

Tabelle 2: Ergebnis je Aktie

In EUR bzw. lt. Angabe	2020	2019
<b>Unverwässertes Ergebnis je Aktie</b>	<b>4,44</b>	<b>1,49</b>
<b>Verwässertes Ergebnis je Aktie</b>	<b>4,44</b>	<b>1,49</b>
Gewichteter Durchschnitt im Umlauf befindlicher Aktien in Tsd. Stück (unverwässert)	127.465	128.011

## FINANZIERUNGSTÄTIGKEITEN

### VORZEITIGE TILGUNG DES BANKDARLEHENS IN HÖHE VON 610,0 MILLIONEN EURO SOWIE VERLÄNGERUNG DES REVOLVIERENDEN KREDITS AUF WIEDER FÜNF JAHRE

Im November 2020 hat die freenet AG mit einem Anteil der Erlöse aus dem Verkauf der Sunrise Aktien das endfällige Tilgungsdarlehen über 610,0 Millionen Euro vorzeitig getilgt. Der revolvingende Kredit über maximal 300,0 Millionen Euro als Teil des syndizierten Bankdarlehens wurde um ein Jahr auf weitere fünf Jahre verlängert und läuft nun bis November 2025.

### SCHULDENSTRUKTUR DEUTLICH OPTIMIERT UND SCHULDSCHEIN-PORTFOLIO VERBESSERT

Die freenet Group hat im Jahresverlauf 2020 ein Schuldscheindarlehen mit einem Gesamtvolumen von 345,0 Millionen Euro erfolgreich platziert. Das endfällige Finanzierungsinstrument besteht aus drei Tranchen mit einer 3,5-jährigen, einer 5-jährigen und einer 6-jährigen Laufzeit. Die 3,5-jährige Tranche über 166,5 Millionen Euro wird mit einer anfänglichen Marge in Höhe von 1,50 Prozent p. a. verzinst, während die 5-jährige Tranche über 168,5 Millionen Euro mit einer anfänglichen Marge in Höhe von 1,70 Prozent p. a. versehen ist. Die 6-jährige Tranche über 10,0 Millionen Euro wird mit einer anfänglichen Marge in Höhe von 1,90 Prozent p. a. verzinst. Die anfängliche Marge wird auf Basis eines an den Leverage geknüpften Step-down-Mechanismus im Verlauf voraussichtlich um 0,30 Prozentpunkte absinken. Die zufließenden Mittel wurden direkt mit fälligen bzw. tilgungsfähigen Tranchen verrechnet. Im Jahr 2020 waren aus den bestehenden Schuldscheindarlehen 258,5 Millionen Euro planmäßig zur Rückzahlung fällig, diese Tranchen wurden entsprechend fristgerecht getilgt. freenet hat darüber hinaus freiwillig eine Tilgung über 100,0 Millionen Euro im September 2020 und eine Tilgung über 128,0 Millionen Euro im November 2020 geleistet. Die ausstehenden Nominalvolumen der entsprechenden SSD-Tranchen mit Fälligkeit März 2021 sind somit im nächsten Kalenderjahr um 228,0 Millionen Euro niedriger. Dadurch hat sich die Finanzlage sowie das Fälligkeitsprofil der Fremdfinanzierungen der freenet Group nachhaltig entspannt.

# NACHHALTIGKEIT IM HANDELN

Für den Vorstand der freenet Group beinhaltet unternehmerisches Handeln mehr als eine enge Fokussierung auf das kaufmännische und damit ökonomische Pflichtbewusstsein und dessen Ausübung. Die freenet Group ist sich der Außenwirkung ihres Handelns und der damit einhergehenden unterschiedlichen Rollen bewusst und orientiert sich bei der Wahrnehmung ihrer unternehmerischen Verantwortung an den verschiedenen Ansprüchen und Interessen ihrer Stakeholder. Verantwortungsvolles Handeln ist

Teil der Unternehmenskultur sowie Kern des Erfolgs der freenet Group und seiner Nachhaltigkeit.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, wird ein kontinuierlicher, vertrauensvoller und auf Langfristigkeit angelegter Austausch mit sämtlichen Interessengruppen gepflegt. Gerade dieser Dialog ermöglicht es, neue Trends und sich verändernde Anforderungen frühzeitig zu identifizieren und in der Unternehmensführung zu berücksichtigen. Die

Häufigkeit und Art des Austauschs mit unseren Stakeholdern, welche sich grob in Kapitalgeber (z. B. Banken, Aktionäre und Analysten), Partner (z. B. Kunden, Mitarbeiter, Dienstleister und Lieferanten), öffentliche Institutionen und die Gesellschaft im Allgemeinen unterteilen lassen, richten sich nach deren spezifischen Erwartungen und Bedürfnissen.

Insbesondere das Interesse von Investoren, Analysten und Mitarbeitern an nichtfinanziellen Themen (Nachhaltigkeitsthemen) hat in den vergangenen Jahren – und in besonderem Maße im Pandemiejahr 2020 – kontinuierlich zugenommen. Folglich haben wir uns als Unternehmen im vergangenen Geschäftsjahr verstärkt damit auseinandergesetzt. Unternehmensintern wurde das Thema im Juni in einem Vorstandsdialo g mit dem Vorstandsvorsitzenden Christoph Vilanek und Mitarbeitern des Konzerns aufgegriffen. Aus der Diskussion resultierte die Initiative der freenet Nachhaltigkeitsbotschafter, zu der sich an fast allen Standorten jeweils gleich mehrere KollegInnen beworben haben. Die Initiative hat sich zum Ziel gesetzt, den Arbeitsplatz und Arbeitsalltag in der freenet Group insbesondere unter den Gesichtspunkten Soziale Verantwortung und Ökologischer Fußabdruck nachhaltiger zu gestalten. Die Nachhaltigkeitsbotschafter verstehen sich als Ideengeber, Aufklärer, Multiplikatoren und Ansprechpartner für nachhaltigkeitsbezogene Verbesserungsvorschläge. Unter Berücksichtigung von Kosten und Nutzen erörtern sie Maßnahmen an den verschiedenen Unternehmensstandorten und treiben diese gemeinschaftlich voran.

In Bezug auf den Kapitalmarkt steht die Abteilung Investor Relations & ESG in einem kontinuierlichen und aktiven Austausch mit Investoren und ESG-Ratingagenturen und kommt dem Informationsinteresse durch die Offenlegung wesentlicher nichtfinanzieller Themen in der sogenannten nichtfinanziellen Erklärung nach. Um die Vergleichbarkeit der veröffentlichten Informationen zu gewährleisten, berichtet die freenet Group ESG-Informationen seit 2019 in Übereinstimmung mit den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) unter Ausübung der Option „Kern“. Ferner beteiligt sich die freenet Group seit 2018 mit der Offenlegung ihrer CO<sub>2</sub>-Emissionen am Carbon Disclosure Project (CDP) und berichtet transparent ihren Einfluss auf die Umwelt.

Da wirtschaftlicher Erfolg Voraussetzung für einen verlässlichen und messbaren Wertbeitrag für alle unsere Stakeholder ist, orientieren wir uns bei unserem Handeln primär an ökonomischen Prinzipien. So entsteht etwa ein messbarer Wertbeitrag für unsere Mitarbeiter, indem sie angemessen und leistungsorientiert vergütet und darüber hinaus am Unternehmenserfolg beteiligt werden. Kapitalgeber werden kontinuierlich und umfassend über die aktuelle Entwicklung der freenet Group informiert und über Zinsen und Dividenden angemessen am Unternehmenserfolg beteiligt. Verlässlichkeit und Kontinuität sind uns in dieser Hinsicht besonders wichtig. Über Steuerzahlungen leisten wir wiederum einen direkten monetären Wertbeitrag an die Gesellschaft.

In Zahlen ausgedrückt, gestaltet sich der Wertbeitrag wie folgt: Die freenet Group hat im Geschäftsjahr 2020 Umsatzerlöse in Höhe von 2.576,2 Millionen Euro (2019: 2.932,5 Millionen Euro) erwirtschaftet. Investitionen wurden in Höhe von 46,2 Millionen Euro (2019: 40,6 Millionen Euro) vorgenommen, Zahlungen von 229,6 Millionen Euro (2019: 236,5 Millionen Euro) an Mitarbeiter (Personalaufwand) getätigt und Steuern in Höhe von 28,0 Millionen Euro (2019: 30,6 Millionen Euro) gezahlt. An unsere Aktionäre wurde aufgrund der im Frühjahr noch nicht absehbaren Auswirkungen der Corona-Pandemie auf den Finanzsektor sowie anstehender Refinanzierungen für das Geschäftsjahr 2019 einmalig die Dividende ausgesetzt und lediglich die gesetzlich verpflichtende Mindestdividende von 0,04 Euro je dividendenberechtigter Aktie (Vorjahr: 1,65 Euro je Aktie) ausgeschüttet. Zinsansprüche wurden in Höhe von 47,3 Millionen Euro (2019: 48,0 Millionen Euro) bedient.

Der Vorstand



Christoph Vilanek



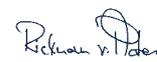
Ingo Arnold



Stephan Esch



Antonius Fromme



Rickmann v. Platen

# KONZERNLAGEBERICHT

# NICHTFINANZIELLE ERKLÄRUNG\*

## ÜBER DIESEN BERICHT

### 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. Der Großteil der mehr als 2,5 Milliarden Euro Umsatz wird dabei mit Mobilfunk und mobilem Internet erzielt. Als Service Provider ohne eigene Netzinfrastruktur vertreibt das Unternehmen bundesweit Mobilfunktarife und -optionen. Ergänzt wird diese Bandbreite durch ein vielfältiges (Service-)Angebot an Digital-Lifestyle-Produkten und -Services. Darüber hinaus hat der Konzern im Jahr 2016 durch den Erwerb der Media Broadcast Gruppe und über eine Mehrheitsbeteiligung an der EXARING AG ein weiteres zum Mobilfunk komplementäres Segment – den Bereich TV und Medien – erschlossen. Als Deutschlands größter Service Provider der Rundfunk- und Medienbranche projektiert, errichtet und betreibt die Media Broadcast Gruppe multimediale Übertragungsplattformen für Fernsehen und Hörfunk basierend auf modernster digitaler Sendertechnologie.

Eine ausführliche Beschreibung des gesamten Geschäftsmodells findet sich im Abschnitt „Geschäftsmodell und Organisation“ auf den Seiten 40 – 43 des Konzernlageberichts.

### WESENTLICHKEITSANALYSE

Für die Erstellung der initialen nichtfinanziellen Erklärung im Jahr 2017 wurden zunächst potenzielle Nachhaltigkeitsthemen auf Basis eines Branchen-/Peer-Reviews sowie anhand des Materiality Assessments der Global e-Sustainability Initiative (GeSI) für die Informations- und Kommunikationstechnologiebranche ermittelt. Die Festlegung der wesentlichen Themen

erfolgte anschließend in einem zweistufigen Verfahren aus individuellen Interviews und einem Wesentlichkeitsworkshop. Maßgeblich für die Beurteilung waren die Relevanz der Themen für das Verständnis von Geschäftsverlauf, Geschäftsergebnis und Lage der Gesellschaft sowie die Auswirkungen der Geschäftstätigkeit auf die im Gesetz genannten Belange.

**Tabelle 22: Wesentliche Themen, den CSR-RUG-Aspekten und GRI-Standards zugeordnet**

Wesentliche Themen	Aspekt des CSR-RUG	Korrespondierende GRI-Standards
Mitarbeiter	Arbeitnehmerbelange	GRI-103, GRI-401, GRI-403, GRI-404 und GRI-405
Digitale Verantwortung	Sozialbelange / Achtung der Menschenrechte	GRI-103 und GRI-418
Kundenbelange	Sozialbelange / Umweltbelange	GRI-103 und GRI-417
Betrieblicher Umweltschutz	Umweltbelange	GRI-103, GRI-302, GRI-305 und GRI-307
Antikorruption	Bekämpfung von Korruption und Bestechung	GRI-103 und GRI-205
Lieferkette	Achtung der Menschenrechte / Umweltbelange	GRI-103 und GRI-414

Die Überprüfung der Wesentlichkeitsanalyse im Rahmen des oben aufgezeigten Prozesses ist für das Jahr 2021 geplant. Unabhängig davon erfolgt jährlich eine Abfrage bei internen Stakeholdern, ob sich ihre Wesentlichkeitseinschätzung grundlegend verändert hat. Zusätzlich wird die Auswahl und interne Einschätzung der wesentlichen Themen

\* Kennzeichnet prüfbare und nicht prüfbare lageberichts-fremde Angaben sowie lageberichtstypische Angaben, deren gesetzliche Einbeziehung in die inhaltliche Prüfung nicht gefordert ist und die daher ungeprüft bleiben.

regelmäßig in einem aktiven Dialog mit den Erwartungen externer Stakeholder (u. a. Investoren, Nachhaltigkeits-/ Finanzanalysten oder Kunden) abgeglichen.

### NICHTFINANZIELLE RISIKEN

Für die Risikoanalyse im Rahmen der nichtfinanziellen Erklärung wurde auf dem konzernweit etablierten Risikomanagementsystem (RMS) der freenet Group aufgesetzt. Die dort erfassten Risiken wurden auf ihre inhaltliche Übereinstimmung mit den Themen und Aspekten 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 (siehe Chancen- und Risikobericht). Ergebnis der Analyse war, dass gemessen an den gesetzlichen Wesentlichkeitskriterien<sup>1</sup> 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.

### ÜBERGREIFENDE INFORMATIONEN

Nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln ist bei freenet Teil der unternehmerischen Kultur sowie Ursprung jeglichen Erfolgs und seiner langfristigen Sicherung. Das tägliche Handeln orientiert sich primär an ökonomischen Prinzipien, da wirtschaftlicher Erfolg Grundvoraussetzung für einen verlässlichen und messbaren Beitrag für alle Stakeholder der freenet Group ist. Die identifizierten Themen spiegeln das aktuelle spezifische Nachhaltigkeitsverständnis der freenet Group wider und werden in Übereinstimmung mit den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) unter Ausübung der Option „Kern“ berichtet.

