

**Nachhaltigkeitsbericht
2018**

IMPRESSUM

Herausgeber und Copyright © 2019

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

Kontakt

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

April 2019

Registergericht: Montabaur HRB 5762

Hinweis:

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in diesem Bericht auf die zusätzliche Formulierung der weiblichen Form verzichtet. United Internet weist darauf hin, dass die Verwendung der männlichen Form explizit als geschlechtsunabhängig zu verstehen ist.

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

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

Haftungsausschluss

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

INHALT

4 INTERVIEW MIT FRANK KRAUSE	77 UMWELT
	79 Unser Ansatz
7 UNTERNEHMENSFÜHRUNG	80 Energieverbrauch
9 Unternehmensporträt	85 Materialverbrauch und Logistik
12 Verantwortungsvolle Unternehmensführung	89 Mitarbeitermobilität
14 Nachhaltigkeitsmanagement	93 UNSER SOZIALES ENGAGEMENT
15 Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit	95 Unser Ansatz
21 Compliance	96 United Internet for UNICEF
23 Verantwortung in der Lieferkette	100 Unterstützung für Geflüchtete
25 Menschenrechte	
29 KUNDEN	105 ANNEX
31 Unser Ansatz	106 Kennzahlen
32 Kundenzufriedenheit im Geschäftsbereich „Access“	112 GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG
35 Kundenzufriedenheit im Geschäftsbereich „Applications“	116 Über diesen Bericht
39 Unsere Auszeichnungen	
41 Jugendschutz	
45 INFORMATIONSSICHERHEIT UND DATENSCHUTZ	
47 Unser Ansatz	
48 Datenschutz	
50 Informationssicherheit	
57 MITARBEITER	
59 Unser Ansatz	
60 Unternehmenskultur	
64 Vergütung und Sozialleistungen	
65 Aus- und Weiterbildung als Erfolgsfaktor	
70 Diversität	
74 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	

LEGENDE



Internetlink



Glossar, Begriffserklärung



Seitenverweis

INTERVIEW MIT FRANK KRAUSE

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

mehr als 30 Jahre ist es inzwischen her, dass der erfolgreiche Weg des United Internet Konzerns mit der Gründung der 1&1 EDV Marketing GmbH seinen Anfang nahm. Heute, mit rund 23,85 Millionen kostenpflichtigen Kundenverträgen sowie 37 Millionen Nutzern werbefinanzierter Free-Accounts unserer E-Mail-Dienste WEB.DE und GMX, hat sich United Internet zu einem führenden Internet-Spezialisten in Europa entwickelt.

Im Vorjahr hat United Internet erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, in dem die Bedeutung und das Verständnis einer verantwortungsvollen und auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Unternehmensführung im Zentrum stehen. Wie der Bericht bei den Lesern ankam, was sich seither getan hat und wo die Reise hingeht, erläutert Finanzvorstand Frank Krause.

United Internet hat letztes Jahr zum ersten Mal einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht. Wie haben Mitarbeiter und andere Stakeholder auf dieses Thema reagiert?

Die Resonanz war durchweg positiv. Natürlich ist die Erstellung des Nachhaltigkeitsberichts mit Aufwand in ganz verschiedenen Bereichen des Unternehmens verbunden. Die Prozesse waren erstmalig neu für alle Beteiligten. Umso mehr freut es uns, dass auch im Nachgang zur Veröffentlichung viele Mitarbeiter Interesse an dem Bericht gezeigt haben und sich mit Vorschlägen und weiteren Themen eingebracht haben.

Zudem stellen wir fest, dass das Interesse externer Stakeholder an unserem Standpunkt zum Thema Nachhaltigkeit zunimmt. Zum Beispiel kommen nachhaltigkeitsorientierte Analysten verstärkt mit Environmental, Social, Governance (ESG)-Themen auf uns zu. Unser Anspruch ist es, fundiert und zielgerichtet auf solche Fragen einzugehen.

Insgesamt war unser erster Nachhaltigkeitsbericht ein gelungener Auftakt, auf dem wir in diesem Jahr gut aufbauen konnten.

Was hat sich seither getan? Welche Nachhaltigkeitsthemen sind besonders in den Fokus gerückt?

In unserem zweiten Nachhaltigkeitsbericht haben wir nicht nur die Datenerhebung erweitert und optimiert, sondern auch weitere Gesellschaften in die Berichterstattung einbezogen. Damit sind wir noch ein ganzes Stück transparenter geworden. Gleichzeitig ist dadurch die Vergleichbarkeit der aktuellen Zahlen mit den Vorjahreszahlen nur bedingt gegeben, zum Beispiel mit Blick auf unsere Umweltkennzahlen. Es ist eine wichtige Aufgabe für uns, die Daten zu vervollständigen, um so belastbare Vergleiche anstellen zu können. Damit können wir die Entwicklung der verschiedenen Themen noch besser kontrollieren und steuern.

Als Internet- und Mobilfunkanbieter zählen insbesondere Datenschutz und Informationssicherheit zu unseren Fokusthemen. Hier waren wir im vergangenen Jahr beispielsweise maßgeblich an der Gründung der „European netID Foundation“ beteiligt. Mit netID stellen wir einen offenen Industriestandard bereit, mit dem jede Website in Europa ihren Nutzern einen sicheren und datenschutzkonformen Login bieten kann.



„Als Unternehmen nachhaltig zu agieren ist ein steter und langfristiger Prozess, den wir jedes Jahr mit neuen Schritten ein Stück voranbringen – sowohl inhaltlich als auch mit Blick auf die Berichterstattung.“

Frank Krause
Frank Krause

Daneben setzen wir z. B. auch Akzente bei unseren Mitarbeitern. Hier vertiefen wir aktuell das Thema „Arbeitsplatz der Zukunft“. Das war ein konkretes Feedback aus unserer letztjährigen Mitarbeiterumfrage. Lösungen und Maßnahmen dazu werden auch in unserem internen bereichsübergreifenden Entwicklungsprogramm projiziert. Zum modernen Arbeiten gehören unserer Ansicht nach nicht nur die technische Ausstattung, sondern auch die Vernetzung der Mitarbeiter untereinander sowie die Förderung von Innovation und Mitunternehmertum. Das Interesse an diesen Themen zeigt sich auch, wenn ich im Unternehmen auf „Roadshow“ bin und mit unseren Mitarbeitern diskutiere.

Welchen Ausblick können Sie für United Internet beim Thema Nachhaltigkeit geben?

Nachhaltigkeit ist nichts Statisches – im Gegenteil. Als Unternehmen nachhaltig zu agieren ist ein steter und langfristiger Prozess, den wir jedes Jahr mit neuen Schritten ein Stück voranbringen – sowohl inhaltlich als auch mit Blick auf die Berichterstattung. Hierzu gehört für uns, dass die Datenerhebung und -aufbereitung als Grundlage unseres Nachhaltigkeitsmanagements stetig optimiert wird. Gleichzeitig halten wir es für sinnvoll, unsere Geschäftstätigkeit in einen größeren gesellschaftlichen Kontext zu setzen. Wir überprüfen deshalb laufend, inwieweit wir weitere anerkannte Rahmenwerke und Initiativen berücksichtigen und so die Wünsche und Erwartungen einer Vielzahl von Stakeholdern noch besser einbeziehen können. Einen wichtigen Ausgangspunkt stellen dabei die Sustainable Development Goals (SDGs) dar, die von den Vereinten Nationen entwickelt wurden und an denen sich auch die Nachhaltigkeitsstrategie der deutschen Bundesregierung ausrichtet. Unser Ziel bleibt es, herauszustellen, wie wir als Mobilfunk- und Internet-Anbieter zur Erreichung gesellschaftlicher Ziele beitragen.

UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

- 9 Unternehmensprofil
- 12 Verantwortungsvolle Unternehmensführung
- 14 Nachhaltigkeitsmanagement
- 15 Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit
- 21 Compliance
- 23 Verantwortung in der Lieferkette
- 25 Menschenrechte

Es ist unser Anspruch,
immer größeren Teilen der Gesellschaft Zugang zur

DIGITALISIERUNG

zu verschaffen.

UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDEN	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
Unternehmensporträt	Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeitsmanagement	Lieferkette Menschenrechte				

UNTERNEHMENS PORTRÄT

Unsere Vision

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-Bedürfnisse befriedigt und zum anderen private und betriebliche Applikationen – 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 marktgerechten Informations- und Kommunikationsangeboten sowie mit Cloud- und E-Business-Applikationen aus unserer „Internet-Fabrik“ zu beliefern.

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

Unser Geschäftsmodell

United Internet ist mit 23,85 Mio. kostenpflichtigen Kundenverträgen (Vorjahr: 22,57 Mio.⁽¹⁾) sowie 37,00 Mio. werbefinanzierten Free-Accounts (Vorjahr: 35,67 Mio.⁽²⁾) ein führender europäischer Internet-Spezialist.

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

Geschäftsbereich „Access“

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

(1) Zahl für 2017 wurde angepasst

(2) Zahl für 2017 wurde angepasst

Mit 47.013 km Länge (Vorjahr: 44.889 km) verfügt United Internet über eines der größten Glasfasernetze in Deutschland. Zudem hat die Gesellschaft – indirekt über die 2017 übernommene 1&1 Drillisch AG – als einziger MBA MVNO in Deutschland langfristig Anspruch auf einen bis zu 30%igen Anteil an der genutzten Netzkapazität von Telefónica Deutschland und damit einen weitreichenden Zugriff auf das größte Mobilfunknetz in Deutschland. Neben dem eigenen Festnetz sowie dem privilegierten Zugang zum Telefónica-Netz kauft die Gesellschaft zusätzlich von verschiedenen Vorleistungsanbietern standardisierte Netzleistungen ein. Diese Vorleistungen werden mit Endgeräten, selbstentwickelten Applikationen und Services aus der eigenen „Internet-Fabrik“ veredelt, um sich so vom Wettbewerb zu differenzieren.



	KUNDEN	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
UNTERNEHMENSFÜHRUNG					
Unternehmensporträt	Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeits- management	Lieferkette Menschenrechte				

Im Geschäftsbereich „Access“ ist United Internet ausschließlich in Deutschland tätig und zählt zu den führenden Anbietern.

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

Geschäftsbereich „Applications“

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

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

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

Die zielgruppenspezifische Vermarktung der Applikationen an Privat- und Geschäftskunden erfolgt über die unterschiedlich positionierten Marken GMX, mail.com, WEB.DE, 1&1 IONOS, Arsys, Fasthosts, home.pl, InterNetX, Strato und united-domains. Darüber hinaus bietet United Internet ihren Kunden über die Marke Sedo professionelle Dienstleistungen rund um das aktive Domain-Management an. Die Monetarisierung der kostenfreien Applikationen über Werbung erfolgt über den Eigenvermarkter United Internet Media.

VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln

United Internet fühlt sich zu einer nachhaltigen Geschäftspolitik verpflichtet. Insbesondere sehen sich Vorstand und Aufsichtsrat der United Internet AG in der Verantwortung, 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 über die Verfolgung wirtschaftlicher Ziele hinaus und beinhaltet auch eine Verpflichtung gegenüber Gesellschaft und Umwelt. Verantwortung bedeutet für uns als Zugangs- und Applikations-Provider, internationale Vernetzung und Digitalisierung in den Dienst der Gesellschaft zu stellen und dabei risikobehaftete Auswirkungen zu reduzieren.

Unsere Investoren, Kunden, Mitarbeiter und die Öffentlichkeit erwarten, dass United Internet ihre Geschäftstätigkeit auf der Grundlage von transparenten und nachhaltigen Grundsätzen ausübt. Wir veröffentlichen daher jährlich eine Entsprechenserklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK).

Das Fundament verantwortungsvoller Unternehmensführung bilden unsere unternehmensweit gültigen Werte, unsere Führungsleitlinien sowie unser Verhaltenskodex. Jeder Mitarbeiter erhält diese Regelwerke persönlich im Rahmen regelmäßiger Einführungsveranstaltungen.

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.



<https://www.united-internet.de/investor-relations/corporate-governance/2018.html>

	KUNDEN	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
UNTERNEHMENSFÜHRUNG					
Unternehmensporträt	Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeits- management	Lieferkette Menschenrechte				

Verantwortung übernehmen – Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt erkennen und steuern

Unsere Geschäftstätigkeit sowie unsere Produkte und Dienstleistungen bieten nicht nur die Chance, der Gesellschaft zunehmend Zugang zur Digitalisierung zu verschaffen, sondern beinhalten auch Risiken und Herausforderungen. Der Grundgedanke des Vorsorgeprinzips der Vereinten Nationen – der vorausschauende Umgang mit (Umwelt-)Risiken und die Verringerung entsprechender negativer Auswirkungen – findet sich in unserem Risikomanagementsystem wieder, das der United Internet AG erlaubt, mögliche Risiken frühzeitig durch Assessments und Frühwarnsysteme zu erkennen, zu bewerten, zu steuern und zu überwachen. Nach unserem Selbstverständnis gehört es zu verantwortungsvollem Handeln, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Gesellschaft und die Umwelt zu erkennen und zu steuern. Um uns dieser Verantwortung zu stellen, bedarf es einer systematischen Auseinandersetzung mit den verbundenen Themen und Aufgaben.

NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT

Verantwortung systematisch ausbauen

Die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt und die Gesellschaft können positiv und negativ sein. Es ist unsere Aufgabe, positive Auswirkungen zu stärken und negative Auswirkungen zu verringern.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, haben wir 2016 ein Team gebildet, das innerhalb der Organisationseinheit „Compliance & Sustainability“ unser Nachhaltigkeitsmanagement einschließlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung aufbaut und weiterentwickelt. Das Nachhaltigkeitsteam steht unter der Leitung des Finanzvorstands (CFO) der United Internet AG. Der Aufsichtsrat von United Internet hat sich für die Wahrnehmung seiner Kontrollaufgabe in Form einer eigenen Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts („Nichtfinanzielle Erklärung“) auf Rechtmäßigkeit, Ordnungsmäßigkeit und Zweckmäßigkeit ausgesprochen.

Das Nachhaltigkeitsteam steht in regelmäßigem Austausch mit zentralen Funktionen und relevanten Bereichen aus den operativen Segmenten. Diese Bereiche liefern fachliche Informationen, nehmen eine Einschätzung und Beurteilung von Nachhaltigkeitsthemen in ihrer jeweiligen Geschäftstätigkeit vor und tragen mit ihrer Arbeit an nachhaltigkeitsrelevanten Themen dazu bei, die unternehmerische Verantwortung von United Internet konzernweit umzusetzen.

Als Ergänzung dieser internen Perspektive ist es eine wichtige Aufgabe des Nachhaltigkeitsteams, auch die Meinungen und Entscheidungen externer Stakeholder einzuholen und zu berücksichtigen – sowohl bei der Ausgestaltung des Nachhaltigkeitsmanagements als auch bei der Bestimmung der Inhalte des Nachhaltigkeitsberichts.

	KUNDEN	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
UNTERNEHMENSFÜHRUNG					
Unternehmensporträt	Stakeholder-Dialog				
Unternehmensführung	und Wesentlichkeit				
	Compliance				
Nachhaltigkeitsmanagement	Lieferkette				
	Menschenrechte				

STAKEHOLDER-DIALOG UND WESENTLICHKEIT

Unsere Geschäftstätigkeit setzt die erfolgreiche Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Anspruchsgruppen (Stakeholdern) voraus. Über unterschiedliche Plattformen und Formate stehen wir im Austausch mit diesen Gruppen und möchten individuelles Feedback einholen, um die Kommunikation und die Zusammenarbeit weiter zu stärken.

Zur Bestimmung unserer wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen haben wir einen separaten Dialog mit ausgewählten Stakeholdern geführt.



Siehe Abschnitt „Stakeholder-Dialog im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse“ S. 16

Unser Umgang mit Stakeholdern

- **Kunden:** Wir orientieren uns konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden und bieten eine hohe Produktqualität und -sicherheit. Den Austausch mit unseren Kunden führen wir in verschiedenen Dialogformen durch, wie Service-Gesprächen und Kundenumfragen. 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 steht unsere Investor Relations-Abteilung regelmäßig durch persönliche Gespräche und Roadshows im Austausch. Das Vertrauen unserer Aktionäre zahlen wir mit einer offenen und transparenten Berichterstattung zurück. So hat das Team Baetge von der Wilhelms-Universität Münster unseren Geschäftsbericht bereits mehrfach als besten Geschäftsbericht im TecDAX ausgezeichnet.
- **Mitarbeiter:** Unsere Mitarbeiter sind der Schlüssel zu unserem Erfolg. Nur mit dem Wissen, den Fähigkeiten und dem Engagement unserer Mitarbeiter können wir uns weiterentwickeln und langfristig erfolgreich sein. Da uns die Rückmeldung unserer Mitarbeiter wichtig ist, führen wir regelmäßig Mitarbeiterumfragen durch, leiten entsprechende Maßnahmen ab und informieren über den Stand der Umsetzung.
- **Geschäftspartner:** Unsere Geschäftstätigkeit erfordert die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und Zulieferern. Hierzu zählen u. a. Vorleistungspartner, Hardware-Lieferanten, Call-Center-Dienstleister und Versanddienstleister. Mit diesen Partnern führen wir u. a. persönliche Gespräche oder unterstützen z. B. Call-Center-Dienstleister bei der Organisation und Durchführung von Mitarbeitertrainings.
- **Nichtregierungsorganisationen:** Wir sind offen für den Austausch mit NGOs. Besonders intensiv ist unsere Zusammenarbeit mit UNICEF. Unsere eigene Stiftung „United Internet for UNICEF“ hilft seit über zehn Jahren bei der Akquise von Spendengeldern und langfristigen Patenschaften. Auf unseren Online-Plattformen platzieren wir entsprechende Spendenaufrufe. Die Spenden werden für ausgewählte Entwicklungsprojekte oder Katastrophenhilfe durch UNICEF eingesetzt.



Siehe Kapitel „Kunden“ S. 19



Siehe Kapitel „Mitarbeiter“ S. 57



Siehe Abschnitt „Verantwortung in der Lieferkette“ S. 23



Siehe Kapitel „Unser soziales Engagement“ S. 93

- **Politik und Verbände:** Im Dialog mit politischen Entscheidungsträgern und der Verwaltung möchten wir auf rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen hinwirken, die eine erfolgreiche Digitalwirtschaft zum Wohle der Gesellschaft ermöglichen. Besonders wichtig ist uns die Gewährleistung von Wettbewerb als Motor für Innovation und Investition sowie Verbrauchernutzen. Dafür sind wir Mitglied in verschiedenen Wirtschaftsverbänden wie VATM (Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V.), Bitkom – Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., BREKO (Bundesverband Breitbandkommunikation e. V.) und eco – Verband der Internetwirtschaft e. V. Mit dem Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik (BSI) arbeiten wir eng im Rahmen der Allianz für Cybersicherheit zusammen.
- **Gemeinden an unseren Standorten:** Wir sind offen für den Dialog mit lokalen Gemeinden, insbesondere an unseren Standorten. Als Internet-Unternehmen verursachen unsere Betriebsstandorte keine wesentlichen Auswirkungen auf die Umwelt oder das Wohl der lokalen Gemeinden. Vielmehr schaffen wir durch unsere Standorte wie Montabaur oder Zweibrücken Arbeitsplätze auch außerhalb deutscher Großstädte. Zudem unterstützen wir die Gemeinden an unseren Standorten bei der Integration von geflüchteten Menschen.



Siehe Kapitel
„Unser soziales
Engagement“ S. 93

Stakeholder-Dialog im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse

Mit unserem Nachhaltigkeitsbericht möchten wir unser unternehmerisches Handeln transparenter machen und unseren Stakeholdern die Gelegenheit geben, sich mit unseren Informationen und Aktivitäten auseinanderzusetzen. Unser Ziel ist, die Beziehungen zu unseren Stakeholdern auszubauen und mit ihnen in einen offenen und vertrauensvollen Austausch zu treten.

Zur Bestimmung der Berichtsinhalte diente eine Wesentlichkeitsanalyse in Orientierung an den „Sustainability Reporting Standards“ der Global Reporting Initiative (GRI), in die die Einschätzung unserer Stakeholder eingeflossen ist. Inhalt der Analyse waren die Themenvorschläge der GRI, die auch die nichtfinanziellen Aspekte beinhalten, über die United Internet laut dem „CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz“ (CSR-RUG) zu berichten hat. Bei der Bestimmung der Berichtsinhalte haben wir die Prinzipien der GRI-Standards angewendet („Einbindung von Stakeholdern“, „Nachhaltigkeitskontext“, „Wesentlichkeit“ und „Vollständigkeit“).

Unsere erste Wesentlichkeitsanalyse im Jahr 2016 bestand aus einem zweistufigen Prozess. In einem ersten Schritt haben 42 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. In Ergänzung dieser internen, mitarbeiterorientierten Perspektive haben wir in einem zweiten Schritt eine Online-Umfrage unter externen Stakeholdern durchgeführt, um eine Außenperspektive auf die Themen zu erhalten. Bei der Identifikation der Stakeholder haben wir uns am AA1000 Stakeholder Engagement Standard (SES) 2015 orientiert. An der Befragung beteiligten sich Vertreter der für uns relevanten Stakeholder-Gruppen Investoren/Analysten, Geschäftspartner/Kunden (darunter Telekommunikations-Vorleistungspartner und Outsourcing-Dienstleister), weitere Lieferanten und Branchenverbände. Darüber hinaus haben wir aktuelle Studien, Initiativen und anerkannte Rahmenwerke mit Bezug zu unternehmerischer Nachhaltigkeit berücksichtigt, wodurch auch die Perspektive weiterer Stakeholder eingeflossen ist, z. B. von Medien, Politikvertretern und Nichtregierungsorganisationen (GRI-Prinzipien „Einbindung von Stakeholdern“ und „Nachhaltigkeitskontext“).

	KUNDEN	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
UNTERNEHMENSFÜHRUNG					
Unternehmensporträt	Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeitsmanagement	Lieferkette Menschenrechte				

Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen des United Internet Konzerns⁽¹⁾

Nichtfinanzielle Aspekte aus dem CSR-RUG	Ermittelte wesentliche Themen	Abschnitt im Bericht
UMWELTBELANGE	■ Energie	■ Energieverbrauch
	■ Materialien	■ Materialverbrauch und Logistik
	■ Emissionen	■ Verantwortung in der Lieferkette ■ Energieverbrauch ■ Materialverbrauch und Logistik ■ Mitarbeitermobilität
	■ Ökologische Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen	■ Verantwortung in der Lieferkette ■ Energieverbrauch ■ Materialverbrauch und Logistik
	■ Transport	■ Materialverbrauch und Logistik
	■ Bewertung von Lieferanten nach ökologischen Kriterien	■ Verantwortung in der Lieferkette
	■ Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	■ Materialverbrauch und Logistik, insb. Kunden-Hardware
ARBEITNEHMERBELANGE	■ Beschäftigung	■ Mitarbeiter
	■ Gleichbehandlung	■ Diversität
	■ Aus- und Weiterbildung	■ Aus- und Weiterbildung als Erfolgsfaktor
	■ Vielfalt und Chancengleichheit	■ Diversität ■ Vergütung und Sozialleistungen
	■ Gleicher Lohn für Männer und Frauen	■ Vergütung und Sozialleistungen
	■ Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	■ Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
SOZIALBELANGE	■ Infrastruktur ⁽²⁾	■ Unternehmensporträt
	■ Soziales Engagement ⁽²⁾	■ Unser soziales Engagement
ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE / ARBEITNEHMERBELANGE / BEKÄMPFUNG VON KORRUPTION UND BESTECHUNG	■ Bewertung von Lieferanten nach Arbeitsbedingungen	■ Verantwortung in der Lieferkette ■ Menschenrechte
BEKÄMPFUNG VON KORRUPTION UND BESTECHUNG	■ Compliance und Korruptionsbekämpfung	■ Compliance
	■ Wettbewerbskonformes Verhalten und rechtskonformes Marketing	■ Compliance
KUNDENBELANGE	■ Kundengesundheit und -sicherheit	■ Informationssicherheit und Datenschutz ■ Kunden, insb. Jugendschutz
	■ Schutz der Privatsphäre von Kunden	■ Informationssicherheit und Datenschutz
	■ Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen	■ Kunden, insb. Jugendschutz ■ Informationssicherheit und Datenschutz
	■ Kundenzufriedenheit ⁽²⁾	■ Kunden

(1) Beinhaltet Mehrfachnennungen von Aspekten und Themen, wenn diese mehrfach zuzuordnen sind

(2) Diese Themen wurden nicht als wesentlich identifiziert, es wird jedoch aufgrund ihrer Bedeutung für United Internet freiwillig darüber berichtet

Um die Wesentlichkeit der einzelnen Nachhaltigkeitsthemen für die Berichterstattung zu bestimmen, haben wir in Übereinstimmung mit den GRI-Standards (GRI-Prinzip „Wesentlichkeit“) zwei Leitkriterien angewendet:

- Einfluss des Themas auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder sowie
- die Bedeutung der wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit von United Internet

Die auf diese Weise identifizierten Nachhaltigkeitsthemen haben wir um das Thema Kundenzufriedenheit und Sozialbelange ergänzt, die für United Internet ebenfalls wesentlich sind. Die Übersicht auf der vorhergehenden Seite zeigt zum einen die Zugehörigkeit der ermittelten Themen zu den Aspekten aus dem CSR-RUG, zum anderen die Stellen im Bericht, an denen zu den Themen und ihrer Abgrenzung Stellung bezogen wird (GRI-Prinzip „Vollständigkeit“).

Unsere Nachhaltigkeits-Handlungsfelder

Die Ergebnisse unserer Wesentlichkeitsanalyse haben wir mit der Geschäftsstrategie abgeglichen und so folgende Handlungsfelder identifiziert: Kunden, Informationssicherheit und Datenschutz, Mitarbeiter, Umwelt, Geschäftspartner und soziales Engagement.



