbar geschäftsrelevant erachtet.

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.



Siehe [TCFD-Report](#).

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.

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.



Siehe [Global Risks Report 2020](#).

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

Ergebnis: Wesentlichkeitsmatrix

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

GRI 102-44

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

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.

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, das heißt regulatorische, gesellschaftliche und Kapitalmarkterwartungen 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“.



Siehe „Verantwortungsvolle Unternehmensführung“, S. 10 ff.
Siehe GRI-Inhaltsindex, S. 110 ff.

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

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 oben genannten Aspekte erforderlich sind. Hierzu sei auf den Risikobericht im Rahmen des Konzerngeschäftsberichts verwiesen, in dem das zentral gesteuerte Risikomanagement dargestellt wird.



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

Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich

Der Nachhaltigkeitsbericht von United Internet erscheint jährlich. Der vorliegende Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2020 bis 31. Dezember 2020. An geeigneten Stellen werden, in Anwendung der GRI-Standards, zum Vergleich auch Vorjahreswerte für die Geschäftsjahre 2018 und 2019 dargestellt oder Ausblicke gegeben. Diese Stellen sind entsprechend gekennzeichnet.

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

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 2020 veröffentlicht.

Aufstellung, Veröffentlichung und Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts

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.

GRI 102-56

Dieser Bericht steht ab Anfang April 2021 allen Interessierten in deutscher und englischer Sprache als PDF auf der Website der United Internet AG zum Download zur Verfügung.



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

IMPRESSUM

Herausgeber und Copyright © 2021

GRI 102-3

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

Kontakt

GRI 102-53

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

Konzeption und Redaktion

Compliance & Sustainability
 United Internet Corporate Services GmbH

Gestaltung

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

April 2021

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. Im Jahr 2020 wurden die Zahlen auf zwei Kommastellen gerundet und rückwirkend angepasst, wodurch es zu Abweichungen im Vergleich zu den Vorjahren kommen kann.

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