Die in der nichtfinanziellen Erklärung gemachten Angaben beziehen sich auf den Zeitraum vom 1. Januar 2020 bis zum 31. Dezember 2020 und gelten sowohl für den Konzern als auch für die freenet AG. Gegenstand der Erklärung – sofern nicht anderweitig kenntlich gemacht – sind alle vollkonsolidierten Unternehmen des Konzernabschlusses. Aufgrund der geschäftsfeldspezifischen Struktur des TV- und -Medien-Segments sowie der darin enthaltenen Media Broadcast Gruppe wird in der Darstellung der wesentlichen Themen teils gesondert auf die Gesellschaft eingegangen.

Die inhaltliche Verantwortung für die verschiedenen Nachhaltigkeitsaspekte obliegt den jeweiligen Fachbereichen, wobei die zentrale Koordination aus dem Vorstandressort

Finanzen erfolgt. Inhaltlich geprüft wurde die nichtfinanzielle Erklärung vom Aufsichtsrat der freenet AG. Das Gremium wurde dabei von der Mazars GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft durch eine Prüfung mit begrenzter Sicherheit (Limited Assurance) unterstützt (Prüfungsvermerk siehe Abschnitt „Weitere Informationen“). Grundlage war der International Standard on Assurance Engagements ISAE 3000 (revised).

### WESENTLICHE THEMEN

#### MITARBEITER

In einem dynamischen und wettbewerbsintensiven Umfeld rund um Mobilfunk und Digital-Lifestyle ist der Erfolg der freenet Group maßgeblich von den Leistungen und dem Engagement der Mitarbeiter abhängig, die ihr Know-how und ihre Kompetenzen zielgerichtet einsetzen. Um dies zu unterstützen, hat der Konzern eine Vielzahl unterschiedlicher Maßnahmen und Programme eingerichtet und ergänzt diese durch Gesundheitsfürsorge und Arbeitssicherheit. Ziel ist ein harmonisches, sicheres, gesundes und leistungsorientiertes Arbeitsumfeld, das die Vielfalt unserer Gesellschaft widerspiegelt und jegliche Form von Diskriminierung vermeidet.

Verantwortlich für die Konzeption und Umsetzung der Maßnahmen ist der Bereich Konzernpersonal, dessen Leitung direkt an den Vorstandsvorsitzenden (CEO) berichtet. Mit der Abteilung „Personalentwicklung und Recruitment“ ist in der freenet Group ein internes Kompetenzcenter für konzernübergreifende Konzepte und strategische Fragestellungen rund um das Rekrutieren und Entwickeln von Mitarbeitern etabliert. Die Personalstrategie der freenet Group fokussiert sich auf vier Schwerpunktthemen: (1) Organisationsentwicklung, (2) Arbeitgeberattraktivität, (3) Führung und (4) New Work. Eine Überprüfung der strategischen Ausrichtung erfolgt quartalsweise im Rahmen von Strategie-Workshops. Das Ergebnis wird an den CEO beziehungsweise den jeweiligen Vorstandsbereich direkt kommuniziert.

Beim Thema Organisationsentwicklung werden Konzepte für Organisationsveränderungen erarbeitet, die die Führungskräfte bei der Umsetzung aktiv begleiten, Themen rund um die Förderung von Diversität aufgegriffen sowie die Rahmenbedingungen für modernes Arbeiten geschaffen. Die Arbeitgeberattraktivität soll durch gezielte Maßnahmen zur Mitarbeitergewinnung unter der Herausforderung eines

<sup>1</sup> Die Eintrittswahrscheinlichkeit von Risiken wird in der freenet Group in gering (< 50 Prozent), mittel (50 – 75 Prozent) und hoch (> 75 Prozent) unterschieden. Die Kategorie „sehr wahrscheinlich“ beziehungsweise „sehr hoch“ wird nicht unterschieden, daher wurde für die Zwecke der nichtfinanziellen Risikoberichterstattung auf die Kategorie „hoch“ abgestellt.

Bewerbermarkts weiter gesteigert werden. Gleichzeitig stellt die Mitarbeiterbindung einen zentralen Fokus dar. Hierbei stehen als wichtigste Handlungsfelder die Weiterentwicklung und das Lernen im Fokus. Gute Führung ist eine wesentliche Voraussetzung für die Zielverfolgung und insbesondere deren Erreichung. Seit 2015 wird daher die Führungskräfteentwicklung unter dem Motto „Wir gehen in Führung“ stetig fortgeführt und erweitert. Die Auswahl neuer Führungskräfte erfolgt kompetenzbasiert und wird durch einen mehrstufigen Onboarding-Prozess gezielt begleitet. Unter New Work werden schließlich Themen rund um die Digitalisierung und neue Arbeitsweisen analysiert und begleitet.

**Vielfalt**

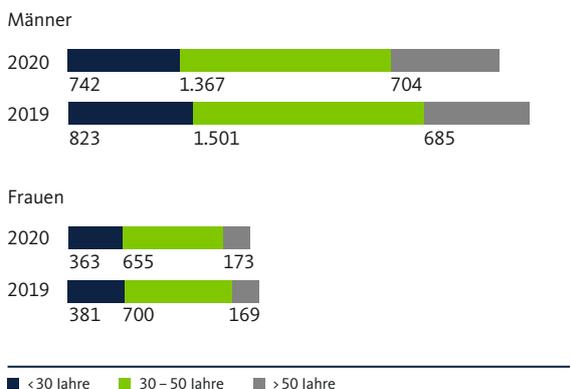
Die Vielfalt der Mitarbeiter spiegelt die Geschichte und den Erfolg der freenet Group wider. So besteht die Belegschaft derzeit aus 60 verschiedenen Nationalitäten, die auch mit unterschiedlichen Sprach- und Kulturkenntnissen /-hintergründen wertschätzend miteinander umgehen. Vielfalt ist als zentraler Wert für die Zusammenarbeit und Führung verankert („Wir nutzen unsere Vielfalt“) und wird schon im Einstellungsprozess und darüber hinaus täglich in zahlreichen Maßnahmen, Führungsinstrumenten /-schulungen und Trainings gelebt.

Durch Vorleben der Führungskräfte, allgemein gültige Verhaltensgrundsätze und das aufmerksame Miteinander – begleitet durch den Personalbereich – soll zudem sichergestellt werden, dass insbesondere in den Feldern Einstellung, Beförderung, Entlohnung oder Aus- und Weiterbildung keine Diskriminierung stattfindet. Dabei wird explizit auf mögliche Diskriminierungsgründe gemäß dem Artikel 3 des Grundgesetzes wie Alter, Behinderung, ethnische Herkunft, Familienstand, Rasse, Religion, Geschlecht, sexuelle Orientierung, soziale Herkunft und andere persönliche Merkmale geachtet. Im Jahr 2020 gab es – wie schon in den Vorjahren – keinen zu adressierenden Fall von Diskriminierung im Konzern.

Das Thema Geschlechtervielfalt ist hervorzuheben, da die freenet Group dem „Gesetz für die gleichberechtigte Teilhabe von Frauen und Männern an Führungspositionen“ unterliegt. Für den Zeithorizont bis zum 31. Dezember 2021 hat sich die freenet Group gemäß diesem Gesetz folgende Ziele gesetzt: Auf der ersten und erweiterten Führungsebene sollen 30 Prozent der Führungskräfte Frauen sein (siehe ausführlich Abschnitt „Erklärung zur Unternehmensführung“).<sup>2</sup>

Die Frauenquote der Angestellten im Konzern liegt mit 29,3 Prozent annähernd auf dem Niveau des Vorjahres (2019: 29,8 Prozent, 2018: 28,9 Prozent).

**Grafik 16: Anzahl Mitarbeiter nach Geschlecht und Alter**



**Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern**

Eine zentrale Säule der freenet Personalstrategie bildet die Gewinnung und Bindung von Mitarbeitern und mit-hin die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität. Wesentliche Indikatoren zu deren Messung stellen die Kenngrößen Mitarbeiterfluktuation<sup>3</sup> und externe Neueinstellungen dar. Zusätzlich eingestellt und rekrutiert wurden im Jahr 2020 insgesamt 444 Mitarbeiter (2019: 595 Mitarbeiter, 2018: 632 Mitarbeiter). Die Fluktuation im Konzern lag im Jahr 2020 bei 10,6 Prozent und ist damit im Vergleich zum Vorjahr erneut gesunken (2019: 11,9 Prozent, 2018: 13,7 Prozent). In den mobilcom-debitel Shops und GRAVIS Stores ist die Mitarbeiterfluktuation im Vergleich zum Vorjahr ebenfalls auf nunmehr 25,4 Prozent (2019: 30,8 Prozent, 2018: 30,0 Prozent) zurückgegangen. Die Reduzierung der Personalfuktuation resultiert aus einem allgemeinen Corona-Effekt auf die Arbeitswelt, setzt aber zugleich auch den in der freenet Group angestrebten abnehmenden Trend der vergangenen Jahre fort.

<sup>2</sup> Zum Diversitätskonzept für Aufsichtsrat und Vorstand vgl. Erklärung zur Unternehmensführung.

<sup>3</sup> 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].

Tabelle 23: Neueinstellungen und Mitarbeiterfluktuation<sup>4</sup>

Anzahl Mitarbeiter	2020			2019			2018
	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt	Männer	Frauen	Gesamt
<b>Neueinstellungen freenet Group (ohne Shops / Stores)</b>	<b>232</b>	<b>145</b>	<b>87</b>	<b>281</b>	<b>162</b>	<b>119</b>	<b>264</b>
davon < 30 Jahre	78	43	35	92	49	43	n. a.
davon 30 – 50 Jahre	138	91	47	171	101	70	n. a.
davon > 50 Jahre	16	11	5	18	12	6	n. a.
<b>Neueinstellungen Shops / Stores</b>	<b>212</b>	<b>178</b>	<b>34</b>	<b>314</b>	<b>248</b>	<b>66</b>	<b>368</b>
davon < 30 Jahre	153	124	29	220	169	51	n. a.
davon 30 – 50 Jahre	57	52	5	91	76	15	n. a.
davon > 50 Jahre	2	2	0	3	3	0	n. a.
<b>Mitarbeiterfluktuation freenet Group (ohne Shops / Stores) in %</b>	<b>10,6</b>	<b>11,1</b>	<b>9,4</b>	<b>11,9</b>	<b>12,0</b>	<b>11,9</b>	<b>13,7</b>
davon < 30 Jahre	20,1	21,7	18,0	21,6	23,2	19,5	n. a.
davon 30 – 50 Jahre	11,0	12,8	7,7	11,0	11,0	11,0	n. a.
davon > 50 Jahre	6,4	6,1	7,7	10,1	10,5	8,5	n. a.
<b>Mitarbeiterfluktuation Shops / Stores in %</b>	<b>25,4</b>	<b>26,6</b>	<b>22,1</b>	<b>30,8</b>	<b>31,0</b>	<b>30,2</b>	<b>30,0</b>
davon < 30 Jahre	36,5	37,5	33,3	45,9	44,5	49,6	n. a.
davon 30 – 50 Jahre	19,3	20,5	15,9	20,8	21,8	17,8	n. a.
davon > 50 Jahre	7,0	7,1	7,1	10,8	15,2	0,0	n. a.

Um Handlungsfelder für die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität abzuleiten, werden relevante Arbeitgeberbewertungsplattformen für Unternehmen stetig ausgewertet. Weiterhin werden seit 2019 eine konzernweite Austrittsbefragung von Mitarbeitern (ohne Media Broadcast) sowie eine zielgruppenspezifische selektive Befragung bei der GRAVIS Vertriebsgesellschaft mbH und der mobilcom-debitel Shop GmbH erhoben. Die Ergebnisse werden quartalsweise ausgewertet, um bei Fehlentwicklungen entsprechende Maßnahmen zu ergreifen.

Mit dem Fokus, die Corona-Pandemie als Chance zu betrachten, haben sich Vorstand, Führungskräfte und der Bereich Personal intensiv damit auseinandergesetzt, die Arbeitgeberattraktivität zukünftig noch stärker als bisher über die Flexibilität im Umgang mit den verschiedenen Bedürfnissen der Mitarbeiter zu definieren. Im August 2020 wurde infolgedessen ein Bekenntnis zu veränderten Lebenswelten herausgegeben, welches bestehende und neue Leitplanken für die Arbeitswelt innerhalb der freenet Group zusammenfasst und transparent macht.

Im Vordergrund steht das partnerschaftliche und vertrauensbasierte Verhältnis im Miteinander und auf allen Ebenen des Konzerns. Individuelle Lebensumstände von den Mitarbeitern sollen noch stärker Beachtung finden und darauf verzichtet werden, Pauschalregelungen zu treffen, um so Mitarbeiterinteressen und Unternehmensinteresse in Bezug auf Lebens- und Arbeitszeit auszubalancieren. Flexible Arbeitszeitmodelle fördern schließlich die Umsetzung verschiedenster Anforderungen an die Work-Life-Balance. So sind beispielsweise flexible Schichtzeit-Modelle in den Shops oder der Logistik, Home-Office im Außendienst oder vielerorts mobiles Arbeiten im Innendienst möglich. Innovation bei der Wochenarbeitszeit wird bei der Media Broadcast gezeigt, hier wird mit großer allgemeiner Zufriedenheit bereits seit 2019 die 4-Tage-Woche gelebt. Insgesamt trägt das Bekenntnis zu veränderten Lebenswelten dazu bei, das Bewusstsein für Verantwortung und Disziplin zu schärfen – und zwar auf Mitarbeiter- und Unternehmensseite.

<sup>4</sup> Kennzahlen werden erst seit dem Geschäftsjahr 2019 in diesem Detailgrad erhoben.

Weitere Schwerpunkte, um sich intern wie auch extern als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren, umfassten im Jahr 2020:

- Ausbau der Elternzeitpatenschaft, bei der Mütter und Väter in der freenet Group in der Zeit der Elternzeit von einem Kollegen aus dem Team regelmäßig mit Informationen aus dem Team und Unternehmen versorgt wie auch zu wichtigen Terminen eingeladen werden. Dieses erfolgreiche langjährige Konzept wurde im Jahr 2020 ausgebaut und wird zu Jahresanfang 2021 als digitaler Prozess umgesetzt.
- Fortführung und Erweiterung der erfolgreichen Kommunikations- und Kollaborationsformate: das Format „Frag Christoph“ (bietet jedem Mitarbeiter die Möglichkeit, direkt an den CEO anonym Fragen zu stellen, die dieser persönlich, zeitnah und im Intranet beantwortet) und das Format „Town Hall“ (bei dem der CEO etwa einmal im Quartal für jeweils 45 Minuten via Live-Video ein Update über aktuelle Themen rund um die freenet Group gibt und die Mitarbeiter ebenso die Gelegenheit haben, interaktiv Fragen zu stellen, die ad hoc beantwortet werden). Zudem wurden im Jahr 2020 zwei Vorstandsdialoge mit ausgewählten Mitarbeitern zu den Themen Nachhaltigkeit und Kultur durchgeführt, bei denen in einem 60-minütigen Termin Mitarbeiter gemeinsam mit dem CEO über die Themenfelder im Kontext der freenet sowie deren Handlungsfelder diskutierten und mögliche Ideen und Verbesserungsvorschläge platzierten.
- Mit dem Kurzformat „Wissen in 30 Minuten“ wurden auch im Jahr 2020 in regelmäßigen Abständen relevante Themen der Fachbereiche von Mitarbeitern für Mitarbeiter vorgestellt.

