



NWB – Gute Antwort. Auch in Zukunft.

**NACHHALTIGKEITSBERICHT 2016**

### Impressum:

© NWB Verlag GmbH & Co. KG, 44621 Herne 2017  
www.nwb.de

Alle Rechte vorbehalten.

Dieser Bericht und alle in ihm enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Mit Ausnahme der gesetzlich zugelassenen Fälle ist eine Verwertung ohne Einwilligung des Verlages unzulässig.

Druck: Griebisch & Rochol Druck GmbH, Hamm

### Produktion:

Für den NWB Nachhaltigkeitsbericht 2016 verwenden wir die Druckfarben Novabond C 990 PROTECT BIO (mineralölfrei, Bindemittel ausschließlich aus nachwachsenden Rohstoffen). Der eingesetzte Dispersionslack entspricht den Vorgaben der Spielzeugnorm EN71-3 (Sicherheit und Spielzeug). Der Nachhaltigkeitsbericht wird klimaneutral gedruckt auf Circlesilk Premium white, einem Recyclingpapier aus 100 % Altpapier, das FSC® zertifiziert und mit dem EU Eco Label ausgezeichnet ist.



### NWB-Nachhaltigkeitsteam 2016:

v. l. o.: Nadine Brößkamp  
Beate Blechschmidt  
Andrea Weigert  
Sabrina Schäfer  
Manuela Krol  
Corinna Ziegler  
Jana Limke  
v. l. u.: Stephan Oluschinski  
Daniel Gregg  
Benjamin Schäfer  
Oliver Kleis  
Bernd Köhler

### Sonstige Mitwirkende:

Marie-Lucie Linde (Redaktion)  
Sabrina Schäfer (Redaktion)  
Kirsten Lipka (Layout)



### Bildquellenverzeichnis:

Titel, S. 17, s. 45+46: © Martin Schmüdderich; Icons S. 7-35, S. 49-55: © Happy Art – fotolia;  
Icons S. 37-47, S. 57: © andrei45454 – fotolia; S. 6, 13+14, 15+16, 19, 21, 23+24, 25, 28, 29, 32, 33, 35+36, 40, 43, 53+54, 56:  
© Stefan Kuhn; S. 7+8: © Niklas Bott; S. 9: © amenic181 – fotolia; S. 11+12, 51+52: © N-Kompass; S. 20, 42: © NWB;  
S. 31: © JiSign – fotolia; S. 37+38: © percds – iStock; S. 41: © Tristan3D – fotolia; S. 49+50: © Nastco – iStock;  
S. 57+58: © Coloures-Pic – fotolia

### Hinweis zur Genderneutralität:

Bei sämtlichen in männlicher Form enthaltenen Pronomen und Bezeichnungen gilt die weibliche Form als miteingeschlossen.

# INHALT

VORWORT

5

7



## STRATEGIE

Nachhaltigkeitsanalyse und -strategie 10  
Wesentlichkeitsanalyse 11  
Wertschöpfungskette 13

10  
11  
13



## SOZIALES

Mitarbeiter 17  
Kunden 27  
Gesellschaft 31

17  
27  
31

15



## ÖKOLOGIE

Ressourcen 41  
Klima 45

41  
45

37



## ÖKONOMIE

Wert und Umsatz 51

51

49

AUSBLICK

57

nwb VERLAG nwb VERLAG



# VORWORT

## Liebe Freunde von NWB,

seit rund 70 Jahren sind wir als mittelständischer Fachverlag für Steuerberater und Wirtschaftsprüfer in Herne etabliert. Für uns als inhabergeführtes Familienunternehmen hat unsere unternehmerische Verantwortung gegenüber Kunden, unseren aktuell 290 Mitarbeitern und der Gesellschaft schon immer einen zentralen Stellenwert. Denn nur so können wir gemeinsam erfolgreich sein.

Das große Engagement unserer Mitarbeiter mit ihren erfolgreichen Ideen und effizienten Prozessen sichert uns ein gesundes und nachhaltiges Wachstum. So können wir unsere Unabhängigkeit auch für künftige Generationen sicherstellen. Da wir dies nicht auf Kosten von anderen erreichen möchten, stehen die ökologische, ökonomische sowie soziale Nachhaltigkeit im Kern unserer Mission.

