

**Nachhaltigkeitsbericht
2021**

KENNZAHLEN

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

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

Kennzahl	2019	2020	2021
FINANZ-/GESCHÄFTSKENNZAHLEN			
Umsatz in Mio. €	5.194,1	5.367,2	5.646,2
EBITDA in Mio. € ⁽¹⁾	1.244,2	1.218,2	1.259,4
Ergebnis pro Aktie (EPS) in € ⁽¹⁾	1,88	1,87	2,10
Free Cashflow in Mio. €	496,0	376,6	495,2
VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
Anzahl bestätigter Korruptionsfälle	0	0	0
Bestehensquote am E-Learning zum Verhaltenskodex in %	92,50	92,29	91,22
KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG			
Anzahl Kundenverträge „Consumer Access“ in Mio.	14,33	14,83	15,43
Anzahl Pay-Accounts „Consumer Applications“ in Mio.	2,26	2,37	2,47
Anzahl Free-Accounts „Consumer Applications“ in Mio.	37,59	39,40	40,32
Anzahl Kundenverträge „Business Applications“ in Mio.	8,15	8,45	8,78
Länge Glasfasernetz in km	ca. 48.500	ca. 50.900	ca. 52.600
Anzahl Versendungen der 1&1 Logistik in Mio. Stück	6,90	6,03	6,38
CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY			
Anzahl Meldungen von Datenschutzverletzungen nach DSGVO	86	39	50
GMX bzw. WEB.DE als wöchentliche Nachrichtenquelle für deutsche Internetnutzerinnen und -nutzer in %	13 / 12	12 / 12	10 / 11
UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER			
Anzahl Mitarbeitende	9.374	9.638	9.975
Fluktuation der Mitarbeitenden in %	8,96	6,70	11,21
Intern besetzte Führungspositionen in %	70,19	73,65	65,71
Frauen in Führungspositionen in %	16	17	18
Aus- und Weiterbildungsstunden pro Mitarbeitendem	11,91	9,46	13,29
Krankheitsbedingte Abwesenheit in %	5,75	4,40	4,31
KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ			
Energieverbrauch in MWh	217.165,94	206.959,87	212.580,46
davon Stromverbrauch in MWh	200.475,96	194.248,29	201.196,01
Energieintensität Rechenzentren in Wh/€	25,76	24,42	23,41
Dienstreisen und Dienstwagenfahrten in Mio. km	37,70	19,10	13,41
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen	40.568,35	31.349,57	28.340,31
UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER			
Aufwand für bezogene Leistungen in Mio. €	2.048,47	2.317,92	2.169,94
Aufwand für bezogene Waren in Mio. €	734,58	794,24	824,94
UNSER SOZIALES ENGAGEMENT			
Spenden im Rahmen von „United Internet for UNICEF“ in Mio. €	4,73	4,93	6,44

(1) Werte 2019: exklusive des außerordentlichen Ertrags aus dem Verkauf der virtual minds Anteile; 2020: inklusive des periodenfremden positiven Ergebniseffekts 2021, der dem 2. Halbjahr 2020 zuzuordnen ist und exklusive Ausbuchung noch zur Verfügung stehender VDSL-Kontingente; 2021: exklusive des periodenfremden positiven Ergebniseffekts, der dem 2. Halbjahr 2020 zuzuordnen ist und exklusive eines nicht-cashwirksamen Bewertungseffekts aus Derivaten.

INHALT

2 KENNZAHLEN	60 UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER
4 VORWORT	60 Managementansatz
7 UNTERNEHMENSPROFIL	61 Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit
7 Unsere Vision	65 Aus- und Weiterbildung
7 Geschäftstätigkeit	68 Nachwuchssicherung und Talentgewinnung
11 VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG	70 Diversität und Chancengleichheit
11 Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln	76 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
13 Compliance und Korruptionsprävention	81 KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ
14 Nachhaltigkeitsstrategie und -management	81 Managementansatz
23 EU-TAXONOMIE	83 Energieverbrauch
27 KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG	88 Materialverbrauch und Logistik
27 Managementansatz	93 Mobilität der Mitarbeitenden
28 Kundenzufriedenheit im Segment „Consumer Access“: 1&1 AG	96 UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER
32 Kundenzufriedenheit im Segment „Business Access“: 1&1 Versatel	96 Managementansatz
33 Kundenzufriedenheit im Segment „Consumer Applications“: GMX und WEB.DE	98 Darstellung der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette
35 Kundenzufriedenheit im Segment „Business Applications“: IONOS	100 Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern
37 Produktverantwortung	104 UNSER SOZIALES ENGAGEMENT
39 CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY	104 Managementansatz
39 Managementansatz	106 United Internet for UNICEF
41 Datenschutz	111 ANNEX
44 Informationssicherheit	111 GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG (I)
48 Sicherheit unserer Produkte	113 GRI-Inhaltsindex und Angaben zum CSR-RUG (II)
52 Datenkontrolle und -souveränität	116 Angaben zu Anforderungen nach CSR-RUG
54 Zugang zur Digitalisierung und ihre Gestaltung	118 Überblick zu den Empfehlungen der TCFD
59 Digitale Kompetenzen	119 Über diesen Bericht
	125 IMPRESSUM

LEGENDE



Internetlink



Glossar, Begriffserklärung



Seitenverweis

GRI [Ziffer] Verweis auf GRI-Angabe

NFE [NFE-Inhalt] Verweis auf NFE-Angabe, gefordert nach CSR-RUG

VORWORT

Liebe Leserinnen und Leser,

GRI 102-14

nicht erst seit der vergangenen Bundestagswahl ist der Klimawandel und die Frage, wie man diesem begegnen kann, in aller Munde. Die Welt befindet sich mitten in einem tiefgreifenden Wandel hin zu einer nachhaltigen Wirtschaft. In dessen Mittelpunkt rückt immer deutlicher die voranschreitende Digitalisierung, deren Einfluss auf die Entwicklung unseres alltäglichen Lebens sowie auf zahlreiche Facetten der Gesellschaft stark zunimmt. Als führender europäischer Internet-Spezialist mit mehr als 25 Mio. Kundenverträgen, über 39 Mio. werbefinanzierte Free-Accounts und rund 10.000 Mitarbeitenden verstehen wir uns als Brückenbauer in eine nachhaltige digitale Zukunft. Diese gilt es sicher, zuverlässig und für alle zugänglich zu gestalten. Die Verantwortung, die dabei aus unserer starken Marktposition hervorgeht, nehmen wir sehr ernst.

Als Unternehmen nachhaltig zu operieren ist für die United Internet AG in allen Geschäftsbereichen ein Selbstverständnis. Im Vordergrund stehen dabei nicht nur unsere Bestrebungen, den stetig steigenden regulatorischen Anforderungen vollumfänglich gerecht zu werden. Es gilt auch, unsere Handlungsfelder kontinuierlich weiterzuentwickeln, zu vertiefen und transparent zu gestalten. Dies ist uns auch in unserem fünften Berichtsjahr erneut gelungen.



Siehe „Corporate Digital Responsibility“, S. 39 ff.

Insbesondere im Hinblick auf unsere zukunftsweisenden Aktivitäten in den Bereichen 5G, Glasfaser und Cloud-Services steht für uns „Corporate Digital Responsibility“ – kurz CDR – unter anderem mit den Aufgabefeldern digitale Teilhabe, Datenschutz und Informationssicherheit weiter klar im Fokus. Unsere Vision ist es, Privatanwenderinnen und Privatanwendern sowie Unternehmen mit immer breitbandigeren Internet-Zugängen und leistungsfähigen Cloud-Applikationen zu versorgen und so allen Menschen die zahlreichen und wachsenden Möglichkeiten des Internets als universelle Infrastruktur für Information, Kommunikation, Entertainment und E-Business zu eröffnen – sicher und vertrauensvoll.



Siehe „Klima- und Umweltschutz“, S. 81 ff.

Auch das Thema Umwelt- und Klimaschutz stellt eines unserer wesentlichen Handlungsfelder dar, in dem wir höchste Ansprüche an uns selbst stellen. Wir haben hierbei unsere interne Datenerhebung weiter optimiert und erweitert, um noch besser über die positiven und negativen Auswirkungen unseres Wirtschaftens im Bilde zu sein und zielgerichtet entsprechende Maßnahmen ableiten zu können. Bereits heute betreiben wir unsere im Eigentum stehenden Rechenzentren der IONOS Holding und 1&1 im Regelbetrieb mit 100 % erneuerbaren Energien. Damit setzen wir ein Zeichen, dass wir unsere energieintensivsten Bereiche genau im Blick haben und hocheffizient gestalten. Zudem gibt die im Jahr 2022 in Teilen in Kraft tretende EU-Taxonomie einen verbindlichen Fahrplan für umweltverträgliche Finanzinvestitionen vor und wird so das ökologische Handeln unseres sowie aller anderen europäischen Unternehmen langfristig prägen. Um einen weiteren Beitrag zum Schutz der Umwelt zu leisten, setzen wir konsequent bei unseren Neubauten auf effiziente Energiesysteme und haben 2021 unsere Mobilitätsrichtlinie zugunsten der Anschaffung von Elektrofahrzeugen angepasst.



Siehe „United Internet als Arbeitgeber“, S. 60 ff.

In Zeiten der COVID-19-Pandemie steht die Gesundheit unserer Mitarbeitenden und deren Familien an oberster Stelle. So haben wir die Möglichkeiten für mobiles Arbeiten im vergangenen Jahr erneut erweitert, Test- und Impfangebote erstellt sowie regelmäßige digitale Gesundheitskurse ins Leben gerufen, die bereitwillig angenommen wurden. Es freut mich sehr sagen zu können, dass wir trotz Distanz ein starkes und engagiertes Team geblieben sind.



Einen essenziellen Teil unserer Kultur bei United Internet bildet zudem die Überzeugung, dass Vielfalt ein Schlüssel zu nachhaltigem Unternehmenserfolg ist. Unter dem Slogan „United in Diversity“ wollen wir ein werteorientiertes diverses Arbeitsumfeld fördern. So haben wir 2021 erstmals die „UI Diversity Days“ veranstaltet – eine interaktive Vortragsreihe von und für Mitarbeitende zu Themen wie „Unconscious Bias“, „Mann in Teilzeit“ oder Barrierefreiheit. Darüber hinaus haben wir mit der Unterzeichnung der „Charta der Vielfalt“ im Mai 2021 auch extern ein klares Zeichen für die bewusste Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt in unserem Unternehmen gesetzt.



Siehe „United Internet als Arbeitgeber“, S. 60 ff.

Auch innerhalb unserer Geschäftsbeziehungen ist es unser Anspruch, zu jedem Zeitpunkt als verlässlicher und vertrauenswürdiger Partner zu agieren und unserer unternehmerischen Sorgfaltspflicht nachzukommen. Unsere Wertschöpfungskette haben wir daher insbesondere auch mit Blick auf das Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) intensiv auf Transparenz sowie notwendige Prozesse zur Prävention menschenrechtlicher Risiken geprüft.



Siehe „United Internet als Geschäftspartner“, S. 96 ff.

Im Jahr 2021 konnten wir zudem das 15-jährige Jubiläum unserer Stiftung „United Internet for UNICEF“ feiern. Durch regelmäßige Spendenaufrufe an unsere Kundinnen und Kunden von GMX und WEB.DE, 1&1 und IONOS sowie zusätzliche Spenden der United Internet Gruppe konnten rund 60 Mio. € seit Gründung der Stiftung für weltweite UNICEF-Programme bereitgestellt werden. So unterstützte die Stiftung im vergangenen Jahr maßgeblich die Kampagne #NiemalsGewalt von UNICEF zum Schutz von Kindern in Kambodscha, setzte sich für die durch COVID-19 in Not geratenen Menschen in Indien und Haiti ein und startete einen erfolgreichen Spendenaufwurf für die Opfer der dramatischen Flutkatastrophe im Ahrtal. Seit ihrer Gründung im Jahr 2006 hat die Stiftung eine außergewöhnliche Erfolgsgeschichte für Kinder und Menschen in Not geschrieben – wir freuen uns, Teil einer guten Sache zu sein und auf viele weitere Meilensteine unserer Stiftung.



Siehe „Unser soziales Engagement“, S. 104 ff.

Unser Ziel ist es, uns auch in den kommenden Jahren intensiv und kritisch mit den sich wandelnden Herausforderungen und Chancen von Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen, diesen offen zu begegnen und weiter aktiv zu bleiben – darauf freue ich mich persönlich.

Bestandteile der nichtfinanziellen Erklärung (NFE) nach dem CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG, §§ 315b und 315c i-V-m-289c HGB)

Dieser Nachhaltigkeitsbericht beinhaltet die nichtfinanzielle Konzernklärung von United Internet gemäß dem „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten“. Er enthält die gesetzlich geforderten sowie ergänzende Angaben zu den für United Internet wesentlichen Aspekten „Umweltbelange“, „Arbeitnehmerbelange“, „Sozialbelange“, „Achtung der Menschenrechte“ sowie „Bekämpfung von Korruption und Bestechung“. Ergänzt werden diese im CSR-RUG als Mindestumfang genannten Aspekte durch „Kundenbelange“. Sie sind für United Internet wesentlich und damit berichtspflichtig.

Die durch das CSR-RUG geforderten Angaben sind durch den gesamten Bericht hindurch anhand einer Kennzeichnung in der Marginalspalte kenntlich gemacht:

„NFE: [CSR-RUG-Anforderung]“

„NFE: [CSR-RUG-Anforderung und CSR-RUG-Anforderung]“

„NFE: [CSR-RUG-Anforderung / Wesentliches Thema United Internet]“

Der Inhalt, der nach CSR-RUG verlangt wird, ist entsprechend in dem dazugehörigen Abschnitt neben der NFE-Kennzeichnung erläutert. Das Prinzip des Geltungsbereichs der Verweise folgt der Überschrifthierarchie des Berichts:

NFE in roter Schriftfarbe und nach roter Unterkapitelüberschrift: Gültigkeit für gesamte darauffolgende Kapitel bis zur nächsten roten Unterkapitelüberschrift inklusiver Unterkapitel (schwarze/graue Unterkapitel).

NFE in grauer Schriftfarbe nach schwarzer/graue Unterkapitelüberschrift: Gültigkeit nur für dieses Unterkapitel oder gesonderte Hervorhebung eines bestimmten Themas, wenn bereits das gesamte Kapitel als CSR-RUG relevant durch den Verweis unmittelbar nach roter Unterkapitelüberschrift aufgeführt wurde.

NFE in grauer Schriftfarbe im Kapitel, losgelöst von einer Überschrift: Direkter Bezug auf den unmittelbar daneben liegenden Absatz.

Eine Übersichtstabelle zu den besagten Angaben befindet sich auf Seite 116 im Annex. Diese setzt die von CSR-RUG geforderten Angaben in Relation zu den wesentlich identifizierten Themen von United Internet und zeigt eine Zusammenfassung der CSR-RUG relevanten NFE-Verweisen in Verbindung mit den Kapitelabschnitten.

UNTERNEHMENSPROFIL

Unsere Vision

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

NFE: Erklärung des Geschäftsmodells

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

GRI 102-1
GRI 102-2
GRI 102-4
GRI 102-6
GRI 102-7
GRI 102-10
GRI 102-45
GRI 203-1

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

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

Geschäftstätigkeit

United Internet ist mit 26,68 Mio. kostenpflichtigen Kundenverträgen (2020: 25,65 Mio.; 2019: 24,74 Mio.) sowie 40,32 Mio. werbefinanzierten Free-Accounts (2020: 39,40 Mio.; 2019: 37,59 Mio.) ein führender europäischer Internet-Spezialist.

NFE: Erklärung des Geschäftsmodells

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

Segment „Consumer Access“

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

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

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

Dabei nutzt die Gesellschaft das firmeneigene Glasfasernetz von 1&1 Versatel als Transportnetz und erschließt darüber bei VDSL-/Vectoring-Anschlüssen sowie bei direkten Glasfaser-Anschlüssen (FTTH) regionale Netze und die „letzte Meile“ über City-Carrier sowie die Deutsche Telekom (hauptsächlich Layer-2). Beim auslaufenden Geschäft mit ADSL-Anschlüssen werden weitere Vorleistungsanbieter genutzt.



Mobile Bitstream Access Mobile Virtual Network Operator (MBA MVNO): Telekommunikationsanbieter, der zwar kein eigenes physisches Netz besitzt, aber das Netz eines MNO in bestimmtem Umfang nutzen kann und diese Dienstleistung auch selbstständig abrechnet.

Mobile Network Operator (MNO): Mobilfunkunternehmen mit einem eigenen physischen Netz (Funkmasten, Vermittlungsstellen, gesamte technische Ausrüstung).



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

Mit seinen Mobile-Internet-Produkten ist United Internet der führende Mobile Virtual Network Operator (MVNO) in Deutschland.

Als einziger MBA MVNO (Mobile Bitstream Access Mobile Virtual Network Operator) in Deutschland hat United Internet – indirekt über die 1&1 AG – einen langfristigen und garantierten Anspruch auf bis zu 30 % der genutzten Netzkapazität von Telefónica Deutschland und damit einen weitreichenden Zugriff auf eines der größten Mobilfunknetze in Deutschland. Neben dem privilegierten Zugang zum Telefónica-Netz kauft die Gesellschaft zusätzlich bei Vodafone standardisierte Mobilfunk-Vorleistungen ein.

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

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

Im Zuge des geplanten Aufbaus eines eigenen leistungsfähigen 5G-Mobilfunknetzes hat United Internet – nach der erfolgreichen Ersteigerung von zwei Frequenzblöcken à 2 x 5 MHz im Bereich 2 GHz und fünf Frequenzblöcken à 10 MHz im Bereich 3,6 GHz im Rahmen der 5G-Frequenzauktion in 2019 – mit den im Geschäftsjahr 2021 erfolgten langfristigen Vertragsabschlüssen alle zentralen Bausteine zusammen, um den Roll-out des eigenen Mobilfunknetzes voranzutreiben und somit auch in diesem Markt – ähnlich wie im Festnetz – die Wertschöpfung zu erweitern. Zu diesen Vertragsabschlüssen zählt zum einen die am 21. Mai 2021 zwischen 1&1 und Telefónica geschlossene National Roaming Vereinbarung, die während der Aufbauphase des eigenen Netzes eine flächendeckende Mobilfunkversorgung für die 1&1 Kundinnen und Kunden durch die Mitnutzung des Telefónica-Netzes sicherstellt. Zum anderen fällt darunter die am 4. August 2021 bekannt gegebene Partnerschaft zwischen 1&1 und Rakuten für den gemeinsamen Aufbau des europaweit ersten vollständig virtualisierten Mobilfunknetzes auf Basis der innovativen OpenRAN-Technologie. Hinzu kamen der am 9. Dezember 2021 geschlossene Intercompany-Vertrag zwischen 1&1 und der Schwestergesellschaft 1&1 Versatel, die insbesondere das Zugangsnetz (primär Glasfaserleitungen) sowie Rechenzentren für den Betrieb des 1&1-Mobilfunknetzes mietweise zur Verfügung stellt, sowie der mit gleichem Datum geschlossene Vertrag mit der Vantage Towers AG, einem der führenden europäischen Unternehmen für Funkturm-Infrastruktur, der unter anderem die Anmietung von Vantage-Antennenstandorten und die Installation der 1&1 5G-Hochleistungsantennen durch Vantage beinhaltet.

Segment „Business Access“

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

Kern des Geschäftsmodells von 1&1 Versatel ist ein hochmodernes Glasfasernetz mit über 52.000 km Länge, das zu den größten Netzen in Deutschland gehört und kontinuierlich ausgebaut wird.

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

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

Segment „Consumer Applications“

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

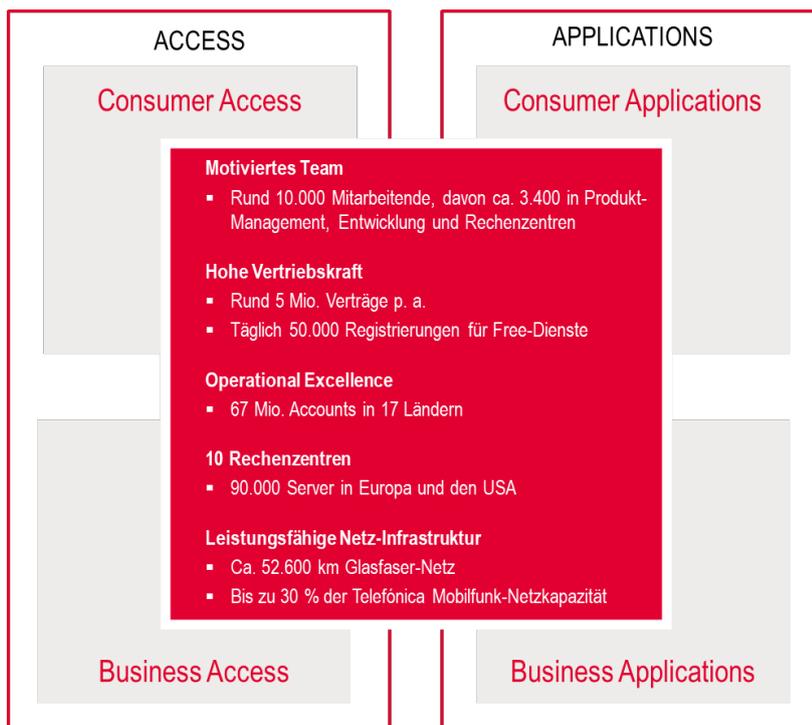
Im Zuge des sukzessiven Portfolio-Ausbaus wurden die Marken GMX und WEB.DE, die seit vielen Jahren größten E-Mail-Anbieter in Deutschland, in den letzten Jahren von reinen E-Mail-Providern zu umfassenden Zentralen für das Kommunikations-, Informations- und Identitäts-Management der Nutzerinnen und Nutzer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

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

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

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

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



Segment „Business Applications“

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

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

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

Im Segment „Business Applications“ gehört United Internet auch international zu den führenden Unternehmen mit Aktivitäten in europäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Spanien, Niederlande, Österreich, Schweiz, Polen, Ungarn, Rumänien, Bulgarien, Tschechien und Slowakei) sowie in Nordamerika (Kanada, Mexiko, USA). Nach und nach sollen weitere Länder dazukommen.

Die zielgruppenspezifische Vermarktung der Business-Applikationen erfolgt über die unterschiedlich positionierten Marken IONOS, Arsys, Fasthosts, home.pl, InterNetX, Strato, united-domains und World4You. Darüber hinaus bietet United Internet seinen Kundinnen und Kunden über die Marke Sedo professionelle Dienstleistungen rund um das aktive Domain-Management an, während CM4all (übernommen zum 1. Februar 2021) anderen Hosting-Anbietern einen „White-Label-Website-Builder“ zur Erstellung hochwertiger Websites anbietet.

VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln

Corporate Governance

Vorstand und Aufsichtsrat der United Internet AG sehen sich in der Verpflichtung, durch eine verantwortungsbewusste und langfristig ausgerichtete Unternehmensführung für den Bestand des Unternehmens und eine nachhaltige Wertschöpfung zu sorgen. Im Selbstverständnis von United Internet geht unternehmerisches Handeln über die Verfolgung wirtschaftlicher Ziele hinaus und beinhaltet auch eine Verpflichtung gegenüber Gesellschaft, Umwelt, Mitarbeitenden und weiteren Stakeholdern. In der Hauptversammlung im Mai 2021 wurde das Vorstandsvergütungssystem daher für den Abschluss neuer Vorstandsdienstverträge um ESG-Kriterien als Teil der kurzfristigen variablen Vergütung innerhalb der erfolgsabhängigen Vergütungskomponenten erweitert. Durch diese Zielkomponente sollen nachhaltige Themen in den Fokus der Vorstandsmitglieder rücken und einen Anreiz dazu schaffen, sich diesen zu widmen. Die Vergütung von Vorstand und Aufsichtsrat wird im Vergütungsbericht dargestellt, der auf der Website zu finden ist. Grundsätzliche Informationen sind der Satzung zu entnehmen.

GRI 102-16

GRI 102-18



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

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

Diversität in Vorstand und Aufsichtsrat

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

NFE: Maßnahmen zur Geschlechtergleichstellung

GRI 405-1



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

In der Hauptversammlung 2019 wurde der Aufsichtsrat neu gewählt und auf sechs Mitglieder vergrößert. Im Jahr 2021 schieden Herr Kurt Dobitsch und Herr Michael Scheeren aus dem Aufsichtsrat aus. Neu gewählt in den Aufsichtsrat wurden Herr Prof. Dr. Andreas Söffing und Herr Stefan Rasch. Der Aufsichtsrat setzt sich derzeit aus vier Männern und zwei Frauen zusammen. Auf diese Weise erfüllt United Internet die Frauenzielquote von 30 %. Der aus zwei Personen bestehende Vorstand der Gesellschaft setzt sich derzeit ausschließlich aus Männern zusammen, wobei bei einer zukünftigen Erweiterung oder Neubesetzung des Vorstands eine Erweiterung der Frauenquote auf 30 % angestrebt wird. Beide Geschlechter sollen grundsätzlich gleichberechtigt nach Maßgabe ihrer Qualifikation behandelt werden.

Für weitere Informationen sei auf das Kapitel „Erklärung zur Unternehmensführung“ im Geschäftsbericht (GB) des United Internet Konzerns verwiesen.



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

Werte und Leitlinien

GRI 102-16



Zu unserer Unternehmenskultur siehe auch „United Internet als Arbeitgeber“, S. 60 ff., sowie zu unserem Geschäftspartner-Kodex „United Internet als Geschäftspartner“, S. 96 ff.



Siehe [United Internet Website](#)

Die Grundlage für unsere tägliche Arbeit bilden unsere unternehmensweit gültigen Werte, unsere Führungsleitlinien sowie unser Verhaltenskodex. Jede und jeder Mitarbeitende wird bei ihrem oder seinem Einstieg in das Unternehmen auf diese Grundlagen hingewiesen und hat sie einzuhalten. Die Werte, Leitlinien und der Verhaltenskodex sind jederzeit im Intranet und zum Teil im Internet abrufbar.

Unternehmenswerte

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

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

Führungsleitlinien

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

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

Verhaltenskodex

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

Risikomanagement

GRI 102-11



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

Die Risiko- und Chancenpolitik des United Internet Konzerns orientiert sich am Ziel, die Werte des Unternehmens zu erhalten und zu steigern, indem Chancen wahrgenommen und Risiken frühzeitig erkannt und gesteuert werden. Das „gelebte“ Risiko- und Chancenmanagement stellt sicher, dass die United Internet AG ihre Geschäftstätigkeit in einem kontrollierten Unternehmensumfeld ausüben kann. Es regelt den verantwortungsvollen Umgang mit Unsicherheiten, die mit unternehmerischem Handeln stets verbunden sind. Dies umfasst auch die Handhabung von Umweltrisiken. Für weitere Informationen sei auf das Kapitel „Risiko-, Chancen- und Prognosebericht“ im Geschäftsbericht (GB) des United Internet Konzerns verwiesen.

Compliance und Korruptionsprävention

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

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

NFE: Bekämpfung von
Korruption und
Bestechung

GRI 102-11

GRI 102-16

GRI 103-1

GRI 205

Ziele und Maßnahmen

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

NFE: Instrumente zur
Bekämpfung von
Korruption und
Bestechung

GRI 103-2

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

Als Fundament für ein gesetzmäßiges und ethisch einwandfreies Verhalten fasst unser Verhaltenskodex für Mitarbeitende die wesentlichen Regeln zusammen, verdeutlicht diese anhand von Beispielen und gibt konkrete Handlungsempfehlungen im Umgang mit Kolleginnen und Kollegen, Kundinnen und Kunden, Geschäftspartnern, Wettbewerbern, Aktionärinnen und Aktionären sowie Behörden und Medien. Gleichzeitig verweist der Kodex auf die wichtigsten internen Richtlinien und bietet den Mitarbeitenden so eine schnelle Orientierung. Unser Verhaltenskodex für Mitarbeitende enthält unter anderem Vorgaben zu fairem Wettbewerb und Anti-Korruption. Basierend auf unserem Unternehmenswert „Fairness“ gibt er klar vor, dass wir unsere Wettbewerber auf faire und ehrliche Weise übertreffen möchten und keine unlauteren Praktiken ergreifen, um den Wettbewerb zu verhindern, einzuschränken oder zu verfälschen. Darüber hinaus macht der Verhaltenskodex unsere Maßnahmen zur Korruptionsprävention transparent und verdeutlicht unser Verständnis von Anti-Korruption anhand konkreter Beispiele. Wir dulden keine Korruption – egal an welchem Ort, an wen sie sich richtet oder aus welchem Grund sie erfolgt. Deshalb ist jedes direkte oder indirekte Anbieten oder Gewähren von unzulässigen Vorteilen (Bestechung) sowie das Fordern oder Annehmen solcher Vorteile (Bestechlichkeit) verboten.



Zu Compliance mit Fokus
Menschenrechte siehe
„United Internet als
Geschäftspartner“,
S. 96 ff.

Konkretisiert werden diese Vorgaben in unseren internen Richtlinien zur Korruptionsprävention sowie zum Umgang mit Incentives und Interessenkonflikten. Die Richtlinien werden ergänzt durch Freigabeprozesse und vertrauensvolle Meldewege sowie das im Jahr 2021 neu eingeführte elektronische Hinweisgebersystem („Integrity Line“), welche den Mitarbeitenden vertrauliche Anlaufstellen außerhalb

GRI 205-2

GRI 205-3

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

Ein E-Learning zum Verhaltenskodex bringt den Mitarbeitenden die Inhalte des Verhaltenskodex auf interaktive und leicht verständliche Weise näher. Es ist integraler Bestandteil des Onboardings neuer Mitarbeitender. Zudem werden neue Mitarbeitende im Rahmen des „Welcome Days“ für Compliance sensibilisiert.

Ergebnisse und Beurteilung

NFE: Ergebnisse
verfolgter Konzepte

GRI 103-3

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

Das Erreichen der Compliance-Ziele messen wir insbesondere maßnahmenbezogen. Zu den maßnahmenbezogenen Kennzahlen gehören z. B. Teilnahmequoten von Schulungen und E-Learnings oder die Anzahl von Freigaben im Rahmen von Compliance-Prozessen wie der Korruptionsprävention.

Zum 31. Dezember 2021 haben 6.679 Mitarbeitende (2020: 6.586; 2019: 5.845) den Abschlusstest des verpflichtenden E-Learnings zum Verhaltenskodex erfolgreich abgeschlossen. Das entspricht einer Bestehensquote von insgesamt 91,22 % (2020: 92,29 %; 2019: 92,50 %).

Nachhaltigkeitsstrategie und -management

Ansatz

Nachhaltigkeitsverständnis

NFE: Verfolgte Konzepte

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

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

**VERANTWORTUNGSVOLLE
UNTERNEHMENSFÜHRUNG**Verantwortungsvolles
HandelnCompliance und
Korruptionsprävention**Nachhaltigkeitsstrategie
und -management**

EU-Taxonomie

Neuerungen

Im Berichtsjahr 2021 standen im Handlungsfeld „Kundenbelange und Produktverantwortung“ der kontinuierliche Ausbau der Kundenzufriedenheit und das Thema 5G im Fokus. Für den Aufbau des vierten deutschen Mobilfunknetzes auf Basis der neuartigen OpenRAN-Technologie konnten wir weitere zentrale Weichen stellen. Mit dem Bau einer eigenen innovativen Netzinfrastruktur wächst auch unsere digitale Verantwortung. Es galt, im Handlungsfeld „Corporate Digital Responsibility“ insbesondere die digitale Teilhabe zu sichern und zu fördern. Im gleichen Zug nahmen die Felder Datenschutz und Informationssicherheit einen hohen Stellenwert ein. Das Handlungsfeld „United Internet als Arbeitgeber“ stand ganz im Zeichen der Themen „Nachwuchssicherung und Talentgewinnung“ sowie „Diversität und Chancengleichheit“. Hier erreichten wir beispielsweise die Auszeichnung als Jahrgangssieger des Gütesiegels „Best Place to Learn“ und konzentrierten uns auf die systematische Weiterentwicklung von Themen in den Bereichen „Gender Equality“ und LGBTIQ+. Außerdem veranstalteten wir erstmalig die „Diversity Days“ – eine dreitägige Konferenz mit Vorträgen, Workshops und Diskussionen rund um das Thema Diversität. Im Handlungsfeld „Klima- und Umweltschutz“ haben wir den Ausbau unserer internen Datenerhebung verfolgt sowie die Erweiterung zur Nutzung erneuerbarer Energien in unseren Bürostandorten umgesetzt. Zudem wurde der Analyse zur Erfüllung der EU-Taxonomie besondere Aufmerksamkeit geschenkt. Das steigende Interesse an dem Bereich Liefer- bzw. Wertschöpfungsketten⁽¹⁾, insbesondere vor dem Hintergrund des neuen Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz, wurde in dem Handlungsfeld „United Internet als Geschäftspartner“ adressiert. Hier konnten wir unsere Maßnahmen zur Übernahme von Sorgfaltspflichten weiter ausbauen und schärfen.

GRI 102-48

GRI 102-49



Siehe „Kundenbelange und Produktverantwortung“, S. 27 ff.

Siehe „Corporate Digital Responsibility“, S. 39 ff.

Siehe „United Internet als Arbeitgeber“, S. 60 ff.

Siehe „Klima- und Umweltschutz“, S. 81 ff.

Siehe „United Internet als Geschäftspartner“, S. 96 ff.

Steigende Regulatorik bei Nachhaltigkeitsthemen

Die Vorgaben der neuen EU-Taxonomie-Verordnung wurden im Rahmen der Erstellung des vorliegenden Nachhaltigkeitsberichtes erarbeitet und dokumentiert. Hierzu wurden mit allen Segmenten der United Internet Gruppe sowie mit Unterstützung eines externen Beratungsdienstleistungsunternehmens alle relevanten Umsätze, Investitions- (CapEx) und Betriebsausgaben (OpEx) sorgfältig analysiert und nach Vorgaben der Verordnung klassifiziert und dokumentiert.



Siehe EU-Taxonomie, S. 23 f.

Auch die Umsetzung der neuen Sorgfaltspflichten nach dem Gesetz über die unternehmerischen Sorgfaltspflichten in Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz – LkSG), das im Juni 2021 vom Bundestag verabschiedet wurde und dessen Anforderungen innerhalb der United Internet Gruppe ab dem Jahr 2023 gelten, ist bereits im Berichtsjahr auf Basis des Nationalen Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) erarbeitet und in Form erster Maßnahmen dargestellt worden. Hierzu zählen z. B. prozessorientierte Präventionsmaßnahmen im eigenen Geschäftsbereich oder die Implementierung eines Beschwerdeverfahrens. Auf dieser Grundlage wird United Internet im Folgejahr neue Handlungsfelder ableiten und erforderlichenfalls neue Maßnahmen einrichten.



Siehe „United Internet als Geschäftspartner“, S. 96 ff.

Für den vorliegenden Bericht wurden zudem die Erkenntnisse eines Readiness Assessments größtenteils umgesetzt und die Angaben, die das CSR-RUG fordert, deutlich durch den gesamten Bericht hindurch kenntlich gemacht.



Siehe auch „Annex“, S. 116.

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

Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder

NFE: Wesentliche Themen



Siehe „Über diesen Bericht“, S. 119 ff.

GRI 102-44

GRI 102-46

GRI 102-47

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

Auf Ergebnisse der Wesentlichkeitsanalyse haben wir die Themen innerhalb der Nachhaltigkeits-Handlungsfelder kontinuierlich weiterentwickelt und daraufhin untersucht, wo ihre Auswirkungen („impact“) entstehen und in welchen Bereichen bei United Internet sich geeignete Ansatzpunkte für ihr Management finden. Dabei nehmen wir gemäß CSR-RUG eine Risikobetrachtung der Aspekte für die eigene Geschäftstätigkeit, die Produkte und Dienstleistungen sowie die Geschäftsbeziehungen⁽¹⁾ vor. Die folgende Übersicht zeigt ergänzend die Zugehörigkeit der Themen zu den Aspekten aus dem CSR-RUG. Die Handlungsfelder finden sich in der Berichtsstruktur wieder.

(1) Nach dem Deutschen Rechnungslegungs Standard (DRS) 20 sind beim Berichten von wesentlichen Risiken, die mit Geschäftsbeziehungen verknüpft sind „insbesondere auch die Lieferkette und die Kette der Subunternehmer“ zu erfassen.

**VERANTWORTUNGSVOLLE
UNTERNEHMENSFÜHRUNG**
Verantwortungsvolles
Handeln
Compliance und
Korruptionsprävention
**Nachhaltigkeitsstrategie
und -management**
EU-Taxonomie

Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen und Ableitung von Handlungsfeldern

Nichtfinanzielle Aspekte aus dem CSR-RUG	Ermittelte wesentliche Themen	Handlungsfelder: Wo entstehen Auswirkungen? Wo sind Ansatzpunkte im Unternehmen?		
		Eigene Ge- schäftstätigkeit	Produkte/ Leistungen	Geschäfts- beziehungen
UMWELTBELANGE	Energie	Klima- und Umweltschutz		United Internet als Geschäfts- partner
	Materialien			
	Emissionen			
	Transport			
	Bewertung von Lieferanten nach ökologischen Kriterien, ökologi- sche Verantwortung in der Wert- schöpfungskette			
	Ökologische Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen		Kundenbelange und Produkt- verantwortung	
ARBEITNEHMERBELANGE	Beschäftigung	United Internet als Arbeitgeber		United Internet als Geschäfts- partner
	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz			
	Aus- und Weiterbildung			
	Vielfalt und Chancengleichheit			
	Gleicher Lohn für Männer und Frauen			
	Gleichbehandlung			
	Bewertung von Lieferanten nach Arbeitsbedingungen, soziale Verantwortung in der Wert- schöpfungskette			
ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE	Menschenrechte	United Internet als Arbeitgeber, Corporate Digital Responsibility		
BEKÄMPFUNG VON KORRUPTION UND BESTECHUNG	Compliance und Korruptions- prävention (inklusive wettbewerbs- konformes Verhalten, rechts- konformes Marketing)	Verantwortungsvolle Unternehmensführung		
SOZIALBELANGE/ KUNDENBELANGE	Kundengesundheit und -sicherheit	Kundenbelange und Produktverantwortung		
	Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen ⁽¹⁾			
	Schutz der Privatsphäre von Kunden	Corporate Digital Responsibility		
	Informationssicherheit			
	Zugang zur Digitalisierung			
	Datenkontrolle/-souveränität			
	Digitale Kompetenzen			
Soziales Engagement ⁽²⁾	Unser soziales Engagement			

(1) Thema findet sich zum Teil auch im Kapitel „Klima- und Umweltschutz“, z. B. bezüglich Kunden-Hardware.
 (2) Thema wurde nicht als wesentlich identifiziert, wird aufgrund der Bedeutung für United Internet aber freiwillig berichtet.

Nachhaltigkeitsstrategie: Handlungsfelder und Ziele

Handlungsfelder

NFE: Wesentliche Themen

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



Siehe S. 27 ff.

■ Kundenbelange und Produktverantwortung

Die Kundenansprüche an Internet-Zugänge und Applikationen wachsen stetig, und nur zufriedene Kundinnen und Kunden können wir langfristig an unsere Produkte und somit an uns binden. Daher sind uns die Rückmeldung und Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden besonders wichtig. Mit zahlreichen Initiativen arbeiten wir daran, die Kundenzufriedenheit zu steigern, unter anderem durch neue Produkt- und Tarifangebote, Transparenz und ein noch leistungsfähigeres und umfangreicheres Angebot. Dafür bauen wir beispielsweise unser Glasfasernetz und unsere Produktpaletten ständig aus und gehen auch Zusammenschlüsse mit anderen Unternehmen ein.



Siehe S. 39 ff.

■ Corporate Digital Responsibility

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



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

■ United Internet als Arbeitgeber

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



Siehe S. 60 ff.

VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG
 Verantwortungsvolles Handeln
 Compliance und Korruptionsprävention
Nachhaltigkeitsstrategie und -management
 EU-Taxonomie

■ **Klima- und Umweltschutz**

Unser Angebot als Internet-Spezialist fußt auf unserer Netzinfrastruktur und unseren Rechenzentren. Letztere verursachen den mit Abstand höchsten Energieverbrauch im Konzern, zumal sie ganz im Sinne des Datenschutzes und der Informationssicherheit georedundant betrieben werden. Dieser Energieverbrauch und die daraus resultierenden CO₂-Emissionen wirken sich auf die Umwelt und das Klima aus. Wir möchten daher effizient mit Ressourcen umgehen und einen Beitrag zum Klimaschutz leisten. Seit vielen Jahren investieren wir in den wichtigsten Bereichen in den nachhaltigen Umgang mit Energie und setzen zahlreiche Maßnahmen zur Effizienzsteigerung um, beziehen erneuerbare Energie und kompensieren den nur noch an wenigen Stellen bezogenen nicht-regenerativen Strom.