Über die Maßnahmen hinaus beteiligt die freenet Group über eine variable Vergütung die Mitarbeiter am Unternehmenserfolg. Zusätzlich zur betrieblichen Altersvorsorge mit Arbeitgeberzuschuss können Mitarbeiter der freenet Group zudem seit 2016 eine Berufsunfähigkeitsversicherung mit erleichterter Gesundheitsprüfung in Anspruch nehmen. Zudem stehen standortspezifische Benefits zur Auswahl (z. B. Vergünstigungen für Wellnessangebote, Massagen oder Essensgeldzuschüsse). Bei der Gewährung der Vorteile erfolgt zumeist keine Unterscheidung zwischen Voll- und Teilzeitbeschäftigung. Sie werden je nach Leistung anteilig auf Basis des Beschäftigungsgrads oder Teilzeitgehalts oder entsprechend dem Betrag für Vollzeitbeschäftigte gewährt.

In Bezug auf die Arbeitgebermarke hat die freenet Group im Jahr 2020 erneut mehrere Auszeichnungen erhalten:

- Siegel „TOP Karrierechancen“ von Focus Money: hierbei wurden insgesamt 22.500 der großen Unternehmen mit Sitz in Deutschland befragt.
- Siegel „LEADING EMPLOYER Deutschland 2020“: Die Auszeichnung wird exklusiv an die TOP 1 Prozent aller Arbeitgeber eines Landes verliehen und ist in ihrer Art die umfassendste Beleuchtung von Arbeitgeberqualitäten. Es handelt sich um eine unabhängig durchgeführte Untersuchung auf Basis mehrerer Millionen Metadaten. Insgesamt fanden in der Studie weltweit über 100.000 Unternehmen Berücksichtigung.
- Siegel „Faires Trainee-Programm“ von Trendence für das konzernweite Fachtrainee-Programm.
- Media Broadcast wurde zudem in einer Studie der Zeitschrift Freundin und kununu zu den zehn familienfreundlichsten Arbeitgebern der Telekommunikationsbranche in Deutschland gewählt.

#### **Aus- und Weiterbildung**

Die Dynamik innerhalb des Telekommunikationsmarkts und die zunehmende Digitalisierung von Arbeitsabläufen/-prozessen stellen neue An- und Herausforderungen an Mitarbeiter und machen eine Stärkung und Förderung ihrer Kompetenzen unerlässlich. Die Belegschaft bedürfnisorientiert zu fordern und fördern, ist eine weitere wesentliche Säule für Fortschritt und Zukunftsfähigkeit der freenet Group.

Für eine zielgerichtete Weiterentwicklung der Mitarbeiter dient das unternehmensweite Kompetenzmodell<sup>5</sup>, an dem sich die Auswahl und Konzeption von Maßnahmen ausrichtet. Auf Basis des Kompetenzmodells werden jährlich verbindliche Jahresentwicklungsgespräche von den Führungskräften mit ihren Mitarbeitern geführt. Neben der Kompetenzbewertung ist die Bestimmung persönlicher Entwicklungsbereiche und -aktivitäten ein Schwerpunkt jedes Gesprächs. Im Jahr 2020 erreichte die Durchführungsquote rund 95,7 Prozent (2019: 96,1 Prozent, 2018: 90,6 Prozent).

Mit dem Ziel, das eigenverantwortliche Lernen der freenet Mitarbeiter auszubauen, wurde im Jahr 2020 das bereits 2018 eingeführte digitale Campusportal Weiterentwicklung@freenet zum Learning Management System (LMS) erweitert. Alle Lern- und Weiterbildungsangebote, unabhängig von Präsenz- oder Online-Format, werden damit an einem zentralen Ort gebündelt. Neben dem klassischen

<sup>5</sup> Das Kompetenzmodell, welches bereits im Jahr 2016 etabliert wurde, setzt den Fokus auf die Felder „Kooperieren und zusammenarbeiten“, „Persönliche Wirkung entfalten“, „Unternehmerisch denken und handeln“, „Veränderungen treiben“ und „Führung leben“. Letzteres ausschließlich bei Führungskräften.

Qualifizierungsportfolio, das den Führungskräften für die Mitarbeiterentwicklung zur Verfügung steht, bietet das LMS jedem Mitarbeiter Zugriff auf Lernhistorie, anstehende Maßnahmen und vor allem auf einen breit angelegten Katalog von Selbstlern-/Weiterentwicklungsmöglichkeiten. Insgesamt haben 1.234 Mitarbeiter das neue LMS genutzt.

Im Zuge der Einführung des LMS wurde das Angebot an digitalen Lernformaten insgesamt verdreifacht (2020: 114, 2019: 35), die Transparenz über Weiterentwicklungsmöglichkeiten erhöht und der Zugang zu Inhalten deutlich erleichtert. Zudem bietet die neue Plattform eine hohe Vielfalt an Formaten, die verschiedene Lerntypen und -fälle bedient. Insbesondere das Portfolio digitaler Lerninhalte für Mitarbeiter ist sehr breit gefächert: von Themen wie Ethik, Nachhaltigkeit, Aus Fehlern lernen, Design Thinking, Agile Prinzipien, Write Business English bis hin zu Glücklich sein im Job oder Kommunikation auf Augenhöhe. Viele Inhalte des LMS werden zudem über Inhouse-Experten abgebildet mit dem Ziel, interne Expertise im Konzern weiterzugeben und damit einen Beitrag zu einer allgemeinen Lernkultur zu leisten, welche das Voneinander-Lernen unterstützt.

Um die Transparenz in Richtung Mitarbeiter zu fördern, wurde ein eigener Kommunikationskanal Weiterentwicklung@freenet auf der internen Kommunikationsplattform Yammer angelegt. Selbstverständlich wird Lernzeit in den regulären Arbeitszeiten für den Mitarbeiter als Arbeitszeit gewertet. Denn persönliches Lernen und individuelle Weiterentwicklung tragen zum Erfolg der Unternehmensentwicklung bei. Parallel zu dieser kulturverändernden Maßnahme werden auch die Führungskräfte in ihrer Rolle als Personalentwickler durch die Personalentwicklung gestärkt. Insbesondere werden Trainings wie „Mitarbeiter entwickeln und coachen“ oder „Weiterentwicklung und Führung – was ist deine Rolle?“ für alle Führungskräfte angeboten.

Insgesamt absolvierten die Mitarbeiter im Jahr 2020 konzernweit<sup>6</sup> 18.983 Qualifizierungsstunden (2019: 28.177 Stunden), davon entfielen 6.805 Stunden auf digitale Lernangebote (2019: 1.459 Stunden). Das führte im Berichtsjahr zu einer durchschnittlichen formalen Lernzeit von 6,7 Stunden pro Mitarbeiter (2019: 9,8 Stunden pro Mitarbeiter), davon wurden im Schnitt 2,4 Lernstunden digital durchgeführt (2019: 0,5 Stunden pro Mitarbeiter). Der Rückgang der Qualifizierungsstunden im Vergleich zum Vorjahr sowie die Verschiebung hin zu einer verstärkten Wahrnehmung digitaler Lernangebote ist im Wesentlichen auf die Auswirkungen

der Corona-Krise zurückzuführen. Erklärtes Ziel ist es, die durchschnittliche formale Lernzeit pro Mitarbeiter kontinuierlich zu erhöhen.

Für die Weiterentwicklung der Mitarbeiter der mobilcom-debitel 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. Bereits 2018 wurde ein strukturiertes und umfassendes Top-Berater-Programm, welches in vier Stufen von den Verkaufsberatern durchlaufen wird, bei der mobilcom-debitel Shop GmbH erfolgreich eingeführt. Im Jahr 2020 wurde die Lernplattform mauCAMPUS neugestaltet und technisch modernisiert. Alle Shop- und Store-Mitarbeiter können diese nun auch mobil per App (iOS und Android) nutzen. Nicht nur bestehende Prozesse wie das Teilnehmermanagement oder der Videochannel wurden optimiert, sondern auch neue Themen wie der Coachingprozess und die Podcasts-Funktion wurden eingebaut. Insgesamt haben über 1.000 User den neuen mauCAMPUS bereits per App besucht.

Im Jahr 2020 verbrachten die Shop- und Store-Mitarbeiter insgesamt 33.421 Stunden in den speziell angebotenen Schulungen und Trainings (2019: 36.165 Stunden), davon 13.475 Stunden in digitalen Qualifizierungsmaßnahmen (2019: 12.948 Stunden). Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Anzahl von 26,5 Qualifizierungsstunden bzw. 1,1 Qualifizierungstagen pro Shop-/Store-Mitarbeiter (2019: 27,5 Stunden pro Mitarbeiter), davon entfallen 10,7 Stunden pro Mitarbeiter auf digitale Lerneinheiten (2019: 9,8 Stunden pro Mitarbeiter). Die Themenvielfalt der Schulungen und Trainings erstreckt sich hier von Produkt- und Verkaufveranstaltungen bis hin zu Themen wie Fraud und Arbeitsschutz. Diese werden über verschiedene Lernformate wie Video, Podcast, E-Learning sowie in Online- und Classroom-Trainingseinheiten angeboten.

Neben der Weiterentwicklung der Mitarbeiter nimmt die freenet Group ihre gesellschaftliche Verantwortung gegenüber der jungen Generation wahr und hat ein vielfältiges Ausbildungsangebot als weiteren Baustein zur Nachwuchskräfteversicherung geschaffen. Im Bereich der beruflichen Ausbildung und des dualen Studiums werden deutschlandweit jährlich über 100 neue Ausbildungsplätze zur Verfügung gestellt, die sich insgesamt auf 20 Ausbildungsgänge verteilen. Begleitet werden die Auszubildenden durch gezieltes

<sup>6</sup> Lernstunden der Mitarbeiter in den mobilcom-debitel Shops und GRAVIS Stores werden, aufgrund der hohen Spezifität, gesondert ausgewiesen.

Onboarding, AzubiCamps und interne Schulungen. Erfolgreichen Hochschulabsolventen bietet die freenet Group ein konzernweites einjähriges Fachtraineeprogramm. Im Jahr 2020 absolvierten dieses Programm zehn Teilnehmer erfolgreich (2019: zehn Teilnehmer). Die Zahl der dualen Studenten lag bei 43 (2019: 32, 2018: 27) und 328 Mitarbeiter befanden sich im Berichtsjahr an über 150 Ausbildungsstellen in der Ausbildung (2019: 336 Mitarbeiter, 2018: 325 Mitarbeiter).

Weiterhin wurden im Jahr 2020 folgende spezifische Programme und Maßnahmen durchgeführt:

- Standortübergreifend wurde in das bereits bestehende Onboarding ein E-Learning über sämtliche Instanzen und Gesellschaften der freenet Group etabliert, welches auf die Erhöhung der Unternehmenskenntnisse und der Zugehörigkeit ausgerichtet ist. Mit dem Ziel, neuen Führungskräften spezifisches Unternehmenswissen zu vermitteln, wurde zudem die Möglichkeit der Job-Rotation für alle Führungskräfte in das Onboarding integriert.<sup>7</sup>
- Es wurden 26 Angebote zur Führungskräfteentwicklung gemacht und 67 Maßnahmen im Jahr 2020 durchgeführt.<sup>7</sup>
- Aufgrund der besonderen Situation in diesem Jahr wurden viele als Präsenzveranstaltung geplante Trainings digital durchgeführt und zusätzliche Produkte (z. B. digitale Work-Dates) angeboten, welche die Mitarbeiter unmittelbar in der aktuellen Situation unterstützen.
- Erneute Durchführung des freenet Unternehmer-Programms zur Förderung von Leistungs- und Potenzialträgern und der gezielten Etablierung von „Unternehmer im Unternehmen“. Im Rahmen des Programms wurde erneut ein Hackathon veranstaltet, bei dem neun Teilnehmer – für eine vom Vorstand gestellte Aufgabe – Lösungen mithilfe agiler Methoden erarbeitet haben.
- Vielfältige Entwicklungsmaßnahmen zur Etablierung neuer Arbeitsweisen sowie Durchführung gezielter Kulturmaßnahmen in Form digitaler Key Notes und Workshops zur Verbesserung der Zusammenarbeit und Abbau von Silodenken.

