

Konzernlagebericht

Geschäftsmodell und Organisationsstruktur

- 14 Geschäftsmodell
- 15 Organisationsstruktur

Unternehmensstrategie und -ziele

- 16 Vision und Unternehmensstrategie
- 17 ESG-Strategie

Unternehmenssteuerung

- 19 Steuerungsansatz
- 19 Finanzielle Leistungsindikatoren
- 21 Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren
- 21 Sonstige Kennzahlen und Gradmesser für den Unternehmenserfolg
- 22 Finanzmanagement
- 23 Ausschüttungspolitik

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

- 24 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland
- 24 Branchenbezogene Entwicklung

Überblick über den Geschäftsverlauf

- 27 Gesamtaussage des Vorstands zum Geschäftsverlauf
- 28 Geschäftsentwicklung der operativen Segmente
- 30 Wirtschaftliche Lage des Konzerns

Prognosebericht

- 34 Markt- und Branchenprognose für Deutschland
- 36 Gesamtaussage des Vorstands zur voraussichtlichen Entwicklung
- 38 Einordnung der finanziellen Ambition 2025

Chancen- und Risikobericht

- 38 Chancenbericht und Würdigung
- 40 Risikomanagementsystem
- 43 Risikobericht und Würdigung
- 47 Überblick über die Risikolage und Gesamtbewertung durch den Vorstand

Nichtfinanzielle Konzernklärung

- 49 Über diese nichtfinanzielle Konzernklärung
- 51 Wesentliche Themen
- 73 EU-Taxonomie-Bericht
- 78 Tabellen gemäß Annex II des Delegierten Rechtsakts zu Art. 8 der Taxonomie-Verordnung

Corporate Governance und sonstige Angaben

- 84 Erklärung zur Unternehmensführung gemäß §§ 289f, 315d HGB (inkl. DCGK / Diversitätskonzept)
- 84 Kontroll- und Überwachungssysteme
- 87 Rechtliche Konzernstruktur und Übernahme relevanter Angaben gemäß §§ 289a Abs. 1, 315a Abs. 1 HGB
- 88 Nachtragsbericht

Geschäftsmodell und Organisationsstruktur

Geschäftsmodell

freenet versteht sich als Digital-Lifestyle-Provider, d. h. als Anbieter von Mobilfunk, Internet, TV-Entertainment, mobilen Endgeräten sowie allen Services, Anwendungen und Geräten, die mit mobilen Endgeräten verbunden sind bzw. über ein intelligentes Gerät gesteuert oder genutzt werden können. Umsatzerlöse werden im Wesentlichen mit Privatkunden auf Basis langfristiger Verträge bzw. solchen mit einer monatlichen Laufzeitverlängerung im Abo-Modell erwirtschaftet (sog. Serviceumsatzerlöse). Mit über 9 Mio. Abokunden gehört freenet in dieser Branche zu den führenden Marktteilnehmern in Deutschland.

Im Sinne der Vision „Immer die richtige Wahl“ richtet freenet das Geschäftsmodell und die Wertschöpfungsaktivitäten konsequent am Kunden aus. Die wertschaffenden Tätigkeiten innerhalb der Wertschöpfungskette sind in der Bündelung von Vorprodukten, dem Omnichannel-Vertrieb und Kundenmanagement verortet. Neben der Nutzung eigener Infrastruktur im Bereich TV und Medien liefern Partner wie Netzbetreiber, Hersteller von Hardware und Anwendungen sowie TV- und Radioprogramm-Produzenten die jeweiligen Vorprodukte.

Mit einer bedarfsorientierten Tarifierung und eigenem Branding werden Produkte und Dienstleistungen in einem Omnichannel-Vertriebsnetz in Deutschland vermarktet. Im Fokus stehen die Kundenbeziehungen über direkt steuerbare Vertriebskanäle, zu denen die über 500 freenet Shops und etwa 40 Gravis Stores sowie verschiedene Online-Vertriebskanäle gehören. Insbesondere diese Kanäle ermöglichen freenet eine direkte Kundenansprache mit zusätzlichen Up-/Cross-Selling-Potenzialen sowie der Möglichkeit einer starken Kundenbindung. Als weitere wesentliche Vertriebs-säule verfügt freenet über ein exklusives Vermarktungsrecht von Mobilfunkdienstleistungen in den Netzen der Deutschen Telekom und Vodafone in rund 400 Elektrofachmärkten der Media-Saturn Deutschland GmbH.

Seit mehr als 25 Jahren sind das Management von Kundenerwartungen sowie die Schaffung positiver Kundenerlebnisse wichtige Kernkompetenzen von freenet. Langfristige Kundenverträge/ -bindung mit wiederkehrenden Umsatzerlösen bilden die Basis des Geschäfts und den Ausgangspunkt für Wachstum durch kontinuierliches Optimieren und Erweitern des Digital-Lifestyle-Portfolios in den Produktbereichen Mobilfunk, Internet und TV-Entertainment. Dabei stehen die konsequente Nutzung der etablierten Vertriebsstärken und -kompetenzen sowie die Maximierung des Customer Lifetime Value (CLTV) unter der Nebenbedingung einer hohen Kundenzufriedenheit im Vordergrund. Das Kundenmanagement, das sich von der Abrechnung über die Betreuung, Entwicklung und Bindung der Kunden erstreckt, vervollständigt somit die nahezu voll integrierte Wertschöpfungskette.

Abbildung 6: Wertschöpfung und Geschäftsmodell ausgerichtet am Kunden

Vorprodukt	Packaging	Multi-Channel-Vertrieb	Kundenmanagement	Kunde
Telekommunikation	Tarifierung	Direkt steuerbare Vertriebskanäle	Kommunikation	B2B
Hardwarehersteller	Marketing	Indirekte Vertriebskanäle	Betreuung	B2C
Digital-Lifestyle	Branding		Kundenentwicklung	
Energieversorger	Partnermanagement		Kundenbindung	
TV-/ Radioprogramme			Abrechnung	
Eigene Netzinfrastruktur (TV)			CRM auf Basis künstlicher Intelligenz	

Organisationsstruktur

Organisationsstruktur im Überblick

Die operative Geschäftstätigkeit beschränkt sich überwiegend auf Privatkunden in Deutschland. Die freenet AG als Obergesellschaft von freenet ist eine börsennotierte Aktiengesellschaft (AG) deutschen Rechts mit Sitz in Büdelsdorf – die Hauptverwaltung befindet sich in Hamburg. Das Geschäftsjahr entspricht dem Kalenderjahr (1. Januar bis 31. Dezember).

Der Vorstand setzt sich zum 31. Dezember 2023 aus sechs Ressorts zusammen. Seit dem 1. Januar 2023 verantwortet Nicole Engenhardt-Gillé das neu geschaffene Ressort „Personal und ESG“ (CHRO). Sie übernimmt damit insbesondere die Gesamtverantwortung für die weitere ökologische und soziale Ausrichtung des Unternehmens.

Tabelle 2: Zusammensetzung Vorstand zum 31. Dezember 2023

Ressort	Mitglied des Vorstands
Vorstandsvorsitzender (CEO)	Christoph Vilanek
Finanzvorstand, stellv. Vorstandsvorsitzender (CFO)	Ingo Arnold
Vorständin Personal und ESG (CHRO)	Nicole Engenhardt-Gillé
IT-Vorstand (CTO)	Stephan Esch
Vorstand Customer Experience (CCE)	Antonius Fromme
Vorstand Partnerbeziehungen (CCO)	Rickmann v. Platen

In Übereinstimmung mit der Unternehmensstrategie sowie IFRS 8 werden zwei operative Segmente unterschieden: (1) Mobilfunk sowie (2) TV und Medien. In dem weiteren Segment „Sonstige/ Holding“ werden Holding-Funktionen und Aktivitäten bzw. Konzerneinheiten zusammengefasst, die nicht direkt einem operativen Segment zuzuordnen sind. Die Aufteilung der Segmente erfolgt nach Produkten und nicht nach Kundensegmenten oder geografischen Bereichen und entspricht der internen Steuerung. Wesentliche Veränderungen in den Zusammensetzungen der Segmente (z. B. durch Unternehmenskäufe oder -verkäufe oder Änderungen in der Managementstruktur) gab es im abgelaufenen Geschäftsjahr nicht.

Segment Mobilfunk

Mobilfunk ist das Kernsegment von freenet. Zum Angebotsportfolio zählen Produkte, Dienstleistungen und Hardware rund um Mobilfunk und Internet. Ergänzend dazu werden vielfältige Digital-Lifestyle-Produkte und -Services angeboten. Hierzu zählen unter anderem Handy-Zubehör, Home-Entertainment, Smart Home oder WiFi-Services. freenet adressiert nahezu ausschließlich Privatkunden im deutschen Mobilfunkmarkt.

Bei der Erbringung von Mobilfunkdienstleistungen setzt freenet auf ein in Deutschland einzigartiges und regulatorisch gestütztes Service-Provider-Modell. Es handelt sich primär um ein Reseller-Modell, bei dem die Kundenbeziehung jedoch nicht an den jeweiligen Netzbetreiber übergeht, sondern bei freenet verbleibt. Im Gegensatz zu Mobilfunknetzbetreibern (MNO-Modell) entfällt der kostenintensive und kapitalbindende Betrieb eines Mobilfunknetzes. freenet erwirbt ebenso keine (Netz-)Kapazitäten (MVNO-Modell) von einem der Netzbetreiber, wodurch ein Wiederverkaufsrisiko vermieden wird. Aufgrund der direkten Kundenbeziehung übernimmt freenet auch alle nachgelagerten Dienstleistungen gegenüber dem Kunden (z. B. Kundenservice, Rechnungsstellung, Marketing etc.).

freenet profitiert von den Vorteilen einer direkten Kundenbeziehung bei geringen Infrastrukturinvestitionen (Asset-light-Modell). Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal von freenet im deutschen Markt ist, dass sich das angebotene Tarifportfolio einerseits auf die Originaltarife der deutschen Netzbetreiber (Deutsche Telekom, Vodafone und Telefónica Deutschland) erstreckt und andererseits eigene Tarife unter Marken wie freenet Mobilfunk oder klarmobil in den jeweiligen Netzen realisiert werden können. Dies ermöglicht freenet eine hohe Flexibilität bei der Ansprache verschiedener Zielgruppen sowie dem Design innovativer Mobilfunkprodukte.

In den letzten mehr als 25 Jahren ist freenet damit in Deutschland zum einzigen netzunabhängigen Mobilfunkanbieter von wettbewerbsrelevanter Größe gewachsen.

Segment TV und Medien

Die Erfahrungen aus dem Mobilfunkgeschäft haben den Grundstein für den Einstieg in das TV- und Mediengeschäft gelegt. Seit 2016 ist freenet über den Erwerb von 100 % an der Media Broadcast Gruppe und einer beherrschenden Beteiligung (per 31. Dezember 2023: 74,6 %) an der EXARING AG („waipu.tv“) in diesem Bereich tätig und baut das Segment sukzessive zu einem weiteren tragenden Geschäftsbereich aus.

Media Broadcast ist ein großer bundesweiter Netzbetreiber der Rundfunk- und Medienbranche und Partner für Digitalisierung. Das Unternehmen projektiert, errichtet und betreibt multimediale Übertragungsinfrastruktur für TV und Hörfunk basierend auf modernster digitaler Sender- und Netzwerktechnologie. Media Broadcast ist Marktführer bei DAB+ und im Bereich des digitalen Antennenfernsehens (DVB-T2 HD) alleiniger privater Netzbetreiber im deutschen Markt. Unter dem Produktnamen freenet TV wird eine Auswahl privater Programme gegen Entgelt an Endverbraucher vermarktet. Darüber hinaus vernetzt das Unternehmen Rundfunkanbieter mit einem hochverfügbaren Glasfaser-Netzwerk und realisiert Produktionen und Übertragungen von Live-Events für TV-Sender und Unternehmen. Media Broadcast betreibt 5G-Campusnetze und bietet diese sowohl dauerhaft als auch temporär Industriekunden, privaten Unternehmen und Kunden aus dem öffentlichen Sektor an.

Die EXARING AG betreibt eine Plattform für IP-Entertainment-Services in Deutschland. Das Geschäftsmodell basiert auf der Übertragung überwiegend linearer öffentlich-rechtlicher sowie privater TV-Inhalte. Über eine App und unter Nutzung eines dedizierten Glasfasernetzes für den Betrieb der Fernsehplattform überträgt und verkauft die Gesellschaft unter der Marke waipu.tv den Zugang zu Bewegtbildinhalten mittels internetbasierter Technologie (OTT-IPTV). Vertrieben wird das TV-Produkt in einem Abonnementmodell über die eigene Website, verschiedene B2B-Partner (u. a. Apple oder Google) sowie die Vertriebskanäle von freenet und seit 2023 den Elektronikfachgeschäften von Media-Markt und Saturn. Das Privatkundengeschäft wird durch Geschäftskundenservices, wie z. B. programmatische Werbung, ergänzt. Die moderne Möglichkeit zum Empfang von TV-Inhalten ließ waipu.tv im wachsenden deutschen IPTV-Markt innerhalb von wenigen Jahren im Vergleich zu den anderen Wettbewerbern eine relevante Marktposition einnehmen.

Unternehmensstrategie und -ziele

Vision und Unternehmensstrategie

„Immer die richtige Wahl“ – diese Vision bestimmt das unternehmerische Handeln von freenet. Die Qualität der angebotenen Produkte und Dienstleistungen soll bestätigen, dass freenet für alle Stakeholder – Mitarbeiter, Kunden, Partner sowie Aktionäre – immer die richtige Wahl ist. freenet übernimmt ökologische und soziale Verantwortung und trägt dieser mit langfristigen Entscheidungen im Sinne eines nachhaltigen Wirtschaftens Rechnung.

Die Strategie von freenet basiert auf der Ambition „Wachstum mit Digital-Lifestyle“.

Unter der Dachmarke „freenet“ fasst das Unternehmen ein vielfältiges Portfolio an Produkten für den digitalen Lifestyle zusammen. Primärer Fokus liegt hierbei auf Mobilfunk, Internet und TV-Entertainment sowie allen angrenzenden Services, Anwendungen und Geräten. Aus diesem Gesamtangebot generiert freenet individuell abgestimmte Lösungen für den Endverbrauchermarkt.

Das Gesamtangebot wird kontinuierlich optimiert, erweitert und an den Lebenszyklus der Kundenbeziehungen angepasst. Ein Instrument zur Überwachung dieser Prozesse und der Profitabilität ist das CLTV-Konzept. Mit dem Konzept verbinden sich die Wachstumserwartungen, die durch eine Verlängerung der Kundenbeziehungen und die weitere Verbesserung der Kundenloyalität eintreten sollen. Insgesamt vier kundenbezogene Handlungsfelder konkretisieren die Vision und den strategischen Ansatz.

freenet optimiert permanent die Prozesse in der Aufbau- und Ablauforganisation entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dies tangiert sowohl die innerbetrieblichen Abläufe als auch die Interaktion mit den Kunden.

Gegenüber dem Kunden schafft das durch Digitalisierung gewonnene tiefe Verständnis der verfügbaren Daten neue und innovative Möglichkeiten in der Kundenkommunikation, dem Service und der Angebotserstellung. Im Mittelpunkt steht die Nutzung künstlicher Intelligenz, um die Komplexität einer großen Angebotsvielfalt zu verringern und gleichzeitig divergierende Kundenanforderungen optimal zu bedienen.

Darüber hinaus optimiert freenet die Organisation auch im Hinblick auf neue Arbeitsmethoden unter vorrangiger Nutzung digitaler Möglichkeiten. Neue Erkenntnisse werden beispielsweise auf die Verkaufsstrategie übertragen und haben Auswirkungen auf die Größe, Zusammensetzung und Weiterbildung des Personals. Schließlich beschleunigen sich unternehmensweite Abstimmungsprozesse durch Digitalisierung und führen so zu Effizienz- und Kapazitätsgewinnen.

Im Zentrum des unternehmerischen Handelns steht die in Vorjahren aufgebaute „Customer Experience“, durch die eine nachhaltige Konzeption und Vernetzung der verschiedenen, an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichteten Einzelinitiativen gewährleistet werden kann.

Zur Stärkung des positiven Kundenerlebnisses werden die Erkenntnisse aus Kundenkontakten für Produktentwicklungen und digitale Innovationen genutzt. Dies gilt besonders für die Bereiche Mobilfunk, Internet und TV-Entertainment als tragende wirtschaftliche Säulen der freenet. Ein aktives Customer-Experience-Management, eine konsequente Stärkung der Dachmarke freenet sowie eine Omnichannel-Plattform bilden die Grundlage für das Zusammenwachsen der eigenen Online- und Offline-Vertriebsaktivitäten und die nahtlose Bereitstellung der Dienstleistungen direkt beim Kunden. Damit sind alle Voraussetzungen gegeben, um die Nähe zum Kunden weiter zu verbessern.

Abbildung 7: Vier Handlungsfelder von freenet



Mit einer klaren Organisationsstruktur, eindeutig zugeordneten Verantwortungen sowie der Ausrichtung an den Prinzipien nachhaltigen Wirtschaftens und Wertorientierung sollen alle Anspruchsgruppen gleichermaßen von der Unternehmensentwicklung profitieren.

Auf diesem Fundament wurde die finanzielle Ambition formuliert, im Geschäftsjahr 2025 das EBITDA gegenüber 2020 mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von über 4 % auf mindestens 520 Mio. EUR zu steigern. Der Free Cashflow des Konzerns soll im gleichen Zeitraum analog zum EBITDA auf über 260 Mio. EUR wachsen. Infolgedessen wird auch ein Wachstum der Ausschüttung an die freenet Aktionäre erwartet, welche gemäß Dividendenpolitik als 80 % des Free Cashflow definiert ist.

ESG-Strategie

Nachhaltigkeit als integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie

Nachhaltigkeit ist zu einem integralen Bestandteil der Unternehmensstrategie von freenet geworden. Im Jahr 2023 hat sich bei freenet viel bewegt und das Unternehmen hat sich im ESG-Bereich neu positioniert.

Bereits zu Beginn des Berichtsjahres wurde ein bedeutender Schritt gemacht, indem die Personal- und ESG-Themen in einem neuen Vorstandsressort (ESG und Personal, CHRO) zusammengeführt wurden. Aufsichtsrat und Vorstand haben mit dieser Entscheidung betont, wie ernst freenet die eigene Verantwortung für Gesellschaft und Umwelt nimmt. Das Unternehmen möchte seinen Beitrag leisten und setzt sich als Digital-Lifestyle-Provider für eine nachhaltige Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft ein!

In organisatorischer Hinsicht wurden Gremien wie das „ESG-Board“ (bestehend aus CEO, CFO und CHRO) und das „ESG-Committee“ (zur Gewährleistung des interdisziplinären Austauschs relevanter interner Stakeholder) eingeführt. Diese Gremien legen regelmäßig den Fokus auf die Entwicklung der Nachhaltigkeitsthemen. Um die Transformation des Unternehmens weiter voranzutreiben, wurde im Laufe des Jahres ein ESG-Management-Team etabliert, das direkt an die Ressortvorständin „ESG und Personal“ berichtet.

Auch auf inhaltlicher Ebene setzt freenet den eingeschlagenen Weg konsequent fort. Mit der Ausarbeitung einer umfangreichen ESG-Strategie hat das Unternehmen die Basis für langfristig nachhaltiges Handeln gestärkt. Ein zentrales Anliegen des Vorstands ist es, das Bewusstsein für die Verankerung von Nachhaltigkeit als grundlegende Haltung im gesamten Konzern zu schärfen.

Leitgedanke und Handlungsfelder

Als Digital-Lifestyle-Provider ist das Geschäftsmodell von freenet vor allem auf Beziehungen ausgelegt. Der Schwerpunkt liegt primär auf Kundenbeziehungen, gefolgt von einem vertrauensvollen Miteinander mit Mitarbeitern und wichtigen Vorlieferanten wie Netzbetreibern und anderen Vertragspartnern.

Der Leitgedanke von freenet in Bezug auf die ESG-Strategie lautet:

„Die freenet AG gestaltet ihr unternehmerisches Handeln so, dass es ökologisch verantwortlich, sozial gerecht und wirtschaftlich rentabel ist. Dabei steht der Mensch stets im Mittelpunkt unseres Handelns.“

Die Strategie umfasst fünf Handlungsfelder, auf denen das nachhaltige Handeln basiert:

1. Klima (E)
2. Kreislaufwirtschaft (E)
3. Kunde (S)
4. Mitarbeiter (S)
5. Governance (G)

Ziel ist es, die drei Nachhaltigkeitsdimensionen E (Umwelt), S (Soziales) und G (Governance) bei zukünftigen Entscheidungen gleichwertig zu berücksichtigen.

freenet ist sich als Unternehmen seiner ökologischen Verantwortung bewusst. Entsprechend unterstützt das Unternehmen mit dem Handlungsfeld Klima das Pariser Klimaabkommen und beabsichtigt, seine Geschäftsabläufe zukünftig am 1,5-Grad-Ziel auszurichten. Im Hinblick auf die eigenen CO₂-Emissionen (Scope 1 und Scope 2) ist es das Ziel von freenet, bis zum Jahr 2030 CO₂-neutral zu werden.

Durch die Erstellung einer Klimabilanz schafft freenet die notwendige Voraussetzung, um Hebel und Maßnahmen zu identifizieren, die zur Reduktion von CO₂-Emissionen und damit zur Eindämmung des Klimawandels beitragen. In diesem Zusammenhang stellen die Verwendung von regenerativen Energien sowie die schrittweise Elektrifizierung der Fahrzeugflotte die wichtigsten Hebel zur Dekarbonisierung der eigenen Geschäftstätigkeiten dar. Zukünftig werden die identifizierten Hebel und Maßnahmen in einem „Transition Plan“ zusammengeführt und offengelegt.

Der größte Teil der CO₂-Emissionen, die mit dem Geschäftsmodell von freenet in Verbindung stehen, resultiert aus der vorgelagerten Lieferkette. Auch hier beabsichtigt das Unternehmen, im Rahmen der eigenen Möglichkeiten Einfluss geltend zu machen, um einen positiven Beitrag zur Eindämmung des Klimawandels zu leisten.

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur	34	Prognosebericht
16	Unternehmensstrategie und -ziele	38	Chancen- und Risikobericht
19	Unternehmenssteuerung	49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	84	Corporate Governance und sonstige Angaben
27	Überblick über den Geschäftsverlauf		

Im Bereich des Mobilfunks sind die Angebote von freenet in der Regel mit der Ausgabe eines mobilen Endgeräts verbunden. Der Fokus im Handlungsfeld Kreislaufwirtschaft liegt auf der Schonung von Ressourcen, der Verlängerung von Produktlebenszyklen und der Reduktion von (Elektro- und Elektronik-)Abfall. Als Digital-Lifestyle-Provider möchte freenet einen positiven Beitrag zur Umsetzung und Beschleunigung eines Ansatzes zur Kreislaufwirtschaft innerhalb der deutschen Telekommunikationsbranche leisten.

Die unternehmenseigene Ambition ist es, für Kunden ein verlässlicher Partner für einen nachhaltigen Konsum zu sein. Dies wird bereits heute im bestehenden Angebotsportfolio abgebildet, indem u. a. Abo-Modelle für Endgeräte, Trade-in-Services, Refurbished-Geräte und Reparaturdienstleistungen sowie nachhaltig produzierte Endgeräte und Zubehörteile angeboten werden. In Zukunft soll das kreislaufwirtschaftsorientierte Produkt- und Serviceportfolio weiter gestärkt und ausgebaut werden. Darüber hinaus sollen Kunden zukünftig noch stärker über die Möglichkeiten einer nachhaltigen Nutzung von mobilen Endgeräten informiert und Anreize geschaffen werden, sodass wichtige Ressourcen wieder zurück in den Kreislauf gelangen.

Der Kunde steht im Mittelpunkt des Handelns von freenet. Ziel ist es, selbstbestimmte und langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen. Dafür legt freenet als Digital-Lifestyle-Provider Wert darauf, über ein breites Preis-Leistungs-Spektrum die digitale Teilhabe in der Gesellschaft zu fördern. freenet bietet ein vielfältiges Angebot, das sich über verschiedenste Tarife und Services, Netze und eine große Anzahl an Endgeräten für diverse Benutzergruppen fächert. Das breite Spektrum ermöglicht (potenziellen) Kunden mit unterschiedlichen soziodemographischen Merkmalen einen chancengerechten Zugang.

Als netzunabhängiger Service-Provider im Mobilfunk berät freenet Kunden zudem unabhängig und jeweils auf ihre individuellen Bedürfnisse ausgerichtet. Das Handeln von freenet zielt insgesamt darauf ab, eine größtmögliche Kundenzufriedenheit herzustellen, denn diese ist auch Basis für den wirtschaftlichen Erfolg von freenet.

freenet Mitarbeiter sind ebenfalls ein Schlüsselfaktor für den langfristigen Erfolg des Unternehmens. Daher ist die Förderung eines dialogorientierten und sicheren sowie flexiblen und leistungs- sowie wissensorientierten Arbeitsumfelds ein wesentliches Ziel in diesem Handlungsfeld. Verschiedene Entwicklungsformate (im letzten Jahr z. B. der Reflect Day oder das Jahr des Lernens) zahlen auf dieses Ziel ein und werden auch zukünftig ein integraler Bestandteil der HR-Strategie sein.

Vielfalt ist ein ebenso wichtiger Faktor für langfristigen Erfolg und soll sich auch in der gesamten Belegschaft widerspiegeln. Entsprechend sind Gleichberechtigung und Chancengleichheit zentrale Werte der gelebten Unternehmenskultur.

Im Handlungsfeld Governance ist die Gewährleistung einer nachhaltigen Lieferkette ein wesentlicher Schwerpunkt des Unternehmens. freenet ist sich der eigenen Verantwortung und aller dabei zu betrachtenden Risiken, wie z. B. die mögliche Verletzung von Menschenrechten, bewusst und wird sich dafür einsetzen, den ihr zur Verfügung stehenden Einfluss entlang der Wertschöpfungskette geltend zu machen. Ferner wurde über die letzten Jahre hinweg bereits eine umfassende und in alle Unternehmenszweige integrierte Compliance-Kultur im Konzern aufgebaut.

Gerade als Telekommunikationsunternehmen, das strengen gesetzlichen bzw. regulatorischen Bestimmungen unterworfen ist, liegt der Fokus bei den Governance-Themen auf einem sorgsamem Umgang mit den freenet zur Verfügung gestellten Daten der Kunden. Datenschutz- und Datensicherheitsthemen haben in den letzten Jahren daher fortlaufend an Bedeutung zugenommen und im Unternehmen einen immer größeren Stellenwert erhalten. Durch verschiedene Überprüfungs- und Sicherheitsstrukturen auf allen Ebenen wird konzernweit darauf geachtet, dass Daten auch im Wege der fortschreitenden Digitalisierung und bei zunehmenden Angriffen von außen ausreichend geschützt sind.

Konkrete Maßnahmen, Ziele und Beispiele für die Nachhaltigkeitsbestrebungen des Konzerns finden sich in der nicht-finanziellen Konzernklärung.

Unternehmenssteuerung

Steuerungsansatz

Zur Umsetzung der strategischen Zielsetzungen und Messung der operativen Leistung verwendet freenet ein konzernweit einheitliches Steuerungssystem. Die Erfolgsmessung knüpft an finanzielle wie auch nichtfinanzielle Leistungsindikatoren an, die den Rahmen für eine wertorientierte Unternehmensführung entlang der Strategie bilden. Das etablierte Finanzmanagementsystem gewährleistet darüber hinaus die Sicherung der finanziellen Stabilität.

Anspruch der wertorientierten Unternehmensführung ist die Adressierung und der Ausgleich von Erwartungen, die verschiedene Anspruchsgruppen gegenüber freenet haben. Eigenkapitalgeber erwarten bspw. eine adäquate und langfristig gesicherte Rendite ihres investierten Kapitals, Fremdkapitalgeber die fristgerechte Zinszahlung und den Erhalt der Schuldentilgungsfähigkeit und Mitarbeiter die Arbeitsplatzsicherung und faire Löhne. Die Zweckmäßigkeit des Steuerungssystems wird regelmäßig vom Vorstand überprüft.

Die zur Unternehmenssteuerung herangezogenen Leistungsindikatoren stellen regelmäßig auch alternative Leistungskennzahlen (Alternative Performance Measures, APM) dar. Trotz der gängigen Verwendung alternativer Leistungskennzahlen durch Unternehmen sowie auf Investoreiseite zur Beurteilung der Geschäftsentwicklung und der Verschuldungssituation haben diese als alleiniges Analysewerkzeug nur eine beschränkte Aussagekraft. Darüber hinaus sind APM trotz einer möglicherweise ähnlichen oder gar identischen Bezeichnung aufgrund unterschiedlicher Berechnungsweisen nicht notwendigerweise unmittelbar zwischen Unternehmen vergleichbar. Um dem geringen Standardisierungsgrad Rechnung zu tragen, wird im Folgenden die jeweilige Berechnungssystematik offengelegt.

Finanzielle Leistungsindikatoren

Um den finanziellen Unternehmenserfolg nachvollziehbar zu messen und darzustellen, verwendet freenet folgende finanzielle Leistungsindikatoren:

Tabelle 3: Finanzielle Leistungsindikatoren

In Mio. EUR bzw. lt. Angabe	2023	2022	Veränderung	
			absolut	relativ
Umsatzerlöse	2.627,3	2.556,7	70,6	2,8 %
EBITDA	500,2	478,7	21,5	4,5 %
Free Cashflow	262,6	249,2	13,3	5,3 %
Postpaid-ARPU (in EUR)	18,0	17,9	0,1	0,4 %

Die Steuerung nach dem finanziellen Leistungsindikator Free Cashflow erfolgt nicht segmentbezogen, während der Postpaid-ARPU lediglich im Segment Mobilfunk zur Steuerung verwendet wird. Die finanziellen Leistungsindikatoren EBITDA, Free Cashflow, Postpaid-ARPU sowie die gelegentlich zu Informationszwecken ausgewiesene Kennzahl adjusted EBITDA sind gleichzeitig APM.

Umsatz und EBITDA

Der Umsatz entspricht der Bruttowertschöpfung aus der betrieblichen Tätigkeit und ist somit eine wesentliche Größe, um den Unternehmenserfolg zu messen. Der Umsatz im Segment Mobilfunk ist abhängig vom Verkauf von Produkten und Dienstleistungen rund um Mobilfunk und Internet. Die Erschließung zusätzlicher Erlösquellen, komplementär zum Geschäftsfeld Mobilfunk, ist im strategischen Interesse des Vorstands. Hierzu zählen u. a. die Geschäftsaktivitäten im Bereich Digital-Lifestyle sowie der Auf- und Ausbau des TV-Geschäfts. Der Erfolg der Absatzbemühungen spiegelt sich primär in der künftigen Umsatzentwicklung wider.

Das EBITDA bildet die operative Unternehmensleistung ab und gilt allgemein als ein wesentlicher Indikator für die Beurteilung der Entwicklung im Zeitablauf sowie von Unternehmen im gleichen Marktsegment. Da das EBITDA die operative Effizienz misst, ermöglicht der Leistungsindikator die Vergleichbarkeit auch von Geschäftsmodellen mit unterschiedlichen Kapitalkosten und Investitionsstrukturen. Entsprechend wird das EBITDA ebenfalls für Bewertungszwecke im Rahmen von Unternehmenskäufen und -verkäufen herangezogen.

Das EBITDA bezieht auch Sondereinflüsse ein, wodurch ein ganzheitlicher Blick auf Erträge und Aufwendungen gegeben wird. Eine Vergleichbarkeit mit Vorjahren ist dadurch nur eingeschränkt möglich. Um die Transparenz zu erhöhen, berichtet freenet zu Informationszwecken neben dem EBITDA ein um Sondereffekte bereinigtes EBITDA (adjusted EBITDA). Sondereffekte können sowohl Aufwendungen als auch Erträge darstellen. Sie beziehen sich auf wesentliche Einmal- und/oder Regulierungseffekte (z. B. Restrukturierungsaufwendungen), die aufgrund der Einschätzung des Vorstands die transparente Darstellung der operativen Ergebnisentwicklung von freenet verzerren. Das adjusted EBITDA ergänzt, sofern relevant, das steuerungsrelevante EBITDA als zusätzliche Informationskennzahl. Ausgangspunkt für beide Indikatoren bildet das EBIT, das im weiteren Verlauf dieses Kapitels hergeleitet wird.

Tabelle 4: Herleitung EBITDA

In Mio. EUR	2023	2022	Veränderung	
			absolut	relativ
EBIT	246,1	129,4	116,7	90,2 %
+ Abschreibungen und Wertminderungen	254,1	349,3	- 95,2	- 27,2 %
= EBITDA	500,2	478,7	21,5	4,5 %

Free Cashflow

Der Free Cashflow stellt als konzernweite liquiditätsorientierte Kennzahl eine wichtige Ergänzung der ergebnisorientierten Leistungsbeurteilung dar und ist gleichermaßen für Eigen- und Fremdkapitalgeber bedeutsam. Er ist zentraler Gradmesser für die Fähigkeit, aus eigenen Mitteln zu wachsen, eine stabile Dividendenpolitik zu gewährleisten sowie sämtliche operativen Zahlungsverpflichtungen zu bedienen, und stellt mithin einen Maßstab für potenzielle Tilgungsleistungen dar.

Die Steuerung des Free Cashflow, und insbesondere des Net Working Capital, erfolgt durch die Abteilung Treasury auf Basis eines etablierten Cash-Managements. Neben der kontinuierlichen Optimierung von Zahlungsbedingungen für Verbindlichkeiten zählt auch ein effizientes Forderungsmanagement inklusive Factoring zu den Steuerungsmaßnahmen.

freenet verwendet eine sehr umfassende Definition des Free Cashflow, da auch gezahlte bzw. erhaltene Zinsen sowie Auszahlungen bzw. Einzahlungen aus Leasingverhältnissen in die Berechnung des Free Cashflow einbezogen werden. Die Definition bildet somit ab, in welcher Höhe liquide Mittel erwirtschaftet wurden, die zur Ausschüttung oder Schuldentrückzahlung verwendet werden können.

Tabelle 5: Herleitung des Free Cashflow

In Mio. EUR	2023	2022	Veränderung	
			absolut	relativ
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit	398,0	395,7	2,3	0,6 %
- Auszahlungen für Investitionen in Sachanlagevermögen und immaterielle Vermögenswerte	55,6	62,9	- 7,4	- 11,7 %
+ Einzahlungen aus Abgängen von immateriellen Vermögenswerten und Sachanlagen	2,9	2,9	- 0,1	- 1,7 %
- Auszahlungen aus der Tilgung von Leasingverbindlichkeiten	82,7	86,4	- 3,7	- 4,3 %
= Free Cashflow	262,6	249,2	13,3	5,3 %

Postpaid-ARPU

Der Postpaid-ARPU bezeichnet den monatlichen Durchschnittsumsatz (vor Mehrwertsteuer) je Postpaid-Kunde im Segment Mobilfunk. Er dient als Gradmesser für die Bereitschaft von Kunden, für die jeweilige Mobilfunkleistung entsprechende monatliche Entgelte zu zahlen, und umgekehrt für den Vertriebs Erfolg bei der Vermarktung hochwertiger Mobilfunktarife. Folglich ist der Postpaid-ARPU ein Indikator für die Qualität des Kundenstamms, deren Sicherung im strategischen Interesse des Vorstands liegt. Veränderungen der Markt- und Wettbewerbssituation in Deutschland können bedeutenden Einfluss auf die Entwicklung des Leistungsindikators nehmen. Auch regulatorische Änderungen und höhere Gewalt (z. B. Einschränkung von Reisetätigkeiten) können die Höhe des Postpaid-ARPU beeinflussen.

Die Ermittlung des Postpaid-ARPU erfolgt ohne Berücksichtigung von in der Grundgebühr enthaltenen Subventionsanteilen für mitgelieferte Hardware. Die Entwicklung der Postpaid-Serviceumsätze leitet sich demnach direkt aus der Entwicklung des Postpaid-ARPU und der Postpaid-Kunden zahlen ab.

Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Die Entwicklung der finanziellen Leistungsindikatoren Umsatz, EBITDA und Free Cashflow ist eng mit der Entwicklung des Abonnenten-Kundenstamms als zusammengefasst nicht-finanzieller Leistungsindikator der relevanten Kundengruppen verbunden. Die strategisch relevante Kundengruppe variiert in Abhängigkeit des operativen Segments: Der Postpaid-Kundenbestand dient als Leistungsindikator für das Segment Mobilfunk und der umsatzgenerierende TV-Kundenbestand (B2C-Kunden) für das Segment TV und Medien. Kundengewinnung, -bindung und -management sind für die erfolgreiche Entwicklung von freenet essenziell.

Der Postpaid-Kundenbestand, in dem die strategisch wichtigen Mobilfunkkunden zusammengefasst werden, sichert aufgrund der Laufzeitverträge die mittelfristige Ertrags- und Liquiditätskraft von freenet und ist zentral für die Unternehmenssteuerung. Mit dem Einstieg in das TV-Geschäft adressiert freenet ein weiteres Geschäftsfeld, das die Positionierung als Digital-Lifestyle-Provider stärkt und ausbaut. Die Entwicklung der freenet TV Abo-Kunden (RGU) sowie der waipu.tv Abo-Kunden dient hierbei als Maßstab für den Erfolg beim Aufbau des neuen Geschäftsfelds und damit für die Marktdurchdringung.

Die Auswahl der Leistungsindikatoren gibt einen transparenten Blick auf die strategische Ausrichtung von freenet und reflektiert die für den Kapitalmarkt relevanten Kundengruppen.

Tabelle 6: Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

In Tsd.	31.12. 2023	31.12. 2022	Veränderung	
			absolut	relativ
Postpaid-Kundenbestand	7.418,3	7.273,7	144,6	2,0%
+ freenet TV Abo-Kunden (RGU)	583,8	685,6	- 101,8	- 14,9%
+ waipu.tv Abo-Kunden	1.369,3	970,0	399,2	41,2%
= Abonnenten-Kundenstamm (exkl. App-basierte Kunden)	9.371,4	8.929,3	442,0	5,0%

Sonstige Kennzahlen und Gradmesser für den Unternehmenserfolg

freenet nutzt zur Steuerung des Konzerns neben finanziellen und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren weitere Kennzahlen und Gradmesser, die als Ausdruck für den Unternehmenserfolg zu werten sind.

Sie umfassen:

- Produktmarken, neue Produkte, Partnerschaften und Vertriebsaktivitäten,
- Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten,
- Mitarbeiterbelange,
- EBIT und Finanzergebnis sowie
- Rohertrag und Rohertragsmarge.

EBIT, Finanzergebnis sowie Rohertrag und Rohertragsmarge sind zugleich APM.

Produktmarken, neue Produkte, Partnerschaften und Vertriebsaktivitäten

Auch im Berichtsjahr hat freenet neue Produkte eingeführt, weitere Partnerschaften geschlossen und zusätzliche Vertriebskanäle erschlossen, um einerseits das originäre Geschäft zu sichern und gleichzeitig neue Potenziale zu schaffen. Im Wesentlichen sind es die folgenden:

1. Schärfung des Markenprofils von „freenet“ mit Kampagne „freenet, fertig, los!“
2. waipu.tv: neue Partnerschaften und Kooperationen (u. a. Paramount+, SKY WOW) und Investitionen in die Bekanntheit der Marke waipu.tv
3. Neues Shop-Konzept mit Assisted Personalized Shopping (APS)
4. Intensivierung des Sport-Sponsorings (Handball-EM 2024; Fußball-Bundesliga)
5. freenet Internet: Erweiterung des eigenen App-basierten Internetangebots

Forschung und Entwicklung

freenet unterhält keine eigene Abteilung für Forschung und Entwicklung. Das Unternehmen setzt sich jedoch in Anbetracht des rasanten technologischen Fortschritts in der Telekommunikationsbranche intensiv mit allen wesentlichen Neuerungen in diesem Bereich auseinander. Wesentliches Ziel ist es, die Wettbewerbspositionierung in diesem dynamischen Marktumfeld langfristig zu behaupten. Entwicklungsarbeiten finden bei freenet vorwiegend im Rahmen von IT-, Strategie- und Produktentwicklungsprojekten statt.

Die Gewinn- und Verlustrechnung wurde weder im Geschäftsjahr noch im Vorjahr durch Aufwendungen für Forschung und Entwicklung beeinflusst. Insgesamt nahm freenet im Rahmen von IT-, Strategie- sowie Produktentwicklungsprojekten 2023 zahlungswirksame Investitionen in Höhe von 24,4 Mio. EUR vor (2022: 25,0 Mio. EUR).

Mitarbeiterbelange

Zum Jahresende 2023 beschäftigte freenet 3.690 Mitarbeiter an neun Standorten sowie in den freenet Shops bzw. Gravis Stores. Im Bereich der beruflichen Ausbildung und des dualen Studiums stellt freenet jährlich über 100 Ausbildungsplätze zur Verfügung. Sie gliedern sich in insgesamt 25 Ausbildungsgänge an über 150 Ausbildungsorten. Zum Jahresende 2023 lag die Zahl der Auszubildenden bei freenet bei 278 (2022: 266). Berufliche Aus- und Weiterbildung sowie duales Studium dienen auch dem Kompetenzerhalt der Mitarbeiter. Deren kontinuierliche Weiterentwicklung hinsichtlich aktueller Markt- und Technologieentwicklungen sieht freenet als entscheidendes Kriterium für ihren zukünftigen unternehmerischen Erfolg.

Detaillierte Informationen zum Thema Mitarbeiterbelange finden sich in der nichtfinanziellen Erklärung.

EBIT und Finanzergebnis

Das EBIT ist definiert als Ergebnis vor Finanzergebnis und Ertragsteuern. Das Finanzergebnis setzt sich zusammen aus den Positionen „Ergebnis der nach der Equity-Methode einbezogenen Unternehmen“, „Zinsen und ähnliche Erträge“, „Zinsen und ähnliche Aufwendungen“ und „sonstiges Finanzergebnis“.

Rohertrag und Rohertragsmarge

Der Rohertrag ist definiert als Saldo aus Umsatzerlösen und Materialaufwendungen. Die Rohertragsmarge bildet das Verhältnis aus Rohertrag zu Umsatzerlösen ab.

Tabelle 7: Herleitung Rohertrag

In Mio. EUR	2023	2022	Veränderung	
			absolut	relativ
Umsatzerlöse	2.627,3	2.556,7	70,6	2,8%
– Materialaufwand	1.676,2	1.670,0	6,2	0,4%
= Rohertrag	951,2	886,7	64,5	7,3%
= Rohertragsmarge	36,2%	34,7%	1,5PP	4,4%

Finanzmanagement

Das Kennzahlensystem zur strategischen und operativen Unternehmenssteuerung wird ergänzt durch ein etabliertes Finanzmanagementsystem. Oberste Ziele des verfolgten Finanzmanagementansatzes sind, den Zugang zum (Fremd-) Kapitalmarkt sicherzustellen, ausreichend Liquidität für das operative Geschäft vorzuhalten sowie eine verlässliche und nachhaltige Ausschüttungspolitik zu definieren. Die Aufgaben im Rahmen dieser Zielsetzung werden zentral von der Abteilung Treasury wahrgenommen, unterstützt durch das Finanzcontrolling und Rechnungswesen.

Cash-, Liquiditäts- und Kapitalstrukturmanagement

Integral für die Sicherstellung des Zugangs zum (Fremd-) Kapitalmarkt sowie der Liquidität sind:

1. das Cash- und Liquiditätsmanagement sowie
2. das Kapitalstrukturmanagement.

Das Cash- und Liquiditätsmanagement gewährleistet, dass freenet zu jeder Zeit Zahlungsverpflichtungen nachkommen kann. Zu diesem Zweck werden die Zahlungsströme sowohl aus dem operativen Geschäft als auch aus Finanzgeschäften kontinuierlich überwacht und in eine rollierende Cashflow-Planung integriert. Durch das konzerninterne Cash-Pooling können Konzernunternehmen zudem Überschüsse anderer Einheiten nutzen, um den eigenen Liquiditätsbedarf ohne Fremdfinanzierung zu decken.

Das Kapitalstrukturmanagement steuert die Kapitalausstattung des Konzerns sowie der Tochtergesellschaften. Wesentliche Kennzahlen zur konzernweiten Gestaltung der Kapitalstruktur sind die beiden alternativen Leistungskennzahlen Eigenkapitalquote und Verschuldungsfaktor, für die jeweils einzuhaltende Grenzwerte definiert wurden. Zusätzlich wird zu Informationszwecken ein adjustierter Verschuldungsfaktor berichtet, der durch die Einbeziehung der Börsenwerte von Aktienbeteiligungen in die Nettofinanzschulden (adjustierte Nettofinanzschulden) eine weniger konservative Perspektive auf die Verschuldung des Konzerns liefert.

Für die Eigenkapitalquote, die das Verhältnis von Eigenkapital zur Bilanzsumme (jeweils gemäß Konzernbilanz) abbildet, wurde eine Untergrenze von 25,0% festgelegt und für den Verschuldungsfaktor eine Obergrenze von maximal dem 3,0-fachen EBITDA.

Tabelle 8: Grenzwerte Kapitalstrukturmanagement

	Grenzwerte	Erfüllt per		31.12.2022	Veränderung	
		31.12.2023	31.12.2023		absolut	relativ
Eigenkapitalquote	> 25,0%	Ja	42,1%	40,5%	1,6PP	3,9%
Verschuldungsfaktor	≤ 3,0	Ja	1,2	1,5	- 0,3	- 21,2%

Die Eigenkapitalquote stieg von 40,5% per Ende Dezember 2022 auf 42,1% per Ende Dezember 2023 und liegt weiterhin deutlich oberhalb der Untergrenze von 25,0%. Der Verschuldungsfaktor leitet sich aus dem Verhältnis von Nettofinanzschulden zu dem in den letzten zwölf Monaten erzielten EBITDA ab. Der Verschuldungsfaktor liegt per Jahresende 2023 bei 1,2 und damit unterhalb der Obergrenze von 3,0.

Tabelle 9: Herleitung Nettofinanzschulden und Verschuldungsfaktor

In Mio. EUR	31.12.2023	31.12.2022	Veränderung	
			absolut	relativ
Langfristige Finanzschulden	250,1	393,4	- 143,3	- 36,4%
Kurzfristige Finanzschulden	180,7	116,1	64,6	55,6%
Nettoleasingverbindlichkeiten	309,8	373,8	- 63,9	- 17,1%
Flüssige Mittel	159,8	178,0	- 18,2	- 10,2%
= Nettofinanzschulden	580,9	705,3	- 124,4	- 17,6%
= Verschuldungsfaktor	1,2	1,5	- 0,3	- 21,2%
Beteiligung börsennotierter Unternehmen	85,3	68,1	17,1	25,1%
Adjustierte Nettofinanzschulden	495,6	637,1	- 141,6	- 22,2%
Adjustierter Verschuldungsfaktor	1,0	1,3	- 0,3	- 25,6%

Ausschüttungspolitik

Die Ausschüttungspolitik ist ein weiterer wesentlicher Teil des Finanzmanagements. Der Vorstand von freenet verfolgt grundsätzlich eine Politik kontinuierlicher und an der operativen Entwicklung ausgerichteter Ausschüttungen. Anknüpfungspunkt und Bemessungsgrundlage ist der Free Cashflow. Als Bestandteil der Unternehmensprognose bietet diese Liquiditätskennzahl einen verlässlichen Anknüpfungspunkt für die Ableitung einer Ausschüttungserwartung für und durch Aktionäre.

Im Interesse der Ausschüttungskontinuität definiert der Vorstand 80% des Free Cashflow als langfristig zu erwartende Ausschüttungsquote. Der Vorstand bekennt sich damit zu einer planbaren und angemessenen Aktionärsbeteiligung. Neben einer Bardividende ist nicht ausgeschlossen, Aktionäre auch in Form von Aktienrückkäufen am Unternehmenserfolg zu beteiligen.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung in Deutschland

Im Laufe des Jahres 2023 erlebte die deutsche Wirtschaft eine Phase der wirtschaftlichen Stagnation (BIP 2023: -0,1 %; BIP 2022: 1,8 %), begleitet von einer hohen Inflationsrate (2023: 6,1 %; 2022: 8,7 %), die jedoch einen abnehmenden Trend aufwies. Diese Entwicklung, welche hinter den ursprünglichen Prognosen zum Jahresbeginn zurückblieb, lässt sich hauptsächlich auf die anhaltenden Auswirkungen von erheblichen Einbußen in der privaten Kaufkraft zurückführen, die durch die Krise in den Energiepreisen hervorgerufen wurden und somit den privaten Konsum beeinträchtigten. Auch gestiegene Zinsen infolge von Leitzinserhöhungen führten zu einer Verteuerung des Lebensstandards von Verbrauchern, ebenso wie zur Erhöhung der Finanzierungskosten für Unternehmen. Die Stimmung unter den Verbrauchern zeigte sich erst zum Jahresende hin verbessert, angetrieben durch eine abnehmende Inflationsrate und eine Erholung der Realeinkommen, was sich in einer erhöhten Bereitschaft zum Konsum und einer Abnahme der Sparneigung widerspiegelte. Neben der Entwicklung des privaten Konsums sorgten auch die verminderte globale Wachstumsdynamik sowie die negativen Einflüsse geopolitischer Spannungen und Konflikte für ein schwächeres Wirtschaftswachstum in Deutschland über das Gesamtjahr hinweg.

