

Ordentliche Hauptversammlung der freenet AG – Rede des Vorstandsvorsitzenden Christoph Vilanek



**am 8. Mai 2024, Congress Center Hamburg (CCH),
Hamburg**

Es gilt das gesprochene Wort.

Meine sehr geehrten Damen und Herren,
liebe Aktionärinnen und Aktionäre,

im Namen des Vorstands sowie aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der freenet AG möchte auch ich Sie zur heutigen Hauptversammlung herzlich begrüßen. Es ist meine 16. Hauptversammlung der freenet AG in der Rolle als Vorstandsvorsitzender und ich kann Ihnen sagen, die Routine beruhigt, aber ich freue mich alle Jahre wieder auf diesen Tag.

In diesem Sinne bedanke ich mich bei Ihnen, dass Sie erneut hierher nach Hamburg gekommen sind: Die Jahre der Corona-Pandemie haben die Art, wie wir zusammenleben und -arbeiten nachhaltig verändert. Als Unternehmen, das auf `Digital first` setzt, gestalten wir bei freenet diese Veränderungen mit, aber wir sind der festen Überzeugung, dass der direkte Dialog zwischen Menschen unersetzlich ist. Dies soll auch für unser heutiges Zusammentreffen gelten – das wünsche ich mir.

Kreativität, Diskurs, Fortschritt entsteht dort, wo sich Menschen begegnen und sich sprichwörtlich miteinander auseinandersetzen – wir glauben an ein Mindestmaß an Präsenz und werden diesen Standpunkt auch weiter im Unternehmen vertreten.

Bei allen Veränderungen in meinen 16 Jahren als Vorstand der freenet AG ist eines gleichgeblieben: An dieser Stelle konnte ich bislang immer positive Bilanzen unserer Arbeit ziehen – ungeachtet der globalen Pandemie und der diversen Finanz- und Wirtschaftskrisen, die wir in der Vergangenheit gemeinsam erfolgreich durchgestanden haben, und so ist es auch heute. So kann ich Ihnen im ersten Teil meines Vortrags einen kurzen Überblick über das abermals erfolgreiche vergangene Geschäftsjahr geben, bevor mein Vorstandskollege Ingo Arnold im Anschluss eine detaillierte Vorstellung und Analyse der Finanzkennzahlen vornimmt.

Im zweiten Teil meines Vortrags werde ich darüber berichten, welche Früchte die strategischen Weichenstellungen und konkreten Schritte tragen, die wir in den vergangenen Jahren im Kerngeschäft Mobilfunk sowie im Geschäftsfeld TV und Medien vorgenommen haben. Zum Schluss widme ich mich wie schon in den Vorjahren unserer ganz besonderen Unternehmenskultur.

Gestatten Sie mir vorab einen Hinweis: An einigen Stellen verwende ich bei Personenbezeichnungen nur das generische Maskulinum – Sie haben das sicherlich schon bemerkt. Ich mache das ausschließlich deshalb, um meinen Vortrag für Sie möglichst flüssig zu gestalten. Diversität ist mir wichtig. Aus meiner Sicht arbeitet ein Unternehmen erfolgreich, wenn Vielfalt eine Selbstverständlichkeit ist. Ich sage das als Vorstandsvorsitzender eines Unternehmens, dessen Belegschaft sich zum Jahresende 2023 aus über 60 Nationalitäten zusammensetzte.

Erfolgreiches Geschäftsjahr 2023

Kommen wir zum vergangenen Geschäftsjahr, meine sehr verehrten Damen und Herren. Es brachte für freenet einen Meilenstein in der Entwicklung: Erstmals haben wir ein Ergebnis von einer halben Milliarde Euro erwirtschaftet – bei einem leicht gestiegenen Umsatz. Ganz exakt betrug unser EBITDA 500,2 Millionen Euro. Das ist ein Zuwachs von über 4 Prozent gegenüber 2022.

Damit erfüllten wir zum einen unsere - unterjährig erhöhte - Prognose, die zwischen 495 und 505 Millionen Euro lag. Zum anderen liegen wir damit weiterhin auf Kurs für unseren Wachstumsplan bis Ende 2025. Den hatten wir Ihnen vor zwei Jahren unter dem Stichwort 'freenet 2025' vorgestellt – Sie erinnern sich sicherlich, meine sehr verehrten Damen und Herren. Er sieht vor, dass wir, ausgehend vom Referenzjahr 2020, bis Ende 2025 das EBITDA auf mindestens 520 Millionen Euro steigern. Dies entspricht einer durchschnittlichen Wachstumsrate beim EBITDA von über 4 Prozent

jährlich. Das Ergebnis des Geschäftsjahres 2023 hat uns der Ambition schon ein gutes Stück näher gebracht. Dennoch bleibt weiterhin viel zu tun, um das Ziel 2025 zu erreichen und darüber hinaus die Weichen für weiteres Wachstum in den Folgejahren zu stellen.