Siehe Kapitel
„Kunden“ S. 29

■ **Wir gehen fair und transparent mit unseren Kunden um – durch Leistung und Service begeistern**

Die Kundenansprüche an Internet-Zugänge und Applikationen wachsen stetig. Schnelleren Datenverkehr bieten Breitbandanschlüsse, die wir durch den Ausbau unseres Glasfasernetzes ermöglichen. Für noch leistungsfähigere und umfangreichere Dienste bauen wir unser Beteiligungsportfolio aus, wie zum Beispiel durch den Zusammenschluss mit der Strato AG oder mit der Drillisch AG im Jahr 2017. Um dabei unsere Produkt- und Servicequalität zu kontrollieren und in die richtigen Trends zu investieren, sind uns die Rückmeldung und Zufriedenheit unserer Kunden besonders wichtig. Mit zahlreichen Initiativen arbeiten wir daran, die Kundenzufriedenheit zu steigern, u. a. durch neue Produkt- und Tarifangebote und verbesserte Serviceleistungen. Nur zufriedene Kunden können wir langfristig an uns und unsere Produkte binden und so die Nachhaltigkeit unseres Geschäftsmodells sichern. Unser Anspruch ist es, mit aufgeklärten Kunden Verträge zu schließen und wichtige Informationen klar, verständlich und ohne weitere Zwischenschritte im Bestellvorgang zur Verfügung zu stellen.



Siehe Kapitel
„Informationssicherheit
und Datenschutz“
S. 45

■ **Wir bauen Informationssicherheit und Datenschutz im Netz aus – durch verantwortungsvolle Technologien Gefahren und Risiken minimieren**

Mit fortschreitender Digitalisierung steigen auch die technischen und rechtlichen Risiken für jeden Nutzer, z. B. Datenverlust oder Datendiebstahl. Daher sind immer verlässlichere und leistungsfähigere Verbindungen für große Datentransfers sowie Sicherheitsmechanismen im Internet erforderlich. Um den Datenverkehr sicher zu gestalten, setzen wir bereits seit 2013 eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung für E-Mails ein und haben im Geschäftsjahr 2017 eine Ende-zu-Ende-Verschlüsselung der Cloud-Inhalte unserer Kunden umgesetzt. Durch georedundante Rechenzentren stellen wir sicher, dass auch bei Ausfall eines Standortes die uns anvertrauten Daten verfügbar bleiben. Wir haben den Anspruch, Sicherheit innerhalb unserer Organisation sowie für unsere Kunden stetig auszubauen.

	KUNDEN	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
UNTERNEHMENSFÜHRUNG					
Unternehmensporträt	Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeits- management	Lieferkette Menschenrechte				

■ **Wir fördern Mitarbeiter – durch Veränderung und Verantwortung wachsen**

Mit hoher Leistungsbereitschaft stellen sich unsere Mitarbeiter unserem Wachstum und unserem Innovationsanspruch. Mit einer Unternehmenskultur, die geprägt ist durch gegenseitige Unterstützung und flache Hierarchien, die Entscheidungsprozesse beschleunigen, möchten wir diesen Herausforderungen begegnen. Wir haben den Anspruch, ein Arbeitsumfeld zu schaffen, das jedem Einzelnen ermöglicht, sein Wissen einzubringen, und das Entwicklungsmöglichkeiten und Gestaltungsspielräume bietet.



Siehe Kapitel
„Mitarbeiter“ S. 57

■ **Wir schonen die Umwelt – durch Effizienzmaßnahmen Umwelteinflüsse reduzieren**

Der Energieverbrauch von United Internet und die entsprechenden CO₂-Emissionen wirken sich auf die Umwelt und das Klima aus. Unsere Rechenzentren sowie unser Glasfasernetz stellen die größten Energieverbraucher innerhalb unserer Organisation dar. United Internet betreibt energieeffiziente Rechenzentren und setzt Strom aus erneuerbaren Energien ein, um die Auswirkung seiner Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Klima zu reduzieren. Durch Maßnahmen zur Steigerung der Energieeffizienz, den Bezug von regenerativem Strom sowie die Kompensation des nicht-regenerativen Stromanteils investieren wir bereits seit 2007 in einen nachhaltigen Umgang mit Energie und in die Reduktion von CO₂-Emissionen. Hier haben wir den Anspruch, die ökologischen Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit weiter zu reduzieren.



Siehe Kapitel
„Umwelt“ S. 77

■ **Wir stärken unsere Geschäftsbeziehungen – durch faire Partnerschaften eine gemeinsame Wertschöpfung schaffen**

Als Internet-Service-Provider arbeiten wir mit einer Vielzahl von Geschäftspartnern zusammen. Hierzu zählen z. B. Hersteller von IT-Hardware, Vertriebs- und Versanddienstleister. Für uns ist es elementar, die Integrität unserer Geschäftspartner sicherzustellen, um eventuelle Haftungsrisiken und Reputationsschäden zu vermeiden und gleichzeitig das Vertrauen für langfristige Partnerschaften aufzubauen. Dabei haben wir den Anspruch, fair mit unseren Geschäftspartnern umzugehen und beide Seiten in die Übernahme von Verantwortung einzubinden.



Siehe Abschnitt
„Verantwortung in der
Lieferkette“ S. 23

■ **Wir engagieren uns für die Gesellschaft – zur Stabilität und Zukunftsfähigkeit beitragen**

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 von UNICEF, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen. Zudem sind seit Ende 2015 verschiedene Maßnahmen zur Flüchtlingshilfe und -integration im Unternehmen etabliert und weiterentwickelt worden, z. B. mit „1&1 Fit for Job“. Das Qualifizierungsprogramm wird durch das freiwillige Engagement von Mitarbeitern getragen, die bis zu 10 % der wöchentlichen Arbeitszeit in Maßnahmen zur Flüchtlingshilfe investieren können.



Siehe Kapitel
„Unser soziales
Engagement“ S. 93

Weiterentwicklung in den Handlungsfeldern

Als Teil unserer verantwortungsvollen Unternehmensführung haben wir uns in den Jahren 2018 und 2019 folgende Maßnahmen und Ziele vorgenommen:

Maßnahmen/Ziele	Status ⁽¹⁾
NACHHALTIGKEITSMANAGEMENT	
Durchführung einer neuen Wesentlichkeitsanalyse	In Vorbereitung
Stakeholder-Dialog ausbauen: Kundenumfrage durchführen	In Umsetzung
KUNDEN	
Intensivierung und nachhaltige Stärkung der funktionsübergreifenden Zusammenarbeit	Laufend
INFORMATIONSSICHERHEIT UND DATENSCHUTZ	
Weiterentwicklung und Ausbau unseres Informationssicherheits-Managementsystems	Laufend
Weiterentwicklung der Sicherheitsmaßnahmen im internen IT-Service	Laufend
MITARBEITER	
Diversität:	
Umsetzung unseres 5-Punkte-Plans zur Erreichung der Frauenquote von 18 % in den ersten beiden Führungsebenen	In Umsetzung
Ausbau unseres Konzepts zum Umgang mit und zur Förderung von Diversität	In Umsetzung
Weiterbildung:	
Vereinheitlichung des Monitorings unserer Schulungsmaßnahmen	In Umsetzung
Gesundheitsmanagement:	
Fortführung und Ausbau des Gesundheitsprogramms	In Umsetzung
UMWELT	
Umsetzung weiterer Energieeffizienzmaßnahmen	Laufend
Reduktion der durch Kraftstoffverbräuche verursachten CO ₂ -Emissionen	Laufend
Identifizierung weiterer Einsparpotenziale bei Strom und Material	Laufend
GESCHÄFTSPARTNER	
Umsetzung einer Geschäftspartnerprüfung auf Basis des Geschäftspartner-Kodex	In Umsetzung

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

	KUNDEN	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
UNTERNEHMENSFÜHRUNG					
Unternehmensporträt	Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeitsmanagement	Lieferkette Menschenrechte				

COMPLIANCE

Handeln im Einklang mit Regeln und Werten

Für United Internet bedeutet „Compliance“ die Einhaltung der gesetzlichen Bestimmungen und unternehmensinternen Richtlinien sowie das Handeln in Übereinstimmung mit unseren Unternehmenswerten. Compliance zielt also auf ein gesetzmäßiges und ethisch einwandfreies Verhalten aller Mitarbeiter ab.

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

Das übergeordnete Ziel unserer Compliance-Aktivitäten ist es, Compliance-Verstöße zu verhindern. Unser Anspruch ist es, Compliance in unsere Geschäftsprozesse zu integrieren und Haftungsrisiken für das Unternehmen zu reduzieren. Dieses Ziel erreichen wir durch ein risikoorientiertes Compliance-Managementsystem – entlang der drei Handlungsebenen „Vorbeugen“, „Erkennen“ und „Reagieren“. Der Schwerpunkt der Compliance-Tätigkeit liegt in der „Vorbeugung“: Transparente Regeln, nachvollziehbare Prozesse und informierte Mitarbeiter sind dabei der Schlüssel zum Erfolg.

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

Der Verhaltenskodex macht unter anderem Vorgaben zu fairem Wettbewerb und Anti-Korruption. Er gibt klar vor, dass wir unsere Wettbewerber auf faire und ehrliche Weise übertreffen möchten und keine unlauteren Praktiken ergreifen mit dem Ziel, Wettbewerb zu verhindern, einzuschränken oder zu verfälschen. Diese Vorgabe wird durch unseren Unternehmenswert „Fairness“ unterstrichen. Weiterhin macht der Verhaltenskodex unsere Anforderungen für Anti-Korruption transparent.

Wir dulden keine Korruption – egal an welchem Ort, an wen sie sich richtet oder aus welchem Grund sie erfolgt. Deshalb ist jedes direkte oder indirekte Anbieten oder Gewähren von unzulässigen Vorteilen (Bestechung) sowie das Fordern oder Annehmen solcher Vorteile (Bestechlichkeit) verboten. Konkretisiert werden diese Vorgaben in der Richtlinie zur Korruptionsprävention. Zur Vermeidung von Korruption hat United Internet ferner Prozesse eingeführt. Hierzu gehören Freigabeverfahren beim Umgang mit Zuwendungen sowie vertrauensvolle Meldewege, die Mitarbeitern vertrauenswürdige Anlaufstellen außerhalb ihres unmittelbaren Arbeitsumfelds bieten. Im Berichtsjahr gab es, wie im Vorjahr, keinen Vorfall, bei dem nach der Prüfung eines Anfangsverdachts das Vorliegen eines Korruptionsfalls bestätigt wurde.

Im Geschäftsjahr 2018 hat die Compliance-Abteilung ein E-Learning zum Verhaltenskodex eingeführt, um den Mitarbeitern auf interaktive Weise die Inhalte des Verhaltenskodex näherzubringen und die Verhaltensregeln effektiv zu vermitteln. Per 31. Dezember 2018 haben 4.640 Mitarbeiter deutscher Standorte das verpflichtende E-Learning beendet und den Abschlusstest erfolgreich bestanden. Das entspricht einer Teilnahmequote von 92,3 %. Der Rollout des E-Learnings für Mitarbeiter an den ausländischen Standorten ist für 2019 geplant.

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

	KUNDEN	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
UNTERNEHMENSFÜHRUNG					
Unternehmensporträt	Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeitsmanagement	Lieferkette Menschenrechte				

VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit entlang der Lieferkette

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“. Hierbei stellt der Bezug von Vorleistungen hohe Anforderungen an die entsprechenden Geschäftsbeziehungen.

Die Geschäftspartner von United Internet haben im Jahr 2018 Dienstleistungen und Waren im Wert von rund T€ 2.769.030 (Vorjahr: T€ 2.186.888) geliefert.

Bezug von Waren und Leistungen in T€	2016	2017	2018
Aufwand für bezogene Leistungen ⁽¹⁾	1.636.460	1.797.412	2.066.047
Aufwand für bezogene Waren ⁽²⁾	396.276	389.476	702.983
Gesamt	2.032.736	2.186.888	2.769.030

(1) Aus der Position Aufwand für bezogene Leistungen wird ersichtlich, in welchem Umfang United Internet umsatzrelevante Aufträge an fremde Unternehmen erteilt hat

(2) Alle eingekauften Waren mit direktem Bezug zu den Umsatzerlösen werden in der Position Aufwand für bezogene Waren gezeigt

Vereinfacht lässt sich die Lieferkette der United Internet AG wie folgt darstellen:



Aus der vorgelagerten Lieferkette bezieht United Internet sowohl physische als auch virtuelle Vorleistungen. Zu den physischen Vorleistungen gehören z. B. Endgeräte und Server, zu den virtuellen Vorleistungen zählen z. B. Netzleistungen, Domains und Lizenzen. Vertrieb und Kundenservice deckt United Internet sowohl über eigene Call-Center als auch externe Dienstleister ab. Eine weitere Gruppe nachgelagerter Geschäftspartner sind Versanddienstleister, die den Transport der Endgeräte zum Kunden übernehmen. Um eine Wiederverwendbarkeit von Altgeräten zu ermöglichen und eine umweltschonende Entsorgung sicherzustellen, ist United Internet ebenfalls Partnerschaften eingegangen.

Entlang der Lieferkette ergeben sich Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft: Die Bereitstellung von Infrastruktur und Telekommunikationsdiensten und der damit verbundene Transport sowie die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen haben ökologische Auswirkungen durch Energieverbrauch und Ressourcennutzung. Die Auslagerung von Dienstleistungen im Bereich Vertrieb und Kundenservice beispielsweise hat gesellschaftliche Auswirkungen und stellt hohe Anforderungen an unsere Dienstleister im Hinblick auf Datenschutz und -sicherheit sowie Arbeitsstandards.

Umgang mit Geschäftspartnern

In der United Internet Gruppe sind unterschiedliche Verfahren für die Auswahl, Überprüfung und Bewertung von Geschäftspartnern etabliert. Unser Ziel ist es, diese Verfahren zu vereinheitlichen und eine risikoorientierte Geschäftspartnerprüfung zu implementieren.

Im Geschäftsjahr 2018 haben wir einen Geschäftspartnerprüfungsprozess konzipiert, Lösungsansätze identifiziert und bewertet. Ebenfalls haben wir eine initiale Risikoanalyse aktiver Bestandslieferanten vorgenommen, deren abschließendes Ergebnis zum Berichterstellungszeitpunkt noch aussteht. Auf dieser Basis wollen wir im Geschäftsjahr 2019 die Umsetzung der risikoorientierten Geschäftspartnerprüfung vorantreiben.

Maßnahmen und Instrumente im Bereich Call-Center-Dienstleister

Im Berichtsjahr hat United Internet die Meldewege ausgebaut, um auch externen Call-Center-Agenten die Möglichkeit einzuräumen, Hinweise auf Rechtsverstöße zu geben. Der neue Meldeweg bietet Mitarbeitern unserer Outsourcing-Dienstleister (externe Call-Center-Dienstleister) die Möglichkeit, auf etwaige Betrugsfälle, die sie im Rahmen ihrer Support- und Vertriebstätigkeit beobachten, hinzuweisen.

Im Geschäftsbereich „Access“ hat United Internet 2016 eine systematische Überprüfung der angebotenen Outsourcing-Dienstleister eingeführt. Kern dieser Prüfung ist eine Selbstauskunft des Dienstleisters auf Basis themenspezifischer Fragenkataloge und der sich anschließenden Analyse und Bewertung durch United Internet. Der Fokus dieser standardisierten Prüfung liegt auf der organisatorischen, finanziellen und rechtlichen Situation der unter Vertrag genommenen Outsourcing-Dienstleister. Auf diese Weise werden u. a. Informationen zu Compliance und dem Internen Kontrollsystem erfasst. Im Berichtsjahr wurde diese Prüfung auf sämtliche Geschäftsbereiche mit Outsourcing-Aktivitäten ausgeweitet.

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 an das Management adressiert, das die Verantwortung für die Umsetzung dieser Maßnahmen trägt. Im Geschäftsjahr 2018 wurden 6 (Vorjahr: 6) Outsourcing-Dienstleister einer Prüfung unterzogen. Hierbei gab es keine Anhaltspunkte für negative Auswirkungen in Bezug auf die sozialen Aspekte Arbeitspraktiken, Menschenrechte und Compliance.

UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDEN	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
Unternehmensporträt	Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeitsmanagement	Lieferkette Menschenrechte				

MENSCHENRECHTE

Wahrung der Menschenrechte bei United Internet

United Internet bekennt sich zur Menschenrechtserklärung der Vereinten Nationen. Um nachteiligen menschenrechtlichen Auswirkungen zu begegnen, haben wir Maßnahmen zu ihrer Prävention, Milderung und Wiedergutmachung eingerichtet. Dabei orientiert sich United Internet an den Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen (UN Guiding Principles on Business and Human Rights).



https://www.ohchr.org/documents/publications/GuidingprinciplesBusinesshr_eN.pdf

United Internet nimmt jede wahrgenommene Ungerechtigkeit sehr ernst. In unseren Unternehmenswerten sowie unserem Verhaltenskodex haben wir Prinzipien zur Wahrung der Menschenrechte berücksichtigt. Neben diesen präventiven Maßnahmen stellen etablierte Beschwerdemechanismen einen zentralen Baustein detektiver Verfahren dar. Mit zentralen und dezentralen Compliance-Managern sowie Vertrauenspersonen stellt das Unternehmen den Beschäftigten vertrauensvolle Anlaufstellen außerhalb des unmittelbaren Arbeitsumfelds zur Verfügung. Mit diesen Beschwerdemechanismen stellt United Internet eine wirksame Ausübung der menschenrechtlichen Sorgfaltspflicht sicher. Übergeordnetes Ziel ist es, Kenntnis von Vorfällen zu erlangen und jede Beschwerde betreffend Menschenrechtsverletzungen aufzuklären.

Innerhalb der United Internet AG bestehen nur sehr geringe Risiken für Menschenrechtsverletzungen: United Internet beschäftigt 7.567 Mitarbeiter in Deutschland, bei denen keine Menschenrechtsrisiken festgestellt worden sind. Ferner beschäftigt United Internet 1.526 Mitarbeiter außerhalb Deutschlands, mehrheitlich in der Europäischen Union oder OECD-Ländern, bei denen ebenfalls keine Risiken identifiziert worden sind.



<https://www.amnesty.de/informieren/amnesty-report/amnesty-report-201617>

Auf den Philippinen beschäftigt United Internet zum 31. Dezember 2018 351 Mitarbeiter. Das entspricht 23 % der insgesamt im Ausland beschäftigten Mitarbeiter. Vom Standort Cebu aus erfolgt der technische Support für 1&1 in Großbritannien und den USA. Laut Amnesty International erhielten auf den Philippinen nur 13 % der Arbeitnehmer den Mindestlohn. Durch regelmäßige Gehaltsüberprüfungen stellt United Internet sicher, dass die Mitarbeiter in Cebu über dem Mindestlohn bezahlt werden.

Insgesamt gab es im Geschäftsjahr 2018 keine Hinweise auf Verstöße, die auf tatsächlich oder potenziell nachteilige menschenrechtliche Auswirkungen hindeuten. Daher erkennt United Internet keinen Bedarf für ein über die etablierten Maßnahmen hinausgehendes, dediziertes Managementsystem für Risiken, die die Verletzung der Menschenrechte betreffen.

Wahrung der Menschenrechte in der Lieferkette

Unser Ziel ist es, die Verantwortung unserer Lieferanten für die Einhaltung der Menschenrechte zu stärken und dieses zur Grundlage unserer Zusammenarbeit zu machen.

In Bezug auf unsere Lieferkette betrachten wir die angemessene Ausgestaltung der Arbeitsbedingungen, von der Entlohnung über die Arbeitszeiten bis zum Arbeitsschutz, als grundsätzliches Risikofeld. So haben wir in unserem Geschäftspartner-Kodex neben Aspekten wie „Geschäftliche Integrität und Compliance“, „Gesundheit und Sicherheit“ und „Umwelt“ insbesondere „Menschen- und Arbeitsrechte“ betont.

Der Kodex orientiert sich in Bezug auf Menschenrechte an der UN-Menschenrechtscharta und den Abkommen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und unterstreicht unser Bekenntnis zu den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte. Den neuen Geschäftspartner-Kodex wollen wir im Jahr 2019 im Zuge der Umsetzung des Geschäftspartnerprüfungsprozesses sukzessive implementieren.



<http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>

<https://www.ilo.org/global/standards/introduction-to-international-labour-standards/conventions-and-recommendations/>

	KUNDEN	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
UNTERNEHMENSFÜHRUNG					
Unternehmensporträt	Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeits- management	Lieferkette Menschenrechte				

KUNDEN

31 Unser Ansatz

32 Kundenzufriedenheit im Geschäftsbereich „Access“

35 Kundenzufriedenheit im Geschäftsbereich „Applications“

39 Unsere Auszeichnungen

41 Jugendschutz

Wir stellen den **KUNDEN**
in den
MITTELPUNKT
unseres Denkens und Handelns.

KUNDEN	
Unser Ansatz	Kundenzufriedenheit "Applications"
Kundenzufriedenheit „Access“	Auszeichnungen Jugendschutz

UNSER ANSATZ

Durch Leistung und Service begeistern

„Qualität bieten. Kunden begeistern.“ Dieses Ziel haben wir in unseren Kundenleitlinien fest verankert und wollen dem gerecht werden, indem wir den Kunden stets in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns stellen. Die Zufriedenheit unserer Kunden ist das zentrale Differenzierungsmerkmal im Markt und damit die Basis unserer Wettbewerbsfähigkeit und unseres nachhaltigen Erfolgs.

Da Kunden der Geschäftsbereiche „Access“ und „Applications“ unterschiedliche Anforderungen haben, wird das Thema Kundenzufriedenheit in jedem Geschäftsbereich von spezifischen Teams gesteuert. In beiden Geschäftsbereichen haben wir Strukturen und Prozesse etabliert, um die Zufriedenheit kontinuierlich und nachhaltig zu verbessern. Um das Feedback der Kunden zu erhalten, führen wir regelmäßig Kundenumfragen, Marktrecherchen und Analysen von z. B. Beiträgen auf Social-Media-Plattformen durch. In beiden Geschäftsbereichen sind die zuständigen Vorstände regelmäßig und intensiv in die Entwicklung des Themas eingebunden.

Die Anzahl der kostenpflichtigen Kundenverträge sowie die Anzahl der aktiven Free-Accounts stellen zentrale Steuerungsgrößen für United Internet dar. Neben 23,85 Mio. kostenpflichtigen Verträgen betreiben wir 37,00 Mio. aktive Free-Accounts. Insgesamt managt United Internet über 60 Mio. Kunden-Accounts weltweit. Um die Zufriedenheit der hinter diesen Verträgen stehenden Kunden zu messen, setzen wir segmentspezifische Steuerungsgrößen und Leistungskennzahlen ein, wie z. B. den Kundenstimmungswert im Segment „Consumer Access“ und die Weiterempfehlungsrate (NPS) in den Segmenten „Consumer Applications“ und „Business Applications“.

Im United Internet Konzern arbeiten über 2.000 Mitarbeiter im Kundenservice. Darüber hinaus sind rund 4.000 externe Service-Agenten für die Betreuung unserer Kunden in den Geschäftsbereichen im Einsatz. Doch nicht nur Service-Mitarbeiter, sondern sämtliche Unternehmensbereiche, z. B. Produktentwicklung und Technik, müssen gemeinsam agieren, damit wir die Zufriedenheit unserer Kunden steigern. Daher fließen Kundenzufriedenheitsergebnisse in die Leistungsbewertungen und variablen Gehaltsanteile unserer Führungskräfte ein. Auch unser Mitarbeiterbeteiligungsprogramm orientierte sich mit einer Performance-Komponente an der erreichten Kundenzufriedenheit.

KUNDENZUFRIEDENHEIT IM GESCHÄFTSBEREICH „ACCESS“

Kundenzufriedenheit anhand des Kundenstimmungswerts managen

Das Thema „Kundenstimmung“ ist fest im Unternehmen verankert und ein wichtiger Bestandteil unserer täglichen Arbeit.

Im Segment „Consumer Access“ erheben und steuern wir die Kundenstimmung über den Kundenstimmungswert (KST). Dieser ist für uns nicht nur eine Kennzahl, sondern einer der zentralen Werte, an dem wir unser tägliches Handeln ausrichten. Zufriedene und begeisterte Kunden sind die Basis unseres Erfolgs und unser Antrieb, jeden Tag das Beste zu geben.

Zentral für die Steuerung der Kundenzufriedenheit im Segment „Consumer Access“ ist die Einheit „Customer Experience“, die die Kundenbedürfnisse durch Kundenbefragungen und Beobachtung des Markt- und Wettbewerbsumfelds ermittelt und aktiv ins Unternehmen trägt. Das zentrale Ziel hierbei ist, die Kundenzufriedenheit zu steigern und begeisternde Kundenerlebnisse zu schaffen.

Messung der Kundenzufriedenheit

Für alle relevanten Kundenkontaktpunkte und „Customer Journeys“ (Erlebnisse der Kunden beim Kontakt und Umgang mit dem Unternehmen) wird die Kundenzufriedenheit monatlich erhoben und die Entwicklung gemessen. In Summe gehen monatlich ca. 30.000 Kunden-Feedbacks ein. Diese nutzen wir zur Identifikation von Verbesserungspotenzialen und Entwicklung von Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Steuerung und Entwicklung der Kundenzufriedenheit

Kundenzufriedenheit hört nicht an Bereichsgrenzen auf. Aus diesem Grunde 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 Bereich „Customer Experience“ entwickelt und die Wirkung auf die Kunden bewertet.

Die Kundenstimmungs-Entwicklung, der Status von Maßnahmen und neue Ansätze zur Steigerung werden in unterschiedlichen, regelmäßig stattfindenden Gremien bis auf Vorstandsebene besprochen.