Branchenbezogene Entwicklung

Mobilfunkmarkt Deutschland

Regulatorische Entwicklungen

Der Mobilfunkmarkt in Deutschland stand auch im Jahr 2023 im Zeichen des technologischen Fortschritts. Die Bundesnetzagentur (BNetzA) hat im Jahr 2022 die Vergabe der 5G-Frequenzen abgeschlossen und dabei strenge Ausbauforderungen für die Netzbetreiber festgelegt, wie z. B. die Verpflichtung, bis Ende 2024 mindestens 98 % der Haushalte mit 5G zu versorgen, sowie die Sicherstellung eines hohen Niveaus an Netzwerksicherheit und -resilienz. Dementsprechend arbeiteten die Netzbetreiber im abgelaufenen Jahr an der Umsetzung der vorgegebenen Ziele. Zum Ende des Jahres 2023 lag die flächenbezogene 5G-Netzabdeckung bei 92 % (2022: 88 %). Die vorgegebenen Auflagen erfordern Investitionen und Anstrengungen von den Netzbetreibern, die ihre Investitionskosten gleichermaßen auf ihren Eigenvertrieb als auch auf die Vorleistungskonditionen netzunabhängiger Mobilfunkanbieter umlegen. Für die Zukunft gilt es,

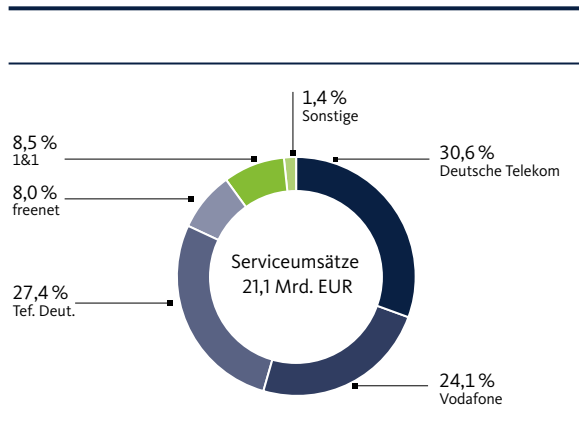
den Wettbewerb auf dem Markt und letztendlich den Kunden zu schützen. Dementsprechend gibt es einen fortlaufenden Diskurs, unter welchen Rahmenbedingungen Mobilfunkfrequenzen den Netzbetreibern für eine temporäre Nutzung überlassen werden sollten. Angesichts der Entwicklungen rund um den Markteintritt von 1&1 als vierter Netzbetreiber schlug die BNetzA im September 2023 vor, vorerst auf eine erneute Versteigerung von Mobilfunkfrequenzen zu verzichten. Nach dem Vorschlag der BNetzA würden die Ende 2025 auslaufenden Frequenznutzungsrechte um fünf Jahre verlängert werden. Damit ginge die BNetzA einen deutlichen Schritt auf die etablierten Netzbetreiber zu. Auch eine Förderung des Dienstwettbewerbs, welche für Service-Provider (u. a. freenet) einen fairen Wettbewerb auf dem Mobilfunkvorleistungsmarkt gewährleisten würde, ist ebenfalls Gegenstand der Debatte. Eine Entscheidung der BNetzA wird im ersten Halbjahr 2024 erwartet.

Wettbewerbsumfeld

Die Wettbewerbslandschaft im Mobilfunkmarkt in Deutschland blieb auch im Jahr 2023 weitgehend stabil. Der Markteintritt von 1&1 als vierter Netzbetreiber in Deutschland, mit einem virtuellen 5G-Netz, wurde zum Jahresende vollzogen, wobei der Zeitpunkt einer flächendeckenden Versorgung im gesamten Bundesgebiet auf dessen Basis erst in den nächsten Jahren abzuschätzen ist. Die Marktanteile der einzelnen Anbieter im Jahr 2023 blieben von diesem Sachverhalt unberührt und sind im Vorjahresvergleich nahezu unverändert geblieben, was ein Indikator für eine hohe Kundentreue ist. Ebenso blieb der ARPU im abgelaufenen Jahr für den Gesamtmarkt stabil. Obwohl Telefónica Deutschland zu Beginn des Jahres 2023 ankündigte, die Grundpreise für Neukunden im Mobilfunk um durchschnittlich 10 % zu erhöhen, und auch andere Netzbetreiber Preiserhöhungen nicht explizit ausschlossen, ist eine solche Entwicklung in den derzeitigen Marktzahlen nicht erkennbar. Nachdem Privatkundenpreise lange stabil blieben, war diese Ankündigung erstmals ein Bekenntnis für steigende Preise in Deutschland.

Insgesamt beliefen sich die Umsatzerlöse im deutschen Mobilfunkmarkt im Jahr 2023 auf 27,6 Mrd. EUR (Vorjahr: 27,5 Mrd. EUR). Das entspricht einem Wachstum in Höhe von 0,4 % (Vorjahr: 4,6 %). Wie im Vorjahr entfielen rund 80 % der Mobilfunkumsatzerlöse auf Serviceumsätze (Umsätze aus Sprach-, Daten- und SMS-Diensten) sowie auf Zusatzdienste (z. B. Roaming). Die Serviceumsätze stiegen im Jahr 2023 auf 21,1 Mrd. EUR (Vorjahr: 20,9 Mrd. EUR), was einer Wachstumsrate von 1,0 % (Vorjahr: 2,5 %) entspricht. Der restliche Anteil der Umsatzerlöse im Mobilfunk speist sich aus dem Geschäft mit Interconnection, Wholesale und Endgeräten.

Abbildung 8: Marktanteile Mobilfunkmarkt Deutschland im Jahr 2023 (gem. Serviceumsätze)



Die Verteilung der Serviceumsätze im Mobilfunk ist ein valider Indikator für die Marktanteile der jeweiligen Anbieter. Die Deutsche Telekom ist mit einem Marktanteil von 30,6% (Vorjahr: 30,6%) der umsatzstärkste Anbieter, gefolgt von Telefónica Deutschland mit 27,4% (Vorjahr: 27,3%) und Vodafone mit 24,1% (Vorjahr: 24,4%). Die drei etablierten Netzbetreiber vereinen damit nach wie vor über 80% der Marktanteile auf sich. 1&1 und freenet weisen mit 8,5% (Vorjahr: 8,6%) bzw. 8,0% (Vorjahr: 7,7%) Marktanteile in einer vergleichbaren Größenordnung auf. Der verbleibende Marktanteil von 1,4% (Vorjahr: 1,4%) entfällt auf sonstige Anbieter.

Privatkundenmarkt

freenet ist im Mobilfunk nahezu ausschließlich auf dem Markt für Privatkunden aktiv. Dort beansprucht das Unternehmen weiterhin knapp 20% des Markts für sich. Privatkunden zeichnen sich wie in den vergangenen Jahren auch im Jahr 2023 durch eine hohe Nachfrage nach mobilen Daten aus, die durch die Nutzung von Streaming-Diensten, Cloud-Anwendungen und sozialen Medien angetrieben wird. Sie bevorzugen flexible Verträge, die ihnen die Möglichkeit geben, ihren Tarif anzupassen oder zu kündigen, je nach Bedürfnis und Präferenz. Sie legen Wert auf einen guten Kundenservice, der ihnen bei Fragen oder Problemen hilft. Die Privatkunden sind zunehmend an innovativen Diensten interessiert, die ihnen einen Mehrwert bieten, wie z. B. bedienungsfreundliche Apps und papierlose Verträge. Angesichts des Verhältnisses von aktiven persönlichen SIM zu Einwohnern (1,24) in Deutschland scheint der Privatkundenmarkt im Wesentlichen gesättigt. Der strukturelle Trend hin zu Postpaid-Verträgen anstelle von Prepaid besteht fort. Rund 70% (Vorjahr: 69%) der aktiven persönlichen SIM werden über Postpaid-Verträge abgerechnet. Während des bisherigen Höchststands an aktiven persönlichen SIM im Jahr 2011 mit 111 Mio. Stück lag diese Quote noch bei rund 43%. Seitdem ist die Anzahl sukzessive zurückgegangen und hat sich im abgelaufenen Jahr bei 105 Mio. Stück eingefunden (2022: 104 Mio. Stück), was aber

nicht die Zunahme der Postpaid-Quote erklärt. Ein wesentlicher Grund für die Zunahme der Postpaid-Verträge ist die enorm gestiegene mobile Datennutzung über die letzten mehr als zehn Jahre. Im Jahr 2023 lag der durchschnittliche Datenverbrauch einer aktiven persönlichen SIM bei 6,6 GB pro Monat (Vorjahr: 5,4 GB), wohingegen dieser im Jahr 2013 noch 0,2 GB betrug. Postpaid-Verträge bieten in der Regel deutlich höhere Datenvolumina und erleichtern die Flexibilität von Mehrverbräuchen. Der Vertrieb von höherwertigen Postpaid-Verträgen infolge der gestiegenen Nachfrage nach mobilem Datenvolumen führt schlussendlich auch zu den (leicht) wachsenden Serviceumsätzen im Markt trotz nahezu gleichbleibender Kundenbasis.

TV- und Bewegtbildmarkt in Deutschland

Entwicklung des Bewegtbildmarkts

Das Internet wird zunehmend zur Quelle für den Konsum von Bewegtbildinhalten. Mittlerweile schauen 23% der deutschen TV-Konsumenten mindestens einmal pro Woche lineares Fernsehen im Internet und rund 40% nutzen Mediatheken und Streamingdienste. Je jünger die TV-Konsumenten, desto stärker wird internetbasiertes TV als Empfangsweg präferiert. Netflix bleibt der beliebteste Streamingdienst der Deutschen. Fast 40% der TV-Konsumenten nutzen den Dienst mindestens einmal in der Woche. Internetbasiertes lineares Fernsehen und Video-on-Demand (VoD) profitieren weiterhin von der zunehmenden Verbreitung von Smart-TVs, die derweil in sieben von zehn deutschen TV-Haushalten stehen. Die Nutzung von non-linearen Video-Angeboten erreicht dagegen nach sehr starken Jahren in ihrer Entwicklung ein erstes Plateau.

Die durchschnittliche Bewegtbildnutzung pro Tag beträgt 203 Minuten, davon entfallen über zwei Stunden täglich auf lineares Fernsehen. Dabei gibt es ein deutliches Altersgefälle. Je älter der Konsument, desto mehr Zeit der Bewegtbildnutzung entfällt auf lineares Fernsehen. TV-Konsumenten über das Internet weisen dabei die geringste Konsumzeit auf. Das lineare Fernsehen bleibt weiterhin ein wichtiger Bestandteil des Medienkonsums. Nahezu unverändert werden zwei Drittel der deutschen Bevölkerung pro Tag darüber erreicht. Mindestens einmal pro Woche schalten vier von fünf Deutschen lineares Fernsehen ein. Dies zeigt die weiterhin hohe Relevanz des traditionellen TV-Angebots in Deutschland. Gleichzeitig verschwimmt die Grenze immer mehr zwischen nonlinearen und linearen Inhalten. Denn mehr als jeder zweite TV-Haushalt nutzt inzwischen ein kostenpflichtiges Angebot, welches auch nonlineare TV-Inhalte und/ oder VoD umfasst. Diese zunehmende Verschmelzung wird nicht nur durch die sich veränderten Konsumgewohnheiten der TV-Haushalte getrieben. Auch der derweil starke Wettbewerb auf dem VoD-Markt und die zunehmende Digitalisierung linearen Fernsehens führen zu Partnerschaften zwischen Anbietern linearen Fernsehens und klassischem VoD. Dies kommt zum einen in Bundle-Angeboten zum Ausdruck, in deren Umfang Dienste von linearen und nonlinearen Anbietern zusammen günstiger als einzeln gebucht werden können. Hier steht der Plattform-Gedanke,

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur
16	Unternehmensstrategie und -ziele
19	Unternehmenssteuerung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
27	Überblick über den Geschäftsverlauf

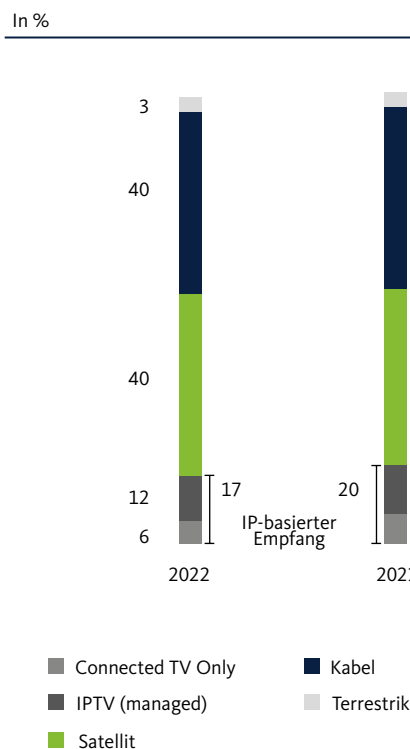
34	Prognosebericht
38	Chancen- und Risikobericht
49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
84	Corporate Governance und sonstige Angaben

d. h. die technische Integration, im Fokus. Zum anderen etablieren VoD-Anbieter, wie Netflix oder DAZN, zunehmend FAST-Channels. Das sind personalisierte Kanäle, die aus den Inhalten der VoD-Anbieter generiert werden. Sie ähneln dem linearen Fernsehen, indem sie einen kontinuierlichen Stream von Inhalten bieten, die originär ausschließlich als VoD-Produkt konzipiert wurden. Diese FAST-Channels werden häufig exklusiv von Anbietern klassischen linearen Fernsehens ausgestrahlt. Schlussendlich sind auch Angebote etablierter TV-Sendergruppen am Markt zu finden, welche versuchen, nonlineare und lineare Inhalte zu verbinden (z. B. RTL+, Joyn). Der zunehmende Empfang von linearem Fernsehen über das Internet wird in Zukunft auch Auswirkungen auf das TV-Werbegeschäft haben. Anbieter von internetbasiertem linearem Fernsehen können ihren Zuschauern individuelle Werbeblöcke aufspielen. Diese Form der Werbung ist für Werbetreibende deutlich attraktiver, da Werbung zielgruppenspezifisch ausgestrahlt werden kann.

Verteilung der TV-Empfangswege

Die Anzahl der TV-Haushalte blieb in Deutschland mit knapp 39 Mio. über die letzten Jahre stabil. Der ausschließliche TV-Empfang über das Internet nahm dabei erneut zu. Der Anteil der TV-Haushalte mit einem IP-basierten Empfang hat sich in den letzten fünf Jahren verdoppelt. Aktuell empfängt jeder fünfte TV-Haushalt via Internet (2023: 20%; 2022: 17%). Das ist ein Zuwachs von 1,2 Mio. TV-Haushalten im Jahr 2023. Gleichzeitig reduzierte sich die Anzahl an Kabel-TV-Haushalten um rund 0,8 Mio. auf 41 % (Vorjahr: 43 %) und der Anteil am Empfang über Satellit ging um 0,4 Mio. auf 42 % (Vorjahr: 43 %) zurück. Der Anteil von Antenne als Empfangsweg blieb im Vorjahresvergleich unverändert (6 %).

Abbildung 9: Verteilung der Übertragungswege für lineares Fernsehen in Deutschland



Damit ist weiterhin ein eindeutiger Trend von Kabel- und Satelliten-TV hin zu internetbasiertem TV zu erkennen, was auf einen strukturellen Wandel im Hinblick auf die Nutzung der TV-Übertragungswege hindeutet. Mittlerweile können sich weitere 4,8 Mio. TV-Haushalte vorstellen, auf TV über das Internet umzusteigen. Das sind 1,5 Mio. TV-Haushalte mehr als im letzten Jahr, was die stark steigende Bedeutung von internetbasiertem TV in Deutschland unterstreicht. Darüber hinaus stellt der endgültige Wegfall des Nebenkostenprivilegs zur Jahresmitte 2024 einen einzigartigen Katalysator zur weiteren Verbreitung des TV-Empfangs über das Internet dar. Bezogen auf ihren Marktanteil sind als relevante Anbieter für internetbasiertes lineares Fernsehen in Deutschland die Deutsche Telekom mit MagentaTV und freenet mit waipu.tv zu nennen. MagentaTV weist zwar einen um mehr als dreimal größeren Kundenbestand auf, allerdings wächst waipu.tv absolut gemessen doppelt so stark. Zusammen stehen die beiden Anbieter für rund 6 Mio. Kunden und damit für einen Großteil des Markts bezogen auf die TV-Haushalte.

Wegfall des Nebenkostenprivilegs

Das Nebenkostenprivileg ist eine Regelung im deutschen Mietrecht, die es dem Vermieter erlaubt, die Kabel-TV-Gebühren auf die Mieter umzulegen. Das bedeutet, dass der Vermieter neben der Grundmiete einen Anteil für die Kabel-TV-Nutzung verlangen kann. Der Vermieter hat in der Regel einen Großkundenvertrag mit einem Kabelnetzbetreiber. Die Kabel-TV-Gebühren sind ein Teil der Betriebskosten, die auch andere Kosten wie Heizung, Wasser oder Müllabfuhr umfassen. Seit dem 1. Januar 2021 ist das Nebenkostenprivileg für die Kabel-TV-Gebühren im Zuge des Telekommunikationsgesetzes (TKG) weggefallen, da das Bundesverfassungsgericht diese Regelung für unzulässig erklärt hat. Das bedeutet, dass der Vermieter die Kabel-TV-Gebühren nicht mehr auf die Mieter umlegen darf und diese nur noch für ihren individuellen Empfang zahlen müssen. Vermieter müssen diese Regelung bis spätestens 30. Juni 2024 umsetzen. Infolgedessen müssen etwa 12,5 Mio. Haushalte in Deutschland individuelle Verträge mit Kabelanbietern schließen, um zukünftig Kabel-TV empfangen zu dürfen. Erstmals können diese TV-Haushalte frei entscheiden, für welchen TV-Übertragungsweg sie zahlen möchten. Als wirtschaftlich sinnvolle Alternative wird gemeinhin der Wechsel zu internetbasiertem linearem Fernsehen angesehen. Es ist in der Regel nicht teurer als der bisherige TV-Kabelanschluss der Mieter, bietet in der Regel jedoch deutlich mehr Leistungen (Sender, Funktionen, Qualität). Darüber hinaus wird keine Einmalinvestition erforderlich, wie z. B. eine Satelliten-Schüssel, denn einen Internetanschluss besitzt nahezu jeder Haushalt ohnehin.

Überblick über den Geschäftsverlauf

Gesamtaussage des Vorstands zum Geschäftsverlauf

Der Vorstand der freenet AG bewertet den Verlauf des Geschäftsjahres 2023 als positiv und konstatiert es als wichtigen Teilerfolg zur Erreichung der finanziellen Ambition 2025. Folgende Kernaussagen fassen den Geschäftsverlauf 2023 zusammen:

- Das Kerngeschäft Mobilfunk entwickelte sich von äußeren Umständen unbeeindruckt solide und berechenbar.
- Das Segment TV und Medien entwickelte sich den Erwartungen entsprechend und stellt zunehmend einen relevanten Teil der Profitabilitätsbasis von freenet dar.
- Das Wachstum der waipu.tv Abo-Kunden erfüllte die hohe Erwartung.
- Entsprechend liegt das EBITDA-Wachstum auch das dritte Jahr in Folge oberhalb der avisierten jährlichen durchschnittlichen Wachstumsrate von über 4 %.
- Der Free Cashflow konnte ebenfalls das zweite Jahr in Folge gesteigert werden und damit die Basis für die Dividendenausschüttung.

Die Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres unterstreichen die konsequent erfolgreiche Arbeit von freenet im Mobilfunkgeschäft sowie die Wachstumsambitionen im TV-Geschäft. Das Unternehmen fokussiert weiter seine Kernkompetenzen im Vertrieb von Abo-Modellen bei Produkten (Telekommunikation, Internet, TV-Entertainment), die für Privathaushalte gemeinhin Güter sind, die kurz- und mittelfristig nicht austauschbar oder verzichtbar sind. Die derzeitig vorherrschenden externen Unwägbarkeiten (Konsumzurückhaltung, hohe Energiepreise, hohe Finanzierungskosten) zeigten keine wesentlichen Auswirkungen auf den Geschäftsverlauf von freenet.

Tabelle 10: Prognose-Ist-Vergleich

In Mio. EUR bzw. lt. Angabe	Referenzwert 2022	Prognose 2023 (23.2.2023)	Bestätigung Prognose 2023 (3.5.2023)	Bestätigung Prognose 2023 (3.8.2023)	Erhöhung Prognose 2023 (7.11.2023)	2023
Finanzielle Leistungsindikatoren						
Umsatzerlöse	2.556,7	Stabiler Verlauf	Stabiler Verlauf	Stabiler Verlauf	Stabiler Verlauf	2.627,3
EBITDA	478,7	480–500	480–500	480–500	495–505	500,2
Free Cashflow	249,2	250–270	250–270	250–270	260–270	262,6
Postpaid-ARPU (in EUR)	17,9	Stabiler Verlauf	Stabiler Verlauf	Stabiler Verlauf	Stabiler Verlauf	18,0
Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren						
In Tsd.	Referenzwert 31.12.2022	Prognose 2023 (23.2.2023)	Bestätigung Prognose 2023 (3.5.2023)	Bestätigung Prognose 2023 (3.8.2023)	Bestätigung Prognose 2023 (7.11.2023)	31.12.2023
Postpaid-Kundenbestand	7.273,7	moderat wachsend	moderat wachsend	moderat wachsend	moderat wachsend	7.418,3
freenet TV Abo-Kunden (RGU)	685,6	merklich abnehmend	merklich abnehmend	merklich abnehmend	merklich abnehmend	583,8
waipu.tv Abo-Kunden	970,0	deutlich wachsend	deutlich wachsend	deutlich wachsend	deutlich wachsend	1.369,3

Die im Zuge der Veröffentlichung der Neunmonatszahlen 2023 vom Vorstand angehobene EBITDA-Prognose wurde mit einem EBITDA in Höhe von 500,2 Mio. EUR im Geschäftsjahr 2023 erfüllt (Vorjahr: 478,7 Mio. EUR). Das EBITDA lag damit im Mittelpunkt der Prognose-Bandbreite (495 bis 505 Mio. EUR) und überschreitet erstmals die Marke einer halben Milliarde EUR. Der Free Cashflow betrug 262,6 Mio. EUR (Vorjahr: 249,2 Mio. EUR) und lag damit in der präzisierten Prognose (260 bis 270 Mio. EUR). In der positiven Entwicklung der Ergebnisgrößen spiegeln sich die gestiegenen margenstarken Serviceumsätze in beiden operativen Segmenten und eine insgesamt in Relation zum Kundenwachstum stabile Gemeinkostenbasis wider.

Das finanzielle Wachstum von freenet leitet sich zum einen aus einem moderat auf 7,418 Mio. (Vorjahresende: 7,274 Mio.) gewachsenen Postpaid-Kundenbestand ab und zum anderen aus einem deutlich wachsenden Bestand von waipu.tv Abo-Kunden. Letzterer wuchs auf 1,369 Mio. (Vorjahresende: 0,970 Mio.) und überkompensierte damit die merkliche Abnahme von freenet TV Abo-Kunden während des Jahres (Jahresende 2023: 583,8 Tsd.; Jahresende 2022: 685,6 Tsd.). In Summe weist freenet zum Jahresende einen Kundenbestand von deutlich über 9 Mio. aus (2023: 9,493 Mio.; Vorjahresende: 9,042 Mio.). Im Wesentlichen aufgrund eines sich gleichzeitig stabil entwickelnden Postpaid-ARPU (2023: 18,0 EUR; 2022: 17,9 EUR) verlief auch die Entwicklung der Konzernumsatzerlöse stabil (2023: 2.627 Mio. EUR; 2022: 2.557 Mio. EUR).

Die Jahresprognose wurde demnach in allen Belangen erfüllt. Die mittelfristige Ambition, bis Ende 2025 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von über 4% ausgehend vom Geschäftsjahr 2020 zu erzielen, wurde in diesem Jahr ebenso erfüllt. Vor diesem Hintergrund ist freenet auf dem besten Weg, ab dem Geschäftsjahr 2025 ein EBITDA in Höhe von mindestens 520 Mio. EUR sowie einen Free Cashflow oberhalb von 260 Mio. EUR zu erzielen.

Geschäftsentwicklung der operativen Segmente

Segment Mobilfunk

Neuheiten und Ereignisse

Stärkung der Dachmarke „freenet“

Mitte des abgelaufenen Jahres wurde die zu Beginn des Geschäftsjahres 2022 initiierte Konsolidierung des Markenportfolios im Zuge der Stärkung der Dachmarke „freenet“ mit der vollständigen Abschreibung der Marke „mobilcom-debitel“ abgeschlossen. Dies hatte einen mindernden Effekt auf verschiedene Kennzahlen des Konzerns (u. a. EBIT, Eigenkapitalquote), jedoch keinen Einfluss auf die Liquidität oder Ausschüttungsfähigkeit der freenet AG. Die bisher unter der Marke „mobilcom-debitel“ vertriebenen Produkte tragen nun den Namen „freenet“. Vor diesem Hintergrund startete im Juli die Marketingkampagne mit dem Slogan „freenet, fertig, los!“. Diese soll das Profil von freenet bei Kunden mit kurzen,

klaren Botschaften schärfen und so die Markenbekanntheit von freenet weiter steigern. In diesem Zuge konnte die ungestützte Markenbekanntheit im Jahresverlauf gesteigert werden. Die Markenbekanntheit indiziert den Anteil an Konsumenten, welche freenet als Mobilfunkmarke ohne spezifische Vorauswahl nennen.

Neues Shop-Konzept mit Assisted Personalized Shopping (APS)

Mit „Assisted Personalized Shopping“ (APS) konzipierte freenet im abgelaufenen Jahr ein komplett neues Shop-Konzept. Die Grenzen zwischen den freenet Shops und dem Online-Shop werden nun weiter aufgehoben. Nach dem Verzicht auf Bargeld zum Jahresbeginn 2023 wird es zukünftig eine weitere Digitalisierung des stationären Vertriebs am „Point of Sale“ (PoS) geben. Mit diesem innovativen Ansatz will freenet seine Position als führender Anbieter von Digital-Lifestyle-Produkten weiter ausbauen und eine noch stärkere Kundenidentifikation mit der Marke „freenet“ schaffen. Im Online-Shop profitieren die Kunden von den gleichen Preisen und Konditionen wie im stationären Handel. Das Buchungssystem und Angebot ist in beiden Kanälen identisch und ermöglicht eine nahtlose Abwicklung. Die Ziele sind eine höhere Kundenzufriedenheit, eine bessere Beratungsqualität und eine effizientere Prozessgestaltung. Ab 2024 wird das Konzept sukzessive auf die freenet Shops ausgerollt.

Kunden- und Umsatzentwicklung

Die Zahl der Postpaid-Kunden ist seit dem Vorjahresende (7,27 Mio.) moderat um 2,0% auf 7,42 Mio. gewachsen. Die Nutzerzahl der App-basierten Tarife (freenet FUNK und FLEX) legte um 7,3% gegenüber dem Jahresende 2022 (113,1 Tsd.) auf 121,3 Tsd. zu. Insgesamt profitierte freenet weiter von dem anhaltenden Trend der Kundenbewegung von Prepaid hin zu flexiblen Postpaid-Verträgen sowie dem Wunsch nach unabhängiger Beratung. Als in Relation zum Vorjahr (17,9 EUR) stabil erwies sich der Postpaid-ARPU mit 18,0 EUR. Die monatlich wiederkehrenden Serviceumsatzerlöse stiegen um 2,5% auf 1.707,4 Mio. EUR (Vorjahr: 1.665,9 Mio. EUR) und stehen weiterhin für den wesentlichen Teil der Segmentumsatzerlöse. Produkte und Dienstleistungen, die sich am Digital-Lifestyle (DLS) der Kunden ausrichten und das bestehende Mobilfunkangebot von freenet ergänzen, insbesondere Smartphone-Versicherungen und -Zubehör sowie Antivirus-Software, bilden seit Jahren eine weitere konstante Erlösquelle. Im Geschäftsjahr 2023 steuerte das Geschäftsfeld 234,7 Mio. EUR zu den Segmentumsatzerlösen bei (Vorjahr: 207,2 Mio. EUR). Insgesamt erzielte das Segment Mobilfunk Umsatzerlöse in Höhe von 2.282,7 Mio. EUR und damit 1,4% mehr als im Vorjahr (2.251,3 Mio. EUR).

Tabelle 11: Kunden- und Umsatzentwicklung „Segment Mobilfunk“

In Tsd.	31.12. 2023	31.12. 2022	Veränderung	
			absolut	relativ
Postpaid-Kunden	7.418,3	7.273,7	144,6	2,0%
App-basierte Tarife ¹	121,3	113,1	8,2	7,3%
Summe				
Abbonnentenzahl	7.539,6	7.386,8	152,9	2,1%

Lt. Angabe	2023	2022	Veränderung	
			absolut	relativ
Postpaid-ARPU (in EUR)	18,0	17,9	0,1	0,4%
Umsatzerlöse (in Mio. EUR)	2.282,7	2.251,3	31,4	1,4%

¹ Umfasst Abonnenten von freenet FUNK und freenet FLEX

Segment TV und Medien

Neuheiten und Ereignisse

waipu.tv erweitert Reichweite

Während des Geschäftsjahres 2023 erhöhten zahlreiche neue Sender und Partnerschaften die Reichweite von waipu.tv. Unter anderem startete waipu.tv Kooperationen mit den verbreiteten Streaming-Diensten Sky WOW, Paramount+ sowie DAZN. Die Dienste können dem Einzelpreis gegenüber vergünstigt in einem Bundle mit waipu.tv gebucht werden. Daneben vertiefte waipu.tv die bestehende Kooperation mit dem Streaming-Dienst Netflix und erhöhte sein Senderangebot auf mittlerweile über 260 Sender, von denen über 90% in HD ausgestrahlt werden. waipu.tv ist damit deutschlandweit führend bei der Bildqualität für lineares Fernsehen.

Das Angebot von waipu.tv wird mittlerweile bei Plattformen wie Google TV, Roku TV sowie auf LG- und Samsung-Smart-TVs prominent platziert. Darüber hinaus ist mit den knapp 400 Märkten von Saturn und Media-Markt ein wichtiger Vertriebskanal im abgelaufenen Jahr hinzugekommen. Dort kann insbesondere die bisher für das Internetfernsehen weniger affine Zielgruppe adressiert werden, die tendenziell auch einen höheren Konsum von linearem Fernsehen aufweist und dementsprechend durch den Wegfall des Nebenkostenprivilegs stärker betroffen ist. In den Märkten werden die potenziellen Kunden mit gezielter technischer Beratung angesprochen. Insbesondere der waipu.tv-Stick wird hier genutzt, um das Produkt waipu.tv anschaulich am PoS zu demonstrieren.

Investitionen in die Markenbekanntheit von waipu.tv

Seit dem zweiten Halbjahr des abgelaufenen Geschäftsjahres wurden die Marketingaktivitäten bei waipu.tv über die regulären Maßnahmen hinaus intensiviert. Es wurden rund 10 Mio. EUR zusätzlich in Maßnahmen investiert, die vorrangig die Markenbekanntheit steigern sollen. Dazu zählt insbesondere Fernsehwerbung, welche zur Erreichung der Zielgruppe der aktiven Kabel-TV-Haushalte als besonders effektiv erachtet wird. Diese Zielgruppe wird vom Wegfall des Nebenkostenprivilegs besonders empfindlich getroffen. Im

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur	34	Prognosebericht
16	Unternehmensstrategie und -ziele	38	Chancen- und Risikobericht
19	Unternehmenssteuerung	49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	84	Corporate Governance und sonstige Angaben
27	Überblick über den Geschäftsverlauf		

abgelaufenen Jahr konnte die Markenbekanntheit bereits so weit gesteigert werden, dass waipu.tv jedem zweiten Kabel-TV-Kunden bekannt ist. Im Geschäftsjahr 2024 sollen die erhöhten Marketingaktivitäten weiter intensiviert werden und darüber hinaus, angesichts der steigenden Kundenbasis, Investitionen in die technische Leistungsfähigkeit von waipu.tv vorgenommen werden.

Media Broadcast

Im abgelaufenen Jahr hat Media Broadcast ihr bundesweites DAB+-Sendernetz weiter ausgebaut, welches jetzt mehr als 90 % der Bevölkerung zu Hause versorgt. Die Flächenversorgung für mobilen Empfang steigt auf mehr als 97 % an. Im Verlauf des Jahres hat die freenet Tochter neue DAB+-Sendernetze in Sachsen, Schleswig-Holstein und Niedersachsen in Betrieb genommen. Zudem hat Media Broadcast die Technologie der privaten 5G-Campusnetze weiterentwickelt und ein 5G-Campusnetz in einem Gewerbepark in Niedersachsen in Betrieb genommen.

Im Bereich des terrestrischen Fernsehens konnte eine wichtige Weichenstellung für DVB-T2 HD und 5G-Broadcast als mögliches künftiges Geschäft verzeichnet werden. Die Weltfunkkonferenz hat im Dezember entschieden, dass die aktuellen Funkfrequenzen unverändert primär für Rundfunk verwendet werden und damit langfristige Planungs- und Entwicklungssicherheit geschaffen. Im Dezember 2023 hat freenet TV die Markteinführung eines Hybrid-TV-Sticks angekündigt. Dieser ermöglicht neben dem DVB-T2-HD-Empfang auch Zugang zu digitalen Inhalten wie beliebten Streaming-Apps (u. a. Netflix) und Mediatheken sowie zu weiteren linearen Programmen über IPTV (waipu.tv).

Kunden- und Umsatzentwicklung

Die Abonentenzahl von waipu.tv ist auch im abgelaufenen Geschäftsjahr stark gewachsen. Rund 400 Tsd. Netto-Neukunden gewann waipu.tv hinzu (Vorjahr: 247,5 Tsd.). Zum Jahresende stieg die Abonentenzahl auf 1,369 Mio. (Vorjahresende: 0,970 Mio.). EXARING hat sich mit waipu.tv mittlerweile als ein Anbieter mit attraktivem Preis-Leistungs-Verhältnis im Bereich IPTV auf dem deutschen Markt etabliert und ist hinter MagentaTV der zweitgrößte Anbieter.

Tabelle 12: Kunden- und Umsatzentwicklung Segment TV und Medien

In Tsd.	31.12.	31.12.	Veränderung	
	2023	2022	absolut	relativ
freenet TV Abo-Kunden (RGU)	583,8	685,6	- 101,8	- 14,9 %
waipu.tv Abo-Kunden	1.369,3	970,0	399,2	41,2 %
Summe TV-Abonnenten	1.953,0	1.655,6	297,4	18,0 %

In Mio. EUR	2023	2022	Veränderung	
			absolut	relativ
Umsatzerlöse	345,4	313,3	32,1	10,2 %

Die Zahl der umsatzgenerierenden Nutzer (RGU) von freenet TV nahm in den zwölf Monaten des abgelaufenen Jahres erwartungsgemäß merklich von 685,6 Tsd. um 101,8 Tsd. auf 583,8 Tsd. ab. Infolge einer Preiserhöhung zum Jahresende 2022 konnten die durch freenet TV generierten Umsatzerlöse im Vorjahresvergleich stabil gehalten werden. In Summe konnte das starke Wachstum von waipu.tv den Nutzerrückgang von freenet TV überkompensieren, sodass die Abonentenzahl von TV-Produkten mit 1.953,0 Tsd. zum Jahresende deutlich über dem Vorjahresende (1.655,6 Tsd.) lag. Im Bereich B2B-Services gewann Media Broadcast ebenfalls Kunden hinzu und trug weiterhin den größten Anteil zu den Umsatzerlösen und zum EBITDA des Segments bei. Insgesamt steigerte das Segment TV und Medien die Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr um 10,2 % auf 345,4 Mio. EUR (Vorjahr: 313,3 Mio. EUR).

Wirtschaftliche Lage des Konzerns**Ertragslage**

Die Konzernumsatzerlöse lagen im Geschäftsjahr 2023 mit 2.627,3 Mio. EUR über dem Niveau des Vorjahres (2.556,7 Mio. EUR). Die Zahl der für das Mobilfunksegment steuerungsrelevanten Postpaid-Kunden stieg moderat auf 7,418 Mio. zum Jahresende (Vorjahresende: 7,274 Mio. Kunden). Der Postpaid-ARPU blieb mit 18,0 EUR (Vorjahr: 17,9 EUR) stabil. Die Serviceumsatzerlöse im Segment Mobilfunk stiegen im Geschäftsjahr 2023 um 41,5 Mio. EUR auf 1.707,4 Mio. EUR (Vorjahr: 1.665,9 Mio. EUR). Insgesamt betrachtet lagen die Umsatzerlöse des Segments mit 2.282,7 Mio. EUR knapp über dem Vorjahresniveau (2.251,3 Mio. EUR). Die Umsatzerlöse im Segment TV und Medien erhöhten sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 10,2 % auf 345,4 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 313,3 Mio. EUR), vorwiegend aufgrund des weiterhin stark ansteigenden waipu.tv Abo-Kundenbestands (+399,2 Tsd.) und des damit einhergehenden Anstiegs der Serviceumsatzerlöse.

Tabelle 13: Umsatz- und Ertragskennzahlen des Konzerns¹

In Mio. EUR	2023	2022	Veränderung	
			absolut	relativ
Umsatzerlöse	2.627,3	2.556,7	70,6	2,8%
Rohertrag	951,2	886,7	64,5	7,3%
Gemeinkosten	- 450,9	- 408,0	- 42,9	10,5%
EBITDA	500,2	478,7	21,5	4,5%
Adjustiertes EBIT	344,6	324,1	20,4	6,3%
Finanzergebnis	- 26,4	- 15,4	- 11,0	71,4%
Adjustiertes EBT	318,1	308,7	9,4	3,0%
Adjustiertes Konzernergebnis	240,5	248,4	- 7,9	- 3,2%

¹ Ertragsgrößen (EBIT, EBT, Konzernergebnis) adjustiert um Effekte aus Abschreibung des Markenrechts „mobilcom-debitel“.

Der Anstieg der Serviceumsatzerlöse in beiden operativen Segmenten spiegelt sich auch in der Entwicklung des Rohertrags wider. Dieser erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr (886,7 Mio. EUR) um 64,5 Mio. EUR auf 951,2 Mio. EUR. Die Rohertragsmarge verbesserte sich um 1,5 %-Punkte auf 36,2 % (Vorjahr: 34,7 %) in erster Linie aufgrund des höheren Anteils von Serviceumsatzerlösen an den Konzernumsatzerlösen sowie niedrigerer Hardwareumsatzerlöse.

Die sonstigen betrieblichen Erträge verringerten sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,3 Mio. EUR auf 46,2 Mio. EUR. Sie beinhalten im Wesentlichen Mahn- und Rücklastschriftgebühren gegenüber Endkunden, Erträge aus der externen Weiterberechnung von Aufwendungen für Promotoren sowie Erträge aus der Untervermietung für Shops.

Die anderen aktivierten Eigenleistungen resultieren aus selbst erstellter Software im Rahmen von IT-Projekten und liegen mit 24,5 Mio. EUR auf dem Vorjahresniveau (25,0 Mio. EUR).

Die Personalaufwendungen erhöhten sich um 9,5 Mio. EUR auf 239,1 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 229,6 Mio. EUR) überwiegend aufgrund unterjährig vorgenommener Gehaltssteigerungen, einer einmaligen Inflationsausgleichsprämie für alle Mitarbeiter sowie einer zum Jahresende in erster Linie aufgrund des gestiegenen Aktienkurses notwendigen Anpassung der Personalrückstellungen für Vergütungsprogramme.

Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen im Geschäftsjahr 2023 um 29,6 Mio. EUR auf 282,5 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 252,9 Mio. EUR). Maßgeblich für den

Anstieg sind die seit dem zweiten Halbjahr 2023 deutlich intensivierten Marketingmaßnahmen für waipu.tv im Segment TV und Medien. Auf Basis der Maßnahmen soll die Markenbekanntheit weiter gesteigert werden, um vom Wegfall des Nebenkostenprivilegs Mitte 2024 möglichst stark profitieren zu können. Daneben trugen im Segment Mobilfunk höhere Aufwendungen für den Kundenservice (Outsourcing-Kosten) zum Anstieg der sonstigen betrieblichen Aufwendungen bei. Die deutlich geringeren Wertberichtigungen auf Forderungen in Höhe von 12,8 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 21,1 Mio. EUR), die überwiegend auf das Segment Mobilfunk entfallen, wirkten sich dagegen positiv auf die Höhe der sonstigen betrieblichen Aufwendungen aus. Die Abnahme resultiert aus einer Einschätzungsänderung für pauschalierte Einzelwertberichtigungen bezüglich der wahrscheinlichen Einbringlichkeit von Forderungen gegenüber Endkunden. Darüber hinaus entfallen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen zum großen Teil auf Verwaltungskosten (z. B. Nebenkosten der Shops, Stores und Verwaltungsgebäude), Beratungs- und IT-Kosten.

In Summe liegen die Gemeinkosten mit 450,9 Mio. EUR über dem Vorjahresniveau (408,0 Mio. EUR).

Aufgrund des gestiegenen Rohertrags sowie der im Vergleich dazu weniger stark gestiegenen Kostenbasis erhöhte sich das EBITDA gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 21,5 Mio. EUR bzw. 4,5 % auf 500,2 Mio. EUR (Vorjahr: 478,7 Mio. EUR). Dazu leisteten beide operativen Segmente einen Beitrag (vgl. Konzernanhang, Tz. 3). Die EBITDA-Marge auf Konzernebene verbesserte sich um 0,3 %-Punkte auf 19,0 % (Vorjahr: 18,7 %).

Die Abschreibungen und Wertminderungen verringerten sich gegenüber dem Vorjahr (349,3 Mio. EUR) um 95,2 Mio. EUR auf 254,1 Mio. EUR. Die starke Abnahme resultiert nahezu ausschließlich aus der bis zur Jahresmitte vollständig abgeschriebenen Marke „mobilcom-debitel“ im Zusammenhang mit der Neuausrichtung der Markenstrategie des freenet Konzerns. Nachdem im Vorjahreszeitraum 2022 eine Abschreibung in Höhe von 194,7 Mio. EUR vorgenommen wurde, erfolgte bis zum 30. Juni 2023 die planmäßige Abschreibung des übrigen Markenwerts in Höhe von 98,5 Mio. EUR (Buchwert per 31. Dezember 2023: 0 EUR).

Die Ertragsgrößen unterhalb des EBITDA (EBT und Konzernergebnis) werden nachfolgend ohne die Effekte aus der Abschreibung des Markenrechts „mobilcom-debitel“ dargestellt (adjustierte Größen). Dies soll die Vergleichbarkeit mit dem Vorjahreszeitraum erhöhen.

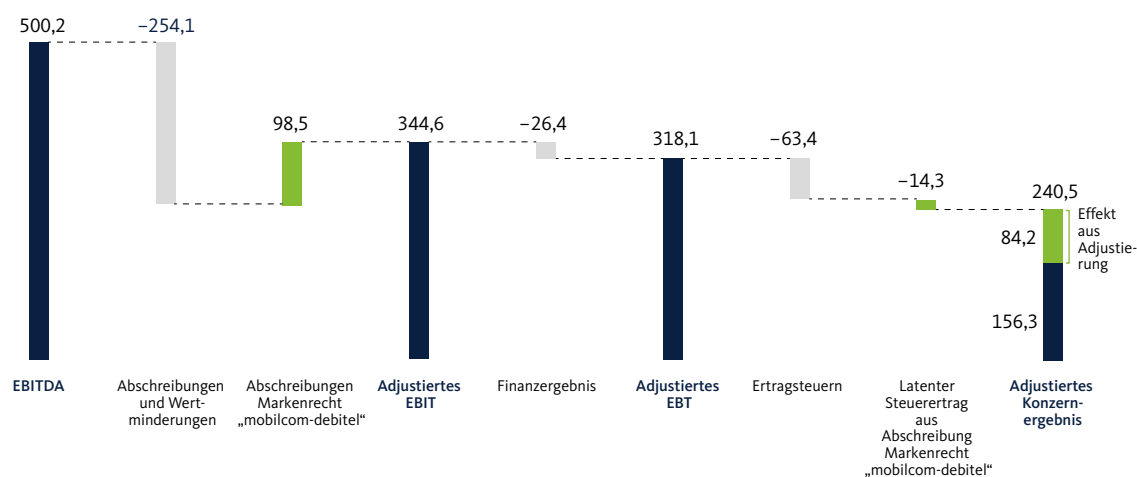
KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur
16	Unternehmensstrategie und -ziele
19	Unternehmenssteuerung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
27	Überblick über den Geschäftsverlauf

34	Prognosebericht
38	Chancen- und Risikobericht
49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
84	Corporate Governance und sonstige Angaben

Abbildung 10: Überleitung EBITDA 2023 zum adjustierten Konzernergebnis 2023

In Mio. EUR



Das Finanzergebnis verringerte sich gegenüber dem Vorjahr (-15,4 Mio. EUR) um 11,0 Mio. EUR auf -26,4 Mio. EUR hauptsächlich aufgrund der im Vorjahreszeitraum erhaltenen Dividende in Höhe von 5,5 Mio. EUR aus der Beteiligung an der CECONOMY AG (2023: 0 EUR) sowie aufgrund von im Vorjahreszeitraum ausgewiesenen Zinserträgen aus Barwertanpassungen auf Rückstellungen für Rückbauverpflichtungen infolge des starken Zinsanstiegs. Darüber hinaus führte das höhere Zinsniveau im Geschäftsjahr 2023 zu einem Anstieg der Zinsaufwendungen im Zusammenhang mit den variabel verzinsten Schuldscheindarlehen und der Bewertung von Leasingverbindlichkeiten.

Aus den erläuterten Effekten ergibt sich ein adjustiertes Ergebnis vor Ertragsteuern (adjustiertes EBT) in Höhe von 318,1 Mio. EUR, was im Vorjahresvergleich (308,7 Mio. EUR) einen Anstieg um 9,4 Mio. EUR darstellt.

Im Geschäftsjahr 2023 wurden Aufwendungen aus Ertragsteuern in Höhe von 63,4 Mio. EUR (Vorjahr: 32,1 Mio. EUR) ausgewiesen. Dabei wurden laufende Steueraufwendungen in Höhe von 37,1 Mio. EUR (Vorjahr: 39,0 Mio. EUR) und latente Steueraufwendungen in Höhe von 26,3 Mio. EUR (Vorjahr latente Steuererträge: 6,9 Mio. EUR) erfasst. Aus der vollständigen Abschreibung des Markenrechts „mobilcom-debitel“ resultierten latente Steuererträge in Höhe von 14,3 Mio. EUR (Vorjahreszeitraum: 28,2 Mio. EUR). Dieser Betrag ist dem Abschreibungswert in Höhe von 98,5 Mio. EUR im Zuge der Ermittlung des adjustierten Konzernergebnisses gegenüberzustellen. Die latenten Steueraufwendungen im Geschäftsjahr 2023 entfielen auf die Nutzung der aktivierten steuerlichen Verlustvorträge sowie auf temporäre Differenzen zwischen den Wertansätzen von Vermögenswerten und Schulden gemäß IFRS und Steuerrecht.

In Summe ergibt sich für das Geschäftsjahr 2023 ein adjustiertes Konzernergebnis in Höhe von 240,5 Mio. EUR (Vorjahr: 248,4 Mio. EUR).

Vermögens- und Finanzlage

Die Bilanzsumme zum 31. Dezember 2023 betrug 3.414,9 Mio. EUR und verringerte sich gegenüber dem 31. Dezember 2022 (3.628,7 Mio. EUR) um 213,9 Mio. EUR.

Auf der Aktivseite reduzierte sich das langfristige Vermögen von 2.853,1 Mio. EUR um 206,0 Mio. EUR auf 2.647,1 Mio. EUR. Einerseits ist die Verringerung der immateriellen Vermögenswerte um 125,1 Mio. EUR auf 190,8 Mio. EUR (Vorjahresende: 316,0 Mio. EUR) im Wesentlichen bedingt durch die Abschreibung des Markenrechts „mobilcom-debitel“ in Höhe von 98,5 Mio. EUR bis zum 30. Juni 2023 sowie durch die planmäßige Abschreibung des exklusiven Vertriebsrechts mit der Media-Saturn Deutschland GmbH („MSD“) in Höhe von 25,7 Mio. EUR. Auf der anderen Seite verringerte sich das Leasingvermögen überwiegend aufgrund planmäßiger Abschreibungen und Neubewertungen um 56,9 Mio. EUR auf 293,6 Mio. EUR zum Jahresende 2023 (Vorjahresende: 350,5 Mio. EUR). Darüber hinaus nahmen die latenten Ertragsteueransprüche um 24,0 Mio. EUR auf 108,2 Mio. EUR überwiegend infolge der Nutzung der aktivierten steuerlichen Verlustvorträge ab (Vorjahresende: 132,2 Mio. EUR).

Tabelle 14: Verkürzte Bilanz des Konzerns

In Mio. EUR	31.12. 2023	31.12. 2022	Veränderung absolut	Veränderung relativ
Langfristiges Vermögen	2.647,1	2.853,1	- 206,0	- 7,2 %
Kurzfristiges Vermögen	767,8	775,6	- 7,9	- 1,0 %
Aktiva	3.414,9	3.628,7	- 213,9	- 5,9 %
Eigenkapital	1.436,9	1.469,2	- 32,4	- 2,2 %
Langfristige Schulden	818,4	1.052,9	- 234,5	- 22,3 %
Kurzfristige Schulden	1.159,6	1.106,6	53,0	4,8 %
Passiva	3.414,9	3.628,7	- 213,9	- 5,9 %
Eigenkapitalquote	42,1 %	40,5 %	1,6PP	3,9 %

Das kurzfristige Vermögen sank um 7,9 Mio. EUR auf 767,8 Mio. EUR (Vorjahresende: 775,6 Mio. EUR). Ausschlaggebend hierfür waren der Rückgang des Vorratsvermögens um 27,3 Mio. EUR auf 63,8 Mio. EUR aufgrund eines verbesserten Working-Capital-Managements sowie die Abnahme der flüssigen Mittel um 18,2 Mio. EUR auf 159,8 Mio. EUR (Vorjahresende: 178,0 Mio. EUR). Die Veränderung der flüssigen Mittel resultierte vorwiegend aus der im Mai 2023 erfolgten Dividendenauszahlung in Höhe von 199,7 Mio. EUR, der planmäßigen Tilgung zweier Schuldscheindarlehenstranchen in Höhe von 113,5 Mio. EUR sowie der Aufnahme einer Schuldscheindarlehenstranche in Höhe von 35,0 Mio. EUR, während ein Free Cashflow in Höhe von 262,6 Mio. EUR erzielt wurde. Dagegen wirkte einerseits der Anstieg der sonstigen finanziellen Vermögenswerte um 19,6 Mio. EUR auf 70,7 Mio. EUR hauptsächlich aufgrund der gestiegenen Vertriebsleistung im indirekten Vertrieb; andererseits erhöhten sich innerhalb des kurzfristigen Vermögens die ausgewiesenen Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 16,4 Mio. EUR auf 312,7 Mio. EUR (Vorjahresende: 296,3 Mio. EUR) im Wesentlichen aufgrund einer Zunahme der Forderungen gegen Netzbetreiber und Händler.