Wir wissen, dass wir bei der nachhaltigen Unternehmensführung noch nicht perfekt sein können. Aber wir möchten Schritt für Schritt, also nachhaltig, besser darin werden. Dies erreichen wir durch unsere gemeinsame Strategie, die auch Nachhaltigkeitsaspekte umfasst, durch unser Wertesystem sowie unser konkretes Nachhaltigkeitsprogramm. Dabei helfen uns die Kompetenz unserer Mitarbeiter, die starken Verbindungen zu Autoren und Partnern, die langjährigen Kundenbeziehungen sowie unsere flachen Hierarchien und schnellen Entscheidungswege. Vielleicht können wir so auch dazu beitragen, das Verständnis für nachhaltiges Wirtschaften in den Köpfen unserer Kunden, Mitarbeiter und der Gesellschaft zu erhöhen.

Denn wir bleiben unserem Motto treu: **„NWB – Gute Antwort. Auch in Zukunft“**

Dr. Ludger Kleyboldt

Dr. Felix Friedlaender

Mark Liedtke



*Unternehmerische Verantwortung ist für uns keine zusätzliche Last, sondern die Voraussetzung für unseren Erfolg von heute und morgen.*





# STRATEGIE



# STRATEGIE



## Nachhaltigkeitsmanagement bei NWB

NWB hat sich bereits vor einigen Jahren auf den Weg gemacht, sich nachhaltiger auszurichten. Motivation war es, die zentralen Risiken mangelnder Nachhaltigkeit aber auch die dadurch künftigen Chancen für unser Geschäft im ersten Schritt transparent zu machen und im zweiten Schritt notwendige Maßnahmen strategisch zu verankern.

Für die Analyse der Risiken und Chancen nutzen wir die verlagseigene Nachhaltigkeitsmanagement-Methode „N-Kompass“, die angelehnt an existierenden Standards und darüber hinausgehend die zentralen Handlungsfelder der Nachhaltigkeit betrachtet. Die N-Kompass Methode ist komplementär zu den nach dem Deutschen Nachhaltigkeitskodex (DNK) definierten Kriterien. Seit 2013 veröffentlichen wir jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht, der nach DNK-Kriterien (GRI G4) verfasst wird. Mit der regelmäßigen Veröffentlichung wollen wir unsere externen als auch internen Stakeholder transparent über unsere Fortschritte in Sachen Nachhaltigkeit informieren.

## Nachhaltigkeitsanalyse und -strategie

### Rollen und Organisation

Die NWB-Geschäftsführung hat 2014 ein 13-köpfiges interdisziplinäres und abteilungsübergreifendes Nachhaltigkeitsteam beauftragt, sich der fortlaufenden strategischen Ausrichtung zu mehr Nachhaltigkeit zu widmen. Die Verantwortung für die strategische Erarbeitung notwendiger Maßnahmen wurde an den Leiter der Abteilung „IT-Betrieb“ delegiert, der seinerseits eng mit dem Nachhaltigkeitsteam zusammenarbeitet. Das Besondere unseres Nachhaltigkeitsteams besteht darin, dass alle-samt sich freiwillig und aus intrinsischer Motivation für ihr Engagement bereit erklärt haben und für entsprechende Aufgaben zusätzlich Zeit zur Verfügung stellen.

Mithilfe der verlagseigenen Nachhaltigkeitsmanagement-Methode „N-Kompass“ hat das Team an der Analyse und Erstellung einer Nachhaltigkeitsstrategie gearbeitet. Dazu wurden alle Verlagsbereiche und nachhaltigkeitsrelevanten Themen in ihrer Tiefe analysiert und bewertet, um anschließend eine Priorisierung auf wesentliche Themen vornehmen zu können. Über die Ergebnisse und abgeleiteten strategischen Maßnahmen berichtet das Team in regelmäßigen Abständen an die Geschäftsführung, die ihrerseits gewährleistet, dass die

strategischen Nachhaltigkeitsthemen zur Unternehmensstrategie konsistent sind und dort integriert werden.

Die operative Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie koordiniert unser Nachhaltigkeitsteam, das bei Bedarf durch die relevanten Fachbereiche im Haus unterstützt wird. Um eine fortlaufende Weiterentwicklung und die konsequente Umsetzung unserer Einzelmaßnahmen gewährleisten zu können, kommt das Team alle 3 Wochen zusammen und bespricht die aktuellen Themen. Regelmäßige Absprachen mit der Geschäftsführung sind im Rahmen der Geschäftsführer-Runden (kurz: „GF-Runden“) fest verankert.