 Siehe S. 81 ff.

■ **United Internet als Geschäftspartner**

Als Telekommunikations- und Internet-Anbieter arbeiten wir mit einer Vielzahl von Geschäftspartnern zusammen. Hierzu zählen z. B. Anbieter von Netzleistungen und IT-Hardware sowie Vertriebs- und Versanddienstleistungsunternehmen. Durch starke und faire Partnerschaften möchten wir mit unseren Geschäftspartnern gemeinsam Wert schöpfen und unseren Sorgfaltspflichten entlang der gesamten Liefer- und Wertschöpfungskette nachkommen. Die Integrität unserer Geschäftspartner ist für uns von erheblicher Bedeutung – einerseits, um Risiken zu vermeiden, die aus Geschäftsbeziehungen erwachsen können, andererseits, um das Vertrauen für langfristige Partnerschaften und die gemeinschaftliche Übernahme von Verantwortung aufzubauen. Um dies zu gewährleisten, liegt ein Geschäftspartner-Kodex vor.

 Siehe S. 96 ff.

■ **Unser soziales Engagement**

Unternehmerischer Erfolg ist nur in einer funktionierenden Gesellschaft möglich. Als Teil der Gesellschaft fühlen wir uns verpflichtet, zu ihrer Stabilität und Zukunftsfähigkeit beizutragen. Deshalb unterstützen wir mit der Stiftung „United Internet for UNICEF“ weltweit Projekte des Kinderhilfswerks der Vereinten Nationen. Die Zusammenarbeit mit der AfB gGmbH und der GDW zeigt darüber hinaus unsere Unterstützung von Inklusion.

 Siehe S. 104 ff.

Bezug zu den UN Sustainable Development Goals (SDGs)

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

 Siehe [UN SDGs](#).

	<p>Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern.</p>		<p>Eine widerstandsfähige Infrastruktur aufbauen, breitenwirksame und nachhaltige Industrialisierung fördern und Innovationen unterstützen.</p>
	<p>Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.</p>		<p>Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen.</p>

Weiterentwicklung in den Handlungsfeldern

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

Ziele/Maßnahmen	Termin	Status ⁽¹⁾
NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE UND -MANAGEMENT		
Aktualisierung der Wesentlichkeitsanalyse	2022	Vorbereitung
Systematisierung der Datenerhebung für die Nachhaltigkeitsberichterstattung	Laufend	Umsetzung
KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG		
Intensivierung und nachhaltige Stärkung der funktionsübergreifenden Zusammenarbeit	Laufend	Umsetzung
CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY		
Schärfung unseres „Corporate Digital Responsibility“-Profils	Ab 2020	Umsetzung
Weiterentwicklung und Ausbau unseres Informationssicherheits-Managementsystems	Laufend	Umsetzung
Weiterentwicklung der Sicherheitsmaßnahmen im internen IT-Service	Laufend	Umsetzung
UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER		
Diversität:		
Weiterentwicklung unserer Roadmap zur Erhöhung der konzernweiten Frauenquote über 18 % hinaus in den ersten beiden Führungsebenen der Gesellschaften unterhalb der United Internet AG	Laufend	Umsetzung
Ausbau unseres Konzepts zum Umgang mit und zur Förderung von Diversität	Laufend	Umsetzung
Weiterbildung:		
Vereinheitlichung des Monitorings unserer Schulungsmaßnahmen	Laufend	Umsetzung
Gesundheitsmanagement:		
Ausbau des Gesundheitsprogramms	Laufend	Umsetzung
KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ		
Erstellung einer Klima-/CO ₂ -Bilanz	Ab 2020	Vorbereitung
Umsetzung weiterer Energieeffizienzmaßnahmen	Laufend	Umsetzung
Reduktion der durch Kraftstoffverbräuche verursachten CO ₂ -Emissionen	Laufend	Umsetzung
Identifizierung weiterer Einsparpotenziale bei Strom und Material	Laufend	Umsetzung
UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER		
Darstellung unserer Liefer-/Wertschöpfungskette („Mapping“)	Ab 2020	Vorbereitung

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

**VERANTWORTUNGSVOLLE
UNTERNEHMENSFÜHRUNG**Verantwortungsvolles
HandelnCompliance und
Korruptionsprävention**Nachhaltigkeitsstrategie
und -management**

EU-Taxonomie

Nachhaltigkeitsmanagement

Organisation des Nachhaltigkeitsmanagements

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

GRI 102-20

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

Austausch mit Stakeholdern

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

NFE: Sozialbelange und
Arbeitnehmerbelange

- **Kundinnen und Kunden:** Wir orientieren uns konsequent an den Bedürfnissen und der Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden. Daher holen wir an zahlreichen Stellen Rückmeldungen ein und stehen mit unseren Kundinnen und Kunden im Austausch, z. B. durch Umfragen und in Service-Gesprächen. Für neue Produkte erhalten wir durch Test-User sowie Testkäuferinnen und -käufer wertvolles Feedback.
- **Investorinnen und Investoren:** Eine wichtige Stakeholder-Gruppe für United Internet sind unsere Investorinnen und Investoren. Mit ihnen stehen unsere „Investor Relations“-Abteilung und der Vorstand regelmäßig durch persönliche Gespräche und Roadshows im Austausch. Das Vertrauen unserer Aktionäre zahlen wir mit einer offenen und transparenten Berichterstattung zurück.
- **Mitarbeitende:** Unsere Mitarbeitenden sind der Schlüssel zu unserem Erfolg. Nur mit ihrem Wissen, ihren Fähigkeiten und ihrem Engagement können wir uns weiterentwickeln und langfristig erfolgreich sein. Da uns die Rückmeldung unserer Mitarbeitenden wichtig ist, führen wir regelmäßig Umfragen für Mitarbeitende durch, leiten daraus Maßnahmen ab und informieren über Fortschritte. Zudem tritt der Vorstand regelmäßig direkt mit den Mitarbeitenden in Kontakt, z. B. in internen Roadshows, die 2021 virtuell abgehalten wurden.
- **Geschäftspartner:** Unsere Geschäftstätigkeit erfordert die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Geschäftspartnern und Zulieferern. Hierzu zählen unter anderem Vorleistungspartner, Hardware-Lieferanten, Call-Center-Dienstleistungsunternehmen und Versanddienstleistungsunternehmen. Mit diesen Partnern führen wir unter anderem persönliche Gespräche und unterstützen z. B. Call-Center-Dienstleistungsunternehmen bei Trainings von Mitarbeitenden.

GRI 102-12

GRI 102-40

GRI 102-42

GRI 102-43

GRI 102-44



Siehe „Kundenbelange und Produktverantwortung“, S. 27 ff.

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

Siehe „United Internet als Arbeitgeber“, S. 60 ff.



Siehe „United Internet als Geschäftspartner“, S. 96 ff.

GRI 102-13



Siehe „Unser soziales Engagement“, S. 104 ff.

NFE: Dialog auf kommunaler oder regionaler Ebene



Siehe „Stakeholder-Befragung“, S. 121.

- **Politik und Verbände:** Im Dialog mit politischen Entscheidungsträgerinnen und -trägern und Behörden möchten wir auf Rahmenbedingungen hinwirken, die eine erfolgreiche Digitalwirtschaft in Deutschland ermöglichen. Besonders wichtig ist uns die Gewährleistung von Wettbewerb als Motor für Innovation, Investition und Verbrauchernutzen. Dafür sind wir Mitglied in Verbänden wie dem VATM⁽¹⁾, Bitkom⁽²⁾, BREKO⁽³⁾, BVDW⁽⁴⁾ und eco⁽⁵⁾. Darüber hinaus sind die Fachbereiche in relevanten Verbänden und Gremien aktiv.
- **Nichtregierungsorganisationen:** Wir arbeiten seit rund 15 Jahren im Rahmen unserer Stiftung „United Internet for UNICEF“ mit dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen bei der Akquise von Spendengeldern und langfristigen Partnerschaften zusammen.
- **Lokale Bevölkerung:** Wir sind offen für den Dialog mit Gemeinden und der Bevölkerung an unseren Standorten. Als Internet und Telekommunikationsunternehmen verursachen unsere Betriebsstandorte keine wesentlichen Auswirkungen. Vielmehr schaffen wir durch unsere Standorte wie Montabaur oder Zweibrücken Arbeitsplätze außerhalb deutscher Großstädte.

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

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

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

(3) Bundesverband Breitbandkommunikation e. V.

(4) Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

(5) Verband der Internetwirtschaft e. V.

EU-TAXONOMIE

Die EU-Taxonomie-Verordnung ist ein einheitliches und verbindliches Klassifizierungssystem für Wirtschaftstätigkeiten in Hinblick auf deren ökologische Nachhaltigkeit. Unternehmen sind verpflichtet, über die Ergebnisse dieser Klassifikation jährlich zu berichten. In Artikel 9 der EU-Taxonomie werden sechs Umweltziele genannt. Für die ersten beiden Umweltziele („Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“) liegen bereits konkrete Vorgaben (technische Kriterien) zur ökologischen Nachhaltigkeit vor (Delegierte Verordnung (EU) 2021/2139). Auf diese wird im weiteren Verlauf Bezug genommen.

NFE: Anteil ökologisch nachhaltiger Wirtschaftsaktivitäten nach Artikel 8 der Taxonomie-Verordnung (EU) 2020/852

Ermittlung taxonomiefähiger Wirtschaftstätigkeiten

Aufgrund von Artikel 8 der EU-Taxonomie-Verordnung in Verbindung mit §289b (1) HGB ist United Internet zur EU-Taxonomie-Berichterstattung verpflichtet.

Für das Berichtsjahr 2021 ist zu ermitteln, ob eine Wirtschaftstätigkeit von United Internet in den Anhängen der delegierten Verordnung (EU) 2021/2139 beschrieben ist (Taxonomiefähigkeit). Die EU-Taxonomie bezieht sich sowohl auf Tätigkeiten, die die Kerngeschäftsbereiche von United Internet betreffen, wie etwa die Datenverarbeitung über Rechenzentren, als auch auf Investitionen und Betriebsausgaben, die keine direkte Verbindung mit den Kerngeschäftsbereichen haben, beispielsweise im Zusammenhang mit Personenkraftwagen und Gebäuden.

Im ersten Jahr der Anwendung der EU-Taxonomie ist somit lediglich der Anteil an taxonomiefähigen und nicht taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten an Umsatz, Investitionsausgaben (CapEx) und Betriebsausgaben (OpEx) offenzulegen. Die EU-Taxonomie lässt in vielen Bereichen Interpretationsspielräume zu und führt aktuell zu unterschiedlichen Einschätzungen und Auslegungen bei der Ermittlung der Taxonomiefähigkeit. So stellen etwa der Ausbau von Glasfasernetz, 5G und die Nutzung von firmeneigenen Glasfasernetzen wichtige Geschäftstätigkeiten von United Internet dar. Zum jetzigen Zeitpunkt besteht noch keine herrschende Ansicht darüber, ob diese Aktivitäten unter die Wirtschaftstätigkeit **8-2 „Datenbasierte Lösungen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen“** fallen und werden dementsprechend von Unternehmen unterschiedlich eingeschätzt. United Internet hat sich insgesamt in der Analyse für eine eng am Wortlaut liegende Auslegung entschieden und daher diese Aktivitäten vorerst als nicht taxonomiefähig betrachtet. Das dynamische Umfeld der EU-Taxonomie kann im Folgejahr jedoch zu abweichenden Einschätzungen führen.



Siehe: ESMA 32-63-1186

United Internet hat sämtliche Segmente des Konzerns in Hinblick auf taxonomiefähige Tätigkeiten untersucht. Hierzu wurde eine Analyse der Taxonomiefähigkeit anhand der Beschreibung der Tätigkeiten der beiden Umweltziele „Klimaschutz“ (Annex 1) und „Anpassung an den Klimawandel“ (Annex 2) sowie der angebotenen Services in den Segmenten durchgeführt. In einem weiteren Schritt wurden die Einschätzungen im Detail mit den Segmenten abgestimmt. Folgende Wirtschaftstätigkeiten aus Annex 1 wurden sodann für das Berichtsjahr 2021 als taxonomiefähig identifiziert:

Tätigkeit **8-1 „Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten“** stellt im Zusammenhang mit der EU-Taxonomie für United Internet die relevanteste Tätigkeit dar. In dem Segment „Business Applications“ bietet United Internet unter anderem Domains, Homepages, Webhosting, Server, Cloud Solutions und E-Shops, Groupwork und Online-Storage an. Dieses Segment weist daher mit diesem Leistungsangebot den Großteil der taxonomiefähigen Tätigkeiten auf. Im Segment „Consumer Applications“ werden Applikationen für Privatanwenderinnen und -anwender zusammengefasst, wie etwa Online-Storage oder Personal Information Management. Auch in diesem Segment wurden Tätigkeiten im Zusammenhang mit der Tätigkeit 8.1 identifiziert. In geringfügigem Ausmaß beinhaltet das Segment „Consumer Access“ darüber hinaus taxonomiefähige Tätigkeiten zu 8.1 durch das Anbieten von Online-Storage.

Der Umfang der Tätigkeiten, die von der Tätigkeitsbeschreibung erfasst sind, unterliegt aktuell noch unterschiedlichen Interpretationen. Aus diesem Grund hat United Internet für das Berichtsjahr 2021 jene Tätigkeiten, bei denen Hosting und die Speicherung von Daten im Vordergrund steht, wie beispielsweise bei Online-Storage, als taxonomiefähige Tätigkeiten identifiziert. Andere Tätigkeiten, die lediglich die Übertragung von Daten involvieren, werden für das Berichtsjahr 2021 nicht unter Tätigkeit 8.1 berücksichtigt.

Als taxonomiefähig wurden darüber hinaus nur jene Hosting- bzw. Datenspeicheraktivitäten betrachtet, die über eigene Rechenzentren erfolgen. Hosting- bzw. Datenspeicheraktivitäten, die auf fremden Rechenzentren stattfinden, wurden demnach als nicht taxonomiefähig betrachtet. Da keine Zuordnung auf transaktioneller Ebene möglich war, wurde zur Ermittlung des Anteils taxonomiefähiger Umsätze ein Aufteilungsschlüssel angewendet. Die Aufteilung erfolgte dabei anhand des Verhältnisses des Stromverbrauchs eigener und fremder Rechenzentren. Der Stromverbrauch dient dabei als Indikator für das jeweilige Ausmaß der Datenverarbeitung (IT-Last). Um eine Verzerrung der Aufschlüsselung zu vermeiden, wurde zunächst der Stromverbrauch der eigenen Rechenzentren um den Power Usage Effectiveness (PUE)-Faktor bereinigt. Somit konnte eine effizienzbereinigte und vergleichbare IT-Last mit jener der fremden Rechenzentren als Bezugsgröße herangezogen werden. Diese Gesamtzahl wird im Zuge des Energiemanagementsystems ISO 50001, nach dem unsere eigenen Rechenzentren zertifiziert sind, systematisch analysiert und ausgewiesen. Eine Verzerrung, die durch Unterschiede im Niveau der Energieeffizienz in eigenen und fremden Rechenzentren entstehen könnte, wurde somit minimiert.

Darüber hinaus wurden auch Querschnitts- bzw. Infrastrukturthemen identifiziert. So liegen im Konzern taxonomiefähige Tätigkeiten in Verbindung mit den Tätigkeiten **6-5 „Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen“** und **7-7- „Erwerb von und Eigentum an Gebäuden“** vor.

Die Aktivitäten von United Internet wurden ebenfalls darauf untersucht, ob sie im Zusammenhang mit dem Umweltziel „Anpassung an den Klimawandel“ (Annex 2) stehen. Eine nähere Untersuchung hat ergeben, dass in Einzelfällen eine Zuordnung zu diesem Umweltziel erfolgen könnte, etwa im Zusammenhang mit der Prävention von Hochwasserschäden bei Neubauten von Rechenzentren. Die Kosten hierzu werden jedoch bereits im CapEx des Annex 1 erfasst. Da gemäß des zweiten FAQs vom 02.02.2022 (Draft Commission Notice) im ersten Berichtsjahr keine gesonderte Ausweisung der KPIs zwischen den beiden Umweltzielen erfolgen muss, werden sämtliche Umsätze, Investitions- und Betriebsausgaben ohne Aufteilung nach Umweltzielen ausgewiesen.



Siehe: [FAQs Draft Commission Notice](#), S. 11
Punkt 10

Aufstellung taxonomiefähiger KPIs



Siehe: [Konzernabschluss United Internet AG](#), S. 118.

Die gemäß den Vorgaben der EU-Taxonomie Verordnung berichteten Kennzahlen (Key Performance Indicators - KPIs) Umsatz, CapEx und OpEx basieren auf den Zahlen des Konzernabschlusses der United Internet AG. Der Konzernabschluss der United Internet AG wurde nach den International Financial Reporting Standards (IFRS), wie sie in der Europäischen Union (EU) anzuwenden sind, und den nach §315e Abs. 1 HGB ergänzend zu beachtenden handelsrechtlichen Vorschriften aufgestellt.

Die ermittelten, mit einer taxonomiefähigen Aktivität verbundenen Umsätze, CapEx und OpEx sowie die herangezogenen Gesamtbeträge wurden im Einzelnen mit der entsprechenden Grundgesamtheit auf Konzernebene abgestimmt, wodurch Doppelzählungen kontrolliert und ausgeschlossen werden konnten.

■ Umsatz

Die Umsatzerlöse umfassen laut der EU-Taxonomie-Verordnung die nach IAS 1.82 (a) berichteten Erträge. Die für den United Internet Konzern angegebene Umsatz-KPI stellt das Verhältnis der Umsatzerlöse aus taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten zu den Gesamtumsatzerlösen dar. Die Gesamtumsatzerlöse können der Gewinn- und Verlustrechnung des Konzernabschlusses der United Internet AG unter „Erläuterung zur Gewinn- und Verlustrechnung – 5. Umsatzerlöse / Segmentberichterstattung“ in der Tabelle auf Seite 157 entnommen werden.



Siehe: [Konzernabschluss United Internet AG](#), S. 157.

■ CapEx

Basis der Investitionsausgaben sind die Zugänge an Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten während des betrachteten Geschäftsjahres vor Abschreibungen und etwaigen Neubewertungen für das betreffende Geschäftsjahr und ohne Änderungen des beizulegenden Zeitwerts. Außerdem umfasst sie auch Zugänge zu Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten, die aus Unternehmenszusammenschlüssen resultieren (Anwendung von IAS 16, 38, 40, 41, IFRS 16). Erworbene Firmenwerte werden dabei nicht berücksichtigt. Die für die EU-Taxonomie herangezogenen Gesamtinvestitionsausgaben werden im Konzernabschluss unter „Erläuterung zur Gewinn- und Verlustrechnung – 5. Umsatzerlöse /Segmentberichterstattung“ in der Tabelle auf Seite 157 in der Tabellenzeile „Investitionen in immaterielle Vermögenswerte und Sachanlagen (ohne Firmenwerte)“ in der letzten Spalte „United Internet Gruppe“ ausgewiesen.



Siehe: [Konzernabschluss United Internet AG](#), S. 157.

Die CapEx-KPI, die für den United Internet Konzern ermittelt wurde, stellt den Anteil der Investitionsausgaben dar, der mit einer taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeit verbunden ist oder sich auf den Erwerb von Produkten oder Leistungen aus taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten bezieht, durch die die Zieltätigkeiten kohlenstoffarm ausgeführt werden oder der Ausstoß von Treibhausgasen gesenkt wird. Anhand der vorhandenen Beschreibung der Zugänge erfolgte eine Zuordnung zu taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten.

■ OpEx

Die Basis für die Betriebsausgaben stellen die direkten, nicht aktivierten Kosten für Forschung und Entwicklung (F&E), Gebäudesanierungsmaßnahmen, kurzfristige Leasingverhältnisse (Short-Term-Leasing), Wartung und Instandhaltung sowie alle anderen direkten Ausgaben für die laufende Instandhaltung von Sachanlagen durch das Unternehmen oder durch Dritte dar, die notwendig sind, um die fortlaufende und wirksame Funktionsfähigkeit dieser Anlagen zu gewährleisten.

Die OpEx-KPI des United Internet Konzerns gibt den Anteil der Betriebsausgaben (im Sinne der EU-Taxonomie) an, der mit einer taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeit verbunden ist oder sich auf den Erwerb von Produkten oder Leistungen aus taxonomiefähigen Wirtschaftstätigkeiten bezieht. Zur Bestimmung des taxonomiefähigen Anteils wurden die entsprechenden Konten für Gebäudesanierungsmaßnahmen, kurzfristiges Leasing und Wartungs- und Instandhaltungsaufwendungen analysiert und den identifizierten Wirtschaftstätigkeiten gemäß EU-Taxonomie zugeordnet.

KPIs EU-Taxonomie - Taxonomiefähigkeit United Internet							
		Umsatz		Investitionsausgaben		Betriebsausgaben	
		in Mio. €	in %	in Mio. €	in %	in Mio. €	in %
Gesamtwerte des United Internet-Konzerns		5.646,2	100,0%	437,6	100,0%	74,6	100,0%
	8.1 Datenverarbeitung und Hosting	907,4	16,1%	99,9	22,8%	21,4	28,6%
davon taxonomiefähig	6.5. Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen	0,0	0,0%	4,5	1,0%	1,8	2,4%
	7.7. Erwerb von und Eigentum an Gebäuden	0,0	0,0%	111,5	25,5%	0,0	0,0%
	Summe	907,4	16,1%	215,9	49,3%	23,1	31,0%
davon nicht taxonomiefähig		4.738,8	83,9%	221,6	50,7%	51,5	69,0%

Der Großteil der Umsätze aus der **Tätigkeit 8-1** entstammt dem Segment „Business Applications“ und beruht auf Hosting-Tätigkeiten wie Online-Datenspeicherung. Die dazugehörigen taxonomiefähigen Investitionsausgaben stellen dementsprechend überwiegend Sachanlagen und Immaterielle Vermögenswerte dieses Segments (insbesondere Investitionen in Server bzw. Rechenzentren) dar. Die zu 8.1 gehörenden taxonomiefähigen Betriebsausgaben beziehen sich hauptsächlich auf Reparaturen und Wartungen im Zusammenhang mit Anlagen und Software im Bereich Rechenzentren. Die Anteile von Umsatz in Verbindung mit 8.1 wurden alle anhand des oben aufgeführten Aufteilungsschlüssel bereinigt, um nur den Anteil der Aktivitäten auf eigenen Rechenzentren auszuweisen.

Der Anteil der Investitionsausgaben und Betriebsausgaben in Verbindung mit **Tätigkeit 6-5** ist insbesondere auf das Fuhrparkmanagement auf Konzernebene zurückzuführen.

Die Investitionsausgaben in Verbindung mit der **Tätigkeit 7-7** stellen im Wesentlichen Leasing IFRS 16 Positionen in den einzelnen Segmenten des Konzerns dar.

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

KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

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

NFE: Auswirkungen der
Geschäftstätigkeit

GRI 103-1

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

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

Mögliche Risiken im Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit und dem Absatzmarkt sind eventuell erforderliche Anpassungen des Geschäftsmodells oder der Preispolitik (politische oder rechtliche Risiken). Zudem könnten Neuentwicklungen zu spät auf den Markt kommen oder seitens der Zielgruppe nicht wie erwartet angenommen werden. Auch der Markteintritt neuer Wettbewerber könnte Marktanteile, Wachstumsziele oder Margen gefährden (technologische, Markt- oder Reputationsrisiken). Zudem steigt United Internet im Rahmen der Diversifikation des Geschäftsmodells bzw. der Erweiterung der Wertschöpfungskette gelegentlich in vor- oder nachgelagerte Märkte ein. Ein Beispiel ist die Ersteigerung von Mobilfunkfrequenzen im Jahr 2019 und der Aufbau eines eigenen 5G-Mobilfunknetzes.

Ziele und Maßnahmen

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

NFE: Verfolgte Konzepte

GRI 103-2

United Internet managt über 67 Mio. Kunden-Accounts weltweit. Da die Kundinnen und Kunden der verschiedenen Segmente unterschiedliche Anforderungen haben, wird das Thema „Kundenzufriedenheit“ in jedem Segment anhand passender Steuerungsgrößen und Kennzahlen gemessen, z. B. dem „Kundenstimmungswert“ und der „Weiterempfehlungsrate“ (Net Promoter Score, NPS), und von dedizierten Teams durch spezifische Strukturen und Prozesse gesteuert. Um Feedback unserer Kundinnen und Kunden zu erhalten, führen wir regelmäßig Kundenumfragen, Marktrecherchen und Analysen durch. Kundenzufriedenheitsergebnisse fließen in die Leistungsbewertungen und variablen Gehaltsanteile unserer Führungskräfte ein.

Zudem sind alle zuständigen Segmentvorstände regelmäßig und intensiv in das Thema eingebunden. Sie berichten in der Regel direkt dem Chief Executive Officer (CEO) der United Internet AG bzw. ihrer jeweiligen Gesellschaft.

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

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

Ergebnisse und Beurteilung

NFE: Ergebnisse
verfolgter Konzepte

Details zu unserer Messung und Steuerung der Kundenzufriedenheit und weiteren Kundenthemen lassen sich den folgenden Abschnitten zu den einzelnen Segmenten entnehmen. Perspektivisch ist geplant die Kennzahlen zwischen den Segmenten zu vereinheitlichen und so auf Konzernebene einen übergeordneten Leistungsindikator berichten zu können.

GRI 103-3

Beitrag zu den SDGs



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



Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sicherstellen.

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

Kundenzufriedenheit anhand des Kundenstimmungswerts managen

Im Segment „Consumer Access“ betrug die Anzahl der Kundenverträge zum Jahresende 2021 15,43 Mio. (2020: 14,83 Mio.; 2019: 14,33 Mio.), davon entfielen 11,19 Mio. (2020: 10,52 Mio.; 2019: 9,99 Mio.) auf das Mobile-Internet-Geschäft und 4,24 Mio. (2020: 4,31 Mio.; 2019: 4,34 Mio.) auf Breitband-Anschlüsse. Das Thema „Kundenstimmung“ ist fest im Unternehmen verankert und ein wichtiger Bestandteil unserer täglichen Arbeit, sowohl für die Premium-Marke 1&1 als auch für die Discount-Marken von Drillisch Online.

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

Im Segment „Consumer Access“ erheben und steuern wir die Kundenstimmung über den Kundenstimmungswert (KST). Dieser wird pro Produkt (DSL und Mobile), aber auch an ausgewählten

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

Kontaktpunkten produktübergreifend entlang der Customer Journey ermittelt. Kunden, die uns ihr „opt-in“ gegeben haben, bekommen per Email die Einladung zu einer Online-Befragung. Darüber hinaus kann der Kunde im Control Center und auf der Website noch an Befragungen zu den jeweiligen Kontaktpunkten teilnehmen. In jeder Befragung wird eine Frage zur Zufriedenheit des Kunden gestellt, die dieser auf einer 5-Punkte-Skala von „sehr zufrieden“ bis „sehr unzufrieden“ angeben kann. Dies bildet die Grundlage für den jeweiligen Wert.

Zentral für die Steuerung der Kundenzufriedenheit bei 1&1 ist die Einheit „Customer Experience“, die die Kundenbedürfnisse durch Kundenbefragungen und Beobachtung des Markt- und Wettbewerbsumfelds ermittelt und aktiv ins Unternehmen trägt. Bei Drillisch Online sind dies die Bereiche Geschäftsprozessmanagement („BPM“) und Qualitätsmanagement („QM Development“).

Dies sind für uns nicht nur Kennzahlen, sondern zentrale Werte, an denen wir unser tägliches Handeln ausrichten. Das zentrale Ziel ist es, die Kundenzufriedenheit zu steigern und begeisternde Kundenerlebnisse zu schaffen.

Messung der Kundenzufriedenheit

Für alle relevanten Kundenkontaktpunkte und „Customer Journeys“ entlang des sogenannten Kundenlebenszyklus messen wir kontinuierlich die Kundenstimmung. Meist geschieht dies ereignisbasiert, also unmittelbar nachdem die Kundin oder der Kunde die Customer Journey (z. B. einen Tarifwechsel) durchlaufen hat oder anderweitig Kontakt mit dem Unternehmen (z. B. dem Kundenservice) hatte. In Summe gehen so monatlich ca. 87.800 Kunden-Feedbacks für 1&1 sowie ca. 21.300 Kunden-Feedbacks für die Drillisch Online Marken ein.



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

Neben den quantitativen Kundenbefragungen werden qualitative Tiefeninterviews durchgeführt. Ziel ist es hierbei, die Motive der Kundinnen und Kunden zu verstehen und in die optimale Produkt- und Servicegestaltung einfließen zu lassen. Die gesamten durch Kundinnen und Kunden gewonnenen Erkenntnisse werden durch umfangreiche Datenanalysen validiert und quantifiziert.

Die umfassenden Ergebnisse nutzen wir zur Identifikation von Verbesserungspotenzialen und zur gezielten Entwicklung von Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit.

Unsere Kundinnen und Kunden legen in allen Bereichen großen Wert auf guten Service. Dass wir diesen mit unserer Service-Hotline bieten hat uns eine Studie von FOCUS-MONEY im Oktober 2021 bestätigt. Sie hat 1&1 die Auszeichnung „Fairste Kundenhotline“ verliehen und mit der Note „sehr gut“ ausgezeichnet. In den Bewertungsprozess flossen unterschiedliche Elemente des Verlaufs der Kontaktaufnahme ein. Angefangen bei der Suche nach der korrekten Service-Nummer, über die Erreichbarkeit bis hin zur Bearbeitung des Anliegens der Kundin oder des Kunden.

Bei der Kundenbefragung „Top Service-Qualität 2021/2022“ des Online-Portals „Testbild“ im Geschäftsjahr 2021 belegen die beiden Drillisch Marken smartmobil.de und winSIM die Plätze 1 und 2. Damit führen sie mit der Note „sehr gut“ die Kategorie „Mobilfunkanbieter“ an.

Steuerung und Entwicklung der Kundenzufriedenheit

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

Für jede „Customer Journey“ bzw. jeden Kontaktpunkt gibt es klare Verantwortlichkeiten für die Entwicklung der Kundenstimmung. Maßnahmen zur Verbesserung des Kundenerlebnisses werden bei 1&1

gemeinsam mit dem Bereich „Customer Experience“ entwickelt und die Wirkung auf die Kundinnen und Kunden bewertet. Bei Drillisch Online fließen die Ideen und Vorschläge unserer Kundinnen und Kunden im Qualitätsmanagement und Projektmanagement in das Vorschlagswesen ein. Beide Bereiche arbeiten daran, die Kundenzufriedenheit zu steigern und die Kundinnen und Kunden noch intensiver mit ihrer persönlichen Servicewelt zu verbinden. Vorschläge werden nach entsprechender Prüfung eingeführt oder Anpassungen in IT-Projekten erfasst und umgesetzt.

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

Konsequente Kundenorientierung bei 1&1

Um eine hohe Kundenzufriedenheit sicherzustellen, orientieren wir uns konsequent an den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden. Dies erreichen wir unter anderem dadurch, dass Ideen z. B. für neue Produkte, Kampagnen und Servicekonzepte vor Einführung durch qualitative und quantitative Marktforschungsstudien in Bezug auf die Kundenwirkung erprobt und bewertet werden. Im Jahr 2021 wurden 48 Ad-hoc-Marktforschungsstudien durchgeführt. Diese werden sowohl intern als auch extern abgewickelt. Marktstudien, bei denen wir neben unseren Kunden auch „Nichtkunden“ befragen, erfolgen mit Unterstützung eines externen Instituts. Außerdem gehen wir in quartalsweise stattfindenden Kundendialogen und Kundenfokusgruppen zu unterschiedlichen Themenstellungen in den aktiven Austausch. So stellen wir fachbereichsübergreifend sicher, dass wir nah an unseren Kundinnen und Kunden sind und deren Bedürfnisse noch besser verstehen.

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

- **„Wir erkennen und verstehen die Kundenbedürfnisse“**
Wir hören, sehen und verstehen unsere Kundinnen und Kunden und ihre Bedürfnisse. Wir begegnen unseren Kundinnen und Kunden dabei mit Empathie.
- **„Wir verwirklichen die Kundenbedürfnisse“**
Wir orientieren uns in unserer täglichen Arbeit an den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden und entwickeln daraus passende Produkte, Leistungen und Services. Wir arbeiten gemeinsam als Team und Partner im Dienste unserer Kundinnen und Kunden, sind fair und transparent.
- **„Wir begeistern unsere Kundinnen und Kunden“**
Wir erzeugen Zufriedenheit, indem wir die Kundenbedürfnisse erfüllen, und schaffen Begeisterung, indem wir die Kundenerwartungen übertreffen. Dabei ist die Begeisterung der Antrieb für unsere tägliche Arbeit und ein wichtiger Pfeiler für unseren langfristigen Erfolg.

Darüber hinaus wurde 1&1 im Breitband- und Festnetztest der Zeitschrift connect im Jahr 2021 erneut mit der Note „sehr gut“ ausgezeichnet und hat sich im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich von 902 auf 912 von 1.000 möglichen Punkten verbessert.

Die 1&1 Service Card

Die 1&1 Service Card ist ein weiterer Treiber der Kundenzufriedenheit und ein Differenzierungsmerkmal im Markt. Unsere Kundinnen und Kunden erhalten zu jeder Bestellung die 1&1 Service Card dazu. Darauf sind alle Services aufgeführt, die eine Kundin oder ein Kunde bei 1&1 kostenfrei nutzen kann.

**KUNDENBELANGE/PRO-
DUKTVERANTWORTUNG**

Managementansatz

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

Produktverantwortung

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

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

Kontinuierliche Weiterentwicklung für mehr Kundenerlebnisse

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

- **Die 1&1 Priority Hotline**
1&1 ist rund um die Uhr persönlich für Sie da. Kein Sprachcomputer.
- **Das 1&1 WLAN. Versprechen**
Ein Anruf genügt und eine 1&1 Expertin oder ein 1&1 Experte hilft bei der WLAN-Installation aller Geräte.
- **Der 1&1 Austausch. Service**
Egal welches Missgeschick passiert, der 1&1 Austausch-Service ersetzt nicht nur das beschädigte Smartphone, sondern auch das Tablet oder den Laptop innerhalb von 24 Stunden.

Konsequente Kundenorientierung bei Drillisch Online

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

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



Siehe auch „Corporate Digital Responsibility“, S. 39 ff.

Dass wir auf unseren täglichen Erfolg und unseren Kundenservice stolz sein können, zeigen wir nach außen und lassen wir uns von externen und unabhängigen Auditoren bestätigen – unsere Marken sind vom TÜV Saarland („TÜV geprüftes Onlineportal“) geprüft und unser Kundenservice ist nach der Qualitätsmanagement-Norm ISO 9001:2015 zertifiziert, die uns durch ein Audit im Geschäftsjahr 2021 bis in das Jahr 2024 verlängert wurde.



Siehe „Klima- und Umweltschutz“, S. 81 ff.

Im Jahr 2021 hat smartmobil.de sein Portfolio um ein Mobile-Produkt erweitert. Mit dem Handy von Shift wird das Produktportfolio an nachhaltigeren Telefonen weiter ausgebaut. Es ergänzt damit das bereits verfügbare Fairphone. Außerdem wird die Option, ein Refurbished-Gerät zu erwerben, prominent auf der Website hervorgehoben. Dies spart nicht nur wertvolle Ressourcen, sondern auch CO₂-Emissionen, die bei der Herstellung neuer Produkte anfallen.

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

Messung der Kundenzufriedenheit



Carrier: Netzbetreiber.

Als 1&1 Versatel, dem Business-to-Business (B2B)-Anbieter für Glasfaser-Gigabit-Anschlüsse, sind wir mit mehr als 50.000 implementierten Geschäftskundenzulösungen und über 100 Carrier-Kunden ein erfahrener Telekommunikationspartner für Unternehmen aller Branchen und Größen. Die Kundenzufriedenheit ist fest in unseren Unternehmenszielen verankert und damit eine wichtige Leitlinie für unser tägliches Handeln. Um ein umfassendes Bild der Kundenzufriedenheit zu ermitteln, führen wir zweimal im Jahr mit Unterstützung eines externen Marktforschungsinstituts eine repräsentative telefonische Befragung aller Bestandskundinnen und -kunden durch. Neben der allgemeinen Kundenzufriedenheit zur Gesamtleistung von 1&1 Versatel, die wir auf einer fünfstufigen Skala erfassen, erheben wir dabei auch dedizierte Kundenfeedbacks zu unseren Kernprozessen. Zudem bestimmen wir mit dem Net Promoter Score (NPS) die Weiterempfehlungsbereitschaft unserer Kundinnen und Kunden.

Als B2B-Anbieter ist unsere Kundenstruktur sehr heterogen. Um dieser Tatsache gerecht zu werden, analysieren wir die Kundenzufriedenheit spezifisch je Kundengruppe beziehungsweise -segment. Zu diesen Kundensegmenten zählen neben Großkunden und Wholesale-Kunden (also andere Telekommunikationsanbieter wie Mobilfunk- und Festnetz-Carrier, Kabelnetzbetreiber, nationale und internationale Telekommunikationsanbieter im B2B-Bereich, Reseller sowie City- bzw. Regio-Carrier) auch kleinere und mittlere Geschäftskunden (KMU). Die Gesamtzufriedenheit ergibt sich aus dem gewichteten Durchschnitt der Einzelwerte der drei Kundensegmente. Zu Vergleichszwecken ermitteln wir zusätzlich über eine Panel-Befragung die Zufriedenheit von Kundinnen und Kunden des Wettbewerbs.

Darüber hinaus finden fortlaufend ereignisbasierte Messungen der Kundenzufriedenheit statt. Auslöser sind entweder proaktive Kontakte der Kundinnen und Kunden mit unseren Serviceeinheiten (zum Beispiel über die Service-Hotline für kleine und mittlere Unternehmen) oder das erfolgreiche Durchlaufen eines bestimmten Prozesses. So haben wir beispielsweise 2021 damit begonnen, systematisch die Kundenzufriedenheit im Kontext von Endstörungen zu erfassen und auf diese Weise bereits mehr als 2.000 wertvolle Kundenfeedbacks erhalten. Diese werden genutzt, um Verbesserungspotenziale zu identifizieren, den Erfolg von Maßnahmen zu evaluieren und die Kundenorientierung weiter zu erhöhen.

**KUNDENBELANGE/PRO-
DUKTVERANTWORTUNG**

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

Auch externe Bewertungen fließen in unsere Betrachtungen ein. Beim Breitband- und Festnetztest der Zeitschrift connect wurde im Jahr 2021 unsere Schwestergesellschaft 1&1 erneut mit der Note „sehr gut“ ausgezeichnet. Wie auch schon in der Vergangenheit wurde bei der Untersuchung die gesamte Netzinfrastruktur der Betreiber bewertet – im Fall von 1&1 wurden also sowohl konzerneigene Leitungen aus dem 1&1 Versatel Glasfasernetz als auch teilweise angemietete Leitungen getestet. Daher gilt die sehr gute Auszeichnung auch 1&1 Versatel: Als Infrastrukturanbieter der 1&1 Gruppe sind wir maßgeblich am Erfolg der 1&1 Consumer-Access-Sparte im Konzern beteiligt.

Steuerung und Entwicklung der Kundenzufriedenheit

Die im Ressort des Chief Operating Officers (COO) befindliche Abteilung „Quality & Knowledge Management“ konzipiert und koordiniert sämtliche Kundenbefragungen. Hier werden zudem die Ergebnisse analysiert und (Un-)Zufriedenheitstreiber identifiziert. Die so gewonnenen Erkenntnisse und Kundenbedürfnisse werden regelmäßig aktiv ins Unternehmen getragen und mit der Geschäftsführung und den Fachbereichen diskutiert – immer mit dem Fokus, konkrete Maßnahmen zur Steigerung der Kundenzufriedenheit zu identifizieren, umzusetzen und zu bewerten. Unser Ziel ist es dabei, unsere Leistungen für die Kundin und den Kunden kontinuierlich attraktiver zu gestalten und unsere Prozesse mit Blick auf die Auswirkungen auf unsere Kundinnen und Kunden zu optimieren.

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

Kundenzufriedenheit managen und steigern

Im Segment „Consumer Applications“ konnten wir Ende 2021 42,79 Mio. (2020: 41,77 Mio.; 2019: 39,85 Mio.) Kundenverträge bzw. -Accounts vorweisen, darunter 40,32 Mio. (2020: 39,40 Mio.; 2019: 37,59 Mio.) Free-Accounts sowie 2,47 Mio. (2020: 2,37 Mio.; 2019: 2,26 Mio.) kostenpflichtige Verträge. In diesem Segment ermitteln wir monatlich mit unseren Portalmarken GMX und WEB.DE durch detaillierte Umfragen den Zufriedenheitswert und den Net Promoter Score (NPS) der Kundinnen und Kunden. Dies sind die zentralen Key Performance Indicators (KPIs) für alle Produktbereiche.