Auf der Passivseite kam es zu einem Rückgang des Eigenkapitals um 32,4 Mio. EUR auf 1.436,9 Mio. EUR (Vorjahresende: 1.469,2 Mio. EUR). Die Verringerung ist bei einem Konzernergebnis in Höhe von 156,3 Mio. EUR im Wesentlichen auf die Dividendenausüttung (199,7 Mio. EUR) zurückzuführen. Die Eigenkapitalquote erhöhte sich von 40,5 % per Ende Dezember 2022 auf 42,1 % per Ende Dezember 2023 und liegt weiterhin deutlich über dem von freenet definierten Grenzwert in Höhe von mindestens 25 %.

Die Summe der langfristigen und kurzfristigen Schulden reduzierte sich um 181,5 Mio. EUR auf 1.978,0 Mio. EUR (Vorjahresende: 2.159,5 Mio. EUR). Dabei verringerten sich die Finanzschulden als weiterhin größte Position innerhalb der langfristigen und kurzfristigen Schulden um 78,7 Mio. EUR auf 430,8 Mio. EUR (Vorjahresende: 509,6 Mio. EUR). Hintergrund sind die planmäßigen Tilgungen zweier Tranchen von Schuldscheindarlehen aus 2016 und 2018 von nominal 113,5 Mio. EUR und die Neuaufnahme einer Schuldscheindarlehenstranche über nominal 35,0 Mio. EUR (vgl. Konzernanhang, Tz. 28).

Zudem verringerten sich die Leasingverbindlichkeiten in erster Linie aufgrund planmäßiger Tilgungen und Neubewertungen um 71,3 Mio. EUR auf 347,2 Mio. EUR (Vorjahresende: 418,6 Mio. EUR). Unter Einbeziehung der Leasingforderungen belaufen sich die Nettoleasingverbindlichkeiten zum Jahresende 2023 auf 309,8 Mio. EUR (Vorjahresende: 373,8 Mio. EUR). Der Rückgang der sonstigen finanziellen Verbindlichkeiten von 132,8 Mio. EUR um 37,7 Mio. EUR auf 95,1 Mio. EUR ist im Wesentlichen auf Zahlungen im Zusammenhang mit der exklusiven MSD-Vertriebskooperation zurückzuführen. Darüber hinaus verringerten sich die übrigen Verbindlichkeiten und Abgrenzungen um 15,8 Mio. EUR auf 561,9 Mio. EUR hauptsächlich bedingt durch die ertragswirksame Realisierung von erhaltenen, abgegrenzten Boni und Prämienansprüchen gegenüber Netzbetreibern.

Der Verschuldungsfaktor liegt per Jahresende bei 1,2 (Vorjahresende: 1,5) und damit weiterhin deutlich unterhalb der von freenet definierten Obergrenze (3,0).

Tabelle 15: Eigenkapitalquote und Verschuldungsfaktor

	31.12. 2023	31.12. 2022	Veränderung absolut	Veränderung relativ
Eigenkapitalquote	42,1 %	40,5 %	1,6PP	3,9 %
Verschuldungsfaktor	1,2	1,5	- 0,3	- 21,2 %

Liquiditätslage

Gegenüber der Vergleichsperiode erhöhte sich der Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit im Geschäftsjahr 2023 um 2,3 Mio. EUR auf 398,0 Mio. EUR (Vorjahr: 395,7 Mio. EUR). Der Anstieg ist im Wesentlichen auf das in diesem Zeitraum um 21,5 Mio. EUR gestiegene EBITDA zurückzuführen, während sich der Vorjahreseffekt im Zusammenhang mit der erhaltenen Dividende der CECONOMY-Beteiligung (2023: 0 EUR; 2022: 5,5 Mio. EUR) nicht wiederholte. Die im Vorjahresvergleich um 10,5 Mio. EUR höhere Zunahme des Net Working Capital (Nettoumlaufvermögen) inklusive der Vertragserlangungskosten reduzierte zusätzlich den Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit. Ausschlaggebend war hierfür auch der vollständige Abbau des Factorings von Forderungen aus Lieferungen und Leistungen im Geschäftsjahr 2023.

Tabelle 16: Liquiditätskennzahlen des Konzerns

In Mio. EUR	2023	2022	Veränderung	
			absolut	relativ
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit (1)	398,0	395,7	2,3	0,6 %
Cashflow aus Investitionstätigkeit	- 55,3	- 71,9	16,6	- 23,1 %
Nettoinvestitionen (CapEx) (2)	- 52,7	- 60,0	7,3	- 12,2 %
Cashflow aus Finanzierungstätigkeit	- 360,9	- 432,1	71,1	- 16,5 %
Auszahlungen aus der Tilgung von Leasingverbindlichkeiten (3)	- 82,7	- 86,4	3,7	- 4,3 %
Zahlungswirksame Veränderung Finanzmittelfonds	- 18,2	- 108,3	90,1	- 83,2 %
Free Cashflow (1)+(2)+(3)	262,6	249,2	13,3	5,3 %

Der Cashflow aus Investitionstätigkeit betrug -55,3 Mio. EUR im Geschäftsjahr 2023 gegenüber -71,9 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Die zahlungswirksamen Nettoinvestitionen (Netto-CapEx) haben sich gegenüber dem Vorjahreszeitraum (60,0 Mio. EUR) um 7,3 Mio. EUR auf 52,7 Mio. EUR überwiegend aufgrund der im Vorjahr geleisteten Auszahlungen für die Modernisierung der Zentrale in Büdelsdorf (8,6 Mio. EUR) verringert. Die Investitionen wurden vollständig aus Eigenmitteln finanziert.

Der Cashflow aus Finanzierungstätigkeit beläuft sich im Geschäftsjahr 2023 auf -360,9 Mio. EUR (Vorjahr: -432,1 Mio. EUR). Die Auszahlungen des Geschäftsjahres 2023 entfielen im Wesentlichen auf die Dividendenausschüttung in Höhe von 199,7 Mio. EUR (Vorjahr: 186,6 Mio. EUR), auf Rückführungen zweier Schuldscheindarlehenstranchen von nominal 113,5 Mio. EUR (Vorjahr: 140,5 Mio. EUR) sowie auf Tilgungen von Leasingverbindlichkeiten in Höhe von 82,7 Mio. EUR (Vorjahr: 86,4 Mio. EUR). Dagegen flossen dem Konzern im Geschäftsjahr 2023 im Zusammenhang mit der Aufnahme eines Schuldscheindarlehens Mittel in Höhe von 35,0 Mio. EUR zu (Vorjahr: 0 EUR, vgl. Konzernanhang, Tz. 28).

Im Geschäftsjahr 2023 wurde ein Free Cashflow in Höhe von 262,6 Mio. EUR erzielt, was einem Anstieg um 13,3 Mio. EUR bzw. 5,3 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum (249,2 Mio. EUR) entspricht.

Prognosebericht

Markt- und Branchenprognose für Deutschland

Gesamtwirtschaftliche Entwicklung

In den nächsten Jahren sollte sich die deutsche Wirtschaft schrittweise erholen, wenngleich mit einiger Verzögerung. Das reale Bruttoinlandsprodukt (BIP) sollte kalenderbereinigt um 0,4 % zulegen, nach einem leichten Rückgang um 0,1 % im Jahr 2023. Derzeit wird das Wirtschaftswachstum hauptsächlich durch die nachlassende Nachfrage aus dem Ausland, die Zurückhaltung der privaten Verbraucher und die gestiegenen Finanzierungskosten aufgrund der restriktiven Geldpolitik gebremst. Ab dem Jahr 2024 ist jedoch mit einer Rückkehr zu Wachstumstendenzen zu rechnen, wobei die Wirtschaft allmählich an Dynamik gewinnen wird. Der Anstieg der Exporte wird durch die Erholung der internationalen Märkte begünstigt, und die Verbraucher werden ihre Ausgaben steigern, angetrieben durch merklich wachsende reale Einkommen, die auf einen robusten Arbeitsmarkt, kräftige Lohnsteigerungen und eine abklingende Inflation zurückzuführen sind. Die Sparquote der privaten Haushalte sollte im Jahr 2024 gegenüber dem Vorjahr zurückgehen aufgrund von nachlassenden Vorsichtsmotiven (insb. Energienachzahlungen). Es wird eine deutliche Abflachung der Preisanstiege bei Energieprodukten erwartet, und auch bei Lebensmitteln sind rückläufige Preistrends zu beobachten. Die Inflation wird im Jahr 2024 bei 2,7 % erwartet (2023: 6,1 %). Auch wenn die privaten Haushalte vorerst noch vorsichtig bei ihren Ausgaben sein mögen, ist zu erwarten, dass sie schrittweise ihren tatsächlichen Konsum erhöhen werden. Das Zinsumfeld sollte, wie bereits zum Ende des abgelaufenen Jahres eingetreten, stabil bleiben mit der Tendenz zu sinkenden Leitzinsen. Insgesamt ist ein leichter Aufwärtstrend bei allen wirtschaftlichen Indikatoren gegenüber dem vergangenen Jahr zu erwarten.

Mobilfunkmarkt

Der Index für das Geschäftsklima in der Digitalbranche (Bitkom-ifo-Digitalindex) hat sich über das Jahr 2023 hinweg eingetrübt, liegt mit +9,8 Punkten jedoch deutlich über dem Index der Gesamtwirtschaft (ifo Geschäftsklima) mit -11,2 Punkten. Die Umsatzerlöse für TK-Dienste werden mit einer Zunahme von 1,0 % nahezu unverändert hoch erwartet. Darin spiegelt sich die Erwartung der in den Vorjahren beobachteten Tendenz zur gleichbleibend hohen Nutzung digitaler Kommunikationsdienstleistungen wider. Für die Entwicklung der Umsatzerlöse mit diesen Diensten wird mit einem Wachstum in Höhe von +1,6 % gegenüber dem Vorjahr gerechnet.

Anlass zu einem optimistischen Ausblick für 2024 gibt die anhaltend hohe Investitionsbereitschaft in Telekommunikationsinfrastruktur. Im abgelaufenen Jahr wurden 13,6 Mrd. EUR (Vorjahr: 13,1 Mrd. EUR) in Deutschland investiert (u. a. in

den Ausbau von Glasfaser- und 5G-Netzen) und die flächendeckende Verfügbarkeit von 5G im Bundesgebiet wurde erneut gesteigert (2023: 92 %; Vorjahr: 88 %). Damit sind die Voraussetzungen für eine stärkere Inanspruchnahme von Telekommunikationsdienstleistungen und ein anhaltendes Wachstum gewährleistet. Auch die ungebrochene Zunahme der Nutzung von Daten transfers über Mobilfunknetze schließt eine reduzierte Nachfrage von Mobilfunkdienstleistungen nahezu aus. Eine allgemeine Konsumzurückhaltung (z. B. infolge weiterhin hoher Zinsen) sollte auch im Jahr 2024 kein wesentliches Umsatzproblem für die Branche darstellen. Mobilfunk gehört zu den Grundbedürfnissen der Bevölkerung. In den letzten Jahren, wie auch im Jahr 2023, ist der Verbraucherpreisindex (VPI) für Mobilfunkdienstleistungen nicht gestiegen. Zusammen mit den im Markt erkennbaren steigenden Datenvolumina je Tarif erhielt der Kunde mehr Leistung für nahezu den gleichen Preis. Daraus lässt sich schließen, dass die Motivation zum Wechsel des Anbieters aufgrund von zu hoch empfundenen Preisen gering ist.

Der Markteintritt von 1&1 als vierter Netzbetreiber in Deutschland mit einem vollständigen virtuellen 5G-Netz wurde zum Jahresende vollzogen, wobei der Zeitpunkt einer flächendeckenden Versorgung im gesamten Bundesgebiet erst in den nächsten Jahren abzuschätzen ist. Bis dahin wird 1&1 offensichtlich nur noch bis zum Jahresende 2025 das National Roaming von seinem bisherigen Partner Telefónica Deutschland nutzen. Ab Mitte dieses Jahrzehnts sollen 1&1-Mobilfunkkunden das Netz (inkl. 5G) von Vodafone nutzen, sofern das 1&1-Mobilfunknetz am entsprechenden Standort nicht verfügbar ist. Dies betrifft zum aktuellen Zeitpunkt rund 11 Mio. 1&1-Mobilfunkkunden. Es ist zu erwarten, dass sich diese Migration infolge der technisch anspruchsvollen Umsetzung sukzessive vollziehen wird. Dementsprechend sind keine massiven Verschiebungen von Netzanteilen im nächsten Jahr zu erwarten. Dennoch ist festzuhalten, dass in den nächsten Jahren ein Großteil der 1&1-Mobilfunkkunden insbesondere das Netz von Vodafone nutzen werden. Das Netz von Telefónica Deutschland wird infolgedessen an Auslastung verlieren. Es ist zu erwarten, dass Telefónica Deutschland mittelfristig versuchen wird, die entstehende Überkapazität über bestehende oder neue Partner zu kompensieren, um etwaige Ergebnisauswirkungen durch den Wegfall von 1&1 abzumildern.

Die im Jahr 2023 von einigen Marktteilnehmern angekündigten Preiserhöhungen materialisieren sich bisher augenscheinlich nicht (s. Wirtschaftsbericht). Sobald 1&1 als vierter Netzbetreiber über eine flächendeckende Versorgung im gesamten Bundesgebiet verfügt, ist in den nächsten Jahren vorzugsweise mit einem intensiveren Wettbewerb um Neukunden zu rechnen. Infolgedessen ist auch im Jahr 2024 mit einem stabilen Preisgefüge im deutschen Markt zu rechnen und nicht von wesentlichen Preiserhöhungen auszugehen. Dementsprechend ist weiterhin ein rationaler und berechenbarer Mobilfunkmarkt in Deutschland anzunehmen.

TV-/ Bewegtbildmarkt

Im Jahr 2024 sollte der Anteil der TV-Haushalte, die lineares Fernsehen über das Internet (IPTV/ OTT-Technologie) empfangen, weiter zunehmen. Die übrigen Übertragungswege (Kabel, Satellit, Antenne) werden entsprechend weiter an Relevanz verlieren. Insbesondere die Nutzung von Kabel als Übertragungsweg für lineares Fernsehen sollte im Zuge des Wegfalls des Nebenkostenprivilegs zur Jahresmitte 2024 weiter abnehmen. Rund ein Drittel der über 12 Mio. vom Nebenkostenprivileg betroffenen TV-Haushalte ist eigenen Umfragen zufolge bereit, zukünftig auf einen internetbasierten TV-Empfangsweg umzusteigen. Der Vorstand der freenet AG erwartet, dass sich die Erschließung dieses bisher kaum adressierbaren Marktpotenzials über die nächsten Jahre erstrecken wird und es keinen abrupten Umstellungseffekt im zweiten Halbjahr 2024 geben wird. Gründe sind hierfür zum einen die Unwissenheit der betroffenen TV-Haushalte über den Wegfall des Nebenkostenprivilegs bzw. dessen Existenz im Allgemeinen. Zum anderen stellt die Deaktivierung des TV-Kabelanschlusses vor Ort, also in den Mietwohnungen, die Anbieter vor technische Herausforderungen. Denn ein Großteil der Anschlüsse muss vor Ort abgeklemmt werden. Vor diesem Hintergrund werden TV-Haushalte, die vor dem 1. Juli 2024 nicht aktiv wurden, weiterhin Kabel-TV empfangen können. Das Phänomen „schwarzer Bildschirm“ wird nicht sofort einsetzen. Diese Gründe werden zu einer Verzögerung des tatsächlichen Eintretens der Effekte aus dem Wegfall des Nebenkostenprivilegs führen. Darüber hinaus ist den betroffenen TV-Haushalten oftmals nicht bewusst, dass attraktive alternative TV-Empfangswege existieren. In diesem Fall müssen Anbieter für Internetfernsehen „Aufklärungsarbeit“ leisten.

Neben dem Wegfall des Nebenkostenprivilegs treiben auch die Verbesserung der technischen Voraussetzungen (performante Internetanbindungen; internetfähige TV-Geräte) der TV-Haushalte sowie die Präferenz junger Konsumenten für Internetfernsehen die stärkere Nutzung dieses Übertragungswegs natürlicherweise über die kommenden Jahre voran. Auch wenn die Relevanz des linearen Fernsehens für diese Generation deutlich geringer ist als für Konsumenten über 50 Jahre, wird lineares Fernsehen trotzdem in absehbarer Zeit wichtiger Bestandteil des Alltags der Deutschen bleiben.

Parallel dazu wird die Beliebtheit von Streaming-Diensten in der gesamten Bevölkerung weiterhin zunehmen. Der Streaming-Markt wird dabei wettbewerbsintensiv bleiben, was zu stetigen Anpassungen der Angebotsstruktur führen wird. So werden sich werbefinanzierte und zum Teil kostenlose Streaming-Dienstangebote etablieren (sog. AVoD) sowie Kombi-Angebote (sog. Bundles) ausweiten. Ebenfalls ist erkennbar, dass bisher reine Streaming-Inhalte in Form von Programmkanälen vermarktet werden (FAST-Channels). Die Aufweichung der Grenzen zwischen linearen und nicht-linearen Inhalten wird sich fortsetzen. Infolgedessen wird sich nach Auffassung des Vorstands der freenet AG die Relevanz der Aggregation der verschiedenen Inhalte und Kanäle auf einer Plattform erhöhen.

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur
16	Unternehmensstrategie und -ziele
19	Unternehmenssteuerung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
27	Überblick über den Geschäftsverlauf

34	Prognosebericht
38	Chancen- und Risikobericht
49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
84	Corporate Governance und sonstige Angaben

Neben den Gebühren für den Empfang von Inhalten ist der Verkauf von Werbeplätzen der wichtigste Beitrag zu den Umsatzerlösen von Programmanbietern auf dem TV- und Bewegtbildmarkt. In Zukunft wird in diesem Zusammenhang „Programmatic Advertising“ eine immer wichtigere Rolle einnehmen. „Programmatic Advertising“ bezeichnet den vollautomatischen und individualisierten Verkaufsprozess von Werbeflächen in Echtzeit. Ziel ist, individualisierte Werbeanzeigen zielgruppenspezifisch auszustrahlen. Vor dem Hintergrund der Unicast-Beziehung zu ihren Kunden (hohe Transparenz hinsichtlich demographischer Merkmale, TV-Konsumverhalten etc.) sind Anbieter von Internetfernsehen auf dem Markt für lineares Fernsehen ideal aufgestellt, um diese Art der Ausstrahlung von Werbung zukünftig umzusetzen.

Gesamtaussage des Vorstands zur voraussichtlichen Entwicklung

Der Prognose für das Geschäftsjahr 2024 liegen die beschriebenen Erwartungen und Annahmen zur allgemeinen Wirtschafts- und Branchenentwicklung zugrunde. Darunter sind die Annahmen:

- eines geringfügig wachsenden BIP,
- einer langsam zurückgehenden Inflationsrate,
- nicht steigender Leitzinsen,
- eines positiven Ausblicks für die Mobilfunk-Branche sowie
- eines weiteren strukturellen Wandels in der Nutzung der TV-Übertragungswege hin zur IPTV/OTT-Technologie.

Aus den prognostizierten Entwicklungen ergeben sich grundsätzlich keine Anhaltspunkte für Veränderungen, die signifikante Auswirkungen auf die gegenwärtigen Geschäftsmodelle der beiden operativen Segmente von freenet haben.

Die Auswirkungen, die sich aufgrund der Inflation auf die Geschäftstätigkeit von freenet zukünftig ergeben können, werden kontinuierlich beobachtet. Etwaige kalkulierbare Effekte sind in die Unternehmensplanung bzw. Prognose einbezogen worden. Nur bei einer wesentlichen Verschlechterung der Rahmenbedingungen können darüber hinaus weitere Risiken eintreten. Diese Risiken sind im Risikoinventar der freenet AG entsprechend berücksichtigt (vgl. „Chancen- und Risikobericht“).

Weitere Annahmen, die für die Ableitung der Prognose der finanziellen und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren als wesentlich angesehen werden, sind:

- Bestandskunden-Loyalität und Kundenzufriedenheit insbesondere im Bereich Mobilfunk bleiben konstant,
- zu erwartende Preisstabilität insbesondere im Mobilfunk-Markt,
- geringfügiges Wachstum von Postpaid-Verträgen im ansonsten saturierten privaten Mobilfunkmarkt,
- Anteil von internetbasierten Übertragungswegen für lineares Fernsehen nimmt weiter zu, insbesondere durch den Wegfall des Nebenkostenprivilegs,
- Investitionen in die Markenbekanntheit von waipu.tv in relevantem Umfang,
- Kosteneinsparungen können durchgesetzt werden, wenn gleich Inflationseffekte und Lohnkostensteigerungen den positiven Effekt abmildern könnten.

Für das Geschäftsjahr 2024 wird im Vergleich zum Vorjahr kein wesentliches finanzielles Wachstum unterstellt. Grund hierfür sind Investitionen in die Steigerung der Markenbekanntheit von waipu.tv, welche zu einer noch stärkeren Marktdurchdringung im Zuge des Wegfalls des Nebenkostenprivilegs zur Mitte des Jahres führen sollte. Im Geschäftsjahr 2024 sollen die im abgelaufenen Geschäftsjahr bereits erhöhten Marketingaktivitäten weiter intensiviert werden und darüber hinaus angesichts der deutlich gestiegenen Kundenbasis Investitionen in die zukünftige technische Leistungsfähigkeit von waipu.tv getätigt werden. Die Entscheidung, kurzfristig auf Ergebniswachstum zugunsten von einem beschleunigten, mittelfristigen Kundenwachstum zu verzichten, wurde vom Vorstand bewusst getroffen.

Die Erwartungen für das Geschäftsjahr 2024 werden im Folgenden dargestellt. Alle Aussagen sind in Relation zum Vorjahr formuliert. Für die qualitativ-komparativen Prognosen gilt folgende Abstufung:

- moderat abnehmend, merklich abnehmend, deutlich abnehmend,
- stabil,
- moderat wachsend, solide wachsend, deutlich wachsend.

Für die finanziellen Leistungsindikatoren wird folgende Entwicklung erwartet:

- Die Konzernumsatzerlöse für das Geschäftsjahr 2023 lagen innerhalb der Erwartung (stabiler Verlauf) und beliefen sich auf 2.627,3 Mio. EUR (Vorjahr: 2.556,7 Mio. EUR). Für die Konzernumsatzerlöse im Jahr 2024 wird erneut ein stabiler Verlauf erwartet. Die Erwartung stützt sich auf ein moderates Umsatzwachstum im Segment TV und Medien sowie auf eine stabile Entwicklung im Kerngeschäft Mobilfunk.
- Das EBITDA lag im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 500,2 Mio. EUR 4,5 % oberhalb des Vorjahres (478,7 Mio. EUR) und damit in der Mitte der unterjährig erhöhten Prognose (495 bis 505 Mio. EUR). Der Vorstand geht für das Geschäftsjahr 2024 von einem EBITDA zwischen 495 bis 515 Mio. EUR aus. In der Erwartung sind bekannte Effekte aus den avisierten Investitionen in die Markenbekanntheit von waipu.tv sowie Lohnkostensteigerungen enthalten. Ausgehend vom EBITDA im Jahr 2020 (425,9 Mio. EUR) und bezogen auf den Mittelpunkt der EBITDA-Prognose 2024 entspräche das dem auf dem Kapitalmarkttag 2021 formulierten Ziel eines durchschnittlichen jährlichen EBITDA-Wachstums von mehr als 4 %.
- Der Free Cashflow lag im Berichtsjahr mit 262,6 Mio. EUR innerhalb der unterjährig präzisierten Prognosebandbreite von 260 bis 270 Mio. EUR. Für das Geschäftsjahr 2024 erwartet der Vorstand weiterhin eine hohe Cash Conversion Ratio (CCR) von > 50% und demnach einen Free Cashflow in einer Bandbreite von 260 bis 280 Mio. EUR. Bezogen auf den Mittelpunkt wird damit ein im Vergleich zum Berichtsjahr nur geringfügig steigender Free Cashflow erwartet.
- Der Postpaid-ARPU hat sich im abgelaufenen Geschäftsjahr mit 18,0 EUR stabil entwickelt (Vorjahr: 17,9 EUR). Auch für das Geschäftsjahr 2024 wird eine stabile Entwicklung erwartet. Positive Effekte aus Preiserhöhungen werden bezogen auf den Gesamtkundenbestand nicht erwartet.

Tabelle 17: Prognose 2024 der finanziellen Leistungsindikatoren

In Mio. EUR bzw. lt. Angabe	Referenzwert 2023	Prognose 2024	Kommentierung
Umsatz	2.627,3	Stabiler Verlauf	
EBITDA	500,2	495 – 515	Mitte Guidance ggü. 2020: > 4,0 % CAGR > 50% EBITDA-zu-FCF-Conversion im Vergleich zum jeweiligen Mittelpunkt der Guidance 2023
Free Cashflow	262,6	260 – 280	
Postpaid-ARPU (in EUR)	18,0	Stabiler Verlauf	

Für die nichtfinanziellen Leistungsindikatoren wird folgende Entwicklung erwartet:

- Der Postpaid-Kundenbestand wird sich moderat wachsend entwickeln. Der Privatkundenmarkt ist weitgehend gesättigt, die Verschiebung von Prepaid-Verträgen hin zu leistungsfähigeren Postpaid-Verträgen hält jedoch an.
- Für die Kundenzahlen des Segments TV und Medien wird insgesamt eine Steigerung erwartet, die auf einer deutlich wachsenden waipu.tv Abo-Kundenzahl basiert. Diese resultiert aus dem anhaltenden Trend hin zu internetbasiertem linearem Fernsehen, der durch den endgültigen Wegfall des Nebenkostenprivilegs Mitte 2024 zusätzlich verstärkt wird.
- Eine merkliche Abnahme von freenet TV Abo-Kunden (RGU) ist vergleichbar zum Vorjahr zu erwarten.

Tabelle 18: Prognose 2024 der nichtfinanziellen Leistungsindikatoren

In Tsd.	Referenzwert 31.12.2023	Prognose 2024
Postpaid-Kundenbestand	7.418,3	Moderat wachsend
freenet TV Abo-Kunden (RGU)	583,8	Merklich abnehmend
waipu.tv Abo-Kunden	1.369,3	Deutlich wachsend

Insgesamt basiert die Prognose auf den zum Zeitpunkt der Aufstellung bekannten Erkenntnissen zur möglichen konjunkturellen Entwicklung in Deutschland sowie den genannten Annahmen zur Branchenentwicklung. Sollte es zu einer konjunkturell schlechteren Entwicklung, zu Ereignissen mit weltwirtschaftlicher Tragweite oder zu unvorhergesehenen staatlichen bzw. regulatorischen Eingriffen kommen, könnte sich dies auf die abgegebene Prognose für die finanziellen und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren auswirken (vgl. Chancen- und Risikoberichterstattung).

Einordnung der finanziellen Ambition 2025

Der Vorstand der freenet AG hat auf dem Kapitalmarkttag im November 2021 die strategische Ausrichtung des Unternehmens sowie die mittelfristige finanzielle Ambition bis zum Geschäftsjahr 2025 vorgestellt. Die zentrale Botschaft lautete: freenet bringt die Transformation vom Vertriebsexperten zum bedarfsorientierten Kundenbestandsmanager voran, setzt die erfolgreiche Digital-Lifestyle-Strategie fort und wächst im Segment TV und Medien weiterhin deutlich und profitabel.

Ausgehend vom Geschäftsjahr 2020 soll bis einschließlich 2025 folgendes Wachstum in Bezug auf die finanziellen Leistungsindikatoren erreicht werden:

- **EBITDA:** Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von >4% auf ≥ 520 Mio. EUR
- **Free Cashflow:** > 260 Mio. EUR

Mit einem Free Cashflow in Höhe von 262,6 Mio. EUR und einem EBITDA in Höhe von 500,2 Mio. EUR wurde im Geschäftsjahr 2023 ein weiterer Schritt in Richtung der Erfüllung der mittelfristigen Ambition unternommen. Die zum Jahresbeginn 2023 kommunizierte bzw. unterjährig teilweise erhöhte Prognose der Leistungsindikatoren wurde erreicht. Im Geschäftsjahr 2024 erwartet der Vorstand der freenet AG eine in Bezug auf die finanziellen Leistungsindikatoren nahezu gleichbleibende Entwicklung gegenüber dem Vorjahr infolge von Investitionen in das TV-Geschäft, um einen weiteren Grundstein für Wachstum, auch über das Jahr 2025 hinaus, zu legen.

Unabhängig davon bestätigt der Vorstand, im Geschäftsjahr 2025 die avisierten finanziellen Leistungsindikatoren nach wie vor erreichen zu wollen. Diese Zuversicht wird auch gestützt von den in den letzten drei Jahren über der avisierten Wachstumsrate (>4%) liegenden erzielten EBITDA-Werten (CAGR 2021 – 2023: 5,5%). Infolgedessen würde eine deutlich geringere EBITDA-Wachstumsrate im Jahr 2024 keine Verfehlung der Ambition bedeuten.

Für die tatsächlichen Entwicklungen der freenet AG und der operativen Segmente können sich aufgrund der in der Chancen- und Risikoberichterstattung genannten Sachverhalte oder für den Fall, dass Erwartungen und Annahmen nicht eintreten, sowohl positive als auch negative Abweichungen von der formulierten Ambition ergeben (vgl. Chancen- und Risikobericht).

Chancen- und Risikobericht

Chancenbericht und Würdigung

Zur Steuerung und Überwachung des laufenden Geschäfts hat der Vorstand ein umfangreiches monatliches Berichtswesen aufgebaut, das sowohl finanzielle als auch nichtfinanzielle Leistungsindikatoren umfasst. In regelmäßigen Terminen informiert sich der Vorstand über die operativen Entwicklungen aller relevanten Geschäftsbereiche. Darüber hinaus werden aktuelle Themen, zukünftige interne und externe Entwicklungen, Maßnahmen sowie potenzielle Chancen diskutiert. Die Identifikation, Analyse und Kommunikation von Chancen, wie auch deren Nutzung, stellen eine unternehmerische Führungsaufgabe dar, die vom Vorstand und den Verantwortlichen der einzelnen Geschäftsbereiche in ständigem Dialog ausgeübt wird.

freenet strebt danach, Kunden in allen Geschäftsbereichen innovative, qualitativ hochwertige und preislich attraktive Produkte und Dienstleistungen, verbunden mit einem positiven Kundenerlebnis, anzubieten. Das bestehende Geschäftsmodell soll dadurch gesichert und Möglichkeiten für weiteres Wachstum geschaffen werden. Wesentliches Wachstum wird im Segment TV und Medien erwartet. Insbesondere das Geschäftsfeld des internetbasierten (linearen) Fernsehens eröffnet freenet die Chance, das Geschäftsmodell zu diversifizieren und infolge des technologischen Wandels – hin zu IPTV – neue Wachstumspotenziale zu erschließen. Darüber hinaus komplettiert freenet Internet das Produktportfolio und bildet die Basis für künftige konvergente Produkte (sog. „Multi Play Bundles“).

Externe Chancen werden insbesondere in den folgenden Marktentwicklungen gesehen:

Segment Mobilfunk

- Intensivierung des Wettbewerbs unter den Vorleistungsgewerbern durch den Markteintritt des vierten Netzbetreibers

Segment TV und Medien

- geändertes Konsumverhalten von Multimediacontent sowie fortschreitende Etablierung von IPTV als Übertragungstechnologie für (lineare) Fernsehinhalte

Übergeordnete externe Chancen

- Veränderungen im regulatorischen Umfeld zugunsten von freenet
- kontinuierliche Zunahme der mobilen Datennutzung
- wachsende Nachfrage nach konvergenten Bundle-Produkten (z. B. Mobilfunk und TV, Internet und digitale Services sowie Haushalts- und Familien-Bundles)
- Beschleunigung des digitalen Wandels in zahlreichen Lebensbereichen sowie fortschreitender Ausbau digitaler Infrastrukturen in Deutschland (z. B. 5G, öffentliches WLAN, Glasfaseranschlüsse)

Mit der Etablierung des vierten Netzbetreibers könnte es zu einer Intensivierung des Wettbewerbs unter den Vorleistungsgewerbern kommen. Dies könnte sich für freenet in einer besseren Verhandlungsposition gegenüber den Netzbetreibern niederschlagen. Kurzfristig werden die Auswirkungen auf die prognostizierten finanziellen Leistungsindikatoren als gering eingeschätzt, da sich das Netz weiterhin im Aufbau befindet.

Die kontinuierlich zunehmende mobile Datennutzung im Zusammenhang mit der fortschreitenden Digitalisierung des privaten und öffentlichen Lebens sowie die damit verbundene Nutzung immer leistungsfähigerer mobiler Endgeräte könnte zu einem beschleunigten Wachstum in allen Geschäftsbereichen führen. Vor allem die zunehmende Akzeptanz des Internets als Übertragungstechnologie für (lineare) Fernsehinhalte sowie das bis Mitte 2024 gesetzlich geregelte Ende der Umlagefähigkeit von Kabelanschlüssen in der Betriebskostenabrechnung von Mietwohnungen (Nebenkostenprivileg) könnten zu einem deutlich stärkeren Kundenwachstum von waipu.tv Abo-Kunden führen als bisher angenommen.

Ferner eröffnet die Abschaffung des Nebenkostenprivilegs für freenet TV die Möglichkeit, Kunden in einem bisher nicht adressierbaren Markt zu gewinnen, um damit die Kundenbasis oberhalb des erwarteten Rückgangs zu stabilisieren.

Aus dem stetig steigenden Bedarf nach schnellem Internetzugang und dem Ausbau der Glasfaserinfrastruktur in Deutschland könnte sich die Chance ergeben, im Bereich der Vermarktung von Internettarifen stärker zu wachsen als

geplant. In vielen europäischen Ländern werden zudem konvergente Produkte stark vom Kunden nachgefragt. Sollte sich dieser Trend auch in Deutschland durchsetzen, bestünde für freenet die Möglichkeit, auf Basis der hohen Flexibilität im Bundling von Vorleistungsprodukten neue Marktpotenziale zu erschließen (höherer Umsatz je Kunde bzw. Haushalt) als auch eine stärkere Kundenbindung und damit geringeren Churn zu erreichen. Positive Effekte wären höhere Beiträge zum EBITDA sowie zum Free Cashflow.

Interne Chancen für freenet könnten sich vor allem ergeben aus:

Marke

- der konsequenten Markenführung von freenet als Dach- und Consumer-Marke

Vertrieb und Produkte

- der (Weiter-)Entwicklung eigener, innovativer Produkte und Vertriebsansätze wie z. B. weiterer App-basierter Tarife
- dem Ausbau des Omnichannel-Vertriebs durch die Ausweitung bestehender und Erschließung neuer direkter Vertriebskanäle und die Nutzung bestehender sowie neuer Vertriebskooperationen / -partnerschaften
- der Verbreiterung der Vertriebsoberfläche mit weiteren E-Commerce-Stores unter individuellen Markennamen
- der Steigerung der Vertriebsleistung durch eine kundenzentrierte, produktübergreifende Angebotsgestaltung und Kundenansprache an sämtlichen Touchpoints, wie z. B. durch Assisted Personalized Shopping
- der Vermarktung zusätzlicher Produkte (Cross-Selling), u. a. aus den Bereichen Digital-Lifestyle sowie TV und Medien, verbunden mit einem vertikalen Wachstum im gesamten Produktportfolio, z. B. die Ergänzung von waipu.tv um eine Hardwarekomponente (4k-TV-Stick)

Kooperationen und Partnerschaften

- der Prüfung und Implementierung strategischer Optionen in den Bereichen Mobilfunk, Internet, Digital-Lifestyle sowie TV und Medien
- der Intensivierung der Geschäftsbeziehungen mit Lieferanten zur Stabilisierung der bestehenden und Entwicklung neuer bzw. besserer Konditionenmodelle

Prozesse und Mitarbeiter

- der Festigung und konsequenten Weiterentwicklung der IT-Applikationen und IT-Systeme zur weiteren Erhöhung der Kundenzufriedenheit, z. B. durch die Erweiterung digitaler Self-Services sowie den intelligenten Einsatz moderner Kommunikationsmedien
- der kontinuierlichen Prozess- und Qualitätsverbesserung zur Steigerung der Produktivität – auch durch die Digitalisierung von Geschäftsprozessen und den Einsatz künstlicher Intelligenz (KI)
- der intensiven Förderung und Entwicklung unserer Mitarbeiter zur Stärkung der Mitarbeiterbindung sowie einer höheren Flexibilität zur Steigerung der Arbeitsplatzattraktivität

Aus der Prüfung und Implementierung strategischer Optionen in den Bereichen Mobilfunk, Internet, Digital-Lifestyle sowie TV und Medien, der Vermarktung zusätzlicher Produkte sowie dem Ausbau der eigenen Vertriebsstärke (u. a. im Discountsegment mit eigenen E-Commerce-Stores) könnte ein positiver Effekt auf die Entwicklung der zugrunde gelegten finanziellen Leistungsindikatoren resultieren und interne Erwartungen mithin übertreffen. Gleichsam könnten eine Stärkung der Vertriebsaktivitäten und eine höhere Kundenzufriedenheit dazu führen, dass sich der Kundenbestand positiver entwickelt als prognostiziert.

Durch die Einführung von Assisted Personalized Shopping könnte die Vertriebsleistung in den freenet Shops gesteigert sowie das Kundenerlebnis hinsichtlich konsistenter Angebote, Personalisierung, Produktauswahl, Verlässlichkeit und Service weiter verbessert werden. Dies könnte bereits im Jahr 2024 zu einer stärkeren Kundenbindung sowie höheren Ergebnisbeiträgen und Free Cashflows führen als geplant.

Unternehmenseigene Innovationen, leistungsstarke Kooperationen in sämtlichen Geschäftsbereichen sowie exklusiv über eine App buchbare Produkte bieten auch zukünftig Chancen zur weiteren Marktdurchdringung. Die konsequente Markenführung von freenet als Dach- und Consumer-Marke führt zu einer Bündelung der Aktivitäten im Produktportfolio sowie zu einer höheren Sichtbarkeit und Vertrautheit am Markt. Sollte die Marke freenet infolgedessen deutlich stärker als erwartet an Attraktivität für Kunden und Geschäftspartner gewinnen, könnte dies zu höheren Ergebnisbeiträgen und einem höheren Free Cashflow führen.

Das strategische Zusammenwirken von Mobilfunkdienstleistungen und Digital-Lifestyle-Anwendungen wird weiter forciert. Diese Ausrichtung wird konsequent verfolgt, da der Trend zur Digitalisierung und Vernetzung von Produkten und Dienstleistungen weiter anhalten wird. Vor diesem Hintergrund werden in diesem Bereich weiterhin Wachstumschancen, Synergiepotenziale sowie Chancen für neue strategische Partnerschaften gesehen.

Für waipu.tv sind neue Partnerschaften ein zusätzlicher Schritt zu einer stetig höheren Marktdurchdringung, um waipu.tv neben der Wahrnehmung als Anbieter linearen Fernsehens auch als führende Aggregationsplattform nicht-linearer Inhalte zu etablieren. Kontinuierliche Erweiterungen des Produktportfolios, der Produktzugangsmöglichkeiten sowie die innovative App steigern die Attraktivität von waipu.tv fortwährend. Eine Beschleunigung des Kundenwachstums bei waipu.tv führt mittelbar zu steigenden Erlösen aus Abonnements. Darüber hinaus hat sich waipu.tv bereits mit „Targeted Advertising“ eine Erlösquelle erschlossen, die mit steigenden Kundenzahlen und damit größerer Reichweite weiter an Bedeutung gewinnen sollte. Infolge steigender Kundenzahlen könnte dies zu einem deutlich größeren Beitrag zum Wachstum von freenet führen als bisher prognostiziert.

Durch die fortschreitende Digitalisierung von Geschäftsprozessen und den Einsatz von KI könnten Arbeitsabläufe stärker als erwartet vereinfacht werden (z. B. Reduktion vermeidbarer Kontakte im Kundenservice). Sollten die aus kontinuierlichen Prozess- und Qualitätsverbesserungen resultierenden Maßnahmen und Effizienzsteigerungen zur Senkung der Kostenstrukturen positiver ausfallen als erwartet, könnte sich dies in den kommenden Jahren positiv auf die Höhe der Sachgemein- und Personalkosten und mithin auf das EBITDA sowie den Free Cashflow auswirken.

Es wurden sowohl externe als auch interne Chancen identifiziert. Die Auswirkungen der Chancen auf die prognostizierten finanziellen und nichtfinanziellen Leistungsindikatoren und somit auf die Entwicklung von freenet werden insgesamt als gering eingestuft. Der Vorstand erwartet die im Prognosebericht dargelegte Entwicklung des Geschäftsverlaufs und bestätigt die finanzielle Ambition „freenet 2025“.

Risikomanagementsystem

Aufbau- und Ablauforganisation

Zur Gewährleistung des langfristigen Fortbestands eines Unternehmens wird einem effizienten Risikomanagementsystem eine maßgebliche Bedeutung beigemessen. Aus diesem Grund hat der Vorstand der freenet AG innerhalb des Konzerns ein umfangreiches Risikomanagement-, Überwachungs- und Steuerungssystem eingerichtet, in welches grundsätzlich alle Konzerngesellschaften eingebunden sind. Das Risikomanagementsystem nach § 91 Abs. 3 AktG umfasst auch das Risikofrüherkennungssystem nach § 91 Abs. 2 AktG. Es wird ausschließlich auf Risiken, nicht aber auf Chancen angewendet.

Das Risikomanagementsystem soll sicherstellen, dass Risiken für die zukünftige Entwicklung des Unternehmens frühzeitig erkannt und in systematischer, nachvollziehbarer Weise an die zuständigen Entscheidungsträger im Konzern berichtet werden. Durch die rechtzeitige Kommunikation von Risiken

an die verantwortlichen Entscheidungsträger soll gewährleistet werden, dass angemessene Maßnahmen zum Umgang mit den erkannten Risiken ergriffen werden, um negative Auswirkungen vom Unternehmen, den Mitarbeitern und Kunden abzuwenden.

In der vom Vorstand verabschiedeten Risikomanagementleitlinie hat freenet die Rahmenbedingungen für das konzernweite Risikomanagementsystem festgelegt. Diese legt die Risikostrategie sowie die Verantwortlichkeiten fest und regelt die Identifikation, Bewertung, Steuerung, Kommunikation und Überwachung von Risiken. Ferner erhöht sie das Risikobewusstsein und schafft den Rahmen für eine einheitliche Risikokultur.

Die Systeme und Methoden des Risikomanagements sind integrativer Bestandteil der generellen Aufbau- und Ablauforganisation. Identifikation, Bewertung und Berichterstattung von Risiken erfolgen auf Ebene der Gesellschaften bzw. Unternehmensbereiche, die auch für die Steuerung der identifizierten Risiken verantwortlich sind (operatives Risikomanagement). Für das konzernweite Risikomanagement wird eine marktübliche Risikomanagementsoftware eingesetzt. Über definierte Berichterstattungsprozesse werden übergeordnete Einheiten – hier vor allem das zentrale Risikomanagement und der Finanzvorstand – in die Bewertung einbezogen. Finanzvorstand und Risikomanager informieren regelmäßig den Vorstand sowie den Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats der freenet AG über die Risikolage.

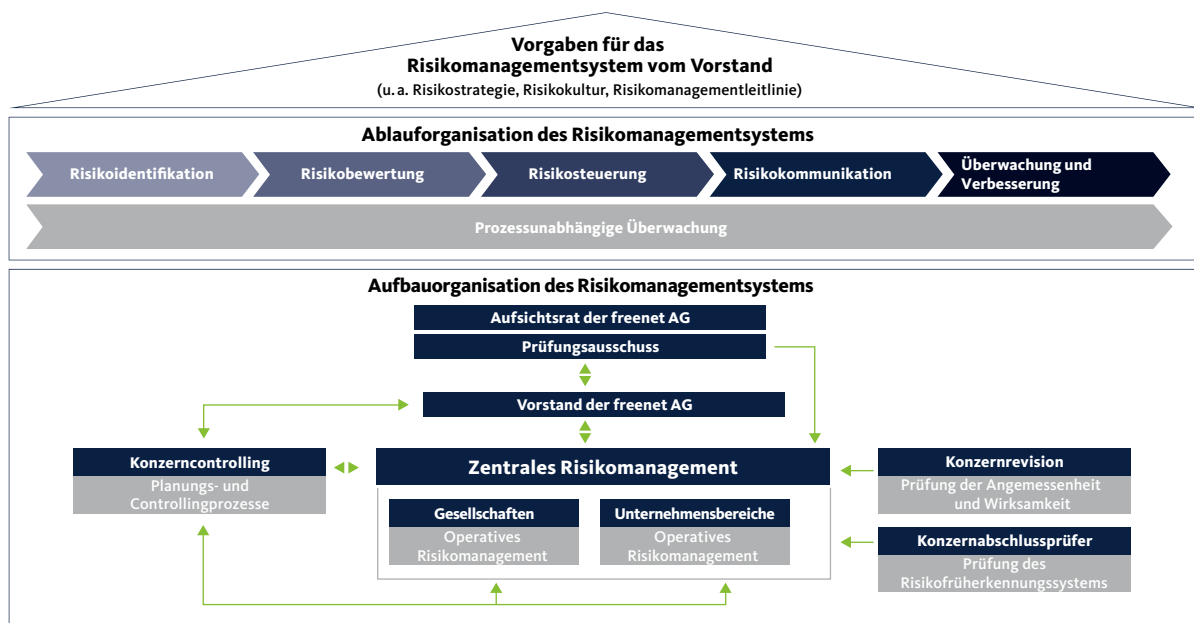
Neben dem Risikomanagementsystem hat der Vorstand zur Steuerung und Überwachung des laufenden Geschäfts ein umfangreiches monatliches Berichtswesen aufgebaut, das sowohl die finanziellen als auch die nichtfinanziellen Leistungsindikatoren umfasst. In regelmäßigen Besprechungsterminen mit allen relevanten Gesellschaften, Unternehmensbereichen und dem Konzerncontrolling informiert sich der Vorstand zeitnah über die operativen Entwicklungen. Zusätzlich werden in diesen Terminen aktuelle Themen diskutiert und zukünftige Maßnahmen besprochen.

Die Methoden und Systeme des Risikomanagements werden überprüft, weiterentwickelt und bei Bedarf angepasst. Die Konzernrevision prüft darüber hinaus regelmäßig die Angemessenheit und Wirksamkeit des Risikomanagementsystems. Das interne Kontrollsystem (IKS) trägt ebenfalls zur weiteren Unterstützung bei, da Risiken auch mit institutionalisierten Kontrollen begegnet wird.

Der Aufsichtsrat der freenet AG – hier insbesondere der Prüfungsausschuss – überwacht aufgrund aktienrechtlicher Bestimmungen u.a. die Wirksamkeit des Risikomanagementsystems und des IKS. Darüber hinaus wird dieser durch die regelmäßige Berichterstattung und – soweit erforderlich – durch eine anlassbezogene Risikoberichterstattung des Vorstands eingebunden.

Im Rahmen des gesetzlichen Prüfungsauftrags für den Jahresabschluss der freenet AG wird durch den Abschlussprüfer geprüft, ob das Risikofrüherkennungssystem geeignet ist, Entwicklungen, die den Fortbestand der Gesellschaft gefährden, frühzeitig zu erkennen.

Abbildung 11: Aufbau- und Ablauforganisation des Risikomanagementsystems von freenet



KONZERNLAGEBERICHT

14 Geschäftsmodell und Organisationsstruktur
16 Unternehmensstrategie und -ziele
19 Unternehmenssteuerung
24 Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
27 Überblick über den Geschäftsverlauf

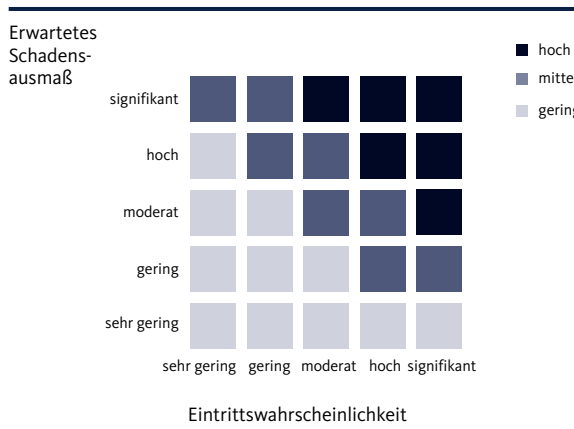
34 Prognosebericht
38 Chancen- und Risikobericht
49 Nichtfinanzielle Konzernklärung
84 Corporate Governance und sonstige Angaben

Risikoidentifikation und -bewertung

Unter einem Risiko wird die Möglichkeit eines Eintretens von Ereignissen oder Entwicklungen verstanden, die sich ungünstig auf die Fähigkeit von freenet auswirken könnten, strategische und operative Ziele zu erreichen, die sowohl finanzieller als auch nichtfinanzieller Art sein können. Mindestens halbjährlich erfassen bzw. aktualisieren die einzelnen Gesellschaften und Unternehmensbereiche in standardisierten Risikoberichten bestehende und etwaige neue Risiken, die eine definierte Wesentlichkeitsgrenze übersteigen. Darin werden die spezifischen Risiken beschrieben und auf ihre Eintrittswahrscheinlichkeit sowie ihre finanziellen und sonstigen Auswirkungen auf das Unternehmen anhand standardisierter Kriterien untersucht. Für die Risikobewertung ist mindestens ein Betrachtungshorizont von zwölf Monaten zugrunde zu legen. Potenzielle Auswirkungen von Risiken sind für die betreffenden Geschäftsjahre grundsätzlich zu quantifizieren.