Da wir in Sachen Nachhaltigkeit alle Mitarbeiter mit an Bord holen wollen, wird die gesamte NWB-Belegschaft regelmäßig über die laufenden und geplanten Nachhaltigkeitsaktivitäten informiert. Dazu nutzt das Nachhaltigkeitsteam verschiedene interne Kommunikationsinstrumente, von dem monatlich erscheinenden internen Newsletter über die Strategieinformationsrunden für Fach- und Führungskräfte bis hin zu den Teamrunden und das verlagseigene Intranet. Auch die jährliche Veröffentlichung des Nachhaltigkeitsberichts soll unsere eigenen Mitarbeiter über erzielte Fortschritte informieren.

## Das NWB-Nachhaltigkeitsteam



Geschäftsführung



Leitung  
Nachhaltigkeitsteam

Abteilungen der Teammitglieder

Herstellung  
Programm Praxis  
Marketing  
IT-Betrieb  
IT-Einkauf  
Kundendialog  
PR & Kommunikation  
Programm Bildung  
Azubis



## Wesentlichkeitsanalyse

Um die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen für unsere Strategie zu ermitteln und zu priorisieren, haben wir unsere N-Kompass Methode genutzt. Hierfür haben wir im Rahmen einer detaillierten Unternehmensanalyse die Wesentlichkeit als auch unsere bisherige Leistung entlang der zehn N-Kompass Handlungsfelder bewertet. Zusätzlich fließen in der Methode hinterlegte Branchenfaktoren – in unserem Fall die Branche „Kommunikation und Medien“ – für die Auswertung der Wesentlichkeit und des daraus resultierenden Handlungsdrucks mit ein.

Im ersten Schritt haben wir in die Unternehmensanalyse lediglich interne Stakeholder, und zwar das interdisziplinäre und abteilungsübergreifende Nachhaltigkeitsteam als auch die Geschäftsführung, eingebunden. Dabei haben wir bereits erhobene Meinungsbilder aus bisherigen Mitarbeiter- und Kundenbefragungen einfließen lassen. Perspektivisch wollen wir auch externe Stakeholder (Kunden, Partner und die Öffentlichkeit) in den Prozess der Wesentlichkeitsanalyse einbinden.



Übersicht der Handlungsfelder mit Details	Bewertung der Wesentlichkeit für Ihr Unternehmen	Bewertung Ihrer persönlichen Leistungseinschätzung
<b>Klima</b>	3,1 / 10	★★★★
<b>Ressourcen</b>	2,7 / 10	★★★★
<b>Natur</b>	1,4 / 10	★★★★
<b>Kunden</b>	4,2 / 10	★★★★
<b>Mitarbeiter</b>	2,9 / 10	★★★★
<b>Lieferanten</b>	0,9 / 10	★★★★
<b>Gesellschaft</b>	2,9 / 10	★★★★
<b>Umsatz</b>	1,6 / 10	★★★★
<b>Kosten</b>	1,0 / 10	★★★★
<b>Wert</b>	2,0 / 10	★★★★

Abbildung 1: Ergebnis der Unternehmensanalyse 2016 für den NWB Verlag mithilfe der N-Kompass Methode

Als wesentliche Handlungsfelder für 2016 (unabhängig unserer bisherigen Leistung) wurden die folgenden vier Handlungsfelder für unsere Nachhaltigkeitsstrategie definiert:

- ▶ Kunden
- ▶ Ressourcen
- ▶ Klima
- ▶ Mitarbeiter

Zudem haben sich auf Grundlage unserer Analyse (siehe Abbildung 2) die folgenden zwei Handlungsfelder auf Ebene des Nachhaltigkeitsmanagements für uns als wesentlich herausgestellt:

- ▶ Strategische Steuerung und Umsetzung von definierten Nachhaltigkeitsmaßnahmen (ab 2016)
- ▶ Gestaltung eines internen und externen Stakeholder-Prozesses und Dialogs (mittelfristig)

Auf Basis der Wesentlichkeitsanalyse hat das Nachhaltigkeitsteam gemeinsam mit der Geschäftsführung die folgenden Ziele für die NWB-Nachhaltigkeitsstrategie 2016 festgelegt:

