

**Nachhaltigkeitsbericht
2017**

IMPRESSUM

Herausgeber und Copyright © 2018

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

Kontakt

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

Konzeption & Redaktion

Corporate Compliance
United Internet Corporate Services GmbH

Gestaltung

A1 Marketing, Kommunikation und neue Medien GmbH

April 2018

Registergericht: Montabaur HRB 5762

Hinweis:

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

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

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

Haftungsausschluss

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

INHALT

4 INTERVIEW MIT FRANK KRAUSE

7 UNTERNEHMENSFÜHRUNG

- 9 Unternehmensporträt
- 12 Verantwortungsvolle Unternehmensführung
- 15 Nachhaltigkeitsorganisation
- 16 Stakeholder Dialog
- 20 Compliance
- 22 Verantwortung in der Lieferkette
- 24 Menschenrechte

27 KUNDENZUFRIEDENHEIT

- 29 Strategischer Ansatz
- 30 Unser Einsatz für die Kundenzufriedenheit

37 INFORMATIONSSICHERHEIT UND DATENSCHUTZ

- 39 Strategischer Ansatz
- 40 Datenschutz
- 42 Informationssicherheit

47 MITARBEITER

- 49 Strategischer Ansatz
- 50 Unternehmenskultur und Personalstrategie
- 54 Vergütung und Sozialleistungen
- 55 Aus- und Weiterbildung
- 60 Diversität
- 62 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

65 UMWELT

- 67 Strategischer Ansatz
- 68 Energie
- 71 Materialverbrauch und Versand
- 74 Kraftstoffverbrauch und Mitarbeitermobilität

77 SOZIALES ENGAGEMENT

- 79 Strategischer Ansatz
- 80 United Internet for UNICEF
- 84 Unterstützung für Geflüchtete

87 SONSTIGES

- 88 Kennzahlentabelle
- 92 GRI- und CSR-RUG-Index
- 96 Über den Bericht

LEGENDE



Internetlink



Glossar, Begriffserklärung



Seitenverweis

INTERVIEW MIT FRANK KRAUSE

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

mit inzwischen fast 23 Millionen kostenpflichtigen Kundenverträgen und über 35 Millionen Nutzern kostenloser Cloud-Services wie den E-Mail-Diensten von WEB.DE und GMX hat sich United Internet zu einem führenden Internet-Spezialisten in Europa entwickelt.

Warum das Thema Verantwortung Teil der nachhaltigen Geschäftspolitik von United Internet ist, erklärt der Finanzvorstand der United Internet AG, Frank Krause.

Herr Krause, United Internet veröffentlicht seinen ersten offiziellen Nachhaltigkeitsbericht. Wie wichtig ist Nachhaltigkeit für Sie?

United Internet wäre in den letzten 30 Jahren nicht so stark gewachsen, wenn wir uns am kurzfristigen Gewinn ausgerichtet hätten. Wir wollen den langfristigen Erfolg. Dafür brauchen wir das Vertrauen unserer Aktionäre und Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner sowie der gesamten Gesellschaft. Daher orientieren wir uns bei unseren Entscheidungen an Werten, die eine solide Basis für Vertrauen schaffen. Mit unserem ersten Nachhaltigkeitsbericht machen wir transparent, wie wir Verantwortung verstehen und wie wir uns dabei konsequent an den Bedürfnissen unserer Stakeholder orientieren. Nachhaltigkeitsthemen wie Datenschutz, Informationssicherheit, Kundenzufriedenheit oder Green-IT sind seit Jahren in unserem Fokus. Mit diesem Nachhaltigkeitsbericht bekommen die Themen nun zusätzlichen Raum.

Welchen Beitrag leistet Ihr Unternehmen bereits?

Digitalisierung ist ein wichtiger Baustein, wenn es darum geht, Klimaschutzziele zu erreichen. Daher leistet unser Unternehmen einen wirksamen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung, indem es Lösungen entwickelt und anbietet, mit denen die Kunden ihren ökologischen Fußabdruck verringern können. Ich gebe Ihnen ein Beispiel: Unternehmen schaffen für neue Anwendungen häufig zusätzliche Server an, die dann oftmals nicht ausgelastet sind. Durch die Nutzung unserer Cloud-Services können beispielsweise unsere mittelständischen Kunden die eigene Hardware ersetzen und auf den Betrieb eigener Serverfarmen verzichten. Das spart Strom und wirkt sich günstig auf den Kohlendioxid-Ausstoß aus.

Als Rechenzentrumsbetreiber hat United Internet einen hohen Strombedarf. Woher kommt der Strom für Ihre Rechenzentren?

Für unsere deutschen Rechenzentren nutzen wir bereits seit mehr als zehn Jahren Strom aus regenerativen Energiequellen. So werden die Server in den deutschen Rechenzentren in Karlsruhe, Berlin und Baden-Airpark zum Beispiel zu 100 % mit Strom aus norwegischen und französischen Wasserkraftwerken betrieben. Das US-Rechenzentrum in Lenexa haben wir 2008 ebenfalls auf klimaneutralen Strom umgestellt. Und auch die Rechenzentren in Spanien und Großbritannien arbeiten mit Strom aus regenerativen Energiequellen. Für den Betrieb des Glasfasernetzes nutzen wir zudem an den größten technischen Standorten TÜV-zertifizierten Ökostrom.



„Erfolg heißt für uns auch gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen. Deshalb kümmern wir uns neben unseren Mitarbeitern und Investoren auch um gesellschaftliche und ökologische Belange. Dass wir diese Verantwortung ernst nehmen, machen wir mit unserem Nachhaltigkeitsbericht transparent.“

A handwritten signature in black ink that reads "Frank Krause".

Frank Krause

Was sind Ihre größten Herausforderungen und welche Ihre wichtigsten Ziele?

Unsere Nachhaltigkeitsberichterstattung ist mit der Verpflichtung verbunden, bestimmte Themen genauer anzugehen und die Einbindung der Stakeholder zu verbessern. Wir wollen das Thema Nachhaltigkeit Schritt für Schritt angehen. Dazu haben wir ein Nachhaltigkeitsteam zusammengestellt, das das Thema in unserem Unternehmen weiterentwickeln soll. Außerdem wollen wir den Dialog mit unseren Stakeholdern ausbauen. So erfahren wir zukünftig noch besser, wie wir wahrgenommen werden und wo wir uns verbessern können. Dieser Bericht soll dafür ein Auftakt sein.

UNTERNEHMENS- FÜHRUNG

- 9 Unternehmensporträt
- 12 Verantwortungsvolle Unternehmensführung
- 15 Nachhaltigkeitsorganisation
- 16 Stakeholder-Dialog
- 20 Compliance
- 22 Verantwortung in der Lieferkette
- 24 Menschenrechte

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

DIGITALISIERUNG

zu verschaffen.

UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDENZUFRIEDENHEIT	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
Unternehmensporträt	Stakeholder				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeitsorganisation	Lieferkette				
	Menschenrechte				

UNTERNEHMENS PORTRÄT

Unsere Vision

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

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

Unsere Vision ist es, über breitbandige, immer leistungsstärkere mobilfunk- und festnetz-basierte Internet-Zugänge private und gewerbliche Anwender mit marktgerechten Informations- und Kommunikationsangeboten sowie mit Cloud- und E-Business-Applikationen aus unserer „Internet-Fabrik“ zu beliefern.

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

Unser Geschäftsmodell

United Internet ist mit 22,89 Mio. kostenpflichtigen Kundenverträgen (Vorjahr: 16,79 Mio.) sowie 35,42 Mio. werbefinanzierten Free-Accounts (Vorjahr: 34,29 Mio.) ein führender europäischer Internet-Spezialist.

Die operative Geschäftstätigkeit des Konzerns gliedert sich in die beiden Berichtssegmente „Access“ und „Applications“.

Segment „Access“

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

Mit 44.889 km Länge (Vorjahr: 41.644 km) verfügt United Internet über das zweitgrößte Glasfasernetz in Deutschland. Zudem hat die Gesellschaft – indirekt über die 2017 übernommene Drillisch AG (inzwischen 1&1 Drillisch AG) – als einziger MBA MVNO in Deutschland langfristig Anspruch auf einen, auf bis zu 30 % steigenden Anteil an der genutzten Netzkapazität von Telefónica Deutschland und damit einen weitreichenden Zugriff auf das größte Mobilfunknetz in Deutschland. Neben dem eigenen Festnetz sowie dem privilegierten Zugang zum Telefónica-Netz kauft die Gesellschaft zusätzlich von verschiedenen Vorleistungsanbietern standardisierte Netzleistungen ein. Diese Vorleistungen werden mit Endgeräten, selbstentwickelten Applikationen und Services aus der eigenen „Internet-Fabrik“ veredelt, um sich so vom Wettbewerb zu differenzieren.

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

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



UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDENZUFRIEDENHEIT	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
Unternehmensporträt	Stakeholder				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeits- organisation	Lieferkette Menschenrechte				

Segment „Applications“

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

Die Applikationen werden in der eigenen „Internet-Fabrik“ oder in Kooperation mit Partnerfirmen entwickelt und in den 10 Rechenzentren der Gesellschaft auf rund 90.000 Servern betrieben.

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

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

VERANTWORTUNGSVOLLE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Unser Fundament für verantwortungsvolles Handeln

United Internet fühlt sich zu einer nachhaltigen Geschäftspolitik verpflichtet. Nach dem Selbstverständnis von United Internet geht unternehmerisches Handeln über die Verfolgung wirtschaftlicher Ziele hinaus und beinhaltet auch eine Verpflichtung gegenüber Gesellschaft und Umwelt. Verantwortung bedeutet für uns als Zugangs- und Applikations-Provider internationale Vernetzung und Digitalisierung in den Dienst der Gesellschaft zu stellen und dabei risikobehaftete Auswirkungen zu reduzieren.

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

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



> Corporate Governance Kodex
<https://www.united-internet.de/investor-relations/2016.html/>

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.

UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDENZUFRIEDENHEIT	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
Unternehmensporträt	Stakeholder				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeitsorganisation	Lieferkette Menschenrechte				

Verantwortung übernehmen – Auswirkungen auf Gesellschaft und Umwelt erkennen und steuern

Unsere Geschäftstätigkeit sowie unsere Produkte und Dienstleistungen bieten nicht nur die Chance die Digitalisierung der Gesellschaft weiter zu entwickeln, sondern beinhalten auch Risiken und Herausforderungen. Zu verantwortungsvollem Handeln gehört es nach unserem Selbstverständnis, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf die Gesellschaft und die Umwelt zu erkennen und Lösungen zu entwickeln. Unserer Verantwortung stellen wir uns besonders in den Bereichen Kundenzufriedenheit, Informationssicherheit und Datenschutz, Mitarbeiter, Umwelt und Geschäftsbeziehungen.

Wir gehen fair und transparent mit unseren Kunden um – Durch Leistung und Service begeistern

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



Siehe Kapitel
„Kundenzufriedenheit“

Wir bauen Informationssicherheit und Datenschutz im Netz aus – Durch verantwortungsvolle Technologien Gefahren und Risiken minimieren

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



Siehe Kapitel
„Datenschutz“

Wir fördern Mitarbeiter – Durch Veränderung und Verantwortung wachsen

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



Siehe Kapitel
„Mitarbeiter“



Siehe Kapitel
„Umwelt“

Wir schonen die Umwelt – Durch Effizienzmaßnahmen Umwelteinflüsse reduzieren

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



Siehe Kapitel
„Verantwortung in der
Lieferkette“

Wir stärken unsere Geschäftsbeziehungen – Durch faire Partnerschaften eine gemeinsame Wertschöpfung schaffen

Als Internet-Service-Provider arbeiten wir mit einer Vielzahl von Geschäftspartnern zusammen. Hierzu zählen z. B. Hersteller von IT-Hardware, Vertriebs- und Versanddienstleister. Die Integrität unserer Geschäftspartner sicherzustellen, um eventuelle Haftungsrisiken oder Reputationschäden zu vermeiden, ist für uns elementar. Dabei haben wir den Anspruch, fair mit unseren Geschäftspartnern umzugehen.

UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDENZUFRIEDENHEIT	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
Unternehmensporträt	Stakeholder				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeits- organisation	Lieferkette Menschenrechte				

NACHHALTIGKEITS-ORGANISATION

Verantwortung strukturiert ausbauen

Verantwortungsvoll zu wirtschaften bedeutet für uns, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Gesellschaft zu erkennen, positive Auswirkungen zu erhöhen und negative Auswirkungen zu verringern.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, haben wir 2016 ein Team gebildet, das in Zusammenarbeit mit Corporate Compliance unser Nachhaltigkeitsmanagement einschließlich der Nachhaltigkeitsberichterstattung aufbaut und weiterentwickelt. Das Nachhaltigkeits-Team steht in regelmäßigem Austausch mit relevanten Bereichen aus den operativen Segmenten. Diese Bereiche liefern fachliche Informationen, nehmen eine Einschätzung und Beurteilung von Nachhaltigkeitsthemen in ihren Bereichen vor und tragen mit ihrer Arbeit an nachhaltigkeitsrelevanten Themen dazu bei, die unternehmerische Verantwortung von United Internet umzusetzen.

Das Nachhaltigkeits-Team steht unter der Leitung des Finanzvorstands (CFO) der United Internet AG. Der Aufsichtsrat von United Internet hat sich bereits unterjährig mit dem Nachhaltigkeitsbericht auseinandergesetzt und für die Wahrnehmung seiner Kontrollaufgabe in Form einer eigenständigen Plausibilitätskontrolle ausgesprochen.

STAKEHOLDER-DIALOG

Unsere Geschäftstätigkeit erfordert die Zusammenarbeit mit einer Vielzahl von Anspruchsgruppen. Mit unterschiedlichen Formaten stehen wir im Austausch mit diesen Gruppen.



Siehe Stakeholder-Dialog
im Rahmen der Wesent-
lichkeitsanalyse

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

Unser Umgang mit Stakeholdern



Siehe Kapitel
„Kundenzufriedenheit“

- **Kunden:** Wir orientieren uns konsequent an den Bedürfnissen unserer Kunden und bieten eine hohe Produktqualität und -sicherheit. Den Austausch mit unseren Kunden führen wir in verschiedenen Dialogformen durch wie Service-Gesprächen und Kundenumfragen. Für neue Produkte erhalten wir durch Test-User und Test-Käufer wertvolles Feedback.
- **Investoren:** Eine wichtige Anspruchsgruppe für United Internet sind unsere Investoren. Mit ihnen steht unsere Investor Relations Abteilung regelmäßig durch persönliche Gespräche und Roadshows im Austausch. Das Vertrauen unserer Aktionäre zahlen wir mit einer offenen und transparenten Berichterstattung zurück. So hat das Team Baetge von der Wilhelms-Universität in Münster unseren Geschäftsbericht 2016 als besten Geschäftsbericht im TecDAX ausgezeichnet.
- **Mitarbeiter:** Unsere Mitarbeiter sind der Schlüssel zu unserem Erfolg. Nur mit dem Wissen, den Fähigkeiten und dem Engagement unserer Mitarbeiter können wir uns weiterentwickeln und langfristig erfolgreich sein. Da uns die Rückmeldung unserer Mitarbeiter wichtig ist, führen wir jährlich Mitarbeiterumfragen durch und leiten entsprechende Maßnahmen ab.
- **Geschäftspartner:** Unsere Geschäftstätigkeit erfordert die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und Zulieferern. Hierzu zählen u. a. Vorleistungspartner, Hardware-Lieferanten, Call-Center-Dienstleister und Versanddienstleister.
- **Nichtregierungsorganisationen:** Wir sind offen für den Austausch mit Nichtregierungsorganisationen. Besonders intensiv ist unsere Zusammenarbeit mit UNICEF. Unsere eigene Stiftung „United Internet for UNICEF“ hilft seit über zehn Jahren bei der Akquise von Spendengeldern und langfristigen Patenschaften. Auf unseren Onlineplattformen platzieren wir entsprechende Spendenaufrufe. Die Spenden werden für ausgewählte Entwicklungsprojekte oder Katastrophenhilfe durch UNICEF eingesetzt.
- **Politik und Verbände:** Im Dialog mit politischen Entscheidungsträgern und der Verwaltung möchten wir auf rechtliche und regulatorische Rahmenbedingungen hinwirken, die eine erfolgreiche Digitalwirtschaft zum Wohle der Gesellschaft ermöglichen. Besonders wichtig ist uns die Gewährleistung von Wettbewerb als Motor für Innovation und Investition sowie Verbraucher-nutzen. Dafür sind wir Mitglied in verschiedenen Wirtschaftsverbänden wie VATM, Bitkom, Breko und Eco. Mit dem Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik (BSI) arbeiten wir eng im Rahmen der Cyber Allianz zusammen.
- **Gemeinden an unseren Standorten:** Wir sind offen für den Dialog mit lokalen Gemeinden, insbesondere an unseren Standorten. Als Internet-Unternehmen verursachen unsere Betriebsstandorte keine wesentlichen Auswirkungen auf die Umwelt oder das Wohl der lokalen Gemeinden. Vielmehr schaffen wir durch unsere Standorte wie Montabaur oder Zweibrücken Arbeitsplätze auch außerhalb deutscher Großstädte. Zudem unterstützen wir die Gemeinden an unseren Standorten bei der Integration von geflüchteten Menschen.



Siehe Kapitel
„Mitarbeiter“



Siehe Kapitel
„Verantwortung in der
Lieferkette“



Siehe Kapitel
„Soziales Engagement“



Siehe Kapitel
„Soziales Engagement“

UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDENZUFRIEDENHEIT	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
Unternehmensporträt	Stakeholder				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeits- organisation	Lieferkette Menschenrechte				

Stakeholder Dialog im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse

Mit unserem Nachhaltigkeitsbericht möchten wir unseren Stakeholdern die Gelegenheit geben, unser unternehmerisches Handeln transparenter zu machen und in einen kritischen Austausch mit uns zu gehen. Unser Ziel ist, die Beziehungen zu unseren Stakeholdern auszubauen und ihnen in einem offenen und vertrauensvollen Dialog Gehör zu schenken.