Die Bewertung des Risikoportfolios (inklusive Interdependenz und Tragfähigkeit) erfolgt bei freenet nach dem Nettoprinzip, bei dem Risiken unter Berücksichtigung der Wirkung etablierter Risikobewältigungsmaßnahmen betrachtet werden. Für die Bewertung der Risiken werden die Kriterien „Eintrittswahrscheinlichkeit“ und „erwartetes Schadensausmaß“, insbesondere bezogen auf die finanziellen Leistungsindikatoren EBITDA sowie Free Cashflow, herangezogen. Es werden Risiken mit sehr geringer (bis zu 10 %), geringer (mehr als 10 und bis zu 30 %), moderater (mehr als 30 und bis zu 50 %), hoher (mehr als 50 und bis zu 70 %) und signifikanter Eintrittswahrscheinlichkeit (mehr als 70 %) systematisch voneinander unterschieden und kategorisiert. Hinsichtlich der Höhe des erwarteten Schadensausmaßes wird zwischen sehr geringem (bis zu 1,0 Millionen Euro), geringem (mehr als 1,0 und bis zu 5,0 Millionen Euro), moderatem (mehr als 5,0 und bis zu 12,5 Millionen Euro), hohem (mehr als 12,5 und bis zu 20,0 Millionen Euro) und signifikantem (mehr als 20,0 Millionen Euro) erwarteten Schadensausmaß unterschieden. Aus der Kombination von Eintrittswahrscheinlichkeit und Höhe des erwarteten Schadensausmaßes auf die prognostizierten Leistungskennzahlen ergibt sich, wie nachfolgend dargestellt, die Einteilung hinsichtlich der Bedeutung der Risiken in die Kategorien „gering“, „mittel“ und „hoch“.

Abbildung 12: Risikomatrix von freenet



Risikosteuerung, -kommunikation und -überwachung

Basierend auf den Ergebnissen der Risikoidentifikation und -bewertung werden verschiedene Handlungsalternativen im Rahmen der allgemeinen Unternehmenssteuerung ergriffen, um angemessen auf die identifizierten Risiken reagieren zu können. Maßnahmen zur Risikobewältigung werden in den Risikoberichten ebenfalls beschrieben. Auch zwischen den Standard-Meldezeitpunkten werden Risiken direkt nach ihrer Identifikation erfasst, analysiert, bewertet und gesteuert sowie bei entsprechender Größenordnung unmittelbar an den Vorstand und den Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats der freenet AG berichtet.

Das zentrale Risikomanagement überwacht den Risikomanagementprozess, konsolidiert die einzelnen Risikoberichte und aggregiert Risiken mithilfe einer Monte-Carlo-Simulation. Die Ergebnisse werden zur Bestimmung des Grads einer möglichen Bestandsgefährdung herangezogen und in einem Konzernrisikobericht für den Vorstand zusammengefasst. Dieser erörtert und überwacht die Risikolage ganzheitlich und beschließt ggf. weitere Maßnahmen. Auch der Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats der freenet AG wird über die Entwicklung der Risikolage regelmäßig informiert.

Risikobericht und Würdigung

In diesem Abschnitt werden Risiken dargestellt, welche die Vermögens-, Finanz- oder Ertragslage von freenet beeinflussen könnten. Es erfolgt eine Einteilung in die Kategorien:

- Marktrisiken,
- IT-Risiken,
- steuerliche Risiken,
- finanzielle Risiken,
- strategische Risiken,
- operative Risiken sowie
- sonstige Risiken.

Etwaige ESG-Risiken werden ebenfalls diesen Kategorien zugeordnet.

Das Segment „Mobilfunk“ ist sowohl umsatz- als auch ergebnisbezogen das Kernsegment von freenet. Entsprechend resultieren auch die maßgeblichen Marktrisiken aus diesem Bereich und werden im Folgenden vorwiegend auf dieses Segment bezogen dargestellt. Wesentliche Unterschiede zwischen den Segmenten in Bezug auf die Risikoeinschätzung werden als solche gesondert genannt.

Rahmenbedingungen der Risikoidentifikation und -bewertung

Angesichts der anhaltenden geopolitischen Spannungen und Konflikte, darunter u. a. die Lage in der Ukraine, im Nahen Osten und am Roten Meer, ist eine signifikante Verbesserung der Rahmenbedingungen ausgeblieben.

freenet prognostiziert eine nachlassende globale Wirtschaftsdynamik und erwartet speziell für Deutschland ein schwächelndes Wirtschaftswachstum. Ein hohes Inflationsniveau sowie hohe Zinsen belasten weiterhin Verbraucher und Unternehmen gleichermaßen. Zum Ende des Vorjahres hat sich eine leichte Erholung des Konsumklimas aufgrund gesunkener Verbraucherpreise und einer Erhöhung der Realinkommen eingestellt. freenet geht grundsätzlich für das Jahr 2024 weiterhin von einer Beeinträchtigung des privaten Konsums aus. Eine Erhöhung der Leitzinsen wird nicht erwartet. Soweit kalkulierbar wurden diese Aspekte in der Unternehmensplanung sowie in der Bewertung der Risiken zum 31. Dezember 2023 berücksichtigt. Neue Risiken im Vergleich zum Vorjahr, die unmittelbar auf die geopolitischen oder wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zurückzuführen sind, wurden nicht identifiziert.

Sämtliche Risiken wurden ohne pandemiebedingte Sonderinflüsse bewertet.

Marktrisiken

Wettbewerbsintensive Märkte

Eine Steigerung des Wettbewerbs im Telekommunikationsmarkt könnte zu Einbußen bei den Serviceumsätzen und zum Verlust von Marktanteilen führen. Darüber hinaus könnte dies den Margendruck in den jeweiligen Geschäftsbereichen erhöhen und / oder den Gewinn von Marktanteilen erschweren. Eine Folge erhöhten Wettbewerbs könnten höhere Aufwendungen für die Gewinnung neuer bzw. die Bindung bestehender Kunden bei gleichzeitig sinkenden Erlösen und einer kundenseitig höheren Wechselbereitschaft – vor allem aufgrund der Reduzierung von Laufzeiten und Kündigungsfristen infolge der TKG-Novelle 2021 – sein. Verstärkt werden könnte dies z. B. durch eine höhere Preissensitivität und zunehmende Kaufzurückhaltung der Kunden. Hierdurch könnten sich die prognostizierte Teilnehmerentwicklung sowie die umsatzbasierten Kennzahlen, Ergebnisgrößen und der Free Cashflow möglicherweise nicht wie geplant entwickeln. Um sich gegenüber den Wettbewerbern zu behaupten, muss freenet Produkte und Services weiterhin attraktiv gestalten und diese erfolgreich vermarkten sowie möglichst passgenaue Kundenbindungsmaßnahmen durchführen. Ferner muss freenet agil auf die Geschäftsentwicklung der Konkurrenz reagieren und neue Kundenbedürfnisse antizipieren.

Die Wettbewerbsintensität in der Vermarktung von Apple-Produkten ist grundsätzlich hoch und könnte weiter zunehmen. Dies führt zu einem anhaltenden Preisdruck in der Geräte- und Zubehörvermarktung der Gravis. Die Analyse von Kundenpräferenzen und Markttrends sowie die kontinuierliche Verbesserung des eigenen Produkt- und Serviceangebots der Gravis sollen mögliche negative Auswirkungen, insbesondere auf die Umsatzerlöse sowie den Free Cashflow, minimieren.

Wettbewerbsintensive Märkte stellen für freenet im Mobilfunksegment ein insgesamt mittleres Risiko dar.

Vertrieb

Eine Grundvoraussetzung für den Erfolg und das Wachstum von freenet stellt das breite und stabile Vertriebsnetz dar. Als Gegenmaßnahme zum möglichen Verlust von Vertriebsstärke schließen die Tochtergesellschaften mit ihren wichtigen Vertriebspartnern langfristige Verträge und bieten ihnen attraktive Anreizsysteme (z. B. Airtime-Modelle). Eine zusätzliche Möglichkeit zum Erhalt der Vertriebsstärke liegt in der konsequenten Prüfung neuer Partnerschaften in Handel, Distribution und Kooperation sowie in der Gewinnung weiterer Franchisepartner. Das Risiko des Verlusts von Vertriebslinien wird seitens freenet als gering eingestuft.

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur
16	Unternehmensstrategie und -ziele
19	Unternehmenssteuerung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
27	Überblick über den Geschäftsverlauf

34	Prognosebericht
38	Chancen- und Risikobericht
49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
84	Corporate Governance und sonstige Angaben

Für die Media Broadcast Gruppe besteht das Risiko, dass die kundenseitige Nachfrage des Produkts freenet TV, und damit auch die Umsatzerlöse und der Free Cashflow, noch geringer ausfallen könnten als erwartet. Media Broadcast hat ein enges Monitoring zur Kundenentwicklung etabliert, um im Bedarfsfall Gegenmaßnahmen (z. B. Preisanpassung) ergreifen zu können. Für freenet stellt dies insgesamt ein geringes Risiko dar.

Die EXARING AG hat ebenfalls ein Monitoring etabliert, um die Kundenentwicklung zu überwachen und rechtzeitig operative Steuerungsmaßnahmen im Vertrieb einzuleiten. Es wird fortan von einem deutlich wachsenden Kundenbestand ausgegangen. Das Risiko, geplante waipu.tv Kundenzahlen nicht erreichen zu können, stuft freenet weiterhin als gering ein.

Netzbetreiber

Bonuszahlungen und Provisionen seitens der Netzbetreiber sind zentrale Bestandteile der Ertragskraft im Bereich Mobilfunk. Eine Reduzierung kann die Marge verringern und die Vermarktung erschweren. Dies versucht freenet dadurch zu minimieren, dass flexible Einkaufskonditionen verhandelt werden sowie ein laufendes Monitoring der Erreichung zielabhängiger Zahlungen der Netzbetreiber durchgeführt und ggf. nachverhandelt wird. Dies stellt aktuell ein geringes Risiko für freenet dar.

Die Margen im Segment Mobilfunk sind wesentlich durch die Netzbetreiber und deren Gestaltung der Tarifmodelle bedingt. Hierdurch werden, beispielsweise durch Tarifwechselbeschränkungen, die Gestaltungsmöglichkeiten innerhalb der Tarifmodelle eingeschränkt. Dennoch findet eine laufende Prüfung der Einkaufsmodelle statt, um auf Markteffekte möglichst flexibel reagieren zu können. Das Risiko wird seitens freenet als gering eingestuft.

Die Netzbetreiber sind bestrebt, ihre Produkte zunehmend selbst zu vertreiben, um Marktanteile zu gewinnen (shift to direct). Hinzu kommt, dass die Netzbetreiber aufgrund ihrer Geschäftsstruktur im Vertrieb zum Teil bessere Konditionen bieten können als Service-Provider. Dies könnte wiederum zum Verlust von Vertriebswegen und Kunden führen. Dieser Umstand stellt für freenet ein geringes Risiko dar.

Die Netzbetreiberrisiken, allein oder in Wechselwirkung mit den Wettbewerbs- und Vertriebsrisiken, könnten sich auf die prognostizierten Ergebnisgrößen sowie den Free Cashflow negativer als erwartet auswirken.

Gesetze und Regulierung

Aufgrund von gesetzlichen Änderungen, Eingriffen von Regulierungsbehörden oder durch gerichtliche Grundsatzentscheidungen, insbesondere auch aufgrund von Klagen von Verbraucherschutzorganisationen, könnten sich Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle von freenet und die Möglichkeit der Kundengewinnung und -bindung sowie der Durchsetzung von Kundenforderungen ergeben. Dies könnte sich negativ auf die Höhe der prognostizierten Umsatzerlöse und auf die Höhe

des Free Cashflow auswirken. Die Auswirkungen von einzelnen Entscheidungen oder rechtlichen Änderungen können für sich genommen nicht wesentlich sein, sodass das Risiko insgesamt als gering eingestuft werden kann. freenet begegnet dem Risiko durch ein regelmäßiges Monitoring der Entwicklungen seitens der Regulierungsbehörden bzw. durch das Verfolgen des Ausgangs gerichtlicher Entscheidungen.

Aufgrund neuer und komplexerer Gesetzgebungen zum Datenschutz, insbesondere der 2018 in Kraft getretenen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO), existieren neue, weitergehende Anforderungen an den Umgang u. a. mit personenbezogenen Daten. Dies könnte zur Folge haben, dass Geschäftsprozesse nicht mehr wie in der Vergangenheit ausgeführt werden können und / oder freenet hohe Bußgelder auferlegt werden. Das Risiko wird von freenet als gering eingestuft.

IT-Risiken**Infrastruktur- und Systemausfälle / -fehler**

Reibungslose Geschäftsprozesse sind in hohem Maße von einer leistungsstarken IT-Infrastruktur abhängig. Schwerwiegende Ausfälle etwa der Rechenzentren, des Abrechnungssystems oder der Point-of-Sale-Systeme könnten ggf. zu einem Kundenverlust führen. Dies betrifft neben dem Mobilfunksegment auch das Segment TV und Medien, in dem es zu Störungen in der Übertragung von TV- und Radiosignalen, z. B. infolge von Naturkatastrophen, kommen könnte. Neben dem Rückgang der Umsatzerlöse bei einem Verlust von Kunden könnte zeitweise keine Leistung seitens freenet erbracht und damit auch kein Umsatz erzielt bzw. kein positiver Beitrag zum erwarteten Ergebnis sowie Free Cashflow geleistet werden. Um Ausfallrisiken zu vermeiden, werden technische Betriebsüberwachungssysteme eingesetzt. Redundanzen und aktuelle Softwareupdates halten die Sicherheitsvorkehrungen stets auf dem aktuellen Stand. Daten werden fortlaufend gesichert. Darüber hinaus besteht ein Versicherungsschutz für Beeinträchtigungen der betrieblichen Leistungserstellung. Das Risiko wird insgesamt als gering eingestuft.

Cyber-Attacken und Datendiebstahl

Erfolgreiche Angriffe durch Schadsoftware oder durch Cyber-Attacken könnten IT-Systeme kompromittieren, verschlüsseln oder zu einem Entwenden von Kunden- und / oder Mitarbeiterdaten führen. Eine erfolgreiche Cyber-Attacke auf IT-Systeme könnte der Auslöser für eine schadhafte Datenmanipulation sein, die im Extremfall dazu führen könnte, dass Kunden- und Vertriebsportale, Apps oder sogar Infrastruktur ausfallen. Die Gefährdungslage im Cyber-Raum ist weiterhin sehr hoch und wird zukünftig voraussichtlich weiter an Dynamik gewinnen. Dies führt dazu, dass implementierte Schutzmaßnahmen laufend überprüft und angepasst werden. Darüber hinaus sind für einen etwaigen Schadensfall Informationssicherheits- bzw. Cyber-Risikoversicherungen abgeschlossen worden. Das verbleibende Risiko wird seitens freenet fortan als mittel eingestuft.

Steuerliche Risiken

Verlustvorträge

Wenn innerhalb von fünf Jahren mittelbar oder unmittelbar mehr als 50 % der Aktien oder Stimmrechte der Gesellschaft in einer Hand oder in Händen mehrerer Aktionäre mit gleichgerichteten Interessen vereinigt würden (schädlicher Beteiligungserwerb), könnten die bis zum schädlichen Beteiligungserwerb nicht ausgeglichenen oder abgezogenen negativen Einkünfte (körperschaft- und gewerbsteuerliche Verlustvorträge) der Gesellschaft gemäß § 8c Körperschaftsteuergesetz (KStG) verloren gehen.

freenet hat keinen Einfluss auf den Eintritt dieses Risikos, da der Wegfall der bis zum schädlichen Beteiligungserwerb nicht ausgeglichenen oder abgezogenen negativen Einkünfte (körperschaft- und gewerbsteuerliche Verlustvorträge) durch Maßnahmen und Transaktionen auf der Ebene der Aktionäre herbeigeführt wird. Vor diesem Hintergrund kann nicht ausgeschlossen werden, dass es infolge einer Veräußerung oder eines Hinzuerwerbs von Aktien durch die Aktionäre der freenet AG zu einer Vereinigung von mehr als 50 % der Aktien in einer Hand kommen könnte. Dasselbe mittlere Risiko besteht, wenn durch andere Maßnahmen erstmals in der Hand eines Aktionärs oder mehrerer Aktionäre mit gleichgerichteten Interessen mehr als 50 % der Aktien oder Stimmrechte vereinigt würden. Die oben dargestellten Rechtsfolgen gelten entsprechend.

Sonstige Steuerrisiken

Für noch nicht abschließend geprüfte Veranlagungszeiträume kann es grundsätzlich zu Änderungen kommen, aus denen Steuernachzahlungen oder Veränderungen der Verlustvorträge resultieren, sofern die Finanzbehörden im Rahmen von steuerlichen Außenprüfungen zu abweichenden Auslegungen steuerlicher Vorschriften oder abweichenden Bewertungen des jeweiligen zugrunde liegenden Sachverhalts kommen. Gleiches gilt für Abgabenarten, die zum Teil noch nicht geprüft wurden, insbesondere weil sie üblicherweise keiner steuerlichen Außenprüfung unterliegen.

Das Risiko abweichender Sachverhaltsauslegungen und -bewertungen gilt insbesondere für gesellschaftsrechtliche Umstrukturierungen. Deshalb ist nicht ganz auszuschließen, dass durch Einbringungen, andere Umwandlungsvorgänge, Kapitalzuführungen und Gesellschafterwechsel die von den Kapitalgesellschaften der freenet AG erklärten und so auch bislang von der Finanzverwaltung gesondert festgestellten körperschaft- und gewerbsteuerlichen Verlustvorträge vermindert werden bzw. entfallen könnten. Insgesamt wird dies als ein geringes Risiko angesehen.

Finanzielle Risiken

Forderungsausfälle

Bei der Betrachtung des Forderungsausfallrisikos stehen bei freenet insbesondere die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen gegen Endkunden im Fokus. Für wesentliche Vertragskundenbereiche werden vor Vertragsabschluss Bonitätsprüfungen der Kunden durchgeführt. Im laufenden Vertragsverhältnis sind die Durchführung eines regelmäßigen Mahn- und Inkassoprozesses mit mehreren Inkassounternehmen im Benchmarking und einer Langzeitinkassoüberwachung sowie das High-Spender-Monitoring wesentliche Maßnahmen zur Minimierung des Ausfallrisikos. Ferner trägt eine angemessene Bildung von Wertberichtigungen den Risiken Rechnung.

Auch im Bereich der Forderungen gegen Händler und Franchisepartner sowie sonstiger Geschäftskunden finden ausführliche Bonitätsprüfungsprozesse mit der Festlegung von Kreditlimits und schadensbegrenzenden Vorauszahlungsmodalitäten bei kritischen Lieferanten statt. Im Falle eines Zahlungsverzugs kommen Mahn- und Inkassoprozesse zur Anwendung. Wesentliche Forderungsausfallrisiken von Großkunden (Händler und Distributoren) sind zusätzlich über eine Warenkreditversicherung abgesichert. Die Risiken bei nicht versicherten Händlern und Distributoren sind im Allgemeinen durch ein internes Limitsystem begrenzt – in der Regel müssen Kunden mit schlechter Bonität Vorauskasse leisten oder die Geschäftsbeziehung kommt nicht zustande. Wesentliche Forderungen aus Lieferungen und Leistungen bestehen regelmäßig im Segment Mobilfunk gegen die Mobilfunknetzbetreiber sowie im Segment TV und Medien gegen öffentlich-rechtliche sowie private Anbieter von TV- und Radioprogrammen. Der Forderungsbestand der freenet wird regelmäßig bewertet und die Eintreibung dieser Forderungen wird ebenfalls laufend überwacht.

Basierend auf Erfahrungswerten resultiert insgesamt ein geringes Forderungsausfallrisiko.

Werthaltigkeit von Vermögenswerten

In der Konzernbilanz von freenet werden ein bilanzieller Goodwill sowie immaterielle Vermögenswerte wie Kundenbeziehungen, Markenrechte und Nutzungsrechte in wesentlicher Höhe ausgewiesen. Es besteht das geringe Risiko, dass es zu Wertminderungen kommen kann. Die Vermögenswerte von freenet werden sowohl regelmäßig als auch anlassbezogen überprüft, sofern mögliche Indikatoren (sog. Triggering Events) für eine nachhaltige Wertminderung vorliegen. Bei einem solchen Indikator kann es sich z. B. um einen Anstieg des Zinsniveaus oder Änderungen im Wirtschafts- und Regulierungsumfeld handeln. Eine etwaige Wertminderung wäre nicht zahlungswirksam und bliebe daher ohne Einfluss auf den Free Cashflow. Darüber hinaus werden die Umsatzerlöse und das EBITDA nicht tangiert (kein Einfluss auf die finanziellen Leistungsindikatoren).

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur	34	Prognosebericht
16	Unternehmensstrategie und -ziele	38	Chancen- und Risikobericht
19	Unternehmenssteuerung	49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	84	Corporate Governance und sonstige Angaben
27	Überblick über den Geschäftsverlauf		

Liquidität

Zur Überwachung und Steuerung der Liquidität werden konzernweit umfangreiche Finanzplanungsinstrumente eingesetzt. Der Konzern steuert Liquiditätsrisiken des Weiteren durch das Halten angemessener Bankguthaben, Kreditlinien bei Banken sowie durch eine laufende Überwachung der prognostizierten und tatsächlichen Cashflows. Auf Basis mehrerer bestehender konzerninterner Cash-Pooling-Vereinbarungen, an denen die wesentlichen Gesellschaften von freenet teilnehmen, werden Bedarf und Anlage von liquiden Mitteln im Konzern zentral gesteuert.

Um das allgemeine Liquiditätsrisiko zu verringern, bedient sich freenet verschiedener Finanzierungsinstrumente. Die unter den Finanzschulden ausgewiesenen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten resultieren aus den im Februar 2016, Oktober 2016, Dezember 2018, Juli 2020 und Oktober 2023 abgeschlossenen Schuldscheindarlehen (zum 31. Dezember 2023 inklusive Zinsabgrenzungen bilanziert: 430,8 Millionen Euro) und einer – als revolvingende Kreditlinie ausgestalteten – Darlehenstranche über 300,0 Millionen Euro (Vorjahr: 300,0 Millionen Euro), die zum 31. Dezember 2023 wie im Vorjahr nicht gezogen war.

Aus den abgeschlossenen Kreditverträgen resultiert ein weiteres Liquiditätsrisiko, da die darin vereinbarten Beschränkungen (sog. „Undertakings“ und „Covenants“) den finanziellen und operativen Spielraum von freenet eingrenzen. Die Verträge beinhalten beispielsweise Beschränkungen bei Änderungen der Geschäftstätigkeit, bei der Durchführung gruppeninterner gesellschaftsrechtlicher Strukturmaßnahmen, bei der Bestellung von Sicherheiten sowie hinsichtlich eventueller Erwerbe sowie Veräußerungen von Vermögenswerten, insbesondere von Anteilsbesitz. freenet ist es nur in engen Grenzen erlaubt, außerhalb der Kreditverträge Fremdmittel aufzunehmen, um so beispielsweise zukünftige strategische Investitionen zu finanzieren. Aufgrund der genannten Reserven wird das allgemeine Liquiditätsrisiko als gering eingestuft.

Ein geringes Liquiditätsrisiko resultiert aus nicht fest zugesagten Kredit- oder Factoring-Linien. Könnten diese seitens der Banken nicht mehr bedient werden, stünden mögliche Liquiditätsreserven nicht mehr zur Verfügung.

Kapitalrisiko

Das Kapitalrisikomanagement von freenet bezieht sich auf das in der Konzernbilanz ausgewiesene Eigenkapital und daraus abgeleitete Kennziffern. Primäres Ziel des Kapitalrisikomanagements ist es, die Einhaltung der in den Kreditverträgen vorgesehenen Kennzahlen (Financial Covenants) zu gewährleisten. Die wesentlichen Financial Covenants sind in Bezug auf das Eigenkapital des Konzerns (Eigenkapitalquote) sowie die Verschuldung (Verschuldungsfaktor) definiert. Sollten sich die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen deutlich schlechter entwickeln als geplant, könnte dies unter Umständen dazu führen, dass freenet ihre Vereinbarungen mit den kreditfinanzierenden Banken nicht mehr einhalten kann. Es besteht das mittlere Risiko zur Fälligkeitsstellung der Kredite durch die finanzierenden Banken. freenet minimiert das Risiko durch eine laufende Überwachung der finanziellen Kennzahlen und die frühzeitige Ableitung geeigneter Maßnahmen.

Zinsänderungsrisiko

Die Finanzschulden von freenet mit variabler Verzinsung unterliegen Zinsänderungsrisiken, im Wesentlichen bezogen auf den EURIBOR. freenet begegnet diesen Risiken durch eine Mischung aus fest und variabel verzinslichen Finanzschulden. Die Zinsänderungsrisiken sind nicht explizit gesichert, allerdings wirkt der Kassenbestand, der im Wesentlichen variabel verzinslich angelegt wird, als natürliche Absicherung und mindert das Zinsänderungsrisiko aus den variabel verzinslichen Finanzschulden entsprechend.

Geldanlagen werden in der Regel in Form von Tages- und Termingeld bei Geschäftsbanken mit hoher Bonität angelegt.

Die Gesellschaft überprüft auf der Grundlage der ihr zur Verfügung stehenden täglichen Liquiditätsplanung laufend die verschiedenen Anlagemöglichkeiten für die liquiden Mittel sowie die verschiedenen Dispositionsmöglichkeiten hinsichtlich der Finanzschulden. Marktzensänderungen könnten sich auf das Zinsergebnis von originären, variabel verzinslichen Finanzinstrumenten auswirken und gehen in die Berechnung der ergebnisbezogenen Sensitivitäten ein. Das Risiko wird von freenet insgesamt als gering eingestuft.

Strategische Risiken

Beteiligungen

Die freenet AG hält mehrere Beteiligungen. Es könnte sein, dass sich das Geschäft der Beteiligungen schlechter entwickelt als angenommen, was sich wiederum negativ auf die Ertragslage (jedoch nicht das EBITDA) auswirken könnte. Das Beteiligungsrisiko wird seitens freenet zusammenfassend als gering eingestuft.

Business Process Outsourcing Kundenservice

Die Capita Customer Services (Germany) GmbH betreut als strategischer Partner von freenet im Business Process Outsourcing (BPO) den Kundenservice im Bereich Mobilfunk. Bei einem unerwarteten Einstellen des Geschäftsbetriebs besteht das Risiko, dass die vertraglich vereinbarte Rückführung der Aktivitäten oder der Wechsel zu einem alternativen Anbieter zu Mehrkosten führen könnte. Das Risiko wird seitens freenet als gering eingestuft.

Operative Risiken

Allgemeine Personalrisiken

Der Wettbewerb um qualifiziertes Personal stellt eine große Herausforderung für alle Geschäftsbereiche dar. Eine erfolgreiche Rekrutierung, Integration, Entwicklung und Bindung kompetenter Fachkräfte ist essenziell für den Unternehmenserfolg. Engpassrisiken mit negativen Auswirkungen auf operative Abläufe existieren nicht. Allerdings könnten aufgrund einer für Arbeitnehmer günstigen Ausgangsposition am Markt (Arbeitsnehmermarkt) die Kosten für Personalgewinnung und Personalbindung sowie die Aus- und Weiterbildung höher ausfallen als erwartet. freenet begegnet diesem Risiko unter anderem mit einem leistungsgerechten Vergütungssystem, zunehmender Flexibilisierung der Arbeitszeitmodelle, der Einführung eines Retention-Management-Systems sowie dem Einsatz externer Dienstleister. Dieses Risiko wird seitens freenet insgesamt als gering eingestuft.

Transformationsprojekt Assisted Personalized Shopping

Mit dem Projekt Assisted Personalized Shopping soll die Systemwelt in den eigenen Mobilfunkkanälen vereinheitlicht und der Beratungsansatz im Shop an aktuelle Kundenbedürfnisse angepasst werden. Eventuelle Verzögerungen im Projektfortschritt oder Abweichungen von den Projektzielen könnten die Dauer der Transformation verlängern und dazu führen, dass die angestrebten Potenziale später oder vereinzelt nicht realisiert werden. Während der Einführungsphase könnte ferner ein vorübergehender Rückgang der Vertriebsleistung eintreten. freenet begegnet diesen Risiken durch eine enge Projekt- und Vertriebssteuerung, um bei Bedarf zeitnah Korrekturen vornehmen zu können. Ergänzend wird bis zum Projekterfolg die bestehende Systemlandschaft als Ersatzinfrastruktur vorgehalten. Insgesamt könnten sich die prognostizierte Teilnehmerentwicklung sowie die umsatzbasierten Kennzahlen, Ergebnisgrößen und der Free Cashflow möglicherweise nicht wie geplant entwickeln. Das Risiko wird von freenet insgesamt als gering eingestuft.

Hardwareverfügbarkeit

Lieferengpässen / -ausfällen bei den Herstellern von Endgeräten und Zubehör können vielfältige Faktoren zugrunde liegen – denkbar wären Produktionsstopps durch klimatische Faktoren, der Verlust von Produktionsstätten oder Logistikzentren sowie Störungen der Lieferketten. Sollten über einen längeren Zeitraum nicht ausreichend Geräte zur Verfügung stehen, könnte dies den Vertrieb von Telekommunikationsleistungen beeinträchtigen (z. B. fehlende Hardware für das Bundle-Geschäft), mit negativen Auswirkungen für die Neukundenakquisition, die Umsatzerlöse, das EBITDA und den Free Cashflow. freenet begegnet diesem geringen Risiko durch eine mögliche Ausweitung der Lagerreichweiten, die Nutzung alternativer Bezugsquellen sowie mit einer auf Geräteknappheit angepassten Vermarktungsstrategie.

Überblick über die Risikolage und Gesamtbewertung durch den Vorstand

Die zuvor aufgeführten Risiken zum 31. Dezember 2023 werden in der Tabelle 19 zusammengefasst und der Vorjahresbewertung gegenübergestellt.

Tabelle 19: Risikoübersicht

	Risiken per 31.12.2022			Risiken per 31.12.2023			Tendenz
	Eintrittswahrscheinlichkeit	Schadenspotenzial	Risikoklasse	Eintrittswahrscheinlichkeit	Schadenspotenzial	Risikoklasse	
Marktrisiken							
Wettbewerbsintensive Märkte	moderat	moderat	mittel	moderat	moderat	mittel	→
Vertrieb							
Verlust von Vertriebspartnern	gering	gering	gering	gering	gering	gering	→
Kundenseitige Nachfrage TV und Medien	gering	gering	gering	moderat	gering	gering	→
Netzbetreiber							
Bonuszahlungen und Provisionen	gering	moderat	gering	gering	moderat	gering	→
Prämien und Margen	gering	sehr gering	gering	gering	sehr gering	gering	→
Shift to direct	gering	sehr gering	gering	gering	sehr gering	gering	→
Gesetze und Regulierung	gering	moderat	gering	gering	moderat	gering	→
IT-Risiken							
Infrastruktur- und Systemausfälle / -fehler	sehr gering	moderat	gering	sehr gering	moderat	gering	→
Cyberattacken und Datendiebstahl	gering	moderat	gering	gering	hoch	mittel	↑
Steuerliche Risiken							
Verlustvorträge	sehr gering	signifikant	mittel	sehr gering	signifikant	mittel	→
Sonstige Steuerrisiken	moderat	gering	gering	moderat	gering	gering	→
Finanzielle Risiken							
Forderungsausfälle	moderat	sehr gering	gering	moderat	sehr gering	gering	→
Werthaltigkeit von Vermögenswerten	sehr gering	moderat	gering	sehr gering	moderat	gering	→
Liquidität							
Allgemeines Liquiditätsrisiko	sehr gering	sehr gering	gering	sehr gering	sehr gering	gering	→
Handy-Options-Factoring	gering	moderat	gering	—	—	—	—
Kapitalrisiko	sehr gering	signifikant	mittel	sehr gering	signifikant	mittel	→
Zinsänderungsrisiko	gering	gering	gering	gering	gering	gering	→
Strategische Risiken							
Beteiligungen	sehr gering	moderat	gering	gering	moderat	gering	→
Business Process Outsourcing Kundenbetreuung	sehr gering	sehr gering	gering	sehr gering	sehr gering	gering	→
Operative Risiken							
Allgemeine Personalrisiken	moderat	gering	gering	gering	sehr gering	gering	→
Projektrisiko Assisted Personalized Shopping	—	—	—	moderat	gering	gering	neu
Hardwareverfügbarkeit	sehr gering	gering	gering	sehr gering	sehr gering	gering	→

- ↑ Einstufung in höhere Risikoklasse im Vergleich zum Vorbericht
→ Einstufung in gleiche Risikoklasse im Vergleich zum Vorbericht
↓ Einstufung in geringere Risikoklasse im Vergleich zum Vorbericht
— Risiko oder Risikokategorie besteht nicht mehr

Durch den implementierten Risikomanagementprozess sowie das monatliche Berichtswesen hat der Vorstand einen Überblick über die vorgestellte Risikosituation. Zum 31. Dezember 2023 wurden verschiedene Markt-, IT-, steuerliche, finanzielle, strategische und operative Risiken identifiziert. Wesentliche Risiken wurden nicht identifiziert.

Die potenziellen Auswirkungen auf die allgemeine zukünftige Entwicklung von freenet sowie die finanziellen und nicht-finanziellen Leistungsindikatoren werden vom Vorstand insgesamt als gering qualifiziert. Der Vorstand erwartet, dass die im Ausblick prognostizierte, positive Entwicklung der freenet AG (vgl. Prognosebericht) durch die aufgezeigten Risiken nicht wesentlich beeinträchtigt wird. Insgesamt ist davon auszugehen, dass die Risiken keine Auswirkungen auf den Fortbestand der freenet AG haben.

Nichtfinanzielle Konzernklärung

Über diese nichtfinanzielle Konzernklärung

Gegenstand und Umfang

Mit der vorliegenden nichtfinanziellen Konzernklärung (nachfolgend: nichtfinanzielle Erklärung) kommt die freenet AG (im Folgenden freenet AG und freenet verwendet für den Konzern), mit Hauptsitz in Büdelsdorf [GRI 2-1], der Berichtspflicht des am 19. April 2017 in Kraft getretenen CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (CSR-RUG) nach (§§ 315b, 315c in Verbindung mit §§ 289b-e HGB). Die in der nichtfinanziellen Erklärung gemachten Angaben zu Konzepten, Maßnahmen, Aktivitäten und KPIs beziehen sich auf das Geschäftsjahr 2023, also auf den Zeitraum vom 1. Januar 2023 bis 31. Dezember 2023, und gelten sowohl für den Konzern als auch für die freenet AG.

Die nichtfinanzielle Erklärung fasst die wesentlichen Aspekte und Sachverhalte zu Umweltbelangen, Arbeitnehmerbelangen, Sozialbelangen, Achtung der Menschenrechte sowie Bekämpfung von Korruption und Bestechung zusammen. Die identifizierten wesentlichen Themen spiegeln das aktuelle spezifische Nachhaltigkeitsverständnis der Organisation wider und werden unter Bezugnahme auf (with reference to) die aktuellen Standards des Rahmenwerks der Global Reporting Initiative (GRI-Standards 2021) berichtet (vgl. Weitere Informationen, GRI-Inhaltsindex). Die zentrale Koordination der Berichtsinhalte/-erstellung erfolgt durch die Fachabteilung „Investor Relations & ESG Reporting“, die Ansprechpartner für Fragen zur nichtfinanziellen Erklärung ist und direkt an den ESG Reporting-verantwortlichen Vorstand (CFO) berichtet (vgl. Weitere Informationen, Impressum und Kontakt). Die inhaltliche Verantwortung für die verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekte obliegt den jeweiligen Vorstandsressorts bzw. Fachbereichen [GRI 2-3].

Gegenstand der Erklärung – sofern nicht anderweitig kenntlich gemacht – sind alle vollkonsolidierten Unternehmen des Konzernabschlusses (vgl. Konzernanhang, Tz. 36). Aufgrund der geschäftsfeldspezifischen Struktur des „TV und Medien“-Segments sowie der zugehörigen Media Broadcast GmbH wird in der Darstellung der wesentlichen Themen stellenweise gesondert auf diese Gesellschaft eingegangen [GRI 2-2].

Die vorliegende nichtfinanzielle Erklärung inklusive GRI-Angaben sowie Angaben im Rahmen der EU-Taxonomie wurde einer freiwilligen betriebswirtschaftlichen Prüfung nach ISAE 3000 (revised) zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen (vgl. Weitere Informationen, Prüfungsvermerk nichtfinanzielle Konzernklärung). Weitere Angaben zum internen Prüfungsprozess, zu den in die Prüfung involvierten Parteien sowie zu den Prüfungsergebnissen der nichtfinanziellen Erklärung sind Bestandteil des Berichts des Aufsichtsrats (vgl. An unsere Aktionäre, Bericht des Aufsichtsrats) [GRI 2-5, GRI 2-14].

Angaben zum Geschäftsmodell

Die operative Geschäftstätigkeit der seit 2007 an der Frankfurter Wertpapierbörse gehandelten freenet AG und ihrer Tochterunternehmen beschränkt sich überwiegend auf den Privatkundenbereich sowie den deutschen Raum. Aus diesem Grund erfolgt keine geografische Unterteilung nach Ländern, in denen die freenet tätig ist, sondern – sofern erforderlich – lediglich eine Unterteilung nach den operativen Geschäftssegmenten „Mobilfunk“ und „TV und Medien“. Eine ausführliche Beschreibung des Geschäftsmodells der freenet findet sich im Konzernlagebericht im Abschnitt Geschäftsmodell und Organisationsstruktur [GRI 2-1].

ESG-Strategie

Mit Wirkung vom 1. Januar 2023 hat der Aufsichtsrat Nicole Engenhardt-Gillé, zuvor Head of Human Resources, in den Vorstand der freenet AG bestellt und mit der Leitung des neuen Vorstandsressorts „Personal und ESG“ beauftragt. Neben klassischen Personalthemen fallen damit auch alle Aspekte der Nachhaltigkeit (ESG) in ihren Verantwortungsbereich. Mit der Entwicklung einer freenet-spezifischen Nachhaltigkeitsstrategie (vgl. Unternehmensstrategie und -ziele) und interdisziplinären ESG-Organisationsstruktur wurde im Geschäftsjahr 2023 der Grundstein gelegt für die weitere nachhaltige Ausrichtung der Unternehmensaktivitäten. Der Leitgedanke der ESG-Strategie rückt den Menschen in den Mittelpunkt des Handelns mit der klaren Haltung, unternehmerische Aktivitäten ökologisch verantwortlich, sozial gerecht und wirtschaftlich rentabel zu gestalten.

Wesentlichkeitsanalyse als Grundlage für die Bestimmung wesentlicher Themen

Die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen von freenet, über die in dieser nichtfinanziellen Erklärung berichtet wird, basieren auf einer Wesentlichkeitsanalyse gemäß den Vorgaben des CSR-RUG (§ 289c Abs. 3 HGB) aus dem Jahr 2021.

In einem mehrstufigen Prozess der Wesentlichkeitsanalyse wurden unter Einbindung der wichtigsten Stakeholder diejenigen nichtfinanziellen Themen erörtert, die für das Verständnis von Geschäftsverlauf, Geschäftsergebnis oder -lage sowie für das Verständnis der Auswirkungen der Geschäftstätigkeit (Impact) auf die im Gesetz genannten Nachhaltigkeitsaspekte bedeutsam sind. Weiterführende Informationen zur Bestimmung der wesentlichen Themen

bzw. dem Prozess der Wesentlichkeitsanalyse finden sich im Geschäftsbericht 2021 (vgl. freenet AG Geschäftsbericht 2021, Nichtfinanzielle Erklärung).

Im Geschäftsjahr 2023 gab es bei der freenet AG im Vergleich zum Vorjahr keine wesentlichen Änderungen hinsichtlich der Geschäftsaktivitäten oder in Bezug auf die Geschäftsbeziehungen. Ebenso haben sich aus der Einbindung relevanter Stakeholdergruppen im Geschäftsjahr 2023 keine Hinweise ergeben, die eine Anpassung der wesentlichen Themen notwendig machen. Die Wesentlichkeitsanalyse sowie die identifizierten wesentlichen Themen haben für das Geschäftsjahr 2023 somit weiterhin Bestand bzw. werden analog zum Vorjahr berichtet.

Tabelle 20: Liste der wesentlichen Themen [GRI 3-2], zugeordnet den CSR-RUG-Aspekten und GRI-Standards

Übergeordnete wesentliche Themen	Aspekt CSR-RUG	GRI-Standards
Mitarbeiter <ul style="list-style-type: none"> ▪ Arbeitgeberattraktivität ▪ Kompetenzentwicklung ▪ Vielfalt ▪ Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz 	Arbeitnehmerbelange	GRI 3-3, GRI 401-1, 401-2, 401-3 GRI 404-1, 404-2, 404-3 GRI 405-1, 406-1 GRI 403-1, 403-3, 403-4, 403-5, 403-9
Digitale Verantwortung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationssicherheit ▪ Datenschutz 	Sozialbelange / Achtung der Menschenrechte	GRI 3-3, GRI 418-1
Kundenbelange <ul style="list-style-type: none"> ▪ Service-/ Netzqualität ▪ Digitale Teilhabe ▪ Nachhaltige Produktlösungen und Produktinnovationen (inkl. Nachhaltige Verpackungen) 	Sozialbelange / Umweltbelange	GRI 3-3, GRI 417-1
Betrieblicher Umweltschutz <ul style="list-style-type: none"> ▪ Energieverbrauch / CO₂-Emissionen ▪ Ressourcenverbrauch (inkl. Nachhaltige Verpackungen) 	Umweltbelange	GRI 3-3, GRI 302-1 GRI 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5
Compliance und Integrität	Bekämpfung von Korruption und Bestechung	GRI 3-3, GRI 205-3
Lieferkette und menschenrechtliche Sorgfalt	Achtung der Menschenrechte / Umweltbelange	GRI 3-3 GRI 414-1

Durch den Einbezug verschiedener Stakeholder-Perspektiven stellt freenet sicher, dass die berichteten Nachhaltigkeitsthemen im Einklang mit deren Interessen stehen bzw. bei Bedarf weiterentwickelt werden. Im Falle der eigenen Belegschaft findet die Einbindung anhand verschiedener Formate statt (z. B. Mitarbeiterbefragungen oder Initiative der Nachhaltigkeitsbotschafter). Interessen externer Stakeholdergruppen (Zulieferer, Investoren, Nachhaltigkeits-/ Finanzanalysten oder Kunden) werden in erster Linie durch den Austausch der jeweiligen Fachbereiche mit den Stakeholdern (z. B. auf der Hauptversammlung, in Analystengesprächen oder in Form von Umfragen) berücksichtigt.

Über die jährliche Berichterstattung in der nichtfinanziellen Erklärung werden die Interessengruppen über den Management- und Steuerungsansatz sowie Ziele und ergriffene Maßnahmen in Bezug auf die identifizierten wesentlichen Themen informiert [GRI 3-1].

Darüber hinaus erhöhen ESG-Ratings durch unabhängige Rating-Agenturen die Transparenz in Bezug auf die Einordnung und Gewichtung relevanter Nachhaltigkeitsaktivitäten der freenet AG. Mit den für freenet als relevant identifizierten ESG-Rating-Agenturen Sustainalytics, MSCI, ISS und CDP steht das Unternehmen in regelmäßigem Austausch.

Die nachfolgende Übersicht zeigt die letzten Ergebnisse der Rankings durch ESG-Rating-Agenturen.

Tabelle 21: Ergebnisse relevanter ESG-Ratings

Rating-Agentur / Rating	Bewertungsskala	2023 (bewertet: Geschäftsjahr 2022)	2022 (bewertet: Geschäftsjahr 2021)	2021 (bewertet: Geschäftsjahr 2020)
Sustainalytics ESG Risk Rating	Negligible risk (0–10) bis Severe risk (40+)	Rating liegt noch nicht vor.	Medium ESG risk, MED (22,6)	Medium ESG risk, MED (25,0)
MSCI ESG Rating	Leader (AAA, AA) bis Laggard (B, CCC)	AA	A	AA
ISS ESG Corporate Rating	Excellent performance (A+) bis Poor performance (D-)	C	C	C
CDP Climate Rating	Leadership (A, A-) bis Disclosure (D, D-)	C	C	C

Bestimmung der wesentlichen nichtfinanziellen Risiken

Für die Risikoanalyse im Rahmen der nichtfinanziellen Erklärung setzt freenet auf dem konzernweit etablierten Risikomanagementsystem (RMS) auf. Die dort erfassten Risiken wurden auf ihre inhaltliche Übereinstimmung entlang der Themen und Aspekte der nichtfinanziellen Erklärung analysiert. Für Risiken aus dem RMS mit einem thematischen Bezug zum CSR-RUG wurde eine Risikobewertung analog der Bewertung für den Konzernrisikobericht vorgenommen (vgl. Chancen- und Risikoberichterstattung). Ergebnis der Analyse war, dass gemessen an den gesetzlichen Wesentlichkeitskriterien¹ für die Berichterstattung über nichtfinanzielle Risiken – nach Umsetzung von Risikobegrenzungsmaßnahmen – keines der identifizierten Risiken im Sinne des konzernweit etablierten RMS sowie des CSR-RUG wesentlich ist.

Wesentliche Themen

Mitarbeiter

Übergeordnete Personalstrategie

In einem dynamischen und wettbewerbsintensiven Umfeld rund um Mobilfunk, Internet und TV-Entertainment ist der Erfolg von freenet maßgeblich von den Leistungen und dem Engagement der Mitarbeiter abhängig, die ihr Know-how und ihre Kompetenzen zielgerichtet einsetzen. Um dies bestmöglich zu unterstützen, hat freenet eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen und Programme etabliert. Ziel ist ein harmonisches, sicheres, gesundes und leistungsorientiertes Arbeitsumfeld, das die Vielfalt unserer Gesellschaft widerspiegelt und jegliche Form von Diskriminierung vermeidet.

Anlässlich der Schaffung des neuen Vorstandsressorts „Personal und ESG“ wurde Anfang des Jahres die Personalstrategie aktualisiert. Aus dem Fokus der Integration von ESG in die Personalarbeit resultierte die klar definierte Vision „freenet – erfolgreich durch starke und vielfältige Mitarbeiter“.

Die überarbeitete Personalstrategie von freenet umfasst vier Schwerpunktthemen:

1. Organisationsentwicklung aktiv treiben und begleiten,
2. Arbeitgeberattraktivität stärken,
3. Lernkultur gestalten und
4. Nachhaltigkeit als Haltung leben.

Um sicherzustellen, dass Strukturen und Prozesse (1) kontinuierlich den sich wandelnden Anforderungen und Herausforderungen des Markts entsprechen, werden Konzepte für Veränderungsmaßnahmen erarbeitet und umgesetzt, Digitalisierungsprojekte begleitet und Führungskräfte als Multiplikatoren aktiv eingebunden. Hinsichtlich der (2) Stärkung der Arbeitgeberattraktivität stellt die Mitarbeiterbindung mit Themen wie moderne Vergütung, Zeitmodelle und neue Arbeitswelten einen zentralen Fokus dar. Gleichzeitig soll durch gezielte Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung der Herausforderung eines stark umkämpften Bewerbermarkts begegnet werden. Ein innovatives und dynamisches Arbeitsumfeld erfordert kontinuierliches Lernen (3). Die Maßnahmen sollen sich darauf konzentrieren, eine Lernkultur zu schaffen, die eine ständige Weiterentwicklung der Mitarbeiter und Führungskräfte fördert. Darüber hinaus soll (4) Nachhaltigkeit als Haltung in der Organisation verankert und bei allen freenet Mitarbeitern das Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Unternehmen gestärkt werden. Im Rahmen der sozialen Verantwortung sollen die Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit im Fokus stehen.

¹ Die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken wird in der freenet Group in sehr gering (≤ 10%), gering (10,01 bis ≤ 30%), moderat (30,01 bis ≤ 50%), hoch (50,01 bis ≤ 70%) und signifikant (> 70%) unterschieden. Für Zwecke der nichtfinanziellen Risikoberichterstattung i. S. v. § 289b HGB i. V. m. § 289c Abs. 3 Nr. 3 und 4 HGB wurde als „sehr wahrscheinlich“ auf die Kategorie „signifikant“ abgestellt (> 70%).

Gesamtverantwortlich für die Konzeption, Umsetzung und Steuerung von Maßnahmen ist das Vorstandsressort „Personal und ESG“ unter der Leitung von Nicole Engenhardt-Gillé in ihrer Funktion als Vorständin „Personal und ESG“ (CHRO). Mit der Abteilung „People and Organisational Development“ ist seit 2016 ein internes Kompetenzzentrum für konzernübergreifende Konzepte und strategische Fragestellungen rund um die Mitarbeiter- und Organisationsentwicklungsthemen zuständig. Eine Überprüfung der erfolgreichen Umsetzung der strategischen Zielsetzungen erfolgt quartalsweise im Rahmen von Strategie-Workshops. Die Ergebnisse werden, sofern relevant, direkt an den jeweiligen Ressortvorstand kommuniziert oder im Gesamtvorstand diskutiert.