KUNDEN	
Unser Ansatz	Kundenzufriedenheit "Applications"
Kundenzufriedenheit „Access“	Auszeichnungen Jugendschutz

Konsequente Kundenorientierung als Basis unserer Arbeit

Um eine hohe Kundenzufriedenheit sicherzustellen, orientieren wir uns konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden. Dies erreichen wir unter anderem durch folgende Maßnahmen:

- Ideen für z. B. neue Produkte, Kampagnen und Servicekonzepte werden vor Einführung durch qualitative und quantitative Marktforschungsstudien in Bezug auf die Kundenwirkung erprobt und bewertet. In Summe führen wir jährlich mehr als 50 Ad-hoc-Marktforschungsstudien durch.
- In quartalsweise stattfindenden Kundendialogen und Kundenfokusgruppen zu unterschiedlichen Themenstellungen gehen wir in den aktiven Austausch mit unseren Kunden. So stellen wir fachbereichsübergreifend sicher, dass wir nah an unseren Kunden sind und deren Bedürfnisse noch besser verstehen.
- Unsere Kundenleitlinien unterstützen unsere Mitarbeiter dabei, kundenorientiertes Denken und Handeln in ihrer täglichen Arbeit zu leben und so nachhaltig 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, schaffen Begeisterung, indem wir die Kundenerwartungen übertreffen. Dabei ist die Begeisterung der Antrieb für unsere tägliche Arbeit und ein wichtiger Pfeiler für den langfristigen Erfolg von United Internet.

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



„1 Klick ... und Sie sind bei uns“

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



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

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



„1 Monat ... alle Produkte ausprobieren“

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



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

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



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

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

Unsere Leistungsversprechen entwickeln wir für unsere Kunden kontinuierlich weiter.

1&1 Austausch-Service

In Ergänzung zu den Leistungsversprechen des 1&1 Prinzips profitieren unsere Kunden seit 2018 vom 1&1 Austausch-Service. Mit dem neuen 1&1 Austausch-Service bieten wir einen umfangreichen Rundumschutz: Im Schadensfall erhalten unsere Kunden innerhalb von 24 Stunden ein neues Handy – und zwar in der gleichen Modellvariante. Sollte dies in Ausnahmefällen nicht verfügbar sein, liefern wir umgehend ein gleichwertiges Smartphone. Dieser Premium-Service ist seit September 2018 bei Vertragsabschluss für alle Mobile 1&1 All-Net-Flat-Tarife mit Smartphone inklusive und für unsere Kunden kostenlos. Das Besondere daran: Über die übliche Gerätegarantie hinaus greift der 1&1 Austausch-Service auch bei selbstverschuldeten Schäden, wie zum Beispiel bei Wasserschäden oder einem Displaybruch. Dieser Rundumschutz ist während der gesamten Mindestlaufzeit gültig.

KUNDEN	
Unser Ansatz	Kundenzufriedenheit „Applications“
Kundenzufriedenheit „Access“	Auszeichnungen Jugendschutz

KUNDENZUFRIEDENHEIT IM GESCHÄFTSBEREICH „APPLICATIONS“

Kundenzufriedenheit managen und steigern

Sowohl im Segment „Consumer Applications“ als auch im Segment „Business Applications“ legen wir großen Wert auf die Zufriedenheit unserer Kunden. Nicht nur durch Leistung und Qualität, sondern insbesondere durch das Vertrauen unserer Kunden können wir langfristiges Wachstum sicherstellen. Nach unserem Marken-Relaunch von „1&1 IONOS“ im Jahr 2018 möchten wir uns mit den Werten „Fairness & Transparenz“ und mit persönlichen Beratungsmöglichkeiten als zuverlässiger Partner im digitalen Raum positionieren.

Für unser Hosting-Geschäft im Segment „Business Applications“ arbeiten im „Customer Value Management“ dafür verschiedene Teams zusammen, die Forschungsergebnisse und Markteinblicke bewerten, Feedback von unseren Kunden einsammeln, Trainings für unsere Service-Mitarbeiter erstellen und eine verständliche 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 weiteren Umsetzung sind regelmäßig weitere Bereiche wie das Produktmanagement oder IT-Abteilungen eingebunden.

Um herauszufinden, welche Erfahrungen unsere Kunden machen und welche Bedürfnisse sie haben, erfragen wir an verschiedenen Kontaktpunkten Feedback, z. B. direkt nach Aktivitäten im eigenen Control Panel oder im Anschluss an ein Telefonat mit einem Service-Mitarbeiter. Als eine zentrale Kennzahl für unsere Kundenzufriedenheit ermitteln wir die Weiterempfehlungsrate bzw. den Net Promoter Score (NPS). Der aktuelle NPS wird regelmäßig – wöchentlich bis monatlich – inklusive Handlungsempfehlungen an den Chief Operations Officer (COO) berichtet.

Auch im Segment „Consumer Applications“ ermitteln wir monatlich durch detaillierte Umfragen den Zufriedenheitswert und den NPS der Kunden. Dies sind zentrale KPIs (Key Performance Indicators) für alle Produktbereiche. Wir laden jährlich rund drei Millionen Kunden ein, uns Feedback für die Bereiche 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. 2018 konnten die Nutzerzufriedenheit von 77 % auf 80 % und der Net Promoter Score von 13 auf 19 Punkte gesteigert werden. Die Investition in die Qualitätsoffensive hat sich also ausgezahlt (Details im Abschnitt „Qualitätsoffensive Werbemittel“). Auch hier findet ein regelmäßiges Reporting an den Vorstand statt.

Durch unser Leistungsangebot, erfolgreiche Sicherheitsinitiativen wie „E-Mail made in Germany“ und unsere kontinuierliche Weiterentwicklung genießen unsere Portale großes Vertrauen bei unseren Kunden.

Transparenz-Initiative bei 1&1 IONOS

Wir führen regelmäßig Studien durch, um die aktuellen Bedürfnisse von Kunden zu ermitteln und darauf reagieren zu können. Unter anderem haben wir in den letzten Jahren verschiedene Studien zu Kundenzufriedenheits-Treibern durchgeführt. Die Studien zeigen, dass neben dem Haupttreiber der Kundenzufriedenheit, nämlich dem Produkt als solches, direkt der Preis auf Platz zwei genannt wird. Erst danach folgt Kundenservice auf Platz drei. Das bedeutet, Kunden wollen genau wissen, welche Leistung sie zu welchem Preis kaufen und wie gegebenenfalls der Vertragsverlängerungspreis aussieht.

In den letzten Jahren wurde bei 1&1 IONOS daher kontinuierlich an der Transparenz gearbeitet. Da die Anforderung der Kunden an „Transparenz“ verschiedene Aspekte beinhalten kann, haben wir verschiedene Methoden genutzt, um Erkenntnisse zum Thema Preistransparenz zu generieren:

- **Nähe zum Kunden:** Verschiedene Mitarbeiter des Customer Managements haben viel Zeit im Kundenservice verbracht, um nicht nur theoretisch, sondern auch in der Praxis mitzubekommen, welche Anliegen unsere Kunden haben und warum sie uns kontaktieren.
- **Aktiver Austausch mit internen Experten:** Wir führen regelmäßig Roundtable-Gespräche mit Kundenservice-Mitarbeitern durch, die wertvolle Informationen aus einer Vielfalt echter Kundengespräche liefern.
- **Selbst Kunde sein:** Wir testen Produkte regelmäßig selbst und durchleben so die „Customer Journey“.
- **Gemba-Walk-Methode:** In sogenannten „Gemba Walks“ sprechen Vertreter des Managements bzw. der COO (Chief Operations Officer) in regelmäßigen Abständen vor Ort mit Service-Agenten über die bedeutsamsten Themen und Schwierigkeiten und können so direkt einen Einblick in die Wünsche der Kunden erhalten. Durch das beidseitige bessere Verständnis und durch den wertschätzenden Umgang können wertvolle und zielführende Handlungsempfehlungen abgeleitet werden.
- **Umfassende Analyse:** Wir analysieren verschiedene Informationen unserer Kundenkontakte bis ins Detail, um zu verstehen, was Transparenz bedeutet und wo sie möglicherweise fehlt (Data Mining).

Durch diese Methoden haben wir wichtige Erkenntnisse gewonnen und konnten verschiedene Themen und Verbesserungsmöglichkeiten identifizieren. Diese haben wir 2018 erfolgreich bei 1&1 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.
- **Vertragsverlängerungspreise:** Zudem kommunizieren wir im Shop noch deutlicher und transparenter als früher den Vertragsverlängerungspreis, beispielsweise wenn der Vertragspreis sich nach Ablauf des ersten Jahres erhöht.
- **Erinnerung vor Vertragsverlängerung:** Wenn Kunden versäumen, fristgerecht zu kündigen oder ihre Zahlungsdaten zu aktualisieren, kann es zu ungewollten Vertragsverlängerungen kommen. Durch eine Erinnerungs-Mail 45 Tage vor Verlängerung des Vertrages helfen wir den Kunden bei der Orientierung, wann eine Verlängerung ansteht.
- **Runde Preise:** Unrunde Preise wie 0,99 € wirkten auf den Rechnungen irritierend für manche Kunden. Diese wurden nun durch glatte Preise (z. B. 1 €) abgelöst.

KUNDEN	
Unser Ansatz	Kundenzufriedenheit "Applications"
Kundenzufriedenheit „Access“	Auszeichnungen Jugendschutz

Persönlicher Berater

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

Viele unserer 1&1 IONOS Kunden sind Kleinunternehmen wie z. B. Handwerksbetriebe, die zwar durch eine Internet-Präsenz 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 1&1 IONOS seinen Kunden daher eine 1-zu-1-Zuweisung von Kunde zum „Persönlichen Berater“ an.

Wie funktioniert die Zuweisung?

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

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

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

Wie kompetent ist der „Persönliche Berater“?

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

Bisher setzen kaum Unternehmen in Deutschland diesen Ansatz in aller Konsequenz um, sodass diese Maßnahme ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal für 1&1 IONOS im Markt darstellt. Seit der Einführung des Programmes stellen wir fest, dass der Kunde den Service annimmt und ihn mit deutlich höheren Zufriedenheitswerten honoriert.

Qualitätsoffensive Werbemittel

Im ersten Halbjahr 2018 haben die Portalmarken WEB.DE und GMX gemeinsam mit der konzern-eigenen Vermarktungsgesellschaft United Internet Media eine Werbemittel-Qualitätsoffensive durchgeführt. Ziel war es, auf der einen Seite dem Kundenwunsch nach weniger Werbung nachzukommen, und auf der anderen Seite der Werbewirtschaft ein optimiertes Angebot an Werbeflächen und -formaten zur Verfügung zu stellen. Im Ergebnis erhält der Nutzer ein besseres Produkterlebnis, woraus eine intensivere Nutzung der Portale resultiert. Für die Werbetreibenden führt die Qualitätsoffensive zu einer höheren Qualität der Werbeflächen und damit zu einer verbesserten Werbewahrnehmung.

Zum Beispiel waren bisher für angemeldete Nutzer auf den Startseiten von WEB.DE und GMX neben dem Posteingang auch Anzeigen von Werbepartnern zu sehen. Durch die Qualitätsoffensive sind die Startseiten bis auf wenige Hinweise auf nützliche Dienste von WEB.DE und GMX werbefrei. Den freien Platz können die Kunden der beiden Mail-Anbieter für eine individuelle Gestaltung nutzen. Zur Auswahl stehen verschiedene Designs und Anwendungen (Widgets) wie Adressbuch, Fernsehprogramm, Fotoalbum, der aktuelle WEB.DE und GMX Tipp, Geburtstage, Horoskop, persönliche Nachrichten, Suche, Termine aus dem Kalender, Uhr oder Wetter.

Eine weitere Maßnahme zur Reduktion von Werbung realisieren GMX und WEB.DE mit dem Service, Newsletter direkt im E-Mail-Postfach abzubestellen. Basis dafür ist der Internet-Standard RFC 8058 (One-Click-Unsubscribe), der definiert, dass ein Empfänger einen Newsletter mit einem einzigen Klick abbestellen kann. Der neue Service erleichtert dies deutlich, da der Link „Newsletter abbestellen“ immer an derselben Stelle direkt neben dem Absender der E-Mail zu finden ist. Daher muss im jeweiligen Newsletter nicht mehr mühsam nach einem Abmeldelink gesucht werden, und auch ein Besuch der Homepage des Versenders ist nicht mehr erforderlich. Der Standard wurde von der Certified Senders Alliance (CSA) definiert, einer Initiative des eco – Verband der Internetwirtschaft e. V., der für eine hohe Verbreitung unter den führenden Versendern sorgt. In der Regel werden nach dem RFC-8058-Standard erstellte Newsletter durch WEB.DE und GMX unmittelbar nach dem Klick abbestellt.

Die Maßnahmen im Rahmen der Qualitätsoffensive Werbemittel sind ein wesentlicher Treiber für die Verbesserung von Kundenzufriedenheit und dem Net Promoter Score.

KUNDEN	
Unser Ansatz	Kundenzufriedenheit "Applications"
Kundenzufriedenheit „Access“	Auszeichnungen Jugendschutz

UNSERE AUSZEICHNUNGEN

Dass wir mit unseren Investitionen in Service- und Produktqualität an der richtigen Stelle ansetzen, zeigen auch die erneut sehr guten Ergebnisse unterschiedlicher Tests im Geschäftsjahr 2018.

Service-Qualität

Wie schon in den vergangenen Jahren hat die Zeitung DIE WELT im Jahr 2018 gemeinsam mit ServiceValue systematisch die Servicequalität deutscher Unternehmen aus Kundensicht untersucht. ServiceValue ist eine auf das Beziehungsmanagement zwischen Unternehmen und Stakeholdern spezialisierte Analyse- und Beratungsgesellschaft. Das Service-Ranking basiert auf dem wissenschaftlich belastbaren „Service Experience Score“ (SES) und wird von der Goethe-Universität Frankfurt wissenschaftlich begleitet. Im Rahmen der Studie „Service-Champions 2018“ (Veröffentlichung: Oktober 2018) wurden aus insgesamt 3.016 Unternehmen in 327 verschiedenen Branchen per Kundenurteil die jeweils besten im erlebten Service ermittelt. Dabei konnte die United Internet Marke 1&1 (Segment: Consumer Access) die Auszeichnung „Nr. 1 im erlebten Kundenservice“ sowohl in der Branche „Telekommunikation“ als auch in der Branche „Internet-Provider“ (DSL) gewinnen. Branchensieger wurden auch die United Internet Marken GMX (Segment: Consumer Applications) in der Branche „E-Mail-Anbieter“ sowie Strato (Segment: Business Applications) bereits zum fünften Mal infolge in der Branche „Webhosting-Anbieter“.

Die United Internet Marke 1&1 Versatel (Segment: Business Access) gehört zu den beliebtesten Telekommunikationsdienstleistern des Mittelstands. Das zeigt ein Ranking des Magazins WirtschaftsWoche in Kooperation mit ServiceValue (Veröffentlichung: Februar 2018). Hierfür wurden über 6.000 Entscheider, Einkäufer und Nutzer mittelständischer Unternehmen befragt. Bewertet wurden neben der allgemeinen Kundenzufriedenheit sieben weitere Kategorien – z. B. Beratungsleistung, Preis-Leistungs-Verhältnis und Servicequalität. Insgesamt wurden Kundenurteile zu 267 Anbietern aus 28 Branchen eingeholt. 1&1 Versatel erzielte in gleich zwei Kategorien (Telekommunikation-Telefonie/Internet und Telekommunikation-Telefonie/Internet/Mobilfunk) sehr gute Ergebnisse und belegte jeweils den zweiten Platz.

Dass die guten Ergebnisse hinsichtlich der Service-Qualität nicht auf Deutschland beschränkt sind, zeigt ein Blick auf den 1&1 Kundenservice in Spanien und Frankreich (Segment: Business Applications). In Spanien konnte die 1&1 Hotline im Oktober 2018 bereits zum fünften Mal in Folge den begehrten Service-Award „Elegido servicio de atención al cliente“ in der Kategorie „Hosting“ gewinnen. Auch die 1&1 Hotline in Frankreich wurde im Oktober 2018 beim „Élu Service Client de l'Année“ für den besten Kundenservice in der Kategorie „Hosting“ ausgezeichnet.

Produkt- und Netz-Qualität

Der 1&1 IONOS Cloud Server wurde im Jahr 2018 Testsieger im Benchmark der amerikanischen Analysten von Cloud Spectator. In diesem Test wurden die Cloud-Angebote der größten und wichtigsten Anbieter in Nordamerika, wie IBM Cloud, Amazon Web Services oder Microsoft Azure, hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses beleuchtet. 1&1 IONOS wurde dabei Gesamtsieger mit dem höchstmöglichen „CloudSpecs Score“ von 100 und errang in Nordamerika den dritten Sieg in Folge. In Europa erreichte 1&1 IONOS mit einem „CloudSpecs Score“ von 82 den zweiten Platz.

Mit Blick auf die Netzqualität konnte die United Internet Marke 1&1 deutschlandweit mit 441 von max. 500 möglichen Punkten – nach Platz 1 im Vorjahr – Platz 2 im renommierten Breitband- und Festnetztest der Fachzeitschrift connect (Veröffentlichung: August 2018) erringen. 1&1 erreichte darin – neben der Deutschen Telekom (447 Punkte) – als einziger bundesweiter Provider die Gesamtnote „sehr gut“ und lag damit vor Wettbewerbern wie Unitymedia, O2 / Telefónica und Vodafone, die alle mit „gut“ abschnitten. connect führt seinen Test jährlich durch und untersuchte 2018 an Testanschlüssen aller renommierten Anbieter die Kategorien „Sprache“, „Daten“, „Web-Services“ und „Web-TV“.

Kundenvertrauen und Empfehlungsverhalten

GMX ist der E-Mail-Anbieter, dem die Deutschen am meisten vertrauen. Das geht aus einer Studie hervor, die das Magazin WirtschaftsWoche gemeinsam mit dem Analyseunternehmen ServiceValue durchgeführt hat (Veröffentlichung: September 2018). Seit 2014 untersucht die Studie „Deutschlands größtes Vertrauensranking“ einmal jährlich das Vertrauen der deutschen Verbraucher in Unternehmen. 2018 wurden dafür rund 330.000 Kunden von 1.134 Unternehmen aus 88 Branchen befragt. 81,3 % aller Befragten sprachen dabei GMX ihr Vertrauen aus und verhalfen der United Internet Marke zum vierten Mal in Folge zur Auszeichnung „Höchstes Kundenvertrauen“. In der Kategorie Webhosting belegte 1&1 den ersten Platz, auf Platz 3 steht Strato und auf Platz 4 united-domains.

Focus Money hat gemeinsam mit ServiceValue im Jahr 2018 eine groß angelegte Kundenbefragung über 78 Branchen und über 1.000 Unternehmen zum Empfehlungsverhalten der Kunden durchgeführt (Veröffentlichung: Juni 2018). Dabei wurden rund 460.000 Kundenurteile von ServiceValue nach einer wissenschaftlichen Methode ausgewertet. GMX und WEB.DE haben dabei mit ihren Empfehlungsquoten nicht nur in der Kategorie „E-Mail“ mit Abstand Platz 1 und 2 belegt, sondern auch im globalen Ranking über alle 1.000 Firmen hinweg Platz 2 und 3.

KUNDEN	
Unser Ansatz	Kundenzufriedenheit "Applications"
Kundenzufriedenheit „Access“	Auszeichnungen Jugendschutz

JUGENDSCHUTZ

Angebote jugendschutzkonform gestalten

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.

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

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 WEB.DE, GMX und 1&1 wird sowohl bei redaktionellen Inhalten als auch bei Werbung auf jugendschutzrechtliche Vorgaben geachtet und etwa über die Steuerung der Darstellungen und Sendezeiten die Balance zwischen einem umfassenden Informationsangebot und der Verantwortung gegenüber Kindern und Jugendlichen erreicht.

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

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



Siehe dazu unsere
Richtlinie:
<https://www.united-internet-media.de/de/downloadcenter/allgemeine-richtlinien/>

Interne Initiative: „Sicher im Netz“

Auch vielen unserer eigenen Mitarbeiter ist bewusst, dass für Kinder und Jugendliche – trotz aller Anwenderkenntnisse – der verantwortungsvolle Umgang im Internet und insbesondere mit sozialen Netzwerken nicht selbstverständlich ist und erlernt werden muss.

Als Internet-Unternehmen haben wir eine große Expertise im Bereich Social Media und Datenschutz, und wollen unserer sozialen Verantwortung nachkommen und Kinder und Jugendliche an unseren Standorten direkt ansprechen.

Daher haben sich Mitarbeiter 2017 im Rahmen eines Entwicklungsprogramms zu der internen Initiative „Sicher im Netz“ zusammengeschlossen. Die Gruppe entwickelte einen Vortrag mit Workshop-Elementen, der Schüler für ihr Verhalten im Internet sensibilisiert. Da die beste Vermittlung über einen persönlichen Kontakt erfolgt, erschuf die Projektgruppe die „Ambassador-Rolle“, innerhalb derer Mitarbeiter an ausgewählten Schulen an unseren Standorten Karlsruhe, Montabaur und Zweibrücken die Präsentation übernehmen. Die Einbeziehung der Mitarbeiter erhöht auch intern das Bewusstsein für das Thema.

An den Schulen waren siebte und achte Klassen die Zielgruppe, die während der regulären Schulzeit über Social-Media-Leitlinien, insbesondere über Sicherheitseinstellungen in sozialen Netzwerken, Bildrechte aber auch Cybermobbing, informiert wurden. Das Feedback der Schulen zu diesen Aktionen war durchweg positiv.

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

KUNDEN

Unser Ansatz	Kundenzufriedenheit "Applications"
Kundenzufriedenheit „Access“	Auszeichnungen Jugendschutz

INFORMATIONSSICHERHEIT UND DATENSCHUTZ

47 Unser Ansatz

48 Datenschutz

50 Informationssicherheit

Wir setzen uns dafür ein, Digitalisierung
SICHER ZU GESTALTEN,
und schützen Informationen
konsequent vor unerlaubten Zugriffen.

INFORMATIONSSICHERHEIT**Unser Ansatz**

Datenschutz

Informationssicherheit

UNSER ANSATZ

Datenschutz und Informationssicherheit als Basis des Unternehmenserfolgs

Im Rahmen unserer 23,85 Mio. kostenpflichtigen Verträge sowie 37,00 Mio. werbefinanzierten Free-Accounts vertrauen uns viele Millionen 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.

Als verantwortungsvoller Internet-Anbieter gehört es zu unserem Selbstverständnis, unseren Kunden ein hohes Maß an Sicherheit zu gewährleisten und die Daten unserer Kunden konsequent vor unerlaubten Zugriffen zu schützen.

DATENSCHUTZ

Datenschutz ist Persönlichkeitsschutz

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

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 an uns zum Thema Datenschutz (2018: 35.445, 2017: 22.573). Der Schutz personenbezogener Daten gehört zu unserem Selbstverständnis und ist gleichzeitig Grundvoraussetzung für unsere Geschäftstätigkeit. Daher entsprechen unsere Produkte und Services den hohen deutschen und europäischen Datenschutzstandards. Unseren Kunden möchten wir einen selbstbestimmten Umgang mit ihren Daten ermöglichen.

Datenschutz bei United Internet sicherstellen

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

Mit folgenden Instrumenten haben wir den Datenschutz im Unternehmen verankert:

- **Einbindung der Datenschutzexperten in den Produktentwicklungsprozess**

Die Abteilung Privacy und die Datenschutzkoordinatoren beraten intern zu datenschutzrechtlichen Fragestellungen, die zum Beispiel bei Produktdesign und Produktentwicklung oder im Rahmen von Vertragsschlüssen auftreten.

- **Umfangreiche und verständliche Regelwerke**

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

INFORMATIONSSICHERHEIT

Unser Ansatz

Datenschutz

Informationssicherheit

■ Prävention durch regelmäßige Datenschutzbildungen

Unser Anspruch ist es, dass jeder Mitarbeiter dazu beiträgt, dass Daten nicht verloren gehen oder in unbefugte Hände geraten. Dafür schulen wir Mitarbeiter persönlich über datenschutzrechtliche Vorgaben. Im Jahr 2018 haben wir vielfältige Schulungsveranstaltungen zu Datenschutz und Datensicherheit durchgeführt, insbesondere im Rahmen der neuen EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO). Neben Basisschulungen für die Mitarbeiter fanden Präsenzschulungen statt, die speziell auf die Verantwortlichkeiten unserer Führungskräfte im Bereich Datenschutz ausgerichtet sind.

■ Regelmäßiger Dialog mit den Aufsichtsbehörden

Privacy 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 Berichtsjahr 49) geben wir an die Bundesnetzagentur bzw. an den Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) weiter. Darüber hinaus nehmen Mitarbeiter von Privacy regelmäßig an Gesprächen mit dem Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit teil, um aktuelle Datenschutzthemen zu erörtern und abzustimmen.

■ Wirksame Detektion durch Beschwerdemechanismen

Datenschutzbezogene Kundenanfragen und Kundenbeschwerden werden von geschulten Mitarbeitern in einer speziellen Customer-Care-Abteilung in enger Abstimmung mit der Abteilung Privacy bearbeitet. Auf etwaige Vorfälle reagieren wir konzernintern ggf. mit der Anpassung von Richtlinien und Sensibilisierungsmaßnahmen für die Mitarbeiter. Darüber hinaus haben Mitarbeiter die Möglichkeit, sich vertraulich an die Abteilungen Compliance und Privacy zu wenden, um etwaige datenschutzrelevante Fragen zu erörtern, die sich ihnen im Rahmen ihrer Tätigkeit stellen.

■ Wirksamkeitsüberwachung durch Kontrollen

Privacy führt intern anlassbezogene Datenschutzkontrollen durch. Darüber hinaus ist Privacy im Rahmen von Kontrollmaßnahmen in der Sicherstellung des Datenschutzes bei Dienstleistern involviert.

Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)

Seit Mai 2018 gilt in der EU die neue Datenschutzgrundverordnung. Demnach müssen Unternehmen noch verantwortlicher mit personenbezogenen Daten und deren Verarbeitung umgehen.

Die Vermittlung und Umsetzung der Datenschutzerfordernisse der neuen EU-Regelung bildete im Jahr 2018 einen Schwerpunkt der Arbeit von Privacy. Im Rahmen von Umsetzungsprojekten in den einzelnen Segmenten haben wir praxisingerechte Lösungen für den Umgang mit der neuen Verordnung erarbeitet. Die Erstellung von Verfahrensverzeichnissen und die Einführung einer Datenschutz-Folgenabschätzung für Verfahren, die voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen zur Folge haben, stellten dabei Kernmaßnahmen dar. Durch die technische und organisatorische Berücksichtigung von Datenschutz bei der Entwicklung neuer Technologien und Produkte (Privacy by Design) sowie durch die Implementierung datenschutzfreundlicher Voreinstellungen (Privacy by Default) wurden auch bereits zukunftsweisende Vorgaben der EU-Datenschutzgrundverordnung berücksichtigt.