- ▶ Erhöhen des Nutzens und der Einfachheit unserer Produkte für Kunden (Handlungsfeld: Kunde)  
**Zielwert:** den strategischen Net Promoter Score (NPS) für 2020 gilt es noch zu bestimmen
- ▶ Senkung des Ressourcenverbrauchs, v. a. Papier (Handlungsfeld: Ressourcen)  
**Zielwert:** Gilt es noch zu bestimmen
- ▶ Senkung der CO<sub>2</sub>-Emissionen (Handlungsfeld: Klima)  
**Zielwert:** Gilt es noch zu bestimmen

- ▶ Förderung der Mitarbeiterzufriedenheit, Chancengleichheit, Vielfalt sowie fairer Vergütung (Handlungsfeld: Mitarbeiter)

**Zielwert:** Gilt es noch zu bestimmen

- ▶ Ausbau des strategischen Nachhaltigkeitsmanagements: Steuerung der Maßnahmen und Ziele durch Bestimmung von Kennzahlen und Zielwerten, Ausbau der Kommunikation (intern und extern) zu den NWB-Nachhaltigkeitsaktivitäten sowie der mittelfristige Aufbau eines Stakeholder-Dialogs (Dimension: N-Management)

**Zielwert:** Gilt es noch zu bestimmen

Das NWB-Nachhaltigkeitsteam wird kurzfristig an der Konkretisierung unserer zentralen Nachhaltigkeitsziele und vor allem erster Zielwerte für 2020 arbeiten. Mit Unterstützung des Controllings werden dafür bis Mitte 2017 geeignete Kennzahlen definiert und ins Verlags-Controlling überführt. Die Steuerung der Datenerhebung sowie die Prüfung der Datenqualität und -konsistenz soll mittelfristig durch das Verlags-Controlling gewährleistet werden.

Ihre Leistungseinschätzung im N-Management		
<b>N-Management</b>	Strategie	★★★★
	Umsetzung	★★★★
	Kommunikation	★★★★
	Interessengruppen	★★★★

★ = unterdurchschnittlich   ★★ = durchschnittlich   ★★★ = überdurchschnittlich   ★★★★ = vorbildlich

Abbildung 2: Ergebnis der Unternehmensanalyse 2016 für den NWB Verlag auf N-Management-Ebene



### Wertschöpfungskette

NWB setzt sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette seiner Geschäftstätigkeit für hohe ökologische, ökonomische als auch soziale Standards ein. Die Wertschöpfungskette des Verlages teilt sich in verschiedene Kernbereiche auf (siehe Abbildung).

Unterstützt werden unsere Kernbereiche durch die Funktionsbereiche wie den IT-Betrieb, das Personalwesen sowie das Marketing.

Der Großteil unserer Wertschöpfung findet verlagsintern statt, nur der Druck unserer Publikationen und die Datenerfassung für unsere medienneutralen Beiträge werden extern an Dienstleister delegiert. Rund 95 % der NWB-Lieferanten sind Unternehmen aus Deutschland, von denen lokale Dienstleister, insbesondere Handwerksunternehmen, den bedeutendsten Teil der Lieferkette ausmachen. Die anderen 5 % kommen aus Indien und Italien. Mit einem Großteil unserer Auftragnehmer pflegen wir Rahmenverträge, die die Basis für eine beiderseitig verlässliche und verbindliche Zusammenarbeit gründen. Neben diesen Lieferanten sind unsere rund 800 NWB-Autoren ein existenzieller Bestandteil unserer Wertschöpfungskette. In der Zusammenarbeit mit diesen achten wir daher auf faire Verträge und eine effiziente und kooperative Zusammenarbeit.





# SOZIALLES



# MITARBEITER

Bei NWB steht der Mensch im Mittelpunkt. Unsere erfolgreichen und intelligenten Lösungen beruhen auf den vielfältigen und individuellen Stärken unserer Mitarbeiter. Diese werden aktiv dazu motiviert Mehrdenker, Richtigtuer, Freiräumer und Durchblicker zu sein. Die Kreativität, Kompetenz und geballte Erfahrung unserer Mitarbeiter sind nämlich zentral für unseren Erfolg, auch in Zukunft.