Beim Free Cashflow hatten wir seinerzeit ein Ziel von über 260 Millionen Euro für 2025 genannt. Tatsächlich erzielten wir im letzten Jahr, also 2023, 262,6 Millionen Euro - und damit abermals eine finanziell starke Ausschüttungsbasis. Wir empfehlen deshalb der heutigen Hauptversammlung eine Erhöhung der Dividende auf 1,77 Euro je Aktie. Wir setzen mit dieser etwas krummen Zahl genau die Finanzpolitik um, die wir kommuniziert haben und schütten 80% des Free Cashflows an Sie aus, liebe Aktionärinnen und Aktionäre. Das ist eine Rekordausschüttung je Aktie und macht die freenet-Aktie bezogen auf die Dividendenrendite einmal mehr zu einem der stärksten Titel in Deutschland.

Einen weiteren Meilenstein peilen wir für das laufende Geschäftsjahr an – und zwar beim Bestand an Abonnenten. Nachdem wir deren Zahl 2023 um über 450 Tausend auf knapp 9,5 Millionen steigern konnten, ist jetzt die Marke von 10 Millionen zum Jahresende im Visier. Das starke Wachstum wird insbesondere von unserem IPTV-Produkt waipu.tv getragen. Mit 10 Millionen Kunden wäre jeder 7. Einwohner Deutschlands über 18 Jahre Kunde unseres Unternehmens – das finde ich schon ganz ansehnlich.

Das alles ist kein Selbstläufer! Weder in dem sehr wettbewerbsintensiven TV-Segment noch in unserem Kerngeschäft Mobilfunk. Deshalb haben wir das laufende Geschäftsjahr für uns als „Jahr des Übergangs“ deklariert, in dem wir in beide Segmente investieren. Entsprechend erwarten wir für 2024 ein EBITDA in einer

Spanne von 495 bis 515 Millionen Euro und einen Free Cashflow zwischen 260 und 280 Millionen Euro.

Lassen Sie mich jetzt etwas detaillierter auf das operative Geschäft in den beiden Segmenten eingehen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre.

„Assisted Personalized Shopping“ (APS) als zentrales Element unseres Fortschritts

Der Mobilfunk stellt ein solides und krisenresistentes Geschäftsmodell dar. Es basiert auf einem unverzichtbaren Produkt mit langfristigen, Abonnement-basierten Kundenbeziehungen und unserer einzigartigen Vertrieboberfläche. Gleichwohl haben wir in den zurückliegenden Jahren massive Anstrengungen unternommen, um noch besser und effizienter zu arbeiten. Wir haben unsere Organisation und Abläufe neu strukturiert, entsprechende Verantwortlichkeiten im Vorstand geschaffen und das Operating Model vereinfacht. Es wurden Redundanzen eliminiert und Produkte wie Prozesse in ihrer Komplexität drastisch reduziert.

Basis und Kern unserer Aufstellung ist die nachhaltige Ausrichtung auf den Customer Lifetime Value unserer Kunden. Die damit bezweckte Win-Win-Situation funktioniert für beide Seiten: Der Kunde profitiert von komplett personalisierten Angeboten, und wir verzeichnen Zuwächse bei den Neukunden, bei Transaktionen im Bestandsgeschäft und den Erlösen rund um unser Digital-Lifestyle-Angebot.

Zwei weitere Projekte runden den Prozess der kontinuierlichen Verbesserung ab: zum einen die Ausrichtung möglichst aller Produkte auf die Dachmarke `freenet`. Und zum andern die optimale Verzahnung und Harmonisierung unserer eigenen Offline- und Online-Vertriebskanäle – unter dem Label `Retail 25`. Die Kunden erhalten im Shop wie auf der Website dasselbe Angebot und damit größtmögliche Transparenz und

Flexibilität bei Auswahl und Kauf unserer Produkte. Das Erlebnis des Shoppens und der Beratung vor Ort wird so mit den Vorteilen des Online-Handels kombiniert.