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 Informationssicherheitsmaßnahmen ist die Grundlage dafür, dass sie uns ihre persönlichen Daten anvertrauen, von Fotos, Dokumenten und E-Mails bis hin zu Verkehrs- und Zahlungsdaten.

Dabei umfassen die zu schützenden Informationen nicht nur elektronische Daten von Kunden und Mitarbeitern, sondern auch Informationen zu unternehmenseigenen Prozessen, Systemen und Produkten. Unser Anspruch ist es, diese Werte effektiv vor unerlaubten Zugriffen und Missbrauch zu schützen, indem wir Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität sicherstellen.

Steuerung mit Informationssicherheits-Managementsystem

Das oberste Ziel der Informationssicherheit ist es, die Geschäftstätigkeit von United Internet aufrechtzuerhalten und geschäftsschädigende Einflüsse zu reduzieren.

Um diesem Anspruch nachzukommen, haben wir ein Informationssicherheits-Managementsystem (ISMS) nach ISO 27001 eingerichtet, mit dem wir die Schutzziele Vertraulichkeit, Verfügbarkeit und Integrität unserer Daten sicherstellen und vor Missbrauch schützen. Unsere Sicherheitsstrategie zielt darauf ab, die Sicherheitsziele konzernweit auf einem angemessenen und einheitlichen Niveau zu etablieren und auch kontinuierlich weiterzuentwickeln. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Etablierung und der Ausbau unserer effizienten und skalierenden Sicherheitsorganisation.

Gesteuert wird das segmentübergreifende ISMS aus der Abteilung „Information Security“ mit den beiden Teams „Organisatorische Sicherheit“ und „Technische Sicherheit“. Die Organisatorische Sicherheit umfasst unter anderem das Informationssicherheits-Richtlinienmanagement, Sicherheitshinweise, Mitarbeiterschulungen, die Behördenkommunikation und das Sicherheitsrisikomanagement. Die Technische Sicherheit umfasst beratende Aufgaben in Bezug auf Sicherheitsarchitekturen sowie System- und Netzsicherheit. Hier werden Mitarbeiter in sicherer Entwicklung und sicherem Betrieb geschult, Sicherheitstests durchgeführt und Sicherheitsvorfälle gemeinsam mit Fachbereichen behandelt. Der „Head of Information Security“ und zugleich IT-Sicherheitsbeauftragte berichtet regelmäßig an die Technik-Vorstände der verschiedenen Segmente. Das Reporting umfasst die wichtigsten Sicherheitstrends sowie aufgetretene interne und medienwirksame Sicherheitsvorfälle, ergriffene Maßnahmen, Ergebnisse von Sicherheitsprüfungen sowie das Informationssicherheits-Risikoportfolio.

Maßnahmen zum Schutz von Informationen

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

INFORMATIONSSICHERHEIT

Unser Ansatz

Datenschutz

Informationssicherheit

Technische Maßnahmen

■ Sichere Softwareentwicklung

Die beste Maßnahme ist eine, die eine Sicherheitslücke präventiv gar nicht erst entstehen lässt. In unserer Softwareentwicklung wird der Secure-Software-Development-Lifecycle (SSDLC) befolgt, der von Beginn an durchgehend die Sicherheit in der Softwareentwicklung methodisch berücksichtigt. Verschiedene Maßnahmen, von Bedrohungsanalysen bis Anwendungstests („Application Penetration Tests“) sind dabei integraler Bestandteil der Produktentwicklung.

■ Proxy-Server gegen DDoS

Gegen sogenannte „Distributed Denial of Service“-Angriffe (DDoS), also verteilte und konzentrierte Angriffe aus dem Internet, die die Verfügbarkeit unserer Dienste reduzieren sollen, setzen wir einen selbst entwickelten Anti-DDoS-Proxy-Server für Kundensysteme ein. Dieses System reinigt anlassbezogen im Falle eines DDoS-Angriffes 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 „Transport Layer Security“ (TLS) für die verschlüsselte Übertragung unserer Kundendaten ein. Die TLS-Absicherung stellen wir auch unseren Kunden zur Verfügung, um ihren Datenverkehr zu schützen, etwa beim Eingeben von Passwörtern oder Zahlungsinformation z. B. in Online-Shops.

■ Georedundanz

Unsere Rechenzentren betreiben wir georedundant. Das bedeutet, dass sämtliche Kundendaten parallel in mindestens zwei räumlich getrennten Rechenzentren gespeichert werden. So ist die ständige Verfügbarkeit der gespeicherten Informationen gesichert.

■ Zertifizierung unserer Rechenzentren nach ISO/IEC 27001

Um zu gewährleisten, dass wir unseren Kunden höchste Sicherheitsstandards bieten, lassen wir unsere Rechenzentren jährlich nach ISO 27001 zertifizieren.

■ Account Security: Einführung der Zwei-Faktor-Authentifizierung (2FA)

Um eine Zwei-Faktor-Authentifizierung für unsere Kunden und für unsere Mitarbeiter zu realisieren, haben wir das „Time-based One-time Password (TOTP)“-Verfahren eingeführt. Dieser weltweite Standard wurde von der „Internet Engineering Task Force“ (IETF) entwickelt, einer internationalen Freiwilligenvereinigung, die sich mit der technischen Weiterentwicklung und der Verbesserung der Funktionsweise des Internets befasst. Mit dem Verfahren ist es möglich, Nutzerkonten neben einem Passwort durch einen zweiten Faktor, der zur Anmeldung erforderlich ist, zu schützen. Zusätzlich zu den Login-Daten, Benutzernamen und Passwort, wird dazu ein sechsstelliger Code abgefragt, der dem Nutzer von einer Anwendung, einer sogenannten „Authenticator App“, für 30 Sekunden angezeigt wird. Diese zusätzliche Hürde erschwert Angreifern den Zugriff auf die Konten, selbst wenn Passwörter erraten oder durch Schadsoftware ausspioniert werden. Um unsere internen Systeme zu schützen, haben wir im Zuge der „MySecureWorkday“-Initiative auch für unsere Mitarbeiter diese Methode eingeführt, wenn sie im Internet auf Firmendienste zugreifen. Damit ermöglichen wir auch von extern einen gesicherten Zugriff auf unsere Systeme und stellen sicher, dass Angreifer durch eventuell gestohlene Mitarbeiter-Benutzernamen und Passwörter keinen Zugriff auf sensible Daten erlangen können. Der zweite Faktor, der auf einem separaten Gerät wie Smartphone, Smartcard oder USB-Token angezeigt wird, schützt so auch unsere Infrastruktur.

Organisatorische Maßnahmen

■ Mitarbeiterschulungen

Neben technischen Maßnahmen ist der Mensch ein wichtiger und allgegenwärtiger Teil der Sicherheitskette. Basis-Trainings und Auffrischkurse informieren Mitarbeiter in Form von Präsenzterminen oder E-Learning. Nur durch sensibilisierte Mitarbeiter können bestimmte Risiken effektiv adressiert werden, die zum Beispiel durch „Phishing“ (das „Angeln nach Passwörtern“ über Betrüger-E-Mails oder -Internetseiten) oder „Social Engineering“ (das Vortäuschen z. B. einer persönlichen Bekanntschaft oder eines vermeintlichen Auftrags des Vorgesetzten, um Zugang zu vertraulichen Informationen oder IT-Systemen zu erhalten) entstehen. Entwickler und Administratoren erhalten speziell auf ihren Bedarf abgestimmte technische Präsenz-Trainings. Auch 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 hierzu die verpflichtenden Informationssicherheitsrichtlinien. Um dieses Regelwerk für verschiedene Mitarbeiter zielgruppengerecht aufzubereiten und ihnen den Zugang dazu zu erleichtern, werden unterschiedliche Kommunikationskanäle bei United Internet genutzt. Neben den bereits erwähnten Schulungsangeboten gibt es im Intranet Hinweise und Erläuterungen zu Regeln für die wichtigsten Mitarbeiter-Rollen. Hierzu gehört auch die interne Broschüre „Informationssicherheit und Datenschutz“, die anschaulich die wichtigsten Verhaltensregeln im Umgang mit Informationen und Daten erläutert und die bei den regelmäßigen Einführungsveranstaltungen in gebundener Form ausgehändigt wird. Darin sowie in unserem Intranet sind auch Anlaufstellen benannt, an die 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 Systemaudits durch. Diese Prüfungen werden ergänzt durch Prüfungen innerhalb der Fachbereiche sowie durch externe Prüfungen.

■ 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, zum Beispiel „Verfügbarkeit“, haben wir zudem interne Zielgrößen definiert.

■ Umgang mit Sicherheitsvorfällen

In jeder Produkteinheit besteht ein standardisierter Prozess zum Umgang mit Sicherheitsvorfällen. Nach Erkennung reagiert im ersten Schritt ein spezifisch geschultes Mitglied aus dem Produktteam und zieht bei Bedarf das Sicherheitsteam oder externe Beratung hinzu.

INFORMATIONSSICHERHEIT

Unser Ansatz

Datenschutz

Informationssicherheit

Integration von Beteiligungen

Vor dem Zusammenschluss mit anderen Gesellschaften und an Schlüsselstellen im weiteren Integrationsprozess prüfen wir in der Regel die dort bestehenden technischen und organisatorischen Informationssicherheitsmaßnahmen. Hierbei wird eine standardisierte Reifegradanalyse basierend auf internationalen Standards durchgeführt. Der ermittelte Reifegrad wird um eine Risikobetrachtung mit Handlungsempfehlungen durch die Abteilung Information Security ergänzt. Je nach Ergebnis und nach Geschäftsstrategie werden verschiedene Integrationsmaßnahmen beschlossen und umgesetzt. Wenn es sinnvoll ist, nehmen wir die Beteiligung in das Informationssicherheits-Managementssystem (ISMS) von United Internet auf.

Sicherheitsstandards unserer Produkte



Beispiele für das hohe Sicherheitsniveau unserer Produkte sind die von uns mitgegründete Initiative „E-Mail made in Germany“ für die sichere Versendung privater E-Mails, „Cloud made in Germany“ für die Sicherheit von Cloud-Inhalten sowie „De-Mail“ für die rechtssichere Kommunikation via E-Mail. Hierüber haben wir bereits im Nachhaltigkeitsbericht 2017 ausführlich berichtet.



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

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

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



<https://www.united-internet.de/investor-relations/publikationen/berichte.html>

Der neue europäische Login-Standard: netID



Viele Shops, Dienste und Angebote im Internet lassen sich durch persönliche Logins bestehend aus Nutzernamen und Passwörtern individuell und bequem nutzen. Damit sich Kunden bei einer zunehmenden Anzahl von Nutzerkonten nicht zahlreiche verschiedene Passwörter merken müssen und damit sie selbstbestimmt über ihre Daten verfügen und Transparenz über die Nutzung ihrer Daten erhalten können, hat United Internet im März 2018 zusammen mit der Mediengruppe RTL Deutschland und ProSiebenSat.1 die Stiftung „European netID Foundation“ (EnID) gegründet.



<https://enid.foundation/>

Die Initiative verfolgt das Ziel, mit der netID als „Single Sign-on“ eine europäische Alternative zu US-Anbietern zu etablieren. Dazu hat die Stiftung einen offenen Standard entwickelt, der es Nutzern ermöglicht, auf alle Internet-Angebote der Partner der European netID Foundation mit denselben Login-Daten zuzugreifen. Die Stiftung überprüft alle Standards, Partner und Anbieter von Nutzerkonten innerhalb der Initiative.

Mit dem offenen Login-Standard netID stellt die Stiftung die Datensouveränität jedes einzelnen Nutzers in den Mittelpunkt. Nutzer können mithilfe der netID ihre Einwilligung zur Nutzung von Internet-Diensten datenschutzkonform und transparent in einem sogenannten Privacy Center organisieren. Die netID steht GMX und WEB.DE Kunden sowie Kunden anderer netID Partner mit den bisherigen Zugangsdaten zur Verfügung. Neue Nutzer können sich einen netID-Account mit einer Kombination aus E-Mail-Adresse und Passwort kostenlos anlegen. Bereits zum Start sind 35 Millionen Accounts der Initiatoren netID „ready“.

Zwei-Faktor-Authentifizierung für 1&1 IONOS Kunden

Seit Mai 2018 haben Kunden von 1&1 IONOS die Möglichkeit, die Zwei-Faktor-Authentifizierung einzurichten, mit der wir auch unsere internen Systeme vor Zugriff über Mitarbeiter-Accounts schützen (siehe oben). Damit Kunden dieses Verfahren auch für ihre Kunden-Accounts nutzen können, benötigen sie eine frei verfügbare „Authenticator App“ auf ihrem Smartphone oder Tablet. Die Zwei-Faktor-Authentifizierung kann der Kunde im Control Center selbstständig aktivieren. Ab diesem Zeitpunkt wird der 1&1 IONOS Kunde bei jedem Login zusätzlich zu seinen Zugangsdaten nach einem Code gefragt, der von der App angezeigt wird. Nur wenn Zugangsdaten und Code zusammenpassen, ist ein Login möglich. Analog zu unseren internen Systemen wird es möglichen Angreifern, die in Besitz der Zugangsdaten eines 1&1 IONOS Kunden gelangt sind, so erschwert, sich in das jeweilige Kundenkonto einzuloggen.

Durch Kooperationen Sicherheit im Netz ausweiten

Sicherheit im Netz hört nicht an den Grenzen der eigenen Rechenzentren auf. United Internet ist Mitglied verschiedener nationaler und europäischer Verbände, wie zum Beispiel Bitkom oder der Allianz für Cyber-Sicherheit der 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. Zum Beispiel haben wir unsere Arbeit am „Inter Mail Provider Trust-Protokoll“ (im Rahmen von „E-Mail made in Germany“) der Internet Engineering Task Force (IETF) zur Verfügung gestellt.

INFORMATIONSSICHERHEIT

Unser Ansatz

Datenschutz

Informationssicherheit

MITARBEITER

59 Unser Ansatz

60 Unternehmenskultur

64 Vergütung und Sozialleistungen

65 Aus- und Weiterbildung als Erfolgsfaktor

70 Diversität

74 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

United Internet hat den Anspruch, ein
FAIRER und **ATTRAKTIVER**
ARBEITGEBER
zu sein.

Unser Ansatz	Aus-/Weiterbildung
Unternehmenskultur	Diversität
Vergütung und Sozialleistungen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

UNSER ANSATZ

Durch Veränderung und Verantwortung wachsen

Als Internet-Unternehmen unterliegt United Internet auch den prägenden Merkmalen der Branche: hohe Dynamik, kurze Innovationszyklen und globaler Wettbewerb. Ein Schlüsselfaktor, um diese Herausforderungen zu meistern, sind unsere engagierten und kompetenten Mitarbeiter und Führungskräfte. Wir legen deshalb großen Wert auf eine nachhaltige und ausgewogene Strategie über alle Kernfelder der Personalarbeit hinweg: von der Mitarbeitergewinnung über zielgruppen-gerechte Angebote von Einstiegs- und Ausbildungsformaten, aufgabenbezogene Qualifizierungsangebote und die Begleitung auf individuellen Karrierepfaden bis hin zur nachhaltigen Entwicklung und Bindung von Führungskräften sowie Potenzial- und Leistungsträgern.

Zum Leitbild unserer Personalarbeit gehört es, unsere Mitarbeiter in erster Linie als Individuen und nicht nur als Arbeitnehmer zu betrachten. United Internet hat den Anspruch, ein fairer und attraktiver Arbeitgeber zu sein.

Unser Ziel ist daher, weiterhin Employer of Choice zu sein, um Talente zu gewinnen, zu entwickeln und langfristig zu binden. Um eine leistungsfördernde Unternehmenskultur zu gestalten, berücksichtigen wir unsere Unternehmenswerte bei strategisch wesentlichen Personalthemen wie Vergütung, Weiterbildung und Arbeitssicherheit und realisieren unsere Werte so im konkreten Arbeitsalltag unserer Mitarbeiter.

UNTERNEHMENSKULTUR

Personalstrategie

Neben einer übergreifenden Gesamtstrategie erfordern unsere beiden Geschäftsbereiche „Access“ und „Applications“ spezifische Personalstrategien. Um Anforderungen und Personalbedarf auf Konzern- sowie Geschäftsbereichsebene zu koordinieren, haben wir 2015 themenspezifische „Center of Competences“ auf zentraler Ebene eingerichtet. Hierzu zählen beispielsweise Personal- und Organisationsentwicklung sowie Personalmarketing. So stellen wir zum einen eine gruppenübergreifende Vorgehensweise und Gleichbehandlung sicher und entlasten zum anderen die Geschäftsbereiche und Segmente, sodass sich diese ganz auf das operative Geschäft konzentrieren können. Um neben den Trends und Markterfordernissen passgenaue Angebote für die jeweiligen Bereiche bereitzustellen, findet ein enger Austausch mit den zentralen HR-Bereichen statt. Im Dialog werden die Umsetzung zentraler Vorgaben festgelegt und Strategien, Meilensteine und Personalanforderungen mit den Geschäftsbereichen bzw. Segmenten abgestimmt.

Beispiele für übergreifende Ziele sind der Anspruch, angemessene Formate in der Personalentwicklung anzubieten, Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu gewinnen sowie eine nachhaltige Mitarbeiterbindung. Zur Wirkungskontrolle erfassen wir unter anderem die Führungspositionen, die wir intern besetzt haben (2018: 65 %, 2017: 70 %, 2016: 68 %)⁽¹⁾ sowie die Mitarbeiterfluktuation (2018: 8,9 %)⁽²⁾.

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

Mitarbeiter nach In- und Ausland ⁽¹⁾	2016 ⁽²⁾	2017	2018 ⁽³⁾
Mitarbeiter, gesamt	7.897	9.414	9.093
davon Inland	6.322	7.890	7.567
davon Ausland	1.575	1.524	1.526

Mitarbeiter nach Segmenten ⁽⁴⁾	2016 ⁽⁵⁾	2017	2018 ⁽⁶⁾
Mitarbeiter, gesamt	7.897	9.414	9.093
davon Consumer Access	2.401	3.457	3.150
davon Business Access	1.077	1.069	1.095
davon Consumer Applications	978	961	947
davon Business Applications	3.243	3.586	3.355
davon Corporate / Zentralfunktionen	198	341	546

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

(2) Werte für 2016 angepasst nach Entkonsolidierung affilinet

(3) Der Rückgang der Mitarbeiterzahl im Inland resultiert insbesondere aus dem Verkauf der yourfone-Shops

(4) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeiter zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres; Darstellung entsprechend der 2018 durchgeführten Neusegmentierung

(5) Werte für 2016 angepasst nach Entkonsolidierung affilinet

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

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

(2) Angaben beziehen sich auf die Anzahl aktiver Stammmitarbeiter im Jahresdurchschnitt, ohne Drillisch Gesellschaften



Eine detaillierte Mehrperiodenübersicht, auch für die einzelnen Länder, findet sich im Geschäftsbericht, Abschnitt „Mitarbeiter“:
<https://www.united-internet.de/investor-relations/publikationen/berichte.html>

Unsere Werte und Führungskultur

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.

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

In ihrer Funktion als Vorbild sorgen unsere Führungskräfte dafür, dass unsere Werte im Arbeitsalltag spürbar sind. Diese Verantwortung ist zentraler Bestandteil unserer Führungsleitlinien.

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

Wertegerüst der United Internet AG



Feedback-Kultur

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

Im Jahr 2016 haben wir unsere Instrumente in der Personalentwicklung auf das Thema Feedback ausgerichtet und ein „360-Grad-Feedback“ eingeführt. Im Mittelpunkt steht dabei das jährliche Feedback- und Entwicklungsgespräch, das vom Mitarbeiter an die Führungskraft und umgekehrt gestaltet wird. Digital unterstützt, hat jeder Mitarbeiter jederzeit die Möglichkeit, sich selbstbestimmt durch einen dokumentierten und einheitlichen Prozess Feedback einzuholen, sowohl von der direkten Führungskraft als auch von temporären Kollegen, zum Beispiel 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 Teil im Arbeitsalltag und kann kontinuierlich genutzt werden, um sich zu verbessern.

Weitere Feedback-Methoden werden in unserem Intranet vorgestellt und können von Teams und Einzelpersonen individuell und bedarfsorientiert eingesetzt werden. Die iterative Entwicklung des Prozesses sowie der Multistrategie-Ansatz (unterschiedliche Kommunikationsformate und Angebote), den wir speziell zur Stärkung von Feedback und Wertschätzung etabliert haben, überzeugte auch die Jury vom HR Excellence Award. Damit setzte sich unsere Personalarbeit bereits 2016 in der Kategorie „Unternehmenskultur und Feedbackkultur (Konzerne)“ gegenüber mehreren DAX-30-Unternehmen durch und wurde für die moderne Umsetzung ausgezeichnet.

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 zu Strategie oder Unternehmensentwicklung an die Mitarbeiter zu vermitteln. Daher haben wir über die Jahre verschiedene erfolgreiche Kanäle für die Mitarbeiterkommunikation etabliert.

Eine jährliche Management-Tagung über alle Segmente hinweg bietet Führungskräften und Experten zum Jahresbeginn die Möglichkeit, sich über die Gesamtentwicklung von United Internet zu informieren. In einem zweijährigen Rhythmus folgt eine weltweite Roadshow aller Vorstände, in denen vor Ort allen Mitarbeitern über die Entwicklung des jeweiligen Unternehmens berichtet wird. Ebenfalls wird segmentspezifisch mehrmals pro Jahr im Zuge von Mitarbeiterveranstaltungen und Roadshows über die Geschäftsentwicklung berichtet. Hierbei haben die Mitarbeiter auch die Möglichkeit, Fragen zu stellen.

Einen offenen und direkten Austausch zwischen Vorstand und Mitarbeitern ermöglicht das Format „Frag den Vorstand“. Hier haben Mitarbeiter die Möglichkeit, unmittelbar Fragen zur aktuellen Geschäftsentwicklung, zur Unternehmensführung oder anderen wichtigen Themen persönlich an die Vorstände zu richten. Die Veranstaltungen finden in einem Rhythmus von acht Wochen an allen deutschen Standorten statt. Im Geschäftsjahr 2018 gab es insgesamt 15 (2017: 13) Veranstaltungen dieses Formats.

MITARBEITER	
Unser Ansatz	Aus-/Weiterbildung
Unternehmenskultur	Diversität
Vergütung und Sozialleistungen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Mitarbeiterzufriedenheit

Um ein Gesamtfeedback 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.

Auf Basis der Ergebnisse aus der Mitarbeiterumfrage 2017 haben wir im Geschäftsjahr 2018 fünf Handlungsfelder definiert, an denen seit dem Jahr 2018 fortlaufend gearbeitet worden ist. Dazu zählen:

- **Gesundheit:** Dem Wunsch nach einem Ausbau der Gesundheitsangebote möchten wir begegnen, indem wir mehr Plätze in Sport- und Gesundheitskursen anbieten und das Angebot auf weitere Standorte ausrollen. Ernährungsberatungen bieten wir z. B. im Rahmen unserer Gesundheitstage an, die Raum für Check-ups und Vorträge bieten.
- **Personalentwicklung:** Im Fokus stehen u. a. Weiterentwicklungsangebote insbesondere für Mitarbeiter in Teilzeit (Quote unserer Stammmitarbeiter in Teilzeit: 10,0 %) und eine gesteigerte Transparenz über unsere Angebote.
- **Ausstattung von Arbeitsplätzen:** Hier legen wir besonderes Augenmerk auf die technische Ausstattung und das Angebot z. B. von Hardware.
- **Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben:** Dem Wunsch nach der Möglichkeit flexiblen Arbeitens, u. a. für Pendler, tragen wir mit der Einrichtung eines „Cover Day“ Rechnung. Das Modell analysieren wir auf seine Nutzung und mögliche Weiterentwicklungen.
- **Attraktivität als Arbeitgeber:** Im Bereich des Recruitings steht die Stärkung der Arbeitgebermarke(n) im Fokus, z. B. die Vermittlung eines „Tech Image“.

Auszeichnungen

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

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



<https://www.top-employers.com/de/companyprofiles/de/united-internet-ag/>

VERGÜTUNG UND SOZIALLEISTUNGEN

Fairer Lohn

Eine 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.

Variable Vergütungsbestandteile zahlen wir nach dem Leistungsprinzip. So sind variable Komponenten je nach Funktion und Verantwortung fester Bestandteil der Vergütung. Über die finanzielle Vergütung hinaus bietet United Internet 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.

Unser Ansatz	Aus-/Weiterbildung
Unternehmenskultur	Diversität
Vergütung und Sozialleistungen	Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz

AUS- UND WEITERBILDUNG ALS ERFOLGSFAKTOR

Lebenslanges Lernen

„Wir machen Menschen erfolgreich“ ist ein Grundsatz unserer Personal- und Organisationsentwicklungsarbeit. 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 wächst gleichzeitig das Wissen 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 für die Entwicklung unserer Mitarbeiter ist die individuelle „Development Journey“, die im Rahmen der jährlichen Entwicklungsgespräche vereinbart wird und über das Jahr hinweg auf ihre Umsetzung hin überprüft wird.

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 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. Knapp 96 % unserer Stammmitarbeiter in Deutschland⁽¹⁾ haben 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 & Organizational Development (POD) erfasst. Darüber hinaus führen insbesondere in den Beteiligungen Führungskräfte individuell Entwicklungsgespräche mit ihren Mitarbeitern.

Die Erfolgskontrolle besteht aus einem Zusammenspiel der Zufriedenheit mit Weiterbildungsmöglichkeiten, der Messung des „Return on Education“, dem Review zur Umsetzung der Maßnahmen im nächsten Entwicklungsgespräch sowie einem Kostencontrolling.

(1) Ohne Beteiligungen

Wege für die eigene Entwicklung

■ 1&1 Campus

Auf unserem zentralen Schulungsportal, dem 1&1 Campus, bündeln wir interne Schulungen und E-Learnings, sodass unsere Mitarbeiter 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 und Seminare aus dem technischen Schulungskatalog, dem TEC Campus, oder dem Online Marketing Campus.