Über geeignete Plattformen und Formate wollen wir individuelles Feedback von unseren Anspruchsgruppen einholen, um die Zusammenarbeit und die Kommunikation mit ihnen zu verbessern.

Bei der Identifikation der Stakeholder haben wir uns am AA1000 Stakeholder Engagement Standard (SES) 2015 orientiert und folgende Stakeholder für unsere Wesentlichkeitsanalyse identifiziert: Investoren und Analysten, Kunden, Mitarbeiter, Telekommunikations-Vorleistungspartner, Medien, Outsourcing-Dienstleister, Lieferanten, Politikvertreter, Privataktionäre und Branchenverbände.

Unsere Wesentlichkeitsanalyse bestand aus einem zweistufigen Prozess. In einem ersten Schritt haben 42 Führungskräfte eine Einschätzung vorgenommen, welche Nachhaltigkeitsthemen für United Internet wesentlich sind. Zur Auswahl standen die Themenvorschläge der Global Reporting Initiative.

Darauf aufbauend haben wir in einem zweiten Schritt eine Online-Umfrage unter externen Stakeholdern durchgeführt, um eine Außenperspektive auf die Themen zu erhalten.

Um die Wesentlichkeit der einzelnen Nachhaltigkeitsthemen für die Berichterstattung zu bestimmen, haben wir zwei Leitkriterien bestimmt:

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

Die auf diese Weise als wesentlich identifizierten Nachhaltigkeitsthemen haben wir um unternehmensbezogene Themen wie Kundenzufriedenheit und Informationssicherheit ergänzt und die Berichtsstruktur abgeleitet.

Wesentliche Nachhaltigkeitsthemen der United Internet AG

ERMITTELTE NACHHALTIGKEITSTHEMEN

- Schutz der Privatsphäre von Kunden
- Compliance & Korruptionsbekämpfung
- Energie
- Kundengesundheit und -sicherheit
- Beschäftigung
- Gleichbehandlung
- Wettbewerbskonformes Verhalten & Rechtskonformes Marketing
- Materialien
- Aus- und Weiterbildung
- Vielfalt und Chancengleichheit
- Emissionen
- Ökologische Auswirkungen unserer Produkte und Dienstleistungen
- Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz
- Gleicher Lohn für Männer und Frauen
- Bewertung von Lieferanten nach Arbeitsbedingungen
- Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen
- Bewertung von Lieferanten nach ökologischen Aspekten
- Transport

ABGELEITETE BERICHTSSTRUKTUR

Verantwortungsvolle Unternehmensführung

- Unternehmensführung,
- Nachhaltigkeitsorganisation
- Stakeholder Dialog
- Compliance
- Lieferkette
- Menschenrechte

Kundenzufriedenheit

- Kundenleitlinien
- Auszeichnungen
- 1&1 Prinzip

Informationssicherheit und Datenschutz

- Informationssicherheit
- Datenschutz

Mitarbeiter

- Unternehmenskultur und Personalstrategie
- Vergütung/Sozialleistungen
- Weiterbildung
- Diversität und Chancengleichheit
- Gesundheitsmanagement und Arbeitssicherheit

Umwelt

- Energie
- Material
- Transport

Soziales Engagement

- United Internet for Unicef
- Fit for Job

UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDENZUFRIEDENHEIT	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
Unternehmensporträt	Stakeholder				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeits- organisation	Lieferkette Menschenrechte				

Unsere Nachhaltigkeits-Handlungsfelder

Die Ergebnisse unserer Wesentlichkeitsanalyse haben wir mit der Geschäftsstrategie abgeglichen und so folgende Handlungsfelder identifiziert: Kundenzufriedenheit, Informationssicherheit und Datenschutz, Mitarbeiter, Umwelt und Geschäftspartner. In 2018 wollen wir uns mit folgenden Maßnahmen weiterentwickeln:



Siehe Kapitel
„Verantwortungsvolle
Unternehmensführung“

Maßnahmen

STAKEHOLDER-DIALOG

Stakeholder-Dialog ausbauen: Kundenumfrage durchführen

KUNDENZUFRIEDENHEIT

Ausbau und Weiterführung der Servicequalitätsinitiativen
Intensivierung und nachhaltige Stärkung der crossfunktionalen Zusammenarbeit

INFORMATIONSSICHERHEIT UND DATENSCHUTZ

Weiterentwicklung und Ausbau unseres Informationssicherheits-Management-Systems
Weiterentwicklung der Sicherheitsmaßnahmen in der Office IT

MITARBEITER

Frauenförderung:

Umsetzung unseres 5-Punkte-Plans zur Erreichung der Frauenquote von 18 % in den ersten beiden Führungsebenen

Weiterbildung:

Vereinheitlichung des Monitorings unserer Schulungsmaßnahmen

Gesundheitsmanagement:

Fortführung und Ausbau des Gesundheitsprogramms

Diversität:

Ausbau unseres Konzepts zum Umgang und zur Förderung von Diversität

UMWELT

Umsetzung weiterer Energieeffizienzmaßnahmen
Reduktion der durch Kraftstoffverbräuche verursachten CO₂-Emissionen
Identifizierung weiterer Einsparpotentiale bei Strom und Material

GESCHÄFTSPARTNER

Geschäftspartner-Verhaltenskodex einführen

COMPLIANCE

Handeln im Einklang mit Regeln und Werten

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

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

Das übergeordnete Ziel unserer Compliance-Aktivitäten ist es, Compliance-Verstöße zu verhindern. Unser Anspruch ist es, Compliance in unsere Geschäftsprozesse zu integrieren und Haftungsrisiken für das Unternehmen zu reduzieren.

Dieses Ziel erreichen wir durch ein risikoorientiertes Compliance Management System – entlang der drei Handlungsebenen „Vorbeugen“, „Erkennen“ und „Reagieren“. Der Schwerpunkt der Compliance-Tätigkeit liegt in der „Vorbeugung“: Transparente Regeln, nachvollziehbare Prozesse und informierte Mitarbeiter sind hier der Schlüssel zum Erfolg.

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

Im Geschäftsjahr 2017 hat die Compliance-Abteilung ein E-Learning zum Verhaltenskodex erstellt, um den Mitarbeitern auf interaktive Weise die Inhalte des Verhaltenskodex näher zu bringen und die Verhaltensregeln effektiv zu vermitteln. Der Start dieses verpflichtenden Trainings ist im Januar 2018 erfolgt und richtet sich an alle Mitarbeiter im In- und Ausland.

UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDENZUFRIEDENHEIT	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
Unternehmensporträt	Stakeholder				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeits- organisation	Lieferkette				
	Menschenrechte				

Zur Vermeidung von Korruption hat United Internet Richtlinien erstellt und Prozesse eingeführt. Hierzu gehören Freigabeverfahren beim Umgang mit Zuwendungen sowie vertrauensvolle Melde- wege, die Mitarbeitern vertrauenswürdige Anlaufstellen außerhalb ihres unmittelbaren Arbeitsum- felds bieten.

Den Erfolg von Compliance messen wir sowohl maßnahmenbezogen als auch im Hinblick auf den Reifegrad des Compliance Management Systems. Zu den maßnahmenbezogenen Kennzahlen gehören z. B. Teilnahmequoten bei Schulungen, die Anzahl von Genehmigungsanfragen bei Compliance- Prozessen wie Anti-Korruption sowie Feststellungen aus internen Untersuchungen und Compliance- Audits.

Im Geschäftsjahr 2017 wurde z. B. die gesamte Einkaufsabteilung zum Umgang mit Zuwendungen und Interessenkonflikten (Anti-Korruption) im Rahmen einer Präsenzveranstaltung geschult. Die Teilnahmequote lag bei 100 %. Den Reifegrad des Compliance Management Systems ermitteln wir beispielsweise durch unternehmensinterne Umfragen und identifizieren so Verbesserungspotenziale.

VERANTWORTUNG IN DER LIEFERKETTE

Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit entlang der Lieferkette

Als Zugangs- und Applikations-Provider bieten wir internetbasierte Anwendungen für Endkunden und Unternehmen an – sowohl als eigenständige Produkte im Segment „Applications“ als auch in Kombination mit den festnetz- und mobilfunkbasierten Zugangsprodukten im Segment „Access“. Hierbei stellt der Bezug von Vorleistungen hohe Anforderungen an die entsprechenden Geschäftsbeziehungen.

Die Geschäftspartner von United Internet liefern jährlich Dienstleistungen und Waren im Wert von rund T€ 2.186.888 (Vorjahr: T€ 2.032.736).

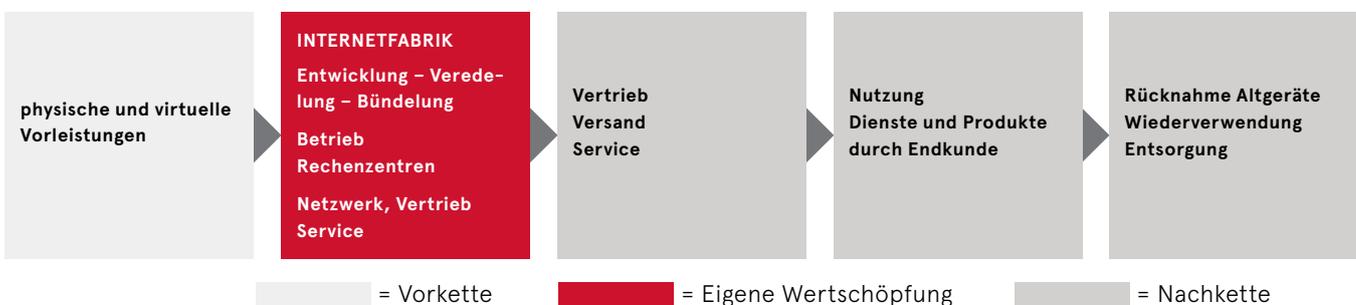
Bezug von Waren und Leistungen

	2017 T€	2016 T€
Aufwand für bezogene Leistungen ⁽¹⁾	1.797.412	1.636.460
Aufwand für bezogene Waren ⁽²⁾	389.476	396.276
Gesamt	2.186.888	2.032.736

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

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

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



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

Entlang der Lieferkette ergeben sich Auswirkungen auf Umwelt und Gesellschaft:

Die Bereitstellung von Infrastruktur und Telekommunikationsdiensten und deren Transport sowie die Nutzung der Produkte und Dienstleistungen haben ökologische Auswirkungen durch Energieverbrauch und Ressourcennutzung.

Die Auslagerung von Dienstleistungen im Bereich Vertrieb und Kundenservice beispielsweise, hat gesellschaftliche Auswirkungen und stellt hohe Anforderungen an unsere Dienstleister im Hinblick auf Datenschutz und –sicherheit sowie Arbeitsstandards.

UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDENZUFRIEDENHEIT	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
Unternehmensporträt	Stakeholder				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeitsorganisation	Lieferkette Menschenrechte				

Umgang mit Geschäftspartnern

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

In einem ersten Schritt sollen bestehende Geschäftsbeziehungen auf ihre Risiken hin geprüft und beurteilt werden um sie dann unterschiedlichen Risikokategorien zuzuordnen. Auf diese Weise wollen wir aus der großen Anzahl unserer Geschäftspartner diejenigen identifizieren, die ein höheres Risiko aufweisen und deswegen zusätzliche Prüfungs- und Präventionsmaßnahmen erfordern. Hierzu zählt z. B. die Durchführung von Audits.

Als Basis für die Zusammenarbeit mit unseren Lieferanten werden wir im Geschäftsjahr 2018 einen Geschäftspartner-Kodex implementieren. Dieser Kodex soll einen einheitlichen Handlungsrahmen für die Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern bilden. Jeder unserer Lieferanten soll künftig zur Umsetzung dieser Mindestanforderungen verpflichtet werden.

Maßnahmen und Instrumente im Bereich Call-Center-Dienstleister

Im Segment „Access“ hat United Internet 2016 eine systematische Überprüfung der angebundenen Outsourcing-Dienstleister (externe Call-Center-Dienstleister) eingeführt. Kern dieser Prüfung ist eine Selbstauskunft des Outsourcing-Dienstleisters auf Basis themenspezifischer Fragenkataloge und der sich anschließenden Analyse und Bewertung durch United Internet. Der Fokus dieser standardisierten Prüfung liegt auf der organisatorischen, finanziellen und rechtlichen Situation der unter Vertrag genommenen Outsourcing-Dienstleister. Auf diese Weise werden u.a. Informationen zu Compliance und dem Internen Kontrollsystem erfasst.

Die Prüfungsergebnisse werden in einem Prüfungsbericht dokumentiert und in Form von konkreten Maßnahmenempfehlungen an das Management adressiert, das die Verantwortung für die Umsetzung dieser Maßnahmen trägt.

Im Geschäftsjahr 2017 wurden 6 (Vorjahr: 2) Outsourcing-Dienstleister einer Prüfung unterzogen. Hierbei gab es keine Anhaltspunkte für negative Auswirkungen in Bezug auf die sozialen Aspekte Arbeitspraktiken, Menschenrechte und Compliance.

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

Um Kenntnis von etwaigen Compliance-Verstößen zu erlangen, stellen wir Mitarbeitern unserer Outsourcing-Dienstleister einen vertraulichen Meldeweg zur Verfügung. Dieser Meldeweg dient dem Zweck, dass United Internet über die bestehenden Kontrollsysteme hinaus Kenntnis von möglichen Betrugsfällen erlangt und bietet externen Call-Center-Mitarbeitern die Möglichkeit, auf etwaige Betrugsfälle, die sie im Rahmen ihrer Support- und Vertriebstätigkeit für United Internet beobachten, vertraulich hinzuweisen.

MENSCHENRECHTE

Wahrung der Menschenrechte bei der United Internet AG

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

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

Innerhalb der United Internet AG bestehen nur sehr geringe Risiken für Menschenrechtsverletzungen: United Internet beschäftigt 7.890 Mitarbeiter in Deutschland bei denen keine Menschenrechtsrisiken festgestellt worden sind. Ferner beschäftigt United Internet 1.524 Mitarbeiter außerhalb Deutschlands, mehrheitlich in der Europäischen Union oder OECD-Ländern (1.158 Mitarbeiter), bei denen ebenfalls keine Risiken identifiziert worden sind.

Auf den Philippinen beschäftigte United Internet zum 31. Dezember 2017 366 Mitarbeiter. Das entspricht 24 % von den insgesamt im Ausland beschäftigten Mitarbeitern. Vom Standort Cebu aus erfolgt der technische Support für 1&1 in Großbritannien und den USA. Laut Amnesty International erhielten auf den Philippinen nur 13 % der Arbeitnehmer den Mindestlohn. Durch regelmäßige Gehaltsüberprüfungen stellt United Internet sicher, dass die Mitarbeiter in Cebu über dem Mindestlohn bezahlt werden.

Insgesamt gab es im Geschäftsjahr 2017 keine Hinweise auf Verstöße, die auf tatsächlich oder potenziell nachteilige menschenrechtliche Auswirkungen hindeuten. Daher erkennt United Internet keinen Bedarf für ein dediziertes Managementsystem für Risiken, die die Verletzung der Menschenrechte betreffen.



UNTERNEHMENSFÜHRUNG	KUNDENZUFRIEDENHEIT	INFORMATIONSSICHERHEIT	MITARBEITER	UMWELT	SOZIALES ENGAGEMENT
Unternehmensporträt	Stakeholder				
Unternehmensführung	Compliance				
Nachhaltigkeits- organisation	Lieferkette Menschenrechte				

Wahrung der Menschenrechte in der Lieferkette

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

In Bezug auf unsere Lieferkette betrachten wir die angemessene Ausgestaltung der Arbeitsbedingungen, von der Entlohnung über die Arbeitszeiten bis zum Arbeitsschutz, als grundsätzliches Risikofeld. So werden wir neben Aspekten wie „Geschäftliche Integrität und Compliance“, „Gesundheit und Sicherheit“ und „Umwelt“ insbesondere „Menschen- und Arbeitsrechte“ im neuen Geschäftspartner-Kodex betonen und das Selbstbekenntnis unserer Lieferanten dazu einholen.



Siehe
Geschäftspartner-Kodex

Der Kodex wird sich in Bezug auf Menschenrechte an der UN-Menschenrechtscharta und den Abkommen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) orientieren und unser Bekenntnis zu den UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte unterstreichen. Den neuen Geschäftspartner-Kodex wollen wir im Jahr 2018 implementieren.

KUNDENZUFRIEDENHEIT

29 Strategischer Ansatz

30 Unser Einsatz für die Kundenzufriedenheit

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

STRATEGISCHER ANSATZ

Durch Leistung und Service begeistern

„Qualität bieten. Kunden begeistern.“ Dieses Ziel haben wir in unseren Kundenleitlinien fest verankert und wollen dem gerecht werden, indem wir den Kunden noch stärker in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns stellen. Die Zufriedenheit unserer Kunden ist die Basis unserer Wettbewerbsfähigkeit und unseres nachhaltigen Erfolgs. Für uns stellen Kundenzufriedenheit und Kundenservice die zentralen Differenzierungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb dar.

Dabei sind Kundenbefragungen unser zentrales Werkzeug, um zu ermitteln, wie zufrieden unsere Kunden mit unseren Marken insgesamt sowie mit einzelnen „Kontaktpunkten“ sind. So erhalten wir Informationen über die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden und leiten daraus Verbesserungsmaßnahmen ab. Die Ergebnisse fließen in die Leistungsbewertungen unserer Führungskräfte ein und koppeln variable Gehaltsanteile an die Kundenzufriedenheit. Auch unser in 2016 aufgelegtes Mitarbeiteraktienprogramm orientiert sich mit der Performance-Komponente an der erreichten Kundenzufriedenheit.