Wir laden jährlich rund drei Millionen Kundinnen und Kunden ein, uns Feedback für die Bereiche E-Mail, Homepage und redaktionelle Inhalte zu geben. So werden beispielsweise Fragen zur Benutzerfreundlichkeit (Usability), zu Speicherplatz und Ladegeschwindigkeit, zur Werbung, aber auch zur redaktionellen Themenauswahl und Aufbereitung von Inhalten gestellt. 2021 konnte der NPS sowie der Wert für die Kundenzufriedenheit erneut auf dem hohen Wert des Vorjahres von 30 Punkten bzw. von 80 % stabilisiert werden. Darüber hinaus wurde das Kundenvertrauen als dritter zentraler KPI kontinuierlich gemessen. Für 2021 weisen wir einen Wert von 88 % (2020: 88 %; 2019: 87 %) aus. Auf Ebene des Segmentvorstands sind der CEO und der Chief Product Officer (CPO) eng in die Maßnahmen zur Kundenzufriedenheit eingebunden.

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

Kundenkennzahlen	2019	2020	2021
Weiterempfehlung (NPS) (Punkte)	25	30	30
Kundenzufriedenheit (KST) in %	80	80	80
Kundenvertrauen in %	87	88	88

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



Unsere internen Messungen werden regelmäßig durch unabhängige Studien bestätigt. So kommt die „WirtschaftsWoche“ zu dem Ergebnis, dass GMX auch 2021 der E-Mail-Anbieter mit dem höchsten Kundenvertrauen ist. Gemeinsam mit „ServiceValue“ und der Goethe Universität Frankfurt am Main hat das Wirtschaftsmagazin das größte Vertrauensranking Deutschlands erstellt. Insgesamt wurden 1.823 Unternehmen aus 139 Branchen bewertet. Hervorzuheben ist, dass die Teilnehmenden der Online-Befragung tatsächlich Kundinnen und Kunden (Verbraucherinnen und Verbraucher, Konsumentinnen und Konsumenten, Vertragspartnerinnen und Vertragspartner) waren oder sind. Knapp vier von fünf Befragten (78,5 %) sprachen GMX ihr Vertrauen aus. GMX erhält die Auszeichnung „höchstes Kundenvertrauen“ bereits im siebten Jahr in Folge. WEB.DE erhält mit einem Vertrauensindex von 72,5 % die Auszeichnung „sehr hohes Vertrauen“.

Ebenfalls zusammen mit „ServiceValue“ hat das Magazin „FOCUS-MONEY“ 2021 zum zweiten Mal eine branchenübergreifende Studie zur Zufriedenheit deutscher Verbraucherinnen und Verbraucher mit einzelnen Top-Marken durchführen lassen. In der Kategorie „E-Mail-Anbieter“ haben sowohl GMX als auch WEB.DE erneut das Prädikat „Höchste Kundenzufriedenheit“ erhalten. Insgesamt 1.418 Unternehmen aus 67 Branchen wurden untersucht, indem über 279.000 Verbraucherinnen und Verbraucher nach ihrem genauen Urteil über unterschiedlichste Anbieterinnen und Anbieter befragt wurden. Gezählt wurden die Stimmen nur, wenn die oder der Befragte in den letzten zwölf Monaten Kundin oder Kunde des betreffenden Unternehmens war.

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

**KUNDENBELANGE/PRO-
DUKTVERANTWORTUNG**

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

Kundenzufriedenheit im Segment „Business Applications“: IONOS

Im Segment „Business Applications“ stieg unser Bestand an kostenpflichtigen Verträgen zum Berichtsjahresende auf 8,78 Mio. (2020: 8,45 Mio.; 2019: 8,15 Mio.), darunter 4,13 Mio. (2020: 4,06 Mio.; 2019: 3,90 Mio.) im Inland und 4,43 Mio. (2020: 4,93 Mio.; 2019: 4,25 Mio.) im Ausland.

Unsere Vision bei IONOS ist es, das Hosting-Unternehmen mit der stärksten Kundenorientierung zu werden. Die Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden steht an erster Stelle. Wir analysieren Prozesse von der Produktentwicklung bis hin zum Supportkontakt, um eine intuitive, effiziente und motivierende Kundenerfahrung zu gestalten. Wir sehen jeden Kontakt als Chance, den Aufwand für die Kundinnen und Kunden durch die Behebung und Beseitigung von Mängeln zu verringern und den Mehrwert für sie und unser Unternehmen zu steigern.

Unsere Kundinnen und Kunden stehen im Mittelpunkt unseres Handelns, wofür IONOS im Berichtsjahr 2021 mit folgenden Auszeichnungen prämiert wurde: Wir gewannen bereits zum achten Mal in Folge den spanischen Servicepreis „Elegido servicio de atención al cliente“ in der Kategorie „Hosting“ sowie ebenfalls aus der Kategorie „Hosting“ zum vierten Mal den Preis „Élu Service Client de l'Année“ für den besten Kundenservice in Frankreich. Auch in Deutschland wurde der IONOS-Kundenservice zum zweiten Mal mit der Auszeichnung „Gewählt zum Kundenservice des Jahres 2021“ in der Kategorie „Hosting“ ausgezeichnet. Das Forschungsinstitut ISG bezeichnete IONOS als „Leader“ im Markt für „Infrastructure as a Service“. Im Jahr 2021 erhielt IONOS Silber bei den „European Customer Contact & Customer Service Awards 2021“ für die beste „Customer Insight & Engagement“-Initiative.

Auch STRATO wurde erneut für die Qualität seines Kundenservices ausgezeichnet und erhielt im Berichtsjahr 2021 zum achten Mal in Folge den Titel „DIE WELT Service-Champions“ unter den Webhosting-Anbietern sowie das Prädikat „Faire Kundenhotline“ von „FOCUS-MONEY“. Auch die Produktqualität von STRATO wurde bereits mehrfach von unabhängigen Stellen zertifiziert.

Steuerung und Messung der Kundenzufriedenheit

Die Kundenzufriedenheit ist eines der drei wichtigsten strategischen Unternehmensziele. Unser „Customer Experience Management“-Team legt dem COO wöchentliche bis monatliche Berichte – einschließlich empfohlener Maßnahmen – vor. Das Team arbeitet bei der Entwicklung von Lösungen und Maßnahmen regelmäßig mit den Abteilungen IT und Produktmanagement zusammen, wobei die Prioritäten gemeinsam mit allen relevanten Vorstandsabteilungen festgelegt werden. Seit dem Rebranding von IONOS konnten wir unseren Net Promoter Score (NPS), eine wichtige Kennzahl für die Kundenzufriedenheit, um 67% steigern.

GRI 417
GRI 417-1

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

Zusätzlich zum Kunden-NPS verfolgt unser „Customer Experience Management“-Team einen detaillierten 360-Grad-Ansatz zur Messung der Kundenzufriedenheit, der Qualität und zur Identifizierung von Verbesserungsmaßnahmen. Dazu gehören die folgenden Ansätze

- **Kundenumfrage. Plattform „YourVoice“:** Wir bitten unsere Kundinnen und Kunden regelmäßig um Feedback zu einer Reihe gezielter Themen (17 Studien im Jahr 2021). Dazu gehörte 2021 erstmals auch eine auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Kundenbefragung, um zu ermitteln, welche Nachhaltigkeitsthemen für unsere Kundinnen und Kunden wesentlich sind.
- **Customer Journey Workshops:** IONOS-Mitarbeitende werden ermutigt, durch die Teilnahme an Tests eigene Erfahrungen mit unseren Produkten zu sammeln und Ideen zur Verbesserung unserer Produkte und Dienstleistungen einzubringen.
- **Usability Laboratory:** Wir laden unsere Kundinnen und Kunden vor Ort in unser „Usability“-Labor in Karlsruhe ein. Wir nutzen Eye Tracking, Bildschirm- und Sprachaufzeichnungstechnologien, um die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden besser zu verstehen und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Während der Pandemie sind wir zu virtuellen „Usability“-Tests übergegangen und führten im Jahr 2021 drei virtuelle Veranstaltungen aus.
- **Gemba Walks:** „Gemba Walks“ sind eine Möglichkeit für Vertreter des Managements und Vorstandsmitglieder, in einen regelmäßigen, direkten Dialog mit Kundendienstmitarbeitenden vor Ort zu treten – derzeit geschieht dies aufgrund der COVID-19-Pandemie über eine Videoverbindung.
- **Künstliche Intelligenz:** Wir nutzen künstliche Intelligenz, um in Echtzeit Einblicke in qualitatives Kundenfeedback zu erhalten, das über Social-Media-Kanäle bereitgestellt wird. Dadurch können wir Probleme und Schmerzpunkte in allen Märkten und Sprachen identifizieren.

Persönliche Beratung

Unser Ziel bei IONOS ist es nicht, die Zahl der Kundenkontakte zu reduzieren. Ganz im Gegenteil bemühen wir uns, eine enge Beziehung zu unseren Kundinnen und Kunden aufzubauen und sie bei der Erreichung ihres geschäftlichen Erfolgs zu unterstützen. Viele von ihnen sind kleine Unternehmen wie z. B. Handwerksbetriebe, die zwar eine Internetpräsenz wünschen, aber nicht unbedingt über tiefgreifende technische Kenntnisse in diesem Bereich verfügen. Das Ziel unserer persönlichen Beraterinnen und Berater ist es, diesen Kundinnen und Kunden das nötige Wissen zu vermitteln und sie beim Wachstum ihres Unternehmens zu unterstützen.

Seit dem Start haben wir das Programm „Persönliche Beratung“ laufend weiterentwickelt und bieten nun auch proaktive Beratung und Hilfe bei allen Fragen vom Website-Layout bis zur Serverkonfiguration an. Wir haben festgestellt, dass die Kundinnen und Kunden seit der Einführung des Programms positiv auf diesen Service reagieren und die Zufriedenheitswerte sowie der NPS deutlich gestiegen sind.

Wir messen die Kundenzufriedenheit an unterschiedlichen Stellen des Unterstützungsprozesses. Dies hilft uns bei der Festlegung spezifischer Optimierungsmaßnahmen, wie z. B. der Verbesserung des Service-Levels und der Lösungsquote von Kundenanfragen oder auch der Beseitigung von Mängeln. Zudem haben wir durch die Etablierung eines neuen Omnichannel-Systems weitere Möglichkeiten geschaffen, wie unsere Kundinnen und Kunden uns erreichen können. Darüber hinaus ermöglichen uns die Erkenntnisse aus den Rückmeldungen Produkte, Prozesse und Plattformen den Kundenanforderungen entsprechend zu verbessern.

**KUNDENBELANGE/PRO-
DUKTVERANTWORTUNG**

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

Produktverantwortung

United Internet ist sich seiner Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft bewusst und hat im Bereich der Produktverantwortung, die mit der Verantwortung gegenüber den Kundinnen und Kunden einhergeht, zwei Schwerpunkte gesetzt, auf die im Folgenden näher eingegangen werden soll.

NFE: Kundenbelange / Kundengesundheit und -sicherheit

Verantwortung mit Blick auf Gesundheit

Als Neueinsteiger und vierter Netzbetreiber in Deutschland baut die 1&1 AG, in den kommenden Jahren ein innovatives 5G-Mobilfunknetz auf. Dabei setzt das Unternehmen auf eine neuartige und effiziente Netzinfrastruktur – OpenRAN. Im Unterschied zu traditionellen Netzarchitekturen trennt der OpenRAN-Ansatz konsequent zwischen Software und Hardware. Die Netzintelligenz liegt daher nicht mehr vor Ort am Antennenstandort, sondern vollständig virtualisiert in einer privaten Cloud. Diese neuartige Netzinfrastruktur trägt nicht nur zur Unabhängigkeit von dominierenden Netzausrüstern aus China bei, sondern macht aufwendige Umrüstungen und Wartungen an den Basisstationen überflüssig.

GRI 416
GRI 416-1

Insbesondere im Hinblick auf unsere neue Rolle als Netzbetreiber haben wir das Wohl unserer Kundinnen und Kunden zu jeder Zeit vor Augen. Für den Aufbau des vierten deutschen Mobilfunknetzes arbeitet 1&1 mit Funkturbetreibern zusammen. Das bedeutet, 1&1 wird vornehmlich bereits bestehende Antennenstandorte nutzen – das schont Umwelt und Ressourcen sowie Optik. Wir verfolgen den Wissensstand zur Nutzung des Mobilfunks – insbesondere 5G – kontinuierlich und sehr genau.

Die Wissenschaft beschäftigt sich seit Jahrzehnten mit der durch den Mobilfunk entstehenden elektromagnetischen Strahlung, sodass deren Wirkung auf den Menschen in zahlreichen Studien gut erforscht ist. Das Bundesamt für Strahlenschutz bestätigt, dass es nach heutigem Stand keine gesicherten Erkenntnisse darüber gibt, dass der neue Mobilfunkstandard einen Einfluss auf unsere Gesundheit haben könnte. Denn grundsätzlich gilt für 5G, was auch für vorherige Mobilfunkstandards gilt: Unterhalb der geltenden Grenzwerte sind keine gesundheitlichen Auswirkungen nachgewiesen.

NFE: Vorbeugen von Risiken

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


Siehe Dialoginitiative [„Deutschland spricht über 5G“](#).

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

Verantwortung für die Beachtung des Jugendschutzes

NFE: Achtung der Menschenrechte

GRI 417-1

NFE: Vorbeugen von Risiken

Als Unternehmen tragen wir nicht nur Verantwortung für die Zufriedenheit unserer Kundinnen und Kunden, sondern auch für jene Kundinnen und Kunden sowie Internetnutzerinnen und -nutzer, 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 im Alltag eine zentrale Rolle – ob zur Kommunikation, für Unterrichtsrecherchen oder zur Unterhaltung. Oft fehlt es ihnen jedoch an der erforderlichen Medienkompetenz, um mit ihnen unbekanntem Lebenssachverhalten oder nicht für sie geeigneten Inhalten im Netz umzugehen, und an der Erfahrung, die Risiken einschätzen und sich selbst schützen zu können. Es bedarf je nach Entwicklungsstand daher geeigneter Maßnahmen und Aufklärung zu möglichen Gefahren und Risiken, um einen angemessenen Schutz zu gewährleisten und einen sorgenfreien Umgang mit dem Internet zu ermöglichen. Wir sind uns bewusst, dass wir als Anbieter von Internet- und Telekommunikationsdienstleistungen diese Verantwortung mittragen.



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

United Internet achtet daher sowohl bei eigenen Produkten und Services 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. Darüber hinaus 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 Ansprechpersonen für den Jugendschutz sind Jugendschutzbeauftragte bestellt, die intern die verschiedenen Fachbereiche und Funktionen beraten, Ansprechpersonen für Externe sind, den regelmäßigen Austausch mit anderen Jugendschutzbeauftragten führen und die Konzernunternehmen bei Verbänden sowie gegenüber Aufsichtsbehörden vertreten. Darüber hinaus sind für die Portale von IONOS, 1&1, GMX und WEB.DE Jugendschutz-E-Mail-Postfächer eingerichtet, die im jeweiligen Impressum und Jugendschutzbereich angegeben sind. Externe können über die hinterlegten Postfächer die Jugendschutzbeauftragten und das Jugendschutzteam bei Fragen oder Beanstandungen kontaktieren.

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

**CORPORATE DIGITAL
RESPONSIBILITY**

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

CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

Im Rahmen der über 67 Mio. bei uns registrierten Kunden-Accounts vertrauen uns Kundinnen und Kunden ihre Daten an. Der Schutz und die Sicherheit dieser Daten sind Grundlage und Voraussetzung dafür, dass Kundinnen und Kunden unsere Dienste und Services in Anspruch nehmen. Daher gehört es zu unserem Selbstverständnis, ein hohes Maß an Sicherheit zu gewährleisten und die Daten unserer Kundinnen und Kunden konsequent vor unerlaubten Zugriffen zu schützen.

NFE: Sozialbelange und Achtung der Menschenrechte

GRI 103-1

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

NFE: Vorbeugen von Risiken

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

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

In der Politik wird Digitalisierung oftmals als „Enabler“ („Ermöglicher“) für Nachhaltigkeit und das Erreichen der Klimaziele diskutiert, der einen zentralen Faktor bei der Umsetzung von Klimaschutzmaßnahmen darstellen kann. Die Infrastruktur der Informations- und Kommunikationsbranche, insbesondere Rechenzentren, ist für diese nachhaltigkeitsorientierte Digitalisierung unabdingbar.

 Siehe auch „Klima- und Umweltschutz“, S. 81 ff.

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

NFE: Auswirkung der Geschäftstätigkeit

Ziele und Maßnahmen

NFE: Verfolgte Konzepte

GRI 103-2



Siehe auch „United Internet als Arbeitgeber“, S. 60 ff.

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

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

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

Ergebnisse und Beurteilung

NFE: Ergebnisse
verfolgter Konzepte

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

GRI 103-3

Beitrag zu den SDGs



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



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



Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung wiederbeleben.

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

Datenschutz

Datenschutz als Menschenrecht

Mit zunehmender Digitalisierung erhöhen sich Umfang und Komplexität von Informationen und digitalen Spuren, die wir im Internet hinterlassen. Der Schutz persönlicher Daten und Fragen nach der Zulässigkeit von Datenverarbeitungen gemäß der seit 2018 anzuwendenden Datenschutz-Grundverordnung rücken immer stärker in den Fokus der Öffentlichkeit und von Internet-Nutzerinnen und -Nutzern. Es ist unser Anspruch, den Kundinnen und Kunden einen selbstbestimmten Umgang mit ihren Daten zu ermöglichen, daher gehört der Schutz personenbezogener Daten zu unserem Selbstverständnis und ist gleichzeitig Grundvoraussetzung für unsere Geschäftstätigkeit. Folglich entsprechen unsere Produkte und Services den hohen europäischen und deutschen Datenschutzstandards. Wir bekennen uns insofern ausdrücklich zur Stellung des Datenschutzrechts als unabdingbares Menschenrecht und berücksichtigen dies fortlaufend im Unternehmensalltag.

NFE: Achtung der Menschenrechte und Kundenbelange / Schutz der Privatsphäre von Kunden

GRI 418

Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) & Datenschutzpraxis

Mit der seit Mai 2018 anzuwendenden europäischen DSGVO und dem dahingehend überarbeiteten Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) gelten für Unternehmen strengere Regeln in Bezug auf personenbezogene Daten und deren Verarbeitung. Diese Rechtsmaterie ist durch technologischen Fortschritt, Rechtsprechung und aufsichtsbehördliche Konkretisierungen ständig im Fluss.

Bedingt durch das Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) in Sachen „Schrems II⁽¹⁾“ und den damit verbundenen neuformulierten bzw. im Laufe des Geschäftsjahres konkretisierten Anforderungen an den Transfer von Daten in Drittländer, konzentrierte sich das allgemeine gesellschaftliche Interesse sowie das Marktinteresse 2021 vordergründig auf außereuropäische Datentransfers. Der steigenden Nachfrage nach europäischen Internetlösungen sowie der zunehmenden Verantwortung für einen möglichst sicheren und nachhaltigen Umgang mit Kundendaten kommen wir jeden Tag aufs Neue nach. Die sich aus der Rechtslage nach dem „Schrems II-Verfahren“ ergebenden Anforderungen werden durch entsprechende konzernweite Projekte adressiert.

Die Arbeitsschwerpunkte der Datenschutzbereiche der United Internet Gruppe bildeten 2021, wie bereits in den vorausgegangenen Geschäftsjahren, die Optimierung und Anpassung innerbetrieblicher Umsetzungsmaßnahmen im Hinblick auf Anforderungen europäischer und nationaler Datenschutzregulatorik sowie der aufsichtsbehördlichen Vorgaben. Neben dem im Fokus stehenden operativen Datenschutzgeschäft (beispielsweise das Beantworten von Betroffenenanfragen, die Betreuung produktbezogener Datenschutzanliegen oder die anlassbezogene Projektarbeit), wurde parallel intensiv an der strukturellen Weiterentwicklung der Datenschutzorganisation gearbeitet. Um für die Herausforderungen der Zukunft gerüstet zu sein und um in einem dynamischen Arbeitsumfeld gestalterisch aktiv sein zu können, wurde deshalb in der United Internet Gruppe der Aufbau organisatorischer Verantwortung in den operativen Geschäftsbereichen weiter vorangetrieben. Seit September 2021 ist für die United Internet Tochter IONOS SE, inklusive der einschlägigen nationalen und internationalen Beteiligungen, eine übergeordnete Datenschutzbeauftragte bestellt. Zudem wurde ein eigener Datenschutzbereich mit entsprechenden Zuständigkeiten geschaffen. Mit dem Ausbau der dezentralen Datenschutzorganisation und der eigenverantwortlichen organisatorischen Steuerung folgt IONOS dem Vorbild anderer United Internet Töchter.

(1) Urteil des Europäischen Gerichtshof vom 16. Juli 2020 in der Rechtssache C-311/18 (ECLI:EU:C:2020:559). Verfahrensgegenstand: Übermittlungen personenbezogener Daten zu gewerblichen Zwecken in Drittländer.

Zu guter Letzt sahen sich die Unternehmen der United Internet Gruppe im Geschäftsjahr 2021 mit gesetzgeberischen Aktivitäten im Kontext der Verarbeitung sogenannter Cookies und der EuGH- und BGH-Urteile zu deren Einwilligungserforderlichkeit konfrontiert. Im Dezember 2021 trat das sogenannte Telekommunikation-Telemedien-Datenschutz-Gesetz (TTDSG) in Kraft. Das Gesetz stellt klar, dass die Speicherung von Cookies grundsätzlich nur mit einer DSGVO-konformen Einwilligung möglich ist. In der United Internet Gruppe verfolgen wir laufend Entwicklungen in Gesetzgebung und Rechtsprechung, um bestehende Prozesse zu evaluieren und gegebenenfalls anzupassen. Ziel ist es, Nutzerinnen und Nutzern der Webseiten und Webshops der United Internet Gruppe einen selbstbestimmten Umgang mit Cookies zu ermöglichen. Somit können diese durch ein gestuftes Einwilligungsverfahren selbst entscheiden, welche Informationen verarbeitet werden sollen, um die eigene Privatsphäre bestmöglich zu schützen.

Datenschutz bei United Internet sicherstellen

NFE: Verfolgte Konzepte

Unser Ziel ist es, Datenschutzkonformität konzernweit sicherzustellen und in unseren Systemen, Prozessen und Produkten zu verankern. Die dezentralen Datenschutzbereiche wirken jeweils auf die Einhaltung eines konzernweit einheitlichen Vorgehens sowie eines hohen Datenschutzniveaus hin. Das operative Geschäft wird jeweils durch ein System von Datenschutzkoordinatorinnen und -koordinatoren, Datenschutzmanagerinnen und -managern und dezentralen Datenschutzorganisationen unterstützt. Die Datenschutzbeauftragten der Konzernsegmente sowie der Konzerndatenschutzbeauftragte berichten jeweils an die Vorstände der Segmente bzw. an den Finanzvorstand der United Internet AG.

Mit nachfolgenden Instrumenten wurde das Zielbild der Datenschutz-Compliance in der Unternehmensgruppe verankert:



Privacy by Design:
Einhaltung
datenschutzrechtlicher
Anforderungen durch
besondere
Technikgestaltung
und/oder durch
datenschutzfreundliche
Voreinstellungen (siehe
hierzu auch Art. 25
DSGVO).

■ Einbindung der Datenschutzexpertise in den Produktentwicklungsprozess

Die Datenschutzfachabteilungen und Datenschutzkoordinatorinnen und -koordinatoren beraten intern zu datenschutzrechtlichen Fragestellungen, die z. B. bei Produktdesign und Produktentwicklung (Privacy by Design oder Privacy by Default) oder im Rahmen von vertraglichen Vereinbarungen auftreten.

■ Umfangreiche und verständliche Regelwerke

Mit internen Richtlinien und Prozessen, die datenschutzrechtliche Anforderungen verständlicher und transparenter machen, fördern wir die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorgaben und Best Practices. In unserer Informationsbroschüre „Informationssicherheit und Datenschutz“ erläutern wir unseren Mitarbeitenden auf verständliche Art und Weise den verantwortungsvollen Umgang mit personenbezogenen Daten und Informationen. Hierzu zählen unter anderem die Fragen, welche Grundregeln des Datenschutzes einzuhalten sind, wie E-Mail und Internet sicher genutzt werden können oder was es bei Vor-Ort-Besuchen von externen Besucherinnen und Besuchern im Unternehmen zu beachten gilt.

■ Prävention durch regelmäßige Datenschutzzschulungen

Unser Anspruch ist es, dass jede und jeder Mitarbeitende dazu beiträgt, persönliche Daten rechtmäßig zu verarbeiten und dafür Sorge zu tragen, dass insbesondere sensible Informationen nicht in unbefugte Hände gelangen. Dafür schulen wir regelmäßig Mitarbeitende in Präsenz und/oder in Form von E-Learnings in Datenschutzgrundlagen. Seit Ende 2021 gibt es ein vollständig neu konzipiertes Datenschutz-E-Learning in der United Internet Gruppe, was das bisherige E-Learning aus den Vorjahren ersetzt. Darüber hinaus werden regelmäßig weiterführende Schulungsveranstaltungen zu Datenschutz/Datensicherheit angeboten.

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

Neben Basis- und Fortgeschrittenenschulungen für Mitarbeitende und/oder Führungskräfte, findet in regelmäßigen Abständen eine Vertiefungsveranstaltung statt, die das Rollenverständnis und Prinzipien der Verantwortlichkeiten von Führungskräften in Sachen Datenschutz/Datenschutz-Compliance vermittelt.

■ **Kontakt zu den Aufsichtsbehörden**

Der Datenschutzbereich von United Internet steht im regelmäßigen Kontakt mit den zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörden, um insbesondere Eingaben von Kundinnen und Kunden zu bearbeiten, die über Aufsichtsbehörden weitergeleitet wurden. Auch Meldungen von Datenschutzverletzungen – im Jahr 2021 waren es 50 (2020: 39; 2019: 86)⁽¹⁾ – geben wir an die zuständigen Aufsichtsbehörden für Datenschutz weiter.

NFE: Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

GRI 418-1

■ **Wirksame Detektion durch Beschwerdemechanismen**

Datenschutzbezogene Anfragen und Beschwerden seitens Kundinnen und Kunden werden von geschulten Mitarbeitenden in speziellen Datenschutzteams des Beschwerdemanagements in enger Abstimmung mit den Datenschutzfachabteilungen der jeweiligen Konzernunternehmen bearbeitet. Auf auffällige Vorgänge wird beispielsweise mit der Anpassung von Richtlinien und Sensibilisierungsmaßnahmen für involvierte Mitarbeitende reagiert. Darüber hinaus haben Mitarbeitende jederzeit die Möglichkeit, sich vertraulich an die Datenschutzbereiche zu wenden, um datenschutzrelevante Vorgänge ihres Arbeitsalltags zu besprechen.

■ **Wirksamkeitsüberwachung durch Kontrollen**

Die Datenschutzfachabteilungen der United Internet Gruppe haben jederzeit die Möglichkeit und Befugnis interne Datenschutzkontrollen durchzuführen. Ergänzend dazu werden unabhängige Auditorganisationen beauftragt, externe objektive Datenschutzaudits durchzuführen, um interne Verbesserungspotentiale zu identifizieren. Daneben sind die Datenschutzfachabteilungen im Rahmen von Kontrollmaßnahmen zur Überprüfung von Dienstleistungsunternehmen und Subdienstleistungsunternehmen einbezogen.

■ **Mehr Datensicherheit durch technische Schutzmaßnahmen**

Kundinnen und Kunden vertrauen uns ihre persönlichen Daten an. Um diese Daten schützen zu können, werden unsere implementierten Sicherheitsstandards permanent weiterentwickelt und verbessert. Im Dezember 2019 wurde beispielsweise im Segment „Consumer Access“ die 1&1 Service-PIN eingeführt. Diese besteht aus einer individuellen 5-stelligen Zahlenkombination, die durch Kundinnen und Kunden selbstständig im 1&1 Control-Center eingesehen und geändert werden kann. Im Falle telefonischer Kontaktaufnahme gleichen Servicemitarbeitende im Rahmen des Authentifizierungsverfahrens jeweils drei Stellen der PIN ab. Die 1&1 Service-PIN löste die bisherige Drei-Faktor-Authentifizierung als zentrale Authentifizierungsmethode ab. In den Segmenten „Consumer Applications“ und „Business Applications“ werden ebenfalls Sicherheitsmaßnahmen, wie beispielsweise Support-PIN oder Zwei-Faktor-Authentifizierung, umgesetzt oder stehen Kundinnen und Kunden als individuelle Konfigurationsmöglichkeit nach Bedarf zur Verfügung.

(1) Inklusive „Consumer Access“, „Consumer Applications“ und „Business Applications“, exklusive eigenständig geführter Unternehmen.

Informationssicherheit

Sicherheit im Netz ausbauen

NFE: Kundenbelange /
Informationssicherheit

Das Vertrauen der Kundinnen und Kunden in unsere Maßnahmen zur Informationssicherheit ist die Grundlage dafür, dass sie uns ihre persönlichen Informationen in Form digitaler Daten wie Fotos, Dokumente, E-Mails und ihre Geschäftsdaten (z. B. beim Betrieb von Anwendungen in der Cloud), anvertrauen.

Die zu schützenden Informationen umfassen Daten von Kundinnen und Kunden sowie Mitarbeitenden. Sie werden in unternehmenseigenen Systemen als Teil von Geschäftsprozessen, die wiederum Teil von Produkten sind, verarbeitet. Unser Anspruch ist es, die Informationen überall entlang der umfangreichen Produktlandschaft vor unerlaubten Zugriffen und Missbrauch zu schützen. Dabei stellen wir die Schutzziele „Vertraulichkeit“, „Verfügbarkeit“ und „Integrität“ sicher. Unsere Sicherheitsstrategie zielt darauf ab, die Schutzziele mit zielgerichtetem Security Management konzernweit auf einem angemessenen und einheitlichen Niveau zu gewährleisten und kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Wir orientieren uns dabei an international anerkannten Standards. So betreiben wir z. B. ein Informationssicherheits-Managementsystem (ISMS) nach ISO 27001. Von besonderer Bedeutung sind dabei die Etablierung und der Ausbau unserer effektiven und skalierenden Sicherheitsorganisation.

Steuerung mit dem Informationssicherheits-Managementssystem (ISMS)

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

Gesteuert wird das segmentübergreifende ISMS, in Abstimmung mit der Geschäftsstrategie der teilnehmenden Unternehmen, in der Abteilung „Information Security“ mit den beiden Teams „Service and Security Management“ und „Technical Security“. Das Team „Service and Security Management“ verantwortet unter anderem das Informationssicherheits-Richtlinienmanagement, erarbeitet Sicherheitshinweise, Schulungen für Mitarbeitende, die Sicherheit betreffende Behördenkommunikation und betreibt das Informationssicherheits-Risikomanagement. Das Team „Technical Security“ verantwortet beratende Aufgaben in Bezug auf Sicherheitsarchitekturen sowie Applikations-, System- und Netzwerksicherheit. Hier werden Mitarbeitende in sicherer Entwicklung und sicherem Betrieb geschult, Sicherheitstests durchgeführt und eventuelle Sicherheitsvorfälle gemeinsam mit Fachbereichen behandelt.

Der „Head of Information Security“ und zugleich einer der Sicherheitsbeauftragten des Konzerns für Telekommunikation (gemäß Telekommunikationsgesetz, TKG) berichtet regelmäßig an die Technik-Vorstände der verschiedenen Segmente. Die Berichterstattung umfasst das Informationssicherheits-Risikoportfolio, aufgetretene relevante Sicherheitsvorfälle, ergriffene spezifische Maßnahmen, Ergebnisse von Sicherheitsprüfungen sowie die wichtigsten Sicherheitstrends. Der „Head of Information Security“ wird aus der Abteilung „Information Security“ von Sicherheitsarchitektinnen und -architekten sowie -expertinnen und -experten bei Konzeption und Umsetzung umfangreicher geschäftssegmentübergreifender Sicherheitsverbesserungen unterstützt.

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

Maßnahmen zum Schutz von Informationen

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

NFE: Verfolgte Konzepte

GRI 417

GRI 417-1

Technische Maßnahmen

■ Sichere Softwareentwicklung

Die beste Maßnahme ist die präventive Vermeidung von Sicherheitslücken. Der „Secure-Software-Development-Life Cycle“ (SSDLC), der von Beginn an durchgehend die Sicherheit in der Softwareentwicklung methodisch berücksichtigt, findet in unterschiedlichen Reifegraden in allen Segmenten Anwendung. Im Allgemeinen sind verschiedene Maßnahmen, von Bedrohungsanalysen und Quellcode-Reviews im Vier-Augen-Prinzip über automatisierte Checks sowie Wikis mit Development-/Security-Best-Practices bis Anwendungstests („Application Penetration Tests“) integraler Bestandteil der Produktentwicklung. Im Zuge verbreiteter agiler Entwicklungsmethoden und neuer technischer Plattformen wird der SSDLC kontinuierlich in Richtung Softwareabhängigkeitsanalysen („Secure Dependency Management“) bis hin zu sicherem (Software-) Containerbetrieb („Secure Containerization“) ergänzt.



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

■ Global verteilter DDoS-Schutzschild

„Distributed Denial of Service“-Angriffe (DDoS) sind verteilte und konzentrierte Angriffe aus dem Internet, die die Verfügbarkeit unserer Dienste reduzieren sollen. Um uns vor diesen Angriffen zu schützen, betreiben wir ein selbstentwickeltes, weltweit verteiltes DDoS-Schutzschild, das wir kontinuierlich optimieren. Der eine Teil des Systems reinigt anlassbezogen im Falle eines Angriffs den ankommenden Datenstrom und lässt nur legitime Anfragen von Kundinnen und Kunden passieren. Ein zweiter Teil agiert als „Web-Schutzschild“ auf Anwendungsebene und schützt Internet-Dienste vor Angriffen. Um dieser stetig zunehmenden Verantwortung gerecht zu werden, wurde 2021 in der Netzwerk-Abteilung ein eigenes Sicherheits-Experten Team „Defense Platform Services“ gegründet, mit dem Ziel der beständigen Verbesserung der DDoS-Mitigierungs-Plattformen und der Erhaltung eines gleichbleibend hohen Sicherheits-Niveaus.

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

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

■ Georedundanz

Wir betreiben in Europa und den USA Rechenzentren an mehreren geographisch verteilten Standorten. So können wir Informationen an verschiedenen Standorten speichern und das Risiko von Betriebsunterbrechungen und Datenverlusten durch äußere Einflüsse minimieren. Darüber hinaus ist im Berichtsjahr 2021 die Planung für das Konzept „Regions and Availability Zones“ innerhalb der IONOS Cloud Plattform vorangeschritten, was ab 2022 graduell in die Produktion überlaufen wird. Dies soll der Kundin oder dem Kunden ermöglichen, gezielt den Ort und die Redundanz der von ihr oder ihm auf unserer Plattform betriebenen Anwendung zu beeinflussen.

■ **Zertifizierung unserer Rechenzentren nach ISO/IEC 27001**

Um zu gewährleisten, dass wir unseren Kundinnen und Kunden höchste Sicherheitsstandards bieten, lassen wir den sicheren Betrieb unserer Rechenzentren und Teile des Systembetriebs sowie der Software-Entwicklung jährlich nach ISO 27001 zertifizieren. Im Jahr 2021 begann IONOS eine ergänzende IT-Grundschatzzertifizierung für Sicherheitsnachweise speziell im deutschen Kundensegment anzustreben. In einem ersten Schritt wurde eine erfolgreiche IT-Grundschatz-Testierung abgeschlossen. Weitere komplementierende Standards und Zertifizierungen sind in Planung.

Organisatorische Maßnahmen

■ **Schulungen von Mitarbeitenden**

Neben der Technik ist der Mensch ein wichtiger und allgegenwärtiger Teil der Sicherheitskette. Basis-Trainings und Auffrischkurse informieren Mitarbeitende in Form von Präsenz-Terminen oder E-Learnings. Im Jahr 2019 wurde das zuvor freiwillige E-Learning in eine verpflichtende Maßnahme umgewandelt, die alle zwei Jahre aufgefrischt werden muss. Im Berichtsjahr 2021 wurde erstmalig eine unternehmensweite Auffrischung gestartet. Am Ende des Jahres hatten bereits 68 % der Mitarbeitenden das Training erneut durchlaufen. Außerdem wurden 328 Mitarbeitende in sogenannten „Classroom Trainings“ über Informationssicherheit sensibilisiert. Die zu Beginn der COVID-19-Pandemie verstärkt eingesetzten virtuellen Classroom Trainings verstärken die Trainingsreichweite bis an entferntere Standorte. Führungskräfte werden im Zusammenhang mit Datenschutz und Compliance spezifisch geschult.

Im Oktober 2021 fand zusätzlich zu den üblichen E-Learnings an unserem Standort in Cebu, Philippinen, ein „Information Security Awareness Month“ statt. Um die Bedeutung der Informationssicherheit weiter zu stärken, gab es Brownbag- bzw. Lunch & Learn-Sitzungen sowie Aktivitäten und Gastvorträge für Mitarbeitende.

Des Weiteren erfolgte bei 1&1 im vierten Quartal 2021 eine Kampagne zur Sensibilisierung der Mitarbeitenden über das Thema Phishing via E-Mail. Diese Kampagne wurde erfolgreich mit 100 Mitarbeitenden abgeschlossen und wird im Jahr 2022 auf weitere Unternehmensbereiche ausgeweitet.

■ **Spielregeln der Informationssicherheit**

Mit einem an ISO 27001 angelehnten umfassenden Regelwerk möchten wir Orientierung für Mitarbeitende in jedem Bereich schaffen. Als formale Grundlage dienen die verpflichtenden Informationssicherheitsrichtlinien. Um dieses Regelwerk zielgruppengerecht aufzubereiten und Mitarbeitenden den Zugang zu erleichtern, werden unterschiedliche Kommunikationskanäle genutzt. Neben den bereits erwähnten Schulungsangeboten gibt es im Intranet Hinweise und Erläuterungen zu den Regeln für die wichtigsten Rollen der Mitarbeitenden. Hierzu gehört auch die interne Broschüre „Informationssicherheit und Datenschutz“, die anschaulich die wichtigsten Verhaltensregeln im Umgang mit Informationen und Daten erläutert und die bei den regelmäßigen Einführungsveranstaltungen in gebundener Form ausgehändigt wird. Darin sowie in unserem Intranet sind auch Anlaufstellen benannt, denen Mitarbeitende 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.

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

■ Security Audits

Um die Wirksamkeit des ISMS sicherzustellen, führt der Bereich „Information Security“ Produkt-, Prozess- und System-Audits durch. Diese werden durch Prüfungen innerhalb der Fachbereiche sowie durch externe Prüfungen ergänzt. Auch Fachbereiche planen Audits und führen diese eigenverantwortlich durch. Diese oft extern vergebenen Audits werden durch die verteilte Sicherheitsorganisation unterstützt. Ein vermehrt genutztes Instrument sind Reifegradmodelle. Insbesondere in den technischen Fachbereichen mit Verantwortung für Kundendaten wird ein von der Informationssicherheit entwickeltes Sicherheitsreifegradmodell verwendet. Die Fachbereiche profitieren von einer klaren Positionsbestimmung in ihrer Entwicklung, und das Modell stellt zudem ein Instrument zur eigenverantwortlichen, gezielten und vergleichbaren Weiterentwicklung dar. Reifegradmodelle bieten eine effiziente Möglichkeit, aufwendige und gleichzeitig tiefgehende Audits zielgerichteter zu steuern. Sie ermöglichen es, Audits in der Planung dort zu platzieren, wo sie eine Reifegradentwicklung am effektivsten unterstützen.

■ Kontinuierliches Monitoring

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

■ Umgang mit Sicherheitsvorfällen

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

Integration von übernommenen Gesellschaften

Vor dem Zusammenschluss mit anderen Gesellschaften und an Schlüsselstellen im weiteren Integrationsprozess prüfen wir grundsätzlich die bestehenden technischen und organisatorischen Informationssicherheitsmaßnahmen. Hierbei wird eine Reifegradanalyse basierend auf internationalen Standards durchgeführt. Der ermittelte Reifegrad wird um eine Risikobetrachtung mit Handlungsempfehlungen durch die Abteilung „Information Security“ ergänzt. Je nach Ergebnis und Geschäftsstrategie werden verschiedene Integrationsmaßnahmen beschlossen und umgesetzt. Wenn es sinnvoll ist, wird die übernommene Gesellschaft in das ISMS von United Internet integriert. Ziel ist es, einen angemessenen und konzernweiten Sicherheitsstandard zu etablieren. Im Jahr 2021 wurden Planungen für die Einführung eines gemeinsamen ISMS-Zielbilds mit den von IONOS, bisher nicht dem Gruppen-ISMS zugehörigen Tochterunternehmen gestartet.