■ 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 1&1 Campus Angebot um eine Plattform erweitert, auf der Trainings zu Tools, Prozessen, Methoden und E-Learnings 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, Business Process Management oder Vorträge in der Business Academy erreichen darüber auch eine breitere Zielgruppe. Über den TEC Campus finden ebenso interne Konferenzen statt, wie zum Beispiel der TEC DAY oder die PASK (Project/Agile/Scrum/Kanban-Methoden).

■ Talentförderung (Junior+, Senior+, MyWay+ und MOVEforward)

Im Rahmen der Talent-Förderprogramme findet eine vorausschauende und nachhaltige Entwicklung von Unternehmertypen statt. Individuelle Entwicklungspläne sind auf die Zielposition ausgerichtet, z. B. Entwicklung zum Experten oder zur Führungskraft. 2018 konnten dank dieser Maßnahmen 65 % der Führungspositionen intern besetzt werden. Mit MOVEforward haben wir ein einjähriges Programm geschaffen, in dem Mitarbeiter, Führungskräfte und Experten fachbereichsübergreifende Projekte umsetzen und somit ihren Blick für eine ganzheitliche und innovative Weiterentwicklung des Unternehmens schärfen.

■ Individuelle Angebote

Der POD-Bereich bietet ein individuelles Beratungsangebot für Mitarbeiter und Führungskräfte sowie zahlreiche individuell gestaltbare On-the-job-Maßnahmen und unterstützt bei der Entwicklung spezifischer Maßnahmen wie Mentorings und Hospitationen.

MITARBEITER	
Unser Ansatz	Aus-/Weiterbildung
Unternehmenskultur	Diversität
Vergütung und Sozialleistungen	Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz

Funktionsspezifische Trainings: Entwicklung im Customer-Care-Bereich

■ Geschäftsbereich „Access“

Unsere starke Kundenorientierung erfordert einen professionellen Service von kompetenten Mitarbeitern. Daher schulen wir sowohl unsere Mitarbeiter (intern) als auch Mitarbeiter unserer Dienstleister (extern) regelmäßig zu Produkten und Services. Je umfassender das Wissen unserer Mitarbeiter ist, desto souveräner und selbstständiger können sie mit Kunden umgehen und eine hochwertige Beratung gewährleisten. Daher wurde 2015 das Projekt Coach-the-Coach initiiert und umgesetzt, bei dem es unter anderem ein Entwicklungs-coaching für jeden Kundenberater nach einem vorgegebenen Prozess gibt. Im Jahr 2016 wurde im Support-Bereich ein Transfermanagement eingeführt, mit dem Wissen systematisch im Team geteilt wird.

■ Geschäftsbereich „Applications“

Die Beratung zu unseren Hosting-Produkten und Portalen enthält hohe technische Anforderungen. 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 bei Kundenkommunikation, Produktwissen, Prozesswissen und Verkaufstraining.

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 ein schnelleres und leichteres sowie zunehmend vollständiges Reporting über den Umfang der Trainingseinheiten ermöglichen. Die folgende Tabelle zeigt die erfassten Aus- und Weiterbildungszahlen für die vergangenen drei Jahre.

Aus- und Weiterbildungsstunden ⁽¹⁾	2016	2017	2018
Anzahl Aus- und Weiterbildungsstunden pro Jahr			
davon für unsere Mitarbeiter	33.622	67.221	74.715
davon für die Mitarbeiter unserer Dienstleister	13.876	180.356	70.346
Anzahl Aus- und Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter			
davon für unsere Mitarbeiter ⁽²⁾	5,3	8,5	9,9
davon für die Mitarbeiter unserer Dienstleister ⁽³⁾	14,6	48,9	11,1

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

(2) Angabe bezieht sich auf die Mitarbeiter der United Internet Gruppe in Deutschland; 2016: 6.322; 2017: 7.890; 2018: 7.567; Werte für 2016 und 2017 wurden angepasst

(3) Angabe bezieht sich auf die Anzahl der Schulungsteilnehmer bei unseren Dienstleistern; 2016: 953; 2017: 3.692; 2018: 6.364

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

Ausblick

Mit unserem Weiterbildungsprogramm möchten wir unseren Ansprüchen an unsere Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen gerecht werden. Wir planen, die Maßnahmen weiter zu flexibilisieren in Bezug auf Ort, Zeit und Medium. Unsere Mitarbeiter sollen auch außerhalb ihres Büros Maßnahmen wahrnehmen können, Trainings auf kurze Einheiten an mehreren Tagen aufteilen und zwischen Präsenzterminen, Online-Medien und Apps wählen können. So möchten wir für jeden Lerntyp mit unterschiedlichen Vorerfahrungen und Lebenssituationen, wie etwa in Ausbildung oder Altersteilzeit, die passende Möglichkeit für ein lebenslanges Lernen anbieten.

Nachwuchssicherung und Talentgewinnung

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

Ausbildung

Die berufliche Erstausbildung hat für United Internet einen hohen Stellenwert. United Internet bildet Nachwuchskräfte aus und ermöglicht jungen Menschen einen erfolgreichen Start ins Berufsleben. Zurzeit werden in den kaufmännischen und technischen Berufen Fachinformatiker (Anwendungsentwicklung / Systemintegration), IT-Systemkaufleute, Kaufleute für Dialogmarketing, Kaufleute für Marketingkommunikation sowie Kaufleute für Büromanagement 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 in Karlsruhe und Montabaur. Hier verbringen vor allem die Auszubildenden in den technischen Berufen einen Teil ihrer Ausbildungszeit, um sich schon in der Anfangszeit die für ihren späteren Einsatz erforderlichen fachlichen Grundlagen zu erarbeiten. Neben dem Vermitteln von Fach- und Methodenkompetenz legt United Internet im Rahmen der Ausbildung großen Wert auf das Verhalten im Einklang mit dem Wertegerüst. Fachliches Know-how, methodische Skills sowie ein von den Unternehmenswerten geprägtes Verhalten bilden die Basis für einen erfolgreichen Übergang in die Zeit nach der Ausbildung. So sind viele unserer Auszubildenden bestens für deren Übernahme in die Festanstellung vorbereitet.

MITARBEITER	
Unser Ansatz	Aus-/Weiterbildung
Unternehmenskultur	Diversität
Vergütung und Sozialleistungen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Zum 31. Dezember 2018 befanden sich konzernweit rund 239 (2017: 230⁽¹⁾; 2016: 164) junge Menschen in Ausbildung und Studium. Im Geschäftsjahr 2018 wurden 58 (2017: 51) Auszubildende und Studierende, die ein duales Studium bei uns absolvierten, in Festanstellungen übernommen.

Studierende und Schüler

Um junge Talente frühzeitig einzubinden, arbeiten wir mit Hochschulen und Universitäten zusammen. Dazu haben wir unterschiedliche Nachwuchsförderungsprogramme entwickelt, die ein Duales Studium ermöglichen oder dazu dienen, Absolventen in unsere Unternehmenswelt zu integrieren. Hierzu zählen das 1&1 Junior+ Programm und das Master+ Programm.

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

Ein besonderes Verantwortungsgefühl bringen wir auch Praktikanten entgegen. 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, Finance und HR einstellen, betonen regelmäßig den hohen Lerneffekt bei United Internet.

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



<https://www.deutschlandstipendium.de>



<https://www.faircompany.de/>

(1) Der Anstieg im Jahr 2017 resultierte u. a. aus der Einbeziehung neuer Unternehmen, z. B. Strato und Drillisch

DIVERSITÄT

United Internet steht für eine wertschätzende Unternehmenskultur, in der die individuelle Verschiedenheit hinsichtlich Kultur, Nationalität, Geschlecht, Altersgruppe, Religion, sexueller Orientierung und Behinderung gewünscht wird, also alles, was die einzelnen Mitarbeiter innerhalb des Unternehmens einzigartig und unverwechselbar macht. Eine Belegschaft, die sich aus verschiedensten Persönlichkeiten zusammensetzt, bietet optimale Rahmenbedingungen für Kreativität und Produktivität. Das daraus resultierende Ideen- und Innovationspotenzial stärkt die Wettbewerbsfähigkeit der Gesellschaft und steigert die Chancen in Zukunftsmärkten. Für jeden Mitarbeiter sollen das Tätigkeitsfeld und die Funktion gefunden werden, in der die jeweiligen individuellen Potenziale und Talente bestmöglich ausgeschöpft werden können.

Diversität stellt einen Faktor der Mitarbeiterzufriedenheit und ein wichtiges Entscheidungskriterium für Bewerber bei der Auswahl ihres Arbeitgebers dar. Um unseren Umgang mit Diversität zu reflektieren, haben wir 2017 in unserer Mitarbeiterumfrage die Frage gestellt, ob unsere Mitarbeiter der Aussage „Im Unternehmen werden alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gleich behandelt – unabhängig von z. B. Alter, Geschlecht, Religion, Herkunft.“ zustimmen. Die Ergebnisse hierzu sind sehr positiv und bekräftigen uns in unserem respektvollen Umgang miteinander.

Auch die Kunden von United Internet mit ihren vielfältigen Bedürfnissen schätzen einen Geschäftspartner, der ihrer eigenen Diversität gerecht wird.

Um den Innovationsfaktor Diversität zu schützen, tolerieren wir keine Form von Diskriminierung, Belästigung oder Bedrohung am Arbeitsplatz. Mit unserer Personalabteilung, Compliance sowie speziellen Vertrauenspersonen stellt United Internet verschiedene vertrauensvolle Anlaufstellen zur Verfügung. Wir nehmen jeden Hinweis sehr ernst und haben den Anspruch, jede Beschwerde betreffend Diskriminierung zu untersuchen und aufzuklären. Im Geschäftsjahr 2018 gab es, wie im Vorjahr, weder Diskriminierungsvorfälle noch Verdachtsmeldungen bzgl. Diskriminierung.

Um die Diversität unserer Mitarbeiter stärker nutzen zu können, haben wir im Jahr 2017 für unser „Leadership Development“-Programm das Modul „Success factor Team – Vielfalt im Team nutzen“ konzipiert. Im Fokus dieses Moduls steht die Vielfalt an Persönlichkeitsmerkmalen, Werten und Verhaltensmustern, und wie das Wissen darüber im Alltag genutzt werden kann. Unsere Führungskräfte und Experten reflektieren, welche Motive die eigenen Teammitglieder leiten könnten, basierend auf den Erkenntnissen zur Haltung und Wirkung der Mitarbeiter. Daraus entwickeln sie neue Perspektiven und Handlungsoptionen zur (Re-)Aktivierung von Ressourcen und Potenzialen. Das Modul wurde im Jahr 2018 erstmals angeboten.

Weiterhin wurde der 6. Deutsche Diversity-Tag als Anlass genommen, die Organisation durch interne Kommunikation für das Thema Vielfalt zu sensibilisieren. Mit einem Artikel im firmeneigenen Intranet haben wir abgefragt, wie Vielfalt im Unternehmen wahrgenommen wird, und das Thema aktiv in die Organisation getragen.



<https://www.komm-mach-mint.de>

Seit dem Jahr 2018 ist 1&1 zudem Partner des Netzwerks „Komm, mach MINT.“ – Nationaler Pakt für Frauen in MINT-Berufen (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik). Die vom Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte Initiative möchte Mädchen und Frauen für Studiengänge und Berufe im MINT-Bereich begeistern und so u. a. dem sich abzeichnenden Fachkräftemangel begegnen.

Unser Ansatz	Aus-/Weiterbildung
Unternehmenskultur	Diversität
Vergütung und Sozialleistungen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Diversität unserer Mitarbeiter

Im Folgenden zeigen wir die Zusammensetzung unserer Mitarbeiter nach Geschlecht und Alter. Zudem waren 10,0 % unserer Stammmitarbeiter in Teilzeit beschäftigt.

Mitarbeiter nach Geschlecht ⁽¹⁾ in %	2016	2017	2018
Frauen	33,6	31,0	32,0
Männer	66,4	69,0	68,0

(1) Angaben beziehen sich für das Jahr 2016 auf unsere Stammmitarbeiter sowie Mitarbeiter in Elternzeit; ab dem Jahr 2017 auf alle aktiven Mitarbeiter; zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres

35,8 % der Neueinstellungen im Berichtsjahr waren Frauen; unter den neu eingestellten Führungskräften betrug der Anteil 29,5 %.

Mitarbeiter nach Alter ⁽¹⁾ in %	2016	2017	2018
unter 30 Jahre	27,8	23,8	25,5
30-39 Jahre	41,1	36,2	38,1
40-49 Jahre	23,3	27,3	25,2
ab 50 Jahre	7,8	12,7	11,2

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

Das Durchschnittsalter unserer Mitarbeiter zum 31. Dezember 2018 betrug 38,0 Jahre (2017: 38,6, 2016: 37,6). Unsere im Berichtsjahr neu eingestellten Stammmitarbeiter waren im Schnitt 32,2 Jahre alt.

Diversität in Vorstand und Aufsichtsrat

United Internet strebt 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 sollen, um ein gutes Verständnis des aktuellen Stands sowie der längerfristigen Chancen und Risiken im Zusammenhang mit der Geschäftstätigkeit des Unternehmens entwickeln zu können.

Vorstand und Aufsichtsrat haben für den Referenzzeitraum bis zum Ablauf der Hauptversammlung, die über die Entlastung des Aufsichtsrats für das Geschäftsjahr 2019 entscheidet (voraussichtlich Mai 2020), für die Geschlechterquote jeweils eine Zielgröße von „0“ festgesetzt, da sich beide Gremien gegenwärtig ausschließlich aus Männern zusammensetzen und personelle Veränderungen oder eine Vergrößerung der Gremien weder geplant noch absehbar sind. Beide Geschlechter sollen jedoch grundsätzlich gleichberechtigt nach Maßgabe ihre Qualifikation behandelt werden, und bei Neubesetzungen wird eine möglichst ausgeglichene Besetzung von Vorstand und Aufsichtsrat angestrebt.

Mit Ausnahme einer Altersgrenze von 70 Jahren bestehen für die Mitglieder von Vorstand und Aufsichtsrat keine Differenzierungen nach dem Alter und es soll alleine nach den erforderlichen Kenntnissen und Erfahrungen differenziert werden. Bei der gegenwärtigen Größe von Vorstand und Aufsichtsrat von zwei bis drei Mitgliedern werden auch keine Vorgaben hinsichtlich der geographischen Herkunft gemacht. Dem Erfordernis internationaler Erfahrung wird im Fall des Aufsichtsrats bereits dadurch Rechnung getragen, dass mindestens ein Mitglied des Aufsichtsrats mehrjährige im Ausland oder in einem international tätigen Unternehmen erworbene operative Erfahrung aufweisen soll.

Frauenförderung

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

Im Jahr 2018 haben wir eine neue Funktion etabliert, die sich gezielt mit der Förderung von Diversity generell und Frauen im Speziellen beschäftigt. Ein wichtiger Schritt in diesem Jahr war es, Wirkmechanismen durch entsprechende Analysen und Reportings sowie wissenschaftliche Erkenntnisse besser zu verstehen, unsere Maßnahmen danach auszurichten und in einer übergreifenden Roadmap zusammenzuführen. Im Recruiting haben wir zudem in Stellenausschreibungen die Nutzung von Formulierungen getestet, die Forschungsergebnissen zufolge Frauen stärker ansprechen sollen.

Um unsere angestrebte Frauenquote in Führungspositionen zu erreichen, haben wir uns als Unternehmen einen 5-Punkte-Plan vorgenommen:

1. Besetzung von Führungs- oder Expertenfunktionen von extern

Das Briefing eines Headhunters sieht vor, dass mindestens 25 % der vorgestellten Profile weiblich sein müssen und im Auswahlprozess mindestens zwei Frauen im Kandidatenpool vorgestellt werden. Dies bedingt das Einreichen mehrerer qualifizierter Profile von weiblichen Kandidatinnen durch den Headhunter.

2. Besetzung von Führungs- oder Expertenfunktionen intern

Es wird aus dem Potenzialträgerportfolio bei jeder Besetzung auch eine bereichsübergreifende Besetzung durch eine weibliche Potenzialträgerin geprüft und erwogen. Die Gründe für eine Nicht-Nominierung werden dokumentiert. Bei gleicher Qualifikation, Kompetenz und fachlicher Eignung berücksichtigen wir weibliche Bewerber stärker.

3. Weiterentwicklung unserer Potenzialträgerinnen

Unsere Potenzialträgerinnen möchten wir durch spezifische Mentorings unterstützen. Gleichzeitig forcieren wir den Austausch zwischen weiblichen Führungskräften durch Netzwerkveranstaltungen. Darüber hinaus erstellen wir spezielle Angebote zur Förderung von Frauen und Diversität für Nachwuchskräfte, Führungskräfte und Experten.

4. Coaching für Frauen in Führungspositionen

Das Angebot umfasst eine Auswahl an Coaches unterschiedlicher Branchen, Erfahrungen und Funktionen, je nach Art des gesuchten Sparrings. In diesem Pool befinden sich neben männlichen auch weibliche Coaches, die zudem einen speziellen Schwerpunkt auf Frauenförderung haben.

5. Maßnahmen der Mitarbeiterbindung

Die Bindung und der Wiedereinstieg nach einer Familienpause haben besondere Bedeutung.

MITARBEITER	
Unser Ansatz	Aus-/Weiterbildung
Unternehmenskultur	Diversität
Vergütung und Sozialleistungen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Zum 31. Dezember 2018 arbeiteten insgesamt 33 (Vorjahr: 27) Frauen in den ersten beiden Führungsebenen, was einer Quote von 14 % (2017: 13 %) entspricht. Die Differenz auf die angestrebte 18%-Marke liegt bei 10 (Vorjahr: 10) Frauen.⁽¹⁾

Ausblick

Mit einer Frauenquote von 14 % auf den obersten beiden Führungsebenen liegen wir deutlich unter unserem Zielwert und sehen damit für 2019 weiterhin Handlungsbedarf. Neben einer fortlaufenden Intensivierung der Entwicklungsmaßnahmen auf erster und zweiter Führungsebene werden wir die verstärkte Kommunikation fortführen, begleitet von Formaten für Vernetzung und Austausch. Um die Herbeiführung einer sukzessiven Kulturveränderung zu fördern, möchten wir u. a. eine Richtlinie zur genderneutralen Sprache im Unternehmen einführen. Daneben arbeiten wir weiterhin an Konzepten, um zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und zur Förderung von Vielfalt beizutragen.

Für 2019 werden wir unseren 5-Punkte-Plan in Form einer Roadmap abbilden und abarbeiten. Des Weiteren werden wir im kommenden Jahr wieder am Deutschen Diversity-Tag teilnehmen und mit Aktionen die Organisation weiterhin für das Thema sensibilisieren und Vielfalt im Unternehmenskontext stärken.

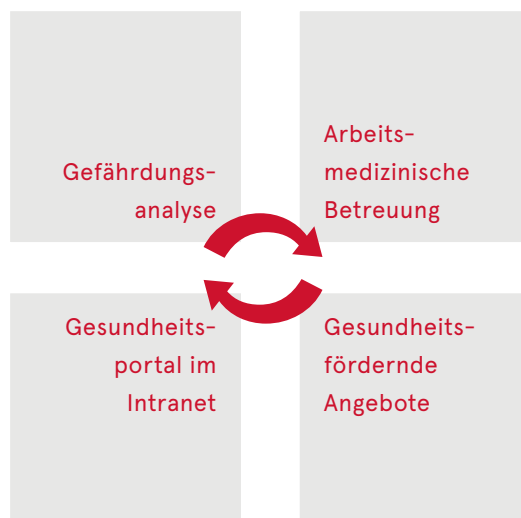
⁽¹⁾ Angaben beziehen sich auf unsere Stammitarbeiter; Vorjahreswerte angepasst nach Entkonsolidierung affilinet

ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

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

- Betriebliches Gesundheitsmanagement inklusive Ergonomie am Arbeitsplatz
- Arbeitssicherheit in unseren Rechenzentren, unter anderem durch Brandschutzmaßnahmen
- Präventionsmaßnahmen, um das Risiko von psychischer Belastung unserer Mitarbeiter in den Call-Centern zu senken.

Betriebliches Gesundheitsmanagement



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

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

Für die arbeitsmedizinische Betreuung arbeiten wir mit einem Experten für Arbeitssicherheit sowie einem Betriebsmediziner zusammen. Da viele unserer Mitarbeiter überwiegend im Sitzen arbeiten, werden die Arbeitsplätze regelmäßig überprüft, angepasst und bei Bedarf Sitzarbeitsplätze durch Stehpulte ersetzt. Bei der Einrichtung neuer

Gebäude achten wir vor allem bei Besprechungsbereichen auf räumliche Bedingungen für Steh- und Sitzmöglichkeiten. Darüber hinaus findet in regelmäßigen Abständen eine ergonomische Sitzberatung statt. Ebenso haben wir in Karlsruhe einen mobilen Massage-Service, den die Mitarbeiter mit einer geringen Selbstbeteiligung innerhalb des Bürogebäudes wahrnehmen können.

Zusätzlich bieten wir an allen Standorten professionelle gesundheitsfördernde Maßnahmen an, die durch externe Dienstleister durchgeführt werden. Hierzu zählen unsere Gripeschutzimpfungen, arbeitsmedizinische Betreuung und Vorsorgeuntersuchungen sowie ein breites Kursangebot zur Entspannung und Stärkung der Rückenmuskulatur. Darüber hinaus haben wir im Jahr 2018 erstmals eine Gefährdungsbeurteilung möglicher Stressfaktoren am Arbeitsplatz durchgeführt. Die Erhebung wurde für alle Arbeitsplatztypen 2018 abgeschlossen und wird im Jahr 2019 in einem strukturierten Follow-up-Prozess zur Umsetzung der Maßnahmen fortgeführt.

Im Rahmen unserer Mitarbeiterumfrage wurde der Wunsch deutlich, das bereits bestehende Angebot im Bereich Gesundheit noch weiter auszubauen. Hierzu haben wir intern einen Arbeitskreis gebildet, bestehend aus dem Gesundheitsteam sowie Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen, die sich aktiv in die Ausgestaltung und Erweiterung des Angebots einbringen können. Die Priorisierung liegt dabei klar auf den Themen Ernährung, Stress und Prävention.

MITARBEITER	
Unser Ansatz	Aus-/Weiterbildung
Unternehmenskultur	Diversität
Vergütung und Sozialleistungen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Arbeitssicherheit in den Rechenzentren

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

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

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

Präventionsmaßnahmen in Call-Centern

Viele unserer Kunden benötigen persönlichen Service für ihre individuellen Wünsche und Anliegen. Dabei kann es durchaus auch zu kontroversen Diskussionen kommen. Bei dieser Aufgabe unterstützen wir unsere Call-Center-Mitarbeiter mit spezifischen Maßnahmen. Mit Anti-Stress-Trainings sowie der Vermittlung einer ausgleichenden und deeskalierenden Gesprächsführung möchten wir die Belastung unserer Mitarbeiter reduzieren. Darüber hinaus sind schallabsorbierende Akustikdecken, spezielle Headsets, leise Tastaturen und ein großzügiger Bewegungsradius Standard für Arbeitsplätze in unseren Call-Centern.

Abwesenheit in Zahlen

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

Abwesenheit ⁽¹⁾	2016	2017	2018
Krankheitsbedingte Abwesenheit (Quote in %)	5,5 ⁽²⁾	5,5	5,7
Anzahl Unfallmeldungen	18	36	36
davon Wegeunfälle in %	90	98	83

(1) Angaben für 2016 und 2017 beziehen sich auf unsere Stammmitarbeiter in Deutschland ohne Beteiligungen;
ab 2018 auf unsere Stammmitarbeiter in Deutschland ohne ProfitBricks / 1&1 IONOS Cloud und Drillisch Gesellschaften

(2) Wert für 2016 wurde angepasst

UMWELT

79 Unser Ansatz

80 Energieverbrauch

85 Materialverbrauch und Logistik

89 Mitarbeitermobilität

Zu einer verantwortungsvollen
und nachhaltigen Unternehmensführung
gehört für uns
der schonende Umgang
mit natürlichen **RESSOURCEN.**

Unser Ansatz

Energieverbrauch

Materialverbrauch und
Logistik

Mitarbeitermobilität

UNSER ANSATZ

Durch Effizienzmaßnahmen Umwelteinflüsse reduzieren

Zu einer verantwortungsvollen und nachhaltigen Unternehmensführung gehören für United Internet auch der schonende Umgang mit natürlichen Ressourcen und die Reduzierung von Umweltbelastungen.

Unseren Fokus legen wir dabei insbesondere auf die Bereiche mit dem höchsten Energieverbrauch und den potenziell höchsten Treibhausgasemissionen: unsere Rechenzentren und unsere Netzinfrastruktur.

Durch Effizienzsteigerung sparen wir Strom ein und senken die CO₂-Emissionen, die potenziell durch Stromverbrauch entstehen. Durch den Bezug von Strom aus erneuerbaren Energiequellen („Ökostrom“) sowie die Kompensation des Anteils aus nicht-erneuerbaren Energien betreiben wir unsere Rechenzentren klimaneutral. Die Auswirkungen des Betriebs unserer Netzinfrastruktur reduzieren wir ebenfalls über den Einsatz von Ökostrom.

Im Geschäftsbereich „Access“ bieten wir festnetz- und mobilfunkbasierte Internet-Zugangsprodukte an. Der damit verbundene Versand und die Entsorgung von Smartphones und DSL-Routern haben Auswirkungen auf die Umwelt. Hier legen wir großen Wert darauf, Abfälle zu reduzieren und fachgerechte Recyclingprozesse zu nutzen.

Den Umgang mit Verpackungsmaterialien steuern wir eigenständig durch unsere Logistik. Für eine umweltgerechte Entsorgung dieser Materialien und unserer Geräte sind wir Partnerschaften mit Recycling- und Entsorgungsspezialisten eingegangen.

Darüber hinaus ergreifen wir Maßnahmen für eine klimaschonende Mobilität unserer Mitarbeiter, indem wir auf die Vermeidung von Dienstreisen hinwirken und versuchen, Reisen klimafreundlich durchzuführen.