Daher ist es unser Anspruch, uns im Bereich Service- und Produktqualität von der Konkurrenz abzuheben und ein verlässlicher, verantwortungsvoller Partner für unsere Kunden zu sein.

UNSER EINSATZ FÜR DIE ZUFRIEDENHEIT UNSERER KUNDEN

Ein positives Kundenerlebnis an unseren Kundenkontaktpunkten und ein reibungsloser Ablauf unserer Prozesse sind Voraussetzung für die Zufriedenheit unserer Kunden.

Inwieweit wir die Wünsche und Bedürfnisse unserer Kunden erfüllen, messen wir regelmäßig anhand von unterschiedlichen Kennzahlen. Neben Kundenbefragungen führen wir hierzu regelmäßige Analysen der markenbezogenen Beiträge und Kommentare auf über 100 verschiedenen Social Media Plattformen durch.

Gesteuert wird die Kundenzufriedenheit primär aus den spezifischen Customer Experience Abteilungen unserer Geschäftsbereiche. Die Umsetzung erfolgt in bereichsübergreifend zusammengestellten Teams. Über klare Zuständigkeiten für die Kundenkontaktpunkte stellen wir schnelle Reaktionszeiten auf Kundenanfragen sicher. Zudem haben wir Beschwerdemanagement-Prozesse etabliert, die der Erkennung und Behebung von Schwachstellen dienen. Neben Customer Experience sind in die operative und strategische Arbeit zur Steigerung der Service-Qualität und Kundenzufriedenheit noch weitere Bereiche, wie z. B. das Produktmanagement und IT-Bereiche, eingebunden. Durch ein regelmäßiges Reporting an den Vorstand ist ein wirksames Monitoring sichergestellt.

Die Zahl der kostenpflichtigen Kundenverträge sowie die Zahl der aktiven Free-Accounts stellen die zentralen Steuerungsgrößen für Servicequalität, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit dar.

Neben 22,89 Mio. kostenpflichtigen Verträgen in aktuellen Produktlinien (Vorjahr: 16,79 Mio.) sowie 0,58 Mio. Verträgen in Alttarifen / Tarifen ohne Grundgebühr (Vorjahr: 0,18 Mio.) betreibt United Internet 35,42 Mio. aktive Free-Accounts (Vorjahr: 34,29 Mio.), die über Werbung refinanziert werden. Insgesamt managt United Internet damit 58,89 Mio. Kunden-Accounts (Vorjahr: 51,26 Mio.) weltweit.

Die zentralen Steuerungsgrößen werden ergänzt um segmentspezifische Steuerungsgrößen und Leistungskennzahlen wie z. B. die Weiterempfehlungsrate im Bereich „Applications“ und der Kundenstimmungswert im Bereich „Access“.

Von den 9.414 Mitarbeitern bei United Internet arbeiteten 2017 2.139 Mitarbeiter im Kundenservice. Doch Kundenzufriedenheit ist nicht nur die Aufgabe eines einzelnen Bereichs – Kundenzufriedenheit ist die Aufgabe eines jeden Mitarbeiters und Partners. Um Kunden langfristig an uns zu binden und für Neukunden attraktiv zu sein, müssen wir crossfunktional über alle Unternehmensbereiche hinweg gemeinsam agieren. Nur so stellen wir sicher, dass unsere Kunden den bestmöglichen Mix aus Service, Produkt und Angebot erhalten und unser Geschäftserfolg nachhaltig gesichert ist.



Kundenleitlinien

Unsere Kundenleitlinien, die in unsere Unternehmenswerte eingebettet sind, unterstützen unsere Mitarbeiter dabei, kundenorientiertes Handeln in ihrer täglichen Arbeit zu leben und nachhaltig im Unternehmen zu verankern.

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

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

- **„Wir verwirklichen die Kundenbedürfnisse“**

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

- **„Wir begeistern unsere Kunden“**

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

Unsere Auszeichnungen

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

CHIP Hotline-Test

- Durchgeführt vom Computermagazin CHIP und dem Marktforschungsinstitut Statista
 - 8.689 Testgespräche mit 141 Unternehmen aus 12 Branchen
 - Geprüfte Kategorien: Erreichbarkeit, Wartezeit, Service und Transparenz
 - Maximalpunktzahl: **100**
- 1&1 Service-Hotline wird mit **95,1 Punkten und Gesamtnote „sehr gut“** Testsieger im Bereich Mobilfunk
- 1&1 Service-Hotline wird mit **97,3 Punkten und Gesamtnote „sehr gut“** Testsieger im Bereich Festnetz und Internet

connect HOTLINE-TEST

- Durchgeführt von Europas größtem Fachmagazin zur Telekommunikation
 - Geprüfte Kategorien: Qualität, Erreichbarkeit und Freundlichkeit
 - Maximalpunktzahl: **500**
- 1&1 Service-Hotline wird mit **429 Punkten und Gesamtnote „sehr gut“** Testsieger

Vertrauensranking der „WirtschaftsWoche“

- Durchgeführt vom Marktforschungsunternehmen ServiceValue in Zusammenarbeit mit der WirtschaftsWoche und unter wissenschaftlicher Begleitung der Goethe Universität Frankfurt am Main
 - Befragung von rund 275.000 Kunden von 972 Unternehmen aus 77 Branchen
 - Geprüft wurde das „Kundenvertrauen“
- GMX erreicht zum vierten Mal in Folge den **1. Platz unter den E-Mail-Anbietern** mit der Auszeichnung „höchstes Vertrauen“

SERVICE-AWARD „ELEGIDO SERVICIO DE ATENCION AL CLIENTE“

- Durchgeführt von Líderes en Servicio in Spanien
 - 200 Test-Anrufe durch „Mystery Shopper“
 - Kategorie: Hosting
- Die 1&1 Service-Hotline erhält zum vierten Mal in Folge die **Auszeichnung für besonders hochwertigen Kundenservice**

Im Bereich „Qualität der Festnetzleistungen“ ist unsere Marke 1&1 im Jahr 2017 Testsieger im connect Festnetztest. Als einziger bundesweiter Anbieter konnte 1&1 die Gesamtnote „sehr gut“ erzielen. Getestet wurden acht Anbieter, bundesweit und regional, in den Kategorien „Sprache“, „Daten“, „Web-Services“ und „Web-TV“.

Seit über zehn Jahren entwickelt 1&1 seine bewährte Voice-over-IP Plattform stetig weiter und optimiert so die Telefonie-Leistung. Der Erfolg der Weiterentwicklungen zeigt sich in den besten Verbindungsaufbauzeiten in das eigene Netz und sehr schnellen Aufbauzeiten bei Telefonaten zu anderen All-IP-Netzen.

Weitere sehr gute Testergebnisse erreichte 1&1 auch in den Kategorien „Daten“ und „Video“. Besonders in der höchsten Breitbandklasse werden hier „sehr gute“ Antwortzeiten und Upload-Übertragungsraten erreicht. Darüber hinaus hat der Test ergeben, dass 1&1 im Vergleich zum Wettbewerb die besten Leistungen bei „Web-Services“ anbietet und ebenfalls bei „Web-TV“ überzeugt.



höchste Breitbandklasse:
Anschlüsse mit
100 MBit/s und mehr

Das 1&1 Prinzip

Bereits 2012 haben wir das 1&1 Prinzip ins Leben gerufen und damit unsere Qualitätsoffensive aus dem Jahr 2010 fortgesetzt. Damit verpflichten wir uns zu je fünf klaren, geschäftsbereichsspezifischen Leistungsversprechen.



> <https://hosting.1und1.de/das1und1prinzip-hosting>

Im Bereich „Applications“ garantieren wir unseren Kunden



„1 Test ... 30 Tage ausprobieren“

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



„1 Monat ... kurze Vertragslaufzeiten auf Wunsch“

Alle Hosting und eBusiness-Lösungen werden mit verschiedenen Vertragslaufzeiten angeboten. Unsere Kunden erhalten also flexible Vertragslaufzeiten ab einem Monat.



„1 Klick ... Paket jeden Monat einmal up- oder downgraden“

Um unseren Kunden noch mehr Flexibilität zu bieten, ermöglichen wir ihnen ein monatliches Up- oder Downgrade ihres Hosting- oder eBusiness-Pakets.



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

Unsere Service Experten arbeiten rund um die Uhr daran, Kundenanfragen schnell und zufriedenstellend zu beantworten.



„1 gutes Gefühl ... maximale Sicherheit durch Georedundanz“

1&1 garantiert die maximale Verfügbarkeit aller Hosting- und eBusiness-Lösungen durch einen georedundanten Betrieb.



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



> <https://hosting.1und1.de/das1und1prinzip>

Im Bereich „Access“ garantieren wir unseren Kunden:



„1 Klick ... und Sie sind bei uns“

Unsere Website ist auch Kontakt-Medium. Nicht nur über unsere Service Hotline, sondern auch über andere Kanäle sind unsere Kundenservice Mitarbeiter sieben Tage die Woche, rund um die Uhr erreichbar.



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

Unser Overnight-Service garantiert die Lieferung des bestellten Produkts am nächsten Werktag.



„1 Monat ... alle Produkte ausprobieren“

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



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

Unsere Service Experten arbeiten rund um die Uhr daran, Kundenanfragen schnell und zufriedenstellend zu beantworten.



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

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

Mit diesen Leistungsversprechen machen wir deutlich, welche Aspekte wir in den Fokus unserer Bemühungen stellen: Unsere Kunden sollen genau das Produkt erhalten, das am besten zu ihren Bedürfnissen passt. Dieses Produkt soll höchste Qualität und Sicherheit bieten. Und unser Kundenservice soll dauerhaft und schnell für unsere Kunden verfügbar sein.

Kundenstimmungs-Offensive

Der Bereich „Access“ startete Anfang 2016 die sogenannte Kundenstimmungs-Offensive. Die Offensive knüpft an den bisherigen Projekten zur Optimierung unserer Service-Leistung an. Die Besonderheit liegt darin, dass alle an den Kontaktpunkten adressierten Kundenanliegen von einem crossfunktionalen Team aus den unterschiedlichen Perspektiven verschiedener Bereiche beleuchtet werden. Ziel ist es, zusätzliche Potenziale und Synergien zur Verbesserung der Kundenstimmung zu schaffen sowie die Kundenzufriedenheit und -bindung zu erhöhen. Das wollen wir erreichen, indem wir den Kunden noch stärker in den Mittelpunkt unseres Denkens und Handelns stellen.

KUNDENZUFRIEDENHEIT

Strategischer Ansatz

Kundenzufriedenheit

INFORMATIONSSICHERHEIT UND DATENSCHUTZ

39 Strategischer Ansatz

40 Datenschutz

42 Informationssicherheit

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

Strategischer Ansatz

Datenschutz

Informationssicherheit

STRATEGISCHER ANSATZ

Datenschutz und Datensicherheit als Basis des Unternehmenserfolgs

Im Rahmen unserer rund 23 Mio. kostenpflichtigen Verträgen sowie über 35 Mio. werbefinanzierten Free-Accounts vertrauen uns Kunden ihre Daten an. Der Schutz und die Sicherheit dieser Daten sind die Grundlage dafür, dass Kunden unsere Dienste und Services in Anspruch nehmen.

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

DATENSCHUTZ

Datenschutz ist Persönlichkeitsschutz

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

Der Schutz personenbezogener Daten gehört zu unserem Selbstverständnis und ist gleichzeitig Grundvoraussetzung für unsere Geschäftstätigkeit.

Unsere Kunden sind sensibilisiert für Gefahren wie Datenmissbrauch oder mangelnde Datensicherheit und berücksichtigen Datenschutzfaktoren bei ihrer Produktwahl. Daher entsprechen unsere Produkte und Services den hohen deutschen und europäischen Datenschutz-Standards. Unseren Kunden möchten wir einen selbstbestimmten Umgang mit ihren Daten ermöglichen.

Datenschutz bei United Internet sicherstellen

Unser Ziel ist es, Datenschutz konzernweit sicherzustellen und in unseren Systemen und Prozessen zu verankern. Der Konzerndatenschutzbeauftragte und sein Privacy-Team wirken auf die konzernweite Einhaltung datenschutzrechtlicher Anforderungen hin. Der Konzerndatenschutzbeauftragte berichtet wesentliche Themen an den Finanzvorstand der United Internet AG sowie an die Vorstände der Segmente „Access“ und „Applications“.

Mit folgenden Instrumenten haben wir Datenschutz im Unternehmen verankert:

- **Einbindung des Privacy-Teams in den Produktentwicklungsprozess**

Privacy berät intern zu datenschutzrechtlichen Fragestellungen, die zum Beispiel beim Produktdesign und der Produktentwicklung oder im Rahmen von Vertragsschlüssen auftreten.

- **Umfangreiche und verständliche Regelwerke**

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

- **Prävention durch regelmäßige Datenschutz-Schulungen**

Unser Anspruch ist es, dass jeder Mitarbeiter dazu beiträgt, dass Daten nicht verloren gehen oder in unbefugte Hände geraten. Dafür schulen wir Mitarbeiter persönlich über datenschutzrechtliche Vorgaben. Im Jahr 2017 haben wir vielfältige Schulungsveranstaltungen zu Datenschutz und Datensicherheit durchgeführt. Neben Basisschulungen für Mitarbeiter fanden Präsenzs Schulungen statt, die speziell auf die Verantwortlichkeiten unserer Führungskräfte im Bereich Datenschutz ausgerichtet sind.

■ **Regelmäßiger Dialog mit den Aufsichtsbehörden**

Das Privacy-Team steht im regelmäßigen Kontakt mit den zuständigen Datenschutzaufsichtsbehörden, um insbesondere Eingaben von Kunden, die über Aufsichtsbehörden weitergeleitet wurden, zu bearbeiten. Mitarbeiter von Privacy nehmen regelmäßig an Gesprächen mit dem Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit teil, um aktuelle Datenschutzthemen zu erörtern und abzustimmen.

■ **Wirksame Detektion durch Beschwerdemechanismen**

Datenschutzbezogene Kundenanfragen und Kundenbeschwerden werden von geschulten Mitarbeitern in einer speziellen Customer Care Einheit in enger Abstimmung mit dem Bereich Privacy bearbeitet. Darüber hinaus haben Mitarbeiter die Möglichkeit, sich vertraulich an die Bereiche Compliance und Privacy zu wenden.

■ **Wirksamkeitsüberwachung durch Kontrollen**

Privacy führt intern anlassbezogene Datenschutzkontrollen durch. Darüber hinaus ist Privacy in der Durchführung von Vorabkontrollen und laufenden Kontrollen bei Dienstleistern involviert. Die Prüfverfahren wollen wir zukünftig auch auf nichtanlassbezogene Kontrollen und Audits ausweiten.

Datenschutzgrundverordnung

Ab Mai 2018 gilt in der EU die neue Datenschutz-Grundverordnung. Danach müssen Unternehmen noch verantwortlicher mit personenbezogenen Daten und deren Verarbeitung umgehen.

Die Vermittlung und Umsetzung der neuen Datenschutzerfordernisse stellten in 2017 einen Schwerpunkt der Arbeit von Privacy dar. Im Rahmen von 27 Workshops haben wir unseren Mitarbeitern die wesentlichen Inhalte der neuen EU-Datenschutz-Grundverordnung erläutert.

Gemeinsam mit betroffenen Fachbereichen haben wir praxisgerechte Lösungsansätze zum Umgang mit der neuen Verordnung erarbeitet, an deren Umsetzung wir im Rahmen von Projekten arbeiten. Die Erstellung von Verfahrensverzeichnissen und die Einführung einer Datenschutz-Folgenabschätzung für Verfahren, die voraussichtlich ein hohes Risiko für die Rechte und Freiheiten natürlicher Personen zur Folge haben, stellen weitere Maßnahmen dar. Durch die technische und organisatorische Berücksichtigung von Datenschutz bei der Entwicklung neuer Technologien und Produkte (Privacy by Design) sowie durch die Implementierung datenschutzfreundlicher Voreinstellungen (Privacy by Default) bauen wir unsere Schutzmaßnahmen weiter aus.

INFORMATIONSSICHERHEIT

Sicherheit im Netz ausbauen

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

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

Steuerung mit Informationssicherheits-Managementsystem

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

Um diesem Anspruch nachzukommen haben wir ein Informationssicherheits-Managementsystem (ISMS) nach ISO27001 eingerichtet, mit dem wir die Schutzziele Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit unserer Daten sicherstellen und vor Missbrauch schützen. Unsere Sicherheitsstrategie zielt darauf ab, die Sicherheitsziele konzernweit auf einem angemessenen und einheitlichen Niveau zu etablieren. Einer der wichtigsten Faktoren ist dabei die Etablierung und der Ausbau unserer effizienten und skalierenden Sicherheitsorganisation.

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

Maßnahmen zum Schutz von Informationen

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

INFORMATIONSSICHERHEIT

Strategischer Ansatz

Datenschutz

Informationssicherheit

Technische Maßnahmen

■ Sichere Softwareentwicklung:

Die beste Maßnahme ist diejenige, die eine Sicherheitslücke gar nicht erst entstehen lässt. In unserer Softwareentwicklung wird der Secure Software Development Lifecycle (SSDLC) verwendet, der methodisch die Sicherheit von Beginn an und durchgehend in der Softwareentwicklung berücksichtigt. Sicherheitstests wie TLS Tests und Application Penetration Tests sind dabei integraler Bestandteil der Produktentwicklung.

■ Proxy-Server gegen DDoS:

Gegen sogenannte Distributed Denial of Services setzen wir einen selbst entwickelten Anti-DDoS-Proxy-Server für Kundensysteme ein. Dieses System arbeitet anlassbezogen und reinigt im Falle eines DDoS Angriffs den ankommenden Datenstrom und lässt nur legitime Kundenanfragen passieren.