Sicherheit unserer Produkte

NFE: Kundenbelange /
Informationssicherheit

GRI 417
GRI 417-1

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

E-Mail made in Germany



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



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

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

Cloud made in Germany



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



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

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

De-Mail-Standard



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



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

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

**CORPORATE DIGITAL
RESPONSIBILITY**

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

In der Vergangenheit befanden wir uns mit dem „Single-Sign-On System“, basierend auf unserer De-Mail Infrastruktur, im Zulassungsverfahren als Identitäts-Provider nach dem Onlinezugangsgesetz (OZG). Die Prüfungen sind im Rahmen der Zulassung abgeschlossen und seit 2020 kann unser „Single-Sign-On System“ bei den Serviceportalen der Länder und des Bundes eingebunden werden. Mit dem Bund stehen wir im konkreten Austausch über diese Einbindung und mit den Ländern nehmen wir sukzessive über die jeweiligen CIOs Kontakt auf. Damit sollen zukünftig alle De-Mail-Nutzerinnen und -Nutzer sowie Kundinnen und Kunden von GMX, WEB.DE und 1&1 mit ihrem De-Mail-Konto direkt die Dienste der angeschlossenen Bürgerkonten und Serviceportale des Bundes und der Länder nutzen können, ohne eine neuerliche Anmeldung und Identifizierung. Das stellt eine wesentliche Erleichterung für die Bürgerinnen und Bürger in allen teilnehmenden Fachverfahren des „eGovernment“ dar und bietet unseren Kundinnen und Kunden sowie Nutzerinnen und Nutzern weitere Anwendungsfälle für den Einsatz ihres De-Mail-Kontos.

Schutz von Daten und Verschlüsselung von E-Mail und Co.

Neben den oben genannten Sicherheits-Features wie TLS, Ende-zu-Ende-Verschlüsselung per PGP sowie der Tresorfunktion in der Cloud, werden alle Daten und Inhalte der Nutzerinnen und Nutzer in Rechenzentren mit Serverstandort in Deutschland gespeichert. Somit gelten für die Erhebung und Verarbeitung aller Daten der strenge deutsche Datenschutz sowie die Vorgaben der europäischen Datenschutz-Grundverordnung. Die Einwilligung der Nutzerinnen und Nutzer steht jederzeit an erster Stelle.

Durch die im Juni 2019 eingeführte Zwei-Faktor-Authentifizierung sind die Konten der Nutzerinnen und Nutzer zusätzlich gesichert. Mit dem Verfahren ist es möglich, die Accounts neben einem Passwort durch einen zusätzlichen Sicherheitscode zu schützen, der zur Anmeldung erforderlich ist. Dieser „zweite Faktor“ erschwert Angreifern den Zugriff auf die Konten, selbst wenn Passwörter erraten oder durch Schadsoftware ausspioniert wurden.

Sicherheit im Online-Handel

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

Überprüfungen werden beim Thema IT-Sicherheit ein jährlich immer stärker werdender Schwerpunkt. Zu diesem Zweck prüft unter anderem die renommierte Sachverständigenorganisation TÜV Saarland regelmäßig die Online-Shops der Drillisch Online Kernmarken (maXXim, smartmobil.de, simplytel, PremiumSIM, winSIM, yourfone, Galaxy EXPERTE, handyvertrag.de, free-prepaid). Mit dieser jährlichen Zertifizierung und Überprüfung begegnen wir den Wünschen unserer Kundinnen und Kunden, denen Sicherheit und Qualität ebenso wichtig sind wie der Preis unserer Produkte und Dienstleistungen. Für uns als Online-Händler bedeutet die Zertifizierung mit dem anerkannten TÜV-Prüfsiegel eine Chance, die Kaufabbrüche zu senken, was den Umsatz im Online-Shop positiv beeinflusst. Die Anforderungen des Gütesiegels umfassen unter anderem Aspekte der Datensicherheit und Systemsicherheit, des Datenschutzes sowie der Online-Inhalte und Prozesse. Das mehrstufige und umfassende Prüfverfahren zum Erhalt des TÜV-Prüfsiegels besteht unter anderem aus einem Audit vor Ort. Darin wird nicht nur die Bestellabwicklung auf Zuverlässigkeit untersucht, sondern es wird auch überprüft, wie der Kundenservice die Anfragen unserer Kundinnen und Kunden bearbeitet, ob die persönlichen Daten unserer Kundinnen und Kunden geschützt sind und ob die Zahlungsabwicklung sicher ist.

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

Entwicklung von „intelligenten“ Produkten



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

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

Intelligentes Postfach



Das „Intelligente Postfach“ von GMX und WEB.DE bietet Kundinnen und Kunden eine nützliche Kategorisierung und Zusammenfassung von E-Mails, sodass diese schneller und einfacher in einer übersichtlichen Anzeige abgearbeitet werden können. Wichtige E-Mails sind schneller auffindbar und

Massen-Mailings werden um nützliche Verwaltungsfunktionen ergänzt. Daraus resultieren Zeitersparnis und Komfort. Beispielsweise bietet die Funktion „Paketverfolgung“ die Möglichkeit, die gewohnten Informationen zum Versandstatus einer Sendung oberhalb der E-Mails anzuzeigen sowie alle Bestellungen in einer Übersicht zusammenzufassen. Außerdem kann die Nutzerin oder der Nutzer personalisierte Angebote auf seine individuellen Interessen zuschneiden lassen. Sie oder er entscheidet selbst, welche Extra-Funktionen in dem Postfach freigeschaltet werden sollen. Zum Ende des Berichtsjahres 2021 können 5,69 Mio. (2020: 3,51 Mio.; 2019: 0,25 Mio.) aktive Nutzerinnen und Nutzer des „Intelligenten Postfaches“ gezählt werden.

Das „Intelligente Postfach“ lernt immer weiter dazu, und durch das Training der Systeme wird es technisch bald möglich sein, weitere E-Mail-Kategorien zu bilden und anzubieten. Dadurch gewinnt die Nutzerin oder der Nutzer noch mehr Übersicht im Postfach. Im Berichtsjahr 2021 wurde die Kategorie „Verträge & Abos“ neu eingeführt, die durch hilfreiche Funktionen den Umgang mit eigenen Verträgen und Abonnements erleichtert. Sie verfügt unter anderem über eine Übersicht der eigenen Vertragsdokumente, ermöglicht Tarifvergleiche und enthält die Möglichkeit zur Nutzung einer Kündigungsvorlage sowie eines Kündigungsweckers. Nähere Details dazu befinden sich im Abschnitt „Steigerung der Relevanz und Sicherheit von E-Mails durch verbesserte Spam-Erkennung“. Selbstverständlich gelten auch für die „intelligent erfassten“ Daten bei GMX und WEB.DE die bekannten Datenschutzbestimmungen der DSGVO.

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



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

Wir arbeiten stets daran, unerwünschte oder sogar schädliche Nachrichten, sogenannte Spam-Mails, besser zu erkennen und zu filtern, damit diese unsere Nutzerinnen und Nutzer gar nicht erst erreichen. Im Berichtsjahr 2021 ist es uns durch neue Methoden und die Anwendung von „Data Science“ gelungen, den Anteil der erkannten und herausgefilterten Spam-Mails durch unseren eigen entwickelten Spam-Scanner von 2 % auf 20 % und somit um 18 Prozentpunkte zu erhöhen. Im gleichen Zeitraum gingen die „Spam-Beschwerden“ der Nutzerinnen und Nutzer um 10,5 % zurück. Dies zeigt, dass die „richtigen“

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

E-Mails als Spam gekennzeichnet wurden. Spam reicht dabei von gefährlichen bzw. schadhaften E-Mails, die der Verbreitung von Viren oder dem Phishing dienen, bis hin zu unerwünschten, z. B. häufig versandten Massen-Werbemails.

Um dieses Ergebnis zu erreichen, haben wir neue Viren-Scanner eingesetzt und Konfigurationen optimiert. Seit dem Jahr 2020 wird zudem ein eigener, auf unsere Dienste maßgeschneiderter Spam-Scanner entwickelt, welcher unter anderem auch „Machine Learning“ einsetzt. Im Jahr 2020 ist hier ein erster Prototyp live gegangen, welcher im Berichtsjahr 2021 in Version 1 überführt wurde.

Der im Jahr 2019 entwickelte Standard zum Abbestellen von Newslettern durch die Nutzerin oder den Nutzer vereinfacht zudem das Aufräumen des Postfaches, um nur erwünschte E-Mails zu empfangen. Basis dafür ist der Internet Engineering Task Force Standard RFC 8058 (One-Click Unsubscribe), der es ermöglicht, einen Newsletter mit einem einzigen Klick direkt im E-Mail-Postfach abzubestellen. Der Link „Newsletter abbestellen“ ist immer direkt neben dem Absender der E-Mail zu finden. Daher ist weder die Suche nach einem Abmelde-Link noch ein Besuch der Homepage des Versenders erforderlich. Der Standard wurde von der Certified Senders Alliance (CSA), einer Initiative des „eco – Verband der Internetwirtschaft e. V.“, als Anforderung in ihren Regularien hinterlegt, was für eine hohe Verbreitung unter den führenden Versendern sorgt. Der Service wird von unseren Kundinnen und Kunden gut angenommen.

Insgesamt konnten die Relevanz der eingehenden E-Mails wie auch die Sicherheit bei der Nutzung von E-Mails signifikant im Sinne unserer Nutzerinnen und Nutzer gesteigert werden.



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

Feedback von Nutzerinnen und Nutzern und KI für eine weitere Verfeinerung der Spam-Erkennung

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

Dieses individuelle Feedback von Nutzerinnen und Nutzern nutzen GMX und WEB.DE auch für ihr allgemeines Spam-Filtersystem und zum Training der KI. So können wir unsere Nutzerinnen und Nutzer durch ihr Feedback schneller und wirksamer vor neuen Spam-Typen schützen. Voraussetzung dafür ist die Zustimmung der Nutzerinnen und Nutzer. Diese kann in den E-Mail-Einstellungen mit der Option „Spam-Erkennung anhand von verschobenen E-Mails“ erteilt werden. GMX und WEB.DE können dann Inhalte wie z. B. Betreff oder URL der verschobenen E-Mails und dazugehörige Verkehrsdaten wie z. B. Absender oder IP-Adresse prüfen und kategorisieren. Die Analysen werden überwiegend automatisiert durch Computersysteme und lediglich in Einzelfällen manuell durchgeführt. Die Daten werden streng zweckgebunden und entsprechend den europäischen Datenschutzbestimmungen verarbeitet. Die Einwilligungen können jederzeit in den Einstellungen unter „Spam-Erkennung“ widerrufen werden. Im Berichtsjahr 2021 haben 573.401 (2020: 376.207; 2019: 159.437) Kundinnen und Kunden die Zustimmung zur verbesserten Spam-Erkennung erwünschter E-Mails gegeben. Bei nicht erwünschten E-Mails waren es 687.466 (2020: 454.400; 2019: 190.869).

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



Botnets: Netzwerke automatisierter Schadprogramme.

Betrugserkennung durch Machine Learning

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

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



Algorithmus: Eindeutige Handlungsvorschrift zur Lösung eines Problems oder einer Aufgabe, die in einer wohldefinierten Abfolge von Schritten zur Problemlösung führt. Durch das eindeutige Vorgehen werden Algorithmen in der Informatik oft zur automatisierten Lösung von Aufgaben eingesetzt, hierbei wird eine bestimmte Eingabe in eine eindeutige Ausgabe überführt.

Das von uns entwickelte Datenprodukt lernt auf Basis vergangener Domain-Registrierungen, die von unseren Betrugsexperten identifiziert und gekennzeichnet wurden, und kann innerhalb von Millisekunden ausstehende Domain-Bestellungen einschätzen. In der Konsequenz werden der Kundin oder dem Kunden z. B. eingeschränkte Zahlungsmöglichkeiten angeboten, die beispielsweise eine zusätzliche Identifizierung voraussetzen, um das Risiko für unser Unternehmen zu minimieren. Seit 2019 ist diese Leistung in unsere Prozesse integriert und hat bereits zu einer Senkung der Betrugsquote beigetragen.

Im Berichtsjahr 2021 wurde das System zusätzlich zu Deutsch und Englisch um die Sprachen Französisch und Spanisch erweitert. Dies ermöglicht die Analyse auch in weiteren Märkten. In einem nächsten Schritt möchten wir die Nutzung in den anderen Konzerngesellschaften, die im Hosting-Geschäft tätig sind, vorantreiben. „Machine Learning“ ist ein hervorragend geeignetes Instrument, um sich ständig wandelnde Betrugsversuche zu erkennen, sodass wir zuversichtlich sind, in Zukunft weitere hilfreiche Leistungen entwickeln und anbieten zu können.

Datenkontrolle und -souveränität

Der europäische Login-Standard: netID



<https://enid.foundation>



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

Die unabhängige Stiftung entwickelte mit dem offenen Standard netID einen zentralen Login „made in Europe“, mit dem sich Kundinnen und Kunden bei aktuell über 120 Partnerangeboten einloggen können. netID Account-Anbieter sind unter anderem die konzerneigenen E-Mail-Plattformen GMX und WEB.DE.

**CORPORATE DIGITAL
RESPONSIBILITY**

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

So können sich Nutzerinnen und Nutzer mit einem bereits bestehenden GMX oder WEB.DE Account mit der Kombination aus E-Mail-Adresse und Passwort über netID bei den teilnehmenden Partnerangeboten anmelden. Neue Nutzerinnen und Nutzer können sich einen netID Account mit einer Kombination aus E-Mail-Adresse und Passwort kostenlos anlegen. Nutzereinigilligungen werden mit netID stabil und geräteübergreifend gespeichert, das heißt Einwilligungsformulare werden den Nutzerinnen und Nutzern seltener angezeigt. Anstelle der zunehmend geblockten „Third Party Cookies“ verwendet netID zur Wiedererkennung von Nutzerinnen und Nutzern einen stabilen Identifier (Kennzeichen). netID Partner erhalten Zugriff auf diesen Identifier. Damit ist netID auch spannend für Marketer, da diese mit netID datengetriebene Geschäftsmodelle zukunfts- und rechtssicher gestalten können.

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

Europäisches Cloud-Projekt GAIA-X

Die Idee hinter GAIA-X ist es, ein Daten-Ökosystem nach europäischen Sicherheits- und Datenschutzstandards zu bauen, das höchsten Ansprüchen an digitale Souveränität genügt. IONOS ist als „Mitglied der ersten Stunde“ nicht nur im „Technical Committee“ der GAIA-X AISBL⁽²⁾ vertreten, sondern gestaltet aktiv diese europäische Initiative mit. Durch die Kooperation und Standardisierung der zahlreichen erfolgreichen lokalen Clouds in Europa soll eine gemeinsame „Hyper-Cloud“ geschaffen werden, in der große Unternehmen genauso wie der Mittelstand im europäischen bzw. deutschen Markt vertrauensvoll, sicher und transparent Daten austauschen und verarbeiten können. Die Kundinnen und Kunden haben dabei mehrere Hosting-Anbieter zu Auswahl und können – dank der angestrebten Standards – jederzeit wechseln.

IONOS bringt seine langjährige Erfahrung im Entwickeln und Betreiben von Cloud-Infrastrukturen in das Projekt GAIA-X ein, um den zeitnahen Aufbau einer europäischen Cloud zu unterstützen. Unsere Mitarbeitenden bringen ihr Know-how dabei in Arbeitsgruppen zu unterschiedlichen Schwerpunkten ein, etwa bei der Definition der Standards und der Referenzarchitektur sowie bei der Festlegung von Zertifizierungen. GAIA-X soll zu einer europäischen Alternative zu den großen US-amerikanischen und asiatischen Cloud-Anbietern werden, den sogenannten „Hyperscalern“. Neben IONOS arbeiten bereits zahlreiche europäische und deutsche Cloud-Anbieter, Verbände und Konzerne an dem Projekt. Im Sommer 2021 hat das damalige Bundesministerium für Wirtschaft und Energie im Rahmen eines Förderwettbewerbs zunächst 16 Leuchtturmprojekte ausgewählt, die den konkreten Nutzen von Gaia-X aufzeigen sollen. An sechs dieser Projekte ist IONOS beteiligt, beim Projekt MARISPACE-X, das sich mit der Entwicklung eines maritimen Datenraums beschäftigt, leitet IONOS das Konsortium.

NFE: Kundenbelange /
Datenkontrolle
und -souveränität

GRI 102-12



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

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

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

Zugang zur Digitalisierung und ihre Gestaltung

NFE: Kundenbelange und Achtung der Menschenrechte

Als führender europäischer Internetspezialist versteht sich United Internet als Brückenbauer in eine digitale Zukunft. Ziel ist es, Privatanwenderinnen und -anwender sowie Unternehmen mit immer breitbandigeren Internet-Zugängen und leistungsfähigen Cloud-Applikationen zu versorgen – und damit die zahlreichen Möglichkeiten des Internets als universelle Infrastruktur für Information, Kommunikation, Entertainment und E-Business vollumfänglich zu eröffnen. United Internet möchte aktiv dazu beitragen, alle Menschen, unabhängig von Alter, Bildung oder Herkunft auf dem Weg der Digitalisierung mitzunehmen und ihnen Raum und Möglichkeit zu bieten, sich sicher und selbstbewusst im Netz zu bewegen.

Insbesondere im Hinblick auf die neue Rolle der 1&1 AG als vierter deutscher Mobilfunknetzbetreiber kommt dem Unternehmen hier eine besondere Verantwortung zu. Als Neueinsteiger setzt 1&1 auf modernste Technik und baut das europaweit erste vollständig virtualisierte Mobilfunknetz auf Basis der neuen OpenRAN-Technologie. Diese innovative cloud-native Netzarchitektur ermöglicht Echtzeitgeschwindigkeiten und sichert Unabhängigkeit von dominierenden Netzausrüstern. Als Partner für die aktive Netzinfrastruktur setzt 1&1 auf den OpenRAN-Pionier Rakuten. Als Neueinsteiger in Japan hat das Unternehmen erfolgreich das weltweit erste virtuelle Mobilfunknetz ausgerollt. Für den Netzausbau hat 1&1 ambitionierte Ziele: Bis Ende 2022 sollen 1.000 Basisstationen errichtet werden; bis Ende 2025 sollen 25 % der deutschen Haushalte mit dem schnellen Mobilfunk abgedeckt sein und bis Ende 2030 50 %. Dies sehen die Vorgaben der Bundesnetzagentur vor, die 1&1 mit der erfolgreichen Teilnahme an der 5G-Frequenzauktion im Sommer 2019 übernommen hat. Diese Ziele möchte 1&1 einhalten und sogar übertreffen.

NFE: Vorbeugen von Risiken

Mobilfunk sicher und zuverlässig zu gestalten, ist eine Grundvoraussetzung – das gilt auch für die neue Netzarchitektur im 1&1 O-RAN. Gemeinsam mit unseren Partnerinnen und Partnern haben wir ausführliche Risikoanalysen durchgeführt und implementieren ein gemäß ISO27001 zertifiziertes Sicherheits-Management. Dabei erfüllen wir die Empfehlungen des BSI (Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik) für die Sicherheit in OpenRAN-Mobilfunknetzen in allen zentralen Punkten und stehen dazu im engen Austausch mit der Behörde. 1&1 ist zudem Mitglied der internationalen O-RAN Alliance, in deren Expertinnen- und Experten-Gremien die Sicherheit in der OpenRAN-Technologie intensiv analysiert und fortlaufend weiterentwickelt wird.



Siehe „Kundenbelange und Produktverantwortung“, S. 27 ff.

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

Darüber hinaus bietet das Segment „Consumer Access“ durch das breite Portfolio der 1&1 AG – von Premium- bis Discount-Tarifen – Zugang zur Digitalisierung für eine breite Klientel.

Im Segment „Consumer Applications“ ermöglichen wir mit der FreeMail-Variante der Portale GMX und WEB.DE zudem die kostenfreie Nutzung von E-Mail- und Cloud-Services und damit einhergehenden Produktneuerungen wie dem Intelligenten Postfach, dem Login-Standard netID oder der 2020 in Kooperation mit der Deutschen Post AG eingeführten Briefankündigung. Mit diesem Service können registrierte Nutzerinnen und Nutzer sich kostenlos per E-Mail über eingehende Briefpost informieren lassen. Seit März 2021 lässt sich zusätzlich zur Briefankündigung auf Wunsch auch der Service „Digitale

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

Kopie“ kostenfrei aktivieren. Mit der Digitalen Kopie erhalten Nutzerinnen und Nutzer nicht nur ein Foto des Briefumschlages vorab per E-Mail, auch die Briefinhalte werden als PDF im Anhang der Ankündigungs-E-Mail vorab zugestellt. Dies gilt vor allem für Sendungen, die bereits vom Absender digital an die Deutsche Post AG eingeliefert werden. Voraussetzung dafür ist die einmalige explizite Zustimmung beim Absenden und Empfangen der Briefsendung.



„Die Briefankündigung hat bei unseren Kundinnen und Kunden sehr positiven Anklang gefunden. Sie war der erste Schritt, physische und digitale Welt miteinander zu verbinden. Mit der Digitalen Kopie gehen wir diesen Weg konsequent weiter: Damit sind auch die Inhalte der Briefpost direkt bei WEB.DE und GMX verfügbar. Nutzerinnen und Nutzer haben so erstmalig die Möglichkeit, alle relevanten Informationen von Unternehmen und Behörden an einer zentralen Stelle zu bündeln. Damit stehen die Vorteile der elektronischen Kommunikation auch für die Briefpost zur Verfügung: Man hat eine schnelle Übersicht, kann Unterlagen einfach suchen und archivieren, und mit der E-Mail-App des Smartphones ist der persönliche Briefkasten immer und überall dabei.“

Jan Oetjen, CEO 1&1 Mail & Media Applications SE.

All das trägt zur Idee der „digitalen Teilhabe“ bei. Die Verfügbarkeit erschwinglicher Zugangsoptionen zum Internet wird heutzutage als unerlässlich für das Erreichen wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklung und sogar für die Wahrnehmung von Menschenrechten angesehen.⁽¹⁾

Frei zugängliche Nachrichtenquelle

Die zum Unternehmen gehörenden Portale GMX, WEB.DE und 1&1 bieten Nutzerinnen und Nutzern neben E-Mail- und Cloud-Services auch unbeschränkten Zugang zu Inhalten aus der eigenen, unabhängigen Redaktion. 10 % der deutschen Internetnutzerinnen und -nutzer verwenden GMX bzw. 11 % WEB.DE wöchentlich als Nachrichtenquellen, 7 % (GMX) bzw. 6 % (WEB.DE) greifen sogar mindestens dreimal in der Woche auf die beiden FreeMail-Portale zu, um sich zu informieren. Dies belegt der Digital News Report 2021 des Reuters Instituts. Der MedienVielfaltsMonitor für das erste Halbjahr 2021 zeigt, dass GMX und WEB.DE zu den Top 10 Medien des deutschen Meinungsmarkts gehören. Im Meinungsmarkt Online belegen GMX und WEB.DE die Plätze 2 und 1. Damit liefern die beiden Portale einen wichtigen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs.

Um der Verantwortung, die damit einhergeht, gerecht zu werden, haben wir uns selbst klare Leitlinien gegeben und in einem redaktionellen Leitbild bzw. „Mission Statement“ festgelegt. Dazu zählt unter anderem, dass wir Inhalte anbieten möchten, die für Nutzerinnen und Nutzer relevant sind, dass wir stets hohe Datenschutzstandards befolgen und dass wir uns in akuten Nachrichtenlagen um schnelle und vor allem korrekte Berichterstattung bemühen. Wenn uns dennoch Fehler unterlaufen, korrigieren wir diese nach einem klaren Regelkatalog transparent, indem die Leserinnen und Leser unter einem Artikel auf die Korrekturen hingewiesen werden. Der Regelkatalog wurde im Rahmen einer ausführlichen Selbstevaluierung, der Journalism Trust Initiative, für alle Nutzerinnen und Nutzer zugänglich gemacht.



Siehe [Digital News Report 2021](#) sowie [MedienVielfaltsMonitor](#).



[Journalism Trust Initiative](#)

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

Mehr Transparenz durch „Journalism Trust Initiative“ (JTI). Standard

Um gegenüber den Leserinnen und Lesern die eigenen Qualitätsmaßstäbe transparent zu machen, hat sich die Redaktion 2021 entschlossen, eine Selbstevaluierung nach dem Standard der „Journalism Trust Initiative“ durchzuführen. Diese Initiative, die durch „Reporter ohne Grenzen“ ins Leben gerufen wurde, möchte durch die Offenlegung redaktioneller Regeln, Besitzverhältnisse sowie Finanzierungsquellen die Transparenz gegenüber den Leserinnen und Lesern erhöhen, um diesen die Einschätzung verschiedener Nachrichtenquellen zu erleichtern.

Im Rahmen dieser Selbstevaluierung hat die Redaktion ihr gesamtes Regelwerk überarbeitet und weite Teile daraus öffentlich zugänglich gemacht. Neben Regeln zum Umgang mit Quellen und zur Kennzeichnung von Nachrichten- und Meinungsinhalten, finden sich in der Rubrik „So arbeitet die Redaktion“ auch Informationen zur Fürsorge von Mitarbeitenden sowie zu Aus- und Weiterbildungsinhalten.

Der JTI-Standard ist zugleich auch Grundlage für die Berechnung des „Global Disinformation Index“, einer Studie, die die Wahrscheinlichkeit für Desinformation je nach Medium berechnet. Nach der Überarbeitung und Veröffentlichung der redaktionellen Regularien wurden WEB.DE und GMX dort in die Gruppe der Medien mit dem geringsten Desinformationsrisiko eingestuft, mit einem „Risk Score“ von 76 (WEB.DE) bzw. 77 (GMX).

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



Siehe [Website des Presserates](#)

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

Das redaktionelle Nachrichtenangebot ist nicht auf den deutschen Markt beschränkt, sondern existiert ebenso auf den angepassten Länder-Portalen der Marke in Österreich und der Schweiz (GMX.at und GMX.ch). Für weitere Länder-Portale in den USA, Großbritannien, Frankreich und Spanien wird den Nutzerinnen und Nutzern ein automatisiertes Nachrichtenangebot in der jeweiligen Landessprache angeboten. Für die Anzeigen der Partnerinnen und Partner gelten in allen Fällen strenge Richtlinien, um Kundinnen und Kunden etwa vor irreführender Werbung oder Angeboten z. B. aus der Tabakbranche zu schützen.

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

Engagement in Verbänden und Kooperationen

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

NFE: Dialog auf kommunaler oder regionaler Ebene

GRI 102-12
GRI 102-13

Da z. B. die Sicherheit im Netz nicht an den Grenzen der eigenen Rechenzentren aufhört, ist United Internet in verschiedenen Verbänden aktiv, wie etwa bei Bitkom, der Allianz für Cyber-Sicherheit des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) und der M3AAWG und setzt sich für eine mit der zunehmenden Digitalisierung einhergehende Entwicklung neuer Sicherheitsstandards ein. Darüber hinaus teilen wir die Ergebnisse aus unserer Forschung zur Informationssicherheit in Branchenverbänden oder machen sie öffentlich zugänglich.

Weiterhin unterstützt der Konzern beispielsweise die Digitalverbände Interactive Advertising Bureau (IAB) Europe und den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW). Dort erarbeiten die Mitglieder etwa Rahmenbedingungen für die technologischen Systeme, damit sich Seiten schneller abrufen lassen und die Nutzerinnen und Nutzer ein besseres Nutzererlebnis erhalten. Die Definition von Begriffen und einheitlichen Prozessen gehört dazu, um ein effizienteres gemeinsames Arbeiten zu ermöglichen. Zudem werden auch politische und gesellschaftliche Rahmenbedingungen erarbeitet, beispielsweise im Bereich Datenschutz. Im Bereich „Corporate Digital Responsibility“ waren wir bei der Erarbeitung der „CDR Building Bloxx“ maßgeblich beteiligt.



Siehe [CDR Building Bloxx](#)

Auch beim Deutschen Dialogmarketing Verband (DDV) bringen Mitarbeitende des United Internet Konzerns Arbeitszeit, Erfahrung und Engagement ein, um die Branche zu unterstützen und den Markt im Sinne der Nutzerinnen und Nutzer zu gestalten. In den Gremien verständigen sich die Mitglieder beispielsweise auf Maßnahmen für E-Mail-Marketing, um es betrügerischem Spam noch schwerer zu machen. Auch als Gründungsmitglied in der Certified Senders Alliance (CSA) legen wir Kriterien und Standards fest, die ein gutes E-Mail-Marketing ausmachen. Dadurch schaffen wir es, neue Standards wie etwa „One-Click Unsubscribe“ sehr schnell am Markt zu verbreiten.

In der Cloud Native Computing Foundation (CNCf) sind wir in der EndUser Community vertreten, um dort die Interessen der Endanwenderinnen und Endanwendern zu verfolgen und somit ein Gegengewicht zu Herstellerinteressen zu bilden.



Siehe [Cloud Native Computing Foundation](#)

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

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

Grundlagenforschung

United Internet Media, Konzerntochter und exklusiver Mediavermarkter des Segments „Consumer Applications“ von United Internet, forscht regelmäßig zu grundlegenden branchenrelevanten Themen und leistet damit nicht nur Aufklärungsarbeit, sondern stellt der Marketing-Branche auch wichtige Daten dauerhaft kostenlos zur Verfügung. Einmal jährlich führt United Internet Media gemeinsam mit der Hochschule der Medien in Stuttgart (HdM) die Studie „Digital Dialog Insights“ durch, die sich in der diesjährigen Jubiläumsausgabe 2021 (10 Jahre DDI) mit den Themen E-Commerce, Post-Cookie-Ära, Corona-Krise sowie Trends im digitalen Dialog-Marketing beschäftigt. Die im Rahmen der Studie befragten Expertinnen und Experten gehen davon aus, dass sich die COVID-19-Pandemie langfristig auf das Verhalten von Konsumentinnen und Konsumenten und das Marketing von Unternehmen auswirken wird. Demnach sind in den kommenden zwei Jahren hohe Investitionen in datenbasiertes Marketing und in digitale Kanäle zu erwarten. Ein zentrales Ergebnis der Expertenumfrage lautet: Das E-Commerce-Wachstum setzt sich fort, getrieben von direkten Transaktionen vor allem an reichweitenstarken Touchpoints, neuen Produktkategorien und verbesserten Einkaufserlebnissen. Die Post-Cookie-Ära-Readiness ist weiterhin noch auf einem niedrigen Niveau: Nur ein Bruchteil der Unternehmen hat sich auf das Ende der Cookies adäquat vorbereitet. Der Handlungsdruck für Cookie-Alternativen steigt: Laut Einschätzung der Expertinnen und Experten werden ID-basierte Lösungen wie netID deutlich an Relevanz gewinnen.

In einer weiteren Studie untersuchte United Internet Media die Bedeutung der E-Mail für die Generationen Y und Z. Demnach kommt bei den jungen Onlinern die E-Mail als zentrale Anwendung und als tägliches Werkzeug zum Einsatz. Die eigene E-Mail-Adresse ist für die junge Generation unverzichtbar, sowohl für die private als auch für die formelle Kommunikation, so ein Kernergebnis der DACH-Studie „E-Mail-Nutzung in der Young Generation“. Außerdem belegt die Studie die zahlreichen Touchpoints des E-Mail-Postfachs beim Online-Shopping: Auch in den jungen Generationen wird die E-Mail während der gesamten digitalen Customer Journey – von der Produktrecherche bis hin zur Kommunikation nach dem Kauf – stark genutzt.

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

Für die Portalmarken WEB.DE und GMX führt 1&1 Mail & Media weitere grundlegende Untersuchungen zur Nutzung digitaler Dienste und Anwendungen durch. Zentrale Themen sind dabei digitale Kommunikation und Internetsicherheit. Jährlich lassen WEB.DE und GMX eine umfassende Studie zur digitalen Kommunikation durchführen, die unter anderem Daten zur Nutzung von E-Mail, Social Media und Messengern sowie Marktzahlen zu verschiedenen digitalen Diensten bereitstellt.

In einer Nutzerumfrage haben WEB.DE und GMX zudem untersucht, inwieweit bei der alltäglichen Internetnutzung Umwelt- und Klimaschutz berücksichtigt werden. Demnach achtet die überwiegende Mehrheit der Deutschen im digitalen Alltag darauf, weniger Energie und Ressourcen zu verbrauchen. Zugleich wissen die Befragten wenig über die bei der Internetnutzung entstehenden CO₂-Emissionen und wünschen sich mehr Transparenz von Geräteherstellern und Internetdiensten, so ein zentrales Ergebnis der Untersuchung.

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

Digitale Kompetenzen

Wissensdatenbanken Digital Guide und Startup Guide

In dem „Digital Guide“ – „Ihr Ratgeber rund um Erfolg im Internet“ veröffentlichen wir seit April 2016 frei zugängliche selbst entwickelte Inhalte rund um die Themen Website, Hosting, Online-Marketing, E-Mail und IT. Ergänzt wird dieses Angebot seit Oktober 2018 durch den „Startup Guide – Der Ratgeber für Gründer, Selbstständige und KMUs“, der Nützliches zu den Themen Gründung und Unternehmensführung bereithält. Die beiden Guides von IONOS umfassen aktuell rund 21.600 Artikel in deutscher, englischer, französischer, italienischer und spanischer Sprache, welche sich an eine breite Zielgruppe in Deutschland, Österreich, Großbritannien, den USA, Kanada, Frankreich, Italien, Spanien und Mexiko richten.

Mit einer achtstelligen Besucheranzahl informieren die beiden Ratgeber jährlich zahlreiche Leserinnen und Leser, sowohl Anfängerinnen und Anfänger als auch Fortgeschrittene werden hier fündig. Als einer der ersten Touchpoints in der Customer Journey unterstützen wir Privatanwenderinnen und -anwender, Freiberuflerinnen und -berufler und kleine, sowie mittlere Unternehmen mit hochwertigen Inhalten rund um das Thema Digitalisierung. Dabei finden die Leserinnen und Leser unter den Angeboten zahlreiche Grundlagenartikel, wie z. B. „Was ist eine Domain?“, Tutorials und „How-To“ Artikel bis hin zu Erläuterungen und Tipps zu Datenschutz oder Online-Recht. Auch neue digitale Themen werden verständlich erklärt, etwa Künstliche Intelligenz, „Deepfakes“ oder der US CLOUD Act. Bei dem „Digital Guide“ wurde mit Ende des Berichtsjahres 2021 ein neuer „Tag“ zu Nachhaltigkeit eingerichtet, welcher alle Artikel rund um das Thema Nachhaltigkeit clustert und ab Januar 2022 zur Verfügung steht.

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

NFE: Kundenbelange und Achtung der Menschenrechte



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

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



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

UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

NFE:
Arbeitnehmerbelange und
Auswirkung der
Geschäftstätigkeit

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

GRI 103-1

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

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

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

Ziele und Maßnahmen

NFE: Verfolgte Konzepte

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

GRI 103-2



Siehe „Werte und
Unternehmenskultur“,
S. 62 ff.

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



Siehe „Aus- und
Weiterbildung“, S. 65 ff.

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



Siehe „Diversität und
Chancengleichheit“,
S. 69 ff.

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



Siehe „Arbeitssicherheit-
und Gesundheitsschutz“,
S. 76 f.

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

Managementansatz	Nachwuchssicherung und Talentgewinnung
Personalstrategie und -organisation	Diversität und Chancengleichheit
Aus-/Weiterbildung	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

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

Ergebnisse und Beurteilung

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

NFE: Ergebnisse
verfolgter Konzepte

GRI 103-3

Beitrag zu den SDGs

 <p>4 HOCHWERTIGE BILDUNG</p>	Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern.
 <p>5 GESCHLECHTERGLEICHSTELLUNG</p>	Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen.
 <p>8 MENSCHENWÜRDIGE ARBEIT UND WIRTSCHAFTSWACHSTUM</p>	Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern.

Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit

Neben einer übergreifenden Gesamtstrategie erfordern unsere Geschäftsbereiche „Access“ und „Applications“ mit den einzelnen Segmenten spezifische Personalstrategien. Um Anforderungen und Personalbedarf auf Konzern- sowie Geschäftsbereichsebene zu koordinieren, haben wir themenspezifische „Centers of Competence“ auf zentraler Ebene eingerichtet, die die übergreifende HR Governance regeln und gruppenweite Services anbieten. So stellen wir zum einen eine übergreifende Vorgehensweise und Gleichbehandlung sicher und entlasten zum anderen die Segmente, sodass sich diese ganz auf das operative Geschäft konzentrieren können.

NFE: Verfolgte Konzepte

GRI 401

Um diesen operativen Fokus und eine geschäftsnähere Personalstrategie in den Segmenten gewährleisten zu können, wurden wichtige Elemente der Personalentwicklung, das Recruiting und die HR-Marketingaktivitäten an die jeweiligen Segmente übergeben. Demgegenüber werden mit dem zentralen Center of Competence „UI Learning & Organisational Development“ Themen wie Diversität und Lernen gruppenübergreifend gefördert, um den Rahmen für Kreativität und Produktivität zu setzen. Dies trägt zur Entfaltung des Ideen- und Innovationspotenzials bei, steigert die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens und bietet Chancen für alle.

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

GRI 401-1

Beispiele für übergreifende Ziele sind der Anspruch, passgenaue Formate in der Personalentwicklung anzubieten, Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu gewinnen sowie Mitarbeitende langfristig zu binden. Zur Wirkungskontrolle erfassen wir unter anderem die Führungspositionen, die wir intern besetzt haben (2021: 65,71%; 2020: 73,65%; 2019: 70,19 %)⁽¹⁾ sowie die Fluktuationsrate der Mitarbeitenden (2021: 11,21%; 2020: 6,70 %; 2019: 8,96 %)⁽²⁾ und haben das Ziel definiert, mehr Frauen in Führungspositionen zu bringen.

GRI 102-7

GRI 102-8

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



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

Mitarbeitende nach In- und Ausland ⁽¹⁾	2019	2020	2021
Inland	7.761	7.929	8.199
Ausland	1.613	1.709	1.776
Mitarbeitende, gesamt	9.374	9.638	9.975

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

Mitarbeitende nach Segmenten ⁽¹⁾	2019	2020	2021
Consumer Access	3.163	3.191	3.167
Business Access	1.184	1.188	1.238
Consumer Applications	1.007	1.005	1.004
Business Applications	3.416	3.631	3.998
Corporate/Zentralfunktionen	604	623	568
Mitarbeitende, gesamt	9.374	9.638	9.975

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

Werte und Unternehmenskultur

GRI 102-16



Siehe „Unser Fundament
für verantwortungsvolles
Handeln“, S. 11 f.

Unsere Unternehmenswerte und Führungsleitlinien bilden das Wertegerüst unseres Unternehmens. Unser Verhaltenskodex zeigt, wie wir im Einklang mit diesen Werten handeln. Jede und jeder Mitarbeitende erhält mit ihrem oder seinem Einstieg bei United Internet eine gebundene Ausgabe des Wertegerüsts sowie des Verhaltenskodex, auf die auch im Rahmen des Mitarbeitenden-Onboardings eingegangen wird.



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

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

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

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

**UNITED INTERNET ALS
ARBEITGEBER**

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

Lern- & Feedbackkultur

Lernen soll für alle Mitarbeitenden möglich und zugänglich sein. Vor diesem Hintergrund wurden im Berichtsjahr 2021 sämtliche Trainings, Netzwerkveranstaltungen und Entwicklungsangebote, wo sinnvoll, weiterhin in einem digitalen Lernangebot fortgeführt und in unterschiedlichen zeitlichen Einheiten angeboten, von einstündigen Schulungen bis zu Tagestrainings. Sobald die aktuelle Pandemielage es zulässt, führen wir dies in einem guten Mix an virtuellen und Präsenzangeboten sowie modularen Trainingseinheiten unterschiedlicher Länge fort, um Lernen weiterhin flexibel zu gestalten. Dieser Mix aus unterschiedlichen Lernformaten und Lernzeiten trägt zudem zur konkreten Ausgestaltung der hybriden Zusammenarbeit bei.