ENERGIEVERBRAUCH

Unser Energieverbrauch und die damit verbundenen CO₂-Emissionen wirken sich auf die Umwelt aus. Es ist unser Anspruch, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Klima fortwährend zu reduzieren, und wir arbeiten kontinuierlich an der Senkung des Strom- und Kraftstoffverbrauchs und dem effizienteren Einsatz von Energie.

Unsere Netzinfrastruktur sowie die Serverkapazität der Rechenzentren sind notwendig, damit wir unseren Kunden unsere Internet-Dienste und Telekommunikationslösungen 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 in diesem Kapitel entnehmen.

Energieverbrauch ⁽¹⁾	2016	2017	2018
Stromverbrauch in MWh	191.014,7	213.052,1	212.983,4
davon Rechenzentren	130.245,6	143.885,1	149.012,5
davon Glasfasernetz	60.769,1	61.824,0	58.501,3
davon Bürogebäude	-	7.343,0	5.469,6
Wärmeenergieverbrauch (Erdgas) in MWh	-	2.588,8	1.980,7
Kraftstoffverbrauch Fahrzeugflotte in MWh ⁽²⁾	8.491,4	8.442,5	14.909,7
davon Benzinverbrauch	19,3	31,2	285,3
davon Dieserverbrauch	8.472,2	8.411,4	14.624,4
Summe Energieverbrauch in MWh	199.506,1	224.083,4	229.873,8
Umsatz in Mio. €	3.808,1	4.206,3	5.130,8
Energieintensität (Energieverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€	52,4	53,3	44,8

(1) Im Berichtsjahr ist an vielen Stellen die Datenerhebung erweitert und optimiert worden und es wurden weitere Gesellschaften in die Datenerhebung aufgenommen, was sich in einem Anstieg der Werte niederschlägt. Hierzu finden sich in den jeweiligen Abschnitten nähere Angaben. Angaben für 2016 und 2017 wurden angepasst

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

Stromverbrauch in den Rechenzentren



Georedundanz bedeutet, dass alle Daten in zwei Rechenzentren an unterschiedlichen Standorten doppelt gespeichert werden. Damit können wir eine 99,99-prozentige Verfügbarkeit von Webspace, Datenbanken und E-Shops garantieren.

Im Geschäftsbereich „Applications“ stellen wir Privat- und Geschäftskunden Applikationen wie Domains, Homepages, Webhosting, Server und E-Shops, Anwendungen für Personal-Information-Management, Groupwork, Online-Storage und Office-Applikationen zur Verfügung.

Um diese Services so sicher und zuverlässig wie möglich zu gestalten, betreiben wir unsere Hochleistungsrechenzentren georedundant. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass weder Stromausfälle noch Umwelteinflüsse den Betrieb der Applikationen einschränken, sodass unsere Kunden ungehindert und dauerhaft Zugriff auf ihre Leistungen haben. Dieses Mehr an Sicherheit geht mit einem erhöhten Stromverbrauch einher.

UMWELT

Unser Ansatz

Energieverbrauch

Materialverbrauch und Logistik

Mitarbeitermobilität

Die Steuerung von Stromverbrauch und Energieeffizienz erfolgt primär durch unsere Experten aus dem Bereich „Data Center & Networks“ in Zusammenarbeit mit dem technischen Controlling und „Global IT Operations“.

Klimaneutralität und Einsatz erneuerbarer Energien

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

Im Folgenden zeigen wir den Stromverbrauch durch unsere Rechenzentren und die CO₂-Emissionen, die wir vermeiden konnten. Im Vergleich zu den Vorjahren ist die Datenerhebung im Berichtsjahr erweitert worden und es sind über die Zeit neue Nutzer hinzugekommen, was sich in einem Anstieg der Werte niederschlägt.

Stromverbrauch und CO₂-Emissionen Rechenzentren⁽¹⁾	2016	2017	2018
Stromverbrauch in MWh ⁽²⁾	130.245,6	143.885,1	149.012,5
Energieintensität (Stromverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€	34,2	34,2	29,0
CO ₂ -Emissionen in Tonnen ⁽³⁾ (Scope 2)	0	0	0
Vermiedene CO ₂ -Emissionen in Tonnen ⁽⁴⁾	66.092	64.589	65.642

(1) Angaben beziehen sich auf unsere zehn eigenen sowie die angemieteten Rechenzentren; Angaben beziehen sich für das Jahr 2016 auf die Rechenzentren von 1&1 IONOS, Arsys und Fasthosts; ab 2017 zudem anteilig für Strato, ab 2018 zudem für Strato gesamt sowie für die neu hinzugekommenen Rechenzentren von ProfitBricks / 1&1 IONOS Cloud, home.pl, InterNetX und World4You; Darstellung im Vergleich zum Vorjahresbericht angepasst

(2) Werte für 2016 und 2017 wurden angepasst

(3) Klimaneutralität durch den Mix aus erneuerbaren Energien und Ausgleich von CO₂-Emissionen durch die Nutzung von Zertifikaten

(4) Näherungswert errechnet anhand des durchschnittlichen jahres- und länderspezifischen Ausstoßes an CO₂ bzw. CO₂-Äquivalenten pro Kilowattstunde verbrauchten Stroms; die Emissionen steigen nicht entsprechend der Verbrauchssteigerung, da der Strommix in den Ländern u. a. durch den wachsenden Anteil erneuerbarer Energien über die Zeit emissionsärmer wird

Steigerung der Energieeffizienz

Obwohl im Berichtsjahr weitere Gesellschaften und somit weitere Nutzer unserer Rechenzentren dazugekommen sind, ist der Stromverbrauch nicht bedeutend gestiegen. Dieser Umstand ist auf die Optimierung des Energiebedarfs der 1&1 IONOS Rechenzentren zurückzuführen. In den Jahren 2017 und 2018 wurden u. a. in den Rechenzentren Baden Airpark und Lenexa umfangreiche Renovierungen durchgeführt. Im Fokus standen und stehen dabei die Kühlsysteme und die Anlagen zur Sicherung der unterbrechungsfreien Stromversorgung (USV), die neben den Servern selbst große Stromverbraucher in unseren Rechenzentren darstellen. Aus diesem Grund führen wir hier stetig Modernisierungsmaßnahmen durch und stellen auf effizientere Systeme um.

Im Rechenzentrum Baden Airpark wurden die USV-Anlagen erneuert und durch eine deutlich effizientere Anlage ersetzt, die weniger Energieverluste mit sich bringt und somit einen besseren Wirkungsgrad erreicht. In unserem Rechenzentrum in Lenexa in den USA wurde die komplette Klimatisierung erneuert. Dort wird nun überall, wo es vorher noch nicht der Fall war, Freie Kühlung eingesetzt. Unter anderem wird dabei das durch die Abwärme der Server erwärmte Kühlwasser auf das Dach des Rechenzentrums gepumpt und die Außenluft zur Kühlung genutzt. Dadurch erfolgt eine Reduktion des Einsatzes kompressorischer Kälte und des entsprechenden Stromverbrauchs. Die Erneuerung der Klimatisierung für das Rechenzentrum Baden Airpark ist für das Jahr 2019 vorgesehen.

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

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



Dedicated Server werden ausschließlich durch einen Kunden genutzt.



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

Bereits jetzt zeigt sich das Ergebnis der Effizienzmaßnahmen darin, dass zum Beispiel der Stromverbrauch in den Rechenzentren Baden Airpark und Lenexa jeweils um rund 15 % zurückgegangen ist.

Ansatzpunkte zur Verbesserung der Energieeffizienz und zur Reduzierung der Energiekosten im Konzern insgesamt kann darüber hinaus 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.

Stromverbrauch durch das Glasfasernetz

Unser Glasfasernetz sichert wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und ermöglicht gesellschaftliche Teilhabe an steigender Leistung und Schnelligkeit im Datentransfer. Die Nachfrage nach höherer Bandbreite steigt ständig. Um unseren Geschäftserfolg langfristig zu sichern, baut 1&1 Versatel daher unser Glasfasernetz kontinuierlich weiter aus. Im Jahr 2018 wurde das Netz der 1&1 Versatel umfangreich erweitert und durch leistungsstärkere Netztechnik weiter für unsere Kunden optimiert. Im Vergleich zu 44.889 km Länge im Vorjahr wies das Glasfasernetz zum Ende des Berichtsjahres eine Länge von 47.013 km auf.

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

UMWELT

Unser Ansatz

Energieverbrauch

Materialverbrauch und
Logistik

Mitarbeitermobilität

Das Umweltmanagement der 1&1 Versatel fokussiert sich auf 28 große technische Standorte. Diese Standorte haben sich anhand einer ABC-Analyse als die größten Energieverbraucher ergeben. An diesen Standorten sind im Berichtsjahr allein 41,7 % des Gesamtstromverbrauchs der 1&1 Versatel angefallen, während sich die restlichen 58,3 % auf rund 2.290 Standorte verteilen⁽¹⁾. Aus diesem Grund wird das Umweltmanagementsystem fokussiert an diesen wesentlichen Standorten eingesetzt, um Optimierungsziele sowie Verbrauchs- und Kostenentwicklung zu steuern. Im Berichtsjahr wurde an den drei großen Standorten in Düsseldorf, Hamburg und Nürnberg die Klimatechnik optimiert. Hier wird nun Direkte Freie Kühlung eingesetzt, die, wenn möglich, die kühle Außenluft zur Klimatisierung nutzt.

Seit 2016 werden die größten technischen Standorte sowie weitere Standorte der 1&1 Versatel über einen TÜV-zertifizierten Ökostromtarif CO₂-neutral betrieben. Darüber hinaus verbindet 1&1 Versatel das Glasfasernetz mit den Glasfasernetzen und Colocation-Standorten namhafter 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 für alle technischen Standorte und Bürostandorte der 1&1 Versatel sowie die Standorte, an denen 1&1 Versatel als Nutzer innerhalb anderer Standorte auftritt.

Stromverbrauch und CO₂-Emissionen Glasfasernetz	2016	2017	2018
Stromverbrauch in MWh ⁽¹⁾	60.769,1	61.824,0	58.501,3 ⁽²⁾
davon aus erneuerbaren Energien (mindestens)	20.630,5	19.379,6	19.839,6
davon aus nicht erneuerbaren Energien (höchstens)	40.138,7	42.444,3	38.661,8
CO ₂ -Emissionen in Tonnen ⁽³⁾ (Scope 2)	20.711,6	20.755,3	18.905,6

(1) 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; daher wurde der Wert für 2017 angepasst

(2) Der Stromverbrauch steigt trotz des Netzausbaus nicht an, da der Strombedarf durch Effizienzmaßnahmen verringert wird

(3) Errechnet anhand der Angaben des Umweltbundesamtes 2018 zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde in Deutschland verbrauchten konventionellen Stroms (2017: 489 Gramm, 2016: 516 Gramm); aus der Nutzung erneuerbarer Energien („Ökostrom“) resultieren keine CO₂-Emissionen

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

Energieverbrauch durch unsere Bürogebäude

Unsere Bürogebäude verursachen einen vergleichsweise nur sehr geringen Anteil unseres Energieverbrauchs. Zudem haben wir im Berichtsjahr zu einem signifikanten Anteil zertifizierten Grünstrom bezogen, wodurch die potenziellen Umweltauswirkungen noch weiter gesenkt werden.

Energieverbrauch und CO₂-Emissionen Bürogebäude	2017	2018
Stromverbrauch in MWh ⁽¹⁾	7.343,0	5.469,6
Wärmeenergieverbrauch (Erdgas) in MWh ⁽²⁾	2.588,8	1.980,7
CO ₂ -Emissionen in Tonnen ⁽³⁾	2.931,0	1.249,6
davon aus Stromverbrauch (Scope 2)	2.401,1	844,1
davon aus Erdgasverbrauch (Scope 1)	529,9	405,5

(1) Angaben beziehen sich auf die Büros und zugehörige Infrastruktur unserer Standorte in Montabaur, Karlsruhe und München, die direkt vom Versorger beliefert werden; Angaben für 2017 beruhen auf Schätzungen; eine Ausweitung der Datenbasis wird angestrebt

(2) Angaben beziehen sich auf den Standort Montabaur inklusive des Logistikzentrums

(3) Errechnet anhand der Angaben der Versorger zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde sowie anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs UK) 2018; zum Teil Nutzung erneuerbarer Energien („Ökostrom“), woraus keine CO₂-Emissionen resultieren

MATERIALVERBRAUCH UND LOGISTIK

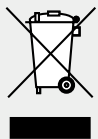
Als Zugangs- und Applikations-Provider nutzen wir für unsere Geschäftstätigkeit insbesondere elektronische Geräte und „Hardware“. Die Applikationen werden in unserer „Internet-Fabrik“ oder in Kooperation mit Partnerfirmen entwickelt und in unseren zehn Rechenzentren auf rund 90.000 Servern betrieben, während wir im Segment „Consumer Access“ Kunden-Hardware in Form von Smartphones oder DSL-Routern in Verbindung mit Tarifen zur Nutzung unserer Mobilfunk- und Breitband-Dienste zur Verfügung stellen.

Kunden-Hardware

Smartphones und Router, die wir unseren Kunden zur Verfügung stellen, beinhalten Bestandteile, die nicht über den Hausmüll entsorgt werden können. Es ist unsere Verantwortung, diese 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 DSL-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.



<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.

Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden

Um Server und Netzwerkgeräte umweltgerecht zu verwerten, übergeben wir Altgeräte seit 2009 an den Recyclingspezialisten AfB gGmbH. Dort werden sie dem fachgerechten Recycling zugeführt oder zur Weiterverwendung aufbereitet. Dies verlängert die Lebensdauer der Hardware und schont Ressourcen. Die AfB ist ein Inklusionsunternehmen, das nach eigenen Angaben aktuell zu ca. 47 % Menschen mit Behinderung beschäftigt. Damit geben wir unsere Hardware nicht nur in Hände von Umwelt- und Recyclingexperten, sondern stärken auch die Beschäftigungschancen für Menschen mit Behinderung.

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

IT-Altgeräte	Anzahl			Wiederverwendbar nach Aufbereitung in %			Rohstoffgewinnung durch Recycling in %		
	2016	2017	2018	2016	2017	2018	2016	2017	2018
PC	681	912	1.022	64,0	43,6	82,5	36,0	56,4	17,5
Notebook	377	676	900	86,2	93,0	94,4	13,8	7,0	5,6
Flachbildschirm	1.158	1.067	1.216	86,2	91,5	62,5	13,8	8,5	37,5
Mobilgerät	296	477	670	36,5	34,6	59,1	63,5	65,4	40,9
Server	9.357	6.623	8.436	12,0	21,7	29,4	88,0	78,3	70,6
Drucker	9	9	18	66,7	0,0	27,8	33,3	100,0	72,2

2018 konnten wir der AfB 179,3 (2017: 158,5⁽¹⁾, 2016: 207,3) Tonnen Hardware übergeben, wodurch wir zur Einsparung von 143,4 (2017: 106,2, 2016: 73,5) Tonnen CO₂-Emissionen beigetragen haben. Der leichte Anstieg der Zahlen im Berichtsjahr ist u. a. in der teilweisen Renovierung der IT-Infrastruktur im Segment „Business Applications“ begründet; zudem hat die Office IT basierend auf dem Feedback aus der Mitarbeiterumfrage im Laufe des Jahres Neuerungen rund um den Arbeitsplatz, die Besprechungsräume und das Leihequipment eingeführt.



Siehe auch Abschnitt „Mitarbeiterzufriedenheit“ S. 63

Darüber hinaus befinden sich beispielsweise alle Drucksysteme, die in der Logistik genutzt werden, in einem Wartungsvertrag mit einem externen Dienstleister.

Logistik und (Um-)Verpackungen

Unsere Geschäftstätigkeit besteht u. a. darin, unseren Kunden Produkte wie Smartphones und DSL-Router bereitzustellen. Diese Aufgabe erledigt unser unternehmenseigenes Logistikzentrum in Montabaur. Für Schutz und Versand dieser Produkte werden (Um-)Verpackungs- und Printmaterialien benötigt. Das (Um-)Verpackungsmaterial, das wir dafür nutzen, besteht zum größten Teil aus Pappe, Papier und Kartonagen (PPK) mit einem hohen Recycling-Anteil von 75-80 %. Zudem versenden wir beispielsweise Zugangsdaten aus Sicherheitsgründen auf dem Postwege. Unser Anspruch ist es, kontinuierlich unseren Materialeinsatz zu optimieren, indem wir beispielsweise Versandverpackungen reduzieren.

Zum Ende des vergangenen Jahres hat unser Logistikzentrum in Montabaur auch die Logistikaufgaben der 1&1 Drillisch AG übernommen, d. h. insbesondere den Versand von Hardware und SIM-Karten; die Anzahl der Sendungen hat sich um rund 6 % erhöht (2018: 5,4 Mio. Sendungen, 2017: 5,1 Mio.). Im Vorjahr war das Sendungsaufkommen durch die Umstellung auf einen effizienteren Prozess beim Versand von Zugangsdaten reduziert worden.

(1) Wert für das Vorjahr wurde angepasst

UMWELT

Unser Ansatz

Energieverbrauch

Materialverbrauch und Logistik

Mitarbeitermobilität

Eine Nacht ... und Ihre Bestellung ist da



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

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

Gleichzeitig konnte im Berichtsjahr trotz einer Zunahme der Sendungen wiederholt der Verbrauch von Kunststoff beim Verpackungsmaterial reduziert werden, während die Nutzung von Papier, Pappe und Kartonagen, die eine bessere Recyclingfähigkeit aufweisen, anstieg. So fielen im Jahr 2018 rund 2,7 Tonnen Kunststoff an, im Jahr 2017 waren es noch 3,8 Tonnen. Der Verbrauch an Papier, Pappe und Kartonagen stieg hingegen, auf 575,4 Tonnen im Jahr 2018 von 446,4 Tonnen im Jahr 2017. Auch der Kunststoffverbrauch pro Sendung wurde deutlich reduziert (zwischen 2016 und 2018 um die Hälfte) und der PPK-Anteil gesteigert.

Verpackungsmaterial	2016	2017	2018 ⁽¹⁾
Verbrauch von Papier, Pappe und Kartonagen (PPK) gesamt in Tonnen	446,7	446,4	575,4
Verbrauch von Kunststoff gesamt in Tonnen	5,2	3,8	2,7
Anzahl Sendungen in Mio. Stück	5,3	5,1	5,4
Menge an PPK pro Sendung in Gramm	84,6	88,2	106,5
Menge an Kunststoff pro Sendung in Gramm	1,0	0,8	0,5
CO ₂ -Emissionen in Tonnen ⁽²⁾ (Scope 3)	9,5	9,5	12,1

(1) Die Zunahme der Sendungen im Berichtsjahr ist u. a. in der Übernahme der Logistikaufgaben für die 1&1 Drillisch AG begründet

(2) Errechnet anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018

Die Menge der bei Versand und Verkauf anfallenden (Um-)Verpackungen berichten wir jährlich an unseren Entsorgungsdienstleister Interseroh und lassen die Werte von der Industrie- und Handelskammer (IHK) prüfen. Durch die umweltgerechte Entsorgung konnten im Jahr 2017 umgerechnet 169 Tonnen CO₂ eingespart werden.⁽¹⁾

Weiterhin versuchen wir in unserer Logistik, die Nutzung von Versandmaterial in Servicefällen zu reduzieren, d. h. wenn zum Beispiel 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 die direkt das ausgetauschte Altgerät für den Rückversand gepackt wird. Diese Methode reduziert nicht nur Materialaufwand, sondern erspart dem Kunden auch Zeit.

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

Papierverbrauch

Die folgende Tabelle zeigt den Verbrauch an Kopierpapier an unseren Standorten in Deutschland, die zentral mit Papier beliefert werden, inklusive des Logistikzentrums. Die Werte schwanken stark 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. Aussagekräftiger ist eine Betrachtung der Durchschnittswerte anhand der vergangenen drei Jahre. 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.

Kopierpapierverbrauch⁽¹⁾	2016	2017	2018	Durchschnitt
Papierverbrauch gesamt in Tonnen	30,4	457,2	294,3	260,6
Papierverbrauch pro Mitarbeiter ⁽²⁾ in Kilogramm	5,9	95,1	57,2	52,7
CO ₂ -Emissionen in Tonnen ⁽³⁾ (Scope 3)	27,8	417,6	268,8	238,1

(1) Angaben beziehen sich auf unsere Standorte in Montabaur (inkl. Logistik), Karlsruhe, Berlin, München, Zweibrücken, die zentral mit Papier beliefert werden; ohne Brief- und Spezialpapier

(2) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der unter (1) genannten Standorte

(3) Näherungswert, errechnet anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018

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

MITARBEITERMOBILITÄT

Umweltbewusster Umgang mit Dienstreisen und Kraftstoff

Unsere rund 40 in- und ausländischen Standorte in elf Ländern stellen 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:

■ 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.

■ Dienstwagenflotte

Mit unserer Dienstwagenregelung grenzen wir die Umweltauswirkungen unserer Flotte ein, indem wir beispielsweise die wählbare Motorisierung beschränken. Zudem achten wir stets darauf, unsere Flotte sowohl in ökologischer als auch ökonomischer Hinsicht aktuell zu halten, und schauen uns laufend auf dem Markt um. Dabei prüfen wir auch den Einsatz alternativer Technologien (z. B. Elektroantrieb), immer mit dem Anspruch, sowohl ökonomisch als auch ökologisch tragbare Entscheidungen zu treffen.

■ Pilotprojekt

Zudem wird derzeit in einem Pilotprojekt ein Prozess für eine papierlose Reisekostenabrechnung getestet, die zugleich eine gesteigerte Transparenz über alternative Reisemittel und die Reisekosten ermöglicht.

Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen

Für den Einsatz von Miet- und Dienstwagen arbeiten wir mit externen Partnern zusammen. Diese geben uns regelmäßig Auskunft über die Nutzung unseres Fuhrparks und werten Tankkarten aus, sodass wir die Entwicklung des Kraftstoffverbrauchs und den damit verbundenen Ausstoß von Treibhausgas- bzw. CO₂-Emissionen überwachen können. Die Flugreisen werden von Reiseveranstaltern organisiert, die uns ebenfalls regelmäßig Auskunft erteilen, u. a. über die CO₂-Emissionen. Von der Deutschen Bahn erhalten wir eine jährliche Umweltbilanz. Diese informiert uns auch darüber, welche Menge an CO₂-Emissionen unsere Mitarbeiter durch Bahnfahrten gegenüber Pkw-Fahrten eingespart haben. Für das Jahr 2018 waren das beispielsweise über 830 Tonnen CO₂.

Im Berichtsjahr haben unsere Mitarbeiter über 40 Mio. Kilometer zurückgelegt und dabei CO₂-Emissionen in Höhe von 6.786 Tonnen verursacht. Die folgenden Tabellen zeigen die Reisetätigkeit im Konzern im Detail. Im Berichtsjahr ist an vielen Stellen die Datenerhebung erweitert und optimiert worden, was sich in einem Anstieg der Werte niederschlägt.

Bahnreisen⁽¹⁾	2016	2017	2018
Gefahrene Personenkilometer (Pkm) im Fernverkehr	4.999.934 ⁽²⁾	6.084.799	6.010.148
Gefahrene Pkm im Fernverkehr pro Mitarbeiter ⁽³⁾	790,9	771,2	794,3
CO ₂ -Emissionen aus Fernverkehr in Tonnen (Scope 3)	0	0	0
Gefahrene Pkm im Nahverkehr	439.243	535.032	501.531
CO ₂ -Emissionen aus Nahverkehr in Tonnen (Scope 3)	33,0	40,2	27,4
Anteil der klimaneutral zurückgelegten Bahnstrecken in %	91,9 ⁽⁴⁾	91,9	92,3
CO ₂ -Ersparnis gegenüber Pkw-Nutzung in Tonnen	915,0	1.106,0	832,7

(1) Angaben beziehen sich auf die United Internet Gruppe in Deutschland ohne Strato und Drillisch; die Angaben entstammen der Umweltbilanz der Deutschen Bahn

(2) Wert für 2016 wurde angepasst

(3) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der United Internet Gruppe in Deutschland; 2016: 6.322; 2017: 7.890; 2018: 7.567; Zahlen für 2016 und 2017 wurden angepasst

(4) Wert für 2016 wurde angepasst

Mietwagen⁽¹⁾	2016 ⁽²⁾	2017 ⁽³⁾	2018
Verbrauchte Menge Kraftstoff (Benzin und Diesel) in Litern ⁽⁴⁾	141.112,3	118.159,1	167.387,7
Kraftstoffverbrauch pro Mitarbeiter in Litern ⁽⁵⁾	22,3	15,0	22,1
Gefahrene Kilometer gesamt	1.959.893	1.641.098	2.324.829
CO ₂ -Emissionen in Tonnen ⁽⁶⁾ (Scope 3)	235,7	200,7	312,2

(1) Angaben beziehen sich 2016 auf die United Internet Gruppe in Deutschland; ab 2017 ergänzt um Strato und Drillisch;

die Datenerhebung ist um einen weiteren externen Partner erweitert und optimiert worden, was den Anstieg im Berichtsjahr erklärt

(2) Werte für 2016 wurden angepasst nach Entkonsolidierung affilinet

(3) Werte für 2017 wurden angepasst

(4) Errechnet anhand der Angaben des Umweltbundesamtes zum durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch von Pkw und Kombi auf 100 km; seit dem Jahr 2016: 7,2 l; Werte für 2016 und 2017 wurden entsprechend angepasst

(5) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der United Internet Gruppe in Deutschland; 2016: 6.322; 2017: 7.890; 2018: 7.567;

Zahlen für 2016 und 2017 wurden angepasst

(6) Angaben beruhen auf den Daten der Dienstleister

UMWELT

Unser Ansatz

Energieverbrauch

Materialverbrauch und
Logistik

Mitarbeitermobilität

Dienstwagen ⁽¹⁾	2016	2017	2018
Verbrauchte Menge Kraftstoff (Benzin und Diesel) in Litern	875.686,0	870.878,8	1.541.316,1
Kraftstoffverbrauch pro Mitarbeiter in Litern ⁽²⁾	167,0	162,8	218,1
Gefahrene Kilometer gesamt ⁽³⁾	12.551.992	13.255.315	22.494.492
Gefahrene Kilometer pro Dienstwagen ⁽⁴⁾	31.223,7	32.251,4	30.941,5
CO ₂ -Emissionen in Tonnen ⁽⁵⁾ (Scope 1)	2.311,1	2.297,9	4.049,9

(1) Angaben beziehen sich 2016 und 2017 auf die United Internet Gruppe in Deutschland ohne 1&1 Versatel, Strato und Drillisch; ab 2018 ergänzt um 1&1 Versatel und Drillisch sowie Neubestellungen von Strato; die Datenerhebung ist im Berichtsjahr deutlich erweitert und optimiert worden

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

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

(4) Anzahl Kfz im Anlagebestand zum Stichtag 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres: 2016: 402; 2017: 411; 2018: 727; der Bestand an Kfz im Jahresverlauf kann abweichen

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

Flugreisen ⁽¹⁾	2016 ⁽²⁾	2017 ⁽³⁾	2018
Verbrauchte Menge Kerosin in Litern ⁽⁴⁾	189.410,9	182.083,6 ⁽⁵⁾	317.144,4
Kerosinverbrauch pro Mitarbeiter in Litern ⁽⁶⁾	36,1	34,0	41,1
Geflogene Kilometer gesamt	5.203.596	5.086.133	8.858.783
CO ₂ -Emissionen in Tonnen ⁽⁷⁾ (Scope 3)	1.362,3	1.247,9	2.396,6

(1) Angaben beziehen sich 2016 und 2017 auf die United Internet Gruppe in Deutschland ohne 1&1 Versatel, Strato, Drillisch; ab 2018 ergänzt um 1&1 Versatel und Strato sowie relevante im Ausland ansässige Unternehmen; die Datenerhebung ist im Berichtsjahr deutlich erweitert und optimiert worden

(2) Werte für 2016 wurden angepasst, u. a. nach Entkonsolidierung affilinet

(3) Werte für 2017 wurden angepasst

(4) Errechnet anhand der Angaben des Bundesverbands der deutschen Luftverkehrswirtschaft (BDL) zum durchschnittlichen Kerosinverbrauch pro Passagier und 100 km; 2016: 3,64 l; 2017: 3,58 l, mit dem 2017er Wert wurde auch für das Berichtsjahr gerechnet

(5) Wert für 2017 wurde angepasst an den o. g. durchschnittlichen Kerosinverbrauch pro Passagier und 100 km von 3,58 l

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

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

UNSER SOZIALES ENGAGEMENT

95 Unser Ansatz

96 United Internet for UNICEF

100 Unterstützung für Geflüchtete

Als Teil der Gesellschaft
fühlen wir uns verpflichtet,
zu ihrer **STABILITÄT**
und **ZUKUNFTSFÄHIGKEIT**
beizutragen.