**Tabelle 24: Kennzahlen zur Aus- und Weiterbildung**

Einheiten lt. Angabe	Einheit	2020	2019	2018
Durchführung Jahresentwicklungsgespräche	%	95,7	96,1	90,6
Qualifizierungsmaßnahmen Konzern	Anzahl Lernstunden	18.983	28.177	n.a
davon im digitalen Format	Anzahl Lernstunden	6.805	1.459	n.a
Formale Lernzeit pro Mitarbeiter im Konzern	Ø Anzahl Lernstunden/Mitarbeiter	6,7	9,8	n.a
davon im digitalen Format	Ø Anzahl Lernstunden/Mitarbeiter	2,4	0,5	n.a
Qualifizierungsmaßnahmen Shops/Stores	Anzahl Lernstunden	33.421	36.165	n.a
davon im digitalen Format	Anzahl Lernstunden	13.475	12.948	n.a
Formale Lernzeit pro Mitarbeiter Shops/Stores	Ø Anzahl Lernstunden/Mitarbeiter	26,5	27,5	n.a
davon im digitalen Format	Ø Anzahl Lernstunden/Mitarbeiter	10,7	9,8	n.a
Auszubildende	Anzahl	328	336	325
davon dual Studierende	Anzahl	43	32	27

**Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz**

Die Themen Arbeitssicherheit und Gesundheitsmanagement werden im Wesentlichen von den dezentralen Personalabteilungen an den Standorten mit dem Ziel verantwortet, ein sicheres Arbeitsumfeld für alle Mitarbeiter zu schaffen und zu gewährleisten. Im Rahmen des Arbeitsschutzes sowie der Arbeitssicherheit 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. Die Mitglieder nehmen basierend auf den gesetzlichen Vorgaben ihre Fürsorgepflicht gegenüber dem Arbeitnehmer wahr und schulen die Führungskräfte an den Standorten zu Themen der Arbeitssicherheit (z. B. Verhalten im Falle einer Evakuierung oder Benutzung ortsveränderlicher Geräte). Die Arbeitssicherheitsausschüsse werden durch externe Dienstleister aus den Bereichen Gesundheitsvorsorge und Sicherheitstechnik unterstützt. Sie

<sup>7</sup> Dies gilt aufgrund unterschiedlicher Systemvoraussetzungen nicht für Media Broadcast, EXARING und The Cloud.

tagen viermal jährlich, überwachen und analysieren getroffene Maßnahmen rund um die physische und psychische Gesundheit sowie die Sicherheit der Belegschaft und entwickeln Konzepte zur kontinuierlichen Verbesserung in dem jeweiligen Bereich. Es finden u. a. regelmäßige Trainings zum Erst- sowie Brandschutzhelfer statt und über die Personalentwicklung werden spezielle Trainings für Führungskräfte zum Thema „Umgang mit Krankheit und Fehlzeiten von Mitarbeitern“ sowie „Gesunde Teams führen“ angeboten. Letztere sollen die Führungskräfte befähigen, in ihrem Bereich nicht nur für sichere, sondern auch gesunde Arbeitsplätze zu sorgen.

Die Corona-Pandemie hat die Verantwortung im Bereich Arbeits- und Gesundheitsschutz gegenüber jedem Mitarbeiter nochmal deutlich hervorgehoben. Die freenet Group hat mit der Umsetzung des neuen Arbeitsschutzstandards SARS-CoV-2 des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales umgehend auf die veränderte Situation reagiert. Kurzfristig wurden alle Mitarbeiter mittels ausreichender VPN-Zugänge in die Lage versetzt, mobil zu arbeiten. Rollierende A/B-Schichten und Abstands- und Hygieneregeln haben dort für Sicherheit gesorgt, wo ein Fernbleiben vom Arbeitsplatz nicht möglich ist. Gleichzeitig galt es, frühzeitig zu identifizieren, mit welchen Ängsten und Unsicherheiten sich die Belegschaft konfrontiert sah. Über die Ergebnisse der allgemeinen sowie psychischen Gefährdungsbeurteilung sowie neu geltende Verhaltensregeln an den Standorten wurde in regelmäßigen Abständen u. a. in Form von Mitteilungen sowie von Town Halls mit dem CEO informiert bzw. offene Fragen beantwortet. Zusätzlich wurden Mund-Nasen-Schutzmasken verteilt und die Standorte mit Hinweisschildern zu Hygieneregeln und zum Lüften sowie (gegebenenfalls) mit Schutzwänden ausgestattet.

Um die Gesundheit der Belegschaft im Allgemeinen zu fördern und auch im Gesundheitskrisenjahr 2020 zu erhalten, fanden vor allem digitale Sportangebote unter dem Aktionsnamen #wirblebenaktivundgesund statt. So konnten die Mitarbeiter zum einen in Live Sessions gemeinsam von zu Hause Sport treiben oder das vielfältige Angebot der Mediatheken an Sportvideos nutzen. Klassische Gesundheitstage an den Standorten konnten dieses Jahr nicht durchgeführt werden, ein digitales Format wurde an einzelnen Standorten getestet. Über die Sommermonate konnten einige Termine, beispielsweise die G37-Augenuntersuchung, in Präsenz durchgeführt werden. Ein besonders großes Interesse erfuhr das betriebliche Angebot der kostenlosen Gripeschutzimpfung in diesem Jahr. Die Termine zu den verschiedenen

Gesundheitsangeboten konnten dabei über die neue Termin-App gebucht werden, welche in Zusammenarbeit mit der IT-Abteilung entwickelt wurde und den Prozess für alle Beteiligten wesentlich vereinfacht.

Darüber hinaus finden im Kreis des Arbeitssicherheitsausschusses Standortbegehungen mit dem Ziel statt, mögliche Verbesserungen der Arbeitsbedingungen zu schaffen. Den Standortverantwortlichen steht zum Thema Gesundheit eine eigene Rubrik im Intranet zur Verfügung. Unter dem Namen „aktiv & gesund“ wurde dieses Jahr zusätzlich ein eigener Yammer-Kanal ins Leben gerufen, der die Mitarbeiter mit Sportangeboten sowie Tipps & Tricks rund um die Gesundheit allgemein, aber auch speziell für die Zeit im mobilen Arbeiten versorgt. In regelmäßigen Abständen tauschen sich die jeweiligen Zuständigen standortübergreifend aus und veranstalten bei Bedarf themenspezifische Workshops. Die Krankenquote<sup>8</sup>, die monatlich an den Vorstand berichtet wird, lag im Jahr 2020 erneut auf niedrigem Niveau bei 4,6 Prozent (2019: 4,6 Prozent; 2018: 4,8 Prozent).

Das Thema Arbeitssicherheit ist bei der Media Broadcast in Anbetracht der spezifischen Tätigkeiten von besonderer Relevanz. 131 (2019: 142, 2018: 145) der insgesamt 613 Mitarbeiter (2019: 650, 2018: 673) sind mit der Wartung und etwaigen Reparatur von teilweise sehr hohen Sendemasten beziehungsweise Antennen betraut. Daher wurden Vorkehrungen getroffen, um den hohen Sicherheitsanforderungen zum Schutz des Mitarbeiters in diesen Teilbereichen gerecht zu werden. Diese Mitarbeiter sind mit einer individuellen Schutzausrüstung und einem Sicherheitsequipment 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, ein Mal pro Jahr an Steige-/Rettungsübungen sowie alle drei Jahre an Aufbau Seminaren für Absturzsicherung und Rettungsmaßnahmen teilzunehmen. Der erneute Rückgang der Quote aus Betriebs- und Wegeunfällen<sup>9</sup> in allen Unternehmensteilen resultiert aus einem Mix von unverändert hoher Arbeitsplatzsicherung samt einschlägiger Schulungen sowie coronabedingter Regelungen zu mobilem Arbeiten. Im Jahr 2020 gab es innerhalb des Konzerns weder Todesfälle aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen noch arbeitsbedingte Verletzungen mit schweren Folgen.

<sup>8</sup> Anteil von nicht erbrachter Arbeitskapazität aufgrund gesundheitlicher Einschränkungen  $[(\text{Kranktage kalendertäglich} * 100) / \text{Tage kalendertäglich}]$ .

<sup>9</sup> Unfallhäufigkeit pro 1.000 Vollzeitmitarbeiter  $[(\text{Betriebsunfälle} + \text{Wegeunfälle}) * 1.000] / \text{Anzahl Vollzeitmitarbeiter}$ .

**Tabelle 25: Betriebs- und Wegeunfälle**

In je 1.000 Mitarbeiter	2020	2019	2018
<b>Konzern</b>	<b>16,2</b>	<b>23,6</b>	<b>31,4</b>
davon Betriebsunfälle (Unfallanzeigen /-vermerke)	10,4	15,2	19,5
davon Wegeunfälle	5,9	8,4	11,9
<b>Media Broadcast</b>	<b>10,4</b>	<b>14,8</b>	<b>41,3</b>
davon Betriebsunfälle (Unfallanzeigen /-vermerke)	5,2	6,6	24,5
davon Wegeunfälle	5,2	8,2	16,8

**DIGITALE VERANTWORTUNG**

Die freenet Group nimmt wahr, dass die zunehmende Berichterstattung über Cyber-Angriffe und Datenmissbrauch Verbraucher sowie Unternehmen in Deutschland beunruhigt. Ein transparenter und gleichzeitig sicherer Umgang mit sensiblen personenbezogenen Daten, die den Unternehmen im Rahmen ihrer Telekommunikationsdienstleistungen anvertraut werden, wird daher immer wichtiger. Die Regulierung und der hohe Digitalisierungsgrad der Geschäftsprozesse in der Telekommunikationsbranche haben dieses Thema bereits in der Vergangenheit in den Fokus gerückt.

Die freenet Group IT stellt unter Leitung des IT-Vorstands (CTO) sämtliche IT-Leistungen zum Betrieb des Geschäfts zur Verfügung. Datenschutz und -sicherheit bilden eines der fünf grundlegenden Prinzipien der IT-Strategie. Die freenet Group IT verfügt über eine etablierte Informationssicherheitsleitlinie. Hierauf basierend gibt es eine Sicherheitsorganisation mit definierten Rollen und einen dedizierten Prozess zum Security-Incident-Management. Security-Incidents werden zunächst durch ein Dashboard visualisiert, daraufhin in einem Security-Kernteam analysiert und schließlich von Security-Incident-Managern koordiniert. Zentrale Rollen in der Sicherheitsorganisation nehmen das Security-Board als Entscheidungsgremium, der IT-Security-Koordinator zur zentralen Koordination aller Security-Maßnahmen und ferner der dezentrale Security-Ansprechpartner in den einzelnen IT-Bereichen ein. Der Netzwerkverkehr des Unternehmens wird technisch auf Sicherheitsvorfälle hin analysiert, um frühzeitig Gegenmaßnahmen etablieren zu können. Im Jahr 2020 wurden mehrere Maßnahmen zur weiteren Verbesserung der Datensicherheit umgesetzt.

Externe Partner unterstützen im Falle eines Cyber-Angriffs bei Bedarf bei der Incident Response (z. B. bei Krisenmanagement, Kommunikation, Beweissicherung) und führen notwendige forensische Analysen durch. Ergänzend hierzu verfügt die freenet Group IT selbstverständlich über einen regelmäßig aktualisierten Krisen- und Notfallplan sowie einen Wiederanlaufplan für die IT-Infrastruktur und Softwareapplikationen, um potenzielle Ausfälle oder Einschränkungen auf ein Minimum zu beschränken.

Ein Security-Patch-Management ist Bestandteil des Regelbetriebs in allen IT-Bereichen. So ist die freenet Group in der Lage, auf sich verändernde Bedrohungslagen schnell und adäquat zu reagieren. Die gesamte IT-Systemlandschaft sowie das Sicherheitslevel des konzerneigenen Rechenzentrums erfüllen die gesetzlichen Anforderungen und entsprechen dem aktuellen Stand der Technik. Die Media Broadcast Gruppe, Köln, als Teil der freenet Group verfügt darüber hinaus bereits seit 2013 über eine ISO-27001-Zertifizierung. Sie gilt im Verbund auch für das freenet-eigene Rechenzentrum in Düsseldorf.<sup>10</sup> Beide Unternehmen haben mit einem etablierten Informations-Sicherheits-Management-System (ISMS) Prozeduren zur Sicherstellung der Informationssicherheit im Fall von outgesourcter Datenverarbeitung eingeführt und nach ISO 27001 zertifiziert. Somit ist die Basis für die Vertragsgestaltung, Überwachung und Prüfung für normgerechte Anforderungen an outgesourcete Datenverarbeitung gewährleistet.

Zur Überprüfung der angewandten Datensicherheitskonzepte führen externe Sicherheitsexperten im Auftrag der Internen Revision regelmäßig Penetrationstests der exponierten IT-Systeme durch. Zudem 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.

Das IT-Management und die Führungsebenen der freenet Group sehen Datensicherheit als zentrale Aufgabe. Vorstand und Aufsichtsrat, beziehungsweise dessen Ausschüsse, werden regelmäßig über die relevanten Entwicklungen und Anforderungen im Bereich des Datenschutzes informiert. Die Anforderungen der im Mai 2018 in Kraft getretenen

<sup>10</sup> Die Zertifizierung gilt für die gesamte Wertschöpfungskette der Media Broadcast Gruppe sowie für die Rechenzentrums-Dienstleistungen „Housing & Hosting“ für externe Geschäftskunden, die von der freenet Datenkommunikations GmbH erbracht werden.

EU-Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) wurden konzernweit umgesetzt und entsprechende Richtlinien und Prozesse definiert und eingeführt. 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.

Die Kunden der freenet Group sollen weitgehende Transparenz hinsichtlich der Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten erlangen können. Dies gewährleistet die freenet Group, indem sie bei ihren Online-Auftritten jeweils in der Rubrik „Datenschutz“ umfangreiche Informationen zu diesem Thema bereitstellt. Die Inhalte werden regelmäßig hinsichtlich ihrer Verständlichkeit evaluiert – auch unter Berücksichtigung von Kundenanfragen aus dem Customer-Care-Center. Zudem kann jeder Kunde Auskunft darüber verlangen, welche Daten über ihn gespeichert sind, sowie eine Korrektur oder Löschung fordern. Das ermöglicht dem Kunden, eine Entscheidung darüber zu treffen, was mit seinen Daten geschehen soll. Im Kundenbereich der freenet Internetpräsenz ist es zudem allen Kunden möglich, die eigenen Bestandsdaten sowie abgegebene Einwilligungen einzusehen und bei Bedarf zu ändern.

Alle Mitarbeiter sind neben den datenschutzrechtlichen Vorgaben auf die regelmäßig aktualisierten Anweisungen der freenet Group zur Vertraulichkeit verpflichtet. Ihnen stehen zudem jederzeit ein umfangreiches Wiki und Online-Schulungen zum Datenschutz und zur Datensicherheit zur eigenen Weiterbildung zur Verfügung. Für alle wesentlichen Bereiche im Unternehmen wird jeweils ein Verzeichnis der Verarbeitungstätigkeiten für alle Datenverarbeitungsprozesse geführt und regelmäßig auf seine Aktualität überprüft. Ferner finden für die Verarbeitung von Kundendaten regelmäßige Analysen des Schutzniveaus statt, um daraus angemessene Maßnahmen abzuleiten. Für die Dienstleister der freenet Group 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. 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 8,5 Millionen Kunden mit Laufzeitverträgen sowie über 4.000 Mitarbeitern gab es auch im Jahr 2020 nur eine sehr geringe Anzahl an Beschwerden zum Datenschutz, wobei es im Wesentlichen um Nachfragen zur Erfüllung der Auskunftsverpflichtungen aus Art. 15 DSGVO ging.