Darüber hinaus haben wir 2021 eine umfangreiche Wissensplattform zum Thema „hybride Zusammenarbeit“ im Intranet erstellt. Führungskräfte und Mitarbeitende konnten in zahlreichen Best-Practice-Austauschformaten konkrete Beispiele diskutieren, um auch in diesen besonderen Zeiten kontinuierlich voneinander und miteinander zu lernen. Dadurch haben wir als Organisation starke digitale Arbeitsformate aufgebaut und die länderübergreifende Zusammenarbeit auf eine neue Ebene gebracht. Dies wollen wir in Zukunft weiter ausbauen. Auch neue Lernformate, wie z. B. Working Lunch Sessions oder Brown Bag Sessions (Zusammenkunft von Mitarbeitenden in der Online-Mittagspause) und weitere Kurz-Trainings zählen auf diesen kontinuierlichen Austausch und Lernprozess im virtuellen Raum ein. Mit unseren neuen Informationsformaten „Good-to-Know“ für Führungskräfte sowie Expertinnen und Experten thematisieren wir aktuelle Fragestellungen und geben darüber hinaus mit unserer „Starte durch“-Trainingsreihe neuen Mitarbeitenden im Haus Orientierung, auch im Rahmen eines virtuellen Onboardings.

Weiterhin ermöglichen flache Hierarchien und unbürokratische Kommunikationswege schnelle Entscheidungen. So können wir agil und anpassungsfähig auf neue Anforderungen reagieren. Unsere offene Feedbackkultur bildet eine weitere essenzielle Basis für unsere Zusammenarbeit und trägt zu einer leistungsfördernden und wertschätzenden Arbeitsumgebung bei. Nur in einer Umgebung, in der sich Kolleginnen und Kollegen gegenseitig respektvoll und konstruktiv Rückmeldung geben, können Werte wie Offenheit und Fairness aktiv gelebt werden. Und nur in dieser Umgebung sind kontinuierliche Verbesserungen möglich, die Nutzen für die Mitarbeitenden, das Team und das Unternehmen stiften. Deshalb spielt qualifiziertes Feedback für uns bei der Gestaltung einer offenen und unterstützenden Unternehmenskultur eine große Rolle.

In jährlichen Feedback- und Entwicklungsgesprächen geben unsere Mitarbeitenden ihren Führungskräften direktes Feedback und umgekehrt. Darüber hinaus haben Mitarbeitende jederzeit die Möglichkeit, sich digital unterstützt und selbstbestimmt durch einen dokumentierten Prozess ein „360-Grad-Feedback“ einzuholen, sowohl von der direkten Führungskraft als auch von Kolleginnen und Kollegen, z. B. im Zusammenhang mit Projektaufgaben. Diese Möglichkeit sensibilisiert die ganze Organisation für Offenheit und Reflexion und schafft mehr Souveränität im Geben und Einholen von Feedback. Auf diese Weise wird Feedback zu einem selbstverständlichen Bestandteil des Arbeitsalltags und kann kontinuierlich genutzt werden, um sich weiterzuentwickeln.

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

Interne Kommunikation mit Mitarbeitenden

Als stark wachsendes Unternehmen ist es für United Internet eine Herausforderung, seinen Mitarbeitenden immer ein offenes Ohr sowie Kanäle für eine angemessene Kommunikation zur Verfügung zu stellen. Gleichzeitig wächst der Bedarf, Informationen über die Strategie oder Unternehmensentwicklung an die Mitarbeitenden weiterzugeben. Daher haben wir über die Jahre verschiedene erfolgreiche Kanäle für die interne Kommunikation mit den Mitarbeitenden etabliert. Durch die COVID-19-Pandemie werden zudem die meisten Veranstaltungen in digitaler Form abgehalten, wodurch sich die Art der Kommunikation verändert hat.

Segmentspezifisch wird durch die jeweiligen Vorstände mehrmals pro Jahr im Zuge von Veranstaltungen für Mitarbeitende sowie Roadshows über die Geschäftsentwicklung berichtet. Hier können Mitarbeitende Fragen zur aktuellen Geschäftsentwicklung, zur Unternehmensführung oder anderen wichtigen Themen persönlich an die Vorstände richten. Viele von ihnen sind auch Aktionärinnen oder Aktionäre unseres Unternehmens und so stellen wir sicher, dass sie wie Investoren informiert werden. Im Geschäftsjahr wurden diese Veranstaltungen in virtueller Form umgesetzt.

Fairer Lohn

NFE: Maßnahmen zur
Geschlechtergleichstellung
/ Gleicher Lohn für
Männer und Frauen

GRI 102-41
GRI 405-2

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

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

Die Höhe und die zeitliche Entwicklung unserer Gehälter werden unabhängig vom 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. In diesem Rahmen werden die Bezüge von über 7.000 Mitarbeitenden in 8 Ländern mit Benchmarkdaten eines namhaften Survey-Anbieters zur marktüblichen Vergütung verglichen. Ergebnisse dieses Vergleichs werden den HR Business Partnern zur Verfügung gestellt und fließen in die Gehaltsfindung bei der regelmäßigen Gehaltsüberprüfung als auch bei außerordentlichen Gehaltsanpassungen mit ein.

Zufriedenheit unserer Mitarbeitenden

Um Feedback von unseren Mitarbeitenden zu erhalten und Verbesserungspotenziale zu entdecken, führen wir seit über zehn Jahren Umfragen unter Mitarbeitenden durch und setzen das erhaltene Feedback in entsprechende Maßnahmen um.

Die letzte Mitarbeitenden-Vollumfrage wurde im Oktober 2019 durchgeführt und bestätigt die Themen aus der vorherigen Befragung. Die interne Ergebniskommunikation im Rahmen von Abteilungstreffen startete im Dezember 2019.

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

Aufgrund der anhaltenden Pandemie lag der Fokus im Geschäftsjahr 2021 auf Maßnahmen zum Schutz aller Mitarbeitenden und der Einhaltung aller notwendigen Schutzmaßnahmen sowie Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Trotzdem wurde parallel weiter an einzelnen übergreifenden Initiativen gearbeitet, die aus der letzten Befragung der Mitarbeitenden bzw. segmentspezifischen Kurz- und Impulsumfragen während der Pandemie hervorgegangen sind. Die Maßnahmen beziehen sich in erster Linie auf folgende Themen, wobei es zu unterschiedlicher Schwerpunktsetzung in den Segmenten kommen kann:

- Informationen und interne Abläufe mit Fokus auf digitale Transformation
- Fairness und Wertschätzung
- Respektvoller Umgang

Die Rückmeldungen unserer Mitarbeitenden im Rahmen der Mitarbeitenden-Vollumfrage dienen uns als wichtiger 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 und unabhängigen Branchenrankings. Seit über zehn Jahren zeichnet uns das Top Employers Institute jedes Jahr aufs Neue als „Top Arbeitgeber“ aus, so auch im

Jahr 2021. Die Zertifizierung wird an Unternehmen vergeben, die ihren Mitarbeitenden attraktive Arbeitsbedingungen bieten. Die Bewertung erfolgt anhand der Karrieremöglichkeiten, Arbeitgeberleistungen, Arbeitsbedingungen, Fortbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten.

GRI 102-12



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

Aus- und Weiterbildung

Entwicklung und Perspektiven

„Wir machen Menschen erfolgreich“ ist ein Grundsatz unserer Personal- und Organisationsentwicklung. In unserem dynamischen, sich ständig wandelnden Markt bedeutet das für unsere Mitarbeitenden, 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 Mitarbeitenden unerlässlich ist, Perspektiven für sich zu sehen und diese zu verfolgen. Durch das Wissen des Einzelnen wachsen gleichzeitig die Kenntnisse der Organisation insgesamt. Aktuelles Wissen sichert beispielsweise in der Informationssicherheit und Softwareentwicklung den technischen Vorsprung, so wie eine professionelle Kundenberatung zur Kundenzufriedenheit beiträgt.

Wir investieren daher in umfangreiche Lern- und Entwicklungsmaßnahmen und entwickeln unsere Mitarbeitenden funktionsadäquat weiter. Grundlage dafür ist die individuelle „Development Journey“ unserer Mitarbeitenden, die im Rahmen der jährlichen Entwicklungsgespräche vereinbart und deren Umsetzung über das Jahr hinweg begleitet 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 Mitarbeitenden. Damit stärken wir die Eigenverantwortung und Lernbereitschaft und stellen sicher, dass die Mitarbeitenden auf jeder Entwicklungsstufe noch Neues lernen können. Unsere ausgeprägte Feedback-Kultur sowie der 360-Grad-Feedback-Prozess unterstützen dabei kontinuierliches Lernen und Weiterentwicklung. Im Unternehmen haben weite Teile der Belegschaft die Möglichkeit, diese Entwicklungsgespräche über einen strukturierten und systemgestützten Prozess durchzuführen bzw. selbst weiteres Feedback einzuholen. Darüber hinaus führen insbesondere in den

NFE:
Arbeitnehmerbelange /
Aus- und Weiterbildung

GRI 404
GRI 404-2

GRI 404-3

eigenständig geführten Gesellschaften Führungskräfte individuell Entwicklungsgespräche mit ihren Mitarbeitenden.

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

Wege für die eigene Entwicklung

GRI 404-2

■ 1&1 Campus

In unserem zentralen Schulungsportal, dem 1&1 Campus, bündeln wir interne Schulungen und E-Learnings, sodass unsere Mitarbeitenden einen schnellen und einfachen Zugang zu Weiterbildungsmöglichkeiten im Unternehmen erhalten. Im 1&1 Campus bieten wir unseren Mitarbeitenden 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 Teilnehmenden sowie 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, Seminare aus dem technischen Schulungskatalog TEC Campus und dem Online Marketing Campus – Trainingsangebote von Mitarbeitenden für Mitarbeitende.

■ TEC Campus

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

■ Talentförderung (MyWay^{To}, Navigate und Women explore)

Im Rahmen der Talent-Entwicklungsprogramme findet eine vorausschauende Entwicklung von Persönlichkeiten statt. Individuelle Entwicklungspläne sind auf die Zielposition ausgerichtet, z. B. bei „MyWay^{To}“ auf die Entwicklung zur Expertin, zum Experten oder zur Führungskraft. 2021 konnten auch dank dieser Maßnahmen 65,71% (2020: 73,65%; 2019: 70,19%) der Führungspositionen intern besetzt werden.

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

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

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

**UNITED INTERNET ALS
ARBEITGEBER**

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

■ Individuelle Angebote

Einen guten und umfassenden Einblick in die Vielzahl der (Weiter-)Entwicklungsmöglichkeiten bietet seit 2020 ein neuer Intranetauftritt, welchen wir auch im Jahr 2021 kontinuierlich weiterentwickelt und um aktuelle Themenstellungen ergänzt haben. Dieser erlaubt es allen Mitarbeitenden, einfach und schnell auf alle relevanten Informationen rund um „Entwicklung & Lernen“ zuzugreifen. Bei der Neukonzeption des Auftritts beziehen wir das Feedback unserer internen Kundinnen und Kunden kontinuierlich ein und leisten so einen Beitrag zum unternehmensweiten Wissensaustausch.

Spezifische Entwicklung im Bereich Customer Care

■ Geschäftsbereich „Access“

Unsere starke Kundenorientierung erfordert professionellen Service von kompetenten Mitarbeitenden. Daher schulen wir sowohl unsere (internen) als auch die Mitarbeitenden unserer (externen) Dienstleistungsunternehmen regelmäßig zu Produkten, Services und Vertrieb. Je umfassender das Wissen unserer Mitarbeitenden, desto souveräner und selbstständiger können sie mit Kundinnen und Kunden umgehen und eine hochwertige Beratung gewährleisten.

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

Ein letzter zentraler Aktionspunkt lag im Geschäftsjahr in der Digitalisierung der Trainings- und Weiterbildungsangebote. Zur Aufrechterhaltung eines qualitätssichernden Trainingsbetriebs wurden die wichtigsten Trainingsbausteine sukzessive in ein Webinar-taugliches Format überführt und ein verstärkter Fokus auf E-Learning-Module gelegt.

■ Geschäftsbereich „Applications“

Unsere Applikationen für Privat- und Geschäftskundinnen und -kunden stellen hohe technische Anforderungen an unsere Kundenberaterinnen und -berater. Da sich die Technologien schnell weiterentwickeln, ist es auch für unsere Mitarbeitenden wichtig, auf dem aktuellen Stand zu sein. Die Schwerpunkte unserer Schulungen liegen entsprechend neben Kundenkommunikation und Verkaufstraining auf Produkt- und Prozesswissen.

Seit 2020 begleiten wir im Bereich „Operations Customer Care“ unsere Teamkolleginnen und -kollegen mit unserem Entwicklungsprogramm für Mitarbeitende „STEP“, das für "Strive Towards Excellence Program" steht. Angefangen bei ihrem Onboarding-Training bis hin zu den Möglichkeiten, z. B. persönliche Beraterin oder persönlicher Berater, zukünftige Trainerin oder zukünftiger Trainer oder Führungskraft zu werden. Das modulare Programm unterstützt unsere Präsenztrainings durch E-Learnings und dynamische Videos. Die gemischten Trainingsmethoden machen es für unsere Teamkolleginnen und -kollegen interessanter und motivieren sie, aktiver mit unserer Lernplattform 1&1 Campus zu arbeiten. Darüber hinaus können die E-Learnings auch als Auffrischung nach dem Training genutzt werden.

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

Ausblick

Unsere Lernreise geht 2022 weiter. Mit dem Update unserer Lernmanagementsoftware des 1&1 Campus soll das Anbieten von Trainings und Kurz-Workshops von Mitarbeitenden für Mitarbeitende einfacher werden und dieser Zugang zu Wissen weiter zu unserer Erfolgsgeschichte beitragen.

Weiterbildung in Zahlen

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

Aus- und Weiterbildungsstunden⁽¹⁾	2019	2020⁽²⁾	2021⁽³⁾
Aus- und Weiterbildungsstunden für unsere Mitarbeitenden	111.634	91.171	124.799
Aus- und Weiterbildungsstunden für unsere Mitarbeitenden pro Mitarbeitendem ⁽⁴⁾	11,91	9,46	13,29
Aus- und Weiterbildungsstunden für unsere Dienstleistungsunternehmen	66.481	43.527	57.414

(1) Die Stunden für die Mitarbeitenden unserer Dienstleistungsunternehmen schwanken z. B. in Abhängigkeit davon, ob gerade neue Dienstleistungsunternehmen eingesetzt oder neue Produkte angeboten werden, wodurch zeitintensive Basis- bzw. Produktschulungen erforderlich werden.

(2) Aus- und Weiterbildungen im Präsenzformat fielen im Jahr 2020 pandemiebedingt aus.

(3) Normalisierung des Aus- und Weiterbildungsangebots sowie Ausbau des digitalen Trainingsportfolios.

(4) Angabe bezieht sich auf alle Mitarbeitenden der United Internet Gruppe: 2019: 9.374; 2020: 9.638; 2021: 9.975.

Zudem wurden im Berichtsjahr insgesamt über 900 (2020: 480; 2019: 1.000) externe Schulungen, Seminare und Konferenzen unterschiedlicher Länge von unseren Mitarbeitenden besucht. Der Anstieg gegenüber dem Vorjahr war aufgrund der Stabilisierung der pandemischen Lage möglich, wonach unter Beachtung entsprechender Hygienekonzepte wieder Präsenzveranstaltungen stattfinden konnten.

Nachwuchssicherung und Talentgewinnung

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

Vielfältige Chancen in einem wachsenden Unternehmen

Als wachsendes Unternehmen bieten wir unseren Mitarbeitenden einen zukunftssicheren Arbeitsplatz mit spannenden Projekten, individuellen Weiterbildungschancen und Perspektiven. Die Karrierewege bei uns können für jeden einzelnen Mitarbeitenden weitgehend individuell verlaufen. Zudem haben alle Mitarbeitenden die Möglichkeit ihre Entwicklung selbst mitzugestalten.

**UNITED INTERNET ALS
ARBEITGEBER**

Managementansatz

**Nachwuchssicherung
und Talentgewinnung**Personalstrategie und
-organisationDiversität und
Chancengleichheit

Aus-/Weiterbildung

Arbeitsicherheit und
Gesundheitsschutz

Ausbildung

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

GRI 102-12



Alle Teilnehmenden 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. Das besondere Ausbildungsmodell von United Internet sieht dabei vor, dass die Auszubildenden und die dual Studierenden ihre Zeit im Unternehmen aktiv mitgestalten können, d. h. die Fachabteilungen können ab dem 2. Lehrjahr je nach Interessen selbst gewählt werden. Als besonders erfolgreich erweisen sich außerdem die Lehrwerkstätten an den Standorten Karlsruhe und Montabaur. Hier verbringen vor allem die Auszubildenden in den technischen Berufen einen Teil ihrer Ausbildungszeit, um sich bereits in der Anfangszeit die für ihren späteren Einsatz erforderlichen fachlichen Grundlagen anzueignen. Neben der Vermittlung von Fach- und Methodenkompetenz legt United Internet im Rahmen der Ausbildung großen Wert auf ein Verhalten im Einklang mit unserem 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. Abgerundet wird die betriebliche Ausbildungszeit durch (standortübergreifende) Azubi-Projekte, wie z. B. die aktive Beteiligung und Gestaltung von Berufsorientierungsformaten, um so auch persönliche Kompetenzen zu stärken. So sind unsere Absolventinnen und Absolventen bestens für ihre Übernahme in die Festanstellung vorbereitet. Seit Juni 2020 ist United Internet zudem als „Best Place to Learn“ ausgezeichnet und wurde in diesem Jahr in der Größenkategorie über 1.000 Mitarbeitende als Jahrgangssieger gekürt.

Zum 31. Dezember 2021 befanden sich konzernweit 215 (2020: 225; 2019: 227) junge Menschen in Ausbildung und Studium. Im Geschäftsjahr 2021 wurden 47 (2020: 45; 2019: 48) Auszubildende und Studierende, die zuvor ein duales Studium oder eine Ausbildung bei uns absolviert haben, in Festanstellungen übernommen.

Aktivitäten zur Gewinnung von Nachwuchskräften

Um junge Talente frühzeitig einzubinden, arbeiten wir mit Schulen, Hochschulen und Universitäten zusammen. Dazu haben wir unterschiedliche Nachwuchsförderungsprogramme entwickelt, die eine Ausbildung bzw. ein Duales Studium (in Kooperation mit der DHBW) ermöglichen oder dazu dienen, Absolventinnen und Absolventen in unsere Unternehmenswelt zu integrieren.

GRI 102-12

Zur Unterstützung junger Studentinnen und um ihnen Vernetzungsmöglichkeiten mit weiblichen Nachwuchs- und Führungskräften zu ermöglichen, engagieren wir uns seit 2021 beim Mentoring Future Programm der Hochschule Offenburg. Mitarbeiterinnen unterschiedlicher Fachbereiche von United Internet können hier jungen Studentinnen als Mentorin zur Seite stehen.

Des Weiteren hat United Internet seit 2021 ein Talentbindungsprogramm ins Leben gerufen, über welches interessierte Bewerberinnen bzw. Bewerber sowie Interessentinnen und Interessenten – von der Schule bis zur Führungsetage – mit dem Unternehmen in Kontakt bleiben können.



Siehe „[Fair Company Initiative](#)“.

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



Siehe „[Girls' Day und Boys' Day](#)“

Schülerinnen und Schülern bieten wir an, unser Unternehmen sowie das Berufsleben allgemein im Rahmen von Kurzpraktika kennenzulernen. Neben Kooperationen und Veranstaltungen mit Schulen bietet United Internet außerdem Berufsberatungen und Berufserkundungen unter anderem im Kontext des Girls' Day und Boys' Day oder unserer hauseigenen Ausbildungsberatung an.

In den Sommer- und Herbstferien führen Auszubildende einwöchige Programmierkurse für Kinder und Jugendliche ab 13 Jahren durch, die auf sehr große Nachfrage stoßen. 2021 wurde zudem erstmalig eine Programmier-AG durchgeführt, mit der sich das Unternehmen beim Wettbewerb „Bildungspartnerschaften digital“ beworben und gewonnen hat. Eine Wiederholung der Initiative ist für 2022 geplant.

In der aktuellen Pandemie-Situation wurden alle hier genannten Formate so weiterentwickelt, dass sie digital angeboten werden konnten. Zudem hat das Unternehmen das komplette Auswahlverfahren digitalisiert, an virtuellen Messen teilgenommen und auch Einzelvorträge an Schulen und Hochschulen virtuell durchgeführt, sodass United Internet die Nachwuchssicherung trotz der herausfordernden Situation vorantreiben konnte.

Diversität und Chancengleichheit

GRI 405

GRI 405-1

GRI 406



Siehe „[Charta der Vielfalt](#)“

Bei United Internet sollen alle Mitarbeitenden Wertschätzung und Chancengleichheit erfahren, unabhängig von Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Alter, Behinderung, sexueller Orientierung und Identität sowie sozialer Herkunft. Für alle Mitarbeitenden soll das Umfeld und die Funktion gefunden werden, in denen sie ihre individuellen Potenziale und Talente bestmöglich einbringen können.

Diesen Anspruch haben wir im letzten Jahr mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt bekräftigt und verpflichten uns damit zur Schaffung eines Arbeitsumfelds, das frei von Vorurteilen ist.

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

Diversity Statement

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

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

Geplant, gesteuert, gemessen und weiterentwickelt werden die Diversity-Maßnahmen seit 2020 von einem interdisziplinär aufgestellten, konzernübergreifenden Projektteam. Dadurch konnte das Potenzial der Vielfalt im Unternehmen in seiner Breitenwirksamkeit im letzten Geschäftsjahr gezielt gesteigert werden.

Übergreifende Maßnahmen

Bereits in den Onboarding-Veranstaltungen für neue Mitarbeitende und Führungskräfte thematisieren wir die Bedeutung von Diversität und verweisen auf unsere 2020 geschaffene interne Informationsplattform rund um alle Diversity-Dimensionen. Hier finden Mitarbeitende und Führungskräfte Statements unserer Vorstände zum Thema, praktische Tipps für einen vorurteilsfreien Arbeitsalltag und vielfältige Porträts von Kolleginnen und Kollegen. Darüber hinaus haben wir dort einen unternehmensweit abgestimmten Leitfaden für diskriminierungsfreie und gendersensible (Bild-)Sprache und das Online-Training der „Initiative Chefsache“ zum Thema „Vorurteilsfreie Personalentscheidungen“ integriert.

Wir tolerieren keine Form von Diskriminierung, Belästigung oder Bedrohung am Arbeitsplatz. Mit unserer Personalabteilung, dem Compliance-Bereich sowie ausgebildeten Vertrauenspersonen stellen wir allen Mitarbeitenden verschiedene vertrauenswürdige Anlaufstellen zur Verfügung. Wir nehmen jeden Hinweis auf Diskriminierung sehr ernst und haben den Anspruch, jeden gemeldeten Sachverhalt aufzuklären.

NFE: Umsetzung des grundlegenden Übereinkommens der ILO

GRI 406-1

Erstmals haben wir uns 2021 am Aktionstag „Deutscher Diversity Tag“ der Charta der Vielfalt e.V. beteiligt und im Mai mit unseren „Diversity Days“ eine dreitägige virtuelle Inhouse-Konferenz mit mehr als 35 Sessions zum Thema Vielfalt durchgeführt. Bestandteile unseres spannenden und bunten Konferenzprogramms waren z. B. Keynotes unserer Vorstandskolleginnen und -kollegen, interaktive Workshops, Erfahrungsberichte von Mitarbeitenden, Podiumsdiskussionen und vieles mehr.

Diversity Days



Mit den Diversity Days haben wir wichtige Impulse in die Organisation gegeben und unsere Mitarbeitenden auf das Potenzial von Vielfalt für uns als Unternehmen aufmerksam gemacht – sowohl mit Blick auf unsere Belegschaft als auch auf unsere Kundinnen und Kunden.

Von den fast 1.000 teilnehmenden Mitarbeitenden würden 99% die Diversity Days weiterempfehlen, und 87% sahen in den präsentierten und diskutierten Inhalten eine hohe Relevanz für ihre Arbeit und für die Weiterentwicklung unserer Organisation – eine großartige Resonanz. Aufgrund dieses positiven Feedbacks ist für 2022 eine Fortsetzung der Diversity Days geplant.

Im Anschluss an die Diversity Days wurde eine interne Podcast-Reihe gelauncht, in der verschiedene Persönlichkeiten aus dem Unternehmen rund um Diversitäts-Themen interviewt werden. Dieses Angebot wurde eigeninitiativ von Mitarbeiterinnen im Rahmen unseres „Women explore“ Programms umgesetzt.



Siehe „Aus- und Weiterbildung“, S. 65 f.

Darüber hinaus wurden über das ganze Jahr verteilt regelmäßig offene Meet-ups in deutscher und englischer Sprache veranstaltet, in denen externe und interne Referentinnen und Referenten im Schnitt pro Veranstaltung ca. 80 Personen mit Themen wie Bias oder diskriminierungsfreie und gendersensible Sprache erreichten.

Nicht zuletzt hatten zwei Kollegen des Diversity Projektteams im Rahmen unserer Kooperation mit Borussia Dortmund die Möglichkeit, unter dem Motto "Gemeinsam gegen Rassismus!" vom 5. bis 8. September als Teil einer Reisegruppe die Gedenkstätte Auschwitz in Polen zu besuchen. Ihre Eindrücke teilten sie in einem offenen Austausch im Unternehmen, um weiteren Dialog und Initiativen hierzu anzustoßen.

Gender Equality

NFE: Maßnahmen zur Geschlechtergleichstellung

Der Schwerpunkt unserer Diversity-Aktivitäten zielt auf die Förderung eines ausgewogenen Geschlechterverhältnisses.

GRI 102-8
GRI 401-1

Unser Ziel, den Anteil an Frauen in den ersten beiden Führungsebenen der Gesellschaften unterhalb der United Internet AG auf 18 % zu steigern, haben wir im Jahr 2021 erreicht. Unser Bestreben ist es, auch nach Erreichen von 18 % den Frauenanteil im Unternehmen konsequent zu erhöhen. Deshalb wird im Geschäftsjahr 2022 ein neues Ziel vereinbart.

NFE: Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Im Folgenden zeigen wir die Zusammensetzung unserer Mitarbeitenden nach Geschlecht und Beschäftigungsverhältnis. 2021 waren zudem 11,08 % (2020: 10,69 %; 2019: 10,73 %) unserer Stammmitarbeitenden in Teilzeit beschäftigt.

Mitarbeitende nach Geschlecht ⁽¹⁾ in %	2019	2020	2021
Frauen	31,88	31,78	32,31
Männer	68,12	68,22	67,69
divers	n.a.	n.a.	n.a.

(1) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeitenden ohne Werkstudierende, Schülerinnen und Schüler, Praktikantinnen und Praktikanten, Diplomandinnen und Diplomanden und Aushilfen zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.

Mitarbeitende nach Beschäftigungsverhältnis und Geschlecht in % ⁽¹⁾	2019	2020	2021
Frauen Vollzeit	74,52	74,93	74,78
Männer Vollzeit	96,17	96,01	95,67
Frauen Teilzeit	25,48	25,07	25,22
Männer Teilzeit	3,83	3,99	4,33

(1) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeitenden ohne Werkstudierende, Schülerinnen und Schüler, Praktikantinnen und Praktikanten, Diplomandinnen und Diplomanden und Aushilfen zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.

Mitarbeitende nach Arbeitsvertrag und Region in % ⁽¹⁾	2019	2020	2021
Frauen befristeter Arbeitsvertrag	n.a.	4,93	4,99
Männer befristeter Arbeitsvertrag	n.a.	7,38	7,32
Frauen unbefristeter Arbeitsvertrag	n.a.	27,87	27,95
Männer unbefristeter Arbeitsvertrag	n.a.	59,82	59,74
Befristeter Arbeitsvertrag Inland	n.a.	11,74	11,13
Befristeter Arbeitsvertrag Ausland	n.a.	0,58	1,18
Unbefristeter Arbeitsvertrag Inland	n.a.	70,53	71,07
Unbefristeter Arbeitsvertrag Ausland	n.a.	17,15	16,62

(1) Angaben beziehen sich auf unsere aktiven Mitarbeitenden ohne Werkstudierende, Schülerinnen und Schüler, Praktikantinnen und Praktikanten, Diplomandinnen und Diplomanden und Aushilfen zum 31. Dezember des jeweiligen Geschäftsjahres.

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

34,29 % der Neueinstellungen im Berichtsjahr waren Frauen (2020: 33,55 %; 2019: 32,88 %) unter den neu eingestellten Führungskräften betrug der Anteil 29,51% (2020: 31,15 %; 2019: 19,15 %). Zum 31. Dezember 2021 arbeiteten insgesamt 45 (2020: 40; 2019: 37) Frauen in den ersten beiden Führungsebenen unterhalb der United Internet AG, was einer Quote von 18,22 % (2020: 17 %; 2019: 16 %) entspricht. Damit konnten wir die Differenz zur angestrebten 18-%-Marke schließen (2020: 8 Frauen; 2019: 6 Frauen).

Bei der aktiven Förderung von Gender Equality setzen wir sehr früh an, etwa durch die Teilnahme am bundesweiten Girls`Day und Boys`Day oder durch das Angebot von Programmierkursen für Schülerinnen und Schüler, ausgerichtet von unseren Auszubildenden. Auch im Hochschul- und Professionalmarketing konnten wir im vergangenen Jahr gezielte Maßnahmen zur Förderung der Gender Equality durchführen, z. B. durch Mentoring von Studentinnen der Hochschule Offenburg oder den gezielten Besuch von zwei Karrieremessen für Frauen. Zusätzlich wurde ganzjährig auf unseren Social Media Kanälen das Thema Diversität immer wieder in den Fokus gestellt.

Mit „Women explore“ bieten wir ein Talent- und Netzwerkangebot für Frauen an, das 2020 mit dem HR Excellence Award in der Kategorie „Diversity und Female Empowerment“ ausgezeichnet wurde. 2021 sind 49 Frauen aus sämtlichen Unternehmensbereichen in die zweite Auflage des Angebots gestartet. „Women explore“ hat das Ziel, Potenzialträgerinnen unternehmensweit sichtbar und bekannt zu machen, den Erfahrungsaustausch untereinander zu fördern, den Teilnehmerinnen eine gezielte Auseinandersetzung mit ihren eigenen Stärken sowie ihrer Karriere- und Netzwerkstrategie zu ermöglichen und Ableitungen für die Gesamtorganisation daraus zu ziehen. Hierzu kommen die Teilnehmerinnen in persönlichen und virtuellen Netzwerktreffen zusammen, arbeiten in selbstorganisierten Lerngruppen gemeinsam an diesen Themen und tauschen sich mit Vorstandspatinnen und -paten des Programms sowie verschiedenen Führungskräften und Experts dazu aus. Dies hat zur übergreifenden Sensibilisierung beigetragen und wichtige Dialoge angestoßen. Nicht zuletzt setzen die Teilnehmerinnen konkrete Initiativen auf Basis eigener Ideen zur Förderung von Gender Equality um, wie etwa Austauschformate für einen expliziten Kulturdialog zwischen den Geschlechtern oder die Auseinandersetzung mit Themen wie Teilzeit und interkulturellem Austausch.

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



„Bereits von klein an wusste ich, in welcher Welt ich mich später einmal bewegen möchte. Darum ist es mein Ziel, mehr Frauen für die IT zu begeistern und mit meinem eigenen Beispiel zu motivieren, die eigene Expertise sichtbar zu machen und selbstbewusst und offen über eigene Erfolge zu sprechen.“

Xenia Sausele, Channel Development Manager, IONOS SE; Sie ist eine der drei Finalistinnen die bei der Verleihung „IT-Women of the Year 2021“ in der Kategorie „Digital Transformation“, bei welcher Frauen ausgezeichnet werden, die neue technologische Ansätze und Lösungen in ihrem Unternehmen zum erfolgreichen Einsatz gebracht haben.

Außerdem halten unsere „Role Models“ und weitere Kolleginnen Vorträge auf externen Veranstaltungen rund um das Thema Karriere bei United Internet. Dieses Jahr waren wir z. B. als Sponsor und mit einer

Referentin auf einer Konferenz, die agile Methoden, agiles Arbeiten sowie agiles Führen aus weiblicher Sicht betrachtet und eine Plattform für den Erfahrungsaustausch untereinander schafft.

Für unsere weiblichen Führungskräfte und Expertinnen bieten wir viermal jährlich das interne Austauschformat „Frauen-in-Führung-Netzwerk“ zu unterschiedlichen für die Zielgruppe relevanten Themenstellungen an. Als weitere informelle Gelegenheit für den Austausch unter weiblichen Kolleginnen dient der Ladies Lunch oder unsere Female Meet-ups.

Vereinbarkeit von Familie und Beruf

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

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

Seit 2020 bieten wir außerdem regelmäßig Netzwerkveranstaltungen und Vorträge zu Themen wie „Elternzeit & Karriere“ und „Working Teilzeit“ an. Hier tauschen sich Mitarbeitende untereinander aus und teilen Erfahrungen und Best Practices. Wir legen dabei insbesondere einen Fokus darauf, Väter in Teilzeit als Role Models sichtbar zu machen und einen Dialog zu Equal Care anzuregen.

Vielfalt und Chancengleichheit

Cultural Diversity

NFE:
Arbeitnehmerbelange /
Vielfalt und
Chancengleichheit

Die United Internet Welt kennt keine Grenzen: Wir sind nicht nur Europas führender Internet-Spezialist mit Niederlassungen in vielen europäischen Ländern, sondern zunehmend auch weltweit in Ländern wie den USA und auf den Philippinen vertreten. Auch in Deutschland bereichern immer mehr Menschen aus anderen Ländern unsere Teams. Mit Trainings und Vorträgen zum Thema „Cultural Awareness“ fördern wir das Miteinander aller Menschen bei uns. Begleitend dazu bieten wir als Unternehmen bedarfsorientierte Unterstützung mit verschiedensten Maßnahmen an, beispielsweise mit einem Relocation Service oder gezieltem Onboarding für internationale Mitarbeitende.

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

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

Im Ausland beschäftigt United Internet Mitarbeitende u. a. in Spanien, in den USA, auf den Philippinen, in Rumänien und im Vereinigten Königreich. Durch die zunehmend virtuelle Zusammenarbeit sind für die internationale Kollaboration neue Chancen und eine engere Zusammenarbeit entstanden. 2021 arbeiteten am Standort Cebu auf den Philippinen 392 Mitarbeitende (2020: 395; 2019: 360). Von dort aus erfolgt der technische Support für IONOS in Großbritannien und den USA. Da die Philippinen stark

**UNITED INTERNET ALS
ARBEITGEBER**

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

durch Extremwetterereignisse gefährdet sind, fokussiert sich der dort verantwortliche Mitarbeitende für Gesundheit und Sicherheit auf die Erstellung von Notfallplänen und etabliert Strategien und Verfahren, um die Sicherheit aller Mitarbeitenden zu gewährleisten. Zudem bot IONOS im Jahr 2021 den Mitarbeitenden in Cebu zum ersten Mal Hilfe und Beratung zu wichtigen sozialen und wirtschaftlichen Themen wie psychische Gesundheit, finanzielles Wohlbefinden und Drogenbewusstsein an. Das Angebot konnte freiwillig im Zuge einer allgemeinen Präsentation von interessierten Mitarbeitenden wahrgenommen werden. Zudem gab es speziell für Führungskräfte eine Schulung zu „Mental Health Awareness“. Insgesamt nahmen an den Kursen 152 Mitarbeitende teil. Dadurch konnten die Gesundheit und das Wohlbefinden der Mitarbeitenden gefördert werden.

Mit Blick auf die Entlohnung weisen zivilgesellschaftliche Organisationen und NGOs darauf hin, dass auf den Philippinen häufig nicht der Mindestlohn gezahlt wird. Durch regelmäßige Gehaltsüberprüfungen stellt United Internet sicher, dass die eigenen Mitarbeitenden in Cebu über dem Mindestlohn bezahlt werden.

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

LGBTIQ+

Die PROUT AT WORK-Foundation schafft mit ihren PROUT PERFORMER Awards Sichtbarkeit für LGBTIQ+ in der Arbeitswelt. An dieser Stelle freuen wir uns, dass wir mit unserem Mitarbeiter Benjamin Flick einen der begehrten Listenplätze der diesjährigen „PROUTExecutives“, also queeren Führungskräften, sichern konnten. Benjamin war unter anderem an der Initiierung unserer LGBTIQ+-Initiative „queer.united“ beteiligt. Mit Michelle Thiele ist ebenfalls eine unserer Mitarbeiterinnen auf der Liste der „PROUTVoices“ vertreten. Diese Liste ehrt queere Menschen in der Wirtschaft unterhalb der Leitungsebene für ihren aktiven Einsatz als Thementreiber und Stimme für die LGBTIQ+ Community.



„Mit dem Coming-Out am Arbeitsplatz bei der United Internet hatte ich keine Probleme. Ich gehe mit meiner Homosexualität offen um und habe bisher nie irgendeine Art von Diskriminierung erlebt. Gerne möchte ich ein Vorbild für andere Kolleginnen und Kollegen sein und diese ermutigen, den Schritt zum Coming-out in der Berufswelt zu gehen. Durch die Möglichkeit der Gründung unseres queeren Mitarbeitenden-Netzwerkes im Rahmen des Diversity-Programms haben wir unter anderem eine Plattform zum Austausch und zur Schaffung von Transparenz in Bezug auf LGBTIQ+-Belange ins Leben gerufen. Ich freue mich sehr, Teil dieser Initiative zu sein.“

Benjamin Flick, Head of IONOS BI, IONOS SE.

Wir sind stolz darauf, mit der unter anderem aus der Belegschaft heraus gegründeten Initiative „queer.united“ den Grundstein für eine Plattform und ein Netzwerk zum offenen Austausch der Mitarbeitenden rund um die Themen der LGBTIQ+ Community geschaffen zu haben. Hierzu gehören mitunter der Abbau von Berührungängsten und die Schaffung eines offenen und diskriminierungsfreien Arbeitsumfeldes. Weiterhin bietet die Initiative Hilfestellungen für LGBTIQ+ spezifische Themen wie etwa ein Coming-out am Arbeitsplatz. Das Netzwerk setzt sich aus Mitgliedern der LGBTIQ+ Community sowie aus weiteren Mitarbeitenden zusammen, die diesen Themenkomplex unterstützen.

Seit 2021 können Mitarbeitende außerdem über optionale Gender-Pronomen in ihrem Intranet-Profil ausdrücken, wie sie von anderen Mitarbeitenden referenziert und angesprochen werden möchten.

„United in Diversity“



Als Unternehmen ist es unser Anliegen, das Thema Diversität auch in die Öffentlichkeit weiter zu tragen. Als Haupt- und Trikotsponsor des Fußball-Bundesligisten Borussia Dortmund haben wir beim Spiel am 6. März 2021 gegen Bayern München gemeinsam ein buntes und sichtbares Zeichen für Vielfalt und gegen Diskriminierung gesetzt. Eigens für diesen Anlass wurde das Logo von 1&1 umgestaltet, sodass die Spieler mit einem 1&1 Logo in Regenbogenfarben auf dem Trikot aufliefen.

Jung & Alt together

Für einen gezielten Austausch zwischen den Generationen wurde 2021 das Format „Jung & Alt together“ als Initiative von Mitarbeitenden ins Leben gerufen. Im Rahmen eines regelmäßigen Mittags-Stammtisches und einer Arbeitsgruppe werden Erfahrungswerte untereinander ausgetauscht und die unterschiedlichen Bedarfe je Altersgruppe gesammelt und an HR weitergegeben.

Mitarbeitende nach Alter ⁽¹⁾ in %	2019	2020	2021
unter 30 Jahre	23,38	23,17	22,11
30-39 Jahre	33,97	33,20	32,60
40-49 Jahre	27,01	26,99	27,01
Ab 50 Jahre	15,64	16,63	18,29

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

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

Das Durchschnittsalter unserer Mitarbeitenden zum 31. Dezember 2021 betrug 39,87 Jahre (2020: 39,43; 2019: 38,09). Unsere im Berichtsjahr neu eingestellten Stammmitarbeitende waren im Schnitt 32,96 (2020: 33,02; 2019: 32,98⁽¹⁾) Jahre alt.

Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

NFE: Gesundheitsschutz
und Sicherheit am
Arbeitsplatz und
Vorbeugen von Risiken

Gesundheit und Sicherheit am Arbeitsplatz sind Teil unserer Fürsorgepflicht gegenüber unseren Mitarbeitenden. Als verantwortungsvoller Arbeitgeber verfolgen wir das Ziel, Unfälle, Erkrankungen und Risiken so weit wie möglich zu verringern und die Gesundheit unserer Mitarbeitenden zu fördern. Dabei legen wir unseren Fokus auf zwei Bereiche: das Betriebliche Gesundheitsmanagement (BGM) und den Arbeitsschutz inklusive Arbeitssicherheit in Rechenzentren.