Arbeitgeberattraktivität

Managementansatz: Eine zentrale Säule der freenet Personalstrategie bildet die Arbeitgeberattraktivität, d. h. ein Arbeitsumfeld zu schaffen, welches hilft, Mitarbeiter zu gewinnen, zu halten und deren Leistungsfähigkeit und Zufriedenheit gleichermaßen zu steigern. Im Vordergrund steht vor allem das partnerschaftliche und vertrauensbasierte Verhältnis im Miteinander und auf allen Ebenen des Konzerns. Individuelle Lebensumstände der Mitarbeiter sollen bestmöglich Beachtung finden mit Verzicht auf Pauschalregelungen, um Mitarbeiterinteressen und Unternehmensinteresse in Bezug auf Lebens- und Arbeitszeit auszubalancieren. So soll die Arbeitgeberattraktivität intern wie extern gesteigert und der Zugang

zu qualifiziertem Fach- und Führungspersonal, welches unabhängig für den Unternehmenserfolg ist, gesichert werden.

Steuerung: Um die interne und externe Arbeitgeberattraktivität zu messen, werden unterschiedliche Indikatoren zentral erhoben und gesteuert. Wesentliche Kennzahlen zur Messung der Arbeitgeberattraktivität stellen die Mitarbeiterfluktuation und externe Neueinstellungen dar. Darüber hinaus werden relevante Arbeitgeberbewertungsplattformen für Unternehmen stetig ausgewertet und seit 2022 auch Mitarbeiterbefragungen zur Erfassung des allgemeinen Stimmungsbilds und der Zufriedenheit durchgeführt. Mit diesem Ansatz sollen eine offene Feedbackkultur im Unternehmen etabliert und Handlungsfelder zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität abgeleitet werden. Seit 2019 finden zudem konzernweit Austrittsbefragungen von Mitarbeitern (ohne Media Broadcast) statt sowie zielgruppen- und themenspezifische Mitarbeiterbefragungen innerhalb der Shops und Stores. Die Ergebnisse werden kontinuierlich ausgewertet, um bei Fehlentwicklungen entsprechende Gegenmaßnahmen zu ergreifen.

Im Geschäftsjahr 2023 wurden insgesamt 489 Mitarbeiter (Vorjahr: 449 Mitarbeiter) neu eingestellt. Die Fluktuation im Konzern (ohne Shops und Stores) verzeichnete 2023 gegenüber dem Vorjahr einen Rückgang um vier Prozentpunkte auf 8,8 % (Vorjahr: 12,8 %). In den Shops und Stores stieg sie leicht von 28,3 % im Vorjahr auf 29,4 % im Berichtsjahr.

Tabelle 22: Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation [GRI 401-1]

Anzahl (%)	2023			2022		
	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen
Neueinstellungen freenet (ohne Shops / Stores) ¹	240 (10,2)	158 (10,0)	82 (10,7)	225 (9,7)	134 (8,5)	91 (12,2)
davon < 30 Jahre	81 (30,7)	51 (32,9)	30 (27,5)	71 (27,4)	33 (21,3)	38 (36,5)
davon 30 – 50 Jahre	132 (11,3)	87 (12,2)	45 (9,8)	126 (10,5)	81 (10,9)	45 (9,8)
davon > 50 Jahre	27 (3,0)	20 (2,8)	7 (3,5)	28 (3,2)	20 (2,9)	8 (4,4)
Neueinstellungen Shops / Stores ¹	249 (23,8)	185 (23,3)	64 (25,6)	224 (20,9)	173 (21,3)	51 (19,6)
davon < 30 Jahre	173 (44,5)	123 (41,8)	50 (52,6)	159 (39,8)	123 (40,9)	36 (36,4)
davon 30 – 50 Jahre	69 (11,8)	57 (12,8)	12 (8,7)	62 (10,2)	48 (10,4)	14 (9,6)
davon > 50 Jahre	7 (9,7)	5 (9,1)	2 (11,8)	3 (4,7)	2 (4,1)	1 (6,7)
Mitarbeiterfluktuation freenet (ohne Shops / Stores) ²	207 (8,8)	132 (8,4)	75 (9,8)	298 (12,8)	202 (12,8)	96 (12,9)
davon < 30 Jahre	43 (16,2)	22 (14,2)	21 (19,3)	54 (20,9)	31 (20,1)	23 (22,1)
davon 30 – 50 Jahre	104 (8,9)	61 (8,6)	43 (9,4)	167 (13,9)	110 (14,8)	57 (12,4)
davon > 50 Jahre	60 (6,6)	49 (6,9)	11 (5,5)	77 (8,9)	61 (8,9)	16 (8,8)
Mitarbeiterfluktuation Shops / Stores ²	307 (29,4)	232 (29,1)	75 (30,0)	303 (28,3)	227 (27,9)	76 (29,3)
davon < 30 Jahre	176 (45,2)	133 (45,2)	43 (45,3)	173 (43,3)	128 (42,4)	45 (45,8)
davon 30 – 50 Jahre	120 (20,5)	91 (20,4)	29 (21,0)	121 (19,9)	92 (19,9)	29 (19,8)
davon > 50 Jahre	11 (15,3)	8 (14,5)	3 (17,6)	9 (14,1)	7 (14,4)	2 (13,1)

¹ Quote: Neu eingestellte Mitarbeiter im Verhältnis zum durchschnittlichen Personalbestand

² Quote: Anzahl der Mitarbeiter (Angestellte), die freiwillig oder aufgrund von Kündigung, Pensionierung oder Tod aus der Organisation ausscheiden (Austritte) im Verhältnis zum durchschnittlichen Personalbestand [(Austritte * 100) / Ø Personalbestand]

In Bezug auf die Arbeitgebermarke hat freenet im Jahr 2023 erneut mehrere Auszeichnungen erhalten:

- Siegel „TOP Karrierechancen“ von der ServiceValue GmbH und Focus Money
- Siegel „Arbeitgeber der Zukunft“ vom deutschen Innovationsinstitut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung
- „eLearning Award 2022“ vom eLearning Journal: In der Kategorie Learning-Management-System (LMS) erzielte freenet den ersten Platz (Auszeichnung ist weiterhin gültig)
- Siegel „BEST PLACE TO LEARN®“ von der AUBI-plus GmbH

Maßnahmen: Insbesondere in Zeiten von Fachkräftemangel und demografischem Wandel ist eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit wichtig, um qualifizierte Fachkräfte im Unternehmen zu halten. Zur Erfassung des Stimmungsbilds in der Belegschaft führt freenet seit 2022 mit dem sogenannten Stimmungsbarometer mehrfach im Jahr Mitarbeiterbefragungen durch. Die Umfragen werden gemäß geltenden Datenschutzbestimmungen anonym und auf freiwilliger Basis durchgeführt und bezogen im Jahr 2023 erstmalig auch die Media Broadcast mit ein. Neben der Gesamtzufriedenheit erfasst das Stimmungsbarometer die Zufriedenheit in Bezug auf die Zusammenarbeit und den Gestaltungsspielraum hinsichtlich der Arbeitsbedingungen sowie die Weiterempfehlungsrates anhand eines sich aus fixen und variablen Fragen zusammensetzenden Fragengerüsts. Das fixe Fragengerüst wurde 2023 um eine zusätzliche Frage nach der Weiterempfehlung der eigenen Führungskraft ergänzt. Darüber hinaus wurden im Rahmen der Befragungen 2023 die wichtigsten Eigenschaften einer idealen Führungskraft abgefragt sowie Fragen zur Weiterentwicklung und Kultur des Lernens gestellt. Die Gesamtzufriedenheit der Mitarbeiter – als Teilergebnis des Stimmungsbarometers – ist besonders steuerungsrelevant und gibt an, wie viel Prozent der Mitarbeiter mit freenet als Arbeitgeber allgemein zufrieden (Angabe „sehr zufrieden“ oder „zufrieden“) sind.

Im Geschäftsjahr 2023 wurden insgesamt drei Erhebungen (Vorjahr: zwei) durchgeführt. Bei einer durchschnittlichen Rücklaufquote von 44,9 % (Vorjahr: 46,0 %) gaben im Schnitt 67,0 % (Vorjahr: 67,2 %) der befragten Mitarbeiter an, mit freenet als Arbeitgeber zufrieden zu sein. Für 2024 ist das Ziel, die Rücklaufquote zu steigern und die Gesamtzufriedenheit mindestens auf dem Niveau von 2022 zu halten.

Tabelle 23: Mitarbeiterzufriedenheit

Angaben in % bzw. lt. Angabe	2023	2022
Anzahl Erhebungen	3	2
Rücklaufquote (Durchschnitt)	44,9	46,0
Mitarbeiterzufriedenheit (Durchschnitt)	67,0	67,2

Zur Förderung der Arbeitgeberattraktivität hat freenet 2023 eine Vielzahl von Maßnahmen durchgeführt. So gab es erstmalig ein digitales Camp unter dem Titel „HR meets Gen Z“ mit Gästen aus der Zielgruppe der „Generation Z“. Ziel war die Gewinnung von Einblicken in die Erwartungshaltung und Motivation der Generation Z, um den Erkenntnisgewinn in Bezug auf Themen wie Recruiting, Arbeitgeberattraktivität, Karriere, Nachhaltigkeit und Führung zu nutzen.

Um die Sichtbarkeit der Arbeitgebermarke gezielt für digital-affine Zielgruppen zu erhöhen, wurde der Arbeitgeberauftritt „freenet_karriere“ auf Instagram einem Relaunch unterzogen und ein interdisziplinäres Social-Media-Team aufgebaut. Zusätzlich wurden mit der Veröffentlichung von Kurzvideos zu den Ausbildungsmöglichkeiten bei freenet die Aktivitäten auf der Social-Media-Plattform TikTok ausgebaut. Die hohe Zufriedenheit der Mitarbeiter mit freenet als Arbeitgeber nutzte das Unternehmen 2023 erneut, um im Rahmen des Programms „#friendsforfreenet“ neue Mitarbeiter zu gewinnen. Bei dem Recruiting-Konzept handelt es sich um ein prämienebegünstigtes Programm zur Mitarbeiterwerbung, bei dem Beschäftigte von freenet Verwandte, Freunde oder Bekannte für eine offene Stelle empfehlen können.

Mit der Synchronisierung interner HR- und IT-Prozesse und der Einführung einer digitalen Begrüßungsmappe wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr außerdem der Onboarding-Prozess für neue Mitarbeiter überarbeitet. Als elementarer Onboarding-Bestandteil fand auch 2023 erneut ein konzernübergreifender „Welcome Day“ statt. Dieser ermöglicht Teilnehmern, sich in lockerer Atmosphäre kennenzulernen und zu vernetzen. In Erlebnisräumen erhalten neue Mitarbeiter bei Impulsvorträgen und Interviews einen Einblick in die unterschiedlichen Facetten des Unternehmens.

Neben dem Erleben sind Kommunikation und Transparenz wichtige Faktoren, die auf die Arbeitgeberattraktivität einzuwirken. So bietet das etablierte Format „Frag Christoph“ Mitarbeitern die Möglichkeit, Fragen direkt und anonym an den CEO der freenet AG zu stellen, die dieser persönlich und zeitnah im Intranet beantwortet. Seit 2020 finden zudem sogenannte „Town Halls“ statt, in denen der CEO via Live-Video Auskunft über aktuelle Themen gibt und Mitarbeiter die Gelegenheit haben interaktiv Fragen zu stellen.

Die Anerkennung von Teilzeit- und flexiblen Arbeitszeitmodellen trägt dazu bei, den verschiedenen Anforderungen der Mitarbeiter zur Vereinbarkeit von Arbeits- und Privatleben entgegenzukommen. So sind beispielsweise flexible Schichtzeit-Modelle in den Shops oder der Logistik, Homeoffice in verschiedenen Bereichen sowie vielerorts mobiles Arbeiten möglich. Dieser Ansatz wurde bereits 2020 in einem Regelwerk formalisiert.

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur	34	Prognosebericht
16	Unternehmensstrategie und -ziele	38	Chancen- und Risikobericht
19	Unternehmenssteuerung	49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	84	Corporate Governance und sonstige Angaben
27	Überblick über den Geschäftsverlauf		

Gemäß § 15 Bundeselterngeld- und Elternzeitgesetz hat in Deutschland jeder Elternteil Anspruch auf Elternzeit zur Betreuung und Erziehung seines Kindes, bis zur Vollendung des dritten Lebensjahres. Diesen gesetzlichen Anspruch nehmen auch bei der freenet AG viele Mitarbeiter wahr [\[GRI 401-3\]](#). Eine Maßnahme, um sich dabei als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, bildet der Auf- und Ausbau der sogenannten Elternzeitpatenschaft, bei der Mütter und Väter in der Elternzeit von einem Kollegen aus dem Team regelmäßig mit Informationen versorgt sowie zu wichtigen Terminen eingeladen werden. Zur besseren Vereinbarkeit von Familie und Beruf bietet freenet seinen Mitarbeitern am Standort Hamburg außerdem die Nutzung eines Eltern-Kind-Zimmers an [\[GRI 401-3\]](#).

Über diese Maßnahmen hinaus ist freenet der Ansicht, dass es einer attraktiven Gesamtvergütung inklusive Zusatzleistungen bedarf, um Mitarbeiter angemessen zu entlohnen. Neben einer fixen Vergütung beinhaltet das Vergütungssystem nahezu aller Mitarbeiter variable Gehaltsbestandteile, die vom Unternehmenserfolg abhängig sind und sich in der Regel an den gleichen Leistungsindikatoren orientieren, die auch für die Vergütung des Vorstands von Bedeutung sind. Zusätzlich gewährt freenet Zuschüsse zur betrieblichen Altersvorsorge über das gesetzlich vorgeschriebene Maß hinaus und bietet seit 2016 eine Berufsunfähigkeitsversicherung mit erleichteter Gesundheitsprüfung an [\[GRI 401-2\]](#).

In den Jahren 2022 und 2023 hat freenet von der gesetzlichen Möglichkeit Gebrauch gemacht, Mitarbeitern eine Inflationsausgleichsprämie steuer- und sozialversicherungsfrei auszu zahlen. Zudem stehen u. a. folgende (z. T. standortspezifische) Mitarbeitervergünstigungen oder Vorteile zur Auswahl: bezuschusstes Deutschland-Ticket, Vergünstigungen für Wellnessangebote und Massagen, Essensgeldzuschüsse, vergünstigte Tarife und Services von freenet, ein Fahrradleasing- sowie ein Mitarbeiterfahrzeugmodell. Bei der Gewährung der Vorteile erfolgt keine Unterscheidung zwischen Voll- und Teilzeitbeschäftigung. Diese werden je nach Leistung anteilig auf Basis des Beschäftigungsgrads entsprechend dem Betrag für Vollzeitbeschäftigte gewährt.

Kompetenzentwicklung

Managementansatz: Die Dynamik innerhalb der Informations- und Kommunikationsbranche sowie die allgemein zunehmende Digitalisierung von Arbeitsabläufen und -prozessen stellen neue An- und Herausforderungen an die Mitarbeiter von freenet und machen eine Stärkung und Förderung ihrer Kompetenzen unerlässlich. Eine bedarfsorientierte Förderung von Mitarbeitern ist daher eine zentrale Säule für Fortschritt und Zukunftsfähigkeit der Organisation. Ziel ist insbesondere der Ausbau des eigenverantwortlichen Lernens und die Förderung des konzerninternen Wissenstransfers, um einen Beitrag zu einer allgemeinen Lernkultur zu leisten, welche das Voneinanderlernen unterstützt.

Neben der Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter erachtet freenet die Wahrnehmung ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gegenüber der jungen Generation als wichtig und hat ein vielfältiges Ausbildungsangebot als Baustein zur Nachwuchskräfteicherung geschaffen. Ebenso wichtig ist die regelmäßige Förderung von Leistungs- und Potenzialträgern, um neben dem Kompetenzerhalt den Ausbau der Kreativität und Innovationsfähigkeit im Unternehmen sicherzustellen.

Steuerung: Zentrale Verantwortung im Hinblick auf die fachliche und überfachliche Kompetenzentwicklung von Mitarbeitern übernehmen die Führungskräfte, die bedarfsgerecht coachen und unterstützen sollen. Den Rahmen und die Steuerung des Prozesses verantwortet die Abteilung „People and Organisation Development“.

Zur zielgerichteten Weiterentwicklung der Mitarbeiter im Konzern dient das unternehmensweite Kompetenzmodell, das seit 2016 im Unternehmen etabliert ist. Es legt den Fokus auf die Kompetenzfelder „Kooperieren und Zusammenarbeiten“, „Persönliche Wirkung entfalten“, „Unternehmerisch denken und handeln“, „Veränderungen treiben“ und „Führung leben“. Auf Basis des Kompetenzmodells führen die Führungskräfte jährlich verbindliche Jahresentwicklungsgespräche mit ihren Mitarbeitern. Neben der Kompetenzbewertung bildet die Bestimmung persönlicher Entwicklungsbereiche und -aktivitäten einen Schwerpunkt. Die Durchführungsquote der Jahresentwicklungsgespräche für das Geschäftsjahr 2023 belief sich auf 93,1% (Vorjahr: 94,9%) [\[GRI 404-3\]](#).

Neben dem klassischen Qualifizierungsportfolio, das den Führungskräften für die Mitarbeiterentwicklung zur Verfügung steht, ist das eigenverantwortliche Lernen der Mitarbeiter ein weiterer Baustein der Kompetenzentwicklung. Wichtige Basis dafür ist das etablierte Learning-Management-System (LMS). Lern- und Weiterbildungsangebote werden damit an einem zentralen Ort gebündelt. Das LMS bietet Mitarbeitern Zugriff auf einen breit angelegten Katalog von Selbstlern- und Weiterentwicklungsmöglichkeiten, der verschiedene Lerntypen und -fälle bedient. Das LMS wurde 2023 von 1.996 Mitarbeitern genutzt (Vorjahr: 1.428). Die Steigerung ist auf neue Angebote und Kampagnen und die Ausweitung des Zugangs für weitere Beschäftigte zurückzuführen.

Für die Weiterentwicklung der Mitarbeiter der freenet Shops und Gravis Stores ist aufgrund der spezifischen Anforderungen und Kundennähe eine eigene Trainingseinheit verantwortlich. Diese begleitet die Shop- und Store-Mitarbeiter in unterschiedlichen Trainings, E-Learnings, Programmen und individuellen Coachings. 2023 wurde die Lernplattform für Shop-Mitarbeiter „mauiCAMPUS“ durch ein modernes zielgruppenspezifisches System – den „TrainingClub“ – abgelöst, den alle Shop- und Store-Mitarbeiter per App nutzen können. Die Themenvielfalt der Schulungen und Trainings erstreckt sich von Produkt- und Vertriebsschulungen bis hin zu Fraud und Arbeitsschutz. Diese werden über verschiedene Lernformate wie Video, Podcast, E-Learning sowie in Online- und Classroom-Trainingseinheiten angeboten [\[GRI 404-2\]](#).

Die Kompetenzentwicklung der Mitarbeiter ist ein bedeutender Faktor für den Unternehmenserfolg. Vor diesem Hintergrund stand das Jahr 2023 unter dem Motto #freenetlernt und die Entwicklung der Mitarbeiter-Lernstunden wurde als Unternehmensziel in die variable Vergütung von Vorstand und Belegschaft aufgenommen. Infolgedessen konnten die formalen Lernstunden pro Mitarbeiter 2023 um über 30 % auf durchschnittlich 12,9 Stunden (Vorjahr: 9,8 Stunden) gesteigert werden [GRI 404-1]. Das Ziel einer Mindestlernzeit von elf Stunden wurde damit deutlich überschritten. Für die Zukunft soll dieses Ziel – auch unabhängig von dessen Relevanz für die Vergütung – fortbestehen.

Tabelle 24: Kennzahlen zur Kompetenzentwicklung [GRI 404-1, GRI 404-3]

Einheiten lt. Angabe	Einheit	2023	2022
Durchführung Jahresentwicklungsgespräche	%	93,1	94,9
LMS-Nutzer	Anzahl	1.996	1.428
	Ø Anzahl Lernstunden pro Mitarbeiter	12,9	9,8
Formale Lernstunden¹	Anzahl	278	266
davon dual Studierende	Anzahl	29	27

¹ Die Definition der Kennzahl „Formale Lernstunden“ wurde im Zuge der Integration der Kennzahl in das Vergütungssystem (STIP 2023) von Vorstand und Belegschaft neu definiert, um die Aussagekraft der Kennzahl in Bezug auf das formale Lernen zu erhöhen. Die Vorjahreszahl wurde entsprechend der neuen Definition angepasst.

Maßnahmen: Die kontinuierliche fachliche und persönliche Entwicklung der Mitarbeiter ist ein zentraler Faktor, um sich für die Zukunft erfolgreich aufzustellen. Im Jahr 2023 wurden neben den zahlreichen Angeboten im LMS knapp 180 individuelle Entwicklungsmaßnahmen durchgeführt. Als unterstützende Maßnahmen im Jahr des Lernens wurden Lernblocker mit Impulsen zur erfolgreichen Integration des Lernens in den Berufsalltag oder zu themenspezifischen Inhalten in Form einer Einladung zu einem 60 minütigen Termin an Mitarbeiter versendet. Weiterhin wurde zum Halbjahr eine Anpassung der Nutzungsrechte vorgenommen, um den Dialog zwischen Führungskräften und Mitarbeitern in Hinblick auf die Weiterentwicklung zu erleichtern und zu fördern. Seitdem haben Mitarbeiter Zugriff auf alle Inhalte im Campusportal, einschließlich solcher, die sie nur gemeinsam mit ihrer Führungskraft buchen können.

Kommunikativ wurde das Jahr des Lernens durch eine eigene Webseite begleitet, die mit Zahlen, Daten und Fakten die Mitarbeiter über Videos und Podcasts informiert und mit dem interaktiven Kanal weiterentwicklung@freenet den Austausch fördert. Zusätzlich wurde erstmalig eine Umfrage zur Lernkultur durchgeführt, deren Ergebnisse als Grundlage für die zukünftige Gestaltung der Lernkultur dienen. Ein wichtiger Aspekt der Lernkultur ist auch die Förderung des konzerninternen Wissenstransfers. Mit dem Kurzformat „Wissen

in 30 Minuten“ werden bereits seit 2018 in regelmäßigen Abständen relevante Themen von Mitarbeitern für Mitarbeiter vorgestellt. Ebenso werden viele Inhalte des Campusportals über Inhouse-Experten abgebildet mit dem Ziel, Expertise im Konzern weiterzugeben. 2023 wurde das neue informelle Format „Lunch & Learn: Führung meets HR“ eingeführt, in dem aktuelle Themen präsentiert werden und ein offener Dialog mit und zwischen Führungskräften gefördert wird.

Im Hinblick auf die Kompetenzentwicklung der Führungskräfte lag im Jahr 2023 der Fokus auf dem Thema „ideale Führungskraft“. In der Mitarbeiterumfrage wurde nach den Top-Eigenschaften einer Führungskraft gefragt. Vertrauen, Wertschätzung, Anerkennung von Leistung, Achtung der Gesundheit und Verbindlichkeit wurden diesbezüglich als die fünf wichtigsten Eigenschaften identifiziert. Auf Grundlage dieser Ergebnisse wurden gezielte Austauschformate für Mitarbeiter und Führungskräfte durchgeführt. Um Führungskräfte für das Thema Nachhaltigkeit zu sensibilisieren, wurde an fünf Unternehmensstandorten eine ESG-Roadshow durchgeführt, in der die Nachhaltigkeitsstrategie der freenet AG mit standortspezifischen Schwerpunkten vorgestellt wurde.

Bereits seit 2008 gibt es bei freenet ein internes Programm zur gezielten Förderung von Leistungs- und Potenzialträgern. 2023 wurde das Programm nochmals überarbeitet mit dem Ziel, noch stärker das persönliche Wachstum der Teilnehmer durch individuelle Entwicklung zu fördern. Im Rahmen verschiedener Veranstaltungen werden Netzwerke aufgebaut sowie umfassendes Unternehmenswissen und Kompetenzen, wie ganzheitliches Denken und Handeln, Reflexionsfähigkeit und Selbstorganisation, vermittelt. Auch die freenet Shop GmbH bietet bereits seit 2012 spezifische Formate zur Förderung von Talenten in der Verkaufsberatung, die 2023 nochmals überarbeitet wurden. Ziel ist es, den Bedarf an qualifiziertem Verkaufspersonal zu decken und auch Quereinstieg zu erleichtern, die Beratungsqualität zu steigern, fachliche Entwicklungsperspektiven den Mitarbeitern zu bieten und diese zu binden [GRI 404-2].

Im Rahmen der Auswertung des Stimmungsbarometers 2023 wurde das Thema Karriere als zentrales Thema unter den Mitarbeitern identifiziert. Mit dem Ziel, ein Karriereverständnis zu schaffen und Mitarbeitern Raum für Reflexion, Inspiration und Networking in Bezug auf ihre berufliche Entwicklung bei freenet zu bieten, fand daraufhin erstmalig der „Reflect Day“ statt.

Neben Karrieren im Unternehmen fördert freenet auch den Berufseinstieg. Im Bereich der beruflichen Ausbildung und des dualen Studiums stellt freenet jährlich über 100 Ausbildungsplätze zur Verfügung, die sich insgesamt auf 25 Ausbildungsgänge an über 150 Ausbildungsorten verteilen. Begleitet werden die Auszubildenden durch gezieltes Onboarding, AzubiCamps und interne Schulungen. Erfolgreichen Hochschulabsolventen bietet freenet ein konzernweites einjähriges Fachtraineeprogramm an. Im Jahr 2023 absolvierten acht

Teilnehmer erfolgreich dieses Programm (Vorjahr: fünf Teilnehmer). Die Zahl der Auszubildenden belief sich im Berichtsjahr auf 278 (Vorjahr: 266), davon befanden sich 29 Personen im dualen Studium (Vorjahr: 27 Personen).

Vielfalt

Managementansatz: Vielfalt ist in der freenet AG als grundsätzlicher Wert der Zusammenarbeit fest verankert und hebt die Bedeutung von Diversität für das Unternehmen hervor. Vielfalt bedeutet verschiedene Herangehensweisen, Wissensvielfalt, unterschiedliche Ideen und ein offener und wertschätzender Umgang miteinander. Allen Mitarbeitern sollen zudem die gleichen Möglichkeiten unabhängig von ihrer ethnischen oder sozialen Herkunft, Nationalität, Familienstand, Geschlecht oder geschlechtlicher Identität, Religion oder sexueller Orientierung geboten werden. Durch das Fördern und Fordern heterogener Teamzusammensetzungen sowie die individuelle Weiterentwicklung aller Mitarbeiter in ihren Kompetenzen entstehen Innovation und Kreativität, die die Wettbewerbsfähigkeit von freenet sichern.

Steuerung: Die Verantwortung, Vielfalt zu leben und zu etablieren, obliegt jeder Führungskraft im Konzern. Durch Vorleben der Führungskräfte, allgemeingültige Verhaltensgrundsätze und das aufmerksame Miteinander – begleitet durch das Ressort „Personal und ESG“ – soll sichergestellt werden, dass insbesondere in den Feldern Einstellung, Beförderung, Entlohnung und Aus- und Weiterbildung keine Diskriminierung stattfindet. Dabei wird explizit auf mögliche Diskriminierungsgründe gemäß Art. 3 des Grundgesetzes wie Alter, Behinderung, ethnische Herkunft, Familienstand, Rasse, Religion, Geschlecht, sexuelle Orientierung, soziale Herkunft und andere persönliche Merkmale geachtet.

Das Thema Geschlechtervielfalt ist hervorzuheben, da die freenet AG neben dem eigenen Anspruch auch dem „Gesetz für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen“ unterliegt. Für den Zeithorizont bis Ende 2026 hat sich freenet dementsprechend folgende Ziele gesetzt: Auf der ersten Führungsebene sollen 25 % und auf der zweiten Führungsebene 30 % der Führungskräfte Frauen sein. Die Zielerreichung sowie neue Zielsetzungen werden in der Erklärung zur Unternehmensführung (fn.de/erklaerungzurunternehmensfuehrung) dargestellt [GRI 405-1]. Der konzernweite Frauenanteil unter den Angestellten liegt 2023 mit rund 30 % auf dem Niveau des Vorjahres. Darüber hinaus besteht die Belegschaft der freenet derzeit aus 62 Nationalitäten (Vorjahr: 60), die die Vielfalt im Konzern zusätzlich fördern.

Im Jahr 2023 gab es im Konzern, wie auch im Vorjahr, keine zu adressierenden Diskriminierungsvorfälle [GRI 406-1].

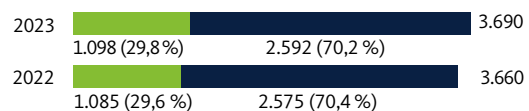
Maßnahmen: Vielfalt wird bei freenet bereits im Einstellungsprozess und darüber hinaus täglich in zahlreichen Maßnahmen, Führungsinstrumenten und -schulungen sowie Trainings gelebt. Der Schwerpunkt der Maßnahmen im Bereich „Vielfalt“ liegt auf der Frauenförderung. Im Vordergrund standen 2023 die Stärkung der internen Vernetzung von Frauen, die Vermittlung spezifischer Kompetenzen, die Schulung von Führungskräften im Hinblick auf Gender-Equality sowie die Förderung des externen Auftritts der freenet AG.

Im Geschäftsjahr 2023 wurden in diesem Zusammenhang folgende Maßnahmen durchgeführt:

- Weiterführung der Eventreihe #women@freenet mit Veranstaltungen zu den Themen Auftreten und Präsentieren sowie Führen von Verhandlungen
- Mit der ersten Veranstaltung „FOKUS Vertriebskünstlerin“ wurde für alle Frauen aus der Vertriebsorganisation eine Plattform geschaffen, um voneinander zu lernen, sich zu vernetzen sowie sich gegenseitig für den weiteren beruflichen Erfolg zu inspirieren
- Pilotierung von zwei Führungskräfteworkshops „Gender Equality: Tools für inklusiveres Führen“ mit dem Ziel, Führungskräften Werkzeuge an die Hand zu geben, die zur Förderung von Geschlechtergerechtigkeit und einem inklusiveren Arbeitsumfeld beitragen
- Fortführung und Förderung des wachsenden informellen Netzwerks „freenet Women“ sowie des Formats „Workdates für Frauen“
- Fortführung des Projekts zur gezielten Ansprache von Frauen insbesondere in Stellenanzeigen, mit dem Ziel, Bewerberinnen für freenet als Arbeitgeber zu begeistern und somit die Frauenquote im Konzern zu erhöhen
- freenet war 2023 Partner des Female Future Force Day in Berlin, einer Veranstaltung, die Frauen inspiriert, Perspektiven aufzeigt und Vernetzung fördert

Abbildung 13: Beschäftigtenzahl nach Geschlecht zum 31.12. [GRI 2-7]¹

Einheiten lt. Angabe



■ Frauen ■ Männer

¹ Mitarbeiter mit Personenstand „divers“ sind in beiden Jahren nicht gemeldet.

Abbildung 14: Männliche Mitarbeiter nach Alter zum 31.12. [GRI 405-1]

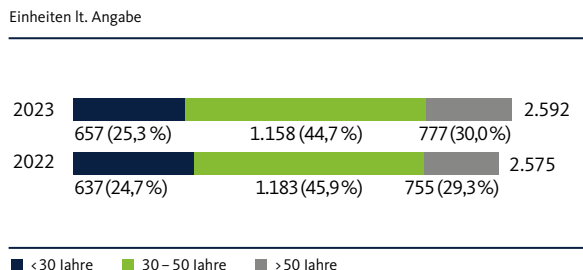
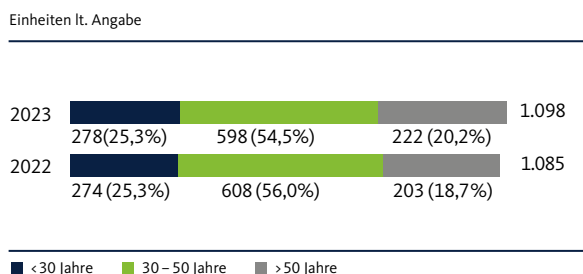


Abbildung 15: Weibliche Mitarbeiter nach Alter zum 31.12. [GRI 405-1]



Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz

Managementansatz: Die Gesundheit der freenet Mitarbeiter genießt eine hohe Priorität. Hierzu gehört, meist durch einen präventiven Ansatz ein sicheres Arbeitsumfeld für alle Mitarbeiter zu schaffen und zu gewährleisten, die Gesundheit zu fördern und das psychische Wohlergehen zu beachten. Das Thema Arbeitssicherheit ist in Bezug auf die Media Broadcast in Anbetracht der spezifischen und risikoreicheren Geschäftstätigkeit von besonderer Relevanz, da die Servicemitarbeiter der freenet Tochtergesellschaft mit der Wartung und etwaigen Reparatur von teilweise mehrere hundert Meter hohen Sendemasten beziehungsweise Antennen betraut sind. Die Einhaltung strikter Sicherheitsstandards/-protokolle in diesem Bereich ist daher besonders relevant, da Unfälle gravierenden Einfluss auf die Gesundheit der Mitarbeiter haben.

Steuerung: Die Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement werden im Wesentlichen von den dezentralen Personalabteilungen an den Standorten verantwortet. Die Gesamtverantwortung trägt das Vorstandsressort „Personal und ESG“. Im Übrigen wurden über die Konzerngesellschaften hinweg die gesetzlich vorgeschriebenen Arbeitssicherheitsausschüsse gebildet. Der jeweilige Ausschuss setzt sich aus dem Arbeitgeber oder einem von ihm Beauftragten, zwei Betriebsratsmitgliedern, dem Betriebsarzt und einer Fachkraft für Arbeitssicherheit sowie einem Sicherheitsbeauftragten

zusammen. Mitarbeiter, die keine Angestellten sind, deren Arbeit und/oder Arbeitsplatz jedoch von der Organisation kontrolliert werden (nachfolgend: Mitarbeiter, die keine Angestellten sind), sind ebenfalls durch diese Ausschüsse vertreten [GRI 403-1]. Die Mitglieder nehmen basierend auf den gesetzlichen Vorgaben ihre Fürsorgepflicht gegenüber dem Arbeitnehmer wahr, schulen regelmäßig die Führungskräfte an den Standorten zu Arbeitssicherheitsthemen und werden dabei durch externe Dienstleister unterstützt. Sie tagen viermal jährlich, überwachen und analysieren getroffene Maßnahmen rund um die physische und psychische Gesundheit sowie die Sicherheit der Belegschaft sowie der Mitarbeiter, die keine Angestellten sind, und entwickeln Konzepte zur kontinuierlichen Verbesserung in dem jeweiligen Bereich. Im Rahmen von Gefährdungsbeurteilungen führt freenet Mitarbeiterbefragungen durch, welche zur Steuerung von Gesundheitsmaßnahmen und zur Optimierung der Arbeitsplätze eingesetzt werden [GRI 403-4].

Die Geschäftsführung der Media Broadcast hat gemäß § 13 Arbeitsschutzgesetz die Unternehmerpflichten zur Sicherung von Arbeits- und Gesundheitsschutz schriftlich an eine zuverlässige und fachkundige Person übertragen. Die Trägerin der Unternehmerpflichten ist gegenüber allen Mitarbeitern in Bezug auf Themen wie Verhütung von Arbeitsunfällen, Berufskrankheiten und arbeitsbedingte Gesundheitsgefahren weisungsbefugt. Vierteljährlich tritt der Arbeitsschutzausschuss, bestehend aus Standortsicherheitsverantwortlichen, der ersten verantwortlichen Elektrofachkraft, dem Leiter HR, der Fachkraft für Arbeitssicherheit und dem Betriebsarzt, zusammen und berät die Anliegen des Arbeitsschutzes. Regionale Arbeitsschutzkreise tagen im jährlichen Rhythmus.

Indikatoren für die Beurteilung von Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz sind die Krankenquote, Betriebs- und Wegeunfälle und die Anzahl von Todesfällen aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen sowie arbeitsbedingt Verletzungen mit schweren Folgen. Die Krankenquote², die monatlich an den Vorstand berichtet wird, ist von 6,7 % im Vorjahr auf 6,1 % im Geschäftsjahr 2023 zurückgegangen.

Die Betriebs- und Wegeunfälle im Konzern (ohne Media Broadcast) verringerten sich im Vergleich zum Vorjahr von 22,5 Unfällen je 1.000 Mitarbeiter auf 20,3 Unfälle je 1.000 Mitarbeiter. Bei der Media Broadcast hat sich die Quote aus Betriebs- und Wegeunfällen im Vergleich zum Vorjahr v. a. aufgrund des starken Rückgangs der registrierten Wegeunfälle von 17,0 Unfällen je 1.000 Mitarbeiter im Vorjahr auf nun 5,7 Unfälle je 1.000 Mitarbeiter verringert. Im Jahr 2023 gab es, wie auch im Vorjahr, innerhalb des Konzerns weder Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen (2023: 0,0%, 2022: 0,0%) noch arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen (2023: 0,0%, 2022: 0,0%). Diese Angaben gelten auch für Mitarbeiter, die keine Angestellten sind [GRI 403-9].

² Anteile von nicht erbrachter Arbeitskapazität aufgrund gesundheitlicher Einschränkungen [(Kranktage kalendertäglich * 100) / Tage kalendertäglich].

Tabelle 25: Betriebs- und Wegeunfälle [GRI 403-9]

In je 1.000 Mitarbeiter	2023	2022
Konzern (ohne Media Broadcast)	20,3	22,5
davon Betriebsunfälle (Unfallanzeigen / -vermerke)	11,3	15,4
davon Wegeunfälle	9,0	7,1
Media Broadcast	5,7	17,0
davon Betriebsunfälle (Unfallanzeigen / -vermerke)	1,9	5,7
davon Wegeunfälle	3,8	11,3

Maßnahmen: Um die Gesundheit der Mitarbeiter zu sichern, finden u. a. regelmäßige Trainings zum Erst- sowie Brand-schutz helfer statt und über die Personalentwicklung werden spezielle modulare Trainings für Führungskräfte zum Thema „Umgang mit Krankheit und Fehlzeiten von Mitarbeitern“ sowie „Gesund führen“ angeboten. Letztere sollen die Führungskräfte befähigen, in ihrem Bereich nicht nur für sichere, sondern auch gesunde Arbeitsplätze zu sorgen [GRI 403-5]. Um die Gesundheit der Belegschaft im Allgemeinen zu fördern und zu erhalten, werden üblicherweise jährlich Gesundheitstage an den Standorten durchgeführt. Für Mitarbeiter im stationären Handel gibt es Gesundheitsangebote in Zusammenarbeit mit einer Krankenkasse. Darüber hinaus werden allen freenet Beschäftigten arbeitsmedizinische Untersuchungen, wie z. B. jährlich die G37-Augenuntersuchung sowie eine kostenlose Gripeschutzimpfung und zusätzlich für Logistik und Außendienst G25- und G41-Untersuchungen, angeboten. Die Terminbuchung der Gesundheitsangebote ist über das Intranet möglich [GRI 403-3]. Das mit einem externen Dienstleister durchgeführte Pilotprojekt „Employee Assistance Program“, das Beschäftigte dabei unterstützen sollte, mit beruflichen und privaten Herausforderungen besser umzugehen, wurde beendet und dessen Weiterführung in gleicher oder ähnlicher Form evaluiert.

Des Weiteren finden regelmäßig Standortbegehungen mit dem Ziel statt, mögliche Verbesserungen der Arbeitsbedingungen zu schaffen. Unter dem Namen „aktiv & gesund“ wurde im Jahr 2020 ein eigener Kommunikationskanal ins Leben gerufen, der die Mitarbeiter mit Sportangeboten sowie Tipps und Tricks rund um die Gesundheit allgemein, aber auch speziell für die Zeit im mobilen Arbeiten versorgt. Seit 2021 gibt es im LMS außerdem einen eigenen „aktiv & gesund“-Bereich, welcher den Mitarbeitern Impulse u. a. zu Themen wie Achtsamkeit und Umgang mit Stress gibt. Zur Überprüfung der Wirksamkeit der Maßnahmen wurde 2022 für die freenet DLS GmbH am Standort Büdelsdorf erfolgreich das Verfahren zum Erlangen des Deutschen Siegels Unternehmensgesundheit durchgeführt und die Siegelstufe Silber erreicht. Das Siegel ist bis Herbst 2025 gültig.

Eine zentrale Maßnahme im betrieblichen Arbeitsschutz der Media Broadcast ist die Gefährdungsbeurteilung, in der die Gefahren bei Wartungs- und Instandhaltungsarbeiten sowie

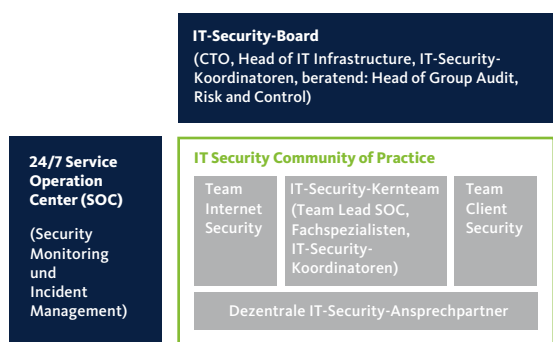
bei Auf- und Rückbaumaßnahmen beschrieben, Schutzmaßnahmen aufgeführt und regelmäßig überprüft werden. Ergänzend zur Gefährdungsbeurteilung unterhält Media Broadcast schriftliche Sicherheitskonzepte mit entsprechenden Sicherheitsbestimmungen, zu denen betroffene Mitarbeiter und Vertragspartner entsprechend geschult werden. Das Thema Arbeitssicherheit an höher gelegenen Arbeitsplätzen (Funktürme, Sendemasten) ist von besonderer Bedeutung. Dementsprechend werden Vorkehrungen getroffen, um den hohen Sicherheitsanforderungen zum Schutz des Mitarbeiters gerecht zu werden. Alle betroffenen Mitarbeiter sind mit einer individuellen Schutzausrüstung und einem Sicherheits-Equipment ausgestattet, die stets den aktuell gültigen Arbeitsschutz- und Unfallverhütungsvorschriften sowie den europäischen Normen (Verordnung (EU) 2016/425, Richtlinie 2014/34/EU, Richtlinie 85/374/EWG) entsprechen. Zudem sind die Mitarbeiter verpflichtet, regelmäßig betriebsärztliche Untersuchungen wahrzunehmen, einmal im Jahr an Steige-/ Rettungsübungen sowie alle drei Jahre an Aufbauseminaren für Absturzsicherung und Rettungsmaßnahmen teilzunehmen. Erforderliche rechtlich-regulatorische Arbeitsschutzunterweisungen werden bei der Media Broadcast seit 2022 zentral als Pflicht-E-Learnings über die Plattform lawpilots durchgeführt [GRI 403-5].

Digitale Verantwortung

Managementansatz: Die zunehmende Berichterstattung über Cyber-Angriffe auf Unternehmen und den Missbrauch von Kundendaten lässt den Rückschluss auf eine allgemein gestiegene Bedrohungslage zu. Laut einer aktuellen Studie des Digitalverbands Bitkom ist nahezu die gesamte deutsche Wirtschaft mittlerweile von Datendiebstahl, Spionage oder Sabotage betroffen, wobei Cyber-Attacken für fast drei Viertel der Schäden verantwortlich gemacht werden. Der Täterkreis wird häufiger mit organisierter Kriminalität in Verbindung gebracht und operiert geografisch zunehmend aus Russland und China heraus. Zudem rücken vor dem Hintergrund einer beabsichtigten weiteren Digitalisierung der Gesellschaft konsequenterweise Datenschutz und Datensicherheit noch stärker in den gesellschaftlichen und unternehmerischen Fokus. In der Informations- und Kommunikationsbranche, in der freenet verortet ist, waren die beiden Themen bereits in der Vergangenheit besonders relevant. Zum einen durch ein hohes Maß gesetzlich definierter Anforderungen an Datenschutz und Informationssicherheit, deren regulatorischer Rahmen kontinuierlich angepasst wird. Zum anderen aufgrund eines Selbstinteresses, das sich aus der Ambition eines hohen Digitalisierungsgrads der eigenen Geschäftsprozesse ergibt, sowie daraus, dass Millionen von Kunden freenet persönliche Daten im Rahmen der Vertragsbeziehung anvertrauen. Ein verantwortungsbewusstes Handeln ist daher unerlässlich für den Erhalt der Kundenloyalität, der Reputation und in letzter Konsequenz für den Erfolg von freenet. Mithin bilden Datenschutz und -sicherheit eines der fünf Prinzipien der freenet IT-Strategie.

Steuerung: Unter der Leitung des IT-Vorstands (CTO) stellt die freenet IT zentral sämtliche IT-Leistungen (z. B. Arbeitsplatzausstattung oder IT-Infrastruktur) zum Betrieb des Geschäfts bereit. Die im Jahr 2018 erlassene Informationssicherheitsleitlinie bildet die Grundlage für den Umgang mit Daten, Systemen und allen an einem digitalen Arbeitsplatz notwendigen Informationen.

Abbildung 16: Zentrale Funktionen der freenet IT-Sicherheitsorganisation



Die IT-Sicherheitsorganisation der freenet AG umfasst definierte Rollen und Verantwortungen und einen dedizierten, verbindlichen Prozess zum Security-Incident-Management. Zentrale Funktionen in der Sicherheitsorganisation nehmen das IT-Security-Board als Entscheidungsgremium, die IT-Security-Koordinatoren zur zentralen Koordination aller Security-Maßnahmen und ferner die dezentralen IT-Security-Ansprechpartner in den einzelnen IT-Bereichen ein. Das IT-Security-Board setzt sich zusammen aus dem CTO, dem Head of IT Infrastructure sowie den IT-Security-Koordinatoren. Es wird vom Head of Group Audit, Risk and Control beratend unterstützt. Das IT-Security-Board gibt das Sicherheitskonzept und die Sicherheitsrichtlinien vor. Darüber hinaus entscheidet es über die zur Einhaltung dieser Vorgaben notwendigen Maßnahmen. Im Falle eines eingetretenen IT-Security-Incidents dient es als Eskalationsstufe. Die Teams Client Security und Internet Security unterstützen die dezentralen Security-Ansprechpartner in ihrer Verantwortung für die IT-Sicherheit, indem sie sowohl das Konzernnetzwerk, Clients als auch den Netzwerkverkehr innerhalb als auch an den äußeren Grenzen des Netzwerks mit KI-basierter Security-Technologie analysieren und schützen. Die Bedrohungslage wird analysiert und daraus Handlungsempfehlungen entwickelt. Die Spezialisten der Teams besprechen im IT-Security-Kernteam gemeinsam mit den IT-Security-Koordinatoren und der SOC-Teamleitung IT-Security-Themen und Notfälle auf fachlicher und technischer Ebene und beraten die dezentralen IT-Security-Ansprechpartner als auch das IT-Security-Board fachlich und technisch fundiert.

Interne Security-Incidents und relevante IT-Security-Bedrohungen von außen werden durch ein Dashboard visualisiert, vom IT-Security-Kernteam analysiert und schließlich die Gegenmaßnahmen von Security-Incident-Managern koordiniert. Externe Partner unterstützen zudem bedarfsabhängig im Falle eines Cyber-Angriffs bei der Incident Response und führen forensische Analysen durch. Ergänzend hierzu verfügt die freenet IT über einen regelmäßig getesteten Krisen- und Notfallplan sowie einen Wiederanlaufplan für die IT-Infrastruktur und Software-Applikationen, um potenzielle Ausfälle oder Einschränkungen auf ein Minimum zu beschränken.

Die interdisziplinäre Zusammenarbeit verschiedener IT-Funktionen in einer Community of Practice, die Einbindung der Management-Ebene und nicht zuletzt die adressatengerechte Information über die niedrigschwellige Bearbeitung von IT-Security-Vorfällen durch das Service Operation Center (SOC) und dezentrale IT-Ansprechpartner verdeutlichen die tiefgreifende organisatorische Verankerung des IT-Sicherheitsbewusstseins in der freenet Unternehmenskultur.

Maßnahmen: Zur Gewährleistung der Informationssicherheit ist seit 2018 ein weitestgehend automatisiertes Security-Patch-Management etablierter Bestandteil des Regelbetriebs in allen IT-Bereichen. So ist freenet in der Lage, auf sich verändernde Bedrohungslagen schnell und adäquat zu reagieren. Zusätzlich werden die Online-Portale durch eine intelligente Bedrohungserkennung und automatische Abwehr geschützt. Seit 2022 sind die E-Mail-Services der freenet Tochtergesellschaft freenet.de mit dem IT-Sicherheitskennzeichen des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) ausgezeichnet. Damit macht freenet die Konformität seiner E-Mail-Dienste mit einschlägigen Sicherheitsstandards gegenüber dem Kunden transparent bzw. verpflichtet sich dazu, mögliche durch das BSI identifizierte Schwachstellen zu beheben oder Sicherheitsupdates bereitzustellen.

Die Media Broadcast als Teil der freenet verfügt darüber hinaus seit 2013 über eine ISO 27001-Zertifizierung und hat mit einem etablierten Informations-Sicherheits-Management-System (ISMS) Prozeduren zur Sicherstellung der Informationssicherheit im Fall von outgesourcter Datenverarbeitung eingeführt und zertifiziert. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung befand sich die Media Broadcast in der Rezertifizierung nach ISO 27001.

Des Weiteren führen externe Sicherheitsexperten im Auftrag der Internen Revision regelmäßig Penetrationstests der exponierten IT-Systeme durch, um die Datensicherheitskonzepte zu prüfen. Ergänzend werden die Verlässlichkeit und Sicherheit der Infrastruktur und Prozesse mit unterschiedlichen Schwerpunkten regelmäßig durch Aufsichtsbehörden einer Routineprüfung unterzogen. Letztmalig fand im Jahr 2019 eine anlasslose Untersuchung durch den Bundesbeauftragten für den Datenschutz und die Informationsfreiheit (BfDI) statt, die ohne wesentliche Beanstandungen blieb. Darüber hinaus hat die Bundesnetzagentur (BNetzA)

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur	34	Prognosebericht
16	Unternehmensstrategie und -ziele	38	Chancen- und Risikobericht
19	Unternehmenssteuerung	49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	84	Corporate Governance und sonstige Angaben
27	Überblick über den Geschäftsverlauf		

im Jahr 2021 das IT-Sicherheitskonzept der freenet nach § 166 Telekommunikationsgesetz (TKG) auditiert und ohne Beanstandungen abgeschlossen.