Über den betrieblichen Rahmen rund um IT-Sicherheit hinaus engagiert sich die Media Broadcast sehr stark und kontinuierlich bei KRITIS – einer gemeinsamen Initiative des Bundesamts für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) und des Bundesamts für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) zum Schutz Kritischer Infrastrukturen. Media Broadcast nimmt diesen gesamtgesellschaftlichen Auftrag zur krisenfesten Aufrechterhaltung von Sendern sehr ernst und hat im Jahr 2019 den Vorsitz im Branchenarbeitskreis „Medien und Kultur“ übernommen.

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 KRITIS-Unternehmen hat Media Broadcast ihren Auftrag zur Sicherstellung der Infrastrukturen im Bereich Medien und Kultur in der Pandemiezeit hervorragend erfüllt. Dazu wurden in Vorbereitung der KRITIS Kernprozesse und kritische Aufgaben im Rahmen des betrieblichen Pandemie- und Krisenmanagements analysiert, geschärft und im Unternehmen umgesetzt.

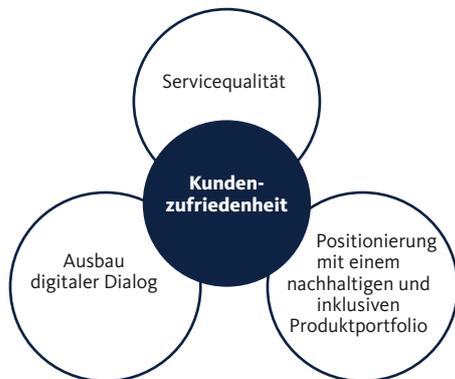
#### **KUNDENBELANGE**

In einem gesättigten Mobilfunkmarkt wie in Deutschland nehmen Pflege und Qualität der Kundenbeziehungen eine immer bedeutendere Rolle ein. Die freenet Group stellt daher den Kunden in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten und verankert die individuellen Bedürfnisse sowohl strategisch als auch organisatorisch im Unternehmen. 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 wurde eine zentrale Unternehmenseinheit gegründet, die sich primär mit dem Thema „Customer-Experience“ auseinandersetzt.

Ziel ist die konsequente Ausrichtung der Marken und Produkte an den jeweiligen Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden, um die Kundengewinnung bzw. -bindung zu stärken und darüber hinaus langfristig wirtschaftlich erfolgreich zu bleiben. Dies schließt auch einen vertrauensvollen, datenschutzkonformen Umgang mit Kundendaten ein (siehe Abschnitt „Digitale Verantwortung“) sowie eine konsequente Umsetzung des Verbraucherschutzes. Im Einklang mit den anwendbaren Gesetzen wird dem Kunden daher umfangreiche Transparenz hinsichtlich des Preis-Leistungsspektrums geboten.

Die Strategie der Kundenzentrierung basiert insgesamt auf der Steigerung der Kundenzufriedenheit und folgt drei Leitmotiven:

**Grafik 17: Leitmotive Kundenzufriedenheit**



**Kundenzufriedenheit durch Servicequalität**

Servicequalität wird in der freenet Group mit ihren knapp 8,6 Millionen Abo-Kunden als strategisches Asset verstanden, denn über die Erfüllung von Kundenerwartungen können Loyalität gesteigert sowie Cross- und Up-Selling-Potenziale realisiert werden. Der Servicegedanke der freenet Group setzt dabei auf die Einbeziehung eines telefonischen Kundenservices, ein umfassendes digitales Angebot an Kundenkontaktmöglichkeiten sowie die Einbindung der Shops. Mit der Umsetzung einer „virtuellen Shop-Kommunikation“ wurde im Jahr 2020 bspw. die telefonische Shop-Erreichbarkeit für alle Kunden und Interessenten während der Corona-Pandemie ausgeweitet. Dadurch sollte eine permanente Möglichkeit der Kontaktaufnahme und Beratungsleistung insbesondere während des Lockdowns, aber auch grundsätzlich gewährleistet werden.

Ein wichtiges Fundament für den kundenzentrierten Ansatz bildet die Analyse der Haupttreiber für (Service-)Kontakte mit den Kunden. Die Ergebnisse der Analyse werden sowohl zur proaktiven Vermeidung potenzieller Verunsicherungen während des Kundenerlebnisses als auch zur systematischen Verbesserung der Servicequalität genutzt. Dabei unterstützen folgende fest etablierte Maßnahmen:

- Systematische Kontaktanalysen über alle Service-Touchpoints hinweg
- Einbindung verschiedener externer Marktforschungsstudien
- Durchführung regelmäßiger Kundenzufriedenheitsanalysen (KZA)

Insbesondere mit der Kundenzufriedenheitsanalyse werden Informationen über Zufriedenheit, Erwartungen und Verbesserungspotenziale des Kundenerlebnisses gewonnen 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 (Churn-Reduktion) ein weiteres wesentliches Ziel der KZA. Die KZA baut hierfür auf einem etablierten Kennzahlensystem und Zielwerten auf und ermöglicht damit zuverlässige und verständliche Rückschlüsse auf die Servicequalität.

Die Messung erfolgt in drei verschiedenen Kategorien:

1. Dreiklang: Messung der Gesamtzufriedenheit (Prozentangabe = wie viele Kunden zufrieden (Note 2) bzw. sehr zufrieden (Note 1) sind) sowie der Wiederwahl- und Weiterempfehlungsquote.
2. Agenten-Note: Messung der Gesamtzufriedenheit mit dem Mitarbeiter sowie der Fach-, Sozial- und Methodenkompetenz des Kundenbetreuers.
3. Sofortlösungsquote (SLQ): Messung, ob Kundenanfragen beim ersten Kontakt gelöst werden konnten.

**Grafik 18: Ergebnisse der KZA jeweils zum 31. Dezember**

in % bzw. lt. Angabe

**Dreiklang-Gesamtzufriedenheit**



**Dreiklang-Wiederwahlquote**



**Dreiklang-Weiterempfehlungsquote**



**Agenten-Note\***



**SLQ**



\* Numerische Bewertungsskala von 1 (sehr gut) bis 5 (mangelhaft).

Um insbesondere im Bereich des telefonischen Kundenservices zukunfts- und wettbewerbsfähig aufgestellt zu sein, wurde im Rahmen eines Business Process Outsourcing der Kundenservice an ein externes Unternehmen ausgelagert – die Capita Customer Services (Germany) GmbH. Die Abteilung Customer-Service-Management (CSM) sichert hierbei die Zusammenarbeit mit diesem Partner. Eine umfassende Steuerungsstruktur und die permanente Auswertung der Kundenkontakte gewährleisteten dabei die Einhaltung vereinbarter Leistungskennziffern und eine stetige Verbesserung der Servicequalität basierend auf den genannten Faktoren.

Dieser Serviceanspruch überträgt sich auch auf das Segment TV und Medien. Dort ist die Media Broadcast entlang ihrer gesamten Wertschöpfungskette nach der Qualitätsmanagementnorm ISO 9001 zertifiziert. Diese Zertifizierung ist Basis und zentrales Element für eine gleichbleibend hohe Servicequalität und in der Folge Kundenzufriedenheit. Die EXARING AG unter ihrer Markenbezeichnung waipu.tv wurde mit dem Deutschen Fairness-Preis 2020 ausgezeichnet. In der bevölkerungsrepräsentativ angelegten Verbraucherbefragung konnte das IPTV-Produkt in den drei Bereichen Preis-Leistungs-Verhältnis, Zuverlässigkeit und Transparenz überzeugen.

**Kundenzufriedenheit durch Ausbau des digitalen Dialogs**

Bereits seit 2018 setzt die freenet Group auf den strategischen Ausbau des digitalen Kundendialogs zur weiteren Steigerung der Kundenzufriedenheit. Ein positiver Nebeneffekt ist der gleichberechtigte und gleichwertige Zugang zum Service der freenet Group auch für Menschen mit Behinderung. Im Jahr 2020 wurden u. a. die Self-Service-Portale „mein mobilcom-debitel.de“ sowie „mein klarmobil.de“ weiterentwickelt und das Serviceangebot der Smartphone-Apps „mein md“ und „klarmobil.de“ ausgebaut. Darüber hinaus hat der Kunde in den Self-Service-Portalen die Möglichkeit, bestimmte Optionen bzw. Dienstleistungen unkompliziert selbst zu kündigen, Drittanbietersperren zu setzen oder die Kündigung des gesamten Mobilfunkvertrags anzustoßen.

Des Weiteren wurde bereits im Jahr 2019 WhatsApp als zusätzlicher Kommunikationskanal eingeführt. Die Messenger-Technik ist für viele Kunden inzwischen einer der wichtigsten Kontaktwege geworden und ermöglicht einen direkten, persönlichen Eins-zu-eins-Austausch. Aufgrund der hohen Akzeptanz ist im Jahr 2021 eine Fortführung der Überführung von Kundenanliegen aus klassischen nichtdigitalen Kommunikationskanälen zum Messenger-Dienst WhatsApp geplant. Der Ausbau von Bot-Technologien („Natural Language Processing“) ist dabei ein wesentlicher Treiber, wodurch bereits heute ein wesentlicher Teil eingehender Kundenanliegen automatisiert bearbeitet werden.

**Nachhaltige und inklusive Produktlösungen**

Basierend auf systematischen Markt- und Kundenanalysen entwickelt die freenet Group ihr Portfolio an kundenorientierten Mobilfunktarifen und telekommunikationsnahen Dienstleistungen kontinuierlich weiter. Die intensive Beziehung zu den drei deutschen Netzbetreibern ermöglicht der freenet Group die Gestaltung eines Produktportfolios, welches von Discount- bis Premiummarken reicht. Mit diesem diversifizierten Marken- und Portfolioansatz können eine Vielzahl an

Kundengruppen und -bedürfnissen abgedeckt werden. Auch Geringverdienern wird dadurch ein attraktives Tarifportfolio an Mobilfunk und TV geboten und überdies wird Kunden mit schlechterer Bonitätsprognose über ein spezielles Kautionsmodell<sup>11</sup> die Teilhabe am digitalen Leben ermöglicht.

Auch das Angebot einer gesonderten Smartphonelösung als Kooperation mit der Fairphone B.V. besteht weiterhin. Mit dem Fairphone bedient die freenet Group bereits seit mehreren Jahren die steigende Nachfrage nach einer ökologischen wie ökonomischen Alternative zu den gängigen Smartphone-Marken. Beim Vertrieb in Deutschland ist mobilcom-debitel mit einem Anteil von rund 19 Prozent (2019: 19 Prozent; 2018: 15 Prozent) am gesamten Verkaufsvolumen nach wie vor einer der größten Fairphone-Partner. Die Orientierung an umweltfreundlichen Produktalternativen zeigt sich ebenfalls an der weiteren Ausdifferenzierung des Produktportfolios. So fokussierte sich die freenet Group im vergangenen Geschäftsjahr auf das Remarketing von Smartphones. Die Vermarktung sogenannter Refurbished-Produkte sieht eine optische wie technische Aufarbeitung von Geräten vor. Sie zielt darauf ab, dem Kunden ein generalüberholtes, gereinigtes und geprüftes Produkt mit einem verlängerten Lebenszyklus zur Verfügung zu stellen.

Des Weiteren fließen in das Sortiment auch Produkte ein, die dem Markttrend und den daraus hergeleiteten Kundenbedürfnissen etwa nach Produktlösungen in den Bereichen Umweltschutz, Datensicherheit oder Jugendschutz gerecht werden. Sie beinhalten zum Thema Sicherheit von Daten und Geräten ein umfassendes Angebot an Sicherheitssoftware (z. B. Kaspersky Internet Security, Kaspersky Password Manager oder Kaspersky Safe Kids) sowie die Teilnahme an Initiativen wie „trustedDialog“ und „E-Mail made in Germany“. Letztgenannter Zusammenschluss deutscher E-Mail-Provider garantiert den Mailkunden der freenet.de ein hohes Maß an Sicherheit und Datenschutz im täglichen Mailverkehr. Im Bereich Jugendschutz bekennt sich der Konzern ausdrücklich zum entsprechenden „Verhaltenskodex der Mobilfunkanbieter in Deutschland“ und engagiert sich darüber hinaus als Mitglied des gemeinnützigen Verein JusProg e.V., der sich zur Aufgabe gemacht hat, Minderjährige im Internet besser zu schützen.

Bei der Auswahl und Entwicklung stehen Nachhaltigkeitskriterien nicht explizit im Vordergrund, sodass ein Konzept im engeren Sinne derzeit nicht vorliegt.

## BETRIEBLICHER UMWELTSCHUTZ

Mit der Geschäftstätigkeit verursacht die freenet Group CO<sub>2</sub>-Emissionen und nimmt Einfluss auf die Verfügbarkeit von Ressourcen. Im Mobilfunk beschränkt sich der Energie- und Ressourcenverbrauch aufgrund des Service-Provider-Modells im Wesentlichen auf Verwaltungsstandorte, den Fuhrpark und die mehr als 560 Shops und Stores. Größter Energiekonsument innerhalb des Konzerns ist die Media Broadcast Gruppe als Betreiber von Infrastruktur für digitales Fernsehen und Radio. Zur Versorgung der Sende- und Übertragungstechnik nimmt sie an rund 932 Senderstandorten / Funktürmen Energie ab und steht damit für 82 Prozent des gesamten Stromverbrauchs der freenet Group.

Ein möglichst effizienter Einsatz von Ressourcen und ein sparsamer Umgang mit Energie sind für ein mittelständisch geprägtes Unternehmen in einem von Großkonzernen geprägten Wettbewerbsumfeld für den wirtschaftlichen Erfolg wichtig. Die freenet Group befürwortet daher ausdrücklich die im politischen und gesellschaftlichen Kontext formulierten Erwartungen und Bestrebungen zum Klimaschutz. Seit 2018 unterstützt die freenet Group daher das Carbon Disclosure Project (CDP) und legt jährlich Klimadaten, vor allem zu CO<sub>2</sub>-Emissionen, offen und macht somit den Einfluss ihrer Geschäftstätigkeit auf die Umwelt transparent.