GRI 403

In jährlichen Sitzungen werden alle relevanten Themen rund um diese beiden Säulen besprochen. Dabei geht es um aktuelle Entwicklungen und die Organisation von Gefährdungsbeurteilungen sowie die

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

Managementansatz	Nachwuchssicherung und Talentgewinnung
Personalstrategie und -organisation	Diversität und Chancengleichheit
Aus-/Weiterbildung	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Erfüllung aller gesetzlich relevanten Vorgaben, wie z. B. die Erhebung von Belastungen durch die COVID-19-Pandemie.

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

GRI 403-2

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

Betriebliches Gesundheitsmanagement (BGM)

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

NFE: Gesundheitsschutz

GRI 403-1

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

GRI 403-3

GRI 403-8

Das Betriebliche Gesundheitsmanagement wird laufend strategisch weiterentwickelt und ausgebaut. Zum Beispiel wurden Gremien wie der Arbeitsschutzausschuss gebildet, der in regelmäßigen Sitzungen Maßnahmen definiert, evaluiert und anpasst. Zudem wurden an den einzelnen Standorten Koordinatorinnen und Koordinatoren ernannt, die bei der Umsetzung von betrieblichen und gesundheitsfördernden Maßnahmen unterstützen. Durch den Aufbau standardisierter Prozesse werden

die Mitarbeitenden bei der Beantragung spezifischer Arbeitsmittel unterstützt. Zudem wurden zentrale Schnittstellen geschaffen, um übergreifend mit den verantwortlichen Akteurinnen und Akteuren zum Employee Assistance Program (EAP) sowie Arbeitsschutz und Betriebliches Eingliederungsmanagement (BEM) in Austausch zu kommen.

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

- Unser Facility Management führt regelmäßige Gefährdungsanalysen in den Gebäuden an unseren Standorten sowie Brandschutzübungen, inklusive Gebäudeevakuierung, durch.
 - Da viele unserer Mitarbeitenden überwiegend im Sitzen arbeiten, werden die Arbeitsplätze regelmäßig überprüft, angepasst und bei Bedarf Sitzarbeitsplätze durch höhenverstellbare Schreibtische ersetzt. Bei der Einrichtung neuer Gebäude achten wir vor allem in Besprechungsbereichen auf räumliche Bedingungen für Steh- und Sitzmöglichkeiten. Darüber hinaus gibt es verschiedene Ergonomie-Angebote wie Blogbeiträge, Gesundheitsvideos oder pdf-Dateien zum Download mit Empfehlungen zum ergonomischen Arbeiten und Ausgleichsübungen. Mit Anti-Stress-Trainings sowie der Vermittlung einer ausgleichenden und deeskalierenden Gesprächsführung möchten wir darüber hinaus z. B. die Belastung unserer Mitarbeitenden in den Call-Centern reduzieren.
- GRI 403-6
- Zusätzlich bieten wir an allen Standorten professionelle gesundheitsfördernde Maßnahmen und Unterstützungsangebote an, die durch externe Dienstleistungsunternehmen durchgeführt werden. Hierzu zählen Gripeschutzimpfungen, arbeitsmedizinische Betreuung und Vorsorgeuntersuchungen und Angebote zur Entspannung und Bewegung wie z. B. Yoga- und Rückenfit-Gesundheitskurse.
- GRI 403-4
- Angepasst an die Situation der COVID-19-Pandemie wurden neue, insbesondere virtuelle Formate zur Gesundheitsförderung entwickelt und implementiert. Beispielsweise wurden die Gesundheitskurse, die aufgrund der Kontaktbeschränkungen im Unternehmen pausieren mussten, in digitaler Form angeboten. Außerdem wurde in Kooperation mit der BARMER eine virtuelle Gesundheitswoche als Alternative zum Gesundheitstag vor Ort durchgeführt. Anstelle der Firmenläufe wurde mit der „B2Mission 2021“ eine App-gesteuerte Lauf- und Bewegungs-Challenge angeboten. Zudem wurde „B2Fit 2021“ pilotiert, ein digitales Programm zu Gesundheitsthemen wie Bewegung, Ernährung, Resilienz und Schlaf, welches die Mitarbeitenden dabei unterstützen soll, langfristig einen gesünderen Lebensstil anzunehmen und das Wohlbefinden zu steigern. Neben dem Spaß an der Herausforderung zielten die Aktionen darauf ab, die Mitarbeitenden dazu zu motivieren, auch in Zeiten von COVID-19 gesund und fit zu bleiben und gleichzeitig den Gemeinschaftsgedanken zu fördern. Darüber hinaus dient ein Corona-Gesundheitsportal im Intranet dazu, den Mitarbeitenden einen guten Überblick und schnellen Zugriff auf relevante Web-Seminare/-Kurse, weitere „Hilfe-zur-Selbsthilfe-Angebote“ und wichtige firmeninterne Informationen zu geben.
- GRI 403-4
- Im Rahmen unserer letzten Umfrage unter Mitarbeitenden wurde der Wunsch deutlich, die bereits bestehenden Angebote zur Gesundheitsförderung noch weiter auszubauen. Hierzu entwickelte das Gesundheitsteam in enger Zusammenarbeit mit Schnittstellen wie z. B. dem UI Learning & Organisational Development Team das Konzept des Betrieblichen Gesundheitsmanagements und der Gesundheitskommunikation mit dem Ziel einer strategischen Ausgestaltung und Erweiterung des Angebots kontinuierlich weiter. Die Priorisierung liegt dabei auf den Themen Bewegung, Ernährung und Umgang mit Stress bzw. Resilienz-Stärkung in Zeiten von COVID-19. Die Mitarbeitenden werden im Intranet über die Maßnahmen und Angebote zur Gesundheitsförderung informiert und können über ein Gesundheitspostfach sowie über Austauschkanäle im Intranet Vorschläge und Ideen einreichen. Zudem finden regelmäßige Evaluationen zu gesundheitsfördernden Angeboten statt, die

Managementansatz	Nachwuchssicherung und Talentgewinnung
Personalstrategie und -organisation	Diversität und Chancengleichheit
Aus-/Weiterbildung	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

uns die Möglichkeit geben, Feedback aus der Belegschaft aufzunehmen und die Formate regelmäßig weiterzuentwickeln.

- Damit sich Berufs- und Privatleben auch in herausfordernden Situationen gut miteinander vereinbaren lassen, unterstützt United Internet alle Mitarbeitenden in Deutschland mit einem EAP in Kooperation mit einem externen und unabhängigen Familienservice. Die Ansprechpersonen des Dienstleistungsunternehmens sind rund um die Uhr telefonisch erreichbar und stehen für eine vertrauliche Beratung zu drei Kernthemen zur Verfügung: Elternberatung/Kinderbetreuung, Pflege von Angehörigen und persönliche Ausnahmesituationen. Die Unterstützungsangebote zum Themenschwerpunkt „Elternberatung/Kinderbetreuung“ erstrecken sich z. B. von der Beratung zum Elterngeld über die Vermittlung von altersgerechter Ferienbetreuung bis hin zur Schulberatung und Notbetreuung. Bei der „Pflege von Angehörigen“ werden unter anderem die Finanzierung von Pflege und weitere Hintergrundinformationen zu diesem Thema adressiert sowie die Vermittlung von Haushalts- oder Einkaufshilfen übernommen. Auch in persönlichen Ausnahmesituationen wie Stress, Krankheit, Sucht oder bei finanziellen Notlagen unterstützt der Familienservice unsere Mitarbeitenden durch Präventions- sowie Unterstützungsangebote, z. B. durch Remote-Beratung, Trainings zur Stärkung der Resilienz, Achtsamkeits- und Entspannungskurse, psychotherapeutische Notfall- oder Krisenbetreuung sowie durch die Vermittlung medizinischer Hilfe, Therapeutinnen und Therapeuten oder Kliniken in Akutsituationen. In regelmäßigen Abständen werden die Mitarbeitenden durch Beiträge im Intranet über den Service und weitere gesundheitsbezogene Maßnahmen informiert.

Im Jahr 2022 soll der Fokus im Betrieblichen Gesundheitsmanagement auf dem weiteren strategischen Ausbau der Angebote und Maßnahmen sowie der Gesundheitskommunikation liegen. Unter anderem sollen im Zuge eines Kommunikationskonzeptes das Gesundheitsportal und die interne Kommunikation durch den Aufbau von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren weiterentwickelt werden. Die geplante Implementierung eines Logos im Corporate Design und strategische Einbindung in die Kanäle soll die Sichtbarkeit des BGM stärken. Zudem sind hybride Formate zur Gesundheitsförderung in Planung, um durch die Kombination von Präsenz- und Online-Angeboten die Vorteile beider Formate für die Mitarbeitenden zu nutzen und etwaigen Pandemie-bedingten Ausfällen von Präsenzveranstaltungen entgegenzuwirken.

Darüber hinaus ist ein Follow-up-Prozess der Gefährdungsbeurteilung möglicher Stressfaktoren am Arbeitsplatz geplant. Auf Basis der Ergebnisse aus der standortübergreifenden Gefährdungsbeurteilung soll besonderer Fokus auf einzelne Unternehmensbereiche bzw. Standorte gelegt werden. Daneben wird weiterhin das Schulungsformat für Führungskräfte zur Unterstützung von psychisch belasteten Mitarbeitenden angeboten, welches seit 2020 als abgeleitete Maßnahme aus der Gefährdungsbeurteilung erfolgreich ausgerollt wurde.

Arbeitsschutz inklusive Arbeitssicherheit in den Rechenzentren

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

NFE: Sicherheit am
Arbeitsplatz

Zu unseren Rechenzentren erhalten nur berechnete Mitarbeitende permanenten Zutritt. Jede und jeder dieser Mitarbeitenden ist verpflichtet, an Schulungen zu folgenden Themen teilzunehmen:

GRI 403-5

- 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 (AEDs)
- Brandschutzunterweisung unter besonderer Berücksichtigung der Rechenzentrums Umgebung
- Elektrische Sicherheitsunterweisung
- Praktische Unterweisung zur Persönlichen Schutzausrüstung (PSA) der Kategorie III

GRI 403-7

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

Für Anfang 2022 ist geplant, den Prozess der Gefährdungsbeurteilungen unter Leitung der BAD GmbH fortlaufend umzusetzen und alle Arbeits- und Tätigkeitsbereiche zentral zu erfassen. Die entsprechenden Vorlagen und Prozessabläufe werden derzeit in Zusammenarbeit mit unserem Dienstleistungsunternehmen an die aktuellen Erfordernisse angepasst. Darüber hinaus soll auch die Anzahl der Brandschutzhelferinnen und -helfer erhöht und eine neue Schulung durchgeführt werden.

Abwesenheit in Zahlen

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

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

GRI 403-2

GRI 403-9

GRI 403-10

Abwesenheit⁽¹⁾	2019	2020	2021
Krankheitsbedingte Abwesenheit (Quote in %)	5,75	4,40	4,31
Anzahl Unfallmeldungen	33	41	40
davon Wegeunfälle in %	21,21 ⁽²⁾	21,95	10,00

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

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

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

Energieverbrauch

Materialverbrauch
und LogistikMobilität der
Mitarbeitenden

KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

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

Wesentliche Umweltauswirkungen resultieren zudem aus unseren Geschäftsbeziehungen, insbesondere aus der Nutzung der Mobilfunk- und Festnetze unserer Geschäftspartner und dem damit verbundenen Energieverbrauch. Weiterhin entstehen ökologische Auswirkungen durch Energie- und Ressourcennutzung sowie mögliche Umweltbelastungen entlang der Wertschöpfungskette der von uns angebotenen Endgeräte bzw. Produkte (vor allem Smartphones, Tablets und Router) bei der Herstellung über den Versand an Kundinnen und Kunden bis hin zu ihrer Entsorgung.

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

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

Neben physischen Risiken durch den Klimawandel, insbesondere durch steigende Temperaturen, die eine stärkere Kühlung der Rechenzentren erfordern, aber auch durch zunehmende Extrem- und Unwetter, die die Infrastruktur beschädigen können und somit jeweils direkte Auswirkungen auf unser Unternehmen haben, hat das Thema auch mittelbaren Einfluss auf United Internet. Als Energieverbraucher ist das Unternehmen angehalten, den Ausstoß von CO₂ zu verringern, andernfalls können Markt- oder Reputationsrisiken für uns als Unternehmen auftreten sowie negative Auswirkungen auf das Klima verstärkt werden. Weiterhin sind politische und technologische Risiken zu beachten, die

NFE: Auswirkung der
Geschäftstätigkeit

GRI 103-1

GRI 201-2

Siehe „Kundenbelange
und Produkt-
verantwortung“, S. 27 ff.Siehe „United Internet als
Geschäftspartner“,
S. 96 ff.Siehe „Corporate Digital
Responsibility“, S. 39 ff.

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

NFE: Vorbeugen von
Risiken(1) Z. B. [Bitkom-Beitrag](#), März 2021.

aus der Aktualität des Klimathemas resultieren können, etwa durch strengere Gesetze, die nur mit entsprechendem Aufwand umgesetzt werden können. Werden die Erwartungen der verschiedenen Stakeholder nicht erfüllt, kann dies negative Auswirkungen auf unsere Reputation oder unsere Umsatz- und Ergebnisentwicklung nach sich ziehen, umgekehrt kann eine positive Positionierung Chancen bieten.⁽¹⁾

Ziele und Maßnahmen

NFE: Verfolgte Konzepte

GRI 103-2

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

NFE: Nutzung erneuerbarer und nicht erneuerbarer Energien

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

Die Steuerung der Rechenzentren der IONOS Holding verantworten die Bereiche „TechOps Hosting“ sowie „Data Center“, die direkt dem CTO der IONOS SE bzw. der Strato AG unterstehen. Zur Steuerung von Stromverbrauch und Energieeffizienz arbeiten die Fachexpertinnen und -experten mit dem technischen Controlling zusammen.

Ergebnisse und Beurteilung

NFE: Ergebnisse verfolgter Konzepte

GRI 103-3

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

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

**KLIMA. UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

Energieverbrauch

Materialverbrauch
und Logistik

Mobilität der
Mitarbeitenden

Beitrag zu den SDGs



Für nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster sorgen.



Umgehend Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels und seiner Auswirkungen ergreifen.

Energieverbrauch

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

NFE: Umweltbelange /
Energie

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

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

Energieverbrauch	2019	2020	2021
Stromverbrauch Rechenzentren in MWh	133.807,96	131.025,85	132.197,61
Stromverbrauch Glasfasernetz in MWh	59.599,17	56.665,61	56.589,06
Stromverbrauch Bürogebäude in MWh⁽¹⁾	7.068,83	6.556,84	12.409,34
Summe Stromverbrauch in MWh	200.475,96	194.248,29	201.196,01
Wärmeenergieverbrauch (Erdgas und Heizöl) in MWh	2.859,01	3.130,86	3.426,24
Benzinverbrauch in MWh	607,06	756,53	953,10
Dieserverbrauch in MWh	13.223,90	8.824,18	7.005,11
Summe Kraftstoffverbrauch in MWh⁽²⁾	13.830,96	9.580,71	7.958,21
Summe Energieverbrauch in MWh	217.165,94	206.959,87	212.580,46
Umsatz in Mio. €	5.194,1	5.366,2	5.646,2
Energieintensität (Energieverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€	42,07	38,57	37,65

(1) Der Anstieg in den Stromverbräuchen der Bürogebäude ist auf die Ausweitung in der Datenerhebung durch die Aufnahme zusätzlicher Standorte und Gesellschaften (Strato und Versatel) zurückzuführen.

(2) Umrechnungsfaktoren/Heizwerte: Benzin: 8,5 kWh/l; Diesel: 9,7 kWh/l. Der Rückgang des Kraftstoffverbrauchs im Jahr 2020 und 2021 ist auf die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie sowie eine neu eingeführte Homeoffice-Richtlinie im Unternehmen zurückzuführen.

Stromverbrauch in den Rechenzentren

Um die Leistungen für unsere Kundinnen und Kunden so sicher und zuverlässig wie möglich zu gestalten, betreiben wir unsere Hochleistungsrechenzentren der IONOS Holding georedundant. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass weder Stromausfälle noch Umwelteinflüsse den Betrieb der Applikationen einschränken, sodass unsere Kundinnen und Kunden ungehinderten und dauerhaften Zugriff darauf haben. Dieses Mehr an Sicherheit geht mit einem erhöhten Stromverbrauch einher, dem wir durch den Einsatz erneuerbarer Energien und die ständige Steigerung der Energieeffizienz begegnen.

Klimaneutralität und Einsatz erneuerbarer Energien

NFE: Nutzung erneuerbarer und nicht erneuerbarer Energien



Siehe [Zero Carbon Committed Initiative](#)

Für unsere Rechenzentren in Deutschland nutzen wir bereits seit über zehn Jahren Strom aus erneuerbaren Energien. Inzwischen ist grüner Strom über die Standorte der Länder hinweg zu unserer Hauptbezugsquelle geworden. Auf die Nutzung von Zertifikaten zum Ausgleich von CO₂-Emissionen, greifen wir nur noch an wenigen Standorten zurück oder wenn es technologisch und organisatorisch nicht anders möglich ist. Dadurch betreiben wir unsere eigenen Rechenzentren der IONOS Holding und der 1&1 klimaneutral. Die Server der 1&1 Mail & Media Applications SE werden in Deutschland alle in den Rechenzentren von IONOS betrieben, sodass nicht nur die Server von IONOS, sondern auch die von 1&1 Mail & Media im Regelbetrieb klimaneutral sind. Zudem legen wir Wert darauf, dass die erneuerbare Energie geographisch benachbart produziert wird – also zumeist im gleichen Land oder in einem nahen angrenzenden Gebiet. Darüber hinaus ist IONOS seit Ende des Berichtsjahres 2021 zertifizierter Zero Carbon Committed Partner von VMware. Die Initiative zeichnet Cloud-Provider aus, die sich verpflichtet haben, ihre Services emissionsfrei zu entwickeln und die Rechenzentren bis 2030 zu 100 % mit erneuerbaren Energien zu versorgen.

NFE: Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren und Treibhausgasemissionen

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

Stromverbrauch und CO₂-Emissionen Rechenzentren⁽¹⁾	2019	2020⁽²⁾	2021
Stromverbrauch in MWh	133.807,96	131.025,85	132.197,61
Energieintensität (Stromverbrauch in Relation zum Umsatz) in Wh/€	25,76	24,42	23,41
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽³⁾ (Scope 2)	0	0	0
Vermiedene CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾	57.828,26	48.891,36	45.977,63

- (1) Angaben beziehen sich auf unsere zehn eigenen sowie die angemieteten Rechenzentren; sie beziehen sich auf die Rechenzentren von IONOS, Arsys, Fasthosts und Strato sowie auf die Rechenzentren von IONOS Cloud, home.pl, InterNetX und World4You. Der Stromverbrauch für die 1&1 AG Rechenzentren wird beim Energieverbrauch für die Bürogebäude erfasst, da derzeit keine separate Erfassung dieses Verbrauchs möglich ist.
- (2) Die Reduktion des Stromverbrauchs im Berichtsjahr 2020 ist auf verschiedene Umstände zurückzuführen, siehe „Steigerung der Energieeffizienz“
- (3) Klimaneutralität durch den Mix aus erneuerbaren Energien und Ausgleich von CO₂-Emissionen durch die Nutzung von Zertifikaten. CO₂-Äquivalente geben den Beitrag zum Treibhauseffekt an. Dabei werden neben CO₂ auch weitere Treibhausgase wie Methan und Distickstoffmonoxid berücksichtigt.
- (4) Näherungswert errechnet anhand des durchschnittlichen jahres- und länderspezifischen CO₂-Ausstoßes pro Kilowattstunde verbrauchten Stroms; der Strommix in den Ländern wird unter anderem durch den wachsenden Anteil erneuerbarer Energien über die Zeit emissionsärmer.

Steuerung mit Energiemanagementsystem nach ISO 50001

Im Jahr 2018 wurde die Entscheidung für die Einführung eines Energiemanagementsystems (EnMS) nach ISO 50001 getroffen. Das EnMS umfasst die Rechenzentren von IONOS und Strato, die wir selbst betreiben und in denen wir den Energieverbrauch entsprechend steuern können. Die Anwendung des EnMS ermöglicht die kontinuierliche Verfolgung von Zielen zur Steigerung der Energieeffizienz und die transparente Nachvollziehbarkeit. Somit kann das EnMS dazu dienen, etwaige Energieverschwendung zu erkennen und abzustellen, wodurch Kosten gespart werden können, sowie externe Anforderungen wie z. B. die Durchführung eines regelmäßigen Energieaudits zu identifizieren und zu erfüllen. Das EnMS

**KLIMA. UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

EnergieverbrauchMaterialverbrauch
und LogistikMobilität der
Mitarbeitenden

leistet so einen wichtigen Beitrag zum Nachhaltigkeitsmanagement und kann sich positiv auf Reputation und Marktposition auswirken. Das EnMS wurde im Jahr 2021 erfolgreich geprüft und zertifiziert.

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

Steigerung der Energieeffizienz

Die Erneuerung der Klimatisierung für das Rechenzentrum Logrono, Spanien, wurde erfolgreich im Jahr 2021 durchgeführt. Hierdurch konnte bereits im Berichtsjahr 10 % Energie eingespart werden. Im Jahr 2022 beginnt in England die Inbetriebnahme des neuen hocheffizienten Rechenzentrums in der Region Birmingham. Dieses wird in den folgenden Jahren das bisherige englische Rechenzentrum in Gloucester ablösen. Das Projekt dient sowohl der Kapazitätserweiterung als auch der Effizienzsteigerung des Betriebs in England. Aktuelle Planungen gehen von einer Verbesserung des Energieverbrauchs von mindestens 20 % im Vergleich zum bestehenden Rechenzentrum aus.

NFE: Nutzung
erneuerbarer und nicht
erneuerbarer Energien

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

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



Bare Metal Server:
Computerserver, der nur
eine Kundin oder einen
Kunden bzw.
Verbraucherin oder
Verbraucher enthält.

Ausgewogenes Design – neuer Standard für alle anstehenden Rechenzentrumsprojekte

An Rechenzentren werden immer höhere Anforderungen gestellt – sowohl mit Blick auf die Leistung als auch auf Umweltaspekte. Die Herausforderung für den Betreiber besteht darin, ein Gleichgewicht zwischen einem hochverfügbaren sowie sicheren Betrieb und gleichzeitiger Kosten- und Energieeffizienz zu finden. Als sich 2019 abzeichnete, dass sich in einem der Rechenzentren der Unternehmensgruppe in England die Effizienzziele nicht realisieren lassen, stellte sich ein Neubau eines eigenen Rechenzentrums schnell als wirtschaftliche Lösung heraus. Im nächsten Schritt folgte die Konzeption mit der richtigen Balance aus Verfügbarkeit, Energieeffizienz, Bauzeit sowie einfachem und flexiblem Betrieb. IONOS konnte mit einem strukturierten Projektablauf ein sehr wirtschaftliches Rechenzentrum realisieren, das sich auf eine elegante Anordnung der technischen Komponenten konzentriert und auf einer verteilten Redundanz basiert. Diese wurde durchgängig nach „Uptime Institute Tier IV“ entworfen, was als eines der höchsten redundanten Betriebskonzepte im Rechenzentrumsumfeld gilt.

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

Stromverbrauch durch das Glasfasernetz

Unser Glasfasernetz sichert wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und ermöglicht gesellschaftliche Teilhabe an steigender Leistung und Schnelligkeit im Datentransfer. Die moderne Technologie ermöglicht derzeit Internetgeschwindigkeiten von bis zu 100 GBit/s und ist die mit Abstand leistungsfähigste Übertragungstechnik – und die Nachfrage nach höherer Bandbreite steigt ständig. Glasfaser ist in Deutschland jedoch noch nicht flächendeckend verfügbar, weshalb 1&1 Versatel unser Glasfasernetz kontinuierlich weiter ausbaut. In den vergangenen Jahren wurde das Netz der 1&1 Versatel umfangreich erweitert und durch leistungsstärkere Netztechnik weiter für unsere Kundinnen und Kunden optimiert. Im Vergleich zu rund 50.900 km Länge im Jahr 2020 wies das Glasfasernetz zum Ende des Berichtsjahres 2021 eine Länge von rund 52.600 km auf. Durch den kontinuierlichen Ausbau des Netzes stellt 1&1 Versatel eines der größten und leistungsfähigsten Glasfasernetze Deutschlands und versorgt bereits zahlreiche Städte und Kommunen mit Highspeed-Internet.

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

**KLIMA. UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

EnergieverbrauchMaterialverbrauch
und LogistikMobilität der
Mitarbeitenden

Das Umweltmanagement der 1&1 Versatel fokussiert sich auf die großen technischen Standorte. Diese Standorte wurden anhand einer ABC-Analyse als die größten Energieverbraucher identifiziert. An den 35 größten Standorten sind im Berichtsjahr 2021 allein 49,55 % (2020: 46,07 %; 2019: 42,78 %) des Gesamtstromverbrauchs von 1&1 Versatel angefallen, während sich die restlichen 50,45 % (2020: 53,93 %; 2019: 57,22 %) auf rund 2.374 (2020: 2.384; 2019: 2.334) eigene und genutzte Standorte verteilen.⁽¹⁾ Aus diesem Grund wird das UMS fokussiert an diesen wesentlichen Standorten eingesetzt, um Optimierungsziele sowie Verbrauchs- und Kostenentwicklung zu steuern. Im Berichtsjahr 2021 wurde an den großen Standorten in Münster, Dortmund, Mainz und Freiburg die Klimatechnik optimiert. Hier haben wir Anlagen verbaut, die mit „direkter bzw. indirekter Freier Kühlung“ arbeiten. Das heißt, wenn möglich wird die kühle Außenluft zur Klimatisierung genutzt. Außerdem haben wir an diversen Standorten USV-Anlagen mit einem besseren Wirkungsgrad verbaut. An vielen Standorten wurde die Beleuchtung auf moderne und effiziente LED-Varianten umgebaut.

NFE: Nutzung
erneuerbarer und nicht
erneuerbarer Energien

NFE:
Treibhausgasemissionen

Neben dem eigenen Bezug von Strom an den 35 größten und weiteren Standorten verbindet 1&1 Versatel das Glasfasernetz mit den Glasfasernetzen und Colocation-Standorten namhafter regionaler City Carrier und Netzbetreiber sowie sukzessive mit den BNGs (Broadband Network Gateways) der Deutschen Telekom; entsprechend steuert 1&1 Versatel den Stromeinkauf dort nicht selbst.

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

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

Stromverbrauch und CO₂-Emissionen Glasfasernetz⁽¹⁾	2019	2020 ⁽²⁾	2021
Eigener Stromverbrauch in MWh ⁽³⁾	39.707,16	34.614,09	35.441,07
Durch 1&1 Versatel verursachter Stromverbrauch bei Geschäftspartnern ⁽³⁾ in MWh	19.892,02	22.051,51	20.743,39
Summe Stromverbrauch in MWh	59.599,17	56.665,61	56.589,06
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen (Scope 2; eigener Stromverbrauch) ⁽⁴⁾	18.821,19	13.880,25	13.119,51
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen (Scope 3; durch 1&1 Versatel verursachter Stromverbrauch) ⁽⁴⁾	9.428,82	8.842,66	7.592,08
Summe CO₂-Emissionen in Tonnen	28.250,01	22.722,91	20.711,60

- (1) Die Angaben beinhalten den Stromverbrauch für alle technischen Standorte der 1&1 Versatel sowie die Standorte, an denen 1&1 Versatel als Nutzer auftritt. Im Jahr 2019 ist in den Angaben des Stromverbrauchs zudem der Stromverbrauch der Bürostandorte der 1&1 Versatel ausgewiesen, da dieser noch nicht gesondert vorlag. Der Stromverbrauch steigt trotz des Netzausbaus nicht an, da er durch Effizienzmaßnahmen laufend verringert wird.
- (2) Angaben beruhen für vereinzelte Standorte, für die noch keine Ablesungen vorliegen, auf Schätzungen; die aufgeführten Stromverbräuche der jeweiligen Jahre unterliegen aufgrund von Schwankungen in den Ablese- und Rechnerterminen einer versetzten Zuordnung zu Zeitperioden, wodurch sich Vorjahreszahlen im Nachgang zum Bericht verändern können.
- (3) Ein Teil des Stromverbrauchs besteht aus Ökostrom (2021: 21.147,99 MWh). Da für die Vorjahreswerte eine differenzierte Angabe nicht möglich war, wird auf eine Angabe dieses Werts in einer gesonderten Zeile verzichtet.
- (4) Schätzwert anhand der Angaben des Umweltbundesamts zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde des deutschen Strommix (2019: 474 Gramm; 2020: 401 Gramm; 2021: 366 Gramm); die tatsächlichen Emissionen fallen aufgrund der Nutzung von Ökostrom geringer aus, jedoch lässt sich der Anteil nicht genau beziffern.

(1) Angaben beruhen für vereinzelte Standorte, für die noch keine Ablesungen vorliegen, auf Schätzungen. Die %-Sätze für 2020 wurden im Berichtsjahr 2021 angepasst.

Energieverbrauch durch unsere Bürogebäude

NFE: Nutzung erneuerbarer und nicht erneuerbarer Energien

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

NFE: Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren und Treibhausgasemissionen

Energieverbrauch und CO₂-Emissionen Bürogebäude	2019	2020	2021
Stromverbrauch ⁽¹⁾ in MWh	7.068,83	6.556,84	12.409,34
Wärmeenergieverbrauch (Erdgas und Heizöl) ⁽²⁾ in MWh	2.859,01	3.130,86	3.426,24
Summe Energieverbrauch in MWh	9.927,84	9.687,70	15.835,58
CO ₂ -Äquivalente aus Stromverbrauch in Tonnen (Scope 2) ⁽³⁾	451,30	418,86	1.549,28
CO ₂ -Äquivalente aus Wärmeenergieverbrauch in Tonnen (Scope 1)	587,52	640,61	452,19
Summe CO₂-Emissionen in Tonnen⁽⁴⁾	1.038,82	1.059,47	2.001,46

- (1) Angaben beziehen sich auf die Büros und zugehörige Infrastruktur der United Internet Standorte in Berlin, Montabaur, Karlsruhe, Zweibrücken und München sowie auf die 1&1 AG Standorte in Maintal, Krefeld, Dresden, Nürnberg, München und Münster, die direkt vom Versorger beliefert werden; Zudem auf die United Internet Standorte in Düsseldorf, Hamburg und Wien. Die Angaben der 1&1 AG Gesellschaften beinhalten auch den Stromverbrauch für die 1&1 AG Rechenzentren (wird bislang nicht getrennt ausgewiesen). Angaben lagen zum Redaktionsschluss des Berichts noch nicht vollständig vor und beruhen teilweise auf Schätzwerten. Der Anstieg in den Stromverbräuchen ist auf eine Ausweitung in der Datenerhebung durch die Aufnahme zusätzlicher Standorte und Gesellschaften (Strato und Versatel) zurückzuführen.
- (2) Angaben beziehen sich auf den Standort Montabaur inklusive des Logistikzentrums und auf den 1&1 AG Standort in Maintal (Erdgas) sowie auf einen Standort in Karlsruhe, an dem Heizöl genutzt wird. Angaben lagen zum Redaktionsschluss des Berichts noch nicht vollständig vor.
- (3) Trotz der Umstellung zu Grünstrom in vielen Bürostandorten sind die CO₂-Äquivalente im Berichtsjahr 2021 durch die Aufnahme weiterer Standorte und Gesellschaften (z. B. Strato und Versatel) gestiegen.
- (4) Errechnet anhand der Angaben der Versorger zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde, der Umrechnungsfaktoren von DEFRA (Department for Environment, Food and Rural Affairs UK) 2019, 2020 und 2021 sowie der Angaben des Umweltbundesamts zum CO₂-Ausstoß pro Kilowattstunde des deutschen Strommix (2019: 474 Gramm; 2020: 401 Gramm; 2021: 366); zum Teil Nutzung von Ökostrom, woraus keine CO₂-Emissionen resultieren.

Materialverbrauch und Logistik

NFE: Umweltbelange / Materialien

GRI 301

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

Kunden-Hardware

Entsorgung von Endgeräten

NFE: Umweltbelange / Ökologische Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen

GRI 417-1



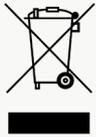
<https://www.1und1.de/entsorgung/>
#annahmestellen-finden

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

**KLIMA. UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

Energieverbrauch

**Materialverbrauch
und Logistik**Mobilität der
Mitarbeitenden

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

Laut Branchenverband Bitkom befanden sich in Deutschland im Jahr 2021 rund 206 Mio. Alt-Handys bzw. -Smartphones im Umlauf, die nicht mehr genutzt wurden, obwohl sie noch funktionstüchtig waren oder wiederverwertet werden könnten. Demnach liege hier laut Bitkom eine Verdopplung der Zahl seit 2015 vor, als es noch 100 Millionen ungenutzte Alt-Geräte waren. Eine funktionierende Kreislaufwirtschaft setzt die Wiederverwendung oder fachgerechte Verwertung solcher Geräte voraus, um wertvolle Rohstoffe wie Edelmetalle und seltene Erden aus diesen Geräten zurückzugewinnen zu können.

Wiederverwendung von Kunden-Hardware

Bereits seit 2019 bieten wir in verschiedenen Drillisch Marken generalüberholte Geräte an. Im Jahr 2021 erfolgte dies über die Marken yourfone, winSIM, smartmobil.de, maXXim und galaxyexperte.de. Alle innerhalb von 30 Tagen retournierten Handys unserer Kundinnen und Kunden werden detailliert geprüft und auf Wiederverwertbarkeit getestet. Im Zuge dessen erfolgt eine Löschung aller auf dem Gerät befindlichen personalisierten Daten, eine interne Funktionalitätsprüfung sowie eine Kontrolle auf Gebrauchsspuren. Befinden sich die Geräte in einem einwandfreien Zustand, werden sie gesäubert, aufpoliert und um fehlendes Zubehör ergänzt (Kopfhörer, Ladekabel etc.). Diese Geräte aus Rücksendungen werden im einwandfreien Zustand, komplett mit Zubehör, originalverpackt, qualitätsgeprüft und mit 24 Monaten Gewährleistung mit deutlichem Preisvorteil gegenüber Neugeräten angeboten. Neben den preislichen Vorteilen für die Kundinnen und Kunden schont dies wichtige Ressourcen, spart Lieferketten und sorgt somit für die Einsparung von CO₂-Emissionen. Die interne Aufbereitung in größerem Maßstab von zurückgesendeten Geräten wurde im Berichtsjahr 2021 in Form eines Regelprozesses für die Aufbereitung dieser Geräte eingeführt. Ein dediziertes Team trägt dafür die Verantwortung.

Die 1&1 Trade-In-Aktion, auch „1&1 Tauschprämie“ genannt, ist ein transparentes und kundenorientiertes Modell zur Rückgabe von gebrauchten Handys, Tablets und Notebooks. Innerhalb eines Jahres wurden seit Start der 1&1 Tauschprämie über 26.000 Altgeräte entgegengenommen und mittels 1&1 einem nachhaltigen Wiederverwertungsprozess zugeführt. 1&1 verknüpft das Ziel der Ressourcenschonung mit einem finanziellen Anreiz für die Kundin oder den Kunden. Bei Bestellung eines Neugerätes kann die Kundin oder der Kunde das alte Gerät gegen eine Prämie eintauschen. Je nach Gerät sind bis zu mehreren 100 € möglich. Die Tauschprämie wird der Kundin oder dem Kunden nach Erhalt des Altgerätes direkt auf das Bankkonto gutgeschrieben. Rund 5.200 kg an alten Elektrogeräten konnten wiederverwertet werden. Dadurch lassen sich wertvolle Ressourcen schonen und Abfall reduzieren.

Darüber hinaus hat 1&1 für die Produkte „Sofort-Start-Option“ und „Sofort-Online“ die kostenfreie Überlassung der benötigten Hardware 1&1 LTE-Antenne während der Nutzungsdauer eingeführt. Dadurch muss die benötigte Hardware bei Vertragsabschluss von der Kundin oder dem Kunden nicht mehr gekauft werden. Vielmehr schickt sie oder er die Hardware nach der Nutzung einfach kostenfrei an 1&1 zurück. Dort wird das Gerät geprüft und gegebenenfalls aufgearbeitet, um es den nächsten Kundinnen und Kunden wieder zur Verfügung zu stellen. Hierdurch wird pro Jahr eine sechsstellige Anzahl an neu zu produzierenden Geräten vermieden, was wiederum wertvolle Ressourcen schont und den Abfall von noch funktionsfähiger Hardware enorm reduziert.

Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden

GRI 102-12
GRI 301-1

Um intern genutzte Server und Netzwerkgeräte umweltgerecht zu verwerten, übergeben wir ausgediente Altgeräte seit mittlerweile elf Jahren an den Recycling-Spezialisten AfB gGmbH. Dort werden sie dem fachgerechten Recycling zugeführt oder zur Weiterverwendung aufbereitet. Dies verlängert die Lebensdauer der Hardware und schont Ressourcen. AfB ist ein Inklusionsunternehmen, das nach eigenen Angaben aktuell zu ca. 45 % Menschen mit Behinderung beschäftigt. Damit geben wir unsere Hardware nicht nur in Hände von Umwelt- und Recycling-Expertinnen und -Experten, sondern stärken auch die Beschäftigungschancen für Menschen mit Behinderung.

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

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

GRI 305-3

IT- Altgeräte	Anzahl			Wiederverwendung nach Aufarbeitung in %			Rohstoffgewinnung durch Recycling in %		
	2019	2020	2021	2019	2020	2021	2019	2020	2021
PC	650	784	202	87,38	87,63	74,76	12,62	12,37	26,24
Notebook	1.355	703	881	97,05	93,60	95,35	2,95	6,40	4,65
Tablet ⁽¹⁾	n.a.	51	17	n.a.	23,53	52,94	n.a.	76,47	47,06
Flachbild- schirm	858	1.080	324	44,98	72,59	47,82	55,01	27,41	39,2
Mobilgerät	620	561	435	44,19	30,84	60,8	55,81	69,16	52,18
Server	8.882	6.391	5.076	42,03	50,04	20,02	57,97	49,96	79,98
Drucker	5	17	18	0,00	64,71	27,78	100,00	35,29	72,22

(1) Im Berichtsjahr 2020 wurde die Kategorie „Tablet“ von der AfB separat ausgewiesen. In den vergangenen Jahren waren diese Geräte der Kategorie „Flachbildschirm“ zugerechnet, daher kann für 2019 keine Zahl angegeben werden.

2021 konnten wir AfB 129,83 Tonnen (2020: 172,39 Tonnen; 2019: 183,39 Tonnen) Hardware übergeben, wodurch wir zur Einsparung von 365,37 Tonnen (2020: 973,33⁽¹⁾ Tonnen; 2019: 146,75 Tonnen) CO₂-Äquivalenten beigetragen haben. Insgesamt haben wir während unserer elfjährigen Kooperation bereits 6.991,03 Tonnen CO₂-Äquivalente aus 1.866,55 Tonnen IT- und Mobilgeräten eingespart.

Logistik und (Um-)Verpackungen

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

(1) Durch die Aktualisierung der Ökobilanzstudie und die Aufnahme weiterer IT-Gerätearten sowie mobile Endgeräte lässt sich dieser Wert nicht mit der Vorjahreszahl vergleichen.

**KLIMA. UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

Energieverbrauch

**Materialverbrauch
und Logistik**Mobilität der
Mitarbeitenden

Materialverbrauch für Versendungen

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Gesamtanzahl der Versendungen von Briefen und Paketen des Logistikzentrums um rund 5,7% gestiegen (2021: 6,38 Mio.; 2020: 6,03 Mio.; 2019: 6,89 Mio.). Gleichzeitig konnte seit 2019 der Verbrauch von Verpackungsmaterial (Kunststoff sowie PPK) reduziert werden. Grund hierfür ist vor allem eine Gesetzesänderung aus dem Jahr 2019. Die Menge der bei Versand und Verkauf anfallenden (Um-)Verpackungen berichten wir jährlich an unseren Entsorgungspartner sowie parallel an das Verpackungsregister LUCID, eine Internetplattform der Stiftung Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR). Durch die Umsetzung des neuen Verpackungsgesetzes (VerpackG) hat sich das Verfahren seit dem Jahr 2019 geändert. Wer systembeteiligungspflichtige Verpackungen erstmals gewerbsmäßig in Deutschland in den Verkehr bringt („Erstinverkehrbringer“), hat sich bei LUCID zu registrieren und die Verpackungsmengen zu melden. Durch die Gesetzesänderung gilt die 1&1 Logistik nun für weniger Verpackungsmaterial als „Erstinverkehrbringer“ als zuvor. Stattdessen hat der Hersteller selbst häufiger die Gebühren für die Verpackung zu tragen und die Mengen zu melden.