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

Bekannt unter der Vorläufer-Bezeichnung SSL (Secure Socket Layer) setzen wir TLS für die verschlüsselte Übertragung unserer Kundendaten ein. Die TLS-Absicherung stellen wir auch unseren Kunden zur Verfügung, um ihren Datenverkehr z. B. beim Einsetzen von Passwörtern oder Zahlungsinformation in Shop-Systemen zu schützen.

■ Georedundanz:

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

■ Zertifizierung unserer Rechenzentren nach ISO/IEC 27001:

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

Organisatorische Maßnahmen

■ Mitarbeiterschulungen:

Neben technischen und organisatorischen Maßnahmen ist auch der Mensch ein Teil der Sicherheitskette. Basis-Trainings und Auffrischkurse informieren Mitarbeiter in Form von Präsenz-Terminen oder E-Learning. Nur durch sensibilisierte Mitarbeiter können bestimmte Risiken, die zum Beispiel durch Phishing oder Social Engineering entstehen, adressiert werden. Entwickler und Administratoren erhalten speziell auf ihren Bedarf abgestimmte technische Trainings. Auch Führungskräfte werden im Zusammenhang mit Datenschutz und Compliance geschult.

■ Spielregeln der Informationssicherheit:

Mit einem an ISO 27001 angelehnten, umfassenden Regelwerk möchten wir Orientierung für Mitarbeiter in jedem Bereich schaffen. Zu diesem Regelwerk gehört auch die interne Broschüre „Informationssicherheit und Datenschutz“, die anschaulich die wichtigsten Verhaltensregeln im Umgang mit Informationen und Daten erläutert. In ihr sowie in unserem Intranet sind Anlaufstellen benannt, an die jeder Mitarbeiter mögliche Sicherheitsvorfälle, also Regelverstöße, melden kann.

- **Security Audits:**

Um die Wirksamkeit des ISMS sicherzustellen, führt der Bereich Information Security Produkt-, Prozess- und Systemaudits durch. Diese Audits werden ergänzt durch Prüfungen innerhalb der Fachbereiche sowie externe Prüfungen.

- **Kontinuierliches Monitoring:**

Um die Gefährdung von Daten schnellstmöglich zu entdecken, betreiben wir kontinuierliche Monitorings von verschiedenen IT-Systemen. Ein intern angepasstes und weiterentwickeltes Security Incident und Event Management System (SIEM) unterstützt die Erfassung von Vorfällen und kann angemessene Reaktionen anstoßen. Zur kontinuierlichen Verbesserung messen wir unsere Erkennungszeiten, um sicherheitsrelevante Vorfälle wie 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 gehen. Für bestimmte sicherheitsrelevante Schutzziele, wie z. B. „Verfügbarkeit“, haben wir interne Zielgrößen definiert.

- **Umgang mit Sicherheitsvorfällen:**

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

Sicherheit in unseren Produkten

Beispiele für das hohe Sicherheitsniveau unserer Produkte sind die von uns mitbegründete Initiative „E-Mail made in Germany“ für die sichere Versendung privater E-Mails, „Cloud made in Germany“ für die Sicherheit von Cloud-Inhalten sowie De-Mail für die rechtssichere Kommunikation via E-Mail.

E-Mail made in Germany



Im Jahr 2013 startete United Internet in Kooperation mit der Deutschen Telekom und freenet die Initiative „E-Mail made in Germany“ und bietet damit ihren Kunden hohe Standards in Sachen Sicherheit und Datenschutz. Dazu gehören die verschlüsselte Übertragung aller E-Mails auf allen Übertragungswegen des Verbunds, die Verarbeitung und Speicherung aller Daten in Deutschland nach deutschem Datenschutz sowie die Kennzeichnung sicherer E-Mail-Adressen im Rahmen der E-Mail-Anwendungen. Seit dem 29. April 2014 werden im Verbund „E-Mail made in Germany“ ausschließlich in Deutschland zertifizierte SSL-Schlüssel eingesetzt und alle Übertragungswege komplett verschlüsselt. Als wichtige Ergänzung des Sicherheitsstandards „E-Mail made in Germany“ haben die United Internet E-Mail-Dienste GMX und WEB.DE in 2015 eine auf dem weltweit anerkannten Standard „Pretty Good Privacy“ (PGP) basierende Verschlüsselungslösung entwickelt.



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

Cloud made in Germany

Im Geschäftsjahr 2017 haben unsere Portale auch die Ende-zu-Ende-Verschlüsselung für Cloud-Inhalte umgesetzt. Mit einem „Tresor“ können Nutzer ihre Daten in der Cloud verschlüsseln und somit vor Fremdzugriff schützen. Damit stärken die Portalmarken ihre Initiative „Cloud made in Germany“ und steigern so die Sicherheit im Netz bei weitere Online Diensten.



DE-Mail-Standard

Seit 2012 besteht mit dem De-Mail-Standard eine rechtssichere Kommunikation per E-Mail, durch den Meldeprozessee bei Behörden online erledigt oder Geschäfte rechtsverbindlich digital abgewickelt werden können. Bereits seit 2013 sind WEB.DE, GMX und 1&1 akkreditierte De-Mail Diensteanbieter.



Durch die in 2016 erfolgte Zertifizierung nach der eIDAS-Verordnung („electronic Identification and Signature“) der Europäischen Union können WEB.DE, GMX und 1&1 ihren Nutzern künftig auf Basis dieser zertifizierten Infrastruktur auch eine rechtssichere Kommunikation in allen anderen EU-Mitgliedsstaaten anbieten. Die eIDAS-Verordnung schafft einen EU-weiten Standard für die eindeutige Identifizierung aller Teilnehmer und das digitale Signieren von elektronischer, grenzüberschreitender Datenübertragung. Dadurch entstehen in allen europäischen Mitgliedsstaaten einheitliche Bedingungen für vertrauenswürdigen, nachweisbaren Dokumentenverkehr und rechtssichere Kommunikation zwischen Bürgern, Behörden und Unternehmen.

Höchste Sicherheitsstandards bei 1&1 ipayment

Mit ipayment bieten wir unseren Kunden ein Sicherheitsprodukt an, mit dem sie auch die Abwicklungen von Zahlungen auf ihren Websites sicher durchführen können – zum Beispiel beim Betrieb von Online-Shops. ipayment ist mit dem PCI DSS Sicherheitsstandard zertifiziert, der die Basis für sichere Kreditkartentransaktionen darstellt.



Durch Kooperationen Sicherheit im Netz ausweiten

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

MITARBEITER

49 Strategischer Ansatz

50 Unternehmenskultur

54 Vergütung und Sozialleistungen

55 Aus- und Weiterbildung

60 Diversität

62 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

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

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

STRATEGISCHER ANSATZ

Durch Veränderung und Verantwortung wachsen

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

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

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

UNTERNEHMENSKULTUR

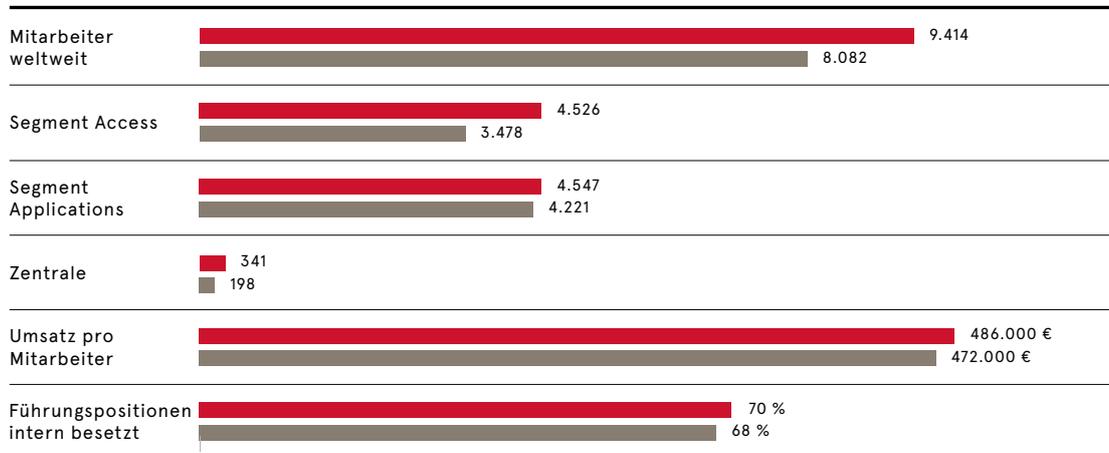
Personalstrategie

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

Beispiele für übergreifende Ziele sind der Anspruch, angemessene Formate in der Personalentwicklung anzubieten, Führungskräfte aus den eigenen Reihen zu gewinnen sowie eine nachhaltige Mitarbeiterbindung. Zur Wirkungskontrolle erfassen wir unter anderem die Anzahl der Führungspositionen, die wir intern besetzt haben sowie die Fluktuationsrate.

■ 2017
■ 2016

Verteilung der Belegschaft auf Zentrale, Access, Applications



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

Unternehmenskultur

Damit sich unsere Mitarbeiter bei uns entwickeln und entfalten können, versuchen wir eine Arbeitsumgebung zu schaffen, die Inspiration und Kreativität fördert. Flache Hierarchien ermöglichen unbürokratische Kommunikationswege und schnelle Entscheidungen. So können wir agil und anpassungsfähig auf neue Anforderungen reagieren.

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

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

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

Wertegerüst der United Internet AG



Feedback

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

Im Jahr 2016 haben wir unsere Instrumente in der Personalentwicklung auf das Thema Feedback ausgerichtet und ein „360 Grad Feedback“ eingeführt. Im Mittelpunkt steht dabei das jährliche Feedback- und Entwicklungsgespräch, das vom Mitarbeiter an die Führungskraft und umgekehrt gestaltet wird. Digital unterstützt, hat jeder Mitarbeiter jederzeit die Möglichkeit sich selbstbestimmt durch einen dokumentierten und einheitlichen Prozess Feedback einzuholen, sowohl von der direkten Führungskraft als auch von temporären Kollegen, zum Beispiel im Zusammenhang mit Projektaufgaben. Diese Möglichkeit sensibilisiert die ganze Organisation für Offenheit und Reflexion und schafft mehr Souveränität im Geben und Einholen von Feedback. Auf diese Weise wird Feedback zu einem selbstverständlichen Teil im Arbeitsalltag und kann kontinuierlich genutzt werden, um sich zu verbessern.

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

Mitarbeiterkommunikation

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

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

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

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

Mitarbeiter-Zufriedenheit

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

Auf Basis der Ergebnisse aus der Mitarbeiterumfrage 2016 haben wir im Geschäftsjahr 2017 in jedem Quartal Verbesserungsmaßnahmen zu den Themen realisiert, die unseren Mitarbeitern am wichtigsten waren.

So bestand beispielsweise der Wunsch nach dem Ausbau unserer Gesundheitsmaßnahmen. Daher haben wir im 1. Quartal 2017 unter anderem ein Gesundheitsportal geschaffen, unsere Gesundheitskurse ausgeweitet und Vorträge zu gesundheitsbewusster Ernährung und Beratungen zu ergonomischem Sitzen angeboten.

Im 2. Quartal begegnete unsere POD-Abteilung (Corporate People & Organisational Development) dem Bedarf nach mehr Transparenz über die eigenen Entwicklungsmöglichkeiten mit Roadshows, neuen Kommunikationswegen und der Integration von Fortbildungsmöglichkeiten auf einer gemeinsamen Plattform.

Im 3. Quartal standen Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsplätze an, bei der die drei Komponenten „People, Place, Technology“ besser auf die Bedürfnisse der Mitarbeiter abgestimmt wurden. Die Entwicklung in diesen Bereichen verfolgen wir mit unserer jährlichen Mitarbeiterumfrage.

Im 4. Quartal stand die Durchführung der neuen Mitarbeiterumfrage im Vordergrund.

Auszeichnungen

Die Rückmeldungen unserer Mitarbeiter im Rahmen der Mitarbeiterumfrage dienen uns dabei als wichtigster Erfolgsindikator.

Um einen möglichst objektiven Blick auf uns selbst zu erhalten, betrachten wir neben internen Befragungen auch die Bewertung von externen Instituten oder unabhängigen Branchenrankings. Seit 2013 zeichnet uns das Top Employer Institut jedes Jahr aufs Neue als Top Arbeitgeber aus. Die Zertifizierung wird an Unternehmen vergeben, die ihren Mitarbeitern attraktive Arbeitsbedingungen bieten. Die Bewertungen erfolgen zu Karrieremöglichkeiten, Arbeitgeberleistungen, Arbeitsbedingungen, Fortbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten. Und auch nach einer Studie von Focus Business liegen wir auf Platz 5 der Top-Arbeitgeber der Internet Branche. Für die Studie wertete das Marktforschungsinstitut Statista Mitarbeiter-Bewertungen aus, darunter auch die Frage, ob die Arbeitnehmer ihren eigenen Arbeitgeber weiterempfehlen.

VERGÜTUNG UND SOZIALLEISTUNGEN

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

Variable Vergütungsbestandteile zahlen wir nach dem Leistungsprinzip. So sind variable Komponenten je nach Funktion und Verantwortung fester Bestandteil der Vergütung. Über die finanzielle Vergütung hinaus bietet United Internet Mitarbeitern verschiedene Zusatzleistungen wie betriebliche Altersvorsorge, vermögenswirksame Leistungen, Präventionsprogramme unseres betrieblichen Gesundheitssystems und Vergünstigungen auf unsere Produkte.

Mitarbeiter-Aktien-Programm

Ein besonderes Highlight war das **Mitarbeiter-Aktien-Programm** im Jahr 2016. Unsere Mitarbeiter konnten vergünstigt United Internet Aktien erwerben. 35 % der Belegschaft nahmen das Angebot wahr. Die hohe Beteiligung kam durch eine gelungene Kommunikation zustande, die den Mehrwert für die Mitarbeiter klar, transparent und vertrauenswürdig darstellte. Die positive Resonanz macht das Vertrauen in und die hohe Identifikation mit dem Unternehmen deutlich.

Fairer Lohn

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

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

AUS- UND WEITERBILDUNG ALS ERFOLGSFAKTOR

Lebenslanges Lernen

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

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

Die Entwicklungspläne umfassen beispielsweise Kompetenzen, die für anstehende Aufgaben erforderlich sind, passende On-the-job- oder Off-the-job-Maßnahmen sowie Entwicklungswünsche und Präferenzen der Mitarbeiter. Damit stärken wir Eigenverantwortung und Lernbereitschaft und stellen sicher, dass die Mitarbeiter auf jeder Entwicklungsstufe noch Neues lernen können. Unsere starke Feedback-Kultur sowie der 360°-Feedback-Prozess unterstützen dabei kontinuierliches Lernen und Weiterentwicklung.

Die Ergebnisse der jährlichen Entwicklungsgespräche werden zentral durch den Bereich Corporate People & Organisational Development erfasst.

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

Wege für die eigene Entwicklung

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

- **TEC Campus:** Unsere Mitarbeiter in den technischen Bereichen besitzen sehr spezifisches und tiefgehendes Wissen. Wir möchten den Austausch untereinander und das Lernen voneinander fördern und haben daher unser 1&1 Campus-Angebot um eine Plattform erweitert, auf der Trainings zu Tools, Prozessen, Methoden und E-Learnings von Mitarbeitern für Mitarbeiter angeboten werden. Im Fokus des TEC Campus stehen technische Fachtrainings und Vorträge, darunter Entwicklungspraktiken, Onboarding für Entwickler und Agile Methoden. Themen wie Informationssicherheit, Business Process Management oder Vorträge in der Business Academy erreichen darüber auch eine breitere Zielgruppe. Über den TEC Campus finden ebenso interne Konferenzen statt, wie zum Beispiel der TEC DAY oder die PASK (Project/Agile/Scrum/Kanban-Methoden).
- **Talentförderung (MyWay+ und MOVE):** Im Rahmen der Talent-Förderprogramme werden die individuellen Entwicklungspläne darauf ausgerichtet, Mitarbeiter auf ihrem Weg zum Experten oder zur Führungskraft zu begleiten sowie Potenzialträger auf Führungskräfte- oder Expertenebene gezielt zu fördern. 2017 konnten dank dieser Maßnahmen 70 % der Führungspositionen intern besetzt werden (2016: 68 %) Mit MOVE haben wir ein einjähriges Programm geschaffen, in dem ausgewählte Führungskräfte und Experten fachbereichsübergreifende Projekte umsetzen und somit ihren Blick für eine ganzheitliche Entwicklung des Unternehmens schärfen.
- **Individuelle Angebote:** Der POD-Bereich bietet ein individuelles Beratungsangebot für Mitarbeiter und Führungskräfte sowie zahlreiche individuell gestaltbare on-the-job Maßnahmen und unterstützt bei der Entwicklung spezifischer Maßnahmen wie Mentorings und Hospitationen.

Funktionsspezifische Trainings: Entwicklung im Customer Care Bereich

- **Segment „Access“**

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

- **Segment „Applications“**

Die Beratung zu unseren Hosting Produkten und Portalen enthält hohe technische Anforderungen. Da sich die Technologien schnell weiterentwickeln, ist es auch für unsere Mitarbeiter wichtig, auf dem aktuellen Stand zu sein. Die Schwerpunkte unserer Schulungen liegen entsprechend bei Kundenkommunikation, Produktwissen, Prozesswissen und Verkaufstraining.

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

Weiterbildung bei der United Internet AG

	2016	2017
Anzahl Aus- und Weiterbildungsstunden pro Jahr		
- intern	33.622	67.221
- extern	13.876	180.356
Anzahl Teilnehmer		
- intern	5.277	9.675
- extern	953	3.920
Durchschnittliche Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter		
- intern	6,4 Std pro Jahr	6,9 Std pro Jahr
- extern	14,6 Std pro Jahr	48,9 Std pro Jahr

Intern:

Der starke Anstieg ist durch den Zusammenschuss mit Strato zu erklären sowie viele Produktschulungen in den Customer Care Bereichen.