Daher sind flache Hierarchien, Vertrauen und ein eigenverantwortliches Arbeiten bei NWB genauso wichtig, wie ein respektvolles und soziales Miteinander. Dazu motivieren wir unsere Mitarbeiter aktiv im Rahmen von regelmäßig stattfindenden Teammeetings und Informationsveranstaltungen, Verbesserungsvorschläge und neue Impulse zu allen Verlagsbereichen

konstruktiv einzubringen. Letztendlich liegt es in erster Linie in der Verantwortung unserer Mitarbeiter, mutige Entscheidungen zu treffen und konsequent umzusetzen.

In der Zusammenarbeit orientieren sich unsere Mitarbeiter an den im Unternehmen etablierten „Grundsätzen des Miteinanders“. Diese Grundsätze geben Orientierung und beschreiben die gewünschten Verhaltensregeln und Werte, die wir bei NWB leben wollen.

Unsere Bemühungen um die Zufriedenheit und das Wohlergehen unserer Mitarbeiter wurden 2016 im Rahmen eines TÜV-Rheinland-Audits im Detail geprüft. So tragen wir seit Ende 2015 mit Stolz das Siegel „Ausgezeichneter Arbeitgeber“.



## Mitarbeiterzufriedenheit und -bindung

Die Zufriedenheit unserer rund 290 Mitarbeiter ist uns ein zentrales Anliegen. Um regelmäßig Feedback von unseren Mitarbeitern zu ihrer Zufriedenheit zu erhalten, führen wir alle zwei Jahre eine Mitarbeiterbefragung durch. In dieser holen wir uns Rückmeldungen über die Zufriedenheit mit dem eigenen Arbeitsplatz, der Führung und der Unternehmenskultur bei NWB ein. Die Ergebnisse werden transparent und selbstkritisch behandelt, sodass wir uns alle als Gemeinschaft weiterentwickeln können.

Zudem haben wir 2016 als Personalentwicklungsinstrument erstmals das sogenannte „270 Grad Feedback“ eingeführt. Durch diesen Prozess findet eine individuelle Standortbestimmung für jede Führungskraft bei NWB durch das Feedback von Vorgesetzten, Kollegen, Mitarbeitern und der Selbsteinschätzung statt. Im Fokus steht das wahrnehmbare Verhalten mit Blick auf die NWB-Kompetenzen (u. a. strategisches Denken, Innovationsfähigkeit, Konfliktfähigkeit, Fachkompetenz und Authentizität).

Ziel ist es diese Kompetenzen in der Führung bei NWB weiter zu fördern und auszubauen. Mit dem „270 Grad Feedback“ wollen wir eine offene und ehrliche Feedbackkultur bei NWB fördern, in der Mitarbeiter die Möglichkeit erhalten, sich über Verbesserungspotenziale zu äußern und so dazu beitragen zu können, die Zufriedenheit mit ihrem Arbeitsplatz zu erhöhen.

## Mitarbeiterrechte

Die Grundlage aller Arbeitsverhältnisse zwischen NWB und seinen Mitarbeitern bildet das deutsche Arbeitsrecht und die Bindung an den Branchentarifvertrag. Darüber hinaus gibt es seit zwei Jahren einen Personalentwicklungsbeirat, der aus Mitarbeitern verschiedener Verlagsabteilungen besteht. Damit dieser Beirat personalentwicklungsrelevante Themen und neue Impulse kritisch diskutieren kann, gibt die NWB-Geschäftsführung ihnen bewusst einen unabhängigen und eigenverantwortlichen Freiraum. In diesem Rahmen kann auch das NWB-Nachhaltigkeitsteam zentrale Nachhaltigkeitsherausforderungen in der Personalarbeit bei NWB mit einbringen. Ziel ist es, dass konkrete Vorschläge des Personalentwicklungsbeirats in Zusammenarbeit mit der Personalabteilung abgestimmt und umgesetzt werden können.

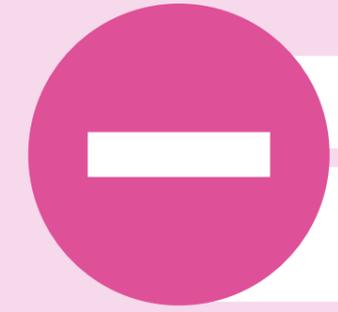
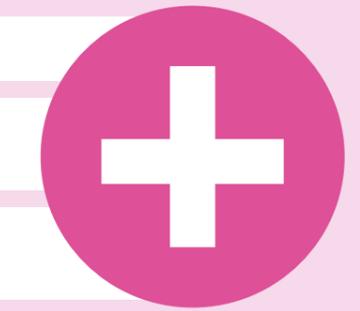
## Management Summary: Erkenntnisse des 270 Grad Feedbacks 2016

Die Management Summary 2016 ergab, dass die Bereiche „Fachkompetenz“, „Glaubhaftigkeit und Authentizität“ sowie „Strategisches Denken und Handeln“ am häufigsten bei den NWB Fach- und Führungskräften als sehr hoch bewertet wurden. Hingegen die Bereiche „Innovations- und Veränderungsbereitschaft“ sowie „Fähigkeit Konflikte konstruktiv anzugehen und Entscheidungen zu treffen“ waren die am niedrigsten eingeschätzten Kompetenzen.