Wesentliche Ansatzpunkte, um den direkt beeinflussbaren CO<sub>2</sub>-Ausstoß zu verringern, bieten aus Sicht der freenet Group die Reduzierung des Kraftstoffverbrauchs der Firmenwagenflotte sowie des Stromverbrauchs für die Netzinfrastruktur im Bereich TV und Medien. Ziel ist es, entweder den absoluten Verbrauch weiter zu senken oder die Intensität im Verhältnis zum Gesamtumsatz zu steigern. Nach Abwägung von Kosten und Nutzen werden Empfehlungen zur Verbesserung der Energieeffizienz aus den nach §§ 8–8d EDL-G (Gesetz über Energiedienstleistungen und andere Energieeffizienzmaßnahmen) regelmäßigen gesetzlichen Energieaudits (mind. alle vier Jahre) gemäß den Anforderungen der DIN EN 16247-1 berücksichtigt. Das letzte gesetzliche Energieaudit erfolgte im Dezember 2019 und umfasste alle Konzerngesellschaften ausgenommen der Media Broadcast, bei der historisch bedingt gesondert Energieaudits durchgeführt werden. Media Broadcast plant für das Jahr 2021 zusätzlich die Durchführung des gesetzlich verpflichtenden Energieaudits, das auch zum Anlass genommen werden soll, neue angemessene Ziele bezüglich Energieeinkauf und -verbrauch zu ermitteln. Eine konkrete, an quantitativen Größen ausgerichtete konzernweite CO<sub>2</sub>-Strategie besteht bisher aufgrund der fehlenden gesamtunternehmerischen Relevanz nicht.

<sup>11</sup> Das Kautionsmodell richtet sich an Kunden, die durch die Bonitätsprüfung für Laufzeitangebote durchgefallen sind. 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.

Verantwortlich für die Ressource Energie ist die am Personalbereich angegliederte Abteilung Konzern-Facility. Auf Ebene der Media Broadcast Gruppe gibt es aufgrund des hohen Energiekonsums zusätzlich ein an den Anforderungen der DIN EN ISO 50001 orientiertes Energiemanagementsystem sowie einen separaten Energiemanagementbeauftragten. Das Energiemanagement ist Bestandteil eines integrierten Managementsystems, wodurch neben Qualität, Arbeitsschutz, Sicherheit und Datenschutz auch der Umweltschutz gesteuert und überwacht wird. Für Letzteres wurde ein nach DIN EN ISO 14001 zertifiziertes Umweltmanagement-System (UMS) eingeführt, um die besondere Bedeutung von Umweltschutz für das Geschäftsmodell der Media Broadcast gegenüber Vertragspartnern, Dienstleistern und Kunden hervorzuheben. Kernstück des UMS ist die Leitlinie Umweltschutz und Energie, in der Bedeutung, Ziele, Aktivitäten, deren Umsetzung und Überprüfung definiert werden. Des Weiteren ist intern verankert, dass nur zertifizierte Lieferanten und Entsorgungsunternehmen beauftragt werden dürfen, z. B. beim Ab- beziehungsweise Rückbau von Sendeanlagen, um Mitarbeitern und Kunden ein Höchstmaß an Sicherheit zu bieten. Ferner sind Tätigkeiten wie Sender- und Antennenwartung zum Teil mit dem Umgang von Gefahrstoffen verbunden; hierbei gilt eine besondere Informations- und Hinweispflicht. Jeder Mitarbeiter der Media Broadcast wird dazu jährlich nachweispflichtig unterwiesen.

Zur regelmäßigen Bewertung der Einhaltung von Umweltauflagen durch die Media Broadcast Gruppe wird ein Rechtskataster geführt, die Ergebnisse von internen und externen Prüfungen dort dokumentiert und deren Umsetzung konsequent verfolgt. Bislang wurden keine Bußgelder oder nicht-monetären Sanktionen aufgrund der Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen ausgesprochen.

### Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen

Die strategische Entscheidung, im TV-Geschäft auf den neuen HD-Standard DVB-T2 umzusteigen, trägt auch weiterhin zur angestrebten höheren Energieeffizienz bei. Mit der Ablösung des UKW-Standards<sup>12</sup> durch den energieeffizienteren digitalen Übertragungsstandard DAB+ konnte zudem der Stromverbrauch der Media Broadcast Gruppe im Vergleich zum Vorjahr erneut reduziert werden (-4,3 Prozent). Insgesamt sank im Vergleich zum Basisjahr 2015 der Stromverbrauch der Media Broadcast Gruppe um rund 48,9 Prozent sowie der darauf bezogene CO<sub>2</sub>-Ausstoß um rund 61,1 Prozent. Der weiteren Realisierung energetischer Einsparungen im Bereich der Sende- und Übertragungstechnik sind jedoch technologische wie auch regulatorische Grenzen gesetzt. Die Vergabe und Nutzung von Frequenzen

unterliegen bspw. regulatorischen Rahmenbedingungen für den Auf- und Ausbau der Infrastruktur, an deren Vorgaben sich die Media Broadcast halten muss.

Im übrigen Teil des Konzerns bieten das Rechenzentrum, die Bewirtschaftung und Ausstattung der Shops, Stores und Logistikstandorte sowie die Firmenwagenflotte die wichtigsten Ansatzpunkte für eine Reduktion der CO<sub>2</sub>-Emissionen. So wird das Rechenzentrum des Konzerns in Düsseldorf ausschließlich durch Grünstrom versorgt und ist damit bereits seit mehreren Jahren CO<sub>2</sub>-neutral (2020: 5,0 GWh; 2019: 5,4 GWh; 2018: 5,4 GWh).

Für die Kunden und Mitarbeiter der freenet Group sind eine qualitativ hochwertige Beleuchtung sowie eine hinreichende Klimatisierung in den Shops und Stores selbstverständlich. Jedoch haben auch diese zwei Faktoren Auswirkungen auf den Energieverbrauch und die CO<sub>2</sub>-Emissionen. Zur Senkung des Energieverbrauchs wurden bis Ende 2020 alle mobilcom-debitel Shops und rund 70 Prozent der GRAVIS Stores (Ziel: 100 Prozent in 2021) mit energieeffizienter und langlebiger LED-Beleuchtungstechnik ausgerüstet. Ebenso wurde die Beleuchtung des Logistikstandorts in Oberkrämer zu circa 75 Prozent auf LEDs umgerüstet (Ziel: 100 Prozent in 2022). An den Logistikstandorten werden zudem intelligente Heizungssteuerungssysteme eingesetzt, welche gerade in Zeiten einer Pandemie ein optimales Lüften der Räume bei gleichzeitiger Unterbrechung der Wärmezufuhr gewährleisten. Im Zusammenhang mit der in den nächsten Jahren erfolgenden Sanierung des Büro- bzw. Verwaltungsgebäudes in Búdelsdorf ist auch eine umfassende energetische Sanierung der Haustechnik geplant. Im Rahmen des Bauvorhabens wird darüber hinaus die Installation einer Fotovoltaikanlage geprüft.

Bei der Firmenwagenflotte hat die freenet Group wie bereits im Vorjahr auch in Bezug auf die Modellauswahl sowohl im Bereich der Dienst- als auch der Mitarbeiterfahrzeuge auf eine verbrauchs- und ausstoßarme Zusammenstellung geachtet. Dabei wird weiterhin das Ziel verfolgt, die Anzahl der Elektrofahrzeuge im Konzern zu erhöhen und die Ladeinfrastruktur zu erweitern. Im Jahr 2020 hat die freenet Group daher den Aufbau von vier weiteren Ladesäulen mit jeweils zwei Ladepunkten am Standort Hamburg beauftragt. Damit wird sich die Anzahl der Ladepunkte im Konzern auf insgesamt 18 erhöhen. Der Aufbau an weiteren, ausgewählten Firmenstandorten im Bundesgebiet befindet sich in der Prüfung. Des Weiteren wurde das Portfolio der Mitarbeiterfahrzeuge um ein reines Elektrofahrzeug erweitert, um jedem Mitarbeiter zu ermöglichen, sich im Rahmen des

<sup>12</sup> Verkauf der UKW-Infrastruktur der Media Broadcast im Jahr 2018.

Mitarbeitermodells für ein Elektrofahrzeug zur privaten und dienstlichen Nutzung zu entscheiden. Zudem wurden auf Grundlage der konzernweit gültigen eCarPolicy und nach Durchführung einer Fahrprofilanalyse die ersten Plug-in-Hybrid-Fahrzeuge (PHEV) im Dienstwagenmodell genehmigt. Die Fahrprofilanalyse soll sicherstellen, dass ökologischer und ökonomischer Nutzen der PHEV-Nutzung im Einklang stehen. Um einen zusätzlichen Anreiz zur Wahl eines Elektrofahrzeugs zu setzen, beteiligt sich die freenet Group zudem anteilig an den Kosten für den Aufbau einer Ladesäule am Wohnort des dienstwagenberechtigten Mitarbeiters, sofern eine Installation vor Ort möglich ist. Zusätzlich ist geplant, den Anteil an Elektrofahrzeugen im Fahrzeugpool, welche für Dienstfahrten genutzt werden können,

zu erhöhen. Im Vergleich zum Vorjahr konnte insgesamt die Anzahl der zugelassenen Elektrofahrzeuge im Konzern mehr als verdreifacht werden und wird sich im ersten Quartal 2021 nochmals erhöhen, sofern die sich im Bestellprozess befindlichen reinen Elektrofahrzeuge einbezogen werden.

Die Media Broadcast hat im Jahr 2020 eine Bedarfsanalyse – u. a. auf Basis betrieblicher Notwendigkeit und kontinuierlicher Laufleistungskontrollen – ihrer Dienstfahrzeuge durchgeführt. Im Ergebnis kann die Fahrzeugflotte deutlich reduziert werden. Durch Rückführung auslaufender Leasingfahrzeuge wird sich daher die Anzahl von 312 per Ende 2020 auf voraussichtlich 187 Fahrzeuge per Ende 2021 verringern (2019: 312; 2018: 350).

**Tabelle 26: Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emissionen**

Einheiten lt. Angabe	Einheit	2020	2019	2018	2015 (Basisjahr) <sup>13</sup>
<b>Konzern</b>					
Kraftstoffverbrauch <sup>14</sup>	GWh	21,2	27,3	31,9	32,6
Kraftstoffverbrauch	tCO <sub>2</sub> eq <sup>15</sup>	4.962,3	6.504,5	7.677,0	7.994,9
daraus CO <sub>2</sub> -Emissionen (Scope 1)	tCO <sub>2</sub> eq	2.875,2	3.768,7	4.448,1	4.632,3
daraus CO <sub>2</sub> -Emissionen (Scope 3: MA-Fahrzeugmodell) <sup>16</sup>	tCO <sub>2</sub> eq	2.087,1	2.735,7	3.228,9	3.362,6
Stromverbrauch <sup>17</sup>	GWh	72,0	76,6	90,5	134,0
daraus CO <sub>2</sub> -Emissionen (Scope 2 location-based) <sup>18</sup>	tCO <sub>2</sub> eq	28.875,5	36.292,1	42.897,9	70.638,2
davon Anteil aus erneuerbaren Energien <sup>19</sup>	%	45,99	42,14	41,53	34,88
<b>Energieverbrauch</b>	<b>GWh</b>	<b>93,2</b>	<b>103,9</b>	<b>122,4</b>	<b>166,7</b>
<b>daraus CO<sub>2</sub>-Emissionen</b>	<b>tCO<sub>2</sub>eq</b>	<b>33.837,7</b>	<b>42.796,6</b>	<b>50.574,9</b>	<b>78.633,1</b>
<b>darin enthalten: Media Broadcast Gruppe</b>					
Kraftstoffverbrauch	GWh	3,0	4,0	5,5	7,2
daraus CO <sub>2</sub> -Emissionen (Scope 1)	tCO <sub>2</sub> eq	722,6	988,4	1.365,8	1.755,5
Stromverbrauch	GWh	59,4	62,1	76,3	116,2
daraus CO <sub>2</sub> -Emissionen (Scope 2 location-based)	tCO <sub>2</sub> eq	23.825,8	29.413,8	36.176,8	61.216,1
<b>Energieverbrauch</b>	<b>GWh</b>	<b>62,4</b>	<b>66,1</b>	<b>81,8</b>	<b>123,3</b>
<b>daraus CO<sub>2</sub>-Emissionen</b>	<b>tCO<sub>2</sub>eq</b>	<b>24.548,4</b>	<b>30.402,3</b>	<b>37.542,6</b>	<b>62.971,6</b>
<b>CO<sub>2</sub>-Intensität</b>	<b>tCO<sub>2</sub>eq/ Mio. Umsatz</b>	<b>13,1</b>	<b>14,6</b>	<b>17,5</b>	<b>25,2</b>

<sup>13</sup> Das Jahr 2015 wird als Basisjahr festgelegt, da für dieses Jahr erstmals eine retrograde, konsolidierte Berichterstattung von Energieverbrauch und CO<sub>2</sub>-Emission erfolgte.

<sup>14</sup> Der Kraftstoffverbrauch umfasst den Verbrauch in Form von Diesel und Benzin für die Dienstwagenflotte. Weitere nicht per Direktvertrag bezogene Kraftstoffe wurden nicht einbezogen, da aufgrund des Abrechnungsturnus von z. B. Gebäudeverwaltern keine validen Verbrauchszahlen vorlagen und umfangreiche Schätzungen notwendig wären. Für die Umrechnung des Kraftstoffverbrauchs in GWh und CO<sub>2</sub>-Emissionen wird auf die Umrechnungsfaktoren des britischen Ministeriums für Umwelt, Ernährung und ländliche Angelegenheiten (DEFRA) zurückgegriffen.

<sup>15</sup> CO<sub>2</sub>eq = CO<sub>2</sub>, CH<sub>4</sub> und N<sub>2</sub>O.

<sup>16</sup> CO<sub>2</sub>-Emissionen umfassen den Verbrauch in Form von Diesel und Benzin für Fahrzeuge aus dem Mitarbeiterfahrzeugmodell (2020: 805). Die Mitarbeiterfahrzeuge werden überwiegend privat genutzt (u. a. auch für Pendelverkehr zum Arbeitsort). Dafür zahlt der Mitarbeiter monatlich einen Bruttoentgelt-Abzug an das Unternehmen. Emissionen aus dem Kraftstoffverbrauch wurden bisher im Scope 1 ausgewiesen, aufgrund der überwiegend privaten Nutzung wurde sich in 2020 für eine separate Darstellung als Scope 3 entschieden. Für die Ermittlung der Vorjahreswerte wird vereinfachend auf den Anteil der CO<sub>2</sub>-Emissionen der Mitarbeiterfahrzeuge am gesamten Kraftstoffverbrauch im Jahr 2020 (42%) zurückgegriffen.

<sup>17</sup> Berechnung des Stromverbrauchs erfolgt unter Berücksichtigung von sachgerechten Schätzungen beziehungsweise Hochrechnungen.