UNSER ANSATZ

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.

Dieser Verpflichtung und Verantwortung kommen wir mit zwei Initiativen nach:

■ **United Internet for UNICEF**

Zum einen unterstützen wir mit der Stiftung „United Internet for UNICEF“ weltweit Projekte von UNICEF, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, und leisten damit einen Beitrag, um die Chancengleichheit und das Wohlergehen von Kindern weltweit zu verbessern.

■ **1&1 Fit for Job**

Zum anderen sind seit Ende 2015 verschiedene Maßnahmen zur Flüchtlingsintegration im Unternehmen etabliert und weiterentwickelt worden. So helfen wir mit unserem Qualifizierungsprogramm „1&1 Fit for Job“ geflüchteten Menschen beim Schritt in den Arbeitsmarkt in Deutschland. Wir sind davon überzeugt, dass Sprache und Arbeit essenziell sind, um in der deutschen Gesellschaft Fuß zu fassen, und setzen deshalb dort mit unserer Unterstützung an.

„1&1 Fit for Job“ wird durch das freiwillige Engagement unserer Mitarbeiter getragen, die in der Organisation oder als Trainer tätig sind. United Internet unterstützt diesen Einsatz, in dem sie den Mitarbeitern Freiräume für die Arbeit in den Initiativen ermöglicht. Bis zu 10 % der wöchentlichen Arbeitszeit können engagierte Mitarbeiter in Maßnahmen zur Flüchtlingshilfe investieren.

UNITED INTERNET FOR UNICEF

Fokussierter Einsatz für Kinder in Not

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

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 Patenschaften, indem wir Spendenaufrufe auf unseren Online-Plattformen platzieren. Die hohe Besucherfrequenz auf unseren Portalen WEB.DE, GMX und 1&1 steigert die Reichweite und die Aufmerksamkeit der Spendenaufrufe. Mit dieser Reichweitenstärke sind wir der größte deutsche Unternehmenspartner für UNICEF.



<https://www.united-internet-for-unicef-stiftung.de/>

Gesteuert wird die Arbeit der Stiftung über eine festangestellte Mitarbeiterin bei United Internet sowie weitere ehrenamtlich tätige Kollegen. Der Erfolg der Stiftung wird durch regelmäßige Reportings an den Vorstand kontrolliert.

Unser Beitrag zur Spendeninitiiierung

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

Da die Arbeit der Stiftung ehrenamtlich erfolgt, können die Spenden zu 100 % an UNICEF weitergeleitet und den vorgesehenen Projekten zugewiesen werden.

Erfolge in über 10 Jahren Stiftungsarbeit

Im Zuge der Stiftungsaufrufe konnten im Geschäftsjahr 2018 – nach vorläufigen Zahlen – weitere rund 3,54 Mio. € (Vorjahr: 3,94 Mio. €) an UNICEF übergeben werden. Damit konnten seit Gründung der Stiftung im Jahr 2006 über 42,9 Mio. € an Spendengeldern und mit Stand 31. Dezember 2018 rund 12.750 aktive und dauerhafte UNICEF-Paten (Vorjahr: 12.327) über die Portale von 1&1, GMX und WEB.DE gewonnen werden.

Diese dauerhaften Patenschaften sind sehr wichtig, um langfristige Projekte zur Verbesserung von Lebensumständen auch dann weiter vorantreiben zu können, wenn die unmittelbar nach Katastrophen bestehende mediale Aufmerksamkeit und Spendenbereitschaft bereits wieder abgeebbt sind.

Spendensumme pro Jahr in Mio. €



2018 unterstützte die Stiftung schwerpunktmäßig die andauernden Krisengebiete in der Demokratischen Republik Kongo und im Jemen. Außerdem förderte sie Projekte in Indien und versendete ein Nothilfe-Mailing für die Opfer des Erdbebens und Tsunamis auf Sulawesi. So konnte „United Internet for UNICEF“ beispielsweise allein 2018 für den Kongo 160.000 € und für den Jemen über 1 Mio. € zur Verfügung stellen.

Insgesamt hat die Stiftung „United Internet for UNICEF“ in der Demokratischen Republik Kongo bislang verschiedene Projekte mit rund 2 Mio. € gefördert – von Gesundheitszentren über die Reintegration von Kindern aus bewaffneten Gruppen bis hin zu Sicherstellung von Schulbildung. Um sich ein Bild der Lage vor Ort zu machen und die Spendenverwendung zu prüfen, sind Mitglieder der Stiftung im Oktober 2018 in den Kongo gereist.

Projektreise Demokratische Republik Kongo



Tessa Page ist neben Ralph Dommermuth Mitinitiatorin von „United Internet for UNICEF“ und Vorstandsvorsitzende der Stiftung. In einem kurzen Interview gibt sie uns einen Einblick in die Projektreise in den Kongo.

Frau Page Sie sind im Oktober in den Kongo gereist. Was bedeutet dieses Land für Sie?

2013 war ich das erste Mal im Kongo. Aufgrund der einmarschierenden Rebellen und der damit verbundenen Sicherheitslage konnten wir nicht weit reisen. Die Straßen waren von Kindern mit Maschinengewehren übersät und wir hatten nur eingeschränkten Ausgang. Allerdings lag ein Jugendheim ehemaliger Kindersoldaten in Goma in unmittelbarer Nähe zu unserer Unterkunft, sodass wir dort mit den Kindern sprechen konnten.

Dort trafen wir auf den 14-jährigen Henri. Seine Worte und Geschichte beschäftigen mich noch heute: „Wir alle hier leben in der Hölle.“ Henri wurde von den Milizen missbraucht und gegen seinen Willen zum Kampf rekrutiert. Er musste zusehen, als Mitglieder seiner Familie vergewaltigt und anschließend ermordet wurden.

Die Kinder im Kongo haben Unvorstellbares erlebt und sind noch immer die größten Leidtragenden von Ausbeutung und Gewalt.

Frau Page Wie ist aktuell die Lage im Kongo?

Die humanitäre Situation in der Demokratischen Republik Kongo hat sich im letzten Jahr dramatisch verschlechtert. Der Kongo zählt zu den „vergessenen Krisen“ – etwa acht Millionen Kinder sind auf humanitäre Hilfe angewiesen, über vier Millionen Menschen sind in ihrem eigenen Land auf der Flucht. Über eine Million Kinder leiden unter schwerer akuter Mangelernährung. Nicht zu vergessen der erneute Ebola-Ausbruch im Osten des Landes.

Schwerwiegende Verstöße gegen die Rechte der Kinder, vor allem Rekrutierung, Tötungsdelikte und sexuelle Gewalt, sind Schlüsselmerkmale des Konflikts. Gewalt und Unsicherheit verhindern den Zugang zu Gesundheitsversorgung und Bildung für fast vier Millionen Kinder.

Frau Page Welche Projekte unterstützt die Stiftung im Kongo?

Ein Fokus unserer Arbeit liegt auf der Gesundheitsversorgung und dem Kampf gegen Mangelernährung. Und darin, Kindern wie Henri zu helfen. In der Region Kasai sind 60 % der Milizen Kinder – sie müssen Verwundete verarzten, Waffen säubern oder selbst zur Waffe greifen. Diese Kinder befreien und wieder in die Gesellschaft zu integrieren, ist eine wichtige Aufgabe.

Einen weiteren Schwerpunkt bildet die Förderung von Bildung und Schulen. Viele Schulen im Kongo wurden angegriffen und dienten als Militärstützpunkt. Den traumatisierten Kindern möchten wir wieder Sicherheit geben und das so wichtige Lernen ermöglichen.

Frau Page Welche Begegnung hat Sie besonders beeindruckt?

In dem Gesundheitszentrum von Saints Martyrs traf ich die junge Mutter Rose. Die 31-Jährige lebte mit ihrer Familie zu Beginn der Krise im Juli 2017 im Kasai, etwa 250 Kilometer entfernt. Als die Milizen ihr Heimatdorf überfielen, mussten sie und ihre Kinder mit ansehen, wie ihr Mann getötet wurde. Gemeinsam mit ihren sechs Kindern floh sie in den Busch, auf der Suche nach einem sicheren Zufluchtsort. Doch auf dem Weg nach Saints Martyrs starben ihre drei ältesten Kinder.

Die Jüngste, Christine, leidet an schwerer akuter Mangelernährung, was sich besonders deutlich an der Verfärbung ihrer Haare und den Wassereinlagerungen zeigt. Mit ihren drei Jahren wiegt sie gerade einmal acht Kilogramm – 16 wären normal. Dank der Spenden von United Internet for UNICEF hat sie eine Chance bekommen, zu überleben.

Frau Page Welche Pläne hat die Stiftung im nächsten Jahr?

Wir stellen uns weiter mit Optimismus allen Herausforderungen im Jahre 2019. Wir werden unermüdlich daran arbeiten, die Gesundheit und das Wohlbefinden der Kinder und Familien zu verbessern und Menschen dabei zu helfen, sich aus Hunger und extremer Armut zu befreien. Wir wissen, dass Mädchen und Jungen eine einzigartige Chance haben, zukünftige Gesellschaften besser zu gestalten. Wenn wir in die Gesundheit und Bildung eines Kindes investieren, hat dies einen enorm starken Einfluss auf Familien, Gemeinschaften und Länder. Das ist unsere Vision.

VIELEN
DANK
FRAU PAGE

UNTERSTÜTZUNG FÜR GEFLÜCHTETE

Gesellschaftliche Integration durch Arbeitsmarktintegration

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

2015 haben unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit „1&1 Welcome“ unterschiedliche Angebote in Erstunterkünften gemacht, 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 Geflüchteten das Erlernen der deutschen Sprache zu ermöglichen. Mit der Schließung von Unterkünften veränderte sich auch die Nachfrage nach den Initiativen.

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

Inzwischen haben über 310 Flüchtlinge und Migranten an dem Programm „1&1 Fit for Job“ teilgenommen. Mehr als 120 Teilnehmer haben im Anschluss ein Praktikum in Unternehmen des United Internet Konzerns absolviert.

Mit den Absolventen halten wir weiterhin engen Kontakt, um sie auch beim beruflichen Einstieg zu unterstützen. Dazu binden wir lokale Jobcenter und Arbeitsagenturen sowie weitere Unternehmen, Organisationen oder Schulen ein. Neben dem Lernerfolg wächst durch den persönlichen Kontakt von Mitarbeitern und Geflüchteten das interkulturelle Verständnis und führt zu beidseitiger Akzeptanz und Toleranz. Neben dem Angebot von Individualpraktika haben wir mehrere Praktikumsprogramme umgesetzt, die aus Trainings, Hospitationen und praktischen Einheiten in unterschiedlichen Fachbereichen bestehen, etwa Facility Management und Logistik, aber auch IT-Service und Marketing.

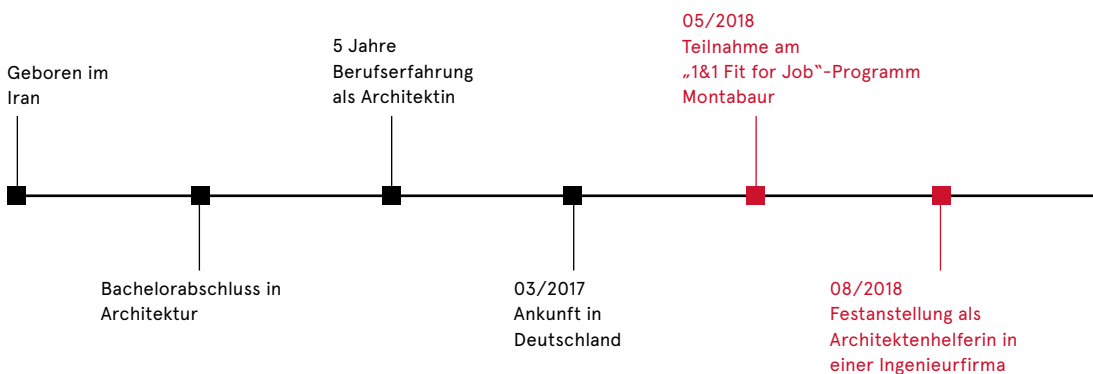
Kontinuierliche Anpassung unseres Engagements

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

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

Während ein Praktikum einen Eindruck vom Berufsleben in Deutschland vermittelt, gelingt es aus unserer Sicht erst über eine Ausbildung, richtig Fuß im Berufsleben zu fassen. Deshalb absolvieren aktuell 27 geflüchtete Menschen eine Ausbildung bei uns, die wir intensiv durch Lernbegleitung, Sprachförderung und Patenschaften unterstützen. Dass sich die Initiative lohnt, zeigen erste Direkteinstiege bei Konzernunternehmen, die in den letzten drei Jahren erfolgt sind.

Erfolgsgeschichte einer Programm-Teilnehmerin



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

Vor diesem Hintergrund werden wir uns künftig auf drei Säulen in unserem Angebot konzentrieren, die auf den aktuellen Bedarf abgestimmt sind: Ausbildungsvorbereitung, Ausbildungsunterstützung und Unterstützung beim Berufswiedereinstieg.

Die Ausbildungsvorbereitung beinhaltet die Unterstützung der Geflüchteten bei der Arbeitssuche und Integration in den Arbeitsmarkt. Es werden beispielsweise Trainings zu Microsoft-Office-Programmen und Mathematik angeboten. Zusätzlich möchten wir eine Berufsberatung etablieren und weitere Langzeitpraktika anbieten. Die zweite Säule beinhaltet die bedarfsorientierte Begleitung während der Ausbildung. Die dritte Säule konzentriert sich auf den Wiedereinstieg von entsprechend qualifizierten Flüchtlingen in den Arbeitsmarkt.

Ein spezielles internes Angebot zur Unterstützung des Berufseinstiegs ist das „1&1 Fit for Job“ Trainee-Programm, das wir in den Jahren 2018/19 pilotieren. Dieses einjährige Trainee-Programm ist dafür vorgesehen, Geflüchteten den Berufseinstieg in den deutschen Arbeitsmarkt zu ermöglichen. Die Trainees sollen zwölf Monate lang in drei unterschiedlichen Fachbereichen mitarbeiten, wodurch sich ihnen die Möglichkeit bietet, Einblicke in unterschiedliche Themenbereiche zu erlangen. Neben der praktischen Umsetzung werden die Trainees in der Sprachentwicklung und der individuellen Weiterbildung unterstützt. Die Maßnahme ist vorwiegend an Geflüchtete gerichtet, die bereits in unserem Unternehmen ein Praktikum absolviert haben und über ein erfolgreich abgeschlossenes Studium oder eine kaufmännische bzw. technische Ausbildung verfügen. Idealerweise gelingt nach dem Trainee-Programm eine Festanstellung in unserem Unternehmen.

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

SOZIALES ENGAGEMENT

Unser Ansatz

United Internet for
UNICEF

**Unterstützung für
Geflüchtete**

ANNEX

106 Kennzahlen

112 GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG

116 Über diesen Bericht

KENNZAHLEN⁽¹⁾ (I)

Weitere Details und Erläuterungen zu den folgenden Nachhaltigkeitskennzahlen finden sich in den jeweiligen Abschnitten im Bericht.

	2016	2017	2018	Seitenverweis / weitere Quellen
UNTERNEHMENSFÜHRUNG				
Umsatz ⁽²⁾ in Mio. €	3.808,1	4.206,3	5.130,8	Geschäftsbericht (GB)
Umsatz pro Mitarbeiter ⁽³⁾ in Tsd. €	472	486	555	GB
EBITDA ⁽⁴⁾	835,4	979,6 ⁽⁵⁾	1.201,3	GB
EBIT ⁽⁶⁾	642,7	704,0 ⁽⁵⁾	811,0	GB
Länge Glasfasernetz in km	41.644	44.889	47.013	S. 9 f.
Compliance				
Bestätigte Korruptionsvorfälle	0	0	0	S. 21
Teilnahmequote am E-Learning zum Verhaltenskodex ⁽⁷⁾ in %	-	-	92,3	S. 22
Verantwortung in der Lieferkette				
Aufwand für bezogene Leistungen ⁽⁸⁾ in Mio. €	1.636,5	1.797,4	2.066,0	S. 23 GB: Erläuterungen zur Gesamtergebnisrechnung
Aufwand für bezogene Waren ⁽⁹⁾ in Mio. €	396,3	389,5	703,0	
Prüfung von Geschäftspartnern (Outsourcing-Dienstleister) ⁽¹⁰⁾	2	6	6	S. 24
Menschenrechte				
Bestätigte Vorfälle von Menschenrechtsverletzungen	0	0	0	S. 25
KUNDEN				
Anzahl kostenpflichtiger Kundenverträge ⁽¹¹⁾ in Mio.	16,47	22,57	23,85	S. 31
Anzahl werbefinanzierter Free-Accounts ⁽¹²⁾ in Mio.	34,54	35,67	37,00	GB: Geschäftsverlauf
Anzahl Mitarbeiter im Bereich Kundenservice / Customer Care	1.820	2.139 ⁽¹³⁾	2.042	S. 31
INFORMATIONSSICHERHEIT UND DATENSCHUTZ				
Anzahl Kundenanfragen zu Datenschutzthemen	29.705	22.573	35.445	S. 48
Anzahl Meldungen von Datenschutzverletzungen nach DSGVO ⁽¹⁴⁾	-	-	49	S. 49

(1) Für Details und Erläuterungen bitte die jeweiligen Abschnitte im Bericht beachten

(2) Werte für 2016 und 2017 angepasst nach Entkonsolidierung affilinet; 2018er Wert nach IFRS 15

(3) Angabe bezieht sich auf die Mitarbeiterzahl im Jahresdurchschnitt

(4) Ergebnis vor Steuern, Zinsen und Abschreibungen (Earnings before interest, taxes, depreciation and amortization); 2018er Wert nach IFRS 15, enthält Einmalaufwendungen (One-Offs) aus laufenden Integrationsprojekten

(5) Ohne außerordentlichen Ertrag aus der Neubewertung der Drillisch-Aktien und der ProfitBricks-Anteile sowie ohne M&A-Transaktionskosten, ohne Restrukturierungskosten im Offline-Vertrieb und ohne Markenwert-Abschreibungen Strato

(6) Ergebnis vor Steuern und Zinsen (Earnings before interest and taxes); 2017er Wert angepasst nach Finalisierung einer Kaufpreisallokation (Profit-Bricks); 2018er Wert nach IFRS 15, enthält Einmalaufwendungen (One-Offs) aus laufenden Integrationsprojekten

(7) Angabe bezieht sich auf Mitarbeiter deutscher Standorte, die das verpflichtende E-Learning beendet und den Abschlusstest erfolgreich bestanden haben, erstmals im Berichtsjahr durchgeführt

(8) Umfang, in dem United Internet umsatzrelevante Aufträge an fremde Unternehmen erteilt hat

(9) Alle eingekauften Waren mit direktem Bezug zu Umsatzerlösen

(10) Prüfung erfolgt seit September 2016

(11) Werte für 2016 und 2017 wurden angepasst

(12) Werte für 2016 und 2017 wurden angepasst

(13) Der Anstieg 2017 resultierte aus der Einbeziehung der Service-Mitarbeiter von Strato und Drillisch

(14) Im Vorjahr belegte die hohe Anzahl an Kundenanfragen das gesteigerte Interesse an Datenschutzthemen, daher berichten wir von nun an zudem die Anzahl der Meldungen von Datenschutzverletzungen nach DSGVO, u. a. um die GRI-Angabe 418-1 stärker zu adressieren

	2016	2017	2018	Seitenverweis / weitere Quellen
MITARBEITER⁽¹⁵⁾				
Anzahl Mitarbeiter ⁽¹⁶⁾	7.897	9.414	9.093	
davon Inland	6.322	7.890	7.567	
davon Ausland	1.575	1.524	1.526	
davon Consumer Access	2.401	3.457	3.150	
davon Business Access	1.077	1.069	1.095	
davon Consumer Applications	978	961	947	
davon Business Applications	3.243	3.586	3.355	
davon Corporate / Zentralfunktionen	198	341	546 ⁽¹⁷⁾	S. 60
Intern besetzte Führungspositionen ⁽¹⁸⁾ in %	68	70	65	S. 60
Mitarbeiterfluktuation ⁽¹⁹⁾ in %	-	-	8,9	S. 60
Anzahl „Frag den Vorstand“-Veranstaltungen (Deutschland)	14	13	15	S. 62
Vergütung und Sozialleistungen				
Anzahl der Teilnehmer am Mitarbeiter- beteiligungsprogramm (MAP) 2016 ⁽²⁰⁾	1.965	-	-	GB: Vergütungs- bericht
Beteiligungsquote MAP 2016 ⁽²⁰⁾ in %	35	-	-	
Aus- und Weiterbildung				
Mitarbeiter, die eine regelmäßige system- gestützte Beurteilung ihrer Leistung und beruflichen Entwicklung erhalten ⁽²¹⁾ in %	-	-	95,9	S. 65
Anzahl Aus- und Weiterbildungsstunden ⁽²²⁾				
davon für unsere Mitarbeiter	33.622	67.221	74.715	
davon für die Mitarbeiter unserer Dienstleister	13.876	180.356	70.346	S. 67
Anzahl Aus- und Weiterbildungsstunden pro Mitarbeiter				
davon für unsere Mitarbeiter ⁽²³⁾	5,3	8,5	9,9	
davon für die Mitarbeiter unserer Dienstleister ⁽²⁴⁾	14,6	48,9	11,1	S. 67
Besuch externer Schulungen, Seminare oder Konferenzen durch Mitarbeiter	-	-	> 1.000	S. 67
Anzahl Auszubildende / Studierende	164	230 ⁽²⁵⁾	239	S. 69
Anzahl Übernahmen Auszubildende und Studierende in Festanstellung	32	51	58	S. 69

(15) Angaben beziehen sich, soweit nicht anders angegeben, auf den 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres

(16) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeiter; Darstellung entsprechend der 2018 durchgeführten Neusegmentierung; Werte für 2016 angepasst nach Entkonsolidierung affilinet; der Rückgang 2018 im Inland sowie im Segment „Consumer Access“ resultiert insbesondere aus dem Verkauf der yourfone-Shops

(17) Der Anstieg 2018 bei „Corporate / Zentralfunktionen“ resultiert insbesondere aus dem Transfer von Mitarbeitern, die bereits in den Segmenten zentrale Funktionen wahrgenommen haben, welche nun „Corporate / Zentralfunktionen“ zugeordnet wurden; zudem werden die Auszubildenden seit dem Berichtsjahr zu „Corporate / Zentralfunktionen“ gezählt

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

(19) Angaben beziehen sich auf die Anzahl aktiver Stammmitarbeiter im Jahresdurchschnitt, ohne Drillisch Gesellschaften

(20) Teilnahmeberechtigt waren alle Arbeitnehmer und Auszubildenden, die mindestens seit dem 1. Juli 2015 ununterbrochen in einem ungekündigten Dienst-, Arbeits- oder Berufsausbildungsverhältnis mit einer deutschen Gesellschaft der United Internet Gruppe standen und während der gesamten Zeichnungsfrist vom 24. Mai bis 13. Juni 2016 ihren Hauptwohnsitz in Deutschland, Frankreich oder der Schweiz hatten; Angabe bezieht sich auf die Stammmitarbeiter zum 13.06.2016

(21) Angabe bezieht sich auf Stammmitarbeiter in Deutschland ohne Beteiligungen, da diese bislang nicht an das entsprechende Tool angebunden sind