Extern:

Der starke Anstieg ist durch viele Produktschulungen bei unseren Dienstleistern sowie durch die Beauftragung neuer Dienstleister zu erklären.

Die Trainingsangebote in einzelnen Bereichen werden zunehmend zentral erfasst, um sie einer breiteren Zielgruppe zur Verfügung zu stellen und die Qualität weiter zu verbessern. Die zentrale Erfassung soll zukünftig auch ein schnelleres und leichteres Reporting über den Umfang der Trainingseinheiten ermöglichen.

Ausblick

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

Nachwuchssicherung und Talentgewinnung

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

Ausbildung

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

Alle Teilnehmer durchlaufen während ihrer dreijährigen Ausbildung oder ihres DHBW-Studiums ein breites Spektrum unterschiedlicher Fachabteilungen im Unternehmen. Während ihrer Einsätze werden sie voll in die Teams integriert und in die Tagesabläufe eingebunden. Als besonders erfolgreich erweisen sich die Lehrwerkstätten an den Standorten in Karlsruhe und Montabaur. Hier verbringen vor allem die Auszubildenden in den technischen Berufen einen Teil ihrer Ausbildungszeit, um sich schon in der Anfangszeit die für ihren späteren Einsatz erforderlichen, fachlichen Grundlagen zu erarbeiten. Neben dem Vermitteln von Fach- und Methodenkompetenz legt United Internet im Rahmen der Ausbildung großen Wert auf das Verhalten im Einklang mit dem Wertegerüst. Fachliches Know-How, methodische Skills sowie ein von den Unternehmenswerten geprägtes Verhalten bilden die Basis für einen erfolgreichen Übergang in die Zeit nach der Ausbildung. So sind viele unserer Ausgebildeten bestens für ihre Übernahme in die Festanstellung vorbereitet.

Studenten und Schüler

Um junge Talente frühzeitig einzubinden, arbeiten wir mit Hochschulen und Universitäten zusammen. Dazu haben wir unterschiedliche Nachwuchsförderungsprogramme entwickelt, die ein Duales Studium ermöglichen oder dazu dienen, Absolventen in unsere Unternehmenswelt zu integrieren. Hierzu zählen das 1&1 Graduate-Programm und das Master+ Programm. Im Rahmen des Deutschlandstipendiums, bei dem Unternehmen und Staat zu jeweils gleichen Teilen Studierende fördern, betreut United Internet aktuell fünf Studierende der TU München und der Ludwig-Maximilians-Universität in München. Die Studenten erhalten eine finanzielle Unterstützung und eine persönliche Betreuung durch Kollegen aus den Fachbereichen.

Ein besonderes Verantwortungsgefühl bringen wir auch Praktikanten entgegen. Zu fairen Rahmenbedingungen, wie einer angemessenen finanziellen Aufwandsentschädigung und einer persönlichen Betreuung, verpflichten wir uns im Rahmen der „Fair Company Initiative“. Praktikanten, die wir jedes Jahr unter anderem in den Bereichen IT, Produktmanagement, Online-Marketing, Finance und HR einstellen, betonen regelmäßig den hohen Lerneffekt bei United Internet.

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

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

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

Kennzahlen Ausbildung

	2016	2017
Anzahl Auszubildender und Studenten	164	230

DIVERSITÄT

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

Diversität stellt einen Faktor der Mitarbeiterzufriedenheit und ein wichtiges Entscheidungskriterium für Bewerber bei der Auswahl ihres Arbeitgebers dar. Um unseren Umgang mit Diversität zu reflektieren, haben wir 2017 in unserer Mitarbeiterumfrage die Frage nach Gleichbehandlung unserer Mitarbeiter gestellt. Die Ergebnisse hierzu sind sehr positiv und bekräftigen uns in unserem respektvollen Umgang miteinander.

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

Um den Innovationsfaktor Diversität zu schützen, tolerieren wir keine Form von Diskriminierung, Belästigung oder Bedrohung am Arbeitsplatz.

Mit unserer Personalabteilung, Compliance sowie speziellen Vertrauenspersonen stellt United Internet verschiedene vertrauensvolle Anlaufstellen zur Verfügung. Wir nehmen jeden Hinweis sehr ernst und haben den Anspruch, jede Beschwerde betreffend Diskriminierung zu untersuchen und aufzuklären. Im Geschäftsjahr 2017 gab es weder Diskriminierungsvorfälle noch Verdachtsmeldungen bzgl. Diskriminierung (Vorjahr: 0).

Um die Diversität unserer Mitarbeiter stärker nutzen zu können, haben wir in 2017 für unser Leadership Development Programm das Modul „Umgang mit Diversity im Team – Potenziale nutzen“ konzipiert. In dieser Schulung lernen Führungskräfte und Experten, wie sie die vielfältigen Erfahrungen und Hintergründe von Mitarbeitern, wie unterschiedliches Alter oder Bildungshintergrund, bestmöglich in ihre Arbeit und die ihrer Teams integrieren können. Das Modul soll erstmals in 2018 angeboten werden.

Frauenförderung

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

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

Um diese Quote zu erreichen, haben wir uns als Unternehmen einen 5-Punkte Plan vorgenommen:

1. Besetzung von Führungs- oder Expertenfunktionen von extern

Das Briefing eines Headhunters sieht vor, dass im Auswahlprozess mindestens eine Frau im Kandidatenpool vorgestellt wird. Dies bedingt das Einreichen mehrerer qualifizierter Profile von weiblichen Kandidatinnen durch den Headhunter.

2. Besetzung von Führungs- oder Expertenfunktionen intern

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

3. Weiterentwicklung unserer Potenzialträgerinnen

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

4. Coaching für Frauen in Führungspositionen

Je nach gewünschtem Sparring stehen unseren weiblichen Führungskräften verschiedene Coaches unterschiedlicher Branchen, Erfahrungen und Funktionen zur Auswahl.

5. Maßnahmen der Mitarbeiterbindung

Die Bindung und der Wiedereinstieg nach einer Familienpause hat besondere Bedeutung. Dazu sind entsprechende Konzepte in Planung.

Zum 31. Oktober 2017 arbeiteten insgesamt 26 Frauen in den ersten beiden Führungsebenen, was einer Quote von 12 % entspricht. Die Differenz auf die angestrebte 18 %-Marke liegt bei 12 Frauen. Zu Beginn des Jahres lag die Quote noch bei 16 %. Die rückläufige Tendenz ist unter anderem durch eine veränderte Unternehmensstruktur nach 3 Firmenübernahmen sowie einen Firmenverkauf im Geschäftsjahr 2017 begründet.

Ausblick

Mit einer Frauenquote von 12 % auf den ersten beiden Führungsebenen liegen wir deutlich unter unserem Zielwert und sehen damit für 2018 deutlichen Handlungsbedarf. Neben einer Intensivierung der Entwicklungsmaßnahmen auf erster und zweiter Führungsebene werden wir noch tiefergehend analysieren, wo die Gründe für die aktuelle Situation liegen, um daraus spezifische Maßnahmen abzuleiten. Zudem werden wir das Tracking der oben genannten Maßnahmen (z. B. Einstellungsprozess) intensivieren.

Daneben arbeiten wir an Konzepten, um künftig Führung auch in Teilzeit zu ermöglichen und insbesondere Frauen die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zu erleichtern.

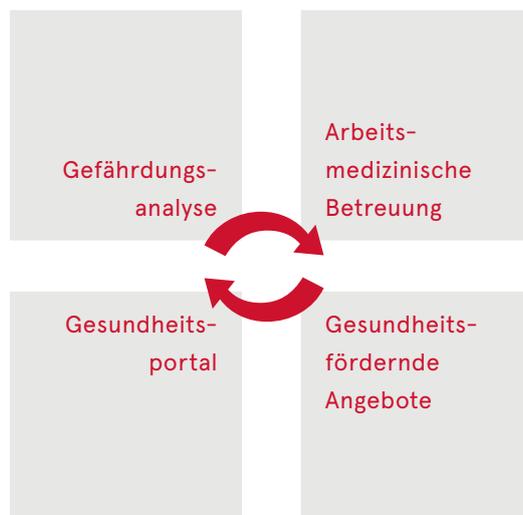
ARBEITSSICHERHEIT UND GESUNDHEITSSCHUTZ

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

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

Betriebliches Gesundheitsmanagement

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



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

Für die arbeitsmedizinische Betreuung arbeiten wir mit einem Experten für Arbeitssicherheit sowie einem Betriebsmediziner zusammen. Da viele unserer Mitarbeiter überwiegend im Sitzen arbeiten, werden die Arbeitsplätze regelmäßig überprüft, angepasst und bei Bedarf Sitzarbeitsplätze durch Stehpulte ersetzt. Am Standort Karlsruhe sind mehrere Besprechungsbereiche mit verschiedenen Steh- oder Sitzmöglichkeiten eingerichtet. Ebenso haben wir in Karlsruhe einen mobilen Massage Service, den die Mitarbeiter mit einer geringen Selbstbeteiligung innerhalb des Bürogebäudes wahrnehmen können.

Zusätzlich bieten professionelle externe Dienstleister während unserer Gesundheitstage an allen Standorten Beratung zum ergonomischen Sitzen, arbeitsmedizinische Betreuung sowie Vorsorgeuntersuchen und Grippe-Impfungen an.

Im Rahmen unserer Mitarbeiterumfrage 2016 wurde der Wunsch nach stärkeren gesundheitsbezogenen Angeboten deutlich. Um dem nachzukommen haben wir unsere Angebote erweitert. Auf einem Gesundheitsportal können sich Mitarbeiter nun über die betrieblichen Angebote informieren und erhalten zusätzliche Hinweise zu gesunder Ernährung und Bewegung. Dazu haben wir eine neue Reihe an betrieblichen Sportkursen gestartet und unser gesundes Ernährungsangebot in unseren Betriebskantinen ausgebaut. Gesteuert werden diese Maßnahmen von unserer Corporate HR Abteilung. Die verbesserten Ergebnisse in unserer Mitarbeiterumfrage 2017 bestärken uns in unserem Vorgehen. Für 2018 planen wir eine Evaluationsmöglichkeit zu konzipieren, die den Erfolg der Maßnahmen erfasst.

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

Arbeitssicherheit in den Rechenzentren

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

- Verhalten im Brandfall
- Verhalten im Notfall
- Erste-Hilfe (unter besonderer Berücksichtigung der Rechenzentrum-Umgebung)
- Elektrische Unterweisung

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

Präventionsmaßnahmen in Call-Centern

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

Erfolgskontrolle

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

Kennzahlen Abwesenheit

	2016	2017
Abwesenheit	5,73 %	5,45 %
Unfallmeldungen	18	36
Davon Wegeunfälle	90 %	98 %

UMWELT

67 Strategischer Ansatz

68 Energie

71 Materialverbrauch und Versand

74 Kraftstoffverbrauch und Mitarbeitermobilität

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

STRATEGISCHER ANSATZ

Durch Effizienzmaßnahmen Umwelteinflüsse reduzieren

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

Unseren Fokus legen wir dabei insbesondere auf die Bereiche mit den höchsten Energieverbräuchen: unsere Rechenzentren und unsere Netzinfrastruktur.

Durch Effizienzsteigerung sparen wir Strom ein und senken die CO₂-Emissionen, die durch herkömmliche Stromgewinnung entstehen. Durch den Bezug von regenerativem Strom sowie die Kompensation nicht-regenerativer Anteile betreiben wir unsere Rechenzentren klimaneutral. Der Betrieb der Netzinfrastruktur erfolgt über den Einsatz von Ökostrom ebenfalls CO₂-neutral.

Im Segment „Access“ bieten wir festnetz- und mobilfunkbasierte Internet-Zugangsprodukte an. Die Herstellung elektrischer Geräte, wie Smartphones und DSL Router, sowie deren Versand und Entsorgung haben Auswirkungen auf die Umwelt. Hier legen wir großen Wert darauf, Abfälle zu reduzieren und fachgerechte Recyclingprozesse zu nutzen.

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

ENERGIE

Unser Umgang mit Stromverbräuchen

Unsere Netzinfrastruktur sowie die Serverkapazität der Rechenzentren sind notwendig, damit wir unseren Kunden unsere Internet Dienste und Telekommunikationslösungen bereitstellen können. Gleichzeitig ist ihr Betrieb Hauptverursacher unseres Energieverbrauchs. Rund die Hälfte der konzernweiten Ausgaben für Strom entfällt auf den Betrieb unserer zehn Rechenzentren mit insgesamt 90.000 Servern weltweit. Die andere Hälfte entfällt schwerpunktmäßig auf den Betrieb unseres Glasfasernetzes und zu einem geringen Anteil auf unsere Bürogebäude.

Unsere Stromverbräuche und die damit verbundenen CO₂-Emissionen wirken sich auf die Umwelt aus. Daher arbeiten wir kontinuierlich an der Senkung der Stromverbräuche und dem effizienteren Einsatz von Energie. Es ist unser Anspruch, die Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Umwelt und Klima stetig zu reduzieren.



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



<https://blog.1und1.de/2011/06/07/doppelter-schutz-durch-georedundanz-so-funktioniert-11-dual-hosting/>

Stromverbrauch in den Rechenzentren

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

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

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

Energieeffizienz

Zur Reduktion des Stromverbrauchs und zur Steigerung der Energieeffizienz wurden in den vergangenen Jahren verschiedene Projekte und Maßnahmen umgesetzt:

- Wir erhöhen stetig die Auslastung pro Server und reduzieren dadurch die Zahl der benötigten Server.
- Wir ersetzen alte Server frühzeitig durch modernere, energieeffizientere Hardware.
- Durch Virtualisierung können wir vermehrt Dedicated Server durch Cloud Server ersetzen.
- Zur Kühlung der Server nutzen wir intelligente Kühlsysteme.
- Die Inbetriebnahme eines neuen Rechenzentrums in modularer Bauweise im Jahr 2013 ermöglicht einen besonders energieeffizienten Betrieb.



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

Kühlsysteme und unterbrechungsfreie Stromversorgung (USV)

Neben den Servern selbst stellen Kühlsysteme und Anlagen zur Sicherung der unterbrechungsfreien Stromversorgung (USV) große Stromverbraucher in unseren Rechenzentren dar. Aus diesem Grund führen wir auch hier stetig Modernisierungsmaßnahmen durch und stellen zunehmend auf effizientere Systeme um. Zur Kühlung der Server nutzen wir ein intelligentes Kühlsystem. Dieses pumpt das durch die Abstrahlwärme der Server erwärmte Kühlwasser auf das Dach des Rechenzentrums und nutzt die dortige Außentemperatur zur Kühlung. Auf diese Weise werden Kompensatoren und entsprechende Stromverbräuche eingespart.

Einsatz erneuerbarer Energien

Neben der Senkung des Stromverbrauchs durch Steigerung der Energieeffizienz trägt ein verbesserter Energiemix in der Stromerzeugung zu einer Verbesserung unser Klimabilanz bei. Bereits seit 2007 nutzt United Internet für die deutschen Rechenzentren Strom aus regenerativen Energiequellen. So werden die Server in den Rechenzentren in Karlsruhe, Berlin und Baden Airpark zum Beispiel zu 100 % mit Strom aus norwegischen und französischen Wasserkraftwerken betrieben, der über die Stadtwerke Karlsruhe bezogen wird. Das US-Rechenzentrum wurde 2008 ebenfalls auf klimaneutralen Strom umgestellt. Und auch die Rechenzentren in Spanien und Großbritannien arbeiten inzwischen mit Strom aus erneuerbaren Energiequellen.

Energieverbrauch	2016	2017
Stromverbrauch Rechenzentren in kWh	111.659.358	106.784.649
CO ₂ -Emissionen in Tonnen	69.898,75	66.847,18
- davon kompensierte CO ₂ -Emissionen in Tonnen	46.950	46.950
Umsatz	3.808,1 Mio. €	4.206,3 Mio. €
Energieintensität (Stromverbrauch/Umsatz)	45,3 Wh/€	39,5 Wh/€



Die CO₂-Emissionen wurden mit Hilfe des „KlimaAktiv CO₂-Rechners für Unternehmen“ ermittelt.

Stromverbrauch durch das Glasfasernetz

Unser Glasfasernetz sichert wirtschaftliche Leistungsfähigkeit und ermöglicht gesellschaftliche Teilhabe an steigender Leistung und Schnelligkeit im Datentransfer. Die Nachfrage nach größeren Bandbreiten steigt stetig an. Um unseren Geschäftserfolg langfristig zu sichern, baut 1&1 Versatel daher unser Glasfasernetz stetig weiter aus.

1&1 Versatel steuert die Energieverbräuche seit 2012 über ein an ISO14001 angelegtes Umweltmanagementsystem. Auch beim Betrieb des Glasfasernetzes legen wir Wert darauf, den Stromverbrauch und die damit verbundenen Umweltauswirkungen zu reduzieren. Dafür werden auf Basis der Daten aus dem Umweltmanagementsystem stetig Maßnahmen abgeleitet.

Das Umweltmanagement der 1&1 Versatel fokussiert sich auf 28 technische Standorte. Diese Standorte ergaben sich anhand einer ABC-Analyse als die größten Energieverbraucher. An diesen Standorten fallen allein 30 % des Gesamtstromverbrauchs der 1&1 Versatel an, während sich die restlichen 70 % auf rund 2.230 Standorte verteilen. Aus diesem Grund wird das Umweltmanagementsystem fokussiert an diesen wesentlichen Standorten eingesetzt, um Optimierungsziele sowie Verbrauchs- und Kostenentwicklung zu steuern.

Im Jahr 2016 lag der Verbrauch der 28 größten technischen Standorte bei 25.735.138 kWh. 2017 sank dieser Verbrauch leicht auf 25.036.548 kWh. Die Fläche der 28 Standorte betrug in beiden Jahren 24.503 qm. Die Energieeffizienz, berechnet aus Stromverbrauch in kWh in Relation zur technischen Fläche in qm, betrug 2016 somit 1.050,28 kWh/qm und im Jahr 2017 1.021,77 kWh/qm.