Das für den Einzelhandel wegweisende Ergebnis lautet 'Assisted Personalized Shopping' - kurz APS. Wir machen damit nicht nur dem Kunden, sondern auch dem Mitarbeiter vor Ort das Leben leichter, d.h. konkret mehr Zeit für fundierte Beratung, mehr Auswahl und Service und aus Kundensicht einen echten Anreiz in den Shop zu gehen – gleiche Preise bei persönlicher Beratung. Grundvoraussetzung dafür sind vereinfachte und effizientere Prozesse sowie eine relevante Automatisierung. Ganz nebenbei leisten wir noch einen Beitrag zur Nachhaltigkeit – mehr Digitalisierung, weniger Papier, weniger Logistik und Abfall.

Das Konzept hat sich in ausgewählten Pilot-Shops sehr gut bewährt, und wir werden es im August dieses Jahres auf alle Shops ausrollen.

Ebenfalls bewährt hat sich unsere Neuausrichtung auf die Dachmarke 'freenet' - diese haben wir im vergangenen Jahr abgeschlossen. In deren Rahmen ist unsere bisherige Hauptmarke 'mobilcom-debitel' verschwunden, und unsere rund 500 Shops haben wir entsprechend umgestaltet. Die neue Dachmarke bietet mannigfache Vorteile: Sie stiftet bei Kunden wie Mitarbeitern eine höhere Identifikation, und sie fördert Synergien im Vertrieb und Handel, im Marketing und in der Kundenkommunikation. Dazu starteten wir letzten Sommer eine erfolgreiche Kampagne mit unserem neuen Claim „freenet.fertig.los!“. Wir sind davon überzeugt, dass dieser Claim unsere Identität treffend widerspiegelt. Das der Claim funktioniert zeigt sich daran, dass sich unsere Markenbekanntheit seit der Einführung verdoppelt hat.

Das Fazit all dieser Initiativen kann sich sehen lassen: Die Zahl der Postpaid-Kunden stieg in 2023 um rund 145 Tausend auf mehr als 7,4 Millionen. Im Jahr zuvor hatte der

Zuwachs knapp 100 Tausend betragen. Und auch die Nutzerzahl unserer App-basierten Tarife freenet FUNK und FLEX legte um mehr als 7 Prozent zu - auf über 121 Tausend.

Ein beeindruckendes Wachstumstempo zeigt waipu.tv – und damit komme ich zum ‘Segment TV und Medien`.

waipu.tv setzt sich durch im deutschen Markt

Das IPTV-Produkt unseres Tochterunternehmens EXARING AG, in München, bietet rund 270 Sender, davon fast alle in HD-Qualität, und darüber hinaus eine eigene Videothek mit rund 30.000 Filmen verschiedener Genres, TV-Serien und -Shows. Der Nutzer kann live fernsehen oder bei Bedarf Filme und Aufnahmen jederzeit flexibel abrufen, und das zu attraktiven Konditionen auf bis zu vier Geräten gleichzeitig. Es ist überhaupt keine Frage, dass wir hier über das modernste Fernseherlebnis auf dem Markt sprechen.

Entsprechend rasant sind auch die Zuwachsraten von waipu.tv: Kurz nach Jahresanfang 2023 konnten wir den einmillionsten Kunden auf der Plattform begrüßen, zum Jahresende verzeichneten wir dann bereits einen Bestand von 1,37 Millionen Kunden, und inzwischen liegen wir jenseits der 1,5 Millionen-Marke. Zum Ende des laufenden Jahres ist es meine ganz persönliche Ambition die Zwei-Millionen-Marke zu erreichen. Damit würden wir uns der angestrebten kritischen Masse nähern. Dennoch macht uns die aktuelle Zahl von 1,5 Millionen Kunden bereits relevanter für Content-Anbieter, führt zu deutlich größerer vermarktbarer Reichweite für die Werbung und stärkt unsere Wettbewerbsposition im Marktsegment weiter.

Das Ziel von zwei Millionen waipu.tv Abonnenten ist ambitioniert. Aber zur Mitte dieses Jahres steht bekanntlich eine kleine Revolution für deutsche Kabel-TV-Kunden an:

Dann entfällt nämlich das sogenannte Nebenkostenprivileg. Von den zwölf Millionen Kabel-TV-Haushalten sind nach Schätzungen acht Millionen Mieter, die ab diesem Zeitpunkt nicht länger verpflichtet sind, das vom Vermieter als Umlage abrechenbare Kabel-Fernsehen zu nutzen. Sie können stattdessen frei über ihren TV-Zugang entscheiden. Laut einer Umfrage von waipu.tv will jeder zweite Nutzer den Kabelanschluss kündigen und mehrheitlich zu IPTV wechseln.