NFE: Nichtfinanzielle
LeistungsindikatorenGRI 301-1
GRI 305-3

Im Ergebnis fiel in der 1&1 Logistik im Jahr 2021 kein nennenswerter Kunststoff-Anteil an. Auch der Verbrauch an PPK wurde von 432,69 Tonnen im Jahr 2020 auf 430,02 Tonnen im Jahr 2021 reduziert. Die Menge des benötigten Materials hängt davon ab, ob z. B. verhältnismäßig mehr Endgeräte oder SIM-Karten verschickt werden und kann daher über die Jahre variieren.

NFE:
Treibhausgasemissionen

Verpackungsmaterial⁽¹⁾	2019	2020	2021
Verbrauch von Papier, Pappe und Kartonagen (PPK) gesamt in Tonnen	458,10	432,69	430,02
Verbrauch von Kunststoff gesamt in Tonnen	0,50	0,00	0,00
Anzahl Versendungen in Mio. Stück	6,89	6,03	6,38
Menge an PPK pro Sendung in Gramm	70,38	71,70	67,41
Menge an Kunststoff pro Sendung in Gramm	0,07	0,00	0,00
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽²⁾ (Scope 3)	10,37	9,22	9,16

(1) Angaben beziehen sich auf die gesamte 1&1 AG.

(2) Errechnet anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2019, 2020 und 2021.

Der Versand von SIM-Karten der Drillisch Online Marken erfolgt über recycelte Briefumschläge, die mit dem Umweltzeichen „Blauer Engel“ gekennzeichnet sind. Durch das Recycling von (Um-) Verpackungsmaterialien durch unsere Dienstleistungsunternehmen Landbell AG und „Duales System Deutschland GmbH – Der Grüne Punkt“ konnten im Jahr 2020 umgerechnet 223,73 Tonnen (2019: 223,26 Tonnen⁽¹⁾) CO₂-Emissionen eingespart werden.⁽²⁾

Weiterhin versuchen wir in unserer Logistik, die Nutzung von Versandmaterial in Servicefällen zu reduzieren, das heißt, wenn z. B. einer Kundin oder einem Kunden ein fehlerhaftes Gerät ersetzt wird. Beim Austausch von Leihgeräten erhält die Kundin oder der Kunde das neue Gerät über einen ausgewählten Paketzusteller, der den Austausch der Geräte direkt vor Ort vornimmt. Dabei wird das neue Gerät in einer speziell für diesen Zweck entwickelten Mehrweg-Versandpackung zugestellt, in der das ausgetauschte Altgerät direkt zurückgesendet werden kann. Diese Methode reduziert nicht nur Materialaufwand, sondern spart der Kundin oder dem Kunden auch Zeit. Zudem haben wir im Jahr 2020 unser Retouren-Management erweitert, was im Berichtsjahr 2021 mit baulichen Veränderungen der Arbeitsumgebung und Optimierung der Arbeitsplätze weiter professionalisiert worden ist.

(1) Im Jahr 2019 sind nur die Daten der Landbell AG enthalten.

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

Emissionen durch Versandwege

NFE: Umweltbelange /
Transport

GRI 302-2
GRI 305-3

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren und
Treibhausgasemissionen

Mit Blick auf eine zunehmend vollständige Erfassung der durch uns verursachten Treibhausgasemissionen betrachten wir seit dem Jahr 2019 auch die Versandwege, die mit unserer Logistik im Zusammenhang stehen. Die Pakete für unsere Kundinnen und Kunden werden von unseren Logistikdienstleistungsunternehmen (unter anderem DHL, Hermes, GLS) versendet. Einer internen Schätzung zufolge sind für unsere Paketsendungen im Jahr 2021 insgesamt rund 809,84 Mio. km zurückgelegt worden (2020: 886,32 Mio. km; 2019: 875,38 Mio. km). Das entspricht einem Rückgang von 76,48 Mio. km im Vergleich zum Vorjahr. Basierend auf den Angaben und Schätzungen der Logistikdienstleistungsunternehmen sind dabei Treibhausgasemissionen in Höhe von ungefähr 1.422,39 Tonnen (2020: 1.695,24 Tonnen; 2019: 1.904,02 Tonnen)⁽¹⁾ entstanden. Diese Emissionen sind zwar nicht durch unser Unternehmen selbst entstanden, aber das Ergebnis unserer Geschäftstätigkeit und somit Teil unserer Scope-3-Emissionen.⁽²⁾

Versandwege	2019	2020	2021
Zurückgelegte Kilometer für Paketsendungen in Mio. ⁽¹⁾	875,38	886,32	809,84
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽²⁾ (Scope 3)	1.904,02	1.695,24	1.422,39

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

(2) Werte basieren auf den Angaben und Schätzungen unserer Logistikdienstleister. Sie werden nach „Well-to-Wheel“ (WTW) ausgewiesen. Die Zahlen für 2019 und 2020 wurden nachträglich im Berichtsjahr 2021 aufgrund einer Vereinheitlichung in der Datenerhebung der CO₂-Emissionen angepasst.

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

Papierverbrauch

GRI 301-1
GRI 305-3

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

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

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren und
Treibhausgasemissionen

Die folgende Tabelle zeigt den Verbrauch an Papier an unseren Standorten in Deutschland, die zentral mit Papier beliefert werden. Die Angaben zwischen den Jahren können schwanken, da häufig einmal jährlich eine große Menge Papier bestellt und verteilt wird. Wird z. B. zum Ende eines Jahres eine größere Menge bestellt, so verringert dies die Bestellmenge im Folgejahr. Zudem wird das in einem Jahr bestellte Papier nicht vollständig im selben Jahr verbraucht. Der überwiegende Anteil des Kopierpapiers, das im Konzern genutzt wird, trägt das „EU Ecolabel“, mit dem Produkte und Dienstleistungen gekennzeichnet werden, die geringere Umweltauswirkungen haben als vergleichbare Produkte.

(1) Die Zahlen für 2019 und 2020 wurden nachträglich im Berichtsjahr 2021 aufgrund einer Vereinheitlichung in der Datenerhebung der CO₂-Emissionen angepasst. Diese werden nach „Well-to-Wheel“ (WTW) ausgewiesen und beziehen sich auf die Angaben der Dienstleistungsunternehmen.

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

**KLIMA. UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

Energieverbrauch

**Materialverbrauch
und Logistik**Mobilität der
Mitarbeitenden

Papierverbrauch ⁽¹⁾	2019	2020	2021
Papierverbrauch gesamt in Tonnen	3.406,60	2.751,72	2.114,57
Papierverbrauch pro Mitarbeitendem ⁽²⁾ in Kilogramm	417,60	363,36	265,12
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽³⁾ (Scope 3)	3.104,70	2.282,28	1.753,83

(1) Angaben beziehen sich auf unsere Gesellschaften und Standorte in Deutschland, die zentral mit Papier beliefert werden inklusive Strato und Drillisch; Angaben Strato ohne Brief- und Spezialpapier.

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

(3) Näherungswert errechnet anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2019, 2020 und 2021.

Mobilität der Mitarbeitenden

Umweltbewusster Umgang mit Dienstreisen und Kraftstoff

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

GRI 302-1

GRI 302-2

GRI 305-1

GRI 305-2

GRI 305-3

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 Mobilität unserer Mitarbeitenden 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 wird darauf hingewiesen, dass unsere Mitarbeitenden die Bahn als bevorzugtes Reisemittel nutzen. Entsprechende Langstrecken können damit klimaneutral zurückgelegt werden. Darüber hinaus können sich Mitarbeitende in einer Mitfahrzentrale in unserem Intranet für gemeinsame Wege zusammenschließen. Zum Teil gibt es im Konzern dezentrale Regelungen, die aber den Konzernregelungen ähnlich sind.

■ Dienstwagenflotte

Mit unserer Dienstwagenregelung grenzen wir die Umweltauswirkungen unserer Flotte ein, indem wir beispielsweise die wählbare Motorisierung beschränken. Zudem schauen wir uns laufend auf dem Markt um, um unsere Flotte sowohl in ökologischer als auch ökonomischer Hinsicht aktuell zu halten. Dabei prüfen wir auch den Einsatz alternativer Technologien, immer mit dem Anspruch, sowohl ökonomisch als auch ökologisch tragbare Entscheidungen zu treffen. Das Fuhrparkmanagement wird überwiegend von der United Internet Corporate Services geleistet. Darüber hinaus gibt es nur noch an wenigen Stellen dezentrale Regelungen. Im Berichtsjahr haben wir zudem für alle ab dem Jahr 2021 neuangeschafften Fahrzeuge eine Begrenzung des CO₂-Ausstoßes auf 160 g/km pro Fahrzeug nach NEFZ eingeführt sowie die Anschaffung von Elektro-Fahrzeugen ermöglicht.

■ Dienstrad. Leasing

Seit Juni 2020 bieten wir im United Internet Konzern ein Dienstrad-Leasing an. Mitarbeitende können über das Leasing Fahrräder über monatliche Nutzungsraten vergünstigt nutzen und leisten aktiv einen Beitrag zum Umweltschutz und einer verbesserten Verkehrssituation, wenn sie dies unter anderem auf dem Weg zur Arbeit nutzen. Das Angebot wurde seitens der Mitarbeitenden gut angenommen.

■ Papierlose Reisekostenabrechnung

Seit 2019 haben wir im United Internet Konzern einen Prozess für eine papierlose Reisekostenabrechnung eingeführt, der zugleich eine gesteigerte Transparenz über alternative Reisemittel und die Reisekosten ermöglicht.

Kraftstoffverbrauch und CO₂-Emissionen

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren und
Treibhausgasemissionen

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, unter anderem über die CO₂-Emissionen erteilen. Von der Deutschen Bahn erhalten wir eine jährliche Umweltbilanz. Diese informiert uns darüber, welche Menge an CO₂-Emissionen unsere Mitarbeitenden durch Bahnfahrten gegenüber Pkw-Fahrten eingespart haben. Für das Jahr 2021 waren das beispielsweise über 143 Tonnen CO₂ (2020: über 280 Tonnen; 2019: über 800 Tonnen). Die erneute Einsparung von rund 140 Tonnen CO₂-Emissionen im Vergleich zum Vorjahr hängt mit dem starken Rückgang der allgemeinen Reisetätigkeit aufgrund der COVID-19-Pandemie zusammen, was auch die große Differenz zwischen den Jahren 2019 und 2020 zeigt.

Im Berichtsjahr 2021 haben unsere Mitarbeitenden über 13,41 Mio. km (2020: 19,10 Mio. km; 2019: 37,70 Mio. km) zurückgelegt und dabei CO₂-Emissionen in Höhe von 2.441,88 Tonnen (2020: 3.580,44 Tonnen; 2019: 6.260,43 Tonnen) verursacht. Die folgenden Tabellen zeigen die Reisetätigkeit im Konzern im Detail.

Bahnreisen⁽¹⁾	2019	2020⁽³⁾	2021
Gefahrene Personenkilometer (Pkm) im Fernverkehr	6.162.620	1.989.343	842.721
Gefahrene Pkm im Fernverkehr pro Mitarbeitendem ⁽²⁾	794,05	250,89	102,78
CO ₂ -Äquivalente aus Fernverkehr in Tonnen (Scope 3)	0,0	0,0	0,0
Gefahrene Pkm im Nahverkehr	508.710	176.600	74.223
CO ₂ -Äquivalente aus Nahverkehr in Tonnen (Scope 3)	27,61	0,0	0,0
Anteil der klimaneutral zurückgelegten Bahnstrecken in %	92,37	100,00	100,00

(1) Angaben beziehen sich auf die United Internet Gruppe in Deutschland. Sie entstammen der sogenannten „Umweltbilanz“ der Deutschen Bahn.

(2) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeitenden der United Internet Gruppe in Deutschland; 2019: 7.761; 2020: 7.929; 2021: 8.199.

(3) Der Rückgang der Zahlen in den Jahren 2020 und 2021 ist auf die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie zurückzuführen. Zudem hat die Deutsche Bahn im Geschäftsjahr 2020 Fahrten mit 100 % Ökostrom im Nahverkehr eingeführt, wodurch eine klimaneutrale Fortbewegung möglich wurde.

**KLIMA. UND
UMWELTSCHUTZ**

Managementansatz

Energieverbrauch

Materialverbrauch
und Logistik**Mobilität der
Mitarbeitenden**

Mietwagen⁽¹⁾	2019	2020 ⁽⁵⁾	2021
Verbrauchte Menge Kraftstoff (Benzin und Diesel) in Litern ⁽²⁾	127.652,29	67.706,15	43.545,15
Kraftstoffverbrauch pro Mitarbeitendem in Litern ⁽³⁾	16,45	8,54	5,31
Gefahrene Kilometer gesamt	1.725.031	914.948	588.448
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 3)	256,78	120,44	79,22

(1) Angaben beziehen sich auf die United Internet Gruppe in Deutschland.

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

(3) Angaben beziehen sich auf die Mitarbeitenden der United Internet Gruppe in Deutschland; 2019: 7.761; 2020: 7.929; 2021: 8.199.

(4) Angaben beruhen auf den Daten der Dienstleistungsunternehmen.

(5) Der Rückgang der Zahlen in den Jahren 2020 und 2021 ist auf die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie zurückzuführen.

Dienstwagen⁽¹⁾	2019	2020 ⁽⁵⁾	2021 ⁽⁵⁾
Verbrauchte Menge Kraftstoff (Benzin und Diesel) in Litern	1.434.708,20	998.712,60	834.305,68
Kraftstoffverbrauch pro Dienstwagen in Litern ⁽²⁾	2.029,29	1.305,51	1.106,51
Gefahrene Kilometer gesamt ⁽³⁾	21.799.020	15.159.073	11.275.181
Gefahrene Kilometer pro Dienstwagen	30.833,13	19.815,78	14.953,82
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 1)	3.750,09	3.074,11	2.173,61

(1) Angaben beziehen sich auf die United Internet Gruppe in Deutschland inklusive 1&1 Versatel und die 1&1 AG sowie Neubestellungen von Strato; beinhaltet seitens der 1&1 AG zum Teil auch Langzeitmietwagen sowie Betankungen von Mietwagen.

(2) Anzahl Kfz im Anlagebestand zum Stichtag 31. Dezember des jeweiligen Berichtsjahres: 2019: 707; 2020: 765; 2021: 754; der Bestand an Kfz im Jahresverlauf kann abweichen.

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

(4) Angaben beruhen zum Teil auf den Daten der Dienstleistungsunternehmen, zum Teil auf Berechnungen anhand der Umrechnungsfaktoren von DEFRA 2019, 2020 und 2021.

(5) Der Rückgang der Zahlen in den Jahren 2020 und 2021 ist auf die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie sowie eine neu eingeführte Homeoffice-Richtlinie im Unternehmen zurückzuführen.

Flugreisen⁽¹⁾	2019	2020 ⁽⁵⁾	2021
Verbrauchte Menge Kerosin in Litern ⁽²⁾	268.548,81	30.582,15	22.293,63
Kerosinverbrauch pro Mitarbeitendem in Litern ⁽³⁾	35,97	3,99	3,32
Geflogene Kilometer gesamt	7.501.363,52	861.469,14	626.225,60
CO ₂ -Äquivalente in Tonnen ⁽⁴⁾ (Scope 3)	2.225,95	385,90	189,04

(1) Angaben beziehen sich auf die United Internet Gruppe in Deutschland inklusive 1&1 Versatel, Strato sowie relevante im Ausland ansässige Unternehmen, ohne Drillisch.

(2) Errechnet anhand der Angaben des Bundesverbands der deutschen Luftverkehrswirtschaft (BDL) zum durchschnittlichen Kerosinverbrauch pro Passagier und 100 km; 2019: 3,58 l; 2020: 3,55 l; 2021: 3,56 l.

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

(4) Angaben beruhen auf den Daten der Reiseveranstaltungsunternehmen.

(5) Der Rückgang der Zahlen in den Jahren 2020 und 2021 ist auf die Einschränkungen durch die COVID-19-Pandemie zurückzuführen.

UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

NFE: Auswirkungen der Geschäftstätigkeit

GRI 103-1



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

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



Siehe auch „United Internet als Arbeitgeber“, S. 60 ff. sowie „Corporate Digital Responsibility“, S. 39 ff.

Mit dem Heimatmarkt Deutschland und Geschäftsaktivitäten in Europa und Nordamerika unterliegt United Internet hohen Standards und Normen mit Blick auf den Schutz von Umwelt, Arbeits- und Menschenrechten. Gleichzeitig nehmen die Erwartungen zu, diese auf hohem Niveau verankerten Standards auch zur Grundlage der Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und Zulieferern zu machen. Dies fordert neben Rahmenwerken wie den UN SDGs und den GRI-Standards unter anderem die deutsche Bundesregierung mit dem Nationalen Aktionsplan zur Umsetzung der VN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte („NAP“)⁽¹⁾ sowie das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG), das 2021 beschlossen wurde. Auch in anderen Ländern sind vergleichbare Aktionspläne in Entwicklung oder bereits umgesetzt, z. B. in Form des UK Modern Slavery Act. Neben Konsumentinnen und Konsumenten, zivilgesellschaftlichen Akteuren und Medien legen auch Investorinnen und Investoren sowie Analystinnen und Analysten vermehrt ihr Augenmerk auf das Thema „Wertschöpfungskette“.

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

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

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

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

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

der Wertschöpfungskette von aktuellem politischen Interesse (siehe oben), woraus politische und rechtliche Risiken resultieren können.

Ziele und Maßnahmen

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

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

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

Ergebnisse und Beurteilung

Das Mapping unserer Wertschöpfungskette wird fortlaufend und insbesondere vor dem Hintergrund der Umsetzung der Anforderungen nach dem Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz sukzessive erweitert. In diesem Rahmen wurden auch die Hinweisgebersysteme und Meldewege sowie das „Due Diligence Outsourcing“ kontinuierlich ausgebaut.

NFE: Verfolgte Konzepte

GRI 103-2

NFE: Vorbeugen von
Risiken



Siehe „Geschäftspartner-Kodex“, S. 102 ff.



Siehe [Geschäftspartner-Kodex](#)

Siehe [Allgemeine Einkaufsbedingungen](#)

NFE: Ergebnisse
verfolgter Konzepte

GRI 103-3

Beitrag zu den SDGs



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

Darstellung der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette

GRI 102-9

Als Zugangs- und Applikations-Provider bieten wir internetbasierte Anwendungen für Endkundinnen und -kunden sowie Unternehmen an – sowohl als eigenständige Produkte im Geschäftsbereich „Applications“ als auch in Kombination mit den festnetz- und mobilfunkbasierten Zugangsprodukten im Geschäftsbereich „Access“. In jedem Bereich unserer Wertschöpfungskette sehen wir es als unsere Aufgabe an, die Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft zu betrachten.

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



Vorgelagert

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

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren



Siehe „Geschäftspartner-
Kodex“, S. 102 ff.

Ein wesentlicher Bestandteil der Vorleistungen sind jene für den Geschäftsbereich „Access“, allen voran die Netzleistungen (Mobilfunk und Festnetz), mit einigem Abstand gefolgt von Endgeräten bzw. IKT-Produkten für Kundinnen und Kunden sowie den Leistungen spezialisierter Kooperations- und Outsourcing-Partner. Zusammen machen diese Positionen den Hauptteil des Einkaufsvolumens aus. Insgesamt haben wir im Jahr 2021 von unseren Geschäftspartnern umsatzrelevante Leistungen und Waren im Wert von rund 2,99 Mrd. € (2020: 3,11 Mrd. €; 2019: 2,78 Mrd. €) bezogen. Der Bezug von Vorleistungen stellt entsprechend hohe Anforderungen an die Geschäftsbeziehungen.

NFE: Umweltbelange /
Ökologische
Auswirkungen unserer
Produkte und
Dienstleistungen

Die Netzleistungen und IKT-Produkte sind vor allem mit Blick auf ökologische Auswirkungen zu betrachten, da mit dem Betrieb von Netzen ein hoher Energie- und Ressourcenverbrauch einhergeht. In geringerem Umfang gilt das z. B. auch für Domains, für deren Bereitstellung ebenfalls Energie und die zugrundeliegende Hardware benötigt werden.

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

**UNITED INTERNET ALS
GESCHÄFTSPARTNER**

Managementansatz

Liefer-/Wert-
schöpfungskette

**Zusammenarbeit mit
Geschäftspartnern**

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

GRI 308-2

GRI 414-2



Siehe „Geschäftspartner-Kodex“, S. 102 ff.

Eigene Wertschöpfung



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

Die Abbildung zeigt eine Vergrößerung der roten Box „Eigene Wertschöpfung“ der oben dargestellten Wertschöpfungskette. Unsere eigene Wertschöpfung findet ganz überwiegend in Deutschland oder anderen Ländern der EU oder OECD statt.



Siehe zum Thema nachhaltige Logistik im Kapitel „Klima- und Umweltschutz“, S. 81 ff.

Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft, etwa der Energieverbrauch durch unsere Rechenzentren, die Auswirkungen durch Transport und Logistik oder unsere Verantwortung als Arbeitgeber, werden umfassend in den Kapiteln dieses Nachhaltigkeitsberichts behandelt.

NFE: Umweltbelange / Ökologische Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen

Nachgelagert

Teilweise deckt United Internet den Vertrieb und Kundenservice auch über Dienstleistungsunternehmen ab. Nachgelagerte⁽¹⁾ Aktivitäten können von großer Relevanz sein, denn durch die vertragliche Bindung unserer Kundinnen und Kunden über kostenpflichtige Abonnements (rund 26 Mio.) sowie werbefinanzierte Free-Accounts (rund 40 Mio.) bestehen häufig langfristige Kundenbeziehungen, die dem Wachstum dienen können. Daher ist die Nutzungsphase unserer Produkte ein wesentlicher Teil unseres Geschäfts – auch aus Nachhaltigkeitssicht. Weitere Geschäftspartner der nachgelagerten Wertschöpfungskette sind Versanddienstleistungsunternehmen, die den Transport der Endgeräte zu der Kundin oder dem Kunden übernehmen, sowie Partner für die Aufbereitung bzw. umweltschonende Entsorgung von Altgeräten.

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



Siehe „Maßnahmen und Instrumente im Bereich Call-Center-Dienstleistungsunternehmen“, S. 103.

Siehe „Kunden-Hardware“, S. 88 f., „Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden“, S. 90 f. sowie „Emissionen durch Versandwege“, S. 92 f.

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

In diesem Zusammenhang sind auch Umweltthemen relevant. Durch die Transportfahrten der Dienstleistungsunternehmen werden Kraftstoff verbraucht und Treibhausgas-Emissionen freigesetzt. Zudem ist die umweltgerechte Entsorgung bzw. Wiederaufbereitung von ausgedienten Endgeräten und IT-Altgeräten ein relevanter Umweltfaktor, weshalb wir hier mit spezialisierten Partnern zusammenarbeiten.

Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern

GRI 308-1
GRI 414-1

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

Übernahme menschenrechtlicher Sorgfalt

GRI 414
GRI 414-2

Der Nationale Aktionsplan für Wirtschaft und Menschenrechte (NAP) und das deutsche Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz (LkSG) formulieren die Erwartung an große Unternehmen, Verantwortung entlang der Wertschöpfungskette zu übernehmen und aufbauend auf einer Risikoanalyse einen angemessenen Prozess unternehmerischer Sorgfalt für die Achtung der Menschenrechte einzurichten. Zu den fünf Kernelementen des NAP gehören:

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

Die Anforderungen des neuen Gesetzes über unternehmerische Sorgfaltspflichten in Lieferketten (Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz – LkSG) treten am 1. Januar 2023 in Kraft. United Internet hat bereits Maßnahmen eingerichtet, die auf die neuen, menschenrechtsbezogenen Sorgfaltspflichten einzahlen. Hierzu zählen z. B. prozessorientierte Präventionsmaßnahmen im eigenen Geschäftsbereich

**UNITED INTERNET ALS
GESCHÄFTSPARTNER**

Managementansatz

Liefer-/Wert-
schöpfungskette**Zusammenarbeit mit
Geschäftspartnern**

oder die Implementierung eines Beschwerdeverfahrens. Im Folgejahr wird United Internet die neuen Sorgfaltspflichten mit den bereits implementierten Maßnahmen abgleichen, gegebenenfalls neue Handlungsfelder ableiten und erforderlichenfalls neue Maßnahmen einführen.

Grundsatzerklärung

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

NFE: Achtung der
Menschenrechte



Siehe [Vereinte Nationen](#)



Siehe [Leitprinzipien der Vereinten Nationen](#)

Verfahren zur Ermittlung nachteiliger Auswirkungen und Beschwerdemechanismus

Zur frühzeitigen Identifikation nachteiliger Auswirkungen haben wir vertrauliche Meldewege eingerichtet. Mit den Compliance-Managerinnen und -Managern sowie Vertrauenspersonen stellt das Unternehmen den Beschäftigten vertrauliche Anlaufstellen außerhalb des unmittelbaren Arbeitsumfelds zur Verfügung. Diese persönlichen Meldewege werden ergänzt um ein im Jahr 2021 neu eingeführtes elektronisches Hinweisgebersystem („Integrity Line“), das hinweisgebenden Personen auch die Möglichkeit bietet, anonym zu bleiben. Ziel dieser Beschwerdemechanismen ist es, frühzeitig Kenntnis von menschenrechtlichen Beschwerden zu erlangen und jede Beschwerde betreffend Menschenrechtsverletzungen aufzuklären. Im Geschäftsjahr 2021 gab es keine Hinweise auf Verstöße, die auf tatsächlich oder potenziell nachteilige menschenrechtliche Auswirkungen hindeuten.

NFE: Instrumente zur
Bekämpfung von
Korruption und
Bestechung

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

Maßnahmen zur Abwendung, Wirksamkeitskontrolle und Berichterstattung

Innerhalb des United Internet Konzerns bestehen nur sehr geringe Risiken für Menschenrechtsverletzungen: Zum Jahresende 2021 beschäftigte United Internet 8.199 (2020: 7.929; 2019 7.761) Mitarbeitende in Deutschland. Hier wurden keine Menschenrechtsrisiken festgestellt. Ferner beschäftigte United Internet 1.776 (2020: 1.709; 2019: 1.613) Mitarbeitende außerhalb Deutschlands, mehrheitlich in der EU oder OECD-Ländern mit hohen arbeitsrechtlichen Standards, bei denen ebenfalls keine Risiken identifiziert worden sind.

NFE: Ermittlung und
Bewertung von Risiken



Zum Thema „Fairer Lohn“
auf den Philippinen siehe
„United Internet als
Arbeitgeber“, S. 60.

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

Geschäftspartner-Kodex

GRI 308

GRI 414



Siehe [Geschäftspartner-Kodex](#).

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

Geschäftliche Integrität und Compliance

NFE: Bekämpfung von Korruption und Bestechung

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

Menschen- und Arbeitsrechte

NFE: Achtung der Menschenrechte und Umsetzung des grundlegenden Übereinkommens der ILO

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

GRI 408

GRI 408-1

GRI 409

GRI 409-1

GRI 414-2



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

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

Gesundheit und Sicherheit

NFE: Sicherheit am Arbeitsplatz und Gesundheitsschutz

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

Umwelt

NFE: Umweltbelange / Bewertung Lieferanten nach ökolog. Kriterien
GRI 308-1

Geschäftspartner verpflichten sich, alle jeweils geltenden Umweltgesetze einzuhalten sowie einen schonenden Umgang mit natürlichen Ressourcen sicherzustellen. Geschäftspartner, deren Tätigkeiten signifikante ökologische Auswirkungen auf die Umwelt haben, sollen über ein effektives

**UNITED INTERNET ALS
GESCHÄFTSPARTNER**

Managementansatz

Liefer-/Wert-
schöpfungskette**Zusammenarbeit mit
Geschäftspartnern**

Umweltmanagement verfügen, das die negativen Auswirkungen ihrer Produkte und Dienstleistungen auf die Umwelt verringert.

Umsetzung

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

GRI 414-1



Siehe [Allgemeine Einkaufsbedingungen](#)

Maßnahmen und Instrumente im Bereich Call-Center-Dienstleistungsunternehmen

Durch den Ausbau von Meldewegen wird sichergestellt, dass Mitarbeitende aus den externen Call-Centern auf etwaige Betrugsfälle hinweisen können, die sie im Rahmen ihrer Support- und Vertriebstätigkeit beobachtet haben. United Internet verfügt über eine systematische Überprüfung der angebundenen Outsourcing-Dienstleistungsunternehmen in Form eines „Due Diligence Outsourcing“ (kurz: D.D.O.). Kern dieser Prüfung ist eine Selbstauskunft des Dienstleistungsunternehmens auf Basis themenspezifischer Fragenkataloge und eine sich anschließende Analyse und Bewertung durch United Internet. Der Fokus dieser standardisierten Prüfung liegt auf der organisatorischen, finanziellen und rechtlichen Situation der unter Vertrag genommenen Outsourcing-Dienstleistungsunternehmen. Auf diese Weise werden unter anderem Informationen zu Compliance und dem Internen Kontrollsystem (IKS) erfasst. Seit 2019 wird diese Prüfung für sämtliche Segmente mit Outsourcing-Aktivitäten in enger Abstimmung mit den outsourcenden Fachbereichen durchgeführt (neben „Consumer Access“⁽¹⁾ sind dies die Segmente „Consumer Applications“ sowie „Business Applications“). Zur Vermeidung von Betrug in den Bereichen Support und Vertrieb bei Outsourcing-Dienstleistungsunternehmen, haben wir verbindliche Regeln definiert und mit unseren Partnern vereinbart. Zur Prüfung auffälliger Handlungen sowohl externer als auch interner Call-Center-Mitarbeitender haben wir eine interne Kontrollfunktion implementiert. Die Prüfungsergebnisse werden in einem Prüfungsbericht dokumentiert und in Form von konkreten Maßnahmenempfehlungen unter anderem an die Bereiche Compliance und Legal sowie das Management der operativen Segmente adressiert, das die Verantwortung für die Umsetzung dieser Maßnahmen trägt. Im Geschäftsjahr 2021 wurden insgesamt zehn Outsourcing-Dienstleistungsunternehmen einer Prüfung unterzogen, sodass nach fünf Jahren seit Einführung der D.D.O. ein Großteil der angebundenen Call-Center überprüft werden konnte. Hierbei gab es keine wesentlichen Anhaltspunkte für negative Auswirkungen in Bezug auf die sozialen Aspekte Arbeitspraktiken, Menschenrechte und Compliance.

NFE: Angewandte Due-Diligence-Prozesse

Zur Sicherstellung einer regelmäßigen Überprüfung unserer hohen Datenschutzerfordernungen auch bei den eingesetzten Call-Center Dienstleistungsunternehmen bei 1&1 wurden sechs Mitarbeitende zu Auditorinnen und Auditoren für diese Themengebiete weitergebildet. Diese werden in Zukunft, ergänzend zu den oben genannten D.D.O. Prüfungen, regelmäßige Vor-Ort Auditierungen der Dienstleistungsunternehmen durchführen. Pandemiebedingt konnten 2021 noch keine Vor-Ort-Auditierungen stattfinden. Sobald dies wieder möglich ist, ist pro Jahr und pro Dienstleistungsunternehmen mindestens eine regelmäßige Auditierung geplant. Hierzu sollen im 2-jährigen Rhythmus abwechselnd vollumfängliche Audits mit zwei Auditierenden sowie fokussierte Checklisten-Audits durchgeführt werden. Letztere sollen möglichst unangekündigt oder allenfalls kurzfristig angekündigt stattfinden.

(1) Beinhaltet bislang die 1&1 Telecommunication SE und ihre Tochtergesellschaften. Eine grundlegende Überprüfung der Dienstleistungsunternehmen findet bereits im gesamten 1&1 Konzern statt.

UNSER SOZIALES ENGAGEMENT

Managementansatz

Wesentlichkeit, Auswirkungen und Risiken

NFE: Sozialbelange

GRI 103-1

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

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

Mit unseren Produkten, die ein breites Spektrum der Gesellschaft ansprechen, tragen wir zu einer Vernetzung der Menschen untereinander bei. Entsprechend übernehmen wir in unserem Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung. Zusätzlich möchten wir dies aber auch in der gesamten Wertschöpfungskette sicherstellen. Folglich erwarten wir von unseren Geschäftspartnern, dass sie ebenfalls Verantwortung gegenüber der Gesellschaft und ihren Anspruchsgruppen übernehmen.

Nicht wenige Stakeholder legen großen Wert auf Initiativen und Projekte, die über das eigentliche Tagesgeschäft hinausgehen. So betrachten potenzielle Kundinnen und Kunden vermehrt das soziale und umweltrelevante Engagement von Unternehmen und wählen danach ihre Anbieter und Produkte aus. Und auch für Mitarbeitende steigt die Relevanz, sich mit ihrem Arbeitgeber identifizieren zu können, was unter anderem dadurch gefördert wird, wenn er sich sozial engagiert und die freiwillige Mitarbeit seiner Beschäftigten fördert.

Ziele und Maßnahmen

NFE: Verfolgte Konzepte

GRI 103-2

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

NFE: Sicherstellung des Schutzes und der Entwicklung lokaler Gemeinschaften

■ United Internet for UNICEF

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

NFE: Arbeitnehmerbelange / Vielfalt und Chancengleichheit



Siehe auch „Klima- und Umweltschutz“, S. 81 ff.

■ Unterstützung von Inklusion

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

■ Engagement von Mitarbeitenden

Die im Berichtsjahr 2021 über das Ahrtal hereingebrochene Flutkatastrophe hat viele Menschen das Leben gekostet. Auch die Infrastruktur wurde komplett zerstört, sodass 150.000 Mobile Kundinnen und Kunden und rund 14.000 Festnetzkundinnen und -kunden vorübergehend keine Kommunikationsdienste nutzen konnten. Daher wurde in einer eigens gegründeten Task Force die Koordination der Unwetter-Folgen gebündelt, so dass der Großteil der betroffenen Kundinnen und Kunden schnell wieder über sukzessive Telefon- und Internetdienste verfügen konnte. In den Bereichen, die komplett zerstört wurden, wird in den nächsten Monaten eine gänzlich neue Infrastruktur mit Glasfaserleitungen aufgebaut. In der Zwischenzeit werden diese Kundinnen und Kunden von uns mit mobilen Ersatzlösungen ausgestattet. Im Zuge der generellen Wiederaufbauarbeiten sind von Organisationen und Behörden Versorgungslager errichtet worden. Für zwei Verteilzentren wurde eine leistungsfähige Telekommunikationsstruktur inklusive WLAN von Mitarbeitenden der 1&1 Versatel sowie 1&1 – teilweise in ihrer Freizeit – geschaffen.

NFE: Sicherstellung des Schutzes und der Entwicklung lokaler Gemeinschaften

Ergebnisse und Beurteilung

Der Erfolg unseres sozialen Engagements lässt sich anhand verschiedener Ergebnisse unserer Maßnahmen erkennen. So verzeichnen wir steigende Spendeneinnahmen sowie eine wachsende Anzahl von Fördermitgliedern der Stiftung „United Internet for UNICEF“. Auch zu den langjährigen Kooperationen mit der AfB und der GDW erhalten wir Feedback, das von einer guten Zusammenarbeit zeugt. Diese Kooperationen geben uns die Möglichkeit, nicht nur sozial aktiv zu sein, sondern auch der Umwelt etwas Gutes zu tun.

NFE: Ergebnisse verfolgter Konzepte

GRI 103-3

Beitrag zu den SDGs

	Armut in allen ihren Formen und überall beenden.		Dauerhaftes, breitenwirksames und nachhaltiges Wirtschaftswachstum, produktive Vollbeschäftigung und menschenwürdige Arbeit für alle fördern.
	Den Hunger beenden, Ernährungssicherheit und eine bessere Ernährung erreichen und eine nachhaltige Landwirtschaft fördern.		Ungleichheit in und zwischen Ländern verringern.
	Ein gesundes Leben für alle Menschen jeden Alters gewährleisten und ihr Wohlergehen fördern.		Städte und Siedlungen inklusiv, sicher, widerstandsfähig und nachhaltig gestalten.
	Inklusive, gleichberechtigte und hochwertige Bildung gewährleisten und Möglichkeiten lebenslangen Lernens für alle fördern.		Friedliche und inklusive Gesellschaften für eine nachhaltige Entwicklung fördern.
	Geschlechtergleichstellung erreichen und alle Frauen und Mädchen zur Selbstbestimmung befähigen.		Umsetzungsmittel stärken und die globale Partnerschaft für nachhaltige Entwicklung wiederbeleben.
	Verfügbarkeit und nachhaltige Bewirtschaftung von Wasser und Sanitärversorgung für alle gewährleisten.		

United Internet for UNICEF

Nachhaltiger Einsatz für Kinder in Not

GRI 102-12

GRI 203

Die Stiftung „United Internet for UNICEF“ ist seit 15 Jahren zentraler Bestandteil unseres sozialen Engagements. Mit UNICEF, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, arbeiten wir mit einem weltweit anerkannten, erfahrenen und qualifizierten Partner zusammen. Durch die Professionalität von UNICEF erhöhen wir die Wirksamkeit unseres Einsatzes für Kinder in Not.

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

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

Unser Beitrag zur Spendeninitiierung

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

- Ein interdisziplinäres Team aus Redaktion, Grafik und Marketing gestaltet Nothilfe-Mailings und verschiedene Nachrichtenformate. Jedes Teammitglied bringt Expertenwissen und Fähigkeiten ein, um informative und überzeugende E-Mails zu verfassen und deren Versand vorzubereiten. Die Mailings über unsere Online-Portale GMX, WEB.DE und 1&1 sowie an die Kundinnen und Kunden von IONOS können innerhalb von kurzer Zeit weit über 30 Mio. Menschen informieren und zu Spenden motivieren.
- Zusätzlich stellen wir für die Spendenaufrufe Redaktions- und Werbeflächen auf unseren Online-Portalen kostenlos zur Verfügung. Auch damit können wir in dringenden Fällen schnell reagieren und kurzfristig Hilfestellung leisten.
- Bei ausgewählten Spendenaufrufen und der Generierung von Patenschaften erklärt sich United Internet zu zusätzlicher finanzieller Unterstützung bereit: Durch Verdoppelungsaktionen werden Spendenbeträge von Privatpersonen bis zu einem festgelegten Gesamtbetrag durch United Internet aufgestockt. Auch durch diesen zusätzlichen Anreiz konnte die Stiftung im Jahr 2021 allein durch ihre Weihnachts-Mailings rund 578 (2020: 1.600; 2019: 1.000) neue UNICEF-Patenschaften gewinnen.

Die auf den Portalen von United Internet gewonnenen Einzel- und Dauerspenden können zu 100 % an UNICEF weitergeleitet werden, da alle Stiftungsmitarbeitenden ehrenamtlich arbeiten bzw. nicht aus Spendengeldern an die Stiftung „United Internet for UNICEF“ bezahlt werden.



„Seit nunmehr 15 Jahren setzt sich unsere Stiftung weltweit für Kinder in Not ein. Dank der großartigen Unterstützung unserer Spenderinnen und Spender konnten wir auch in unserem Jubiläumsjahr wieder zahllosen Mädchen und Jungen helfen – in Ländern wie Haiti, Afghanistan, Indien und erstmals auch in Deutschland nach der verheerenden Flutkatastrophe. Ich bin jedes Mal aufs Neue begeistert, wie meine Team-Kolleginnen und -Kollegen sich für unsere Stiftung einsetzen und insbesondere unsere Nothilfe-Mailings zu einem starken Instrument gemacht haben. Ihr Engagement erinnert mich an meine Reise in den Kongo, als uns ein Schuldirektor sehr dankbar mit den Worten ‘Something good is never lost’ verabschiedete.“

Susanne Stocker, Senior Online Editor “United Internet for UNICEF”.

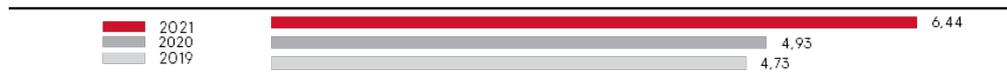
15 Jahre leidenschaftliches Engagement für Kinder

NFE: Nichtfinanzielle
Leistungsindikatoren

Im Zuge der Stiftungsaufrufe konnten im Geschäftsjahr 2021 weitere rund 6,44 Mio. € (2020: 4,93 Mio. €; 2019: 4,73 Mio. €) an UNICEF übergeben werden. Damit konnten seit Gründung der Stiftung im Jahr 2006 insgesamt über 59,14 Mio. € an Spendengeldern eingenommen werden.

GRI 203-2

Spendensumme pro Jahr in Mio. €



2021 war in vielerlei Hinsicht ein sehr besonderes Jahr für die Stiftung. Zum einen blickten wir mit großer Freude und Dankbarkeit auf unser 15-jähriges Jubiläum. Mit der Unterstützung unserer Gemeinschaft aus Spenderinnen und Spendern ist es uns gelungen, unzähligen Kindern in Not- und Krisensituationen helfen.