<sup>18</sup> Für die Umrechnung des Stromverbrauchs in CO<sub>2</sub>-Emissionen wird auf den Emissionsfaktor des Umweltbundesamts zurückgegriffen.

<sup>19</sup> Berechnung durch grundsätzliche Berücksichtigung des deutschen Strommix für den Stromverbrauch zzgl. eines expliziten Ökostromvertrags.

### Ressourcenverbrauch

Die freenet Group setzt vorrangig auf digitale Kommunikation unter den Mitarbeitern sowie im Dialog mit Kunden und Geschäftspartnern. Sie leistet damit ihren Beitrag zur Reduzierung des Papierverbrauchs und zur ressourcenschonenden Verwaltung. Dies beginnt mit der digitalen Vernetzung von Vertriebskanälen und erstreckt sich bis zur Vermeidung des millionenfachen monatlichen Ausdrucks und postalischen Versendens von Rechnungen. Bei der Mobilfunkhauptmarke mobilcom-debitel konnte im Jahr 2020 der Anteil digital gestellter Rechnungen um mehr als 10 Prozent auf 88,4 Prozent gesteigert werden (2019: 77,7 Prozent; 2018: 74,9 Prozent); bei den Discountmarken blieb der Anteil stabil bei 95,5 Prozent (2019: 95,5 Prozent; 2018: 95,7 Prozent). Insgesamt werden 89,9 Prozent der Rechnungen digital übermittelt (2019: 81,4 Prozent; 2018: 78,8 Prozent).

Auch Nachhaltigkeit in der Logistik wird ein immer relevanteres Thema. Im Rahmen der Bemühungen, den stetig steigenden Online- und Versandhandel vom ökologischen Fußabdruck der freenet Group zu entkoppeln, hat die mobilcom-debitel Logistik daher diverse Initiativen gestartet, die Nachhaltigkeit der Verpackungsmaterialien zu verbessern und das interne Versandaufkommen zu optimieren bzw. reduzieren. So wurde im Jahr 2020 ein Ausschreibungsverfahren für Füllstoffe und Verschlussmaterialien initiiert, bei dem neben wirtschaftlichen Faktoren sowie Sicherheitsfaktoren das Thema Nachhaltigkeit mit 40 Prozent Gewichtung in die Ausschreibung eingeht. Für das nächste Jahr sind weitere Maßnahmen geplant, wie z. B. eine regelmäßige Überprüfung der standardisierten Kartonage-Dimensionen im Verhältnis zur Artikelvielfalt, und auch externe Zulieferer sollen – unter Berücksichtigung der gültigen und notwendigen Transportsicherungsstandards – stärker in die Verantwortung genommen werden und Verbesserungen an den Verpackungsmaterialien gemeinsam erarbeitet und umgesetzt werden.

Einen weiteren Beitrag zum schonenden Umgang mit Ressourcen und zur Reduzierung von Elektroschrott leistet die freenet Group mit einem Ankaufservice für Altgeräte (FLIP4NEW), welchen die Tochtergesellschaften GRAVIS und mobilcom-debitel partnerschaftlich mit dem externen Anbieter Flip4 GmbH anbieten. Ziel ist, durch den Ankauf von insbesondere Smartphones, Tablets und CPUs den Lebenszyklus der Geräte durch deren Weiterverkauf und die Gewinnung von Ersatzteilen zu verlängern. Etwa 99 Prozent der Altgeräte werden dabei durch den Ankaufdienstleister aufbereitet und dem Markt zurückgeführt. Die Aufbereitung sieht das Löschen der Daten mit einer vom BSI zertifizierten Software vor, sodass ein Auslesen der Altdaten

nicht mehr möglich ist. Die übrigen Geräte, die nicht mehr im Rahmen kreislaufwirtschaftlicher Überlegungen in den Markt zurückgeführt werden können, werden durch einen nach §56 Kreislaufwirtschaftsgesetz in Verbindung mit der Entsorgungsfachbetriebsverordnung sowie ISO 9001:2015 und ISO 50001:2018 zertifizierten Betrieb entsorgt und die Rohstoffe verwertet.

**Tabelle 27: Kennzahlen zu Ressourcenverbrauch**

in %	2020	2019	2018
Online-Rechnung	89,9	81,4	78,8
davon mobilcom-debitel	88,4	77,7	74,9
davon klarmobil	95,5	95,5	95,7

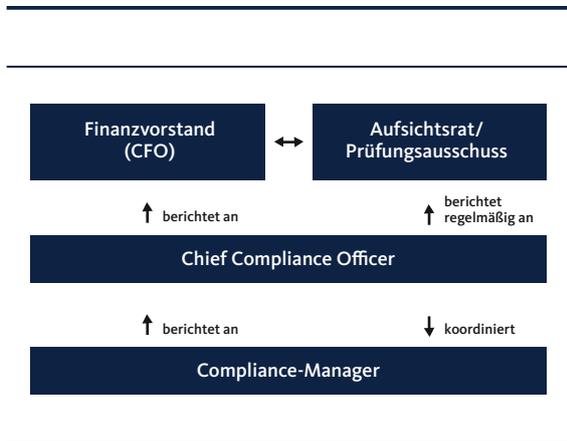
### ANTIKORRUPTION

Die freenet Group bekennt sich zu den geltenden Gesetzen und Normen und den zugrunde liegenden ethischen Grundsätzen. Sie ist sich des schädlichen Einflusses von Wirtschaftsstraftaten ebenfalls bewusst, verurteilt deshalb insbesondere Korruption scharf und tritt ihr konsequent entgegen. Eine Differenzierung zwischen Korruption im wirtschaftlichen Verkehr, beziehungsweise bei Amtsträgern einerseits und Schmiergeldzahlungen andererseits, erfolgt im Einklang mit deutschem Recht in der freenet Group nicht. Bei Straftaten verfolgt das Unternehmen selbstverständlich eine Null-Toleranz-Politik. Der Vorstand unterstreicht die strikte Grundhaltung zur Korruptionsbekämpfung 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 Group alle Richtlinien mit, die der Korruptionsbekämpfung dienen. Die Rechtstreu als starker Bestandteil der Unternehmenskultur kommt durch aktives Tun und Unterstützen aller Unternehmensteile zum Ausdruck.

Als typische Wirtschaftsstraftat tritt Korruption vor allem dort auf, wo der Bestechende mit vergleichsweise geringen Mitteln auf größere Geldströme in seinem Sinne einwirken kann. Diese Gefahr besteht in der freenet Group 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.

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 zentral 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 überprüft. 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 an den Prüfungsausschuss des Aufsichtsrats und informiert den Aufsichtsrat unverzüglich, sofern Risiken auftreten, die die Existenz der freenet Group gefährden.

**Grafik 19: Compliance-Management-Struktur**



Das Management von Korruptionsrisiken setzt dabei 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.

In diesem Kontext spielen die Zuwendungs-, die Einkaufs- und die Unterschriftenrichtlinie eine entscheidende Rolle. Während die Zuwendungsrichtlinie die unlautere Beeinflussung von Geschäftsabschlüssen sowohl nach innen als auch nach außen verhindern will, stellt die Unterschriftenrichtlinie sicher, dass nur ausgewählte Personen Geschäftsabschlüsse tätigen können und bei wichtigen Willenserklärungen auch stets Bevollmächtigte aus unterschiedlichen Ressorts beziehungsweise Bereichen zeichnen. 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. Zahlungsvorgänge mit Kunden und Lieferanten werden grundsätzlich unbar abgewickelt. Nur im Endkundenverkehr akzeptiert die freenet Group 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. 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. In der freenet Group sind der Erhalt und die Gewährung von Zuwendungen nur gestattet, wenn unmissverständlich ausgeschlossen werden kann, dass eine geschäftliche Entscheidung beeinflusst wird. Mögliche Regelverstöße werden insbesondere von der Internen Revision und dem zentralen Fraud-Management verfolgt. Schließlich haben alle Mitarbeiter und Franchisenehmer rund um die Uhr die Möglichkeit, Verdachtsfälle über ein Hinweisgebersystem an den Compliance-Bereich zu melden – auf Wunsch auch anonym. Dafür steht neben dem Intranet, E-Mail und Telefon auch ein Interface im Point-of-Sale-System zur Verfügung. Durch die Anonymität der Hinweisgeber kann sichergestellt werden, dass es für sie keine negativen Auswirkungen gibt. Der Hinweisgeberausschuss prüft eingehende Hinweise und leitet gegebenenfalls weitere Ermittlungen ein. Zusammensetzung und Arbeitsweise des Ausschusses werden im Abschnitt „Erklärung zur Unternehmensführung“ näher erläutert.

Seit Bestehen des langjährig etablierten CMS wurde in der freenet Group kein begründeter Fall von Korruption bekannt. Die von der Unternehmensleitung beabsichtigten Maßnahmen zur Korruptionsbekämpfung sind implementiert und werden regelmäßig überprüft, um sie an neue forensische Erkenntnisse oder Gesetzesänderungen anzupassen.

#### LIEFERKETTE

Aufgrund der Bedeutung der Lieferkette für das Geschäftsmodell der freenet Group fordert die freenet Group von ihren Lieferanten, Dienstleistern und sonstigen Geschäftspartnern ein klares Bekenntnis zu nachhaltigem Handeln. Die gesamte Beschaffungsorganisation ist im Vorstandsbereich „Partnerbeziehungen“ gebündelt. Die sich konstant entwickelnde Lieferantenbasis rund um Mobilfunkdienstleistungen umfasst rund 1.500 Lieferanten aus verschiedenen Ländern. Mehr als 90 Prozent des monetären Einkaufsvolumens entfällt in diesem Bereich auf folgende Hauptlieferanten:

- Die drei Mobilfunknetzbetreiber Deutsche Telekom, Vodafone und Telefónica Deutschland (Kosten für Mobilfunkdienstleistungen sowie Endgeräte)
- Endgeräte-/Zubehörhersteller wie etwa Apple, Huawei oder Samsung (Kosten für den Bezug von Mobiltelefonen)
- Dienstleister in der (ausgelagerten) Kundenbetreuung wie etwa Capita

Die Zusammenarbeit mit den Mobilfunknetzbetreibern, Endgeräte-/Zubehörherstellern und Dienstleistern in der Kundenbetreuung übernehmen jeweils eigens dafür geschaffene Einkaufseinheiten. Alle übrigen Lieferanten werden zentral durch eine weitere Einkaufseinheit (indirekter Einkauf) betreut. Davon unabhängig verfügt die Media Broadcast Gruppe über einen eigenen separaten Einkauf.

Die Möglichkeit der freenet Group, auf die aufgeführten Hauptlieferanten in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte Einfluss auszuüben, ist in Anbetracht ihres Anteils am Gesamtgeschäftsvolumen der Lieferanten sowie der Positionierung in der Wertschöpfungskette limitiert. Ungeachtet dessen ist sich die freenet Group ihrer ökologischen und menschenrechtlichen Verantwortung bewusst. Ziel ist es daher, die kooperierenden Hersteller und Netzbetreiber in die Pflicht zu nehmen, ihren Einfluss und Stellung in der Wertschöpfungskette zu nutzen, um insbesondere faire Arbeitsbedingungen und den Ausschluss von Konfliktmineralien bei der Produktion von Telekommunikationshardware und -zubehör sicherzustellen.

Dies geschieht seit 2018 mit einem eigenen Verhaltenskodex für Geschäftspartner. Dieser definiert Mindeststandards im Bereich Menschenrechte, Sozialstandards, Umweltschutz, Sicherheit, Gesundheit und Compliance und ist auf der Webseite der freenet Group öffentlich zugänglich. Der Verhaltenskodex wird grundsätzlich in alle neuen Beschaffungsverträge sowie -vorgänge einbezogen. Alternativ verlangt die freenet Group von strategischen Lieferanten eine Erklärung, dass deren Standards denen der freenet Group mindestens entsprechen. Zusätzlich erfolgt eine Verpflichtung der Lieferanten zum Verhaltenskodex standardmäßig über die Allgemeinen Einkaufsbedingungen der freenet.

Für das Jahr 2021 ist geplant, den Verhaltenskodex weiter zu spezifizieren und die Wertungen, die im Global Compact und den Guiding Principles der Vereinten Nationen (UN) sowie der Declaration on Fundamental Principles and Rights at Work der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) zum Ausdruck kommen, aufzunehmen, da diese Wertungen das Verständnis nachhaltigen Handelns widerspiegeln und somit auch von Geschäftspartnern geachtet werden sollen.

Bei Verstößen behält sich die freenet Group angemessene, von der Schwere des Verstoßes abhängige Reaktionsmöglichkeiten vor. Hierzu zählen insbesondere, jedoch nicht ausschließlich, die Aufforderung zur unverzüglichen Beseitigung des Verstoßes, die Geltendmachung von Schadensersatz oder die Vertragskündigung. Sofern Lieferanten oder deren Mitarbeiter einen möglichen Verstoß gegen geltendes Recht oder Standards der freenet Group melden möchten, beinhaltet der Verhaltenskodex für Geschäftspartner einen unmittelbaren Kontakt zum Compliance-Bereich, der gegebenenfalls Ermittlungen einleitet. Dies ist auch anonymisiert möglich.

Auf eine aufwändige systematische Überprüfung aller Lieferanten auf Einhaltung der Vorgaben wird bislang verzichtet. Rund 98,6 Prozent der Lieferanten im indirekten Bereich und sogar 100,0 Prozent der Handelswarelieferanten, die im Kalenderjahr 2020 beauftragt wurden, haben ihren Sitz in Deutschland, einem anderen EU-Mitgliedsland oder im europäischen Wirtschaftsraum. Für Media Broadcast beläuft sich dieser Anteil, gemessen am Einkaufsvolumen in Euro, auf 99,4 Prozent der gelieferten Waren und Dienstleistungen. Die Lieferanten unterliegen somit vergleichbaren gesetzlichen (Transparenz-)Vorschriften wie die freenet Group selbst, weshalb das Risiko signifikanter negativer gesellschaftlicher Auswirkungen durch diese Geschäftsbeziehungen als gering eingeschätzt wird.