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

(23) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter in Deutschland; Werte für 2016 und 2017 wurden angepasst

(24) Angaben beziehen sich auf die Anzahl der Schulungsteilnehmer bei unseren Dienstleistern; 2016: 953; 2017: 3.692; 2018: 6.364. Insgesamt betreuen rund 4.000 externe Service-Mitarbeiter unsere Kunden. Die Anzahl der Schulungsteilnehmer ist nicht gleichzusetzen mit der Anzahl der Personen

(25) Der Anstieg 2017 resultierte u. a. aus der Einbeziehung neuer Unternehmen, z. B. Strato und Drillisch; Wert für 2017 wurde angepasst

KENNZAHLEN (II)

	2016	2017	2018	Seitenverweis / weitere Quellen
MITARBEITER				
Diversität und Chancengleichheit				
Bestätigte Diskriminierungsvorfälle	0	0	0	S. 70
Mitarbeiter nach Geschlecht ⁽²⁶⁾ in %				
Frauen	33,6	31,0	32,0	
Männer	66,4	69,0	68,0	S. 71
Frauenanteil an Neueinstellungen in %	-	-	35,8	S. 71
Frauen in Führungspositionen ⁽²⁷⁾ in %	14	13	14	S. 71 ff.
Frauenanteil an Neueinstellungen Führungs- kräfte in %	-	-	29,5	S. 71
Mitarbeiter nach Alter ⁽²⁸⁾ in %				
Unter 30 Jahre	27,8	23,8	25,5	
30-39 Jahre	41,1	36,2	38,1	
40-49 Jahre	23,3	27,3	25,2	
Ab 50 Jahre	7,8	12,7	11,2	S. 71
Durchschnittsalter der Mitarbeiter in Jahren	37,6	38,6	38,0	S. 71
Durchschnittsalter neu eingestellter Stamm- mitarbeiter in Jahren	-	-	32,2	S. 71
Anteil Mitarbeiter in Teilzeit in %	-	-	10,0	S. 71
Arbeitsicherheit und Gesundheitsschutz				
Krankheitsbedingte Abwesenheit ⁽²⁹⁾ in %	5,5 ⁽³⁰⁾	5,5	5,7	S. 75
Anzahl Unfallmeldungen	18	36	36	
davon Wegeunfälle in %	90	98	83	S. 75

(26) Angaben beziehen sich für das Jahr 2016 auf unsere Stammmitarbeiter sowie Mitarbeiter in Elternzeit; ab dem Jahr 2017 auf alle aktiven Mitarbeiter

(27) Angaben beziehen sich auf Stammmitarbeiter in den ersten beiden Führungsebenen; Vorjahreswerte angepasst nach Entkonsolidierung affilinet

(28) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeiter

(29) Angaben für 2016 und 2017 beziehen sich auf unsere Stammmitarbeiter in Deutschland ohne Beteiligungen; ab 2018 auf unsere Stammmitarbeiter in Deutschland ohne ProfitBricks / 1&1 IONOS Cloud und Drillisch Gesellschaften

(30) Wert für 2016 wurde angepasst

	2016	2017	2018	Seitenverweis / weitere Quellen
UMWELT				
Energieverbrauch⁽³¹⁾				
Summe Energieverbrauch in MWh	199.506,1	224.083,4	229.873,8	
davon Stromverbrauch	191.014,7	213.052,1	212.983,4	
davon Rechenzentren ⁽³²⁾	130.245,6	143.885,1	149.012,5	
davon Glasfasernetz ⁽³³⁾	60.769,1	61.824,0	58.501,3	
davon Bürogebäude ⁽³⁴⁾	-	7.343,0	5.469,6	
davon Wärmeenergieverbrauch (Erdgas) ⁽³⁵⁾	-	2.588,8	1.980,7	
davon Kraftstoffverbrauch Fahrzeugflotte ⁽³⁶⁾	8.491,4	8.442,5	14.909,7	
davon Benzin	19,3	31,2	285,3	
davon Diesel	8.472,2	8.411,4	14.624,4	S. 80 ff.
Energieintensität gesamt (Energieverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€	52,3	53,3	44,8	S. 80
Energieintensität Rechenzentren (Stromverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€	34,2	34,2	29,0	S. 81
Material				
Menge an AfB gGmbH übergebener IT-Altgeräte (für Aufbereitung bzw. Recycling) in Tonnen	207,3	158,5	179,3	S. 85 f.
Summe Verbrauch von Papier, Pappe und Kartonagen (PPK) in Tonnen	446,7	446,4	575,4	
Summe Verbrauch von Kunststoff in Tonnen	5,2	3,8	2,7	
Anzahl Sendungen in Mio. Stück	5,3	5,1	5,4 ⁽³⁷⁾	
Menge an PPK pro Sendung in Gramm	84,6	88,2	106,5	
Menge an Kunststoff pro Sendung in Gramm	1,0	0,8	0,5	S. 86 f.
Papierverbrauch in Tonnen ⁽³⁸⁾	30,4	457,2	294,3	
Papierverbrauch pro Mitarbeiter in kg ⁽³⁹⁾	5,9	95,1	57,2	S. 88

(31) Darstellung sowie Werte für 2016 und 2017 angepasst; im Berichtsjahr ist an vielen Stellen die Datenerhebung erweitert und optimiert worden und es wurden weitere Gesellschaften in die Datenerhebung aufgenommen, was sich in einem Anstieg der Werte niederschlägt. Für nähere Angaben hierzu sowie eine weitere Aufschlüsselung der Verbrauchsangaben siehe die jeweiligen Abschnitte im Kapitel „Umwelt“

(32) Darstellung sowie Werte für 2016 und 2017 angepasst; Angaben beziehen sich auf zehn eigene sowie angemietete Rechenzentren; für das Jahr 2016 auf die Rechenzentren von 1&1 IONOS, Arsys und Fasthosts; ab 2017 zudem anteilig für Strato, ab 2018 zudem für Strato gesamt sowie für die hinzugekommenen Rechenzentren von ProfitBricks / 1&1 IONOS Cloud, home.pl, InterNetX und World4You

(33) Darstellung sowie Werte für 2017 angepasst; 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

(34) Angaben beziehen sich auf die Büros und zugehörige Infrastruktur unserer Standorte in Montabaur, Karlsruhe und München, die direkt vom Versorger beliefert werden; Angaben für 2017 beruhen auf Schätzungen

(35) Angaben beziehen sich auf den Standort Montabaur inklusive der Logistik

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

(37) Die Zunahme der Sendungen 2018 ist u. a. in der Übernahme der Logistikaufgaben für die 1&1 Drillisch AG begründet

(38) Angaben beziehen sich auf unsere Standorte in Montabaur (inkl. Logistik), Karlsruhe, Berlin, München, Zweibrücken, die zentral mit Papier beliefert werden; ohne Brief- und Spezialpapier; die Werte schwanken stark zwischen den Jahren, da häufig einmal jährlich eine große Menge Papier bestellt und verteilt wird

(39) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der unter (38) genannten Standorte

KENNZAHLEN (III)

	2016	2017	2018	Seitenverweis / weitere Quellen
UMWELT				
Mitarbeitermobilität⁽⁴⁰⁾				
Summe Kraftstoffverbrauch in Litern	1.206.209	1.171.122	2.025.848	
davon Fahrzeugflotte ⁽⁴¹⁾	875.686	870.879	1.541.316	
davon Mietwagen ⁽⁴²⁾	141.112	118.159	167.388	
davon Flugreisen ⁽⁴³⁾	189.411	182.084	317.144	S. 90 f.
Kraftstoffverbrauch pro Mitarbeiter in Litern				
davon Fahrzeugflotte ⁽⁴⁴⁾	167,0	162,8	218,1	
davon Mietwagen ⁽⁴⁵⁾	22,3	15,0	22,1	
davon Flugreisen ⁽⁴⁶⁾	36,1	34,0	41,1	S. 90 f.
CO₂-Emissionen⁽⁴⁷⁾				
Summe CO ₂ -Emissionen in Tonnen	24.691,0	27.900,1	27.222,2	
davon Scope-1-Emissionen	2.311,1	2.827,8	4.455,4	
davon Kraftstoffverbrauch Fahrzeugflotte ⁽⁴⁸⁾	2.311,1	2.297,9	4.049,9	
davon Erdgasverbrauch ⁽⁴⁹⁾	-	529,9	405,5	
davon Scope-2-Emissionen	20.711,6	23.156,4	19.749,7	
davon Stromverbrauch Rechenzentren ⁽⁵⁰⁾	0	0	0	
davon Stromverbrauch Glasfasernetz ⁽⁵¹⁾	20.711,6	20.755,3	18.905,6	
davon Stromverbrauch Büros ⁽⁵¹⁾	-	2.401,1	844,1	
davon Scope-3-Emissionen	1.668,3	1.915,9	3.017,1	
davon Bahnreisen ⁽⁵²⁾	33,0	40,2	27,4	
davon Mietwagen ⁽⁵³⁾	235,7	200,7	312,2	
davon Flugreisen ⁽⁵⁴⁾	1.362,3	1.247,9	2.396,6	
davon Papierverbrauch ⁽⁵⁵⁾	27,8	417,6	268,8	
davon Verpackungsmaterial ⁽⁵⁶⁾	9,5	9,5	12,1	S. 80 ff.

(40) Darstellung und Geltungsbereiche wurden im Berichtsjahr angepasst, siehe Kapitel „Umwelt“

(41) Angaben beziehen sich 2016 und 2017 auf die United Internet Gruppe in Deutschland ohne 1&1 Versatel, Strato und Drillisch; ab 2018 ergänzt um 1&1 Versatel und Drillisch sowie Neubestellungen von Strato; die Datenerhebung ist im Berichtsjahr deutlich erweitert und optimiert worden

(42) Werte für 2016 und 2017 angepasst; Angaben beziehen sich 2016 auf die United Internet Gruppe in Deutschland; ab 2017 ergänzt um Strato und Drillisch; die Datenerhebung ist um einen weiteren externen Partner erweitert und optimiert worden, was den Anstieg im Berichtsjahr erklärt; errechnet anhand der Angaben des Umweltbundesamtes zum durchschnittlichen Kraftstoffverbrauch von Pkw und Kombi auf 100 km (seit 2016: 7,2 l)

(43) Werte für 2016 und 2017 angepasst; Angaben beziehen sich 2016 und 2017 auf die United Internet Gruppe in Deutschland ohne 1&1 Versatel, Strato, Drillisch; ab 2018 ergänzt um 1&1 Versatel und Strato sowie relevante im Ausland ansässige Unternehmen; die Datenerhebung ist im Berichtsjahr deutlich erweitert und optimiert worden; errechnet anhand der Angaben des Bundesverbands der deutschen Luftverkehrswirtschaft (BDL) zum durchschnittlichen Kerosinverbrauch pro Passagier und 100 km; 2016: 3,64 l; 2017: 3,58 l, mit dem 2017er Wert wurde auch für das Berichtsjahr gerechnet

(44) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der unter (41) genannten Gesellschaften

(45) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der United Internet Gruppe in Deutschland; Zahlen für 2016 und 2017 wurden angepasst

(46) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeiter der unter (43) genannten Gesellschaften

(47) Darstellung angepasst

(48) Angaben beziehen sich auf die unter (41) genannten Gesellschaften; Angaben beruhen z. T. auf den Daten der Dienstleister, z. T. auf Berechnungen anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018

(49) Angaben beziehen sich auf die unter (35) genannten Standorte; errechnet anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018

(50) Angaben beziehen sich auf die unter (32) genannten Rechenzentren; Klimaneutralität durch den Mix aus erneuerbaren Energien und Ausgleich von CO₂-Emissionen durch die Nutzung von Zertifikaten

(51) Errechnet anhand der Angaben des Umweltbundesamtes 2018 zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde in Deutschland verbrauchten konventionellen Stroms (2017: 489 Gramm, 2016: 516 Gramm) beziehungsweise anhand der Angaben der Versorger; aus der Nutzung erneuerbarer Energien („Ökostrom“) resultieren keine CO₂-Emissionen

(52) Angaben beziehen sich auf die United Internet Gruppe in Deutschland ohne Strato und Drillisch; die Angaben entstammen der Umweltbilanz der Deutschen Bahn; aus Reisen im Fernverkehr der Deutschen Bahn resultieren keine CO₂-Emissionen

(53) Angaben beziehen sich auf die unter (42) genannten Gesellschaften; Angaben beruhen auf den Daten der Dienstleister

(54) Angaben beziehen sich auf die unter (43) genannten Gesellschaften; Angaben beruhen z. T. auf den Daten der Reiseveranstalter, z. T. auf Berechnungen anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018

(55) Angaben beziehen sich auf die unter (38) genannten Standorte; Näherungswert errechnet anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018

(56) Errechnet anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2018

	2016	2017	2018	Seitenverweis / weitere Quellen
UNSER SOZIALES ENGAGEMENT				
Stiftung „United Internet for UNICEF“				
Aktivitäten über die Portale von GMX, WEB.DE und 1&1 ⁽⁵⁷⁾	19	27	22	
E-Mailings an Abonnenten des Stiftungs-Newsletters	15	12	8	
Spendeneinnahmen Stiftung United Internet for UNICEF in Mio. €	3,0	3,9	3,5	S. 96 f. Jahresbericht Stiftung ⁽⁵⁸⁾
Anzahl der aktiven Fördermitglieder	11.735	12.327	12.750	

(57) Regel-E-Mailings an die Bestandskunden unserer Portale, Nothilfe-E-Mailings im Fall schwerster Naturkatastrophen oder verschärfter Lagen in Krisengebieten sowie Willkommens-E-Mailings an Neukunden, in denen das Engagement von United Internet for UNICEF vorgestellt wird

(58) <https://www.united-internet-for-unicef-stiftung.de/ueber-die-stiftung/transparenz-bei-united-internet-for-unicef>

GRI-INHALTSINDEX UND ANGABEN ZUM CSR-RUG (I)



Zur Struktur des Index
siehe Abschnitt
„Berichtsstruktur,
Methodik, Rahmenwerke“
S. 116

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

Allgemeine Standardangaben (GRI 102)

Legende:

- = vollständig erfüllt
▣ = teilweise erfüllt


Nummer GRI-Angabe	Titel GRI-Angabe	Verweis auf Berichtsabschnitt / weitere Quellen, Anmerkungen	Seite	Erfüllungsgrad
ORGANISATIONSPROFIL				
GRI 102-1	Name der Organisation	Unternehmensporträt	9	■
GRI 102-2	Geschäftstätigkeit, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Unternehmensporträt Geschäftsbericht (GB): United Internet im Überblick	9 ff.	■
GRI 102-3	Hauptsitz	Impressum	2	■
GRI 102-4	Standorte, an denen die Organisation tätig ist	Unternehmensporträt GB: United Internet im Überblick	9 ff.	■
GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	GB: Geschäftsverlauf	-	■
GRI 102-6	Belieferte Märkte	Unternehmensporträt GB: United Internet im Überblick; Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen	9 ff.	■
GRI 102-7	Größe der Organisation	Unternehmensporträt Personalstrategie Diversität GB: United Internet im Überblick; Geschäftsverlauf; Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren	9 ff. 60 70 ff.	■
GRI 102-8	Informationen über Beschäftigte und weitere Mitarbeiter	Personalstrategie Diversität GB: Geschäftsmodell; Geschäftsverlauf; Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren	60 70 ff.	▣
GRI 102-9	Lieferkette	Verantwortung in der Lieferkette Menschenrechte	23 f. 25 f.	■
GRI 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Unternehmensporträt GB: Geschäftsmodell; Geschäftsverlauf	9 ff.	■
GRI 102-11	Vorsorgeansatz oder -prinzip	Verantwortungsvolle Unternehmensführung Compliance GB: Erklärung zur Unternehmensführung / Corporate Governance Bericht; Risiko-, Chancen- und Prognosebericht	13 21 f.	■
GRI 102-12	Externe Initiativen	Stakeholder-Dialog (Verbände) Mitarbeiter (Top Employers Institute; Fair Company Initiative; Deutschlandstipendium; Komm, mach MINT) Unser soziales Engagement (UNICEF)	15 f. 63 69 70 95 ff.	■
GRI 102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	Stakeholder-Dialog	15 f.	■















Nummer GRI-Angabe	Titel GRI-Angabe	Verweis auf Berichtsabschnitt / weitere Quellen, Anmerkungen	Seite	Erfül- lungsgrad
STRATEGIE				
GRI 102-14	Stellungnahme des höchsten Entscheidungsträgers	Interview mit Frank Krause, CFO	4 f.	■
ETHIK UND INTEGRITÄT				
GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Verantwortungsvolle Unternehmensführung Compliance Unternehmenskultur	12 f. 21 f. 60 ff.	■
UNTERNEHMENSFÜHRUNG				
GRI 102-18	Führungsstruktur	GB: Erklärung zur Unternehmensführung / Corporate Governance Bericht	-	■
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN				
GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	Stakeholder-Dialog	15 ff.	■
GRI 102-41	Kollektivvereinbarungen	Vergütung und Sozialleistungen	64	■
GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Stakeholder-Dialog	15 ff.	■
GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Stakeholder-Dialog	15 ff.	■
GRI 102-44	Wichtige Themen und vorgebrachte Anliegen	Stakeholder-Dialog	15 ff.	■
VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG				
GRI 102-45	In den Konzernabschluss einbezogene Unternehmen	Über diesen Bericht GB: Geschäftsmodell; Erläuterungen zum Konzernabschluss	116 f.	■
GRI 102-46	Bestimmung der Berichtsinhalte und Themengrenzen	Stakeholder-Dialog Über diesen Bericht	15 ff. 116 f.	■
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen	Stakeholder-Dialog	15 ff.	■
GRI 102-48	Neudarstellung von Informationen	Neudarstellungen werden an den jeweiligen Stellen kenntlich gemacht	-	■
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Über diesen Bericht	116 f.	■
GRI 102-50	Berichtszeitraum	Über diesen Bericht	116 f.	■
GRI 102-51	Datum des letzten Berichts	Über diesen Bericht	116 f.	■
GRI 102-52	Berichtszyklus	Über diesen Bericht	116 f.	■
GRI 102-53	Kontakt bei Fragen zum Bericht	Über diesen Bericht	116 f.	■
GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Über diesen Bericht	116 f.	■
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	GRI-Inhaltsindex	112 ff.	■
GRI 102-56	Externe Prüfung	Über diesen Bericht	116 f.	■

GRI-INHALTSINDEX UND ANGABEN ZUM CSR-RUG (II)

Themenspezifische Standardangaben (GRI 200-400) und Managementansätze (GRI 103)

Legende:
 = vollständig erfüllt

 = teilweise erfüllt

Nummer GRI-Angabe	Titel GRI-Angabe	Verweis auf Berichtsabschnitt / weitere Quellen, Anmerkungen	Seite	Erfüll- ungsgrad
UMWELTBELANGE				
GRI 103	Unser Ansatz	Umwelt	77 ff.	
GRI 301	Materialien			
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen	Materialverbrauch und Logistik	85 ff.	
GRI 302	Energie			
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Energieverbrauch	80 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 f.	
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Energieverbrauch	80 ff.	
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Materialverbrauch und Logistik Mitarbeitermobilität	85 ff. 90 f.	
GRI 308	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Umweltkriterien			
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Compliance Verantwortung in der Lieferkette	21 f. 23 f.	
ARBEITNEHMERBELANGE				
GRI 103	Unser Ansatz	Mitarbeiter	57 ff.	
GRI 401	Beschäftigung			
GRI 401-1	Neu eingestellte Mitarbeiter und Mitarbeiterfluktuation	Personalstrategie Diversität	60 71	
GRI 403	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			
GRI 403-2	Art und Quote der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	74 f.	
GRI 404	Aus- und Weiterbildung			
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Mitarbeiter	Aus- und Weiterbildung als Erfolgsfaktor	67	
GRI 404-2	Programme für Kompetenzmanagement und zur Übergangshilfe	Aus- und Weiterbildung als Erfolgsfaktor	65 ff.	
GRI 404-3	Mitarbeiter, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und beruflichen Entwicklung erhalten	Aus- und Weiterbildung als Erfolgsfaktor	65	

Nummer GRI-Angabe	Titel GRI-Angabe	Verweis auf Berichtsabschnitt / weitere Quellen, Anmerkungen	Seite	Erfül- lungsgrad
GRI 405	Diversität und Chancengleichheit			
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Mitarbeitern	Diversität GB: Erklärung zur Unternehmensführung / Corporate Governance Bericht (bzgl. Kontrollorganen); Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren (bzgl. Mitarbeitern)	70 ff.	■
GRI 405-2	Verhältnis der Vergütung von Frauen zur Vergütung von Männern	Vergütung und Sozialleistungen	64	■
GRI 406	Nichtdiskriminierung			
GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Diversität	70	■
SOZIALBELANGE				
GRI 103	Unser Ansatz	Unser soziales Engagement	93 ff.	
GRI 203	Indirekte ökonomische Auswirkungen			
GRI 203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	Unternehmensporträt GB: United Internet im Überblick; Geschäftsmodell; Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen; Chancenbericht	9 ff.	■
GRI 203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	United Internet for UNICEF Unterstützung für Geflüchtete	96 ff. 100 ff.	■
ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE				
GRI 103	Unser Ansatz	Compliance Verantwortung in der Lieferkette Menschenrechte	21 f. 23 f. 25 f.	
GRI 414	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich sozialer Kriterien			
GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	Verantwortung in der Lieferkette, insbesondere Maßnahmen und Instrumente im Bereich Call-Center-Dienstleister	23 f.	■
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Verantwortung in der Lieferkette Menschenrechte	23 f. 25 f.	■
BEKÄMPFUNG VON KORRUPTION UND BESTECHUNG				
GRI 103	Unser Ansatz	Compliance	21	
GRI 205	Korruptionsbekämpfung			
GRI 205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	Compliance	21 f.	■
GRI 205-3	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	Compliance	21	■
KUNDENBELANGE				
GRI 103	Unser Ansatz	Kunden Informationssicherheit und Datenschutz	29 ff. 45 ff.	
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 Sicherheitsstandards unserer Produkte Materialverbrauch und Logistik, insbesondere Kunden-Hardware	36 41 f. 50 ff. 53 f. 85	■
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	49	■

ÜBER DIESEN BERICHT

Mit diesem Nachhaltigkeitsbericht informiert die United Internet AG zum zweiten Mal über ihr Verständnis einer verantwortungsvollen Unternehmensführung. Der Bericht richtet sich an alle Stakeholder von United Internet. Dazu gehören Investoren und Analysten, Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner sowie Nichtregierungsorganisationen, Politikvertreter und die interessierte Öffentlichkeit.

Berichtsstruktur, Methodik, Rahmenwerke

Dieser Nachhaltigkeitsbericht beinhaltet die nichtfinanzielle Konzernenerklärung 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 c i. V. m. 289c HGB). Die nichtfinanzielle Konzernenerklärung 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: <https://www.united-internet.de/investor-relations/publikationen/berichte.html>

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“, die für United Internet wesentlich und damit berichtspflichtig sind. Neben dem Aspekt der Kundenzufriedenheit sind für die Geschäftstätigkeit von United Internet die branchenspezifischen Inhalte Informationssicherheit und Datenschutz von besonderer Relevanz, weshalb sie in einem eigenen Kapitel dargestellt werden.

Bei der Festlegung der Berichtsinhalte haben wir das Wesentlichkeitsprinzip zugrunde gelegt und die Erwartungen unserer Stakeholder einbezogen (siehe Abschnitt: „Stakeholder-Dialog und Wesentlichkeit“). Bei der Erstellung haben wir neben dem CSR-RUG die „Sustainability Reporting Standards“ der Global Reporting Initiative (GRI) angewendet, international anerkannte Leitlinien für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten. Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option Kern erstellt. Einen Überblick darüber, wie die ermittelten Themen mit den nichtfinanziellen Aspekten aus dem CSR-RUG verknüpft sind und wo im Bericht zu den Themen Stellung genommen wird, bietet die Tabelle auf S. 17.

Die Tabelle „GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG“ auf S. 112 verknüpft die gesetzlichen Anforderungen mit den GRI-Anforderungen sowie der Kapitelstruktur dieses Berichts. Bei der Beschreibung unserer Ansätze und Ergebnisse für die wesentlichen Themen haben wir sowohl die Anforderungen nach GRI 103 („Managementansatz“) als auch die gesetzlichen Anforderungen an die Darstellung der in Bezug auf die nichtfinanziellen Aspekte verfolgten „Konzepte“ berücksichtigt. Einen Überblick über wichtige Kennzahlen bietet die Tabelle auf S. 106.

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 des Geschäftsverlaufs, des Geschäftsergebnisses, der Lage der Kapitalgesellschaft sowie der Auswirkungen auf die o. g. Aspekte erforderlich sind. Hierzu sei auf den Risikobericht im Rahmen des Konzerngeschäftsberichts verwiesen, in dem das zentral gesteuerte Risikomanagement und die wesentlichen Risiken dargestellt werden.

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

Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich

Der Nachhaltigkeitsbericht von United Internet erscheint jährlich. Der vorliegende Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2018 bis 31. Dezember 2018. An geeigneten Stellen werden in Anwendung der GRI-Standards zum Vergleich auch Vorjahreswerte für die Geschäftsjahre 2016 und 2017 dargestellt oder Ausblicke gegeben. Diese Stellen sind entsprechend gekennzeichnet.

Als Konzernbericht 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 2018 veröffentlicht. Im Vergleich zum Vorgängerbericht gibt es keine erheblichen Änderungen in der Liste der wesentlichen Themen und ihrer Abgrenzungen.

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.

Verfügbarkeit und Kontakt

Dieser Bericht steht ab dem 11. April 2019 allen Interessierten in deutscher und englischer Sprache als PDF auf der Website der United Internet AG unter <https://www.united-internet.de/investor-relations/publikationen/berichte.html> zum Download zur Verfügung.

Unser Sustainability Team freut sich über Feedback zum Bericht oder Rückfragen zu konkreten Inhalten und steht dafür unter sustainability@united-internet.de zur Verfügung.

United Internet AG

Eigendorfer Straße 57
56410 Montabaur
Deutschland

www.united-internet.de