NFE: Dialog auf
kommunaler oder
regionaler Ebene

Zum anderen mussten wir auch in unserem Jubiläumsjahr vielen Herausforderungen und Krisen begegnen: COVID-19 hat die Welt noch immer fest im Griff, die verheerende Flutkatastrophe in Deutschland hat uns tief erschüttert und die erneute Naturkatastrophe in Haiti hat großes Leid verursacht. Neben der verheerenden humanitären Lage im Jemen, haben die Ereignisse in Afghanistan unser Engagement gefordert. Deswegen widmeten wir unsere Nikolaus- und Weihnachtskampagne der extremen Notlage des Landes und konnten mit 384.000 € die Arbeit von UNICEF vor Ort unterstützen.

NFE: Dialog auf
kommunaler oder
regionaler Ebene

Die Flutkatastrophe im Ahrtal im Juli hat immenses menschliches Leid verursacht und war die schlimmste Naturkatastrophe in Deutschland seit fast 60 Jahren. Dieses Ausmaß hat die Stiftung dazu veranlasst, erstmals in ihrer Geschichte ein Nothilfe-Mailing für Betroffene in der Bundesrepublik zu versenden. Die Spenden in Höhe von über 1,1 Mio. € gingen an das Aktionsbündnis Katastrophenhilfe, deren Mitgliedsorganisationen Caritas international, Deutsches Rotes Kreuz und Diakonie Katastrophenhilfe in den betroffenen Gebieten wertvolle Unterstützung leisteten.

NFE: Dialog auf
kommunaler oder
regionaler Ebene

Seit dem Ausbruch der COVID-19-Pandemie haben wir mit unseren vielen Unterstützerinnen und Unterstützern erheblich dazu beigetragen, die UNICEF-Arbeit zu stärken und die dramatischen Folgen der Pandemie für Kinder und ihre Familien zu lindern, beispielsweise in Indien mit 1,2 Mio. € und in Venezuela mit 1,0 Mio. € Spenden. Während der zweiten Corona-Welle in Indien, zu Beginn des Jahres 2021, hat die Unterstützung der Stiftung es ermöglicht, die Sauerstoffversorgung in Kliniken zu verbessern, Tests und Untersuchungen auszuweiten und UNICEF-Programme rund um Ernährung, sanitäre Anlagen und Kinderschutz zu stärken. In Venezuela konnte UNICEF dank der Unterstützung durch die Stiftung insbesondere in den entlegenen Gebieten des Landes den Zugang zu Schulbildung aufrechterhalten. Darüber hinaus hat die Stiftung dabei geholfen, die Gesundheitsversorgung von Schwangeren und Kleinkindern sicherzustellen und Menschen vor Ort mit sauberem Trinkwasser und Hygieneprodukten zu versorgen.

Interview mit Tessa Page zum 15-jährigen Jubiläum



Tessa Page ist neben Ralph Dommermuth Mitinitiatorin von „United Internet for UNICEF“ und Vorstandsvorsitzende der Stiftung. Sie gibt in einem kurzen Interview Einblicke in die Geschichte der Stiftung, besondere Momente in den vergangenen 15 Jahren und die Herausforderungen der Zukunft.

15 Jahre, über 15-000 aktive UNICEF. Patenschaften, fast 60 Mio-€ Spenden – eine großartige Bilanz, auf die die Stiftung United Internet for UNICEF zurückblicken kann–Haben Sie bei der Gründung damit gerechnet, dass es eine so erfolgreiche Partnerschaft mit dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen wird?

Die Partnerschaft mit UNICEF ist so erfolgreich, weil wir gemeinsam von Anfang an dieselben Ziele verfolgt haben. Wir, die United Internet AG, haben mit UNICEF Deutschland einen starken Partner, der unsere Vision zielsicher umsetzt: die Verteidigung der Kinderrechte. Deswegen haben wir uns vor 15 Jahren entschieden, den Weg gemeinsam mit UNICEF zu gehen.

Wenn wir einen Schritt zurückgehen: Wie kam es zu der Gründung der Stiftung? Gab es ein ausschlaggebendes Ereignis?

Die Stiftung United Internet for UNICEF wurde von Herrn Dommermuth und mir mit dem Gedanken gegründet, dass Kinder die Zukunft unserer Welt sind. Es ist unsere Verpflichtung, die Aufrechterhaltung eines gesunden und sicheren Umfeldes für Kinder als globales Engagement zu sehen. Diesen Gedanken wollten wir umsetzen und die Rechte der Kinder weltweit fördern. Herr Dommermuth führte seinerseits die United Internet AG stark in das Zeitalter der sozialen Verantwortung in Deutschland.

Von der ersten Idee bis zu einem Spendenaufkommen von fast 60 Mio-€ war es sicherlich ein gutes Stück Arbeit: Welche Herausforderungen hatte die Stiftung zu Beginn zu meistern?

Herausforderungen sind positiv. Mit ihnen wächst eine Organisation. Wir hatten natürlich Hürden, die immer wieder übersprungen werden mussten, sowie Entscheidungen zu treffen, die zu einem Vorankommen und weiteren Erfolgen der Stiftung beitrugen. Wir haben ein großartiges Team innerhalb der Stiftung, das unermüdlich unsere Vision umsetzt.

Jemen, Demokratische Republik Kongo, Philippinen, Südsudan, Nepal – die Stiftung hat Tausenden Kindern in Not geholfen, dutzende Projekte in Ländern auf der ganzen Welt unterstützt–Ist Ihnen ein Projekt oder eine Nothilfe. Situation besonders in Erinnerung geblieben oder hat Sie besonders bewegt?

Bis heute bewegt mich ein intensives Gespräch mit drei ehemaligen Kindersoldaten in der Demokratischen Republik Kongo. Der Ausdruck in den Augen der Kinder war herzerreißend. Sie haben Schreckliches erlebt und mussten selbst unaussprechliche Taten ausüben. UNICEF und ihre Partner leisten unglaubliche Arbeit dort, um diesen Kindern eine neue Kindheit zu schenken.

Was sind die wichtigsten Aufgaben, denen sich die Stiftung in den nächsten Jahren gegenüber sieht?

Wir werden weiter hart arbeiten, um langfristige soziale Verbesserungen im Leben von hilfsbedürftigen Kindern zu sichern. Hierzu gehört neben Bildung, medizinischer Versorgung, Ernährung, Schutz vor Gewalt und Missbrauch auch der Schutz des Rechtes auf ein gesundes Klima. Ein Thema, das wir sehr ernst nehmen und womit wir uns beschäftigen.

Frühe Investitionen in die Gesundheit, Bildung und Entwicklung von Kindern haben große Vorteile, die sich auf die gesamte Lebenszeit des Kindes, auf seine zukünftigen Kinder und die Gesellschaft als Ganzes auswirken. Erfolgreiche Gesellschaften investieren in ihre Kinder und schützen ihre Rechte. Das sieht man deutlich bei Ländern, die in den letzten Jahrzehnten bei Gesundheits- und Wirtschaftsmaßnahmen gut abgeschnitten haben.

Dennoch räumen viele Politikerinnen und Politiker in Entwicklungsländern Investitionen in Kinder immer noch keine Priorität ein und sehen sie auch nicht als Grundlage für umfassendere gesellschaftliche Verbesserungen. Und selbst in reichen Ländern hungern viele Kinder oder leben in absoluter Armut.

Was wünschen Sie sich für die Kinder auf dieser Welt? Worin sehen Sie die größten Herausforderungen, die auf künftige Generationen zukommen?

Ich finde, dass die jungen Menschen von heute optimistischer und stärker als zuvor geworden sind. Wunderbar ist ihr Engagement für Klimaschutzmaßnahmen, zum Beispiel auch im arabischen und asiatischen Raum. Oder, dass sie die digitale Kompetenz junger Menschen in unterentwickelten Ländern und Gebieten fördern, bis hin zu einem globalen Jugendnetzwerk für sexuelle und reproduktive Rechte. Sie sind sich auch über die Vorteile verantwortungsvollen Konsums und verantwortungsvoller Produktion sowie des Respekts ihrer Mitmenschen und Umwelt gegenüber bewusst. Junge Menschen schreiten tatsächlich überall dort ein, wo frühere Generationen versagt haben. Das finde ich fantastisch. Sie haben das Potenzial, die Welt positiv zu verändern. Und wir müssen alles tun, um sie dabei zu unterstützen.

ANNEX

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

Der GRI-Inhaltsindex listet alle berichteten GRI-Angaben auf und verweist auf die jeweiligen Abschnitte im Bericht. Dieser Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option Kern erstellt. Alle GRI-Angaben beziehen sich auf die GRI-Standards 2016, lediglich der GRI 403 bezieht sich auf das Jahr 2018. Die themenspezifischen Angaben in Teil (II) der Tabelle sind den Aspekten aus dem CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz zugeordnet.

GRI 102-54

GRI 102-55

GRI 102: Allgemeine Angaben

Nummer GRI-Angabe	Titel GRI-Angabe	Verweis auf Berichtsabschnitt/weitere Quellen, Anmerkungen	Seite
ORGANISATIONSPROFIL			
GRI 102-1	Name der Organisation	Unternehmensprofil	7
GRI 102-2	Geschäftstätigkeit, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Unternehmensprofil	7
GRI 102-3	Hauptsitz	Impressum	125
GRI 102-4	Standorte, an denen die Organisation tätig ist	Unternehmensprofil	7 ff.
GRI 102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	GB: Geschäftsverlauf	
GRI 102-6	Belieferte Märkte	Unternehmensprofil; GB: United Internet im Überblick; Geschäftsmodell; Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen; Chancenbericht	7 ff.
GRI 102-7	Größe der Organisation	Unternehmensprofil; Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit	7 ff. 62 ff.
GRI 102-8	Informationen über Beschäftigte und weitere Mitarbeitende	Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit; Gender Equality	62 ff. 72 ff.
GRI 102-9	Lieferkette	Darstellung der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette;	98
GRI 102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Unternehmensprofil; GB: Geschäftsmodell, Geschäftsverlauf	7 ff.
GRI 102-11	Vorsorgeansatz oder -prinzip	Risikomanagement; Compliance und Korruptionsprävention; GB: Erklärung zur Unternehmensführung / Corporate Governance Bericht; Risiko-, Chancen- und Prognosebericht	12 13 ff.
GRI 102-12	Externe Initiativen	Austausch mit Stakeholdern; Corporate Digital Responsibility (Gaia-X); Engagement in Verbänden und Kooperationen; United Internet als Arbeitgeber (Top Employers Institute; Fair Company Initiative; Diversity Days); Nachwuchssicherung und Talentgewinnung Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden United Internet for UNICEF	21 f. 53 57 f. 65 ff. 69 f. 90 f. 106 ff.
GRI 102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	Austausch mit Stakeholdern; Engagement in Verbänden und Kooperationen	22 f. 57 f.

STRATEGIE		
GRI 102-14	Stellungnahme des höchsten Entscheidungsträgers	Vorwort von Martin Mildner, CFO 4 f.
ETHIK UND INTEGRITÄT		
GRI 102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln; Werte und Leitlinien; Compliance und Korruptionsprävention; Werte und Unternehmenskultur 11 f. 12 13 ff. 62 ff.
UNTERNEHMENSFÜHRUNG		
GRI 102-18	Führungsstruktur	Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln GB: Erklärung zur Unternehmensführung/Corporate Governance Bericht 11 f.
GRI 102-20	Zuständigkeit auf Vorstandsebene für ökonomische, ökologische und soziale Themen	Nachhaltigkeitsmanagement 21
EINBINDUNG VON STAKEHOLDERN		
GRI 102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	Austausch mit Stakeholdern; Einfluss auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder 21 f. 121 ff.
GRI 102-41	Kollektivvereinbarungen	Fairer Lohn 64
GRI 102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Austausch mit Stakeholdern; Einfluss auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder 21 f. 121 ff.
GRI 102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Austausch mit Stakeholdern; Einfluss auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder 21 f. 121 ff.
GRI 102-44	Wichtige Themen und vorgebrachte Anliegen	Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder; Austausch mit Stakeholdern; Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen 16 f. 21 f. 122 ff.
VORGEHENSWEISE BEI DER BERICHTERSTATTUNG		
GRI 102-45	In den Konzernabschluss einbezogene Unternehmen	Unsere Vision; Über diesen Bericht: Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich GB: Geschäftsmodell; Erläuterungen zum Konzernabschluss 7 124 ff.
GRI 102-46	Bestimmung der Berichtsinhalte und Themengrenzen	Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder; Berichtsstruktur, Methodik, Rahmenwerke Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen 16 f. 119 ff.
GRI 102-47	Liste der wesentlichen Themen	Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder 16 f.
GRI 102-48	Neudarstellung von Informationen	Neuerungen Darüber hinaus werden Neudarstellungen an den jeweiligen Stellen kenntlich gemacht. 15
GRI 102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Neuerungen 15
GRI 102-50	Berichtszeitraum	Über diesen Bericht: Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich 124
GRI 102-51	Datum des letzten Berichts	Über diesen Bericht: Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich 124
GRI 102-52	Berichtszyklus	Über diesen Bericht: Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich 124
GRI 102-53	Kontakt bei Fragen zum Bericht	Impressum 125
GRI 102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	GRI-Inhaltsindex 111 ff.
GRI 102-55	GRI-Inhaltsindex	GRI-Inhaltsindex 111 ff.
GRI 102-56	Externe Prüfung	Über diesen Bericht: Aufstellung, Veröffentlichung und Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts 124

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

Themenspezifische Standards 2016 (GRI 200 – Ökonomie, GRI 300 – Ökologie, GRI 400 – Soziales) und Managementansätze (GRI 103)⁽¹⁾ und 2018 (GRI 403).

Nummer GRI- Angabe	Titel GRI-Angabe	Verweis auf Berichtsabschnitt/weitere Quellen, Anmerkungen	Seite
SOZIALBELANGE			
GRI 103	Managementansatz	UNSER SOZIALES ENGAGEMENT	104 ff.
GRI 203	Indirekte ökonomische Auswirkungen		
GRI 203-1	Infrastrukturinvestitionen und geförderte Dienstleistungen	Unternehmensprofil	7 ff.
GRI 203-2	Erhebliche indirekte ökonomische Auswirkungen	United Internet for UNICEF	108 ff.
BEKÄMPFUNG VON KORRUPTION UND BESTECHUNG			
GRI 103	Managementansatz	COMPLIANCE UND KORRUPTIONSPRÄVENTION	13 ff.
GRI 205	Korruptionsbekämpfung		
GRI 205-2	Kommunikation und Schulungen zu Richtlinien und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	Compliance und Korruptionsprävention	13 ff.
GRI 205-3	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	Compliance und Korruptionsprävention	13 ff.
UMWELTBELANGE			
GRI 103	Managementansatz	KLIMA- UND UMWELTSCHUTZ	81 ff.
GRI 201	Wirtschaftliche Leistung		
GRI 201-2	Finanzielle Folgen sowie mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen	Klima- und Umweltschutz	81 ff.
GRI 301	Materialien		
GRI 301-1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen	Materialverbrauch und Logistik; Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden; Materialverbrauch für Versendungen; Papierverbrauch	88 ff. 90 91 92 f.
GRI 302	Energie		
GRI 302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Energieverbrauch; Mobilität der Mitarbeitenden	83 ff. 90 ff.
GRI 302-2	Energieverbrauch außerhalb der Organisation	Energieverbrauch; Emissionen durch Versandwege; Mobilität der Mitarbeitenden	83 ff. 92 93 ff.
GRI 302-3	Energieintensität	Energieverbrauch	83 ff.
GRI 302-4	Reduktion des Energieverbrauchs	Energieverbrauch	83 ff.
GRI 305	Emissionen		
GRI 305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Energieverbrauch; Mobilität der Mitarbeitenden	83 ff. 93 ff.
GRI 305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Energieverbrauch; Mobilität der Mitarbeitenden	83 ff. 93 ff.
GRI 305-3	Sonstige indirekte THG-Emissionen (Scope 3)	Energieverbrauch; Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden; Materialverbrauch für Versendungen; Emissionen durch Versandwege; Papierverbrauch; Mobilität der Mitarbeitenden	83 ff. 90 91 92 92 f. 93 ff.

GRI 308	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich Umweltkriterien	UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER	96 ff.
GRI 308-1	Neue Lieferanten, die anhand von Umweltkriterien überprüft wurden	Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern; Geschäftspartner-Kodex: Umwelt	100 ff. 102
GRI 308-2	Negative Umweltauswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Darstellung der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette	99 ff.
ARBEITNEHMERBELANGE			
GRI 103	Managementansatz	UNITED INTERNET ALS ARBEITGEBER	60 ff.
GRI 401	Beschäftigung		
GRI 401-1	Neu eingestellte Mitarbeiter und Fluktuation der Mitarbeitenden	Personalstrategie und Organisation der Personalarbeit; Diversität und Chancengleichheit	61 ff. 70 ff.
GRI 403	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz;	76 ff.
GRI 403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Betriebliches Gesundheitsmanagement	77 ff.
GRI 403-2	Gefahrenidentifizierung, Risikobewertung und Untersuchung von Vorfällen	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz Abwesenheit in Zahlen	77 ff. 80 ff.
GRI 403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	Betriebliches Gesundheitsmanagement	77 ff.
GRI 403-4	Mitarbeitendebeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Betriebliches Gesundheitsmanagement	78 ff.
GRI 403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Arbeitsschutz inklusive Arbeitssicherheit in den Rechenzentren	79 f.
GRI 403-6	Förderung der Gesundheit der Mitarbeitenden	Betriebliches Gesundheitsmanagement	78
GRI 403-7	Vermeidung und Abmilderung von direkt mit Geschäftsbeziehungen verbundenen Auswirkungen auf die Arbeitssicherheit und den Gesundheitsschutz	Arbeitsschutz inklusive Arbeitssicherheit in den Rechenzentren	80
GRI 403-8	Mitarbeitende, die von einem Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz abgedeckt sind	Betriebliches Gesundheitsmanagement	77 f.
GRI 403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	Abwesenheit in Zahlen	80
GRI 403-10	Arbeitsbedingte Erkrankungen	Abwesenheit in Zahlen	80
GRI 404	Aus- und Weiterbildung	Aus- und Weiterbildung Entwicklung und Perspektiven	65 ff. 65 ff.
GRI 404-1	Durchschnittliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Mitarbeitendem	Weiterbildung in Zahlen	68
GRI 404-2	Programme für Kompetenzmanagement und zur Übergangshilfe	Entwicklung und Perspektiven Wege für die eigene Entwicklung	65 ff. 66 ff.
GRI 404-3	Mitarbeitende, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und beruflichen Entwicklung erhalten	Entwicklung und Perspektiven	65 ff.
GRI 405	Diversität und Chancengleichheit		70 ff.
GRI 405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Mitarbeitenden	Diversität in Vorstand und Aufsichtsrat; Diversität und Chancengleichheit	11 70 ff.
GRI 405-2	Verhältnis der Vergütung von Frauen zur Vergütung von Männern	Fairer Lohn	64
GRI 406	Nichtdiskriminierung		
GRI 406-1	Diskriminierungsvorfälle und ergriffene Abhilfemaßnahmen	Übergreifende Maßnahmen	71 ff.

ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE			
GRI 103	Managementansatz	COMPLIANCE UND KORRUPTIONSPRÄVENTION; UNITED INTERNET ALS GESCHÄFTSPARTNER	13 ff. 96 ff.
GRI 408	Kinderarbeit		
GRI 408-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko von Kinderarbeit	Geschäftspartner-Kodex: Menschen- und Arbeitsrechte	102
GRI 409	Zwangs- oder Pflichtarbeit		
GRI 409-1	Betriebsstätten und Lieferanten mit einem erheblichen Risiko von Zwangs- oder Pflichtarbeit	Geschäftspartner-Kodex: Menschen- und Arbeitsrechte	102
GRI 414	Bewertung der Lieferanten hinsichtlich sozialer Kriterien		
GRI 414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien überprüft wurden	Zusammenarbeit mit unseren Geschäftspartnern; Geschäftspartner-Kodex: Umsetzung	100 ff. 103
GRI 414-2	Negative soziale Auswirkungen in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Darstellung der Liefer- bzw. Wertschöpfungskette; Übernahme menschenrechtlicher Sorgfalt; Geschäftspartner-Kodex: Menschen- und Arbeitsrechte	99 ff. 100 f. 102 f.
KUNDENBELANGE			
GRI 103	Managementansatz	KUNDENBELANGE UND PRODUKTVERANTWORTUNG; CORPORATE DIGITAL RESPONSIBILITY	27 ff. 39 ff.
GRI 416	Kundengesundheit und -sicherheit		
GRI 416-1	Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit	Produktverantwortung	37 f.
GRI 417	Marketing und Kennzeichnung		
		Steuerung und Messung der Kundenzufriedenheit; Verantwortung für die Beachtung des Jugendschutzes;	35 38
GRI 417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	Maßnahmen zum Schutz von Informationen; Sicherheit unserer Produkte; Kunden-Hardware	45 ff. 48 ff. 88 ff.
GRI 418	Schutz der Kundendaten	Datenschutz	41
GRI 418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	Datenschutz bei United Internet sicherstellen	43

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

Angaben zu Anforderungen nach CSR-RUG

Nichtfinanzielle Erklärung (NFE)- Anforderungen gemäß §289c HGB

	Wesentliche Themen	Kapitel/Abschnitt	Seite
ERKLÄRUNG DES GESCHÄFTSMODELLS			
NFE: Erklärung des Geschäftsmodells		Unternehmensprofil	7, 7
UMWELTBELANGE			
	Bewertung Lieferanten nach ökologischen Kriterien. Energie Materialien Transport		83, 88, 92
NFE: Umweltbelange	Ökologische Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen	Klima- und Umweltschutz United Internet als Geschäftspartner	98, 99, 102
NFE: Nutzung erneuerbarer und nicht erneuerbarer Energien	Energie	Klima- und Umweltschutz	82, 84, 85, 87, 88
	Emissionen Transport Energie		84, 87, 88, 91,
NFE: Treibhausgasemissionen	Materialien	Klima- und Umweltschutz	92, 94
ARBEITNEHMERBELANGE			
	Vielfalt und Chancengleichheit Aus- und Weiterbildung Beschäftigung	Verantwortungsvolle Unternehmensführung United Internet als Arbeitgeber Unser soziales Engagement	21 60, 65, 74 104, 105
NFE: Maßnahmen zur Geschlechtergleichstellung	Gleichbehandlung Gleicher Lohn für Männer und Frauen Vielfalt und Chancengleichheit	Verantwortungsvolle Unternehmensführung United Internet als Arbeitgeber	11 64, 72
NFE: Umsetzung der grundlegenden Übereinkommen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO)	Bewertung Lieferanten nach sozialen Arbeitsbedingungen	United Internet als Arbeitgeber United Internet als Geschäftspartner	71 102
NFE: Gesundheitsschutz	Gesundheitsschutz	United Internet als Arbeitgeber United Internet als Geschäftspartner	76, 77 102
NFE: Sicherheit am Arbeitsplatz	Arbeitssicherheit	United Internet als Arbeitgeber United Internet als Geschäftspartner	76, 79 102
SOZIALBELANGE			
	Kundengesundheit und -sicherheit Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen Schutz der Privatsphäre von Kunden Informationssicherheit	Verantwortungsvolle Unternehmensführung Kundenbelange und Produktverantwortung Corporate Digital Responsibility	21 37 39, 44, 53, 54, 59
NFE: Sozialbelange	Soziales Engagement	Corporate Digital Responsibility	59
NFE: Kundenbelange	Datenkontrolle/-souveränität	Unser soziales Engagement	104
			22
NFE: Dialog auf kommunaler oder regionaler Ebene		Verantwortungsvolle Unternehmensführung Corporate Digital Responsibility Unser soziales Engagement	57 108, 108, 108

NFE: Sicherstellung des Schutzes und der Entwicklung lokaler Gemeinschaften	Soziales Engagement	Unser soziales Engagement	104
ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE			
	Menschenrechte		
	Bewertung Lieferanten nach sozialen Arbeitsbedingungen		38
	Zugang zur Digitalisierung	Kundenbelange und Produktverantwortung	41, 54,
NFE: Achtung der Menschenrechte	Datenkontrolle/-souveränität	Corporate Digital Responsibility	59
	Digitale Kompetenzen	United Internet als Geschäftspartner	101, 102
BEKÄMPFUNG VON KORRUPTION UND BESTECHUNG			
NFE: Bekämpfung von Korruption und Bestechung	Compliance und Korruptionsprävention	Verantwortungsvolle Unternehmensführung	13
		United Internet als Geschäftspartner	102
NFE: Instrumente zur Bekämpfung von Korruption und Bestechung	Compliance und Korruptionsprävention	Verantwortungsvolle Unternehmensführung	13
		United Internet als Geschäftspartner	101
AUSWIRKUNGEN DER GESCHÄFTSTÄTIGKEIT			
			27
		Kundenbelange und Produktverantwortung	39
		Corporate Digital Responsibility	81, 88
NFE: Auswirkungen der Geschäftstätigkeit		Klima- und Umweltschutz	96, 98,
		United Internet als Geschäftspartner	99
VON DER KAPITALGESELLSCHAFT VERFOLGTE KONZEPTE			
			14
		Verantwortungsvolle Unternehmensführung	27
		Kundenbelange und Produktverantwortung	40, 42,
		Corporate Digital Responsibility	45
		United Internet als Arbeitgeber	60, 61
		Klima- und Umweltschutz	82
		United Internet als Geschäftspartner	97
NFE: Verfolgte Konzepte		Unser soziales Engagement	104
		Verantwortungsvolle Unternehmensführung	14
		Kundenbelange und Produktverantwortung	28
		Corporate Digital Responsibility	40
		United Internet als Arbeitgeber	61
		Klima- und Umweltschutz	82
NFE: Ergebnisse verfolgter Konzepte		United Internet als Geschäftspartner	97
		Unser soziales Engagement	105
NFE: Angewandte Due-Diligence-Prozesse		United Internet als Geschäftspartner	103
WESENTLICHE RISIKEN IN VERBINDUNG MIT DER EIGENEN GESCHÄFTSTÄTIGKEIT			
		Kundenbelange und Produktverantwortung	37, 38
		Corporate Digital Responsibility	39, 54
		United Internet als Arbeitgeber	76
NFE: Vorbeugen von Risiken		Klima- und Umweltschutz	81
		United Internet als Geschäftspartner	97
NFE: Ermittlung und Bewertung von Risiken		United Internet als Geschäftspartner	101

BEDEUTSAMSTE NICHTFINANZIELLE LEISTUNGSINDIKATOREN

		2, 14
		28, 33,
		35, 43
		62, 67,
	Kennzahlen	68, 72,
	Verantwortungsvolle Unternehmensführung	76, 80
	Kundenbelange und Produktverantwortung	83, 84,
	Corporate Digital Responsibility	87, 88,
	United Internet als Arbeitgeber	90, 91,
	Klima- und Umweltschutz	92, 94
NFE: Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren	United Internet als Geschäftspartner	97
	Unser soziales Engagement	108

OFFENLEGUNG WESENTLICHER INFORMATIONEN

NFE: Wesentliche Themen	Verantwortungsvolle Unternehmensführung	16, 18
	Über diesen Bericht	122
NFE: Wesentlichkeitsprüfung	Über diesen Bericht	120
NFE: Vorlage des Berichts	Über diesen Bericht	124

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

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

Über diesen Bericht

Dieser Nachhaltigkeitsbericht richtet sich an alle Stakeholder von United Internet. Dazu gehören insbesondere Investorinnen und Investoren sowie Analytinnen und Analysten, Kundinnen und Kunden, Mitarbeitende, Geschäftspartner sowie NGOs, Politikvertretende und die interessierte Öffentlichkeit.

Berichtsstruktur, Methodik, Rahmenwerke

Dieser Nachhaltigkeitsbericht beinhaltet den nichtfinanziellen Konzernbericht von United Internet gemäß dem „Gesetz zur Stärkung der nichtfinanziellen Berichterstattung der Unternehmen in ihren Lage- und Konzernlageberichten“ (CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz, CSR-RUG, §§ 315b und 315c i. V. m. 289c HGB). Der nichtfinanzielle Konzernbericht der United Internet AG wird in diesem gesonderten nichtfinanziellen Bericht dargestellt.

GRI 102-46

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



Die im CSR-RUG geforderten Angaben zu Diversität sind im Lagebericht des [Geschäftsberichts](#) des United Internet Konzerns zu finden.

Bei der Berichterstellung haben wir neben dem CSR-RUG auch die „Sustainability Reporting Standards“ der Global Reporting Initiative (GRI) – international anerkannte Leitlinien für die Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten – angewendet. Der Bericht wurde in Übereinstimmung mit den GRI-Standards: Option Kern erstellt. Sowohl das CSR-RUG als auch die GRI-Standards erwarten eine Darstellung, wie die wesentlichen Themen und ihre Auswirkungen gemanagt werden, insbesondere die verbundenen Ziele und Maßnahmen sowie Verfahren zur Risikoerkennung und -minderung. Zudem haben wir die Leitlinien für die Berichterstattung über nichtfinanzielle Informationen der Europäischen Kommission herangezogen, die sich auf die dem CSR-RUG zugrundeliegende EU-Richtlinie 2014/95/EU zur Angabe nichtfinanzieller und die Diversität betreffender Informationen durch große kapitalmarktorientierte Unternehmen und Gruppen beziehen.

Prozess zur Bestimmung der wesentlichen Themen

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

GRI 102-46

Wesentlichkeitsverständnis

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

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

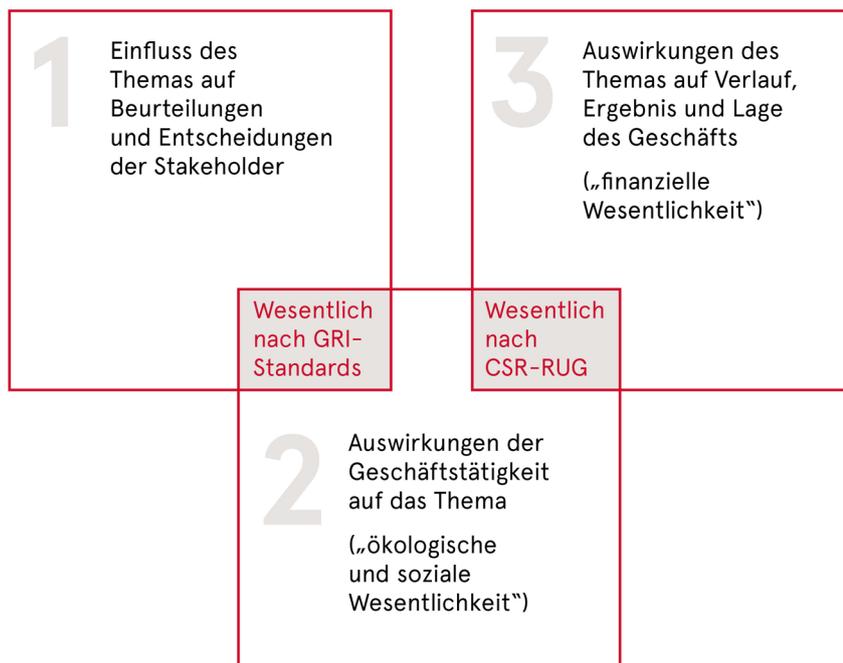
- Einfluss des Themas auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder und/oder
- Bedeutung der wirtschaftlichen, ökologischen und gesellschaftlichen Auswirkungen der Geschäftstätigkeit

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

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

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

Wesentlichkeitsverständnis der GRI-Standards und des CSR-RUG



Übersetzung in Kriterien zur Wesentlichkeitsbestimmung

NFE:
Wesentlichkeitsprüfung

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

1. Einfluss auf Beurteilungen und Entscheidungen der Stakeholder

Stakeholder-Befragung

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

GRI 102-40

GRI 102-42

GRI 102-43

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

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

Zusatzanalyse von Kapitalmarktforderungen und Rahmenwerken

Im Jahr 2019 haben wir zudem analysiert, welche nachhaltigkeitsbezogenen Erwartungen Investorinnen und Investoren, ESG-Ratings und -Analystinnen und Analysten sowie jüngere Rahmenwerke, Standards und Initiativen aktuell an United Internet stellen. Zum einen stellen wir damit sicher, dass die Anforderungen des Kapitalmarkts berücksichtigt werden, der sich zunehmend für ESG-Themen interessiert und eine wichtige Zielgruppe des Nachhaltigkeitsberichts darstellt. Zum anderen tragen wir so zur Aktualität unserer Wesentlichkeitsanalyse bei, da Neuerungen häufig zeitnah in Entscheidungen des Kapitalmarkts und in Initiativen berücksichtigt werden.

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

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

2. Auswirkungen der Geschäftstätigkeit

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

Zur Bestimmung der möglichen Auswirkungen von United Internet auf Gesellschaft und Umwelt haben wir eine möglichst breite gesellschaftliche Perspektive auf unser Unternehmen und unsere Branche

eingegenommen. Dafür haben wir unter anderem Rahmenwerke, Standards, Initiativen und Vereinbarungen sowie Studien und Forschungsergebnisse analysiert, wo anwendbar mit Branchenfokus. Beispiele sind die UN SDGs (auch betrachtet für die Branche), der UN Global Compact, das Übereinkommen von Paris (Paris Agreement) sowie Studien und Diskussionspapiere von zivilgesellschaftlichen Organisationen und Forschungseinrichtungen. Wir richten uns dabei nach dem CSR-RUG und betrachten mögliche Auswirkungen der eigenen Geschäftstätigkeit, von Produkten und Dienstleistungen sowie aus Geschäftsbeziehungen.

3. Auswirkungen auf Verlauf, Ergebnis und Lage des Geschäfts

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



Siehe [TCFD-Report](#).

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

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

Ergebnis: Wesentlichkeitsmatrix

NFE: Wesentliche Themen

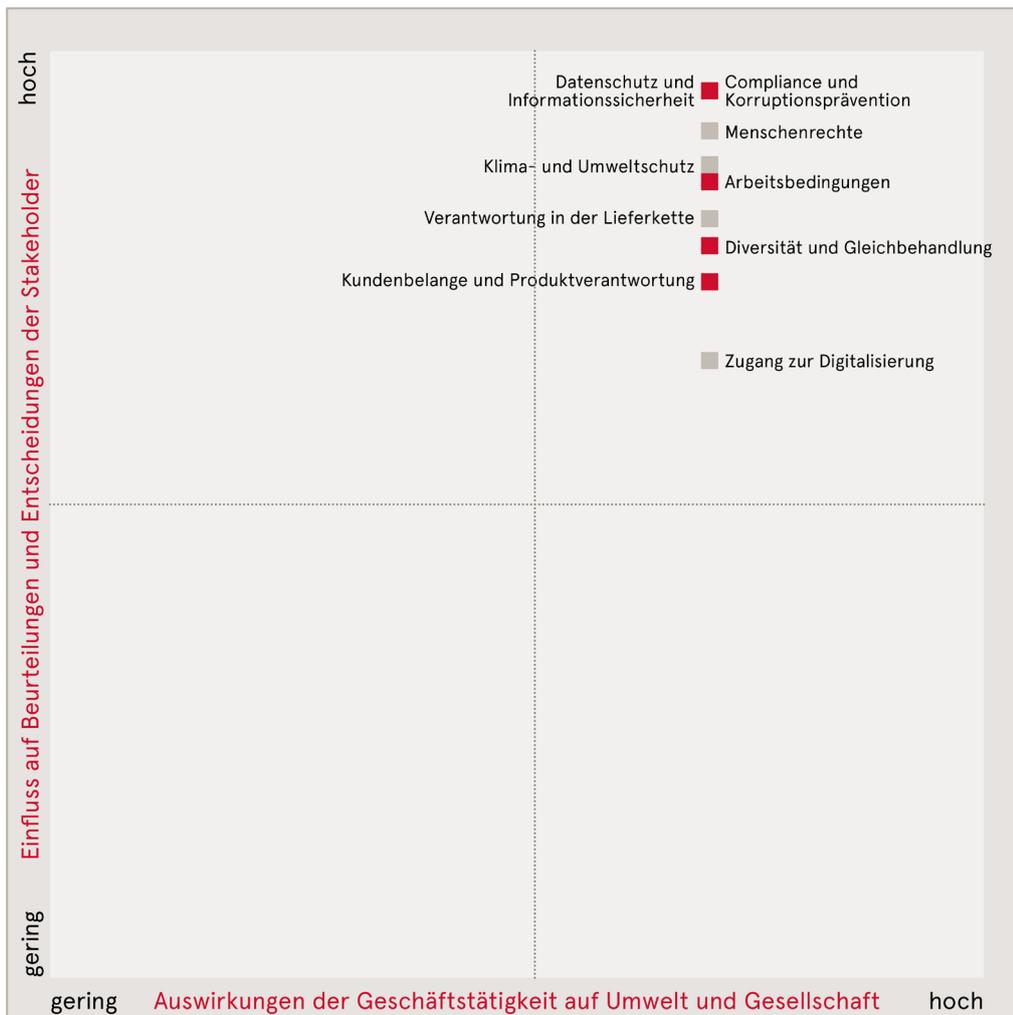
GRI 102-44

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

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

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

Wesentlichkeitsmatrix: Nachhaltigkeitsthemen bei United Internet



- unmittelbar geschäftsrelevanter Themenbereich
- mittelbar geschäftsrelevanter Themenbereich

Einen Überblick darüber, wie die ermittelten Themen mit den nichtfinanziellen Aspekten aus dem CSR-RUG verknüpft sind und in welchen Handlungsfeldern sie adressiert werden, bietet der Abschnitt „Wesentlichkeitsanalyse: Themen und Handlungsfelder“ sowie die Kennzeichnungen der NFE-Angaben in der Marginalspalte des Berichts und eine zusammenfassende Tabelle dazu im Annex.



Siehe
„Verantwortungsvolle
Unternehmensführung“,
S. 11 ff.

In der Wesentlichkeitsanalyse wurden Themen sowohl nach CSR-RUG als auch nach den GRIs untersucht. Hierbei gab es keine grundlegenden Unterschiede in den Ergebnissen der wesentlichen zu berichtenden Themen. Die grauen Kästchen in der Matrix zeigen jedoch eine Abstufung der Wesentlichkeit hinsichtlich CSR-RUG. Themen, die nur für GRI relevant wären, sind in dieser Matrix nicht abgebildet, da hier insbesondere die Schnittmenge der beiden Rahmenwerke abgedeckt werden sollte.

Siehe Annex, S. 116 ff.

Weitere Berichts-anforderungen



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

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

Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Geltungsbereich

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

Der Nachhaltigkeitsbericht von United Internet erscheint jährlich. Der vorliegende Bericht bezieht sich auf das Geschäftsjahr vom 1. Januar 2021 bis 31. Dezember 2021. An geeigneten Stellen werden, in Anwendung der GRI-Standards, zum Vergleich auch Vorjahreswerte für die Geschäftsjahre 2019 und 2020 dargestellt oder Ausblicke gegeben. Diese Stellen sind entsprechend gekennzeichnet.

Als Konzern-Nachhaltigkeitsbericht gelten die Aussagen des Nachhaltigkeitsberichts grundsätzlich für alle Geschäftsbereiche und Standorte sowie für alle Tochtergesellschaften, an denen United Internet mehrheitlich beteiligt ist. Sofern einzelne Angaben noch nicht für alle von diesem Bericht abgedeckten Gesellschaften, Standorte oder Bereiche vorliegen, wird dies kenntlich gemacht. Es ist vorgesehen, die Datenbasis für die Berichterstattung kontinuierlich auszuweiten. Der Vorgängerbericht wurde im April 2021 veröffentlicht.

Aufstellung, Veröffentlichung und Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts

NFE: Vorlage des Berichts
GRI 102-56

Aufgestellt und veröffentlicht wird der nichtfinanzielle Konzernbericht 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 der nichtfinanzielle Konzernbericht zu keinen Einwendungen Anlass gibt.



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

Dieser Bericht steht ab Anfang April 2022 allen Interessierten in deutscher und englischer Sprache als PDF auf der Website der United Internet AG zum Download zur Verfügung.

IMPRESSUM

Herausgeber und Copyright © 2022

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

GRI 102-3

Kontakt

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

GRI 102-53

Konzeption und Redaktion

Compliance & Sustainability
 United Internet Corporate Services GmbH

Gestaltung

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

April 2022

Registergericht: Montabaur HRB 5762

Hinweis:

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

Aus rechentechnischen Gründen können in Tabellen und bei Verweisen Rundungsdifferenzen zu den sich mathematisch exakt ergebenden Werten (Geldeinheiten, Prozentangaben usw.) auftreten. Im Jahr 2020 wurden die Zahlen auf zwei Kommastellen gerundet und rückwirkend angepasst, wodurch es zu Abweichungen im Vergleich zum Jahr 2019 kommen kann.

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

Haftungsausschluss

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

United Internet AG

Eigendorfer Straße 57
56410 Montabaur
Deutschland

www.united-internet.de