Fachkompetenz

Glaubhaftigkeit  
und Authentizität

Strategisches Denken  
und Handeln



Innovations- und  
Veränderungsbereitschaft

Fähigkeit Konflikte  
konstruktiv anzugehen und  
Entscheidungen zu treffen



## Vereinbarkeit von Familie und Beruf

Die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Freizeit wollen wir bei NWB aktiv fördern. Führungsverantwortung und ein familienverträgliches Arbeitszeit-Modell soll kein Widerspruch darstellen. Seit einigen Jahren bieten wir unseren Mitarbeitern daher die Möglichkeit, durch Vertrauensarbeitszeit und gesonderte Home-Office-Regelungen ihre Arbeit flexibel zu gestalten. Durch solch z. T. flexible Arbeitszeit- und -platzmodelle wollen wir die Vereinbarkeit von Beruf, Familie und Freizeit vereinfachen. Vor dem Hintergrund, dass Standardlösungen nicht immer ausreichend auf die individuellen Anforderungen unserer Mitarbeiter eingehen können, bemühen wir uns, auch solche Fälle durch eine entsprechende Flexibilität abbilden zu können.

Zudem schätzen wir unsere Mitarbeiter mit Kindern, weswegen wir sie auch monetär unterstützen wollen. Diese Mitarbeiter erhalten gemäß unseres Sozialkatalogs daher ein zusätzliches „Kindergeld“.

## Vergütung und Anreizsysteme

NWB agiert als Verlag tarifgebunden. Durch die Tarifbindung gewährleisten wir eine faire Vergütung, eine 36-Stundenwoche im Modell der Gleitzeit (unter Berücksichtigung einer Mindestpräsenzzeit von drei Stunden am Tag). Zudem haben wir einen Sozialkatalog etabliert, der weitere Leistungen wie Zuschüsse zu gesundheitlichen Kosten, z. B. für Vorsorgeimpfungen oder den Kauf von Sehhilfen zusichert.

Um das Wir-Gefühl in den Teams zu stärken und das Teambuilding allgemein zu fördern, haben wir jährliche Team-Events eingeführt.

Der Verlag unterstützt diese Events finanziell, indem er pro Person einen Pauschalbetrag von 40 € zur Verfügung stellt.

Nachhaltigkeitsbezogene Anreizsysteme, die in die Zielvereinbarungen und Vergütungen unserer Fach- und Führungskräfte sowie Mitarbeiter Geltung finden, sind noch nicht etabliert. Mitarbeiter, deren Aufgaben maßgeblich in den Bereich der Nachhaltigkeit fallen, erhalten in Abstimmung mit ihrer Führungskraft fachlich bezogene und z. T. nachhaltigkeitsrelevante Ziele.

## Chancengerechtigkeit und Vielfalt

Die Chancengleichheit und Möglichkeit der Entfaltung eines jeden Einzelnen – egal ob Mann oder Frau, Migrant oder Person mit Behinderung – hat bei uns in der Unternehmenskultur einen hohen Stellenwert. So soll jeder Mitarbeiter gemäß seinen individuellen Kompetenzen und Stärken Anerkennung und Förderung bei uns finden. Wir sehen Vielfalt als eine große Stärke, die es noch weiter auszubauen gilt.

Das Thema „Frauen in Führung“ ist uns vor diesem Hintergrund ein wichtiges Anliegen, da die NWB-Belegschaft zu mehr als die Hälfte (67,24 %) weiblich ist, allerdings die bisherige Führungsstruktur sich wenig repräsentativ widerspiegelt. Dies soll mittelfristig durch eine strategische Personalentwicklungsstrategie verbessert werden. Allerdings sollen dabei weiterhin Führungsaufgaben bei NWB nach Qualifizierung und Leistung und nicht durch eine pauschale Frauenquote vergeben werden.