Seit 2016 werden rund 110 Standorte der 1&1 Versatel, darunter auch die größten technischen Standorte, über einen TÜV-zertifizierten Ökostromtarif CO₂-neutral betrieben.

Standortspezifische Maßnahmen

Zwischen 2013 und 2016 wurden beispielsweise am Standort Haar bei München umfangreiche Effizienzmaßnahmen umgesetzt. Im Fokus stand hier die technische Infrastruktur, bei der 50 % der Stromkosten eingespart werden konnten. So wurden drei alte und ineffiziente Anlagen zur unterbrechungsfreien Stromversorgung (USV) durch zwei moderne mit höherem Wirkungsgrad ersetzt und veraltete Generatoren außer Betrieb genommen. Zudem konnte der Aufwand für Klimatisierung reduziert werden, indem die zu klimatisierende Fläche reduziert und Kondensatoren zur freien Kühlung einbezogen wurden.

Mit Hilfe der genannten Maßnahmen am Standort Haar konnte neben dem absoluten Stromverbrauch auch die Energieeffizienz verbessert werden.

Energieverbrauch in Haar	2013	2014	2015	2016
Stromverbrauch	2.504.907 kWh	2.193.578 kWh	1.684.078 kWh	1.182.040 kWh
kWh/m ²	1.513	1.325	1.017	714
Kosten	354.024 €	338.145 €	235.245 €	162.991 €

UMWELT

Strategischer Ansatz

Energie

Material, Ressourcen

Mobilität

MATERIALVERBRAUCH UND VERSAND

Unser Umgang mit Materialien

Den überwiegenden Materialanteil, der durch unsere Geschäftstätigkeit anfällt, stellen elektronische Geräte und „Hardware“ dar. Im Segment „Applications“ tragen 90.000 firmeneigene Server in den Rechenzentren zu dieser wesentlichen Materialgruppe bei, während wir im Segment „Access“ Kunden-Hardware in Form von Smartphones oder DSL-Routern in Verbindung mit Tarifen zur Nutzung unserer Mobilfunk- und DSL-Dienste ausliefern. Diese Elektroartikel beinhalten Bestandteile, die nicht über den Hausmüll entsorgt werden können. Für ausgediente Hardware ist eine fachgerechte Entsorgung nötig, damit durch die Abfälle keine Schadstoffe in die Umwelt gelangen. Wir arbeiten dafür mit spezialisierten Dienstleistern zusammen, die unsere gebrauchten Materialien fachgerecht aufbereiten und erneut verkaufen oder aber umweltschonend entsorgen.

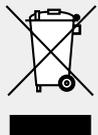
Gleichzeitig entsteht durch den Versand von Produkten Verpackungsmaterial, besonders in Form von Pappe, Papier und Kartonagen. Unser Anspruch ist es, kontinuierlich unseren Materialeinsatz zu optimieren, in dem wir beispielsweise Versandverpackungen reduzieren.

Kunden-Hardware

Wir stellen unseren Kunden Smartphones und Router zur Verfügung. Es ist unsere Verantwortung, diese Materialien nach ihrer Gebrauchsphase fachgerecht zu recyceln. Daher haben wir mit unserem Partner Interseroh einen Entsorgungsvertrag geschlossen, mit dem wir eine umweltschonende Entsorgung der von uns in den Umlauf gebrachten Geräte sicherstellen. Bei jeder Auslieferung informieren wir unsere Kunden über die fachgerechte Entsorgung ihrer Mobil- und DSL-Hardware und weisen auf unserer Website auf Annahmestellen von Interseroh hin. Auf diese Weise stellen wir sicher, dass jeder Kunde die Möglichkeit hat, sein Altgerät dem Wiederaufbereitungs- bzw. Entsorgungskreislauf zuzuführen.



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



Altgeräte sowie alle im Lieferumfang enthaltenen Elektronikteile dürfen gemäß europäischen Richtlinien und deutschem Elektro- und Elektronikgerätegesetz (ElektroG) nicht über den Hausmüll entsorgt werden und sind zum Zwecke der Wiederverwendung fachgerecht zu entsorgen.

Hardware in Rechenzentren und Bürogebäuden

Um Server und Netzwerkgeräte umweltgerecht zu verwerten, übergeben wir Altgeräte seit 2009 an den Recyclingspezialisten AfB GmbH. Dort werden sie dem fachgerechten Recycling zugeführt oder zur Weiterverwendung aufbereitet. Dies verlängert die Lebensdauer der Hardware und schont Ressourcen. 2017 konnten wir Dank der AfB 35 Tonnen Hardware fachgerecht entsorgen.

Die AfB ist ein Inklusionsunternehmen, das zu 49 % Menschen mit Behinderung beschäftigt. Damit geben wir unsere Hardware nicht nur in die Hände von Umwelt- und Recycling- Experten, sondern stärken auch die Beschäftigungschancen für Menschen mit Behinderung.

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

IT-Altgeräte	Wiederverwendbar nach Aufarbeitung 2016		Rohstoffgewinnung durch Recycling 2016		Wiederverwendbar nach Aufarbeitung 2017		Rohstoffgewinnung durch Recycling 2017	
	Stk.	%	Stk.	%	Stk.	%	Stk.	%
PC	436 Stk.	64 %	245 Stk.	36 %	398 Stk.	44 %	514 Stk.	56 %
Notebook	325 Stk.	86 %	52 Stk.	14 %	629 Stk.	93 %	47 Stk.	7 %
Flachbildschirm	998 Stk.	86 %	160 Stk.	14 %	976 Stk.	91 %	91 Stk.	9 %
Mobilgerät	108 Stk.	36 %	188 Stk.	64 %	165 Stk.	35 %	312 Stk.	65 %
Server	1.120 Stk.	12 %	8.237 Stk.	88 %	1.435 Stk.	22 %	5.188 Stk.	78 %
Drucker	6 Stk.	67 %	3 Stk.	33 %	0 Stk.	0 %	9 Stk.	100 %

Verpackungen

Trotz Zunahme der Geschäftsvorfälle konnte unser Logistikzentrum in Montabaur die Anzahl der Sendungen reduzieren. Während im Geschäftsjahr 2017 5,1 Mio. Sendungen verschickt wurden, waren es 2016 noch 5,3 Mio. Sendungen. Ursächlich hierfür ist eine Umstellung auf einen effizienteren Prozess bei der Versendung von Zugangsdaten.

Gleichzeitig konnte der Verbrauch von Kunststoff beim Verpackungsmaterial reduziert werden. So fielen im Jahr 2017 3,83 Tonnen an, im Jahr 2016 hingegen waren es noch 5,23 Tonnen. Der Verbrauch an Papier, Pappe und Kartonagen (PPK) dagegen blieb annähernd konstant: Im Jahr 2016 hat United Internet 446,7 Tonnen PPK, im Jahr 2017 446,4 Tonnen in Verkehr gebracht.

Für diese, bei Versand und Verkauf anfallenden Verpackungen, übernehmen wir die Verantwortung. Daher berichten wir diese Mengen jährlich an unseren Entsorgungsdienstleister Interseroh und lassen die Werte von der IHK prüfen.

UMWELT

Strategischer Ansatz

Energie

Material, Ressourcen

Mobilität

Verpackungen auf Hin- und Rückweg

In unserer Logistik versuchen wir den bei uns anfallenden Materialverbrauch stetig zu verringern. Eine Maßnahme ist, Versandmaterial in Servicefällen zu reduzieren: Beim Austausch von Leihgeräten erhält der Kunde das neue Gerät über einen ausgewählten Paketzusteller, der den Austausch der Geräte direkt vor Ort vornimmt. Dabei wird das neue Gerät in einer Mehrweg-Versandpackung zugestellt, die im Anschluss für den Rückversand des ausgetauschten Altgeräts genutzt wird. Diese Methode spart nicht nur Materialaufwand, sondern erspart dem Kunden auch Zeit.

Für den Versand von Smartphones oder Routern werden Verpackungs- und Printmaterialien benötigt. Diese beziehen wir von lokalen Lieferanten, wodurch wir lange Transportwege vermeiden und CO₂-Emissionen reduzieren.

Eine Nacht ... und Ihre Bestellung ist da



Unser 1&1 Prinzip beinhaltet das „Overnight“-Versprechen: Dem Kunden wird bei Bestellung mit Expressversand-Option bis 14:00 Uhr des Vortages seine Bestellung am nächsten Werktag zugestellt. Mit dieser und anderen Maßnahmen des 1&1 Prinzips wollen wir den Ansprüchen unserer Kunden gerecht werden. Um diese Option neben den 17.000 bis 20.000 Aufträgen pro Tag zu gewährleisten, sind gut abgestimmte Abläufe in unserem Logistik-Zentrum in Montabaur erforderlich:

Die eingegangenen Online-Bestellungen werden zunächst sortiert, sodass Expressversand-Optionen priorisiert behandelt werden können. Anschließend werden die Waren, darunter DSL-Router, Smartphones, DECT-Telefone und W-LAN-Sticks aus den Hochregallagern zusammengetragen, per Scan im System registriert und mit den entsprechenden Anschreiben und Kundeninformationen versehen. Zu diesen Informationen gehören auch die Zugangsdaten für einige der 1&1 Produkte. Diese werden an separater Stelle gedruckt und verklebt, um sie datenschutzkonform vor unberechtigtem Zugriff zu schützen. Die Zuordnung von Kunden- und Geräte-Seriennummer erleichtert im Garantiefall die Problembehandlung. Nachdem die Waren aus dem Lager mit den jeweiligen Kundeninformationen zusammengeführt wurden, folgt das Verpacken an zwei großen Packmaschinen. Die versandfertigen Pakete werden im Anschluss auf große Rollwagen geladen, die mehrere Male pro Tag von sieben Logistik-Dienstleistern, darunter GLS und DHL, abgeholt werden. Diese transportieren die Pakete in Umschlagdepots, von wo aus sie den Kunden zugestellt werden.

KRAFTSTOFFVERBRAUCH UND MITARBEITERMOBILITÄT

Unser verantwortungsvoller Umgang mit Kraftstoffverbräuchen

Unsere rund 40 in- und ausländischen Standorte in 11 Ländern stellen hohe Anforderungen an die Mitarbeitermobilität. Durch die Reisetätigkeit unserer Mitarbeiter entstehen CO₂-Emissionen.

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

Zur Steuerung der Mitarbeitermobilität arbeiten unser Zentraleinkauf und die Personalabteilung eng zusammen. Die Verantwortlichkeit für dieses Thema reicht von Dienstreisemanagement, Monitoring des Fuhrparks bis hin zur Gestaltung der Rahmenbedingungen für die Vergabe und Nutzung von Dienstwagen.

Für klimaschonende Mobilität haben wir folgende Maßnahmen ergriffen:

- Durch die Ausstattung unserer Besprechungsräume mit Technik für Telefon- und Videokonferenzen können viele Dienstreisen vermieden werden.
- Unser Internal Development hat im Geschäftsjahr 2017 einen neuen Instant-Messaging-Dienst entwickelt, um den internen Austausch zu verbessern und Standortreisen weiter zu reduzieren.
- Im Rahmen des Genehmigungsprozesses wirken wir darauf hin, dass unsere Mitarbeiter die Bahn als bevorzugtes Reisemittel nutzen. Entsprechende Langstrecken können damit klimaneutral zurückgelegt werden.
- Mit unserer Dienstwagenregelung grenzen wir die Umweltauswirkungen unserer Flotte ein, indem wir beispielsweise die wählbare Motorisierung beschränken.
- Auf einer Mitfahrerzentrale in unserem Intranet können sich unsere Mitarbeiter für gemeinsame Wege zusammenschließen.
- Ein aktuelles Pilotprojekt in Karlsruhe fördert die Nutzung von E-Bikes als alternatives und umweltschonendes Fortbewegungsmittel.

UMWELT
Strategischer Ansatz
Energie
Material, Ressourcen
Mobilität

Messung unserer Kraftstoffverbräuche

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 jährlich die Entwicklung der Kraftstoffverbräuche und damit verbundenen CO₂-Emissionen überwachen können. Von der Deutschen Bahn erhalten wir einen jährlichen Klimabericht. Dieser gibt uns Auskunft darüber, wie viel CO₂-Emissionen unsere Mitarbeiter durch Bahnfahrten gegenüber PKW-Fahrten eingespart haben. Für das Jahr 2017 waren das beispielsweise 914.989 kg CO₂.

Bahnfahrten	2016	2017
Gefahrene Pkm ⁽¹⁾ Fernverkehr	4.195.839 km	6.084.799 km
Gefahrene Pkm pro Mitarbeiter	519,16	646,36
CO ₂ -Emissionen Fernverkehr	0 kg	0 kg
Gefahrene Pkm Nahverkehr	439.243 km	535.032 km
CO ₂ -Emissionen Nahverkehr	33.025 kg	40.227 kg
Anteil der klimaneutral zurückgelegten Strecken	90,5 %	91,9 %

(1) Personenkilometer

Mietwagen	2016	2017
Verbrauchte Menge Kraftstoff ⁽¹⁾	143.077 l	119.432 l
Kraftstoffverbrauch pro Mitarbeiter	18,1 l	12,7 l
Gefahrene km	1.960.377	1.638.664
CO ₂ -Emissionen in Tonnen	235,8	200,4

(1) Annahme: durchschnittlicher Verbrauch auf 100 km: 7,3l; <http://www.umweltbundesamt.de/daten/verkehr/kraftstoffe>

Dienstwagen⁽¹⁾	2016	2017
Verbrauchte Menge Kraftstoff	875.686 l	870.879 l
Gefahrene km gesamt	12.551.992	13.255.315
Gefahrene km pro Dienstwagen	31.223,86	32.251,37
CO ₂ -Emissionen in Tonnen	2.311,11	2.297,92

(1) 2016: 402 KFZ im Anlagebestand; 2017: 411

Flugreisen	2016	2017
Verbrauchte Menge Kerosin ⁽¹⁾	188.240 l	183.466 l
Geflogene km	5.185.683	5.054.155
CO ₂ -Emissionen in Tonnen	1.356	1.239

(1) Annahme: pro Passagier im Durchschnitt 3,63 l auf 100 km; 0,0363 l für einen Kilometer

UNSER SOZIALES ENGAGEMENT

79 Strategischer Ansatz

80 United Internet for UNICEF

84 Unterstützung für Geflüchtete

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

STRATEGISCHER ANSATZ

Unser soziales Engagement

Unternehmerischer Erfolg ist nur in einer funktionierenden Gesellschaft möglich. Als Teil der Gesellschaft fühlen wir uns verpflichtet, zu ihrer Stabilität und Zukunftsfähigkeit beizutragen.

Dieser Verpflichtung und Verantwortung kommen wir mit zwei Initiativen nach:

- Zum einen unterstützen wir mit der **Stiftung „United Internet for UNICEF“** weltweite Projekte von UNICEF, dem Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen und leisten damit einen Beitrag, um die Chancengleichheit und das Wohlergehen von Kindern weltweit zu verbessern.
- Zum anderen wurden seit Ende 2015 verschiedene Maßnahmen zur Flüchtlingshilfe und -integration im Unternehmen etabliert und weiterentwickelt. So helfen wir mit unserem **Qualifizierungsprogramm „1&1 Fit for Job“** geflüchteten Menschen beim Schritt in den Arbeitsmarkt in Deutschland. Organisatorisch und personell unterstützt wird das Programm durch zentrale Ansprechpartner im Unternehmen. Wir sind überzeugt davon, dass Sprache und Arbeit essenziell sind, um in der deutschen Gesellschaft Fuß zu fassen, und setzen deshalb dort mit unserer Unterstützung an.

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

UNITED INTERNET FOR UNICEF

Fokussierter Einsatz für Kinder in Not

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

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

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



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

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

Unser Beitrag zur Spendeninitiierung

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

- Ein interdisziplinäres Team aus Redakteuren, Grafikern und Marketing-Experten setzt sich zusammen und gestaltet Nothilfe-Mailings und Nachrichtenanzeigen. Jedes Teammitglied bringt sein Wissen und seine Fähigkeit ein, um informative und überzeugende E-Mails zu verfassen und deren Versand vorzubereiten. Die Mailings können über unsere Portale WEB.DE, GMX und 1&1 innerhalb von kurzer Zeit über 30 Millionen Menschen informieren und zu Spenden motivieren.
- Zusätzlich stellen wir für die Spendenaufrufe Redaktions- und Werbeflächen auf unseren Onlineplattformen kostenlos zur Verfügung. Auch damit können wir in dringenden Fällen schnell reagieren und kurzfristig Hilfestellung leisten.
- Eine Verlinkung auf die Internetseite der Stiftung ermöglicht dem Spender schnelle und einfache Zahlungsmöglichkeiten.
- Bei ausgewählten Spendenaufrufen und der Paten-Generierung erklärt sich United Internet zu zusätzlicher finanzieller Unterstützung bereit: Durch Verdoppelungsaktionen werden Spendenbeträge von Privatpersonen bis zu einem festgelegten Gesamtbetrag von United Internet aufgestockt. Durch diesen zusätzlichen Anreiz konnte die Stiftung allein durch ihre Weihnachtsmailings 2017 593 neue UNICEF-Paten gewinnen.

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

Erfolge in über 10 Jahren Stiftungsarbeit

Im Zuge der Stiftungsaufrufe konnten im Geschäftsjahr 2017 – nach vorläufigen Zahlen – weitere rund 3,9 Mio. € (Vorjahr: 3,0 Mio. €) an UNICEF übergeben werden. Damit konnten seit Bestehen der Stiftung in 2006 insgesamt 39,4 Mio. € an Spendengeldern und mit Stand 31. Dezember 2017 rund 12.327 aktive und dauerhafte UNICEF-Paten (Vorjahr: 11.735) über die Portale von 1&1, GMX und WEB.DE gewonnen werden.