Selbstredend stellen die insgesamt zwölf Millionen Haushalte eine unglaublich interessante Zielgruppe für uns dar. Um sie zumindest in Teilen für waipu.tv zu gewinnen, müssen sie aber unser attraktives Angebot kennen und von einem Abonnement überzeugt werden. Wir investieren deshalb jetzt verstärkt in Marketing- und Vertriebsaktivitäten in diesem Bereich – auch deshalb bezeichnete ich vorhin 2024 als ein „Jahr des Übergangs“.

Dieter Bohlen ist weiterhin die Werbefigur für waipu.tv und er scheint sich bezahlt zu machen – mit dramatisch geringeren Werbeausgaben als die Deutsche Telekom für ihr Magenta TV ausgibt – gelang es uns in 2023 nahezu doppelt so viele Neukunden zu gewinnen wie dieser Wettbewerber.

Ebenfalls vielversprechende Wachstumsimpulse liefert unser zweites Tochterunternehmen im Segment TV und Medien – die Media Broadcast. Und zwar im B2B-Bereich. Lassen Sie mich dazu einige herausragende Projekte aus dem vergangenen Jahr anführen:

- Zu Jahresbeginn 2023 führte unsere Kölner Tochter erstmals bei einem Fußballspiel eine professionelle TV-Produktion über ein privates 5G-Netz durch.

Es folgten im Jahresverlauf unter anderem

- ein Auftrag von Antenne Bayern über die fortgesetzte UKW-Zuführung und Investitionen in neue Infrastruktur,
- eine Vertragsverlängerung mit dem WDR zur Übertragung von Spielen der 1. und 2. Bundesliga aus deren 36 Stadien,
- ein achtjähriger Auftrag vom MDR über Aufbau und Vertrieb eines Breitbandnetzes zwischen sechs Produktionsstandorten

Zudem hat Media Broadcast in den zurückliegenden Quartalen den Sendernetzausbau des ersten nationalen Digitalradio-Multiplex an Dutzenden deutschen Standorten fortgesetzt und nun weitgehend abgeschlossen. Unser Tochterunternehmen setzt also seine hervorragende Arbeit als Infrastruktur-Serviceprovider im Hochtechnologie-Bereich fort und macht sich dort punktuell unersetzbar.

Unser zweites TV-Produkt – nämlich das über Antenne empfangbare freenet TV von Media Broadcast – bildet weiterhin eine solide Basis für die Profitabilität des Segments TV und Medien. Und das ungeachtet rückläufiger Nutzerzahlen - die angesichts der vorhin beschriebenen Entwicklungen beim TV-Konsum generell erwartbar waren und sind. Mit dem im ersten Quartal 2024 gelaunchten Hybrid Stick verbinden wir die beiden Technologien aus dem Hause freenet - freenet TV und waipu.tv in einer gemeinsamen technischen Lösung für den Kunden.

Ganz nebenbei ist die Media Broadcast 50 Prozent Eigentümer der Antenne Deutschland GmbH in München, die sechs erfolgreiche bundesweite Radiosender unter der Marke Absolut betreibt – Antenne Deutschland erreicht heute in der Durchschnittsstunde rund 400 Tausend Hörer und ist das am schnellsten wachsende Radiounternehmen im DAB-Umfeld.

freenet verfügt über ein sehr attraktives Portfolio an Angeboten, wenn ich das so zusammenfassen darf, meine sehr verehrten Damen und Herren: den stabilen, renditestarken Mobilfunk auf der einen Seite und das wachstumsstarke IPTV-Geschäft auf der anderen Seite, noch gestützt vom gleichfalls renditestarken klassischen Fernsehen per Antenne und dem Infrastrukturgeschäft der Media Broadcast. Daneben sind wir auch noch in anderen Bereichen erfolgreich: Wir verkaufen mehr als 100 Tausend Stromverträge pro Jahr, statten Schulen und Institutionen mit WiFi aus, bedienen mehrere Millionen Kunden mit E-Mail und Informationsservices und haben täglich zig Tausend Menschen als Kunden in unseren Shops zu Gast.