Über den betrieblichen Rahmen rund um IT-Sicherheit hinaus engagiert sich die Media Broadcast bei KRITIS – einer gemeinsamen Initiative des Bundesamts für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe und des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik zum Schutz kritischer Infrastrukturen. Im Jahr 2020 wurde Media Broadcast als eines der ersten Unternehmen in Deutschland gemäß der nationalen KRITIS-Strategie als ein Betreiber von kritischen Infrastrukturen im Sektor „Medien und Kultur“ bestätigt. Als Plattformbetreiber für TV und Radio nimmt die Media Broadcast diesen gesamtgesellschaftlichen Auftrag zur krisenfesten Aufrechterhaltung von Sendern sehr ernst. Sie ist Mitglied im Branchenarbeitskreis „Medien und Kultur“.

Neben der Informationssicherheit sehen die IT und die Führungsebenen den Datenschutz als weitere zentrale Aufgabe. Die im Konzern fest etablierten Datenschutzbeauftragten wirken in der Organisation durch Beratung und Überwachung weisungsunabhängig auf die Einhaltung der Gesetze und Vorschriften über Datenschutz hin und haben darüber hinaus die Aufgabe, die ordnungsgemäße Anwendung der Datenverarbeitungsprogramme, mit deren Hilfe personenbezogene Daten verarbeitet werden sollen, zu überwachen. Sämtliche datenschutzrelevanten Themen und Projekte werden mit dem Datenschutzbeauftragten des Konzerns im Vorfeld abgestimmt. Bei allen IT-Maßnahmen, die Mitarbeiterdaten betreffen, wird der IT-Kontrollausschuss des Betriebsrats konsultiert. Des Weiteren werden Vorstand und Aufsichtsrat, beziehungsweise dessen Ausschüsse, regelmäßig über die relevanten Entwicklungen und Anforderungen im Bereich des Datenschutzes informiert. Für die Dienstleister der freenet IT wird bereits vertraglich bei der Beauftragung sichergestellt, dass sowohl die Datenschutzbelange der Kunden im Rahmen der Auftragsverarbeitung als auch die Datensicherheit auf dem regulatorisch geforderten Niveau gewährleistet sind. Zur Prüfung der Umsetzung der datenschutzrechtlichen Vorgaben werden bei Dienstleistern und Vertriebspartnern datenschutzrechtliche Audits durchgeführt. Soweit Kundendaten für Analysezwecke oder zur Produktgestaltung genutzt werden, ist jeweils durch einen Freigabeprozess sichergestellt, dass diese im erforderlichen Maße pseudonymisiert oder anonymisiert werden.

Im Verhältnis zur Zahl von rund 9,5 Millionen Abonnenten mit Laufzeitverträgen sowie 3.690 Mitarbeitern gab es im Jahr 2023 – wie auch im Vorjahr – nur eine sehr geringe Anzahl an Beschwerden und Anfragen zum Datenschutz. Die Abteilung Datenschutz stellt sicher, dass Kunden und Dritte ihre gesetzlich garantierten Rechte geltend machen können und Ansprüche zeitnah erfüllt werden. Im Wesentlichen handelt es sich dabei um Nachfragen zur Erfüllung der Auskunftsverpflichtungen aus Art. 15 der Europäischen Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) oder um Anträge auf Datenlöschung

nach Art. 17 DSGVO. Im Geschäftsjahr gab es eine begründete Beschwerde in Bezug auf die Verletzung des Schutzes von Kundendaten (Vorjahr: 0). Die Verletzung stand nicht im Zusammenhang mit Ereignissen der Vorjahre. Darüber hinaus gab es, wie auch im Vorjahr, keine ermittelten Fälle von Datendiebstahl und Datenverlust im Zusammenhang mit Kundendaten [GRI 418-1]. Die Verletzung wurde unverzüglich abgestellt und der zuständigen Aufsichtsbehörde gemeldet. Gegen Unternehmen der freenet AG sind, wie im Vorjahr, auch 2023 keine Sanktionen, auch nicht in Form von Bußgeldern, wegen Verletzung des Datenschutzes verhängt worden.

freenet hat die umfassenden Anforderungen der DSGVO konzernweit umgesetzt und Richtlinien sowie Prozesse für den Umgang damit definiert und eingeführt. freenet Kunden sollen weitgehende Transparenz hinsichtlich der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten erlangen können. Dies gewährleistet freenet, indem sie bei ihren Online-Auftritten jeweils in der Rubrik „Datenschutz“ umfangreiche Informationen zu diesem Thema bereitstellt. Die Inhalte werden regelmäßig – auch unter Berücksichtigung von Kundenanfragen aus dem Customer-Care-Center – hinsichtlich ihrer Verständlichkeit evaluiert und angepasst. Zudem kann jeder Kunde Auskunft darüber verlangen, welche Daten über ihn gespeichert sind, sowie eine Korrektur oder Löschung fordern. Das ermöglicht dem Kunden, selbst eine Entscheidung darüber zu treffen, was mit seinen Daten geschehen soll. Im Kundenbereich der freenet Internetpräsenz wird zudem jedem Kunden die Möglichkeit gegeben, die eigenen Bestandsdaten sowie abgegebene Einwilligungen einzusehen und bei Bedarf zu ändern. Als Reaktion auf die zunehmende Bedrohung der digitalen Souveränität unserer Kunden durch Identitätsdiebstahl hat die freenet in diesem Jahr in Abstimmung mit dem BfDI begonnen, die Authentifizierungsanforderungen im Call Center zu erhöhen. Alle Kunden werden sich zukünftig vor Gesprächsbeginn durch eine sogenannte Service-PIN authentifizieren müssen. Diese wird den Kunden initial durch freenet zugewiesen.

Alle freenet Mitarbeiter sind zudem neben den datenschutzrechtlichen Vorgaben auf die regelmäßig aktualisierten Anweisungen von freenet zur Vertraulichkeit verpflichtet. Ihnen stehen jederzeit ein umfangreiches Wiki und Online-Schulungen zum Datenschutz und zur Datensicherheit zur eigenen Weiterbildung zur Verfügung. Daneben werden Teams, die besonders häufig mit datenschutzrechtlichen Fragestellungen konfrontiert werden, vom jeweiligen Datenschutzbeauftragten aufgabenspezifisch geschult. Bei der Media Broadcast werden seit 2022 alle Mitarbeiter jährlich und verpflichtend zu den Themen Datenschutz und Informationssicherheit geschult. Bei den Schulungen handelt es sich um Pflichtunterweisungen, die als zentrale E-Learnings durchgeführt und mit einer Lernerfolgskontrolle bzw. einem Zertifikat abgeschlossen werden. Für alle wesentlichen Bereiche im Unternehmen wird jeweils ein Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten für alle Datenverarbeitungsprozesse geführt und regelmäßig auf Aktualität überprüft. Ferner finden für

die Verarbeitung von Kundendaten regelmäßige Analysen des Schutzniveaus statt, um daraus angemessene Maßnahmen abzuleiten.

Kundenbelange

Übergeordneter Ansatz und Steuerung

Für den Geschäftserfolg der freenet AG ist es entscheidend, neue Kunden zu gewinnen und bestehende Kunden zu halten. Entsprechend ist der Abonnenten-Kundenstamm, der sich aus verschiedenen relevanten Kundengruppen zusammensetzt, als nichtfinanzieller Leistungsindikator in das Steuerungssystem der freenet AG integriert (vgl. Unternehmenssteuerung).

Die zunehmende Digitalisierung und sich ändernde Lebensweisen ändern auch die Bedürfnisse und Anforderungen, die Kunden an den erbrachten Service stellen. Gemäß der Unternehmensvision möchte freenet für alle Stakeholder, insbesondere auch für ihre Kunden, immer die richtige Wahl sein. Das Leistungsversprechen umfasst daher eine bedarfsorientierte und nah am Kunden ausgerichtete Beratung. Der Austausch mit dem Kunden erfolgt über verschiedenste Kontaktpunkte. Als lernende Organisation optimiert die freenet AG bestehende und entwickelt neue Produkte und Dienstleistungen stets im Einklang mit gesetzlichen Vorgaben und gemäß den eigenen hohen Anforderungen, um auch in Zukunft am Markt erfolgreich bestehen zu können. Dies gilt insbesondere für den gesättigten Mobilfunkmarkt in Deutschland, in dem die Pflege und Qualität der Kundenbeziehungen eine bedeutende Rolle einnimmt.

Kundenfokussiertes Handeln ausgerichtet an den Interessen und Bedürfnissen der Kunden steht daher im Mittelpunkt des Handelns. Ziel ist die konsequente Ausrichtung der Marken und Produkte an den jeweiligen Kundenbedürfnissen und -erwartungen, um die Kundengewinnung bzw. -bindung zu stärken. Dies schließt auch einen vertrauensvollen, datenschutzkonformen Umgang mit Kundendaten ein (vgl. Digitale Verantwortung) sowie eine konsequente Umsetzung des Verbraucherschutzes.

Der Schutz des Verbrauchers begleitet freenet vom Vertragsabschluss über die gesamte Vertragslaufzeit hinweg und beinhaltet auch die Altgeräte-Entsorgung. Mit Inkrafttreten des neuen Telekommunikationsgesetzes im Dezember 2021 wurden das Kündigungsrecht modifiziert und zusätzliche Informationspflichten vor Vertragsabschluss eingeführt, mit dem Ziel, den Verbraucherschutz in Deutschland zu stärken. Die Gesetzesänderung erforderte umfangreiche prozessuale und systemtechnische Anpassungen, die freenet fristgerecht umsetzte. Neben der Bereitstellung von Produktinformationsblättern zu jedem angebotenen Tarif besteht unter anderem die Pflicht, Telekommunikationskunden vor Vertragsabschluss eine klare und leicht lesbare Zusammenfassung der Vertragsbedingungen zur Verfügung stellen, die festgelegte, verständliche Angaben zum Vertrag enthält.

Um eine ordnungsgemäße Entsorgung von Altgeräten sicherzustellen und negative Folgen für Umwelt und Mensch zu vermeiden, stellt freenet sicher, dass bestellte Produkte (wie z. B. Smartphones oder Accessoires) dem Kunden inklusive der Original-Betriebsanleitung des Herstellers mit Produktbeschreibung und Hinweisen zur fachgerechten Entsorgung zugehen. Zusätzlich können sich freenet Kunden in den Shops und Stores oder online über die bestehenden umweltfreundlichen Möglichkeiten zur Altgerätückgabe bei ihrem Vertragspartner oder an anerkannten Sammelstellen informieren. Neben fachgerechtem Recycling vermittelt freenet bspw. auch einen Ankaufservice für Altgeräte (vgl. Nachhaltige Produktlösungen und Produktinnovationen) [\[GRI 417-1\]](#).

Die freenet AG hat folgende kundenbezogene Themen, die als wesentlich für ein positives Kundenerlebnis, die Kundenzufriedenheit und damit für die Entwicklung des nichtfinanziellen Leistungsindikators „Abonnenten-Kundenstamm“ gesehen werden, im Rahmen der Wesentlichkeitsanalyse identifiziert:

1. Servicequalität
2. Netzqualität
3. Nachhaltige Produktlösungen und -innovationen
4. Digitale Teilhabe

Die übergeordnete Verantwortung für jegliche direkte Kundeninteraktion sowie die Präsentation von Produkten und Angeboten liegt beim Vorstandsvorsitzenden (CEO). Die regelmäßig an den CEO berichtende Unternehmenseinheit Customer-Service-Management (CSM) steuert in diesem Zusammenhang die Kundenzufriedenheit in Bezug auf die Qualität im Kundenservice. Der Kundenvorstand (CCE) verantwortet alle Aktivitäten von der Neukundengewinnung über Bestandskundenpflege bis hin zur Kundenrückgewinnung sowie den Ausbau einer kundenzentrierten Unternehmenskultur. Zur Umsetzung dieser Vorhaben wurden in dem Vorstandsressort zwei zentrale Unternehmenseinheiten etabliert: (1) Market Research & Customer Advocacy und (2) Customer-Management. Erstere ist primär verantwortlich für Marktforschung und Kundenbefragungen, letztgenannte Einheit verantwortet die Planung, Steuerung und Durchführung aller interaktiven Prozesse über den Kundenzyklus.

Servicequalität

Managementansatz: Servicequalität wird in der freenet AG mit ihren rund 9,5 Millionen Abonnenten als strategisches Asset für den Unternehmenserfolg verstanden, da die Loyalität gestärkt sowie Cross- und Up-Selling-Potenziale realisiert werden können. Der Servicegedanke der freenet AG setzt dabei auf die Einbeziehung eines Kundenservices, die Einbindung der Shops und Stores sowie ein umfassendes digitales Angebot an Kundenkontaktmöglichkeiten. Ein wichtiges Element für die Verbesserung der Servicequalität bildet die regelmäßige, systematische Analyse der Haupttreiber für (Service-)Kontakte mit den Kunden. Die Ergebnisse der Analyse ermöglichen eine kontinuierliche Verbesserung des Kundenerlebnisses durch den Ausbau der Serviceleistungen

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur
16	Unternehmensstrategie und -ziele
19	Unternehmenssteuerung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
27	Überblick über den Geschäftsverlauf

34	Prognosebericht
38	Chancen- und Risikobericht
49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
84	Corporate Governance und sonstige Angaben

mit dem ökonomischen Ziel der Verlängerung des Kundenlebenszyklus und aktiven Prävention von Kundenabwanderung.

Steuerung: Neben der Einbindung externer Marktforschungsstudien stellt die Durchführung regelmäßiger Kundenzufriedenheitsanalysen (KZA) ein wichtiges Steuerungsinstrument dar. Letztere liefern Informationen über Zufriedenheit, Erwartungen und Verbesserungspotenziale des Kundenerlebnisses und ermöglichen eine dezidierte Messung der wahrgenommenen Servicequalität über den gesamten Kunden-Lifecycle an allen Service-Touchpoints. Neben der stetigen Weiterentwicklung des Kundenerlebnisses ist eine langfristige Kundenbindung bzw. -loyalität Ziel der KZA.

Die KZA im Kundenservice (Service-KZA) baut auf einem etablierten Kennzahlensystem und Zielwerten auf und ermöglicht damit Rückschlüsse auf die Servicequalität. Sie umfasst sowohl wiederkehrende als auch wechselnde sowie offene Fragen. Die Bereiche Market Research & Customer Advocacy und CSM stehen im Hinblick auf die Kundenzufriedenheitsentwicklung im regelmäßigen Austausch, um mögliche Entwicklungspotenziale zu bewerten und Maßnahmen abzuleiten.

Im Sinne eines ganzheitlichen – nicht nur auf den Kundenservice beschränkten – Ansatzes wird die Kundenzufriedenheit im Segment Mobilfunk von der Abteilung Market Research & Customer Advocacy entlang der gesamten Customer Journey regelmäßig und zu definierten Messzeitpunkten erfasst, bspw. nach Vertragsabschluss, am Ende der Kundenentwicklungsphase oder nach einer Vertragsverlängerung. In die Auswertung fließen auch die Ergebnisse der Service-KZA ein. Im Rahmen der KZA werden ausschließlich Kunden mit 24-Monatsverträgen, mit Werbeerlaubnis und vorhandener E-Mail-Adresse befragt. Der Kunde bewertet seine Zufriedenheit auf einer Bewertungsskala von 1 (sehr zufrieden) bis 5 (sehr unzufrieden).

Die Ergebnisse werden monatlich als Durchschnittswert unter Einbeziehung unterschiedlicher Gewichtungen der Messzeitpunkte zur Kennzahl „Kundenzufriedenheit Mobilfunk“ aggregiert. Die hier berichtete Kennzahl entspricht dem Mittelwert der monatlichen Zufriedenheitsbewertung durch die befragten Kunden und lässt für das Geschäftsjahr 2023 mit einer Zufriedenheitsausprägung von 2,4 (Vorjahr: 2,4) erneut eine überdurchschnittliche Zufriedenheit erkennen (Bewertungsskala 3,0 = Kunde weder zufrieden noch unzufrieden). Als fachbereichsübergreifendes Steuerungsinstrument trägt die KZA zu einem effektiven Kundenzufriedenheitsmanagement bei. Die Erhebung der Kundenzufriedenheit soll perspektivisch auch auf den Geschäftsbereich TV ausgeweitet werden.

Maßnahmen: Um insbesondere im Bereich des telefonischen Kundenservices zukunfts- und wettbewerbsfähig aufgestellt zu sein, wurde im Jahr 2017 im Rahmen eines Business Process Outsourcing der Kundenservice an die Capita Customer Services GmbH (Germany) ausgelagert. Die Abteilung CSM verantwortet und sichert die Zusammenarbeit mit dem Partner.

Eine umfassende Steuerungsstruktur und die permanente Auswertung der Kundenkontakte gewährleisten die Einhaltung vereinbarter Leistungskennziffern auf Basis eines Bonus-Malus-Systems und eine stetige Verbesserung der Servicequalität. Der Partner führt hierzu regelmäßige Mitarbeiterschulungen durch und kontrolliert die Einhaltung von Gesprächsleitfäden, deren Inhalte laufend mit dem Bereich CSM abgestimmt und vereinbart werden.

Zur Sicherung des Kundenservices während der Coronapandemie hatte die freenet AG im Jahr 2021 eine Vereinbarung über „alternierende Teleheimarbeit zur Erbringung der Kundenservice-Dienstleistung“ geschlossen. Die Vereinbarung wurde auch 2023 fortgeführt, um sich einen wichtigen Wettbewerbsvorteil in einem von Fachkräftemangel geprägten Arbeitsmarkt zu sichern. Alle datenschutzrechtlichen Anforderungen wurden dabei eingehalten und finden sich in genannter Vereinbarung wieder.

Bereits seit 2018 forciert freenet den Ausbau des digitalen Kundendialogs. Im Geschäftsjahr 2023 konnte der Anteil der freenet Mobilfunkkunden (mit Laufzeitverträgen), die über einen Zugang zum Self-Service-Portal „mein Konto“ (freenet-mobilfunk.de) verfügen, auf 66 % (Vorjahr: 61 %) gesteigert werden. Gleichzeitig stieg der Anteil der freenet Vertragskunden, die über einen Zugang zur Kunden-App „freenet Mobilfunk“ verfügen, auf 34 % (Vorjahr: 29 %).

Der Funktionsumfang innerhalb der Self-Service-Portale „mein Konto“ (freenet-mobilfunk.de) sowie „mein Klarmobil“ hat in den letzten Jahren deutlich an Reifegrad gewonnen, sodass Kunden in diesen Portalen unter anderem die Möglichkeit haben, verbrauchtes Datenvolumen einzusehen, neues Datenvolumen zu buchen, Drittanbietersperren zu setzen, Stammdatenänderungen durchzuführen, Rechnungen einzusehen oder eine SIM-Karte zum Beispiel aufgrund von Diebstahl oder Verlust sperren zu lassen. Im Jahr 2023 lag der Fokus daher nicht auf dem Ausbau weiterer Funktionen, sondern vielmehr in der Nutzungssteigerung des digitalen Angebots durch Kunden.

Seit Juli 2022 haben freenet Kunden auch die Möglichkeit, abgeschlossene Verträge in Dauerschuldverhältnissen (u. a. Mobilfunklaufzeitverträge) online über einen sogenannten „Kündigungsbutton“ zu kündigen. Diese Möglichkeit wurde auch im Geschäftsjahr 2023 positiv angenommen.

Der Kommunikationskanal WhatsApp wurde im Oktober 2023 aufgrund technischer Hindernisse ohne spürbare Effekte auf die Kundenzufriedenheit abgeschaltet. Stattdessen ist für das Jahr 2024 die Implementierung eines webbasierten Kundenchats auf Basis modernster Bot-Technologien geplant. Der dafür notwendige Umbau der technischen Infrastruktur ist im Geschäftsjahr 2023 erfolgt.

Seit Dezember 2023 werden durch den testweisen Betrieb eines sog. „Phone-Bots“ für freenet FUNK-Kunden

Erkenntnisse zum Einsatz von Conversational-AI-Technologie gesammelt, mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit und den Grad der Automatisierung weiter zu steigern. Im Falle einer erfolgreichen Testphase soll diese Technologie bei allen Mobilfunkmarken der freenet AG zum Einsatz kommen.

Im Jahr 2024 soll die Automatisierungsquote durch eine verstärkte Nutzung der digitalen Self-Service-Angebote weiter gesteigert und das Kundenkontaktvolumen durch Vereinfachung von Geschäftsprozessen und Verbesserung in der Kundenkommunikation weiter reduziert werden. Im Dezember 2023 lag die Automatisierungsquote der Marke freenet bei insgesamt 49,3 % und konnte im Vergleich zum Dezember des Vorjahres um fünf Prozentpunkte gesteigert werden. Der freenet Kundenservice ist nicht nur auf den virtuellen Bereich beschränkt, sondern auch im stationären Handel fest etabliert. Neben Hilfestellung bei der Aktivierung und Sperrung von SIM-Karten bietet freenet in seinen Ladengeschäften bspw. auch die Ausgabe von Ersatz-SIM-Karten an.

Netzqualität

Managementansatz: Ob Privatwirtschaft, öffentliche Einrichtung, Kabelnetzbetreiber oder TV-Rundfunkveranstalter – modernes Arbeiten und erfolgreiche Geschäftstätigkeit funktionieren nur mit stabilen und zukunftsfähigen Netzwerken. Die Sicherstellung der Verfügbarkeit und Qualität der über verschiedene Netzinfrastrukturen angebotenen Leistungen der freenet AG ist daher zentral für die Kundenzufriedenheit. Im Bereich Mobilfunk ist die Einflussnahmemöglichkeit insgesamt begrenzt, da die diesbezügliche Verantwortung bei den Mobilfunknetzbetreibern liegt, von denen die freenet AG als Mobilfunk-Service-Provider ihre Leistungen bezieht. Media Broadcast wiederum plant, baut und betreibt Netzwerke und ist Marktführer im Bereich digital-terrestrischer TV- und Radio-Verbreitung (DVB-T2 sowie DAB+) in Deutschland. Diese Marktposition wurde in den letzten zehn Jahren durch Innovation, unternehmerische Risikobereitschaft und im Wettbewerb erarbeitet. Als erfahrener IT- und Servicepartner für Kontributions- und Distributionsnetze entwickelt Media Broadcast individuelle Lösungen für den bundesweiten, regionalen und lokalen Netzbetrieb. Die Netzqualität ist daher maßgeblich für die Produktqualität, woraus sich für das Segment TV und Medien eine hohe Bedeutung und ein höherer Einfluss als im Segment Mobilfunk ableitet.

Steuerung: Zentral für die angebotenen Lösungen der Media Broadcast ist der IP-Backbone. Das Software-Defined-Network verbindet die Rundfunk- und Medienbranche Deutschlands mit hoher Geschwindigkeit in einer sicheren, abgeschlossenen Umgebung. Auf dieser Netzstruktur werden flexible Services und Lösungen für die individuellen Bedürfnisse der Kunden entwickelt. Die Architektur als Software-Defined-Network erfüllt dabei den Anspruch der Kunden an Flexibilität bei hoher Sicherheit und Verfügbarkeit. Für alle Dienste wird eine hohe Sicherheit geboten, die durch dedizierte Rechenzentren, eine abgeschlossene Netzstruktur, vollständig redundante Übertragung der Signale und ein 24/7-Monitoring

gewährleistet wird. Innerhalb der Media Broadcast werden Netzwerkplanung, -design und -überwachung durch drei Abteilungen verantwortet, die im Bereich Produktmanagement verortet sind, der direkt an die Geschäftsführung der Gesellschaft berichtet.

Wesentlicher Indikator zur Bewertung der Produktionsqualität ist der KPI „Ausfallminuten pro Jahr“. Die Leistungskennzahl reflektiert sowohl die Stabilität des Netzes als auch die Funktion der betrieblichen Prozesse. Die Indikatoren „Anzahl der SLA-Verletzungen pro Jahr“ sowie „Einhaltung der Wiederherstellungszeit pro Jahr“ zeigen, wie die Anforderungen zur Produktionsqualität in Bezug auf vereinbarte Service-Level-Agreements (SLA) eingehalten werden.

Maßnahmen: An der Qualität und dem weiteren Ausbau sämtlicher Sendernetze, innovativen Technologien (z.B. Small Scale DAB+ oder Tunnelversorgung) und der Weiterentwicklung von Applikationen zur Steigerung der Nutzerfreundlichkeit wird kontinuierlich gearbeitet. 5G- bzw. ggf. 6G- Broadcast ist ein vielversprechender Standard als mögliche, langfristige Nachfolgetechnologie von DVB-T2. Der langfristige Erhalt der Frequenzzuweisungen an den Rundfunk ist hierbei ein wesentlicher Faktor für den langfristigen Erfolg von 5G-Broadcast. Daher engagiert sich das Unternehmen im Bereich 5G-Broadcast, sowohl im Rahmen der Weiterentwicklung in verschiedenen Gremien und Arbeitsgruppen als auch im Rahmen von Pilotversuchen.

Des Weiteren sind Prozesse zur kontinuierlichen Verbesserung der Produktionsqualität für die Elemente Sender, Antennen, Infrastruktur, Kontributions-/Distributionsnetzwerke und Netzhärtung aufgesetzt. Ein etabliertes Netzwerk-Performance-Monitoring überwacht Produktionselemente wie Sender, Antennen, Infrastruktur (z. B. Fläche, Strom, Entwärmung oder Zugang), Kontributions-/Distributionsnetzwerke und Plattformen (DVB-T2 sowie DAB+) mittels verschiedener Kenngrößen.

An Media Broadcast als Kritischen Infrastrukturdienstleister (KRITIS) werden darüber hinaus spezielle Anforderungen an Zuverlässigkeit, Sicherheit und Vertraulichkeit gestellt. Die Standards dafür setzen das IT-Sicherheitsgesetz (IT-SiG) und die Bundesnetzagentur. Um die Anforderungen zu erfüllen, sind eine robuste Systemintegration inklusive Sicherheitskonzept sowie ein umfassendes Netzmanagement-Konzept notwendig. Media Broadcast erfüllt diese Anforderungen, die regelmäßig durch interne und externe Audits kontrolliert und überwacht werden. Seit 2014 ist zudem ein zertifiziertes Managementsystem zur Informationssicherheit in Übereinstimmung mit der ISO 27001 etabliert. Zum Zeitpunkt der Berichterstellung befand sich die Media Broadcast in der Rezertifizierung nach ISO 27001. Qualitätsanforderungen an die Netzstruktur werden durch Kundenerwartungen sowie durch relevante rechtliche und behördliche Anforderungen definiert und unterliegen durch das zertifizierte Qualitätsmanagement (ISO 9001) einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess.

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur
16	Unternehmensstrategie und -ziele
19	Unternehmenssteuerung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
27	Überblick über den Geschäftsverlauf

34	Prognosebericht
38	Chancen- und Risikobericht
49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
84	Corporate Governance und sonstige Angaben

Nachhaltige Produktlösungen und Produktinnovationen

Managementansatz: Kunden achten bei der Produktauswahl neben dem Preis zunehmend auch auf Nachhaltigkeitsaspekte. Dies belegt auch eine eigene Erhebung aus dem Jahr 2023. Demnach legen freenet Kunden bei der Gerätewahl vor allem Wert auf Aspekte der Kreislaufwirtschaft, wie Recyclingfähigkeit und das Angebot von Refurbishedgeräten sowie die Langlebigkeit bzw. Reparierbarkeit.

Für freenet steigt damit die Relevanz, diese Aspekte in die Zusammenstellung des Produktportfolios oder bei Produktinnovationen einfließen zu lassen und entsprechend gegenüber dem Kunden zu kommunizieren. Die Stärkung nachhaltiger Produktlösungen und Dienstleistungen im Angebotsportfolio ist der freenet AG daher wichtig, um Kunden anzusprechen, die auch in ihrem digitalen Leben auf Nachhaltigkeit setzen. Dem Verbraucher soll somit die Möglichkeit gegeben werden, bspw. bei der Auswahl des Smartphones oder durch Verlängerung von dessen Nutzungsdauer einen Beitrag zur Ressourcenschonung zu leisten. Die freenet AG beabsichtigt daher, das Angebot nachhaltiger Produkte und Services auszuweiten.

Steuerung: Verantwortlich für die Vorauswahl potenzieller neuer Mobilfunkprodukte, wie Smartphones und Accessoires, bei der freenet AG ist das Category-Management im Bereich Customer-Management, der direkt an den Kundenvorstand (CCE) berichtet. Vor Aufnahme eines neuen Produkts stellt die Abteilung einen produktspezifischen Kriterienkatalog zusammen, der auch Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt, z. B. die Außendarstellung und Unternehmensphilosophie des potenziellen Anbieters. In Bezug auf die Produktmerkmale werden vor allem Kriterien wie Qualität, Produktlebensdauer, Materialzusammensetzung sowie Verpackung bei der Auswahl kritisch überprüft. Die finale Entscheidung für oder gegen eine Aufnahme ins Portfolio erfolgt schließlich in enger Abstimmung zwischen Vertrieb und Einkauf, um alle relevanten Perspektiven (Nachhaltigkeits- und Vermarktungsaspekte sowie Konditionen) zu berücksichtigen. Auch das bestehende Produktportfolio unterliegt einem regelmäßigen Monitoring und wird im Bedarfsfall angepasst.

Hauptaugenmerk bei der Auswahl der Produkte liegt auf umweltbezogenen Aspekten und der Verlängerung des Produktlebenszyklus. Ein etabliertes Konzept mit festen Kriterien und einer festgelegten Prozessdefinition zur Auswahl von Produkt bzw. Lieferant besteht nicht. Soziale Mindestanforderungen für Lieferanten werden über den Lieferantenkodex definiert (vgl. Lieferkette und menschenrechtliche Sorgfalt).

Maßnahmen: Im Geschäftsjahr 2023 hat die freenet AG ihr Sortiment im Bereich nachhaltiger Endgeräte für verschiedene Kundengruppen ausgebaut. Neben dem rephone vermarktet freenet im Einstiegsbereich seit 2023 das nachhaltige Smartphone-Modell Nokia G22 sowie im mittleren Preissegment nachhaltige Smartphones des Herstellers Fairphone. Im oberen Preissegment vertreibt freenet seit 2023 Refurbishedware des Herstellers Apple.

Im Geschäftsbereich Zubehör kooperiert freenet seit 2021 mit Green MNKY, einem Spezialisten für nachhaltige Geräteschutzfolien. Mit dem Hochpräzisionscutter von Green MNKY lassen sich in den Shops der freenet AG Displayschutzfolien exakt zuschneiden, wodurch rund 97 % des üblichen Verpackungsmülls für äquivalente Produkte entfallen. Im Jahr 2022 hat freenet zusätzlich nachhaltige Displayschutzfolien sowie Smartphone-Hüllen aus GRS-zertifiziertem Recyclingkunststoff des Herstellers dbramante1928 ins Angebot aufgenommen und die Vertriebspartnerschaft 2023 weiter ausgebaut. In ausgewählten Shops befindet sich darüber hinaus eine eigene dbramante1928 Produktwand, die das verfügbare Sortiment abbildet.

Für 2024 ist in allen neu eröffneten Gravis-Stores die Installation einer Nachhaltigkeitswand geplant, die mit entsprechenden Produktangeboten ausgestattet ist, um Kunden auf das nachhaltige Produktsortiment aufmerksam zu machen. Dabei handelt es sich beispielsweise um Produkte der Eigenmarke Networx Greenline, unter der Gravis eine nachhaltige Alternative für zertifiziertes Apple-Zubehör vermarktet. Durch den Materialmix werden bei einzelnen Produkten über 30 % Plastik im Vergleich zum bisherigen Äquivalent der Eigenmarke eingespart. Der Transport nach Deutschland erfolgt per Schiene, um den CO₂-Fußabdruck möglichst gering zu halten. Neben den bereits im Vorjahr in die Greenline überführten Top-20-Verkaufsprodukten wurden fünf weitere Produkte ins Greenline-Sortiment aufgenommen. Auch 2024 soll das Networx Greenline-Produktportfolio weiter ausgebaut werden.

Auch im Wege von Vertriebsinnovationen ermöglicht freenet dem Kunden Ressourceneffizienz. Mit freenet FUNK und freenet FLEX werden zwei rein App-basierte Tarife angeboten, die – abgesehen vom Versand der SIM-Karte – entlang der Customer Journey ohne Papier auskommen (vgl. Betrieblicher Umweltschutz). Nach demselben Prinzip funktioniert auch das im Jahr 2022 gelaunchte App-gesteuerte Internetangebot „freenet Internet“.

Neben nachhaltigen Produkten bietet freenet auch eine Reihe von Dienstleistungen an, um dem Kunden Nachhaltigkeit innerhalb seines digitalen Lebens zu ermöglichen. So steht der Verkauf von Refurbished-Produkten u. a. von Smartphones bereits seit 2020 im Fokus. Mit dem angebotenen Ankaufservice für mobile Geräte wie Smartphones oder Tablets leistet freenet zudem einen weiteren Beitrag zur Ressourcenschonung und Reduzierung von Elektroschrott. In Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern wird ein marktgerechter Ankaufswert für das Altgerät ermittelt, der in Form eines Gutscheins oder als Cashback an den Kunden ausgezahlt wird. Um gezielt Anreize für die Nutzung des Ankaufservices zu setzen, führt freenet in Kooperation mit Herstellern zusätzlich Ankauf-Bonusaktionen für Geräte durch. Gegenüber dem Vorjahr konnte die Anzahl der Geräte, die über die von freenet angebotenen Trade-in-Programme eingetauscht wurden, signifikant auf über 48 Tsd. Geräte (Vorjahr: knapp 12 Tsd. Geräte)

gesteigert werden. Das Ziel, den Anteil der freenet Shops, die einen Ankaufservice anbieten, bis Ende 2023 auf rund 90 % zu steigern, konnte leicht übertriften werden. Für 2024 plant das Unternehmen, den Ankaufprozess weiter zu digitalisieren und direkt in den Online-Bestellprozess zu integrieren, um das Bewusstsein für eine verantwortungsvolle Altgerätrückgabe beim Kunden zu erhöhen. Geräte, die nicht mehr in den Markt zurückgeführt werden können, werden durch zertifizierte Fachunternehmen entsorgt und die Rohstoffe verwertet. Eine Zuführung zum Recycling können Kunden auch direkt bei freenet durch den kostenfreien Rückversand von Altgeräten (wie z. B. Smartphones oder Tablets) oder die direkte Abgabe in speziell vorgesehene Recyclingboxen in den Shops in Anspruch nehmen.

Neben dem Ankauf von Altgeräten trägt freenet über das Angebot von Versicherungs- und Reparaturleistungen zur Verlängerung des Produktlebenszyklus bei. Freenet Kunden können ihre neu erworbenen und seit Januar 2023 auch älteren Endgeräte gegen sämtliche Schäden, die nicht durch die Händlergewährleistung oder Herstellergarantie abgedeckt sind, versichern. Die Shops und Stores dienen darüber hinaus als Reparaturannahmestellen.

freenet hat im Geschäftsjahr 2023 sein Angebot an Miet-Modellen für Smartphones um einen neuen Anbieter erweitert. Nach Ablauf der Mietlaufzeit erfolgt die Geräte-Rückgabe durch den Kunden. Zurückgenommene Geräte werden vom Kooperationspartner refurbished und wieder auf den Markt gebracht. Somit sind diese länger und damit ressourcenschonender im Einsatz.

Des Weiteren fließen in das Sortiment auch Services ein, die dem Kundenbedürfnis nach Lösungen im Bereich Datensicherheit gerecht werden. Hier bietet freenet ein umfassendes Angebot an Sicherheitssoftware und nimmt an Initiativen wie „trustedDialog“ und „E-Mail made in Germany“ teil. Letztgenannter Zusammenschluss deutscher E-Mail-Provider garantiert Mailkunden von freenet.de ein hohes Maß an Sicherheit und Datenschutz im täglichen Mailverkehr.

Digitale Teilhabe

Managementansatz: Viele Bereiche des Lebens, d. h. viele Tätigkeiten und Prozesse, werden immer stärker von einer Digitalisierung durchdrungen. Smartphones oder andere internetfähige Geräte gewinnen im Alltag immer mehr an Bedeutung und erleichtern bspw. die Teilhabe am gesellschaftlichen Leben. Digitalisierung bietet viele Chancen und wird als wesentlicher Treiber für Fortschritt gesehen. Auf der anderen Seite muss jedem Menschen aber auch die Möglichkeit eingeräumt werden, am digitalen Leben teilnehmen zu können, damit keine gesellschaftliche Exklusion durch Digitalisierung entsteht. freenet ist bestrebt, durch ein breit angelegtes Tarif- und Serviceportfolio sowohl im Mobilfunk als auch im Bereich TV und Medien nahezu jedem Bürger Zugang zur digitalen Welt zu ermöglichen.

Steuerung: Basierend auf systematischen Markt- und Kundenanalysen entwickelt freenet sein Portfolio an kundenorientierten Mobilfunk- und TV-Tarifen sowie telekommunikationsnahen Dienstleistungen kontinuierlich weiter. Die Beziehung zu den drei deutschen Netzbetreibern ermöglicht der freenet AG in den Bereichen Mobilfunk und Internet die Gestaltung eines Produktportfolios, welches von Discount- bis hin zu Premiumtarifen reicht. Mit diesem diversifizierten Marken- und Portfolioansatz können eine Vielzahl an Kundengruppen und -bedürfnissen abgedeckt werden.

Maßnahmen: Eine Hürde, um am digitalen Leben teilzunehmen, sind u. a. die damit verbundenen Kosten. Durch die Bandbreite an Tarifen mit niedrigen Preisen bietet freenet auch Geringverdienern bzw. sozial schwächeren Bevölkerungsgruppen ein Tarifportfolio an Mobilfunk- und TV-Produkten. Kunden mit schlechterer Bonitätsprognose, die durch die Bonitätsprüfung für Laufzeitangebote durchgefallen sind, ermöglicht freenet zudem seit 2004 über ein spezielles Kautionsmodell³ die Teilhabe am digitalen Leben. Neben Bezahlbarkeit hindert auch fehlende Digital-/Medienkompetenz Menschen (z. B. ältere Menschen), am digitalen Leben teilzunehmen. freenet Kunden werden daher in den freenet Shops oder Gravis Stores vielfältige Einrichtungsservices angeboten, um ihnen durch geschultes Personal zu helfen, sich nach dem Erwerb eines Smartphones damit zurechtzufinden. Der direkte Kontakt ist wichtig, um Barrieren abzubauen, aber nicht für jeden der richtige Weg. Daher unterhält freenet eine Vielzahl weiterer Kanäle, die es dem Kunden ermöglichen, seine Medienkompetenz digital zu erhöhen oder mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten.

Bereits seit 2018 setzt freenet auf den strategischen Ausbau insbesondere des digitalen Kundendialogs, u. a. über Chat-Funktionen oder den Self-Service in der App. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass auch Menschen mit körperlicher oder psychischer Beeinträchtigung einen gleichberechtigten und gleichwertigen Zugang zum Service der freenet AG erhalten; denn Barrierefreiheit betrifft mittlerweile auch digitale und kommunikative Barrieren. Seit Februar 2023 bietet freenet gehörlosen und hörgeschädigten Kunden einen Dolmetsch-Kundenservice über eine separate Hotline an. Die Erbringung dieser Dolmetsch-Dienstleistung erfolgt über den externen Partner „Tess Relay“. Die Hotline-Nummer wird u. a. in den FAQ veröffentlicht und eine priorisierte Bearbeitung sichergestellt. Ein weiteres Angebot, vor allem für jüngere Anspruchsgruppen, ist das freenet Magazin, das im Magazinformat Antworten auf Fragen aus der Welt des Digital-Lifestyle zu Produkten, Tarifen und Technik bietet. Im Geschäftsjahr 2023 hat freenet außerdem sein Angebot im Bereich Medienkompetenz mit der Einführung des digitalen Services „freenet Handyhelfer“ erhöht. Mit dem neuen Produkt, das aktuell in ausgewählten Shops getestet wird, sollen freenet Kunden bei technischen Herausforderungen zusätzlich unterstützt werden.

³ Die Kautions ist gestaffelt in 50/100/200/400 Euro. Durch die Hinterlegung der Kautions wird es betreffenden Kunden ermöglicht, mobile Dienstleistungen in einem zuvor ausgewählten Tarif zu nutzen und darüber hinaus die Vorteile von Bundle-Tarifen mit subventionierten Endgeräten in Anspruch nehmen zu können.

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur
16	Unternehmensstrategie und -ziele
19	Unternehmenssteuerung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
27	Überblick über den Geschäftsverlauf

34	Prognosebericht
38	Chancen- und Risikobericht
49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
84	Corporate Governance und sonstige Angaben

Mithilfe weiterer Produkte und Services möchte die freenet AG zudem einen Beitrag zur Digitalisierung von Bildungseinrichtungen leisten. Mit „Gravis macht Schule“ unterstützt Gravis Bildungseinrichtungen bei der Auswahl passender Geräte, deren Implementierung in den Schulalltag und Instandhaltung. The Cloud, ebenfalls ein Tochterunternehmen der freenet AG, unterstützt Schulen bei Planung, Aufbau, Einrichtung und Wartung von WiFi-Netzwerken im Rahmen des DigitalPakts Schule der deutschen Bundesregierung. Ende 2023 betreute The Cloud ca. 360 Schulen (Vorjahr: ca. 450). In Büdelsdorf, dem Hauptsitz der freenet AG, engagiert sich der Konzern zudem im Rahmen der Initiative „Büdelsdorf goes Multimedia“ partnerschaftlich mit der Stadt Büdelsdorf, Schulkindern den verantwortungsvollen Umgang mit modernen Medien sowie dem Internet zu vermitteln. Seit 2001 hat freenet insgesamt 700 Tausend Euro für den Aufbau von Netzinfrastrukturen sowie für die Anschaffung von Hard- und Software bereitgestellt.

Die Teilhabe von Jugendlichen am digitalen Leben zu fördern bedingt für freenet, sie in diesem Rahmen auch zu schützen. Im Bereich Jugendschutz bekennt sich freenet daher ausdrücklich zu den Vorgaben des Jugendmedienschutz-Staatsvertrags, hat Jugendschutzbeauftragte im Konzern installiert und engagiert sich als Mitglied im gemeinnützigen Verein JusProg e.V., der sich zur Aufgabe gemacht hat, Minderjährige im Internet besser zu schützen.

Betrieblicher Umweltschutz

Mit ihrer eigenen Geschäftstätigkeit in den Bereichen Mobilfunk, Internet und TV-Entertainment verursacht freenet CO₂-Emissionen und trägt damit zum Klimawandel bei. Darüber hinaus nimmt die Geschäftstätigkeit Einfluss auf die Verfügbarkeit von Ressourcen. Im Segment Mobilfunk beschränkt sich der Energie- und Ressourcenverbrauch aufgrund des Service-Provider-Modells im Wesentlichen auf Verwaltungs- und Logistikstandorte in Deutschland, den Fuhrpark und die etwa 500 bundesweiten Shops und Stores. Mit einem Anteil von rund 82 % am Gesamtstromverbrauch ist die Media Broadcast GmbH (Segment TV und Medien) als Betreiberin einer deutschlandweiten Infrastruktur für digitales Fernsehen und Radio größter Energiekonsument innerhalb des Konzerns. Zur Versorgung der Sende- und Übertragungstechnik nimmt die freenet Tochtergesellschaft an 776 (Vorjahr: 779) Senderstandorten/Funktürmen Energie ab.

freenet erkennt die aus ihrer Geschäftstätigkeit entstehenden negativen Auswirkungen auf die Umwelt an und beabsichtigt, insbesondere die von ihr verursachten CO₂-Emissionen mithilfe eines gezielten Steuerungsansatzes, konkreter Zielsetzungen und wirkungsvoller Maßnahmen so gering wie möglich zu halten. Das Unternehmen befürwortet die im politischen und gesellschaftlichen Kontext formulierten Erwartungen und Bestrebungen zum Klimaschutz und zur CO₂-Neutralität, unterstützt das Pariser Klimaabkommen und plant, seine Geschäftsabläufe zukünftig am 1,5-Grad-Ziel auszurichten.

Auf Basis der jährlich erstellten Treibhausgasbilanz werden Hebel und Maßnahmen identifiziert, die zur Reduktion von CO₂-Emissionen und damit zur Eindämmung des Klimawandels beitragen. Nicht zuletzt dient dies auch dem Zweck, der stark gestiegenen Erwartungshaltung von Gesellschaft, Regulierern und dem Kapitalmarkt im Hinblick auf strukturierte Angaben und Ziele für diesen Bereich gerecht zu werden.

Über die eigene Berichterstattung in der nichtfinanziellen Erklärung hinaus unterstützt freenet seit 2018 das Carbon Disclosure Project (CDP). Mit der jährlichen Offenlegung von Klimadaten, vor allem zu CO₂-Emissionen, macht die freenet AG als CDP Discloser die Auswirkungen ihrer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt transparent.

Energieverbrauch und CO₂-Emissionen

Managementansatz: Ein effizienter und sparsamer Umgang mit Energie und Kraftstoffen zur nachhaltigen Verringerung der konzernweit verursachten CO₂-Emissionen besitzt bei freenet einen hohen Stellenwert. Im Hinblick auf die eigenen Emissionen (Scope 1 und Scope 2) hat sich freenet die CO₂-Neutralität bis 2030 zum Ziel gesetzt und erarbeitet derzeit einen detaillierten Übergangsplan für den Klimaschutz. Das angestrebte Netto-Null-Ziel bezieht sich auf die von freenet unmittelbar beeinflussbaren CO₂-Emissionen. Als wesentliche Hebel der Dekarbonisierung hat freenet bereits die Verwendung regenerativer Energien sowie die schrittweise Elektrifizierung der eigenen Fahrzeugflotte identifiziert. Einen weiteren Ansatzpunkt bietet die Reduzierung des konzernweiten Energieverbrauchs durch die Steigerung der Energieeffizienz.

Eine zusätzliche Verbindlichkeit für den Vorstand wird durch die Integration des Netto-Null-Ziels in die langfristige variable Vergütung geschaffen.

Steuerung: Den Einkauf der Ressource Energie (Strom- und Gasverträge) für die Verwaltungs- und Logistikstandorte sowie die Shops und Stores verantwortet die Abteilung Konzern-Facility. Die Verwaltung des konzernweiten Fuhrparks obliegt der Abteilung Fuhrparkmanagement. Beide berichten ihrerseits an das Vorstandsressort Personal und ESG. Bei der Media Broadcast gibt es aufgrund des hohen Energiebedarfs ein eigenes Real-Estate-Management (REM) und einen Energiemanagementbeauftragten, der über den Bereich „General and Administration“ direkt an die Geschäftsführung der Media Broadcast berichtet. Auch die freenet Tochterunternehmen EXARING und The Cloud schließen die Energieverträge für ihre Standorte dezentral ab.

Das Energiemanagement der Media Broadcast ist Bestandteil eines integrierten und an den Anforderungen der ISO 50001 orientierten Managementsystems, wodurch neben Qualität, Arbeitsschutz, Sicherheit und Datenschutz auch der Umweltschutz gesteuert und überwacht wird. Für Letzteres wurde im Jahr 2008 ebenfalls ein nach ISO-14001-zertifiziertes Umweltmanagementsystem (UMS) eingeführt. Kernstück des UMS ist die Leitlinie Umweltschutz und Energie, in der

Bedeutung, Ziele, Aktivitäten sowie deren Umsetzung und Überprüfung definiert werden. Des Weiteren ist intern verankert, dass nur ISO-14001-zertifizierte Lieferanten und Entsorgungsunternehmen beauftragt werden dürfen, z. B. beim Abbau bzw. Rückbau von Sendeanlagen. Tätigkeiten wie Sender- und Antennenwartung sind zum Teil mit dem Umgang mit Gefahrstoffen verbunden; hierbei gilt eine besondere Informations- und Hinweispflicht. Jeder Mitarbeiter der Media Broadcast wird dazu jährlich nachweislich unterwiesen. Die Unterweisungen finden toolbasiert nach neuesten rechtlichen und regulatorischen Gesetzen und Vorgaben und mit verpflichtendem Zertifikatsabschluss für jeden Mitarbeiter statt. Zur regelmäßigen Bewertung der Einhaltung von Umweltauflagen durch die Media Broadcast werden ein Rechtskataster geführt, die Ergebnisse von internen und externen Prüfungen dokumentiert und deren Umsetzung nachverfolgt. Bislang wurden keine Bußgelder oder nichtmonetären Sanktionen aufgrund der Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen ausgesprochen.

Im Geschäftsmodell der freenet ist eine höhere Energieeffizienz auch durch technologische Optimierungen und Digitalisierung realisierbar. Dies verdeutlichen bspw. der Umstieg auf den Standard DVB-T2 im TV-Geschäft oder die Ablösung des UKW-Standards durch den energieeffizienteren Übertragungsstandard DAB+ im Geschäftsfeld Rundfunk der Media Broadcast. Als entscheidender Nachhaltigkeitsaspekt ist Energieeffizienz auch in der Einkaufsrichtlinie sowie im Supplier Code of Conduct verankert. In Letzterem werden Lieferanten zu einem bewussten und sparsamen Umgang mit Energie und begrenzten Ressourcen angehalten.

Wirksame Hebel zur Verringerung des Kraftstoffverbrauchs der Fahrzeugflotte sieht die freenet in der verbrauchs- und ausstoßarmen Zusammensetzung des Fahrzeugportfolios und dessen sukzessiver Elektrifizierung. Die gezielte Setzung von Anreizen sowie die Schaffung von Lösungen zur klimafreundlichen Anreise der Mitarbeiter an die Standorte soll

darüber hinaus einen Beitrag zur Reduktion der CO₂-Emissionen leisten. Dem erklärten Ziel, bis Ende 2024 den Anteil von Hybrid- oder Elektrofahrzeugen im Konzern auf über 20 % der gesamten Fahrzeugflotte zu erhöhen, ist das Unternehmen im Berichtsjahr 2023, trotz langer Lieferzeiten und gestiegener Leasingkosten, einen Schritt nähergekommen. Der Anteil an E- und Hybridfahrzeugen konnte von rund 9 % im Vorjahr auf nun 18 % verdoppelt werden. Damit einher ging auch der weitere Ausbau der Ladeinfrastruktur an den Unternehmensstandorten.