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

Spendensumme pro Jahr in Mio. €



2017 unterstützte die Stiftung schwerpunktmäßig die Katastrophenfälle der akuten Hungersnot im südöstlichen Afrika und im Jemen, die Flüchtlingskrise der Rohingya in Bangladesch sowie die andauernde Notlage im Jemen. So konnte „United Internet for UNICEF“ beispielsweise eine Versorgungslücke im Südsudan mit 500.000 € schließen und dringend benötigte Lebensmittel zur Verfügung stellen.

Mit solchen und anderen Maßnahmen helfen die Spenden der Stiftung seit über zehn Jahren Kindern in akuten Krisengebieten und entwickeln langfristig den weltweiten Kinderschutz weiter. UNICEF Deutschland verlieh der Stiftung daher bereits in 2016 die Auszeichnung „UNICEF Germany Partner of the Year“.



<https://www.unicef.de/informieren/aktuelles/presse/2016/auszeichnung-united-internet-stiftung/119558>

Neue Wege gehen

Die Stiftung „United Internet for UNICEF“ ist bemüht, sich kontinuierlich weiter zu entwickeln. So erhöhte der Relaunch der Website mit strukturellen und redaktionellen Verbesserungen und der Verknüpfung mit den Mailings die Nutzerfreundlichkeit für Spender. Der Ausbau von Social Media Kanälen vergrößerte die Reichweite der Stiftung und bietet vielfältige Möglichkeiten, die Arbeit der Stiftung und von UNICEF zu visualisieren. So wird anschaulich und erlebbar, welche Effekte die Spenden erzielen. Für diese neuen Kanäle sind erste Kooperationen mit Influencern, wie z. B. bekannten Bloggern, gestartet worden, die eine neue Zielgruppe ansprechen und zu neuen Patenschaften führen sollen.

Aber auch unsere eigene Arbeitsweise wird kontinuierlich reflektiert. So finden nach jeder Aktion Auswertungen statt, um sowohl Mailings als auch sämtliche Abläufe zu optimieren. Daneben forcieren wir den Ausbau des Netzwerkes und die übergreifende Zusammenarbeit aller United Internet Partner. Mit diesen Maßnahmen möchte die Stiftung ihre Spendensammlung möglichst effizient gestalten.

UNICEF – Partner erster Wahl



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

Frau Page warum arbeitet United Internet ausgerechnet mit UNICEF zusammen?

Als Ralph Dommermuth und ich vor über zehn Jahren die Stiftung gemeinsam gegründet haben, waren wir auf der Suche nach einem geeigneten Partner, der unsere Vision und unseren Beitrag zur globalen Gemeinschaft versteht. UNICEF verstand sehr schnell, dass unsere Kooperation und Art des Fundraisings durch Freemail-Accounts ein einzigartiges und erfolgreiches Konzept sein kann. Für UNICEF steht die Nachhaltigkeit seiner Projekte mit an erster Stelle – und dies war uns ebenfalls sehr wichtig.

Frau Page wie kann sich United Internet in die Arbeit von UNICEF einbringen?

Wir schauen uns die UNICEF-Projekte an, insbesondere die Themen, die unserer Spendergemeinschaft besonders am Herzen liegen und entscheiden, welches wir fördern und mit welchem Betrag. In Nothilfe-Situationen versenden wir E-Mails an unsere User – ca. 30 Millionen – innerhalb von 24 Stunden. So können wir UNICEF schnell und effektiv unterstützen.

Frau Page worauf sind Sie besonders stolz bei Ihrer Arbeit?

Ich freue mich immer sehr, wenn ich sehe und höre, was unsere Spenden konkret im Leben bedürftiger Kinder und Familien ausmachen: wenn ein Kind in Burundi den ersten Bissen Nahrung in vier Tagen zu sich nimmt, weil UNICEF die Versorgung möglich macht. Oder wenn in der Demokratischen Republik Kongo ehemalige Kindsoldaten einen sicheren Aufenthalt und Fürsorge bekommen. Ich hoffe, dass sich alle Spender bewusst sind, was ihr Beitrag eigentlich ausmacht, deshalb gebe ich mir auch große Mühe, Spendern konkrete Erfolge durch Berichte nahezubringen.

Frau Page was war der größte Erfolg der Stiftung in den letzten Jahren?

Ein Highlight herauszuheben ist nicht leicht, da wir selbst kleine Spenden in Hilfestellung wie eine Impfdosis umwandeln können. Besonders beeindruckend war aber sicherlich unser größter Spendenerfolg im Jahr 2013: Als der Taifun Haiyan die philippinische Insel Leyte verwüstete, sammelte unsere Spendergemeinschaft in kürzester Zeit knapp sieben Millionen Euro aus vielen kleinen und größeren Spenden. Als zusätzlichen Anreiz verdoppelte United Internet jede private Spende in Deutschland bis zu einer Höhe von 1.000 Euro.

Frau Page welche konkreten Schritte plant die Stiftung in den nächsten drei Jahren?

Wir möchten weiterhin unsere Vorstellungen und Ziele gemeinsam mit UNICEF umsetzen. Konkrete Ziele sind, Kinderehen abzuschaffen oder die Kindersterblichkeit weiter zu reduzieren. Die Stiftung beteiligt sich auch an Studien von UNICEF. UNICEF wendet sich immer mehr der Wissenschaft, Think Tanks und sozialen Innovationen zu, um gesellschaftlichen Problemen entgegen zu treten. Diese neuen Richtungen gefallen mir besonders gut.

Frau Page was trägt die Stiftung in Ihren Augen zu unseren gesellschaftlichen Entwicklungen bei?

Unser Ziel, die Würde des Menschen zu respektieren und zu stärken, ist uns mehr gelungen als wir bei der Gründung unserer Stiftung überhaupt erhoffen konnten. Die Stiftung „United Internet for UNICEF“ gehört mittlerweile zu den größten Stiftern für UNICEF.

Damit konnten wir nicht nur bereits Tausende Kinderleben retten, sondern auch die Zukunftsperspektiven von Hunderttausenden Familien positiv beeinflussen. Nur mit der Spendergemeinschaft der Stiftung „United Internet for UNICEF“ ist das in diesem Ausmaß möglich. Und dafür bedanke ich mich von Herzen.

**VIELEN DANK
FRAU PAGE**

UNTERSTÜTZUNG FÜR GEFLÜCHTETE

Gesellschaftliche Integration durch Arbeitsmarktintegration

Die Integration von zahlreichen Menschen, die vor Krieg und Zerstörung fliehen, stellt unsere Gesellschaft vor Herausforderungen wie Versorgung, Sprachbarrieren und kulturelle und wirtschaftliche Integration. United Internet möchte helfen, diese Herausforderungen zu bewältigen. Unsere Integrationsmaßnahmen knüpfen am aktuellen Bedarf der Geflüchteten an und verändern sich deshalb mit der Zeit.

Als im Herbst 2015 der große Flüchtlingsstrom in Deutschland ankam, war es für unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wie auch die Unternehmensleitung wichtig, ein positives Signal zu setzen und die Ankommenden in Deutschland „Willkommen“ zu heißen.

Mit „1&1 Welcome“ haben wir in Erstunterkünften unterschiedliche Angebote gemacht, um das Ankommen zu erleichtern (z. B. Musizieren, Sport, Freizeitaktivitäten, Verschönerung der Unterkünfte). Wenig später schufen wir mit „1&1 Language“ in der Nähe der Unterkünfte Anlaufstellen, um die deutsche Sprache zu erlernen. Mit den Unterkünften, die geschlossen wurden, sank auch die Nachfrage für die beiden Initiativen.

Seit März 2016 liegt deshalb unser Fokus auf „1&1 Fit for Job“. Im Rahmen dieses Qualifizierungsprogramms bereiten wir Geflüchtete – ergänzend zu staatlichen und lokalen Maßnahmen – auf den deutschen Arbeitsmarkt vor. In unseren Gebäuden an den Standorten Montabaur, Karlsruhe und München bieten wir ein modulares Kursprogramm an, in dem Teilnehmer einen allgemeinen Einblick in die Büroarbeit, das kulturelle Umfeld, Berufsbilder unseres Unternehmens sowie praktische Trainingseinheiten zu Bewerbungsthemen oder PC Skills erhalten. Dozenten und Trainer sind qualifizierte Mitarbeiter unseres Unternehmens, die dafür bis zu 10 % ihrer Arbeitszeit verwenden können. Neben einem Kernteam engagieren sich über 100 freiwillige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Rahmen von „1&1 Fit for Job“.

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

In 2017 verlagerte sich der Schwerpunkt der Initiative, um sich den veränderten Bedürfnissen der Teilnehmer anzupassen. So gab es vermehrt „Follow-Up“ Veranstaltungen, die zunehmend die Arbeit mit PCs und Bewerbungstraining in den Mittelpunkt rücken. Dazu sind wir bemüht, im Rahmen von Patenschaften eine individuelle und nachhaltige Betreuung umzusetzen.

Inzwischen haben über 230 Flüchtlinge und Migranten an dem Programm „1&1 Fit for Job“ teilgenommen. Mehr als 80 Teilnehmer haben im Anschluss ein Praktikum in Unternehmen bei United Internet absolviert.

Während ein Praktikum einen Eindruck vom Berufsleben in Deutschland vermittelt, gelingt es aus unserer Sicht erst über eine Ausbildung richtig Fuß im Berufsleben zu fassen. Deshalb absolvieren aktuell 17 geflüchtete Menschen eine Ausbildung bei uns, die wir intensiv durch Lernbegleitung, Sprachförderung und Paten unterstützen. Dass sich die Initiative lohnt, zeigen erste Direkteinstiege, die sowohl 2016 als auch 2017 möglich waren.

Erfolgsgeschichte eines Programm-Teilnehmers



Unser primäres Ziel dabei ist es nicht, dass unsere Trainingsabsolventen unbedingt bei uns beruflich durchstarten. Vielmehr wollen wir die Teilnehmer vielseitig – auch für andere Unternehmen – qualifizieren. Das bedeutet, dass wir als Eingangsvoraussetzung für das Trainingsprogramm keine fachlichen, sondern lediglich sprachliche Anforderungen (deutsch oder englisch) stellen.

In 2017 haben wir auch die Netzwerkarbeit und Kooperationen mit anderen Unternehmen intensiviert. Auf Netzwerkveranstaltungen, unter anderem mit der IHK und der Agentur für Arbeit, konnten wir über unsere positiven Erfahrungen aus den Trainings mit den Geflüchteten berichten und uns über gemeinsame weitere Schritte austauschen. In 2018 möchten wir unsere Kooperationen weiter ausbauen, um die Integration von Geflüchteten noch effektiver bei uns selbst, aber auch bei Behörden und anderen Unternehmen, zu gestalten.

SONSTIGES

88 Kennzahlen

92 GRI- und CSR-RUG-Index

96 Über den Bericht

KENNZAHLEN (I)

	31.12.2016	31.12.2017	Verweis
UNTERNEHMENSFÜHRUNG			
Länge Glasfasernetz in km	41.644	44.889	S. 9
Compliance			
Korruptionsvorfälle ⁽¹⁾	0	0	S. 20 f.
Menschenrechte			
Menschenrechtsverletzungen ⁽²⁾	0	0	S. 24
Verantwortung in der Lieferkette			
Aufwand für bezogene Leistungen in Mio. €	1.636,5	1.797,4	Geschäftsbericht Kapitel: Erläuterungen zur Gesamtergebnisrechnung
Aufwand für bezogene Waren ⁽³⁾ in Mio. €	396,3	389,5	Geschäftsbericht Kapitel: Erläuterungen zur Gesamtergebnisrechnung
Prüfung von Geschäftspartnern ⁽⁴⁾	2	6	S. 23
KUNDENZUFRIEDENHEIT			
Anzahl kostenpflichtige Kundenverträge in Mio.	16,79	22,89	S. 30 Geschäftsbericht Kapitel: Lage des Konzerns, Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren
Anzahl der werbefinanzierten Free-Accounts in Mio.	34,29	35,42	S. 30 Geschäftsbericht Kapitel: Lage des Konzerns, Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren
Anzahl Mitarbeiter im Kundenservice/ Customer Care	1.820 ⁽⁵⁾	2.139	S. 30
INFORMATIONSSICHERHEIT UND DATENSCHUTZ			
Anzahl Kundenanfragen zu Datenschutzthemen p. a.	29.705	22.573	S. 41
Anzahl Anfragen Aufsichtsbehörden	48	52	S. 41

(1) Anzahl der Vorfälle, bei denen nach der Prüfung eines Anfangsverdachts das Vorliegen eines Korruptionsfalls bestätigt wurde

(2) Anzahl der Hinweise auf Verstöße, mit potenziellen oder tatsächlichen, menschenrechtlichen Auswirkungen innerhalb von United Internet

(3) Ohne Wertminderungen auf Vorräte

(4) Anzahl der Prüfungen von Outsourcing-Dienstleistern. Die Prüfung der Bestandspartner erfolgt seit 19.09.2016

(5) In 2016 noch ohne die Service-Mitarbeiter von Strato und Drillisch

	31.12.2016	31.12.2017	Verweis
MITARBEITER			
Anzahl der Mitarbeiter	7.897	9.414	S. 50 f. Geschäftsbericht Kapitel: Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren
- Davon Auszubildende / Studierende	164	231 ⁽⁶⁾	S. 58
- Davon Inland	6.322	7.890	Geschäftsbericht Kapitel: Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren
- Davon Ausland	1.575	1.524	Geschäftsbericht Kapitel: Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren
Umsatz pro Mitarbeiter in Tsd. € ⁽⁷⁾	472	486	Geschäftsbericht Kapitel: Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren
Durchschnittsalter je Mitarbeiter in Jahren ⁽⁸⁾	38	39	Geschäftsbericht Kapitel: Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren
Führungspositionen intern besetzt	68 %	70 %	S. 50 Geschäftsbericht Kapitel: Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren
Vergütung und Sozialleistungen			
Anzahl der Teilnehmer am Mitarbeiter-Aktien-Programm 2016 (MAP) ⁽⁹⁾	1.965	1.965	S. 54 Geschäftsbericht Kapitel: Vergütungsbericht
Beteiligungsquote MAP ⁽¹⁰⁾ (in %)	35 %	35 %	S. 54
Aus- & Weiterbildung			
Durchschnittliche Stundenzahl an Aus- und Weiter- bildung pro Mitarbeiter ⁽¹¹⁾	6,4	6,9	S. 57
Diversität und Chancengleichheit			
Anteil Frauen an Stammmitarbeiter	34 %	31 %	S. 60 Geschäftsbericht Kapitel: Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren
Frauen in Führungspositionen ⁽¹²⁾	16 %	12 %	S. 60 f Geschäftsbericht Kapitel: Erklärung zur Unternehmens- führung / Corporate Govern- ance Bericht
Arbeitsicherheit und Gesundheitsmanagement			
Krankheitsbedingte Fehlquote	5,73 %	5,45 %	S. 63 f

(6) Starker Anstieg durch die Einbeziehung neuer Beteiligungen wie zum Beispiel Drillisch (61 Auszubildende).

(7) Bezogen auf die Mitarbeiterzahl im Jahresdurchschnitt

(8) Werte sind gerundet

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

(10) Bezogen auf das Stammpersonal per 13.06.2016

(11) Zentrale Maßnahmen ohne fachspezifische Qualifizierungsmaßnahmen

(12) Bezogen auf die ersten beiden Führungsebenen

KENNZAHLEN (II)

	31.12.2016	31.12.2017	Verweis
UMWELT			
Strom			
Stromverbrauch Rechenzentren in MWh	111.659	106.785	S. 69
Stromverbrauch Glasfasernetz in MWh ⁽¹³⁾	25.735	23.514	
Stromverbrauch Rechenzentren und Glasfasernetz gesamt	172.428	165.997	
Energieintensität ⁽¹⁴⁾	45,3 Wh/€	39,5 Wh/€	S. 69
Material			
Anzahl Versendungen	5,3 Mio.	5,1 Mio.	S. 72
Verpackungsmaterial Papier, Pappe, Karton (PPK) in Tonnen ⁽¹⁵⁾	446,7	446,4	S. 72
PPK je Sendung in Gramm	84,6	88,2	S. 72
Verpackungsmaterial Kunststoff in Tonnen	5,3	3,8	S. 72
Kunststoff je Sendung in Gramm	1,0	0,8	S. 72
Mitarbeitermobilität			
Kraftstoffverbrauch KFZ in Litern	875.686	870.879	S. 75
- Kraftstoffverbrauch pro KFZ in Litern	2.178	2.119	S. 75
Kraftstoffverbrauch Mietwagen in Litern	143.077	119.432	S. 75
- Kraftstoffverbrauch pro Mitarbeiter in Litern	18,1	12,7	S. 75
Bahnfahrten Fernverkehr in Pkm gesamt ⁽¹⁶⁾	4.195.839	6.084.799	S. 75
- Bahnfahrten Fernverkehr in Pkm je Mitarbeiter	519,2	646,4	
Bahnfahrten Nahverkehr in Pkm gesamt ⁽¹⁷⁾	439.243	535.032	S. 75
- Bahnfahrten Nahverkehr in Pkm je Mitarbeiter	55,6	56,8	
Kraftstoffverbrauch durch Flugreisen (in Litern Kerosin)	188.240	183.466	S. 75
CO₂-Emissionen			
CO ₂ -Emissionen durch Stromverbrauch in Tonnen ⁽¹⁸⁾	48.076,8	44.821,6	S. 75
CO ₂ -Emissionen durch Kraftstoffverbrauch in Tonnen			S. 75
- Dienstwagen	2.311,1	2.297,9	
- Mietwagen	235,8	200,4	
- Flugreisen	1.356	1.239	
CO ₂ -Emissionen durch Bahnfahrten in Tonnen			
- Im Fernverkehr	0	0	S. 75
- Im Nahverkehr	33	40	

(13) Bezogen auf die 30 größten Standorte zum Betrieb des Glasfasernetzes

(14) Stromverbrauch in Relation zum Umsatz

(15) Gemessen wird die Menge an Verpackungsmaterial, die für den Versand der Endgeräte an unsere Kunden benötigt wird. Dabei wird unterschieden in Papier, Pappe, Karton (PPK) und Kunststoff

(16) Jährliche, im Fernverkehr gefahrene Personenkilometer (Pkm), die Mitarbeiter von United Internet mit der Deutschen Bahn gereist sind.