Trotz Anstrengungen: Schließung von Gravis

Ein effizientes Portfolio bedarf jedoch nicht nur der Neu-Investments mit dem Launch attraktiver Produkte und Initiativen. Man muss auch Konsequenzen ziehen, wenn Teile des Portfolios ernste Probleme oder gar Verluste verursachen. Das sind wir Ihnen als Anteilseignern von freenet schuldig. Damit komme ich auf ein Thema zu sprechen, das kürzlich hohe Wellen in der Branche schlug: Im März mussten wir das Aus für unser Tochterunternehmen Gravis ankündigen – einen der größten deutschen Apple-Händler. Wir werden die 37 Stores leider in diesem Jahr schließen müssen.

Über die Hintergründe wurde in der Presse berichtet. Den klarsten Einblick gewährte dabei der damalige Gravis-Gründer Archibald Horlitz, der seit 2013 nicht mehr im Unternehmen ist. Er gibt Apple die Hauptschuld an der Entwicklung: Denn offensichtlich glaube man dort, der unabhängige Handel werde nicht mehr benötigt. So würden Gravis wie auch die wenigen anderen Fachhändler bei der Belieferung mit neuen Apple-Produkten schon seit Jahren in extremer Weise benachteiligt. Und zu der fortlaufenden Nicht- beziehungsweise Schlechtbelieferung mit Produkten insbesondere zum Marktstart kämen noch vergleichsweise schlechte Margen hinzu.

„Apple hat in den letzten Jahren klar entschieden, dass der Fachhandel zukünftig keinen Platz in der Vertriebsstruktur von Apple hat“, so lautet abschließend das Fazit von Horlitz.

Wir haben bei freenet jedenfalls in den zurückliegenden Monaten und Quartalen große Anstrengungen unternommen, um ein Überleben von Gravis zu ermöglichen.

Ich persönlich habe in intensiven Gesprächen versucht, das Überleben von Gravis sicherzustellen: zunächst mit Apple, um bessere Vertriebskonditionen und Margen auszuhandeln. Und gleichzeitig auch mit Handelsketten des Wettbewerbs, um etwaige Kooperationen oder Übernahmen zu gestalten und so die Arbeitsplätze der betroffenen Mitarbeiter zu sichern. Letztlich blieben aber alle Anstrengungen erfolglos.

Die Verluste unserer Tochter nahmen in den zurückliegenden Quartalen zu. Das war auch in Ihrem Interesse nicht länger tragbar, liebe Aktionärinnen und Aktionäre.

Der Finanzmarkt sieht das offensichtlich ganz genauso. Kurz nach der Veröffentlichung des Aus für Gravis erreichte die freenet-Aktie ein neues 52-Wochen-Hoch. Derzeit stehen wir in Gesprächen mit der Gravis-Belegschaft und ihren Vertretern, um das Ausscheiden der rund 400 Vollzeitstellen aus dem Konzern so sozialverträglich wie möglich zu gestalten. Denn die Fürsorge und soziale Sicherheit für unsere Mitarbeiter ist ein selbstverständlicher Teil unserer Unternehmenskultur. Genauso wie unsere flachen Hierarchien mit offenen Türen, das Fördern und Fordern, das permanente Lernen und die Handlungsspielräume mit Verantwortlichkeiten und Gestaltungsspielräumen für jeden einzelnen Mitarbeiter.

Mitarbeiterzufriedenheit als Arbeitgeberzeugnis

Und damit komme ich zum dritten und letzten Teil meines Vortrags, meine sehr verehrten Damen und Herren – unserer besonderen Unternehmenskultur. Dass diese

kein leeres Schlagwort ist, sondern tatsächlich gelebt wird, mag ein aktuelles Projekt im letzten Jahr belegen.

Ich hatte vorhin die Neupositionierung und das Rebranding unserer bisherigen Hauptmarke ´mobilcom-debitel` zu ´freenet` angerissen. Diese Entscheidung haben wir nicht „top-down“ vollzogen – also in der Führungsetage entschieden und nach unten durchgegeben. Vielmehr waren zuallererst unsere Mitarbeiter involviert, um die Basis der Neupositionierung zu schaffen: Wie nehmen sie die Marke und Identität ihres Unternehmens wahr, was sind klare Differenzierungsmerkmale gegenüber dem Wettbewerb? Das Endergebnis dieses komplexen, mehrstufigen Prozesses ist uns denn auch gemeinsam sehr gut gelungen und rundum beeindruckend – das hatte ich vorhin ja schon berichtet.