Zur Untermauerung der selbst gesetzten Verantwortung wurden in der Einkaufsrichtlinie der freenet Group Nachhaltigkeitsaspekte als Entscheidungsparameter aufgenommen. Als übergreifendes Rahmenwerk soll die Einkaufsrichtlinie verantwortliche Mitarbeiter sensibilisieren, bei der Einkaufsentscheidung explizit auch Nachhaltigkeitskriterien zu berücksichtigen. Zu diesem Zweck werden seit dem zweiten Quartal 2020 bei allen Ausschreibungen neben Aspekten zur finanziellen Situation auch Auskünfte zu Nachhaltigkeitsaspekten, insbesondere dem Thema Umweltmanagement, vorab eingeholt und berücksichtigt. In diesem Zusammenhang wird von allen Lieferanten und Dienstleistern eine Zustimmung zum Supplier Code of Conduct vor Angebotsabgabe verlangt. Im zweiten Quartal 2021 sollen diese Aspekte in einer einheitlichen und standardisierten Ausschreibungsanalyse verankert werden.

In der Einkaufsrichtlinie der Media Broadcast finden die Aspekte Umweltschutz und insbesondere Energieeffizienz insofern eine verstärkte Beachtung, da Media Broadcast ein intensiver Stromabnehmer ist. So sind bei ansonsten gänzlicher Gleichwertigkeit von Angeboten Lieferanten zu bevorzugen, die eben diese Aspekte stärker berücksichtigen. Eine Verpflichtung neuer Lieferanten hinsichtlich sozialer Kriterien wie Toleranz und Chancengleichheit sowie einer grundsätzlichen Ablehnung von Diskriminierung, Belästigung oder Zwangsverpflichtungen jeglicher Art erfolgt standardmäßig über die unterschiedlichen Allgemeinen Einkaufsbedingungen der Media Broadcast. Eine Verpflichtung zur Einhaltung internationaler, nationaler und lokaler Rechtsvorschriften gegenüber Korruption oder Bestechung erfolgt ebenfalls über diese Einkaufsbedingungen.

# WEITERE INFORMATIONEN

# GRI-INDEX UND

# WESENTLICHE

# MITGLIEDSCHAFTEN

## GRI-INDEX

Die nichtfinanzielle Erklärung der freenet Group wurde in Übereinstimmung mit den Standards der Global Reporting Initiative (GRI) unter Ausübung der Option „Kern“ berichtet. Einen zusammenfassenden Überblick über die GRI-Angaben – auch über die nichtfinanzielle Erklärung hinaus – bietet der folgende GRI-Index:

GRI-Angabe	GRI-Standard	Verweis und weitere Quellen / Anmerkungen / Angaben	Seite(n)
<b>1. Organisationsprofil</b>			
102-1	Name der Organisation	Geschäftsmodell und Organisation (Überblick über die freenet Group)	40 – 43
102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Geschäftsmodell und Organisation; Anhang (Tz. 3, Segmentberichterstattung)	40 – 43 145 – 148
102-3	Hauptsitz der Organisation	Weitere Informationen (Finanzkalender, Impressum und Kontakt)	242f.
102-4	Betriebsstätten	Anhang (Tz. 3, Segmentberichterstattung)	145 – 148
102-5	Eigentumsverhältnisse und Rechtsform	freenet am Kapitalmarkt (Entwicklung Aktionariat)	31 – 36
102-6	Belieferte Märkte	Nichtfinanzielle Erklärung (Lieferkette); Anhang (Tz. 3, Segmentberichterstattung)	96f./ 145 – 148
102-7	Größe der Organisation	Kennzahlen (Übersicht)	U1f.
102-8	Informationen zu Mitarbeitern	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter); Weitere Angaben zur Beschäftigung: Teilzeit: 25,4% der Frauen (2019: 25,4%) / 7,5% der Männer (2019: 6,9%); Befristung des Arbeitsvertrags: 18,4% der Frauen (2019: 19,8%) / 19,0% der Männer (2019: 20,1%)	80 – 87
102-9	Lieferkette	Nichtfinanzielle Erklärung (Lieferkette)	96f.
102-10	Signifikante Änderungen in der Organisation und ihrer Lieferkette	Nichtfinanzielle Erklärung (Lieferkette); Geschäftsmodell und Organisation (Überblick über die freenet Group)	96f./ 40 – 43

GRI-Angabe	GRI-Standard	Verweis und weitere Quellen / Anmerkungen / Angaben	Seite(n)
102-11	Vorsorgeansatz oder Vorsorgeprinzip	Chancen- und Risikoberichterstattung (Risikomanagementsystem); Nichtfinanzielle Erklärung (Nichtfinanzielle Risiken)	62 – 74 / 80
102-12	Externe Initiativen	Weitere Informationen (GRI-Index und wesentliche Mitgliedschaften)	232ff.
102-13	Mitgliedschaft in Verbänden und Interessengruppen	Weitere Informationen (GRI-Index und wesentliche Mitgliedschaften)	232ff.
<b>2. Strategie</b>			
102-14	Erklärung des höchsten Entscheidungsträgers	An unsere Aktionäre (Nachhaltigkeit im Handeln)	36f.
<b>3. Ethik und Integrität</b>			
102-16	Werte, Grundsätze, Standards und Verhaltensnormen	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter: Vielfalt); Nichtfinanzielle Erklärung (Anti-Korruption); Corporate Governance (Erklärung zur Unternehmensführung)	81 / 94ff. / 98ff.
<b>4. Unternehmensführung</b>			
102-18	Führungsstruktur	An unsere Aktionäre (Bericht des Aufsichtsrats); Corporate Governance	26ff. / 98ff.
<b>5. Einbindung von Stakeholdern</b>			
102-40	Liste der Stakeholder-Gruppen	An unsere Aktionäre (Nachhaltigkeit im Handeln); Nichtfinanzielle Erklärung (Wesentlichkeitsanalyse)	36f. / 79f.
102-41	Tarifverträge	Weitere Angaben: Per 31.12.2020 wurden 14,9 % (31.12.2019: 14,9%) der Angestellten nach Tarifvertrag bezahlt. Es handelt sich hierbei ausschließlich um Mitarbeiter der Media Broadcast.	—
102-42	Ermittlung und Auswahl der Stakeholder	Nichtfinanzielle Erklärung (Wesentlichkeitsanalyse)	79f.
102-43	Ansatz für die Einbindung von Stakeholdern	Nichtfinanzielle Erklärung (Wesentlichkeitsanalyse, Mitarbeiter, Kundenbelange)	79f.
102-44	Wichtige Themen und hervorgebrachte Anliegen	Nichtfinanzielle Erklärung (Wesentlichkeitsanalyse)	79f.
<b>6. Vorgehensweise bei der Berichterstattung</b>			
102-45	In den Konzernabschluss einbezogene Unternehmen	Anhang (Tz .36, Angaben gemäß §315a HGB)	211 – 213
102-46	Vorgehen zur Bestimmung des Berichtsinhalts und der Abgrenzung der Themen	Nichtfinanzielle Erklärung (Wesentlichkeitsanalyse)	79f.
102-47	Liste der wesentlichen Themen	Nichtfinanzielle Erklärung (Wesentlichkeitsanalyse)	79f.
102-48	Neudarstellung von Informationen	Neudarstellungen werden an den jeweiligen Stellen kenntlich gemacht.	—
102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Abfrage der Wesentlichkeit im Rahmen der NFE-Erstellung ergab keine Änderung. Konsolidierungskreis hat sich durch den Verkauf von Motion TM (2019) und freenet digital (2020) verkleinert. Sofern notwendig, wurden die Effekte auf KPIs hervorgehoben.	—
102-50	Berichtszeitraum	Nichtfinanzielle Erklärung (Übergreifende Informationen)	80
102-51	Datum des letzten Berichts	31.12.2019	—
102-52	Berichtszyklus	12 Monate	—
102-53	Ansprechpartner bei Fragen zum Bericht	An unsere Aktionäre (IR-Kontakt)	38
102-54	Erklärung zur Berichterstattung in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Nichtfinanzielle Erklärung (Übergreifende Informationen)	80
102-55	GRI-Inhaltsindex	Weitere Informationen (GRI-Index und wesentliche Mitgliedschaften)	232ff.
102-56	Externe Prüfung	Weitere Informationen (Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über die nichtfinanzielle Konzernberichterstattung)	229f.

Nummer GRI- Angabe	Titel GRI-Angabe	Verweis und weitere Quellen/ Anmerkungen / Angaben	Seite(n)
<b>GRI 200</b>	<b>Wirtschaft</b>		
<b>GRI 201</b>	<b>Wirtschaftliche Leistung</b>		
103-1/2/3	Managementansatz	Unternehmenssteuerung	45 – 51
201-1	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert	An unsere Aktionäre (Nachhaltigkeit im Handeln)	36f.
201-3	Verbindlichkeiten für leistungsorientierte Pensionspläne und sonstige Vorsorgepläne	Anhang (Tz. 2.11, Pensionsrückstellungen)	140
<b>GRI 205</b>	<b>Korruptionsbekämpfung</b>		
103-1/2/3	Managementansatz	Nichtfinanzielle Erklärung (Anti-Korruption)	94 – 96
205-3	Bestätigte Korruptionsvorfälle und ergriffene Maßnahmen	Nichtfinanzielle Erklärung (Anti-Korruption)	94 – 96
<b>GRI 300</b>	<b>Umwelt</b>		
<b>GRI 302</b>	<b>Energie</b>		
103-1/2/3	Managementansatz	Nichtfinanzielle Erklärung (Betrieblicher Umweltschutz)	91 – 96
302-1	Energieverbrauch innerhalb der Organisation	Nichtfinanzielle Erklärung (Betrieblicher Umweltschutz)	91 – 96
<b>GRI 305</b>	<b>Emissionen</b>		
103-1/2/3	Managementansatz	Nichtfinanzielle Erklärung (Betrieblicher Umweltschutz)	91 – 96
305-1	Direkte THG-Emissionen (Scope 1)	Nichtfinanzielle Erklärung (Betrieblicher Umweltschutz)	91 – 96
305-2	Indirekte energiebedingte THG-Emissionen (Scope 2)	Nichtfinanzielle Erklärung (Betrieblicher Umweltschutz)	91 – 96
305-4	Intensität der THG-Emissionen	Nichtfinanzielle Erklärung (Betrieblicher Umweltschutz)	91 – 96
<b>GRI 307</b>	<b>Umwelt-Compliance</b>		
103-1/2/3	Managementansatz	Nichtfinanzielle Erklärung (Betrieblicher Umweltschutz)	91 – 96
307-1	Nichteinhaltung von Umweltschutzgesetzen und -verordnungen	Nichtfinanzielle Erklärung (Betrieblicher Umweltschutz)	91 – 96
<b>GRI 400</b>	<b>Soziales</b>		
<b>GRI 401</b>	<b>Beschäftigung</b>		
103-1/2/3	Managementansatz	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
401-1	Neu eingestellte Angestellte und Angestelltenfluktuation	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
401-2	Betriebliche Leistungen	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
<b>GRI 403</b>	<b>Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz</b>		
103-1/2/3	Managementansatz	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
403-1	Managementsystem für Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
403-3	Arbeitsmedizinische Dienste	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
403-4	Mitarbeiterbeteiligung, Konsultation und Kommunikation zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
403-5	Mitarbeiterschulungen zu Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
403-9	Arbeitsbedingte Verletzungen	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87

<b>Nummer GRI- Angabe</b>	<b>Titel GRI-Angabe</b>	<b>Verweis und weitere Quellen/ Anmerkungen / Angaben</b>	<b>Seite(n)</b>
<b>GRI 404 Aus- und Weiterbildung</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
404-1	Durchschnittliche Stundenzahl der Aus- und Weiterbildung pro Jahr und Angestelltem	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
404-2	Programme zur Verbesserung der Kompetenzen der Angestellten und zur Übergangshilfe	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
404-3	Prozentsatz der Angestellten, die eine regelmäßige Beurteilung ihrer Leistung und ihrer beruflichen Entwicklung erhalten	Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	80 – 87
<b>GRI 405 Diversität und Chancengleichheit</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	Corporate Governance (Erklärung zur Unternehmensführung); Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	98ff.
405-1	Diversität in Kontrollorganen und unter Angestellten	Corporate Governance (Erklärung zur Unternehmensführung); Nichtfinanzielle Erklärung (Mitarbeiter)	98ff.
<b>GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	Nichtfinanzielle Erklärung (Lieferkette)	96f.
414-1	Neue Lieferanten, die anhand von sozialen Kriterien bewertet wurden	Nichtfinanzielle Erklärung (Lieferkette)	96f.
<b>GRI 417 Marketing und Kennzeichnungen</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	Nichtfinanzielle Erklärung (Kundenbelange)	88 – 91
417-1	Anforderungen für die Produkt- und Dienstleistungsinformationen und Kennzeichnung	Nichtfinanzielle Erklärung (Kundenbelange)	88 – 91
freenet- spezifische Angabe	Ergebnisse von Umfragen zur Messung der Kundenzufriedenheit	Nichtfinanzielle Erklärung (Kundenbelange)	88 – 91
<b>GRI 418 Schutz der Kundendaten</b>			
103-1/2/3	Managementansatz	Nichtfinanzielle Erklärung (Digitale Verantwortung)	87 – 88
418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	Nichtfinanzielle Erklärung (Digitale Verantwortung)	87 – 88

## WESENTLICHE MITGLIEDSCHAFTEN

Mitgliedschaften sollen die Geschäftstätigkeit der freenet Group unterstützen und einen Rahmen für den Austausch zu wirtschaftlichen und branchenspezifischen Themen bieten. Nachfolgend ist ein Auszug unserer wesentlichen nationalen und internationalen Mitgliedschaften dargestellt:

### NATIONALE MITGLIEDSCHAFTEN

- Verband der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten e. V. (VATM)
- Der Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V. (Bitkom)
- eco – Verband der Internetwirtschaft e. V.
- Vereinigung der Unternehmensverbände in Hamburg und Schleswig / Holstein e. V. (UV Nord)
- Gesellschaft für Datenschutz und Datensicherung e. V. (GDD)
- Arbeitsgruppen BMVI und BNetzA
- Initiative des Bundesamtes für Bevölkerungsschutz und Katastrophenhilfe (BBK) und des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) zum Thema „Schutz Kritischer Infrastrukturen“ (KRITIS)
- Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik (BME)
- Deutscher Investor Relations Verband e. V. (DIRK)
- Verband privater Medien e. V. (VAUNET)
- JusProg e. V.
- trusted Dialog

### INTERNATIONALE MITGLIEDSCHAFTEN

- MVNO Europe
- Internationale Fernmeldeunion – Funksektor (ITU-R)
- Konferenz der europäischen Post- und Fernmeldeverwaltungen (CEPT)
- WorldDAB Forum