Der konzernweite Energieverbrauch der freenet AG konnte im Jahr 2023 auf 85,1 GWh (Vorjahr: 87,1 GWh) gesenkt werden. Vom Energieverbrauch entfallen rund 80 % (70,1 GWh) auf Stromverbrauch und Fernwärme, wobei der Stromverbrauch zum überwiegenden Teil im Zusammenhang mit dem Betrieb der Sendefunkinfrastruktur der Media Broadcast anfällt. Die übrigen ca. 20 % (15,0 GWh) des gesamten Energieverbrauchs entfallen auf Heiz- und Kraftstoffverbräuche.

Der marktbasierete CO₂-Ausstoß aus der Nutzung von Energie (Summe Scope 1 und Scope 2) lag im Berichtsjahr mit 5.668,9 t CO₂eq etwa 14 % unter dem Vorjahreswert von 6.566,6 t CO₂eq, was vorwiegend auf die Steigerung des Anteils regenerativer Energiequellen am Gesamtstromverbrauch zurückzuführen ist. Die CO₂-Intensität (in Bezug auf Scope 1 und Scope 2 marktbasierete) ist bei einem Umsatz in etwa auf Vorjahresniveau auf 2,2 t CO₂eq/Mio. Umsatz zurückgegangen. Die Scope-3-Emissionen (vor Kompensation) lagen mit 3.253,6 t CO₂eq etwa auf dem Niveau des Vorjahres (3.310,5 t CO₂eq) und umfassen bis dato im Wesentlichen Emissionen aus der Nutzung des Mitarbeiterfahrzeugmodells, dem Paketversand, der Produktion von Standard-Vertragsdokumenten sowie aus Reisetätigkeit. Für das Berichtsjahr 2024 ist die Ermittlung weiterer relevanter Scope-3-Emissionen gemäß Kategorisierung des GHG-Protokolls geplant, um den CO₂-Fußabdruck von freenet um den Einfluss der Wertschöpfungskette zu ergänzen.

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur	34	Prognosebericht
16	Unternehmensstrategie und -ziele	38	Chancen- und Risikobericht
19	Unternehmenssteuerung	49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	84	Corporate Governance und sonstige Angaben
27	Überblick über den Geschäftsverlauf		

Tabelle 26: Energieverbrauch und CO₂-Emissionen [GRI 302-1, 305-1, 305-2, 305-3, 305-4, 305-5]

Einheiten lt. Angabe	Einheit	2023	2022 (angepasst) ¹	2015 ² (Basisjahr)
Energieverbrauch (gesamt)	GWh	85,1	87,1	156,0
Stromverbrauch/Fernwärme (Scope 2) ³	GWh	70,1	72,0	134,0
davon Media Broadcast	GWh	55,9	58,1	116,2
Heiz- und Kraftstoffverbrauch (Scope 1) ⁴	GWh	15,0	15,1	21,9
Strom aus erneuerbaren Energiequellen (Gesamtstromverbrauch)	GWh	65,2	65,6	46,8
Anteil Stromverbrauch aus regenerativen Energiequellen am Gesamtstromverbrauch ⁵	%	96,5	94,2	34,9
Anteil Stromverbrauch aus regenerativen Energiequellen bei kontrollierter Beschaffung am Gesamtstromverbrauch	%	99,4	99,0	k.A.
CO₂-Emissionen (Scope 1, 2, 3) – marktbasierend nach Kompensation	t CO₂eq⁶	8.714,4	9.630,0	75.146,2
CO₂-Emissionen (Scope 1, 2, 3) – standortbasiert nach Kompensation	t CO₂eq	36.046,7	35.987,3	78.633,1
Direkte CO ₂ -Emissionen (Scope 1) ⁷	t CO ₂ eq	3.240,2	3.265,5	4.632,3
Indirekte CO ₂ -Emissionen (Scope 2) – marktbasierend ⁸	t CO ₂ eq	2.428,6	3.301,2	67.151,3
Indirekte CO ₂ -Emissionen (Scope 2) – standortbasiert ⁸	t CO ₂ eq	29.761,0	29.658,5	70.638,2
Weitere indirekte CO ₂ -Emissionen (Scope 3) vor Kompensation ⁹	t CO ₂ eq	3.253,6	3.310,5	3.362,6
Weitere indirekte CO ₂ -Emissionen (Scope 3) nach Kompensation ⁹	t CO ₂ eq	3.045,5	3.063,4	3.362,6
CO₂-Intensität (Scope 1, Scope 2 marktbasierend)	t CO₂eq/ Mio. Umsatz	2,2	2,6	23,0
CO₂-Intensität (Scope 1, Scope 2 standortbasiert)	t CO₂eq/ Mio. Umsatz	12,6	12,9	24,1

¹ Die Werte für das Jahr 2022 wurden rückwirkend im Wesentlichen aufgrund einer Anpassung des Verfahrens zur Ermittlung der Stromverbräuche der Shopkette und der 2023 erstmalig erfolgten Erfassung der konzernweiten Heizverbräuche angepasst.

² 2015 = Basisjahr, da für dieses Jahr erstmals eine retrograde, konsolidierte Berichterstattung von Energieverbrauch und CO₂-Emissionen erfolgte.

³ Berechnung des Stromverbrauchs erfolgt auch unter Berücksichtigung von sachgerechten Schätzungen bzw. Hochrechnungen.

⁴ Der Kraftstoffverbrauch umfasst den Verbrauch in Form von Diesel und Benzin für die Dienstwagenflotte sowie die konzernweiten Heizverbräuche. Die Ermittlung der konzernweiten Heizverbräuche erfolgte 2023 erstmalig vollständig unter Anwendung sachgerechter Schätzungen bzw. Hochrechnungen (vorher lediglich Erfassung von Verbräuchen aus Erdgas-Direktverträgen). Zur Vergleichbarkeit wurde der Vorjahreswert entsprechend angepasst. Für die Umrechnung des Kraftstoffverbrauchs in GWh und CO₂-Emissionen wird auf die Umrechnungsfaktoren des britischen Ministeriums für Umwelt, Ernährung und ländliche Angelegenheiten (DEFRA) zurückgegriffen.

⁵ Berechnung durch Berücksichtigung des deutschen Strommix zuzüglich tatsächlichen Energiebezugs aus regenerativen Energiequellen.

⁶ CO₂eq = CO₂, CH₄ und N₂O.

⁷ Emissionen aus dem Einsatz von Kältemitteln wurden aus Wesentlichkeitsgründen nicht berücksichtigt.

⁸ Zur Ermittlung der indirekten, marktbasierenden CO₂-Emissionen wird die Strommenge aus regenerativen Energiequellen als CO₂-neutral angesetzt, alle übrigen Strommengen werden mit dem gleichen Umrechnungsfaktor wie für die standortbasierte Methode umgerechnet. Die Umrechnung des Stromverbrauchs in indirekte, standortbasierte CO₂-Emissionen erfolgt mithilfe eines konzernweit einheitlichen Umrechnungsfaktors, unabhängig vom tatsächlichen Bezug regenerativer Energie (Quelle Emissionsfaktor: Deutsches Umweltbundesamt).

⁹ Die indirekten Emissionen (Scope 3) umfassen Emissionen aus (1) dem Mitarbeiter-Fahrzeugmodell, (2) Reiseaktivitäten (Flüge, Bahnfahrten, Hotelübernachtungen, Buchung von Mietwagen), (3) Payment Services, (4) der Produktion von Standardvertragsdokumenten in der Kundenkommunikation sowie (5) dem Paketversand (Logistik). Die Scope-3-Emissionen im Basisjahr (2015) umfassen nur CO₂-Emissionen aus (1). CO₂-Emissionen für Sachverhalte, die kompensiert wurden, sind in der Angabe „nach Kompensation“ als CO₂-neutral angesetzt.

Maßnahmen: Regelmäßig, mindestens jedoch alle vier Jahre, finden bei freenet gesetzliche Energieaudits gemäß §§ 8-8d EDL-G (Gesetz über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen) statt. Das letzte konzernweite Energieaudit wurde im Geschäftsjahr 2022 durchgeführt. Daraus resultierende Empfehlungen zur Verbesserung der Energieeffizienz werden nach Abwägung von Kosten und Nutzen und gemäß den Anforderungen der DIN EN 16247-1 berücksichtigt.

Auf Energieeffizienz wurde auch bei der im Dezember 2022 abgeschlossenen umfassenden energetischen Sanierung des eigenen Büro- bzw. Verwaltungsgebäudes in Büdelsdorf Wert gelegt. Neben der energieeffizienten Wärmedämmung von Fassade und Dach wurde mit dem Einbau einer Lüftungsanlage, einer Wärmepumpe sowie einer automatisierten LED-Beleuchtungsanlage eine moderne Gebäudetechnik installiert. Darüber hinaus hat freenet neben seinen Logistikstandorten im Berichtsjahr die eigenen Ladengeschäfte sowie den Verwaltungsstandort Erfurt auf LED-Beleuchtungstechnik umgerüstet.

Um den Kraftstoffverbrauch im Konzern weiter zu senken und die Elektrifizierung der Fahrzeugflotte weiter voranzutreiben, setzt freenet mit entsprechenden Angeboten gezielt Anreize. Zur Förderung einer klimafreundlichen Anreise der Mitarbeiter an die Standorte bietet freenet ein Leasingmodell für Fahrräder/E-Bikes an, das mit über 100 bestellten (Elektro-)Fahrrädern im abgelaufenen Geschäftsjahr bzw. etwa 270 bestellten (Elektro-)Fahrrädern seit Einführung im Jahr 2021 im Unternehmen positiv angenommen wird. Darüber hinaus bezuschusst freenet die Nutzung des öffentlichen Nahverkehrs (ÖPNV) und beteiligt sich an den Kosten für den Aufbau privater Ladestationen für elektrisch betriebene Fahrzeuge am Wohnort von dienstwagenberechtigten Mitarbeitern. Um die Bereitschaft für E-Mobilität unter den Mitarbeitern weiter zu stärken, wurden im abgelaufenen Geschäftsjahr sieben Ladesäulen an den Unternehmensstandorten installiert. Damit hat sich die Anzahl an E-Ladesäulen von 15 auf 22 erhöht.

Neben der Infrastruktur wird auch das entsprechende Angebot an Fahrzeugen geschaffen. Das Portfolio der Mitarbeiterfahrzeuge umfasste 2023 vier Elektrofahrzeug-Modelle unterschiedlicher Hersteller, um jedem Mitarbeiter zu ermöglichen, sich im Rahmen des Mitarbeiterfahrzeugmodells für ein Elektrofahrzeug zu entscheiden. Infolgedessen konnte die Anzahl der zugelassenen Elektrofahrzeuge im Konzern im Vergleich zum Vorjahr nahezu verdoppelt werden. Auch im Umfeld der Zentrallogistik und im eigenen Fahrzeugpool, der für Dienstfahrten genutzt wird, wurde ein Teil der Fahrzeuge elektrifiziert.

Um den CO₂-Ausstoß aus der Reisetätigkeit zu verringern, sensibilisiert freenet seine Mitarbeiter bei anstehenden Dienstreisen Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen. So werden z. B. bei jeder geplanten Reise im Buchungsportal Hinweise und Tipps für die Verringerung des CO₂-Fußabdrucks angezeigt. Die Buchung von Reisen erfolgt konzernweit nach einem einheitlichen Reisebuchungsprozess auf Grundlage einer Reiserichtlinie, die unter anderem explizit darauf hinweist, virtuelle Treffen physischen vorzuziehen. Für 2024 ist darüber hinaus die Kennzeichnung als nachhaltig zertifizierter Hotels im Reisebuchungstool geplant.

Ressourcenverbrauch

Managementansatz: freenet hat in seinem Leitbild den sogenannten Digital-First-Ansatz verankert. In der externen Kommunikation mit Kunden und Geschäftspartnern sowie betriebsintern sollen digitale Kanäle und Plattformen vorrangig bedient bzw. genutzt und weiter ausgebaut werden. Dies führt zur Verringerung des Materialeinsatzes (zum Beispiel Papier) sowie des Versandaufkommens. In der Logistik gewinnt das Thema ökologische Nachhaltigkeit im Sinne einer ganzheitlichen Betrachtung der Wertschöpfungskette zunehmend an Bedeutung. freenet strebt an, den Ressourceneinsatz in der Logistik weiter zu reduzieren.

Steuerung: Die Steuerung des betrieblichen Ressourceneinsatzes verantworten verschiedene Abteilungen, die an die Ressorts des IT-Vorstands (CTO) und des Finanzvorstands (CFO) angegliedert sind. So sind u. a. die Abteilungen Abrechnung und Customer-Management für Digitalisierungsprojekte in der Kundenkommunikation verantwortlich. Prozesse zur Verringerung des Ressourceneinsatzes in der Logistik verantwortet die Abteilung Supply-Chain-Management im Ressort des Finanzvorstands. In Zusammenarbeit mit diversen Transportdienstleistern arbeitet die Zentrallogistik der freenet daran, in den kommenden Jahren den Versand von Paketen klimaschonender zu gestalten. Bereits heute stellt das Unternehmen sicher, dass Logistikpartner neben den Verpflichtungen der optimalen Dienstleistungserbringung für die Kunden der freenet mittels ISO 9001 auch im Rahmen der umweltrechtlichen Einhaltung von Mindestanforderungen über die ISO 14001 nachweisgültige Zertifikate führen.

Das Hauptaugenmerk zur Minimierung des Ressourcenverbrauchs der freenet liegt neben der digitalen Vernetzung von Vertriebskanälen auf dem digitalen Versand von Standard-Vertragsdokumenten (Rechnungen und Tagespost) und Begleitschreiben (Lieferscheine und Retourenlabels). Weitere Stellschrauben sind Materialeinsparungen bei Verpackungen (Kartonage und Füllstoffe) sowie die Inanspruchnahme klimaneutraler Versandservices für den Transport von Hardware (Smartphones, SIM-Karten, Zubehör) zwischen den Standorten bzw. zum Kunden.

Maßnahmen: Ein wichtiger Bereich zur Einsparung von Papier ist die digitale Rechnungsstellung. Der Anteil digital gestellter Rechnungen im Bereich Mobilfunk konnte 2023 weiter auf 98,8% (Vorjahr: 97,7%) gesteigert werden. Neben dem Ausbau der Digitalisierung der Rechnungsstellung für Privatkunden lag der Fokus auf den Geschäftskunden, die im vierten Quartal 2023 konzertiert über die geplante vollständige Umstellung auf den digitalen Rechnungsversand bis Sommer 2024 benachrichtigt wurden. Dem weiteren Ausbau des digitalen Rechnungsversands sind aufgrund der bereits hohen Abdeckung sowie vor dem Hintergrund regulatorischer Vorschriften Grenzen gesetzt. Somit ist in Zukunft von einer eher konstanten Quote auszugehen.

Im Bereich TV und Medien werden Abonnements fast ausschließlich digital abgeschlossen und vertragliche Standarddokumente ebenfalls digital an den Kunden übermittelt. Dies gilt für freenet TV und waipu.tv Kunden gleichermaßen. Die Initiativen zahlen somit darauf ein, immer mehr Kundenvorgänge zu automatisieren und digitalisieren (vgl. Servicequalität).

Tabelle 27: Anteil Online-Rechnung

In %	2023	2022
Online-Rechnung	95,7	93,5
davon freenet Mobilfunk	94,6	91,9
davon klarmobil	98,8	97,7

Unvermeidbare CO₂-Emissionen, die in der Kundenkommunikation bei der Produktion und Zustellung von Standard-Vertragsdokumenten sowie der Zahlungsabwicklung entstehen, werden im Bereich Mobilfunk in Kooperation mit Dienstleistern über zertifizierte Klimaschutzprojekte kompensiert. In Bezug auf die Kundenkommunikation betraf dies im Geschäftsjahr 2023 Sendungen der Marken freenet Mobilfunk und klarmobil, mit errechneten CO₂-Emissionen von rund 208 t (Vorjahr: rund 247 t). Das Vorgehen soll in den kommenden Jahren auf weitere Marken ausgerollt werden, mit dem Ziel, eine konzernweite klimafreundliche Produktion und Zustellung von Standard-Vertragsdokumenten in der Kundenkommunikation zu gewährleisten. Durch den Paketversand an Kunden wurden im Geschäftsjahr 2023 CO₂-Emissionen in Höhe von rund 517 t verursacht (Vorjahr:

ca. 516 t). Einbezogen sind CO₂-Emissionen aus Lagerung, Verpackung, Warenausgang und Versand von Paketen an Kunden (exklusive CO₂-Emissionen aus darauf entfallenden Energieverbräuchen und Umlagerung). Um die ökologische Nachhaltigkeit von Verpackungsmaterialien zu verbessern oder das interne Versandaufkommen weiter zu optimieren bzw. zu reduzieren, findet regelmäßig eine Überprüfung der standardisierten Kartonage-Dimensionen im Verhältnis zur Produktvielfalt statt. Darüber hinaus wird die Paketgröße im Verhältnis zum Artikelvolumen automatisiert gesteuert.

Der Anteil an Recyclinggranulat bei den in der Logistik verwendeten Füllstoffen konnte im Geschäftsjahr 2023 auf 100 % (Vorjahr: 50 %) erhöht werden. Dafür wurden insgesamt neun Füllstoffmaschinen an den Logistikstandorten Bündelsdorf und Oberkrämer ausgetauscht.

Im Hinblick auf die Zusammensetzung der verwendeten Verpackungsmaterialien werden – unter Berücksichtigung der gültigen und notwendigen Transportsicherungsstandards – auch externe Zulieferer in die Verantwortung genommen. Bereits seit 2020 werden bei Ausschreibungen für Füllstoffe und Verschlussmaterialien neben wirtschaftlichen und Sicherheitsfaktoren auch Nachhaltigkeitsaspekte mit einer Gewichtung von 40 % bei der Auftragsvergabe einbezogen.

Compliance und Integrität

Managementansatz: freenet bekennt sich zu den geltenden Gesetzen und Normen und den zugrunde liegenden ethischen Grundsätzen. Integrität und Rechtskonformität stellen die wichtigsten Grundpfeiler für das gesellschaftliche und wirtschaftliche Miteinander dar. Zur Sicherung des Vertrauens aller Stakeholder stellt freenet daher die Einhaltung von gesetzlichen Vorgaben und internen Richtlinien sicher. Denn durch die Nichteinhaltung können sich negative Auswirkungen auf die Reputation und Vertrauenswürdigkeit von freenet ergeben und die Zusammenarbeit mit Geschäftspartnern und Kunden nachhaltig gestört werden. Bei Straftaten verfolgt das Unternehmen selbstverständlich eine Null-Toleranz-Politik. Der Vorstand unterstreicht die strikte Grundhaltung durch einen „Tone from the Top“, der auch durch die nachgelagerten Führungskräfte in alle Bereiche der Organisation kommuniziert wird. Daneben tragen die Betriebsräte der freenet alle Compliance-Richtlinien mit. Die Rechtstreue als starker Bestandteil der Unternehmenskultur kommt durch aktives Handeln und Unterstützen aller Unternehmensteile zum Ausdruck. Ziel ist es, Compliance-Risiken zu minimieren und dadurch die Vertrauenswürdigkeit von freenet langfristig zu bewahren und zu stärken.

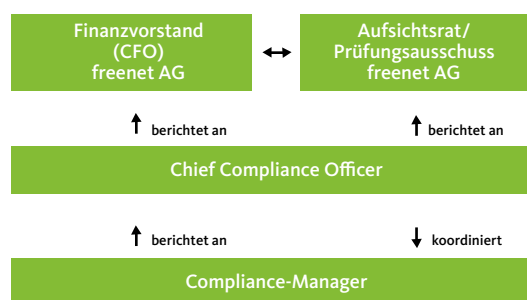
Steuerung: Compliance-Management hat für freenet eine hohe Bedeutung. Um den allgemeinen Compliance-Risiken erfolgreich zu begegnen, hat das Unternehmen ein Compliance-Management-System (CMS) implementiert, das konzerneinheitliche Standards für Compliance-Themen wie die Korruptionsbekämpfung geschaffen hat.

Compliance-Maßnahmen werden inhaltlich vom Chief Compliance Officer (CCO) verantwortet und in enger und konstruktiver Zusammenarbeit mit den Bereichen Interne Revision, Personal und Recht umgesetzt und kontinuierlich auf ihre Einhaltung kontrolliert. Die Koordination von Präventions- und Ermittlungsmaßnahmen erfolgt im Governance Board, das mit dem CFO, CCO und dem Head of Group Audit, Risk and Control besetzt ist. Die von der Unternehmensleitung beabsichtigten Maßnahmen werden zudem regelmäßig auf Basis neuer forensischer Erkenntnisse oder Gesetzesänderungen aktualisiert.

Der CCO berichtet unmittelbar an den Finanzvorstand (CFO) und berät diesen als Gesamtverantwortlichen für die Einhaltung von Gesetzen sowie die Überwachung von Compliance-Risiken bei der Umsetzung relevanter rechtlicher Vorgaben. Darüber hinaus berichtet der CCO regelmäßig, mindestens einmal pro Geschäftsjahr, über die implementierten Prozesse, Entwicklungen und besonderen Vorkommnisse an den Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats, sodass dieser sich von der Wirksamkeit des CMS überzeugen kann. Anlassbezogen wird der Aufsichtsrat unverzüglich informiert, sofern schwerwiegende Risiken auftreten, die die Existenz der freenet AG gefährden könnten.

Im Geschäftsjahr 2023, wie auch im Vorjahr, wurde der freenet AG kein bestätigter Fall von Korruption bekannt [GRI 205-3].

Abbildung 17: Compliance-Management-Struktur



Maßnahmen: Um zu ermitteln, in welchen Tätigkeitsbereichen das Risiko für Compliance-Verstöße besonders hoch ist, werden regelmäßig Risikoanalysen durchgeführt. Bezogen auf die typische Wirtschaftsstraftat Korruption tritt diese vor allem dort auf, wo der Bestechende mit geringen Mitteln auf größere Geldströme in seinem Sinne einwirken kann. Diese Gefahr besteht bei freenet z. B. im Kontext mit umsatzstarken Vertragspartnern, sowohl auf Kunden- als auch auf Lieferantenseite. Auf Basis der Risikobewertung

wird die Gefahr jedoch als gering eingeschätzt, da es sich dabei stets um Unternehmen handelt, die selbst ein ausgeprägtes Engagement im Bereich Compliance zeigen; namentlich z. B. um die in Deutschland tätigen Mobilfunknetzbetreiber, die Anbieter von Smartphones sowie renommierte Elektronikfachhändler.

Allgemein setzt die freenet AG beim Management von Compliance-Risiken an mehreren Stellen gleichzeitig an, die jeweils durch Vorbeugung, Aufdeckung und Reaktion gekennzeichnet sind. Präventiv liegt der Schwerpunkt auf gezielter Information der Mitarbeiter. Durch adressatengerechte Schulungen, persönliche Gespräche und allgemeinverbindliche Richtlinien erhalten die Mitarbeiter ein stabiles Gerüst, an dem sie sich orientieren können. Die gelebte Unternehmenskultur fördert den permanenten Austausch der Mitarbeiter miteinander und mit ihren Führungskräften über die bestehenden rechtlichen Risiken ihrer Tätigkeit.

Zu den wichtigsten Compliance-Themen im Alltag der Mitarbeiter wurden ergänzend klare Richtlinien und Vorgaben definiert. In diesem Kontext spielen die Zuwendungs-, die Einkaufs- und die Unterschriftenrichtlinie eine entscheidende Rolle, die u. a. der Korruptionsbekämpfung dienen. Aus diesem Grund gehören diese zum Audit Universe und werden jährlich risikobewertet und punktuell in den Prüfungsplan der Internen Revision aufgenommen. Die Zuwendungsrichtlinie will die unlautere Beeinflussung von Geschäftsabschlüssen sowohl nach innen als auch nach außen verhindern. Alle Mitarbeiter haben aufgrund der Zuwendungsrichtlinie sämtliche erhaltenen und gewährten Zuwendungen von mehr als 20 Euro quartalsweise über ihre Vorgesetzten an den Compliance-Bereich zu melden, sodass Geschenke, Einladungen und Vergünstigungen auf ihre sachliche wie rechtliche Ordnungsmäßigkeit überprüft werden können. Bei freenet sind der Erhalt und die Gewährung von Zuwendungen nur gestattet, wenn unmissverständlich ausgeschlossen werden kann, dass eine geschäftliche Entscheidung beeinflusst wird.

Die Unterschriftenrichtlinie stellt indessen sicher, dass nur ausgewählte Personen Geschäftsabschlüsse tätigen können und bei wichtigen Willenserklärungen auch stets Bevollmächtigte aus unterschiedlichen Ressorts beziehungsweise Bereichen unterzeichnen. Darüber hinaus sichert die Einkaufsrichtlinie durch klare prozessuale Vorgaben und die zwingende Einschaltung der Einkaufsabteilung – als neutrale Stelle neben dem beschaffenden Fachbereich – für wesentliche Erwerbsvorgänge eine Beschaffung beim objektiv besten Lieferanten. Zahlungsvergänger mit Kunden und Lieferanten werden darüber hinaus grundsätzlich unbar abgewickelt. Nur im Endkundenverkehr akzeptiert freenet im verkehrsüblichen Umfang Bargeld, um Geldwäsche bestmöglich entgegenzuwirken. Außerdem bietet der Compliance-Bereich über eine Hotline stets rechtliche und inhaltliche Beratung an, um mögliche Unsicherheiten in der täglichen Arbeit schnell auszuräumen. Die Ermittlung von etwaigen

Rechtsverstößen erfolgt ebenfalls mehrgleisig. Mögliche Regelverstöße werden insbesondere von der Internen Revision und dem zentralen Fraud-Management verfolgt.

Wenn Mitarbeiter Fehlverhalten beobachten oder einen Verstoß gegen Gesetze oder interne Richtlinien vermuten, sind sie angehalten, dies unverzüglich an den Compliance-Bereich zu melden. Hierfür steht ihnen und Unternehmensexternen (z. B. Franchisenehmern oder Lieferanten) rund um die Uhr ein Hinweisgebersystem zur Verfügung, das den Erfordernissen des Hinweisgeberschutzgesetzes (HinSchG) und des § 8 des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) entspricht. Kontaktmöglichkeiten zur Meldung des Verdachts von Compliance-Verstößen sowie weiterführende Informationen zum Meldeverfahren sind im Intranet der freenet AG sowie auf der Unternehmens-Webseite unter fn.de/hinweisgeber verfügbar. Meldungen können wahlweise anonym oder unter Offenlegung der Identität vorgenommen werden. Selbstverständlich werden alle Hinweisgeber im Einklang mit der Whistleblower-Richtlinie der EU vor negativen Folgen aufgrund der Meldung geschützt. Der Hinweisgeberausschuss prüft eingehende Hinweise und leitet gegebenenfalls weitere Ermittlungen ein. Die Zusammensetzung und Arbeitsweise des Ausschusses werden in der Erklärung zur Unternehmensführung (fn.de/erklaerung-zu-runternehmensfuehrung) näher erläutert.

Ein Aspekt, der in den vergangenen Jahren ständig an Bedeutung zugenommen hat, ist die Verantwortung von Unternehmen für Menschenrechts- und Umweltverstöße in der Lieferkette. Diese Verantwortung nimmt die freenet AG sehr ernst und hat deshalb bereits seit vielen Jahren einen Verhaltenskodex für Geschäftspartner implementiert und zum Gegenstand ihrer Vertragsbeziehungen im B2B-Umfeld gemacht. Nähere Informationen zum Lieferketten-Management sind im folgenden Abschnitt „Lieferkette und menschenrechtliche Sorgfalt“ dargestellt.

Lieferkette und menschenrechtliche Sorgfalt

Managementansatz: freenet ist sich ihrer ökologischen und menschenrechtlichen Verantwortung als Unternehmen bewusst und legt deshalb darauf Wert, diese Aspekte auch innerhalb von Geschäfts- und Beschaffungsprozessen zu wahren und einzuhalten. Auch der Gesetzgeber hat deren Bedeutung durch die Verabschiedung des LkSG unlängst betont. Es soll der Verbesserung der internationalen Menschenrechtssituation dienen, indem es Anforderungen an ein verantwortliches Management von Lieferketten für bestimmte Unternehmen festlegt.

freenet hat ihre Haltung zu menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken in der Lieferkette 2023 in einer Grundsatzklärung niedergelegt, die auf den Internetseiten der freenet AG veröffentlicht ist. Das Ziel von freenet ist es, neben allen übrigen Lieferanten auch die Smartphone-Hersteller und Netzbetreiber in die Pflicht zu nehmen, ihren Einfluss und ihre

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur	34	Prognosebericht
16	Unternehmensstrategie und -ziele	38	Chancen- und Risikobericht
19	Unternehmenssteuerung	49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	84	Corporate Governance und sonstige Angaben
27	Überblick über den Geschäftsverlauf		

Stellung in der Wertschöpfungskette zu nutzen, um insbesondere die Einhaltung von menschenrechtlichen Sorgfaltspflichten und den Ausschluss von Konfliktmineralien bei der Produktion von Telekommunikationshardware und -zubehör sicherzustellen. Die Möglichkeit von freenet, auf ihre Hauptlieferanten in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte Einfluss auszuüben, ist allerdings in Anbetracht ihres Anteils am Gesamtgeschäftsvolumen dieser Lieferanten sowie der Positionierung in der Wertschöpfungskette begrenzt.

Steuerung: Die sich konstant entwickelnde Lieferantenbasis von freenet umfasst Lieferanten aus verschiedenen Ländern. Im Segment Mobilfunk entfällt der überwiegende Teil des monetären Einkaufsvolumens auf folgende Hauptlieferanten:

- Mobilfunknetzbetreiber: Deutsche Telekom, Vodafone und Telefónica Deutschland
- Endgeräte-/Zubehörhersteller: Apple, Huawei oder Samsung
- Dienstleister in der (ausgelagerten) Kundenbetreuung wie etwa Capita

Die wesentliche Beschaffungsorganisation und -verantwortung ist im Vorstandsressort „Partnerbeziehungen“ gebündelt. Die Zusammenarbeit mit den genannten Mobilfunknetzbetreibern, Endgeräte-/Zubehörherstellern und Dienstleistern in der Kundenbetreuung übernehmen jeweils separate Einkaufseinheiten. Darüber hinaus werden Lieferanten zentral durch den indirekten Einkauf (entspricht indirektem Einkaufsvolumen) betreut und verantwortet. Daneben verfügt die Media Broadcast aufgrund der hohen Spezifität der zu beschaffenden Vorleistungen über eine eigene Einkaufseinheit.

Mit Inkrafttreten des LkSG am 1. Januar 2023 wurde auf nationaler Ebene die unternehmerische Verantwortung für die Einhaltung von Menschenrechten und umweltbezogenen Sorgfaltspflichten in den Lieferketten geregelt. In diesem Zusammenhang hat die freenet AG ihre Anstrengungen intensiviert und u. a. das bestehende Risikomanagement verbessert, systematische Risikoanalysen für umwelt- und menschenrechtsbezogene Risiken eingeführt und Präventionsmaßnahmen verankert. Diese Maßnahmen werden vom Menschenrechtsbeauftragten des Konzerns überwacht, der direkt an den Vorstand der freenet AG berichtet.

Im Hinblick auf seine direkte Lieferantenstruktur hat das Unternehmen nach eigener Einschätzung eine insgesamt geringe Risikoexposition: Bezogen auf das indirekte Einkaufsvolumen der im Jahr 2023 neu beauftragten Lieferanten haben über 95 % (Vorjahr: nahezu 95 %) ihren Sitz in Deutschland, einem anderen EU-Mitgliedsland oder im europäischen Wirtschaftsraum. Diese Lieferanten unterliegen somit vergleichbar strikten gesetzlichen (Transparenz-)Vorschriften in Bezug auf ökologische und menschenrechtliche Aspekte wie die freenet AG selbst. Mit Blick auf das LkSG bedeutet dies, dass das Risiko von Verletzungen der über

das Gesetz geschützten Rechtspositionen bei unmittelbaren Lieferanten von freenet grundsätzlich als sehr gering eingeschätzt werden kann. Bis auf einzelne Ausnahmen operieren die übrigen Lieferanten aus OECD-Staaten heraus oder in Branchen mit einem niedrigen Risikoprofil.

Maßnahmen: Unabhängig von der Risikoeinschätzung hat freenet verschiedene Maßnahmen etabliert, um der selbst gesetzten Verantwortung im Beschaffungsprozess weiter Ausdruck zu verleihen. So wurde bereits im Jahr 2018 ein konzernweiter Verhaltenskodex für Zulieferer (auch: Supplier Code of Conduct) formuliert, der regelmäßig entsprechend den Markterfordernissen überarbeitet wird. Er definiert Mindeststandards im Bereich Menschenrechte (u. a. keine Toleranz gegenüber Zwangsarbeit oder Zwangsverpflichtung von Arbeitskräften), Sozialstandards (u. a. Zahlung von Löhnen entsprechend den gesetzlichen Vorgaben), Umweltschutz, Sicherheit, Gesundheit sowie Compliance und wird grundsätzlich in alle neuen Beschaffungsverträge/-vorgänge einbezogen. Alternativ wird von strategischen Lieferanten eine Erklärung verlangt, dass deren Standards denen von freenet mindestens entsprechen. Zusätzlich erfolgt eine Verpflichtung der Lieferanten auf den Supplier Code of Conduct sowie auf die im Global Compact, den Guiding Principles der Vereinten Nationen (UN) und der Erklärung für grundlegende Rechte bei der Arbeit der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) zum Ausdruck kommenden Grundprinzipien standardmäßig über die Allgemeinen Einkaufsbedingungen.

Bei Verstößen gegen den Verhaltenskodex für Lieferanten behält sich freenet angemessene, von der Schwere des Verstoßes abhängige Reaktionen und Sanktionen vor. Hierzu zählen insbesondere, jedoch nicht ausschließlich, die Aufforderung zur unverzüglichen Beseitigung des Verstoßes, die Geltendmachung von Schadensersatz oder – in letzter Konsequenz – die Vertragskündigung. Sofern Lieferanten oder deren Mitarbeiter einen Verstoß gegen geltendes Recht oder Standards der freenet vermuten, beinhaltet der Verhaltenskodex einen unmittelbaren Kontakt zum Compliance-Bereich der freenet, der gegebenenfalls Ermittlungen einleitet. Die Kontaktaufnahme ist über das auf den [Internetseiten der freenet AG](#) öffentlich zugängliche Hinweisgebersystem auch anonym möglich.

Zur Untermauerung der selbst gesetzten Verantwortung wurden bereits im Jahr 2017 Nachhaltigkeitsaspekte als Entscheidungsparameter in die freenet Einkaufsrichtlinie aufgenommen. Dadurch sollen die verantwortlichen Mitarbeiter sensibilisiert werden, bei der Einkaufsentscheidung explizit auch jene Aspekte zu berücksichtigen. Seit 2020 werden dementsprechend bei allen Ausschreibungen neben Aspekten zur finanziellen Situation auch Auskünfte zu Nachhaltigkeitsaspekten vorab eingeholt, sofern dies aufgrund der konkreten Umstände des Einzelfalls sinnvoll oder notwendig erscheint. In diesem Zusammenhang wird von allen Lieferanten und Dienstleistern immer eine Vorabzustimmung zum freenet Supplier Code of Conduct eingeholt.

In der separaten Einkaufsrichtlinie der Media Broadcast finden insbesondere die Aspekte Umweltschutz und Energieeffizienz eine verstärkte Beachtung, da die freenet Tochtergesellschaft aufgrund ihrer Sendefunktion ein intensiver Stromverbraucher ist. Bei gänzlicher Gleichwertigkeit von Angeboten sind Lieferanten zu bevorzugen, die eben diese Aspekte stärker berücksichtigen. In Bezug auf die Beschaffung jeglichen technischen Equipments wird der Stromverbrauch seit 2021 standardmäßig als eines der relevantesten Kriterien in der technischen Angebotsanalyse bei Ausschreibungen bewertet.

Im Geschäftsjahr wurde das Lieferantenrisikomanagement vor dem Hintergrund des LkSG neu strukturiert. In einem ersten Schritt wurden abstrakte Risikoindikatoren definiert, die auf die Kreditoren aller verbundenen Unternehmen angewandt wurden. Unternehmen, bei denen ein erhöhtes abstraktes Risiko ermittelt wurde, wurden von den zuständigen Einkaufsabteilungen konkret auf Basis der eigenen Erfahrungen bewertet. Um die Risikobewertung zu verifizieren, wurden an eine große Zahl von Lieferanten Fragebögen versandt. Dabei zeigte sich, dass es nur in sehr geringem Umfang relevante Risiken nach dem LkSG bei den Lieferanten von freenet gibt.

EU-Taxonomie-Bericht

Gegenstand und Zielsetzung der EU-Taxonomie

Hauptziele des Aktionsplans der Europäischen Kommission zur Finanzierung eines nachhaltigen Wachstums sind die Lenkung von Kapitalströmen in nachhaltige Investitionen und die Gewährleistung eines einheitlichen Niveaus an Markttransparenz. Übergeordnetes Ziel ist die Transformation der europäischen Wirtschaft hin zu einer CO₂-neutralen Wirtschaft bis zum Jahr 2050. Mit der EU-Taxonomie hat die Europäische Kommission ein zentrales Steuerungsinstrument geschaffen, um dieses Ziel zu erreichen und den Übergang zu einer nachhaltigen Wirtschaft zu fördern.

Rechtliche Grundlage für Unternehmen bildet die Verordnung (EU) 2020/852 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. Juni 2020 (im Folgenden: Taxonomie-VO bzw. EU-Taxonomie) über die Einrichtung eines Rahmens zur Erleichterung nachhaltiger Investitionen und zur Änderung der Verordnung (EU) 2019/2088. Gemäß Art. 8 der Taxonomie-VO in Verbindung mit der Delegierten Verordnung (EU) 2021/2178 der Kommission vom 6. Juli 2021 (im Folgenden: Delegierter Rechtsakt zu Art. 8 der EU-Taxonomie) haben Nicht-Finanzunternehmen den Anteil ihrer Umsatzerlöse, den Anteil ihrer Investitionsausgaben (CapEx) und den Anteil der Betriebsausgaben (OpEx) offenzulegen, die mit Wirtschaftsaktivitäten⁴ verbunden sind, die im Sinne der Taxonomie-VO als ökologisch nachhaltig einzustufen sind.

Bislang waren die Angaben nur für Aktivitäten zu machen, die von der EU für die ersten beiden („Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“) der insgesamt sechs Umweltziele, die in Art. 9 der Taxonomie-VO genannt werden, definiert wurden. Im Jahr 2023 wurden weitere Aktivitäten für die vier übrigen Umweltziele („Nachhaltige Nutzung und Schutz der Wasser- und Meeresressourcen“, „Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft“, „Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung“ und „Schutz und Wiederherstellung der Biodiversität und der Ökosysteme“) veröffentlicht und sind ebenfalls zu berücksichtigen.

Wirtschaftsaktivität der freenet AG

Grundlagen und Definitionen

In der EU-Taxonomie wird zwischen taxonomiefähigen (taxonomy-eligible) und taxonomiekonformen (taxonomy-aligned) Aktivitäten unterschieden. Taxonomiefähig ist eine Wirtschaftsaktivität, sofern sie in einem der Delegierten Rechtsakte⁵ genannt wird, die die Taxonomie-VO ergänzen und die Umweltziele spezifizieren. Hierbei ist es nicht notwendig, dass die ausgeübte Aktivität ein oder alle technischen Bewertungskriterien, die in den Delegierten Rechtsakten genannt werden, erfüllt. Als nichttaxonomiefähig gelten im Umkehrschluss alle Wirtschaftsaktivitäten, die nicht in den ergänzenden Delegierten Rechtsakten genannten werden.

Taxonomiekonform, also ökologisch nachhaltig im Sinne der Taxonomie-VO, ist eine Wirtschaftsaktivität, sofern sie die folgenden Anforderungen kumulativ erfüllt:

1. Sie leistet einen wesentlichen Beitrag zu einem oder mehreren Umweltzielen, nachgewiesen durch Einhaltung der von der EU definierten Kriterien für den wesentlichen Beitrag,
2. sie beeinträchtigt die Erreichung der übrigen Umweltziele nicht erheblich („DNSH: Do No Significant Harm“) und
3. sie wird unter Berücksichtigung sozialer Mindestschutzkriterien („Minimum Safeguards“) ausgeführt.

Die Interpretation der Aktivitätenbeschreibung der EU-Taxonomie obliegt aufgrund auslegungsbedürftiger Begriffe und bisher fehlender Kommentarliteratur seitens des Regulierers, der Wissenschaft oder von einschlägigen Praktikern den aufstellenden Unternehmen. Im Rahmen der Erstellung der Angaben zur EU-Taxonomie hat die freenet AG Auslegungshinweise zur Taxonomie-VO, den Delegierten Rechtsakten und den veröffentlichten FAQs von der Europäischen Kommission angemessen gewürdigt. Die nachstehenden Berichtspflichten spiegeln den aktuellen Stand der Würdigung wider.

Vorgehensweise zur Identifikation taxonomiefähiger und -konformer Wirtschaftsaktivitäten

Mit der Implementierung der EU-Taxonomie befasst sich bei der freenet AG ein interdisziplinäres Team unter

⁴ Übersetzt aus der englischen Fassung der Taxonomie-VO („economic activities“) und gleichbedeutend verwendet mit den deutschen Begriffen „Wirtschaftstätigkeit“ und „Aktivität“.

⁵ Delegierte Verordnung (EU) 2021/2139 Annex 1 der Kommission vom 4. Juni 2021 (im Folgenden: Delegierter Rechtsakt zu Art. 10 der Taxonomie-VO (Annex 1)) sowie Delegierte Verordnung (EU) 2021/2139 Annex 2 der Kommission vom 4. Juni 2021 (im Folgenden: Delegierter Rechtsakt zu Art. 11 der Taxonomie-VO (Annex 2)) nebst Delegierter Verordnung (EU) 2022/1214 der Kommission vom 9. März 2022 zur Änderung der zuvor genannten Delegierten Verordnung und Delegierter Verordnung (EU) 2023/2486 vom 27. Juni 2023 zur Ergänzung der Verordnung (EU) 2020/852 und zur Änderung der Delegierten Verordnung (EU) 2021/2178.

Beteiligung der Bereiche ESG Reporting, ESG Controlling, Rechnungswesen und Recht. Zur Identifikation taxonomiefähiger Wirtschaftsaktivitäten werden interne Fachexperten hinzugezogen, um die Betroffenheit einzelner Geschäftsaktivitäten durch die EU-Taxonomie im Detail zu analysieren und die identifizierten Themen zu strukturieren. Ausgangspunkt der Analyse einer grundlegenden Betroffenheit durch die EU-Taxonomie waren die gemäß IFRS 8 definierten Segmente „Mobilfunk“ und „TV und Medien“ und ihre primären Umsatzaktivitäten.

Die freenet AG erbringt in ihrem Segment „Mobilfunk“ hauptsächlich Dienstleistungen als Mobilfunk-Service-Provider. Die primäre Umsatzaktivität liegt im Einkauf und der Vermarktung von Mobilfunkdienstleistungen vorwiegend an Privatkunden. Ein eigenes Mobilfunknetz wird nicht betrieben, sondern es wird auf die bereitgestellte Netzinfrastruktur der in Deutschland ansässigen Netzbetreiber zurückgegriffen. Im Segment „TV und Medien“ liegt die wesentliche Umsatzaktivität in der Übertragung von Fernseh- und Radioprogrammen Dritter mittels einer eigenen oder angemieteten Infrastruktur. Diesbezüglich vermarktet die freenet AG auch den technologischen Zugang zum linearen Fernsehen über Antenne (DVB-T2) oder Internetfernsehen (IPTV) an Privatkunden (vgl. Geschäftsmodell und Organisationsstruktur). Die primären Umsatzaktivitäten der freenet AG lassen sich dem (NACE-)Sektor „Information und Kommunikation“ zuordnen, der von der EU-Taxonomie abgedeckt wird, womit eine grundsätzliche Betroffenheit durch die EU-Taxonomie festgehalten werden kann.

Die Ergebnisse der Betroffenheitsanalyse auf Aktivitätsebene wurden in einer Betroffenheitsmatrix zusammengefasst, die die gesamten Aktivitäten der EU-Taxonomie und Erläuterungen zu deren Relevanz für freenet enthält. Für die Aktivitäten im Zusammenhang mit den Zielen „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“ wurde für das Geschäftsjahr 2023 die Analyse aus dem Jahr 2022 unter Berücksichtigung der im abgelaufenen Geschäftsjahr tatsächlich angefallenen Geschäftsvorfälle und Aktivitäten erneut gewürdigt. Grundsätzlich ergaben sich für diese Aktivitäten einschließlich der Änderungen an den Delegierten Rechtsakten vom 27. Juni 2023 keine Änderungen hinsichtlich der Einschätzung der Betroffenheit. Die Aktivitäten im Zusammenhang mit den vier neuen Umweltzielen wurden gleichermaßen einer Überprüfung unterzogen.

Für die bereits 2021 von der EU-Kommission definierten Wirtschaftsaktivitäten wurden unter Berücksichtigung aller zwischenzeitlichen Ergänzungen die Anforderungen an die Taxonomiekonformität analog dem Vorjahr analysiert und deren Erfüllungsgrad ausgewertet. Die Ergebnisse werden in den folgenden Kapiteln dargestellt.

In Bezug auf die Wirtschaftstätigkeiten, die durch die Erweiterung der Taxonomie neu aufgenommen wurden, wurde für das Geschäftsjahr 2023 im Einklang mit Art. 5 der Delegierten Verordnung (EU) 2023/2486 nur die Taxonomiefähigkeit untersucht.

Taxonomiefähige Wirtschaftsaktivitäten

Für die genannten Kerngeschäftsbereiche „Mobilfunk“ und „TV und Medien“ wurden folgende für den Sektor „Information und Kommunikation“ relevante Aktivitäten gewürdigt und analog der Vorjahresberichterstattung als nicht taxonomiefähig eingestuft:

- Aktivität 8.2: Datenbasierte Lösungen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen (Umweltziel: Klimaschutz)
- Aktivität 8.3: Rundfunk Tätigkeiten (Umweltziel: Anpassung an den Klimawandel)

Entsprechend werden die primären Umsatzaktivitäten derzeit nicht von der EU-Taxonomie abgedeckt.

In Bezug auf Aktivität 8.2 wurde in einer am 19. Dezember 2022 von der Europäischen Kommission veröffentlichten Bekanntmachung (FAQ) zudem klargestellt, dass allgemeine elektronische Kommunikationsnetze zwar eine wichtige und notwendige Voraussetzung sind, um die in der Aktivität genannten IKT-Lösungen zu realisieren, sie aber nicht vorrangig zur Emissionsverringerung betrieben werden (Antwort auf Frage Nr. 159). Allgemeine Telekommunikationsinfrastrukturen, wie Mobilfunknetze, sind daher nicht von der Aktivität abgedeckt. Entsprechend ist die Wirtschaftsaktivität der freenet AG, die darin liegt, Kunden Zugang zur mobilen Kommunikation zu ermöglichen, ebenfalls nicht von Aktivität 8.2 abgedeckt.

Nach gegenwärtigem Verständnis der EU-Taxonomie kommt es nicht nur darauf an, ob eine Wirtschaftsaktivität unmittelbar der Umsatzgenerierung und damit dem eigentlichen Wirtschaften des Unternehmens dient. Vielmehr kann jede Aktivität, die im Unternehmen ausgeübt wird, taxonomiefähig sein.

Im Rahmen der Erbringung der eigenen Dienstleistungen und Services greift freenet auch auf Produkte und Leistungen von Lieferanten zurück, die im Zusammenhang mit Investitions- und Betriebsausgaben stehen. Im Kontext der EU-Taxonomie handelt es sich hierbei um den Erwerb von Output taxonomiefähiger Aktivitäten oder die Durchführung einzelner Maßnahmen zur Verbesserung der Energieeffizienz. Bei freenet handelt es sich dabei vor allem um Querschnitts- und Infrastrukturtätigkeiten wie das Leasing von Fahrzeugen (Abschnitt 6 – Sektor „Verkehr“) oder die genutzten Gebäude (Abschnitt 7 – Sektor „Baugewerbe und Immobilien“).

Darüber hinaus übt freenet auch Aktivitäten in Bezug auf Datenzentren (Abschnitt 8 – Sektor „Information und Kommunikation“) und kreislaufwirtschaftsorientierte Produktlösungen (Abschnitt 5 – Sektor „Dienstleistungen“) aus. Letztere sind neue Aktivitäten, die sich aus der Analyse der neuen Umweltziele ergeben haben.

In Bezug auf die Aktivitäten der Sektoren „Verkehr“, „Baugewerbe und Immobilien“ und „Information und Kommunikation“ steht das Ziel „Klimaschutz“ im Vordergrund. Die Aktivitäten des Sektors „Dienstleistungen“ sind dem Umweltziel „Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft“ zuzuordnen.

Alle für das Geschäftsjahr 2023 relevanten Aktivitäten werden in Tabelle 28 beschrieben.