Wir fordern solches Engagement aber nicht nur von den Mitarbeitern ein. Wir fördern sie auch dementsprechend – und zeigen auch da ein erfreuliches Wachstum: Fasst man alle Qualifizierungs- und Fortbildungsmaßnahmen im Konzern zusammen, kommen wir für das vergangene Geschäftsjahr auf über 45 Tausend Stunden. Pro Mitarbeiter ergibt das fast 13 Stunden – nach 10 Stunden in 2022 zeigt dieser Wert, die Bedeutung und den Bedarf an Fortbildung und lebenslangem Lernen, das vergangene Geschäftsjahr. wir als Unternehmen anbieten, fordern und unterstützen.

Den Erfolg, den wir gemeinsam erarbeiten, honorieren wir auch entsprechend: Wie im Vorjahr haben wir 2023 den Mindestlohn bei freenet erhöht – er beläuft sich jetzt auf über 14 Euro pro Stunde. Damit liegen wir 15 Prozent über dem gesetzlichen Mindestlohn, und das Mindesteinkommen bei freenet steigt auf jährlich mindestens 30 Tausend Euro. Zudem haben wir im Juli letzten Jahres allen Mitarbeitern eine Inflationsausgleichsprämie gezahlt. Und alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

partizipieren über variable Gehälter und Prämien mit am Unternehmenserfolg ebenso wie Sie als Aktionäre mit der Dividende.

Mit unserer Personalpolitik haben wir uns auch im letzten Jahr einmal mehr neue Auszeichnungen verdient. Dazu zählten:

- der 'eLearning Award' - mit dem ersten Platz in der Kategorie Learning Management System

und außerdem die Siegel:

- 'BEST PLACE TO LEARN' von der Aubi Plus GmbH,
- 'Arbeitgeber der Zukunft' vom Deutschen Innovationsinstitut für Nachhaltigkeit und Digitalisierung sowie
- 'Top-Karrierechancen' von der Service Value GmbH gemeinsam mit FOCUS Money.

Die größte Auszeichnung erhielten wir im vergangenen Jahr jedoch von den Mitarbeitern selbst: Bei deren Befragung in drei Wellen lag die allgemeine Zufriedenheit mit unserem Unternehmen bei zwei Dritteln - das ist als Benchmark ein sehr gutes Ergebnis. Und über 80 Prozent der befragten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter würden ihre Führungskraft und das Unternehmen als Arbeitgeber weiterempfehlen. An dieser Stelle möchte ich mich bei Euch sehr herzlich für diesen Vertrauensbeweis bedanken, liebe Kolleginnen und Kollegen – und erst recht für Euren unschätzbaren täglichen Einsatz.

Lassen Sie mich nochmals kurz auf das Thema Nachhaltigkeit – kurz ESG – innerhalb des Konzerns eingehen, meine sehr verehrten Damen und Herren. Meine Kollegin Nicole Engenhardt-Gillé stieg zu Beginn des vergangenen Jahres zur Vorständin von freenet im neu geschaffenen Ressort 'ESG und Personal' auf. Sie übernahm damit

unter anderem die Gesamtverantwortung für die weitere ökologische und soziale Ausrichtung unseres Unternehmens.

Unter Nicoles Ägide wurde gemeinsam mit verschiedenen Fachbereichen eine ESG-Strategie formuliert und deren Umsetzung zentral in einem ebenfalls neu geschaffenen ESG-Management-Team verankert. Was wir 2023 an konkreten Initiativen und Fortschritten im ESG-Bereich verzeichneten, können Sie im umfangreichen Nachhaltigkeitsteil des Geschäftsberichts nachlesen. Selbstverständlich steht Ihnen Frau Engenhardt-Gillé aber auch für detaillierte Fragen sehr gerne persönlich zur Verfügung: Sie lebt aus vollem Herzen alle Belange zu Umwelt- und Sozialaspekten, zu unserer gesellschaftlichen Verantwortung als Unternehmen und zu den Anforderungen rund um die Corporate Governance.

Was ich abschließend noch loswerden möchte, ist ein großer Dank:

- zunächst nochmals an alle Kolleginnen und Kollegen für unser tolles Arbeiten miteinander,
- dann an unsere Kunden und Geschäftspartner für ihr unverändertes Vertrauen in unsere Produkte und Dienstleistungen;
- großer Dank gebührt auch Ihnen, sehr geehrte Aktionärinnen und Aktionäre, für Ihr Vertrauen in das Führungsteam der freenet AG.
- Und last but not least möchte ich mich bei allen Teilnehmern der heutigen Hauptversammlung für Ihre geschätzte Aufmerksamkeit bedanken.

Damit übergebe ich das Wort an meinen Kollegen Ingo Arnold.