(17) Jährliche im Nahverkehr gefahrene Personenkilometer (Pkm), die Mitarbeiter von United Internet mit der Deutschen Bahn gereist sind.

(18) Stromverbrauch der Rechenzentren und des Glasfasernetzes. Die CO₂-Emissionen wurden mit Hilfe des „KlimaAktiv CO₂-Rechners für Unternehmen“ ermittelt.

	31.12.2016	31.12.2017	Verweis
GESELLSCHAFTLICHE KENNZAHLEN			
Stiftung United Internet for UNICEF			
Aktivitäten über die Portale von GMX, WEB.DE und 1&1 ⁽¹⁹⁾	19	27	S. 80 ⁽²¹⁾ Jahresbericht Stiftung 2016
E-Mailings an Abonnenten des Stiftungs-Newsletters ⁽²⁰⁾	15	12	S. 80 ⁽²¹⁾ Jahresbericht Stiftung 2016
Spendeneinnahmen Stiftung United Internet for UNICEF in Mio. €	3,0	3,9	S. 80 ⁽²¹⁾ Jahresbericht Stiftung 2016
Anzahl der aktiven Fördermitglieder	11.735	12.327	S. 80 ⁽²¹⁾ Jahresbericht Stiftung 2016

(19) Pro Jahr werden 3-5 Regel-E-Mailings an die Bestandskunden unserer Portale versendet. Gesetzt sind hierbei E-Mailings an Ostern, Nikolaus und Weihnachten. Nothilfe-E-Mailings werden im Fall schwerster Naturkatastrophen oder verschärfter Lage in Krisengebieten versendet. Ihre Zahl variiert jedes Jahr. An alle Neukunden wird ein Willkommens-E-Mailing versendet, in dem das Engagement von United Internet for UNICEF vorgestellt wird. Der Versand erfolgt in der Regel quartalsweise.

(20) <https://www.united-internet-for-unicef-stiftung.de/aktuelles/newsletter>

(21) <https://www.united-internet-for-unicef-stiftung.de/ueber-die-stiftung/transparenz-bei-united-internet-for-unicef/jahresbericht2016>
Der Stiftungsbericht 2017 ist zum Stand 10.04.2018 noch nicht veröffentlicht.

GRI- UND CSR-RUG-INDEX⁽¹⁾ (I)

Alle Disclosure-Angaben beziehen sich auf die GRI Standards 2016.

Die Angaben zu GRI 103 Management Ansatz umfassen dabei jeweils die Indikatoren GRI 103 – 1 bis GRI 103 – 3.

Allgemeine Standard Angaben

Legende:

■ = Vollständig erfüllt

▣ = teilweise erfüllt

GRI Disclosure	Indikator Bezeichnung	Verweis	Erfüllungsgrad
STANDARD-ANGABEN			
GRI 102 – 1	Name der Organisation	Unternehmensporträt, S. 9	■
GRI 102 – 2	Geschäftstätigkeit, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Unternehmensporträt, S. 9 f.	■
GRI 102 – 3	Hauptsitz	Impressum	■
GRI 102 – 4	Sitz der Geschäftstätigkeit / Standorte	Unternehmensporträt, S. 9 f. Geschäftsbericht Geschäftsmodell	■
GRI 102 – 5	Besitz- / Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	Über diesen Bericht, S. 96 Geschäftsbericht: Erklärung zur Unternehmensführung / Corporate Governance Bericht; Konzern-Gesamtergebnisrechnung; Erläuterungen zur Gesamtergebnisrechnung	■
GRI 102 – 6	Märkte	Unternehmensporträt, S. 9 Geschäftsbericht: United Internet im Überblick, Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen	■
GRI 102 – 7	Größe der Organisation	Unternehmensporträt, S. 9 Geschäftsbericht United Internet im Überblick, Geschäftsverlauf, Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren	■
GRI 102 – 8	Informationen zu Angestellten und anderen Mitarbeitern	Unternehmenskultur, S 50 ff. Geschäftsbericht: Geschäftsmodell; Geschäftsverlauf; Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren; Vergütungsbericht	▣
GRI 102 – 9	Lieferkette	Verantwortung in der Lieferkette, S. 22 ff. Menschenrechte, S. 24	▣
GRI 102 – 10	Signifikante Änderungen in der Geschäftstätigkeit und der Lieferkette	Unternehmensporträt, S. 9	▣
GRI 102 – 11	Vorsorgeprinzip	Compliance, S. 20 f. Geschäftsbericht: Erklärung zur Unternehmensführung / Corporate Governance Bericht; Risiko-, Chancen- und Prognosebericht	■
GRI 102 – 12	Externe Initiativen	Stakeholder Dialog, S. 16	▣
GRI 102 – 14	Stellungnahme eines Entscheidungsträgers	Interview mit Frank Krause, S. 4	■
GRI 102 – 16	Werte, Prinzipien, Standards und Verhaltensnormen	Verantwortungsvolle Unternehmensführung, S. 12 f. Unternehmenskultur, S. 50 Compliance, S. 20	■
GRI 102 – 18	Governance Strukturen	Über diesen Bericht, S. 96 f. Geschäftsbericht: Erklärung zur Unternehmensführung / Corporate Governance Bericht;	■

(1) Zur Struktur des Index siehe S. 96, „Berichtsstruktur, Methodik, Rahmenwerk“

GRI Disclosure	Indikator Bezeichnung	Verweis	Erfüllungsgrad
GRI 102 – 40	Liste der Stakeholder Gruppen	Stakeholder Dialog, S. 16	■
GRI 102 – 42	Identifikation und Auswahl der Stakeholder	Stakeholder Dialog, S. 16 f.	■
GRI 102 – 43	Ansatz zur Einbindung von Stakeholdern	Stakeholder Dialog, S. 16 f.	▣
GRI 102 – 44	Kernthemen der Stakeholder	Stakeholder-Dialog, S. 16 f.	■
GRI 102 – 45	In den Konzernabschluss einbezogene Unternehmen	Über diesen Bericht, S. 96 f. Geschäftsbericht: Geschäftsmodell; Erläuterungen zum Konzernabschluss	
GRI 102 – 46	Definition der Berichtsinhalte und Themengrenzen	Über diesen Bericht, S. 96 f. Stakeholder-Dialog, S. 16 f.	■
GRI 102 – 47	Liste der wesentlichen Themen	Stakeholder-Dialog, S. 18	■
GRI 102 – 50	Berichtszeitraum	Über diesen Bericht, S. 96 f.	■
GRI 102 – 52	Berichterstattungszyklus	Über diesen Bericht, S. 96 f.	■
GRI 102 – 53	Kontakt für den Bericht betreffende Fragen	Sustainability@united-internet.de	■
GRI 102 – 54	Erklärung, ob Berichterstattung in Übereinstimmung mit dem GRI Standards erfolgt ist	Über diesen Bericht, S. 96 f.	▣
GRI 102 – 55	GRI Index	Über diesen Bericht, S. 96 f.	■

GRI- UND CSR-RUG-INDEX⁽¹⁾ (II)

Spezifische Standard Angaben

Legende:

- = Vollständig erfüllt
 ■ = teilweise erfüllt

GRI Disclosure	Indikator Bezeichnung	Verweis	Erfüllungsgrad
BEKÄMPFUNG VON KORRUPTION UND BESTECHUNG			
GRI 103	Management Ansatz	Compliance, S. 20	■
GRI 205 – 2	Informationen und Schulungen über Maßnahmen und Verfahren zur Korruptionsbekämpfung	Compliance, S. 20	■
GRI 205 – 3	Bestätigte Korruptionsfälle und ergriffene Maßnahmen	Compliance, S. 20 Kennzahlentabelle: Korruptionsvorfälle, S. 88 f.	■
ACHTUNG DER MENSCHENRECHTE			
GRI 103	Management Ansatz	Compliance, S. 20	■
GRI 414 – 2	Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative Auswirkungen auf Arbeitspraktiken in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Verantwortung in der Lieferkette, S. 23 Menschenrechte, S. 24 Kennzahlentabelle: Aufwand für bezogene Waren und Leistungen, S. 88 f.	■
GRI 414 – 1	Prozentsatz neuer Lieferanten, die anhand von Kriterien im Hinblick auf Arbeitspraktiken überprüft wurden	Verantwortung in der Lieferkette, S. 22 f. „Maßnahmen und Instrumente im Bereich Call-Center-Dienstleister“ Kennzahlentabelle: Menschenrechtsverletzungen, S. 88 f.	■
ARBEITNEHMERBELANGE			
GRI 103	Management Ansatz	Mitarbeiter, S. 47	■
GRI 401 – 2	Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten, nicht aber Mitarbeitern mit befristeten Arbeitsverträgen oder Teilzeitbeschäftigten gewährt werden	Vergütung und Sozialleistungen, S. 54 „Mitarbeiterbeteiligungsprogramme“, Geschäftsbericht: Vergütungsbericht Kennzahlentabelle: Beteiligungsquote MAP, S. 88 f.	■
GRI 403 – 2	Art der Verletzung und Rate der Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit	Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz, S. 62 f. Kennzahlentabelle: Krankheitsbedingte Fehlquote, S. 88 f.	■
GRI 404 – 1	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	Aus- und Weiterbildung, S. 55 ff. Kennzahlentabelle: Durchschnittliche jährliche Stundenzahl an Aus- und Weiterbildung pro Mitarbeiter, S. 88 f.	■
GRI 404 – 2	Programme für Kompetenzmanagement und lebenslanges Lernen, die zur fortdauernden Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter beitragen	Aus- und Weiterbildung, S. 55 ff.	■

(1) Zur Struktur des Index siehe S. 96, "Berichtsstruktur, Methodik, Rahmenwerk"

GRI Disclosure	Indikator Bezeichnung	Verweis	Erfüllungsgrad
DIVERSITÄT			
GRI 103	Management Ansatz	Mitarbeiter, S. 62	■
GRI 405 – 1	Zusammensetzung der Kontrollorgane und Aufteilung der Mitarbeiter nach Mitarbeiterkategorie in Bezug auf Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und andere Diversitätsindikatoren	Bezogen auf die Kontrollorgane: Geschäftsbericht S. 112-115 Bezogen auf die Mitarbeiter: - Diversität, S. 60 ff. - Geschäftsbericht: Wesentliche nicht-finanzielle Leistungsindikatoren - Kennzahlentabelle, S. 88 f.	■
UMWELTBELANGE			
GRI 103	Management Ansatz	Umwelt, S. 65	■
GRI 308 – 2	Erhebliche tatsächliche und potenzielle negative ökologische Impacts in der Lieferkette und ergriffene Maßnahmen	Verantwortung in der Lieferkette, S. 22 f.	■
GRI 301 – 1	Eingesetzte Materialien nach Gewicht und Volumen	Materialverbrauch und Versand, S. 71 ff. Kennzahlentabelle: Verpackungsmaterial, S. 88 f.	■
GRI 302 – 1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Energie, S. 68 f. Kennzahlentabelle: Stromverbräuche, S. 88 f.	■
GRI 302 – 3	Energieintensität	Energie, S. 68 f. Kennzahlentabelle: Stromverbräuche, S. 88 f.	■
GRI 305 – 1	Direkte CO ₂ -Emissionen (Scope 1)	Kraftstoffverbrauch und Mitarbeitermobilität, S. 74 Kennzahlentabelle: CO ₂ -Emissionen durch Kraftstoffverbrauch, S. 88 f.	■
GRI 305 – 2	Indirekte CO ₂ -Emissionen (Scope 2)	Energie, S. 68 f. Kennzahlentabelle: CO ₂ -Emissionen durch Stromverbrauch, S. 88 f.	■
SOZIALBELANGE			
GRI 103	Management Ansatz	Soziales Engagement, S.81	■
GRI 203 – 1	Entwicklung und Auswirkungen von Infrastrukturinvestitionen und geförderten Dienstleistungen	Unternehmensporträt, S. 9 Geschäftsbericht: United Internet im Überblick; Geschäftsmodell; Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen; Chancenbericht Kennzahlentabelle: Länge Glasfasernetz, S. 88 f.	■
GRI 203 – 2	Fundraising-Aktivitäten von United Internet für die Stiftung „United Internet for UNICEF“	Kennzahlentabelle: Gesellschaftliche Kennzahlen, S. 88 f.	■
KUNDENBELANGE			
GRI 103	Management Ansatz	Kundenzufriedenheit, S. 29 ff. Informationssicherheit und Datenschutz, S. 39 ff.	■
GRI 418 – 1 (2016)	Gesamtzahl begründeter Beschwerden in Bezug auf die Verletzung der Privatsphäre von Kunden und den Verlust von Kundendaten	Kennzahlentabelle: Anzahl Kundenanfragen, S. 88 f.	■ ⁽¹⁾

(1) Die „Anzahl der Kundenanfragen zu Datenschutzthemen“ beinhaltet auch Kundenbeschwerden

ÜBER DIESEN BERICHT

Mit ihrem Nachhaltigkeitsbericht informiert die United Internet AG erstmals in einem separaten Bericht über ihr Selbstverständnis einer verantwortungsvollen Unternehmensführung. Der Bericht richtet sich gezielt an die Stakeholder von United Internet. Dazu gehören Investoren und Analysten, Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner sowie Nichtregierungsorganisationen, Politikvertreter und die interessierte Öffentlichkeit.

Berichtszeitraum, Berichtszyklus und Berichtsgrenzen

Alle Angaben beziehen sich auf das Geschäftsjahr vom 01. Januar 2017 bis 31. Dezember 2017. Der Nachhaltigkeitsbericht der United Internet AG erscheint zukünftig jährlich.

An Stellen, an denen es zum besseren Verständnis des Nachhaltigkeitsengagements der United Internet AG beiträgt, werden auch Informationen über Aktivitäten früherer Jahre sowie Ausblicke gegeben. Diese Stellen sind entsprechend gekennzeichnet. Die Kennzahlen beziehen sich, sofern nicht anders angegeben, jeweils auf die Jahre 2016 und 2017.

Als Konzernbericht gelten die Aussagen des Nachhaltigkeitsberichts grundsätzlich für alle Geschäftsbereiche und Standorte sowie für alle Tochtergesellschaften, an denen United Internet mehrheitlich beteiligt ist. Abweichungen bei Kennzahlen, qualitativen Daten sowie Aktivitäten und Ereignissen sind entsprechend gekennzeichnet.

Berichtsstruktur, Methodik, Rahmenwerk

Mit dem Bericht erfüllen wir die Anforderungen des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG). Dafür wird beschrieben, wie United Internet mit den Themen „Umweltbelange“, „Arbeitnehmerbelange“, „Sozialbelange“, „Achtung der Menschenrechte“, „Bekämpfung von Korruption und Bestechung“ und „Diversität“ umgeht.

Ergänzt werden diese gesetzlichen Anforderungen durch das Themenfeld „Kundenbelange“, in dem United Internet auf branchenspezifische Inhalte, wie Kundenzufriedenheit sowie Informationssicherheit und Datenschutz eingeht. Bei der Auswahl der Berichtsinhalte haben wir das Wesentlichkeits-Prinzip zugrunde gelegt und die Erwartungen unserer Stakeholder einbezogen. Bei der Erstellung haben wir uns neben dem CSR-RUG am Rahmenwerk der Sustainability Reporting Standards der Global Reporting Initiative (GRI) orientiert.

Der GRI-CSR-RUG-Index verknüpft die gesetzlichen Anforderungen mit den GRI-Anforderungen sowie der Kapitelstruktur dieses Berichts. Die GRI-Disclosures werden dabei den „Belangen“ aus dem CSR-RUG zugeordnet. Bei der Beschreibung der Management Ansätze haben wir sowohl die Anforderungen nach GRI 103, als auch die gesetzlichen Anforderungen an Konzepte berücksichtigt. Die wichtigsten Leistungsindikatoren sind in der Kennzahlentabelle zu finden.

Aufstellung, Veröffentlichung und Prüfung des Nachhaltigkeitsberichts

Aufgestellt und veröffentlicht wird der Bericht durch den Finanzvorstand der United Internet AG im Namen des Vorstands der United Internet AG. Der Aufsichtsrat von United Internet hat sich bereits unterjährig mit dem Nachhaltigkeitsbericht auseinandergesetzt. Im Rahmen seiner abschließenden eigenständigen Prüfung hat sich der Aufsichtsrat eingehend mit dem nichtfinanziellen Bericht in seiner Gesamtheit beschäftigt. Dabei hat der Aufsichtsrat die Inhalte der nichtfinanziellen Erklärung kritisch hinterfragt und mit dem Vorstand, der für ergänzende Fragen und Auskünfte zur Verfügung stand, intensiv erörtert. Nach eigener Prüfung ist der Aufsichtsrat zu dem Ergebnis gekommen, dass die nicht-finanzielle Erklärung zu keinen Einwendungen Anlass gibt.

Verfügbarkeit und Kontakt

Dieser Bericht steht ab dem 10. April 2018 allen Interessierten in deutscher Sprache als PDF auf der Website der United Internet AG unter <https://www.united-internet.de/investor-relations/publikationen/berichte.html> zum Download zur Verfügung. Die englische Version des Nachhaltigkeitsberichts wird spätestens zum 30. April 2018 abrufbar sein.

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

United Internet AG

Eigendorfer Straße 57
56410 Montabaur
Deutschland

www.united-internet.de