Tabelle 28: Taxonomiefähige Wirtschaftsaktivitäten

Nr. Umweltziel ¹	Wirtschaftsaktivität	Beschreibung bezogen auf die freenet AG
Macro-Sektor „Verkehr“		
CCM 6.5, CCA 6.5	Beförderung mit Motorrädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen	Fuhrpark bestehend aus Dienst- und Servicewagen
Macro-Sektor „Baugewerbe und Immobilien“		
CCM 7.2, CCA 7.2, CE 3.2	Renovierung bestehender Gebäude	Nachlaufende CapEx für die Renovierung des Bürogebäudes am Standort Büdelsdorf
CCM 7.3, CCA 7.3	Installation, Wartung und Reparatur von energieeffizienten Geräten	Installation von energieeffizienter LED-Beleuchtung an den eigenen und angemieteten Standorten sowie Shops und Stores
CCM 7.4, CCA 7.3	Installation, Wartung und Reparatur von Ladestationen für Elektrofahrzeuge in Gebäuden	Errichtung einer Ladesäuleninfrastruktur an den Bürostandorten
CCM 7.7, CCA 7.7	Erwerb von und Eigentum an Gebäuden	Betriebsausgaben (Wartung, Instandhaltung und weiteres) für den (renovierten) Standort Büdelsdorf
Sektor „Information und Kommunikation“		
CCM 8.1, CCA 8.1	Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten	Betrieb eines eigenen Datenzentrums sowie Anmietung von Colocation-Bereichen inkl. Stromversorgung und Klimatisierung (gem. IFRS 16 bilanzierte Nutzungsrechte), ausgestattet mit eigener IT
Sektor „Dienstleistungen“		
CE 5.1	Reparatur, Wiederaufarbeitung (Refurbishment) und Wiederaufbereitung (Remanufacturing)	Reparatur von mobilen Endgeräten (Segment Mobilfunk), Refurbishment von CI-Karten und WiFi Access Points (Segment TV und Medien)
CE 5.4	Verkauf von Gebrauchsgütern	Verkauf von gebrauchten mobilen Endgeräten und Zubehör (Segment Mobilfunk), Verkauf von gebrauchten CI-Karten (Segment TV und Medien)
CE 5.5	Produkt als Dienstleistung und andere kreislauf- und ergebnisorientierte Dienstleistungsmodelle	Mietmodelle hinsichtlich der Access Points für den Betrieb von WiFi-Netzen (Segment TV und Medien)

¹ In dieser Spalte werden Nummer und Umweltziel der Wirtschaftstätigkeiten angegeben. Bei Zuordnung zu mehreren möglichen Umweltzielen wird das Ziel hervorgehoben, die Aktivität zugeordnet wurde. Die Abkürzungen werden durch die Taxonomie-VO vorgegeben: Klimaschutz = CCM (Climate Change Mitigation), Anpassung an den Klimawandel = CA (Climate Change Adaptation), Wasser- und Meeresressourcen = WTR (Sustainable Use and Protection of Water and Marine Resources), Kreislaufwirtschaft = CE (Transition to a Circular Economy), Vermeidung und Verminderung der Umweltverschmutzung = PPC (Pollution Prevention and Control), Biologische Vielfalt und Ökosysteme = BIO (Protection and Restoration of Biodiversity and Ecosystems).

Taxonomiekonformität der identifizierten taxonomiefähigen Wirtschaftsaktivitäten

Die Berichtspflichten im Rahmen der EU-Taxonomie für das Geschäftsjahr 2023 sehen lediglich vor, die Taxonomiekonformität für die identifizierten Wirtschaftsaktivitäten zu analysieren und anzugeben, die dem Umweltziel „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“ zugeordnet werden. Im Rahmen der Untersuchung hat sich herausgestellt, dass keine der zu analysierenden Aktivitäten taxonomiekonform ist.

In Bezug auf die Datenzentren (Aktivität 8.1) werden die Kriterien, die von der EU für einen wesentlichen Beitrag zum Umweltziel „Klimaschutz“ definiert wurden, nicht erfüllt. Das Treibhauspotenzial (Global Warming Potential, GWP) der Kältemittel, die im Kühlsystem der Rechenzentren verwendet werden, liegt jeweils oberhalb des definierten Maximalwerts von 675, aber innerhalb der Vorgaben der Verordnung (EU) 517/2014 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 16. April 2014 über fluoridierte Treibhausgase. Aufgrund der Überschreitung des GWP-Maximalwerts sowie des sequenziellen Charakters des dreistufigen Tests gem. Art. 3 der Taxonomie-VO wurde eine Prüfung der übrigen Kriterien und Anforderungen nicht vorgenommen.

Die übrigen Aktivitäten im Zusammenhang mit den Zielen „Klimaschutz“ und „Anpassung an den Klimawandel“ stehen gem. dem Delegierten Rechtsakt zu Art. 8 der Taxonomie-VO im Zusammenhang mit dem Erwerb von Output taxonomiefähiger Wirtschaftsaktivitäten und Einzelmaßnahmen („Kategorie (c)“ unter Ziffer 1.1.2.1. bzw. Ziffer 1.1.3.1. gemäß dem Delegierten Rechtsakt zu Art. 8 der Taxonomie-VO), die es ermöglichen, die Treibhausgasemissionen der primären (nichttaxonomiefähigen) Umsatzaktivitäten der freenet AG zu verringern. Gemäß aktuellem Diskussionsstand ist der Nachweis über die Taxonomiekonformität des bezogenen Outputs gemeinsam durch den jeweiligen Lieferanten bzw. Besitzer und das berichtende Unternehmen zu erbringen. Da viele Unternehmen selbst gerade erst die Konformität prüfen und deren Ergebnisse aufgrund des zeitlichen Aspekts von der freenet AG gar nicht einbezogen werden können, kann über den Erfüllungsgrad dieser von Dritten bezogenen Leistungen aktuell noch keine Aussage getroffen werden. Darüber hinaus sind viele Unternehmen nicht berichtspflichtig im Rahmen der EU-Taxonomie. Die entsprechenden Ausgaben werden somit für das Berichtsjahr 2023 als nicht taxonomiekonform ausgewiesen.

Taxonomie-Kennzahlen und Rechnungslegungsgrundsätze

Gemäß Art. 8 der EU-Taxonomie umfassen die berichtspflichtigen Leistungskennzahlen (Taxonomie-KPIs) Umsatz, CapEx und OpEx. Nicht-Finanzunternehmen haben neben dem taxonomiefähigen Anteil auch den taxonomiekonformen Anteil ihres Umsatzes, CapEx und OpEx auszuweisen. Letztere Davon-Angabe wird von der freenet AG aufgrund fehlender taxonomiekonformer Wirtschaftsaktivitäten mit null ausgewiesen.

Der Delegierte Rechtsakt zu Art. 8 der Taxonomie-VO (Annex

1) sowie dessen Ergänzung vom 27. Juni 2023 legen den Inhalt, die Berechnungsmethoden und die Darstellung für die offenzulegenden KPIs von Nicht-Finanzunternehmen fest. Die freenet AG hat die für das Berichtsjahr erforderlichen Daten in Übereinstimmung mit den genannten Definitionen und Vorgaben ermittelt. Die Daten zur Berechnung der Kennzahlen stammen aus dem Rechnungslegungssystem des Konzerns und basieren auf dem Konzernabschluss der freenet AG. Durch die direkte Zuordnung von relevanten Transaktionen auf die jeweilige taxonomiefähige Aktivität werden Doppelzählungen ausgeschlossen.

Tabelle 29: Verkürzte Darstellung der Taxonomie-KPIs 2023

Taxonomie-KPI	Gesamt (KPI-Nenner)		Nichttaxonomiefähiger Anteil		Taxonomiefähiger Anteil		Taxonomiekonformer Anteil	
	absolut	absolut	in %	absolut	in %	absolut	in %	
in Mio. EUR bzw. lt. Angabe								
Umsatz	2.627,3	2.611,5	99,4	15,8	0,6	0	0	
CapEx	88,8	85,2	95,9	3,6	4,1	0	0	
OpEx	30,7	24,6	80,2	6,1	19,8	0	0	

Umsatz-KPI

Der Anteil taxonomiefähiger Wirtschaftsaktivitäten an den Konzernumsatzerlösen wurde kalkuliert auf Basis des Anteils der Nettoumsätze, die aus Waren und Dienstleistungen stammen, die mit taxonomiefähigen Wirtschaftsaktivitäten im Zusammenhang stehen (Zähler), geteilt durch die Konzernumsatzerlöse der freenet AG (Nenner); jeweils für das Geschäftsjahr beginnend am 1. Januar bis zum 31. Dezember.

Die im Nenner zugrunde gelegten Konzernumsatzerlöse stimmen mit den Nettoumsatzerlösen des Konzerns, die in Übereinstimmung mit IAS 1.82 berichtet werden, überein. Weitere Einzelheiten zu den Rechnungslegungsgrundsätzen in Bezug auf die Umsatzrealisierung befinden sich in der Anhangangabe Textziffer (Tz.) 2.1. Die Konzernumsatzerlöse stimmen mit Nettoumsatzerlösen des Konzerns gemäß Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung bzw. Anhangangabe Tz. 4 überein.

Der taxonomiefähige Anteil des Umsatzes beläuft sich auf 0,6% (Vorjahr: 0,1%) des Gesamtumsatzes in Höhe von 2.627,3 Mio. EUR (Vorjahr: 2.556,7 Mio. EUR). Der Zähler des Umsatz-KPI entspricht den Nettoumsätzen, die aus Waren und Dienstleistungen gegenüber externen Dritten (Kunden) stammen. Im Vergleich zum Vorjahr steigt der taxonomiefähige Umsatz um 12,2 Mio. EUR auf 15,8 Mio. EUR (Vorjahr 3,6 Mio. EUR) im Wesentlichen aufgrund der neu hinzugekommenen Aktivitäten im Bereich des Umweltziels „Übergang zu einer Kreislaufwirtschaft“ (13,4 Mio. EUR).

Der taxonomiekonforme Anteil beläuft sich auf 0% (Vorjahr: 0%).

CapEx-KPI

Der CapEx-KPI ist definiert als taxonomiefähige CapEx (Zähler) dividiert durch die Gesamt-CapEx (Nenner).

Der Nenner umfasst die Zugänge an Sachanlagevermögen und immateriellen Vermögenswerten während des Geschäftsjahres vor Abschreibungen, Amortisationen und jeglichen Neubewertungen, einschließlich solcher, die sich aus Zuschreibungen und Wertminderungen ergeben, und ohne Änderungen des beizulegenden Zeitwerts. Von den im Delegierten Rechtsakt zu Art. 8 der Taxonomie-Verordnung genannten CapEx-Kategorien enthält die hier zugrunde gelegte Grundgesamtheit der Investitionen die Bruttozugänge des Sachanlagevermögens (IAS 16), der immateriellen Vermögenswerte (IAS 38) und die Zugänge in den langfristigen Nutzungsrechten (IFRS 16). Zugänge aus Unternehmenszusammenschlüssen (IFRS 3) – sofern erfolgt – sind ebenfalls Teil des Nenners. Zugänge zum Geschäfts- oder Firmenwert werden nicht einbezogen, da sie nicht die Definition eines immateriellen Vermögenswerts (IAS 38) erfüllen. Weitere Einzelheiten zu den Rechnungslegungsgrundsätzen in Bezug auf Investitionen finden sich in der Anhangangabe Tz. 2.2. sowie Tz. 2.3. Die Gesamtinvestitionen entsprechen der Summe aus den Zugängen zu den Sachanlagen (IAS 16) und immateriellen Vermögenswerten (IAS 38) unter Anhangangabe Tz. 38 sowie den Zugängen zum Leasingvermögen (IFRS 16) unter Anhangangabe Tz. 2.5.1.

Der taxonomiefähige Anteil der CapEx beläuft sich auf 4,1 % (Vorjahr: 3,0 %) der Gesamt-CapEx in Höhe von 88,8 Mio. EUR (Vorjahr: 182,3 Mio. EUR). Davon entfallen:

- 65,9 % (Vorjahr: 83,8 %) auf Bruttozugänge zum Sachanlagevermögen (IAS 16) und
- 34,1 % (Vorjahr: 16,2 %) auf Zugänge zu den langfristigen Nutzungsrechten (IFRS 16).

Der Anteil der Bruttozugänge zum Sachanlagevermögen (IAS 16) hat abgenommen, da die Renovierung der Zentrale in Büdelsdorf im Jahr 2022 nahezu abgeschlossen wurde. Im Jahr 2023 entfällt der größte Teil der taxonomiefähigen CapEx auf Aktivität 8.1. Die Investitionen konnten den entsprechenden Aktivitäten anhand der Anlagenklassen und Maßnahmen eindeutig zugeordnet werden.

Der taxonomiekonforme Anteil beläuft sich auf 0 % (Vorjahr: 0 %).

OpEx-KPI

Der OpEx-KPI ist definiert als taxonomiefähige OpEx (Zähler) dividiert durch die Gesamt-OpEx (Nenner) gemäß Definition der EU-Taxonomie. Der Nenner umfasst direkte, nicht aktivierte Aufwendungen, die sich auf Forschung und Entwicklung, Gebäudesanierungsmaßnahmen, kurzfristiges Leasing, Wartung und Reparatur sowie sämtliche anderen direkten Aufwendungen im Zusammenhang mit der täglichen Wartung des Sachanlagevermögens beziehen, um die kontinuierliche und effektive Funktionsfähigkeit dieser Vermögenswerte sicherzustellen. Folgende Sachverhalte sind enthalten:

- Forschungs- und Entwicklungsaufwendungen haben weder im Geschäftsjahr noch im Vorjahr die Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung beeinflusst.
- Kurzfristige Leasingverhältnisse beziehen sich auf die in Übereinstimmung mit IFRS 16 ermittelten Aufwendungen unter Anhangangabe Tz. 2.5.1.
- Wartungs- und Reparaturaufwendungen sowie sämtliche anderen direkten Aufwendungen im Zusammenhang mit der täglichen Wartung des Sachanlagevermögens wurden anhand einer Einzelkontenanalyse ermittelt und lassen sich verschiedenen Positionen (u. a. Instandhaltung von Verwaltungsgebäuden, Systemtechnik oder IT-Systemen) der sonstigen betrieblichen Aufwendungen (siehe Anhangangabe Tz. 10) zuordnen. Gebäudesanierungsmaßnahmen sind ebenfalls enthalten.
- Personalaufwendungen, die mit den zuvor aufgeführten Bereichen in Verbindung stehen, werden ebenfalls einbezogen. Die EU-Taxonomie macht diesbezüglich keine expliziten Angaben, dass diese nicht einbezogen werden dürfen. Insbesondere die auf Wartung und Reparatur der technischen Infrastruktur entfallenden Personalkosten wurden entsprechend der Kostenstellenzuordnung der Mitarbeiter berücksichtigt.

Für die Grundgesamtheit der Betriebskosten wurde auf die entsprechenden Konzernkonten zurückgegriffen.

Im Vergleich zur CapEx ist das spezifische OpEx-Verständnis der EU-Taxonomie ausschlaggebend dafür, dass die Gesamt-OpEx wesentlich geringer sind als die gesamten Betriebsausgaben des Konzerns. Unter Einbeziehung der oben genannten Personalkosten führt dies zu einem taxonomiefähigen Anteil der OpEx von 19,8 % (Vorjahr: 18,9 %) an den Gesamt-OpEx (gem. Definition der EU-Taxonomie) in Höhe von 30,7 Mio. EUR (Vorjahr 32,1 Mio. EUR) und ist damit in etwa vergleichbar mit dem Vorjahr. Davon entfallen:

- 76,7 % auf Wartung und Reparaturaufwendungen (Vorjahr: 83,7 %) und
- 23,3 % auf sonstige Kosten (Vorjahr: 16,3 %).

Der größte Teil der taxonomiefähigen OpEx (80,9 %) entfällt im Jahr 2023 auf Aktivität 8.1. Zur Allokation der OpEx auf die Aktivitäten wurden die Erwerbsvorgänge sowie Maßnahmen identifiziert und die entsprechenden Kostenstellen ausgewertet, um eine eindeutige Zuordnung vorzunehmen.

Der taxonomiekonforme Anteil beläuft sich auf 0 % (Vorjahr: 0 %).

Tabellen gemäß Annex II des Delegierten Rechtsakts zu Art. 8 der Taxonomie-Verordnung

Umsatz

Tabelle 30: Anteil des Umsatzes aus Waren oder Dienstleistungen, die mit taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind – Offenlegung für das Jahr 2023

Wirtschaftstätigkeiten (1)	Geschäftsjahr 2023 Code(s) (2)	2023		Kriterien für einen wesentlichen Beitrag						
		Absoluter Umsatz (3) in Tsd. EUR	Umsatz- anteil (4) in %	Klima- schutz (5) in %	Anpassung an den Klima- wandel (6) in %	Wasser- und Meeres- ressourcen (7) in %	Kreislauf- wirtschaft (8) in %	Umwelt- verschmut- zung (9) in %	Biologische Vielfalt und Öko- systeme (10) in %	
A. Taxonomiefähige Tätigkeiten										
A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)										
–	–	0	0	–	–	–	–	–	–	–
Umsatz ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform) (A.1)		0	0	–	–	–	–	–	–	–
davon „ermöglichende Tätigkeiten“		0	0							
davon „Übergangstätigkeiten“		0	0							
A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)										
Datenverarbeitung, Hosting und damit verbundene Tätigkeiten	CCM 8.1, CCA 8.1	2.389,7	0,1	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL
Reparatur, Wiederauf- arbeitung und Wiederauf- bereitung ¹	CE 5.1¹	7.375,9	0,3	N/EL	N/EL	N/EL	EL	N/EL	N/EL	N/EL
Verkauf von Gebrauchst- waren ¹	CE 5.4¹	3.298,1	0,1	N/EL	N/EL	N/EL	EL	N/EL	N/EL	N/EL
Produkt als Dienstleistung und andere kreislauf- und ergebnisorientierte Dienst- leistungsmodelle ¹	CE 5.5¹	2.735,4	0,1	N/EL	N/EL	N/EL	EL	N/EL	N/EL	N/EL
Umsatz taxonomie- fähiger, aber nicht ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) (A.2)		15.799,2	0,6	0,1	–	–	0,5	–	–	–
Total (A.1+A.2)		15.799,2	0,6	0,1	–	–	0,5	–	–	–
B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten										
Umsatz nicht taxonomie- fähiger Tätigkeiten (B)		2.611.521,8	99,4							
Gesamt (A+B)		2.627.321,0	100,0							

¹ Für die Wirtschaftsaktivitäten, die 2023 durch die Delegierte-VO (EU) 2023/2486 vom 27. Juni 2023 ergänzt wurden, wurde gesetzeskonform keine Konformitätsprüfung durchgeführt.

	Umsatzanteil/Gesamtumsatz	
	Taxonomiekonform je Ziel	Taxonomiefähig je Ziel
CCM	0,0%	0,1%
CCA	0,0%	0,1%
WTR	n.a.	0,0%
CE	n.a.	0,5%
PPC	n.a.	0,0%
BIO	n.a.	0,0%

CapEx

Tabelle 31: CapEx-Anteil aus Waren oder Dienstleistungen, die mit taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind – Offenlegung für das Jahr 2023

Geschäftsjahr 2023	2023		Kriterien für einen wesentlichen Beitrag						
	Code(s) (2)	Absoluter CapEx (3) in Tsd. EUR	CapEx- anteil (4) in %	Klima- schutz (5) in %	Anpassung an den Klima- wandel (6) in %	Wasser- und Meeres- ressourcen (7) in %	Kreislauf- wirtschaft (8) in %	Umwelt- verschmut- zung (9) in %	Biologische Vielfalt und Öko- systeme (10) in %
A. Taxonomiefähige Tätigkeiten									
A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)									
–	–	0	0	–	–	–	–	–	–
CapEx ökologisch nachhal- tiger Tätigkeiten (taxonomiekonform) (A.1)		0	0	–	–	–	–	–	–
davon „ermöglichende Tätigkeiten“		0	0	–	–	–	–	–	–
davon „Übergangstätigkeiten“		0	0	–	–	–	–	–	–
A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)									
Beförderung mit Motor- rädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen	CCM 6.5, CCA 6.5	748,8	0,8	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL
Renovierung bestehender Gebäude	CCM 7.2, CCA 7.2, CE 3.2	196,1	0,2	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL
Installation, Wartung und Reparatur von energie- effizienten Geräten	CCM 7.3, CCA 7.3	163,2	0,2	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL
Installation, Wartung und Re- paratur von Ladestationen für Elektrofahrzeuge in Ge- bäuden (und auf zu Gebäu- den gehörenden Parkplätzen)	CCM 7.4, CCA 7.4	211,0	0,2	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL
Datenverarbeitung, Hosting und damit verbun- dene Tätigkeiten	CCM 8.1, CCA 8.1	1.406,3	1,6	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL
Produkt als Dienstleistung und andere kreislauf- und ergebnisorientierte Dienst- leistungsmodelle ¹	CE 5.5¹	923,0	1,0	N/EL	N/EL	N/EL	EL	N/EL	N/EL
CapEx taxonomiefähiger, aber nicht öko- logisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) (A.2)		3.648,3	4,1	3,1	–	–	1,0	–	–
Total (A.1 + A.2)		3.648,3	4,1	3,1	–	–	1,0	–	–
B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten									
CapEx nicht taxonomie- fähiger Tätigkeiten (B)		85.190,0	95,9						
Gesamt (A + B)		88.838,4	100,0						

¹ Für die Wirtschaftsaktivitäten, die 2023 durch die Delegierte-VO (EU) 2023/2486 vom 27. Juni 2023 ergänzt wurden, wurde gesetzeskonform keine Konformitätsprüfung durchgeführt.

	CapEx-Anteil/Gesamt-CapEx	
	Taxonomiekonform je Ziel	Taxonomiefähig je Ziel
CCM	0,0%	3,1%
CCA	0,0%	3,1%
WTR	n.a.	0,0%
CE	n.a.	1,3%
PPC	n.a.	0,0%
BIO	n.a.	0,0%

DNSH-Kriterien (Keine erhebliche Beeinträchtigung)

Klimaschutz	Anpassung an den Klimawandel (11) J/N	Wasser- und Meeresressourcen (12) J/N	Kreislaufwirtschaft (13) J/N	Umweltverschmutzung (14) J/N	Biologische Vielfalt und Ökosysteme (15) J/N	Mindestschutz (16) J/N	Taxonomiekonformer (A.1) oder -fähiger (A.2) CapEx-Anteil, 2022 (17) in %	Kategorie (ermöglichte Tätigkeiten) (18) E	Kategorie (Übergangstätigkeiten) (19) T
	–	–	–	–	–	–	–	–	–
	–	–	–	–	–	–	–		
	–	–	–	–	–	–	–	–	
	–	–	–	–	–	–	–		–
							0,2		
							2,1		
							0,1		
							0,0		
							0,6		
							–		
							3,0		
							3,0		

OpEx

Tabelle 32: OpEx-Anteil von Waren oder Dienstleistungen, die mit taxonomiekonformen Wirtschaftstätigkeiten verbunden sind – Offenlegung für das Jahr 2023

Geschäftsjahr 2023	2023	Kriterien für einen wesentlichen Beitrag							
		Code(s) (2)	Absoluter OpEx (3) in Tsd. EUR	OpEx- anteil (4) in %	Klima- schutz (5) in %	Anpassung an den Klima- wandel (6) in %	Wasser- und Meeres- ressourcen (7) in %	Kreislauf- wirtschaft (8) in %	Umwelt- verschmut- zung (9) in %
A. Taxonomiefähige Tätigkeiten									
A.1 Ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (taxonomiekonform)									
–	–	0	0	–	–	–	–	–	–
OpEx ökologisch nachhaltiger Tätigkeiten (taxonomiekonform) (A.1)		0	0	–	–	–	–	–	–
davon „ermöglichende Tätigkeiten“		0	0	–	–	–	–	–	–
davon „Übergangstätigkeiten“		0	0	–					
A.2 Taxonomiefähige, aber nicht ökologisch nachhaltige Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten)									
Beförderung mit Motor- rädern, Personenkraftwagen und leichten Nutzfahrzeugen	CCM 6.5, CCA 6.5	737,0	2,4	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL
Installation, Wartung und Reparatur von Ladestatio- nen für Elektrofahrzeuge in Gebäuden (und auf zu Gebäuden gehörenden Parkplätzen)	CCM 7.4, CCA 7.4	6,7	0,0	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL
Eigene und gemietete Gebäude	CCM 7.7, CCA 7.7	416,7	1,4	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL
Datenverarbeitung, Hosting und damit verbun- dene Tätigkeiten	CCM 8.1, CCA 8.1	4.916,2	16,0	EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL	N/EL
Reparatur, Wieder- aufarbeitung und Wieder- aufbereitung ¹	CE 5.1*	2,1	0,0	N/EL	N/EL	N/EL	EL	N/EL	N/EL
OpEx taxonomiefähiger, aber nicht öko- logisch nachhaltiger Tätigkeiten (nicht taxonomiekonforme Tätigkeiten) (A.2)		6.078,7	19,8	19,8	–	–	0,0	–	–
Total (A.1 + A.2)		6.078,7	19,8	19,8	–	–	0,0	–	–
B. Nicht taxonomiefähige Tätigkeiten									
OpEx nicht taxonomie- fähiger Tätigkeiten (B)		24.631,8	80,2						
Gesamt (A + B)		30.710,6	100,0						

¹ Für die Wirtschaftsaktivitäten, die 2023 durch die Delegierte-VO (EU) 2023/2486 vom 27. Juni 2023 ergänzt wurden, wurde gesetzeskonform keine Konformitätsprüfung durchgeführt.

	OpEx-Anteil/Gesamt-OpEx	
	Taxonomiekonform je Ziel	Taxonomiefähig je Ziel
CCM	0,0%	19,8%
CCA	0,0%	19,8%
WTR	n.a.	0,0%
CE	n.a.	0,0%
PPC	n.a.	0,0%
BIO	n.a.	0,0%

DNSH-Kriterien (Keine erhebliche Beeinträchtigung)

Klimaschutz (11) J/N	Anpassung an den Klima- wandel (12) J/N	Wasser- und Meeres- ressourcen (13) J/N	Kreislauf- wirtschaft (14) J/N	Umwelt- verschmut- zung (15) J/N	Biologische Vielfalt und Öko- systeme (16) J/N	Mindest- schutz (17) J/N	Taxonomie- konformer (A.1) oder -fähiger (A.2) OpEx-Anteil, 2022 (18) in %	Kategorie (ermögli- chende Tätigkeiten) (19) E	Kategorie (Übergangs- tätig- keiten) (20) T
–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
							3,5		
							0,0		
							1,0		
							14,4		
							–		
							18,9	–	–
							18,9	–	–

Corporate Governance und sonstige Angaben

Erklärung zur Unternehmensführung gemäß §§ 289f, 315d HGB (inkl. DCGK/Diversitätskonzept)*

Die Erklärung zur Unternehmensführung beinhaltet wesentliche Aspekte der Corporate Governance-Berichterstattung der freenet AG. Sie enthält im Einzelnen:

- die aktuelle Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG von Vorstand und Aufsichtsrat,
- die Angabe über den Zugang zum aktuellen Vergütungsbericht, des Abschlussprüfervermerks sowie des letzten Vergütungsbeschlusses der Hauptversammlung,
- die relevanten Angaben zu Unternehmensführungspraktiken, die über die gesetzlichen Regelungen hinaus angewandt werden,
- die Arbeitsweise von Vorstand und Aufsichtsrat und die Zusammensetzung und Arbeitsweise der Ausschüsse des Aufsichtsrats,
- die Festlegungen für den Frauenanteil im Vorstand und in den beiden Führungsebenen unterhalb des Vorstands,
- die Angabe, ob der Mindestanteil an Frauen und Männern im Aufsichtsrat im Geschäftsjahr eingehalten wurde, bzw. erforderlichenfalls eine Erklärung für eine eventuelle Abweichung,

- die Angabe, ob die Gesellschaft mindestens eine Frau und einen Mann als Vorstandsmitglied bestellt hat, bzw. erforderlichenfalls eine Erklärung für eine eventuelle Abweichung sowie
- die Beschreibung des Diversitätskonzepts für den Aufsichtsrat und den Vorstand und dessen Ziele, seine Umsetzung und die im Geschäftsjahr erreichten Ergebnisse bzw. erforderlichenfalls eine Erläuterung, warum kein Diversitätskonzept verfolgt wird.

Die Erklärung zur Unternehmensführung gemäß §§ 289f, 315d HGB und die Entsprechenserklärung gemäß § 161 AktG sind unter fn.de/erklaerungzurunternehmensfuehrung zu finden.

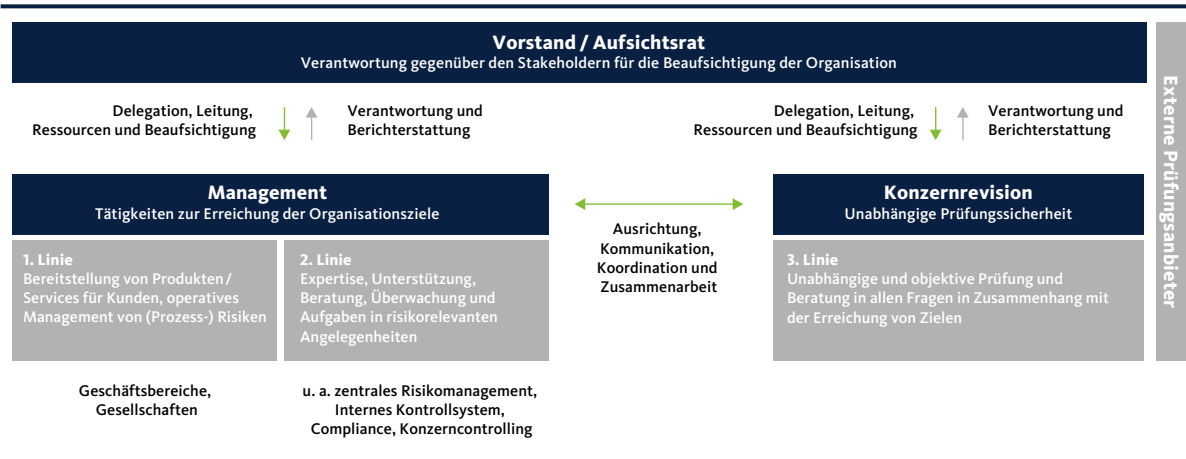
Kontroll- und Überwachungssysteme

Ausgestaltung und Beurteilung bei freenet

Struktur interner Kontroll- und Überwachungssysteme*

Im Rahmen der Etablierung interner Kontroll- und Überwachungssysteme wurden bei freenet wesentliche Prozesse im Hinblick auf Schwächen und Risiken analysiert sowie Schlüsselkontrollen und Verhaltensrichtlinien geschaffen, um die Identifikation von Risiken entlang von Prozessen und die Definition von Kontrollen bzw. Verhaltensrichtlinien zur Vermeidung schadhafter Auswirkungen auf den finanziellen sowie nichtfinanziellen Erfolg sicherzustellen. Hierzu hat der Vorstand organisatorische Strukturen, Rollen und Verantwortlichkeiten definiert, die sich an dem Drei-Linien-Modell des Institute of Internal Auditors (IIA) orientieren und nachstehend abgebildet sind.

Abbildung 18: Drei-Linien-Modell der freenet AG



* Kennzeichnet prüfbare und nicht prüfbare lageberichtsfremde Angaben sowie lageberichtstypische Angaben, deren gesetzliche Einbeziehung in die inhaltliche Prüfung des Lageberichtes im Rahmen der Jahres-/Konzernabschlussprüfung nicht gefordert ist und die daher im Rahmen der Jahres-/Konzernabschlussprüfung ungeprüft bleiben

Der Vorstand ist verantwortlich für die angemessene Einrichtung und regelmäßige Überwachung interner Kontroll- und Überwachungssysteme, deren Angemessenheit und Wirksamkeit auch vom Aufsichtsrat bzw. Prüfungsausschuss der freenet AG überwacht wird. Die individuelle Ausgestaltung kann sich je nach Umfang der Geschäftstätigkeit und der Risikolage der Geschäftsbereiche und Gesellschaften unterscheiden.

Das operative Management der Geschäftsbereiche und Gesellschaften der freenet AG (1. Linie) leitet und lenkt die Tätigkeiten und den Einsatz der Ressourcen, um die gesetzten Ziele zu erreichen (z. B. Prognosen oder „freenet Ambition 2025“). Es gewährleistet die Einhaltung unternehmensinterner und gesetzlicher Anforderungen im operativen Geschäft. Dies erfolgt unter Berücksichtigung konzernweit gültiger Vorgaben (z. B. zu Risikomanagement, Datenschutz, Informationssicherheit, Zeichnungsberechtigung) und wird in der Aufbau- und Ablauforganisation möglichst durch festgelegte, standardisierte und automatisierte Abläufe sowie Zertifizierungen ausgewählter Kernprozesse realisiert (z. B. ISO 9001, ISO 14001 oder ISO 27001). Ferner sind prozessintegrierte Sicherungsmaßnahmen implementiert (z. B. Transaktions- und Qualitätskontrollen, Funktionstrennungs- und Vier-Augen-Prinzip sowie Freigabemechanismen und Zugriffsberechtigungen), welche die Ordnungsmäßigkeit der Abläufe gewährleisten. Indirekte Kontrollen in Form von Durchsprachen über alle Führungsebenen hinweg sind ein zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur von freenet. So steht auch das operative Management in einem regelmäßigen Dialog mit dem Vorstand und berichtet über geplante, tatsächliche und erwartete Ergebnisse sowie die Erreichung von Zielen.

Das Management der 2. Linie steuert und koordiniert übergreifend die Ausgestaltung der prozessintegrierten Kontroll- und Überwachungssysteme. Ziel ist es, die Einhaltung von unternehmensinternen Vorgaben und Gesetzen sicherzustellen, die Informations-, Technologie- und Unternehmenssicherheit zu gewährleisten sowie interne Kontrollen, Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards zu setzen. Die Zentraleinheiten der 2. Linie nehmen konzernweite Analyse-, Überwachungs- und Berichterstattungsaufgaben wahr und unterstützen mit Expertise und Beratung die operativen Einheiten bei der Erreichung der Ziele.

Wesentliche Systeme der 2. Linie von freenet sind:

- Risikomanagementsystem
- Internes Kontrollsystem
- Compliance-Management-System
- IT-Security-Management-System
- Internes Steuerungs- und Berichterstattungssystem

Die Ausgestaltung der Systeme basiert auf den Vorgaben des Vorstands und ist grundsätzlich durch konzernweit gültige Richtlinien geregelt. Als Orientierung dienen gesetzliche Vorgaben, gängige ISO-Normen sowie Rahmenwerke von Standardsetzern (z. B. Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (COSO), Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) oder Institut der Wirtschaftsprüfer in Deutschland e. V. (IDW)).

Interne Kontroll- und Überwachungssysteme sind bei freenet grundsätzlich miteinander verzahnt. Über einen turnusmäßigen Austausch des Managements (z. B. in Business Reviews, im Governance- und im IT-Security-Board oder im ESG-Committee) wird eine systemübergreifende Ausrichtung sowie ein transparenter Informationsfluss gewährleistet. Darüber hinaus steht das Management der 2. Linie in einem regelmäßigen Dialog mit dem Vorstand sowie dem Aufsichtsrat bzw. Prüfungsausschuss der freenet AG und berichtet über die Ergebnisse, Angemessenheit und Wirksamkeit der übergeordneten Kontroll- und Überwachungssysteme.

Die Konzernrevision unterstützt den Vorstand, die jeweiligen Geschäftsbereiche und Gesellschaften der freenet AG zu überwachen (1. Linie und 2. Linie). Mit prozessunabhängigen Überwachungsaktivitäten in Form risikoorientierter Plan- und anlassbezogener Sonderprüfungen liefert sie unabhängige und objektive Prüfungssicherheit zur Aufbau- und Ablauforganisation in den Geschäftsbereichen und Gesellschaften sowie auf Prozess- und Systemebene. Die Konzernrevision steht ebenso in einem regelmäßigen Dialog mit dem Vorstand sowie dem Aufsichtsrat bzw. Prüfungsausschuss der freenet AG und berichtet über die Prüfungsergebnisse, welche regelmäßig auch Aussagen zur Angemessenheit und Wirksamkeit interner Kontroll- und Überwachungssysteme beinhalten.

Zusätzlich prüft der Abschlussprüfer der freenet AG im Rahmen der jährlichen Konzernabschlussprüfung rechnungslegungsrelevante Abläufe und Systeme und liefert hierzu eine unabhängige Beurteilung.

Die Ausgestaltung der prozessintegrierten Kontroll- und Überwachungssysteme sowie des prozessunabhängigen internen Revisionssystems bei freenet ermöglicht es dem Management und Vorstand, etwaig verbleibende Risiken angemessen in der Geschäftssteuerung und Entscheidungsfindung zu berücksichtigen.

KONZERNLAGEBERICHT

14	Geschäftsmodell und Organisationsstruktur
16	Unternehmensstrategie und -ziele
19	Unternehmenssteuerung
24	Wirtschaftliche Rahmenbedingungen
27	Überblick über den Geschäftsverlauf

34	Prognosebericht
38	Chancen- und Risikobericht
49	Nichtfinanzielle Konzernklärung
84	Corporate Governance und sonstige Angaben

Zusammenfassende Beurteilung der Angemessenheit und Wirksamkeit *

Dem Vorstand der freenet AG liegen zum 31. Dezember 2023 keine Informationen vor, die darauf schließen lassen, dass das interne Kontrollsystem (einschließlich Compliance-Management-System) und Risikomanagementsystem insgesamt nicht angemessen oder nicht wirksam sind.

Bei Aussagen zur Angemessenheit und Wirksamkeit von internen Kontroll- und Überwachungssystemen ist grundsätzlich zu berücksichtigen, dass kein System – auch wenn es als angemessen und wirksam beurteilt wurde – garantieren kann, alle eintretenden Risiken vorab erkennen, bewältigen oder etwaige (Prozess-)Verstöße mit Gewissheit verhindern zu können.

Die zusammenfassende Beurteilung der Angemessenheit und Wirksamkeit interner Kontroll- und Überwachungssysteme bei freenet beruht auf dem Informationsaustausch des Vorstands mit dem Management der 1. und 2. Linie sowie den Vorstands- und Governance-Board-Sitzungen, in denen die verantwortlichen Manager über ihre Aktivitäten und Erkenntnisse berichten. Prüfungsergebnisse der Konzernrevision sowie des Konzernabschlussprüfers, welche sich direkt oder indirekt auf die vorstehend genannten Systeme beziehen, führen zu keiner anderslautenden Beurteilung. Auch liegen keine Hinweise aus dem Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats der freenet AG vor, dass interne Kontroll- und Überwachungssysteme nicht angemessen oder nicht wirksam gewesen wären.

Beschreibung der wesentlichen Merkmale des internen Kontroll- und Risikomanagementsystems im Hinblick auf den Konzernrechnungslegungsprozess (§ 315 Abs. 4 HGB)

Das rechnungslegungsbezogene interne Kontroll- und Risikomanagementsystem von freenet orientiert sich konzeptionell am international anerkannten COSO-Rahmenwerk. Es umfasst alle Grundsätze, Verfahren und Maßnahmen, welche die Wirksamkeit, Wirtschaftlichkeit und Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung sowie die Einhaltung der maßgeblichen rechtlichen Vorschriften sicherstellen sollen.

Kernelemente des internen Kontroll- und Überwachungssystems sind prozessintegrierte sowie prozessunabhängige Überwachungsmaßnahmen. Im Rechnungslegungsprozess sind dazu automatisierte IT-Prozesskontrollen, standardisierte und manuelle Kontrollhandlungen in den Geschäftsprozessen (u. a. in Form des Vier-Augen-Prinzips) sowie in die Arbeitsabläufe integrierte automatische Sicherungsmaßnahmen (Funktionstrennungen, Zugriffsbeschränkungen) eingebettet.

Die in den Rechnungslegungsprozess involvierten Bereiche analysieren diese Kontrollen und Maßnahmen ständig in Bezug auf neue gesetzliche Vorgaben und sonstige zu beachtende Standards und entwickeln daraus angepasste interne Vorgaben und Schulungen für die verantwortlichen Mitarbeiter.

Die Buchführung der Einzelabschlüsse von Tochterunternehmen der freenet AG erfolgt im Wesentlichen zentralisiert in Buchhaltungssystemen von SAP (SAP FI). Um die Ermessensspielräume in Ansatz, Bewertung und Ausweis von Konzernabschlussposten gering zu halten, sind konzern einheitliche Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden nach IFRS in einem Konzernbilanzierungshandbuch festgehalten. Zur Konsolidierung der Einzelabschlüsse zu einem Konzernabschluss wird auf oberster Konzernebene das Modul SAP EC-CS eingesetzt. Die einzelnen Lageberichts- und Anhangangaben werden dabei jeweils aus standardisierten Berichtspaketen und etablierten Abstimmungsprozessen im Rahmen des internen Steuerungs- sowie Berichtssystems gewonnen. Die Konsolidierung erfolgt in der fachlichen Verantwortung der Abteilung Konzernkonsolidierung. Grundsätzlich zielen die in der Rechnungslegung etablierten Prozesse auf eine weitgehend automatisierte Ermittlung und Kontrolle aller wesentlichen rechnungslegungsrelevanten Daten ab.

Ziel der im internen Kontrollsystem des Rechnungslegungsprozesses implementierten Kontrollen ist die Gewährleistung einer Normenkonformität des Abschlusses und die Sicherstellung der Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung. Genehmigungsverfahren im Zusammenhang mit der Vergabe von Zugriffsrechten schützen die im Rechnungslegungsprozess verwendeten IT-Systeme gegen unbefugte Zugriffe. Interne Kontrollen stellen die ordnungsgemäße Funktion der Schnittstelle zwischen SAP FI und dem Konsolidierungsmodul SAP EC-CS sowie der Überleitungen der standardisierten Berichtspakete der Tochterunternehmen bis hin zum Konzernabschluss der freenet AG sicher. Prozessintegrierte, automatisierte Überwachungsmaßnahmen werden dabei unter anderem seitens des Managements oder des Controllings durch manuelle Plausibilitätsprüfungen relevanter Zwischenergebnisse und stichprobenartige Kontrollen ergänzt.

Die Angemessenheit und Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen Kontrollsystems wird unter anderem durch prozessunabhängige Überwachungsmaßnahmen sichergestellt. Für die prozessunabhängige, interne Überwachung ist bei freenet die Konzernrevision zuständig. Diese prüft in auftragsbezogenen, risikoorientierten Plan- sowie anlassbezogenen Sonderprüfungen die Angemessenheit und Wirksamkeit des internen Kontrollsystems in Form von Stichprobenprüfungen und initiiert bei Bedarf Optimierungen in Kooperation mit dem Management.

* Kennzeichnet prüfbare und nicht prüfbare lageberichtsfremde Angaben sowie lageberichtstypische Angaben, deren gesetzliche Einbeziehung in die inhaltliche Prüfung des Lageberichtes im Rahmen der Jahres-/ Konzernabschlussprüfung nicht gefordert ist und die daher im Rahmen der Jahres-/ Konzernabschlussprüfung ungeprüft bleiben

Zusätzlich prüft der Konzernabschlussprüfer der freenet AG im Rahmen der jährlichen Konzernabschlussprüfung die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems und hierbei im Besonderen die Schnittstelle und die Überleitungen zwischen den Einzelabschlüssen (SAP FI) und dem Konsolidierungsmodul (SAP EC-CS) unter Verwendung eines risikoorientierten Prüfungsansatzes.

Das Risikomanagementsystem ist mit dem internen Kontrollsystem teilweise verbunden und umfasst neben dem operativen Risikomanagement konzernweit auch die systematische Risikofrüherkennung, -steuerung und -überwachung. Weitere Erläuterungen zum Risikomanagementsystem sind dem Berichtsteil „Risikomanagementsystem“ zu entnehmen.

Rechtliche Konzernstruktur und Übernahme relevanter Angaben gemäß §§ 289a Abs. 1, 315a Abs. 1 HGB

Zusammensetzung des gezeichneten Kapitals

Das gezeichnete Kapital (Grundkapital) der freenet AG beträgt 118.900.598 Euro. Es ist in ebenso viele auf den Namen lautende Stückaktien eingeteilt. Jede Aktie gewährt in der Hauptversammlung je eine Stimme.

Aktienübertragungs- oder Stimmrechtsbeschränkungen
 Beschränkungen, die Stimmrechte oder die Übertragung von Aktien betreffen, sind dem Vorstand nicht bekannt.

10% der Stimmrechte überschreitende Kapitalbeteiligungen

Ausweislich der vorliegenden Stimmrechtsmitteilungen gem. §§ 21 ff. WpHG bestand zum 31. Dezember 2023 keine direkte oder indirekte Beteiligung am Kapital, die 10 Prozent der Stimmrechte an der freenet AG überschritten hat.

Aktien mit Sonderrechten und Kontrollbefugnissen

Es existieren keine Aktien mit Sonderrechten, die Kontrollbefugnisse verleihen.

Art der Stimmrechtskontrolle, wenn Arbeitnehmer am Kapital beteiligt sind

Soweit Arbeitnehmer als Aktionäre am Kapital beteiligt sind, können sie daraus keine besonderen Rechte herleiten.

Ernennung und Abberufung der Mitglieder des Vorstands, Satzungsänderungen

Die Ernennung und die Abberufung der Mitglieder des Vorstands der freenet AG richten sich nach §§ 84, 85 AktG und § 31 MitbestG in Verbindung mit § 5 Abs. 1 der Satzung. Die maßgeblichen Vorschriften zur Änderung der Satzung sind §§ 133, 179 AktG und § 16 der Satzung der freenet AG.

Befugnisse des Vorstands zur Aktienaussgabe

Der Vorstand ist durch Beschluss der Hauptversammlung vom 27. Mai 2020 bis zum 2. September 2025 ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital durch Ausgabe neuer Aktien gegen Bar- und/oder Sacheinlagen insgesamt, um höchstens 12.800.000,00 Euro zu erhöhen (Genehmigtes Kapital 2020).

Darüber hinaus hat die Hauptversammlung am 27. Mai 2020 beschlossen, das Grundkapital um bis zu insgesamt 12.800.000,00 Euro, eingeteilt in 12.800.000 neue auf den Namen lautende Stammaktien ohne Nennbetrag, bedingt zu erhöhen (Bedingtes Kapital 2020). Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Gewährung von auf den Namen lautenden Stückaktien an die Inhaber beziehungsweise Gläubiger von Wandel- und/oder Optionsschuldverschreibungen, die aufgrund der von der Hauptversammlung vom 27. Mai 2020 unter Tagesordnungspunkt 8, Ziffer 1) beschlossenen Ermächtigung begeben werden und ein Wandlungs- beziehungsweise Optionsrecht auf den Namen lautende Stückaktien der Gesellschaft gewähren beziehungsweise eine Wandlungs- oder Optionspflicht bestimmen. Der Vorstand wurde ermächtigt, die weiteren Einzelheiten der Durchführung einer bedingten Kapitalerhöhung festzusetzen.

Befugnisse des Vorstands zum Aktienrückkauf

Durch Beschluss der Hauptversammlung vom 5. Mai 2022 wurde der Vorstand bis zum 4. Mai 2027 ermächtigt, eigene Aktien in Höhe von bis zu 10 Prozent des derzeitigen Grundkapitals oder – falls der Betrag geringer ist – des zum Zeitpunkt der jeweiligen Ausübung der Ermächtigung bestehenden Grundkapitals zu erwerben. Diese Ermächtigung kann durch die Gesellschaft, ihre Tochtergesellschaften oder durch Dritte für Rechnung der Gesellschaft oder für Rechnung ihrer Tochtergesellschaften ausgeübt werden. Der Erwerb erfolgt nach Wahl des Vorstands über die Börse, mittels eines öffentlichen Kaufangebots, mittels einer öffentlichen Einladung zur Abgabe von Verkaufsofferten, durch die Ausgabe von Andienungsrechten an die Aktionäre oder unter Einsatz von Eigenkapitalderivaten (Put- oder Call-Optionen oder eine Kombination aus beiden). Im Übrigen bestehen grundsätzlich die Befugnisse zum Erwerb eigener Aktien nach Maßgabe der §§ 71 ff. AktG.

Detaillierte Informationen zu den Aktienrückkaufprogrammen sind unter fn.de/aktienrueckkauf einzusehen.

Kontrollwechsel

Ein Kontrollwechsel könnte Auswirkungen auf die Rückzahlungsansprüche aus dem Konsortialkreditvertrag zwischen der freenet Group und einem Bankenkonsortium sowie aus den von der freenet AG begebenen Schuldscheindarlehen haben. Diese Darlehen könnten in einem derartigen Fall teilweise oder zur Gänze fällig gestellt werden, ohne dass freenet einen Einfluss hierauf hätte. Ein solcher Kontrollwechsel kann, ungeachtet dessen, ob er dem Übernahmeangebot vorausgeht, beim Erwerb von mehr als 50 Prozent der Stimmrechte an der freenet AG vorliegen oder wenn eine oder mehrere gemeinsam handelnde Personen das Recht haben, die Mehrheit der Mitglieder des Aufsichtsrats der freenet AG zu bestimmen. In einem solchen Fall würde freenet das Risiko tragen, dass Folgefinanzierungen zur Ablösung der Rückzahlungsansprüche nicht oder nur zu ungünstigeren Konditionen zustande kämen.

Entschädigungsvereinbarung der Gesellschaft

Zwischen der Gesellschaft und den Mitgliedern des Vorstands oder Arbeitnehmern bestehen keine Entschädigungsvereinbarungen für den Fall eines Übernahmeangebots.

Nachtragsbericht

Bezüglich des Erwerbs der Super Nova GmbH & Co. KG, Köln, verweisen wir auf Textziffer 35 des Konzernanhangs. Nach dem Bilanzstichtag haben sich keine weiteren Ereignisse von wesentlicher Bedeutung für den freenet Konzern ergeben.

Büdelsdorf, den 22. Februar 2024

freenet AG

Der Vorstand

Christoph Vilanek
(CEO)

Ingo Arnold
(CFO)

Nicole Engenhardt-Gillé
(CHRO)

Stephan Esch
(CTO)

Antonius Fromme
(CCE)

Rickmann v. Platen
(CCO)