In unserer Unternehmenskultur ist eine unwiderrufliche Nicht-Akzeptanz von Diskriminierung jeglicher Art fest verankert. Zusätzlich wurden Vertrauenspersonen innerhalb des Verlages benannt und der Belegschaft kommuniziert, an die sich Mitarbeiter jederzeit vertraulich wenden können. Durch ein bisher stets respektvolles Betriebsklima und eine offene Kultur kam es bei uns bis dato zu keinen gemeldeten Diskriminierungsfällen.

## Gesundheit und Arbeitsschutz

In Angelegenheiten der Arbeitssicherheit und dem betrieblichen Gesundheitsschutz halten wir uns bei NWB streng an alle rechtlichen Vorschriften. Uns ist es darüber hinaus wichtig, dass unsere Belegschaft ein hohes Bewusstsein für einen gesunden und sicheren Arbeitsplatz entwickelt. Aus diesem Grund bekommen alle Neuestellten innerhalb der ersten Wochen verpflichtend eine

Arbeitsschutzunterweisung. An einer solchen Unterweisung in Sachen Arbeits- und Brandschutz muss auch die bestehende Belegschaft einmal jährlich verpflichtend teilnehmen und gegenüber der Personalabteilung mit einem Zertifikat nachweisen.

Zur Sicherstellung aller rechtlich und darüber hinaus geforderten Anforderungen, wurden gezielt Mitarbeiter zur Sicherung des Arbeitsschut-

zes berufen sowie aus- und weitergebildet. So haben wir mehrere Sicherheitsbeauftragte, Erst-Helfer und Brandschutzbeauftragte, die für einen sicheren Arbeitsplatz bei NWB sorgen.

Auch die Gesundheit unserer Belegschaft liegt uns am Herzen. Als Fachverlag mit einem hohen Anteil an Büroarbeiten orientieren wir uns an dem Motto „Sitzen ist und bleibt die schlechteste Hal-

tung für den menschlichen Körper“ (Herbert Junghanns). Um dem entgegenzuwirken, unterstützen wir u. a. verschiedene Arten des Betriebssports (wie Fußball und Rudern). Im Bereich des betrieblichen Gesundheitsschutzes bieten wir unseren Mitarbeitern zudem u. a. eine jährliche Grippevorsorgeimpfung sowie Beihilfen beim Zahnersatz und Arbeitsplatzbrillen. Außerdem sorgen wir bei akutem Bedarf für ei-

nen zusätzlich rückenfreundlicheren und höhenverstellbaren Arbeitsplatz.

Da eine ausgewogene Ernährung ein weiterer zentraler Faktor für das Wohlbefinden und die Gesundheit am Arbeitsplatz darstellt, bieten wir unseren Mitarbeitern einmal in der Woche frisches regional angebautes Obst an und stellen Wasser, Tee sowie Kaffee jederzeit in der verlagseigenen Kaffeeküche zur Verfügung.





”

*Ich verstehe meine Rolle und Aufgabe in der Personalentwicklung als Arbeit mit den Menschen. D. h. für mich sehr individuell nach Möglichkeiten zu schauen, die für die Person und für das Unternehmen eine Win-Win-Situation ergeben. Manchmal ist das eine schöne Aufgabe und ich kann Entwicklung ermöglichen. Es gibt aber auch Momente, da ist es schwierig und emotional herausfordernd. NWB gibt mir den Rahmen und die Möglichkeiten durch die Werte, die hier hoch gehalten werden, das was mich täglich antreibt, zu leben und Mitarbeiter zu befähigen und zu ermutigen, Gleiches zu tun.*

*Sandra Senftleben, Personalentwicklung*

### Qualifizierung

Die Leistungen und das Know-how unserer Mitarbeiter bilden die Basis dafür, dass wir uns als Verlag seit nunmehr rund 70 Jahren erfolgreich in der Branche und als Marktführer im Fachinformationsmarkt für Steuerberater halten. Um dies auch in Zukunft gewährleisten zu können, ist es unabdingbar, dass wir unsere Mitarbeiter gezielt aus- und weiterbilden. Dazu bieten wir verschiedene interne und externe Weiterbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten. Insgesamt wurden bei NWB 2016 für die Gesamtbelegschaft 2.514 Stunden für die Aus- und Weiterbildung aufgewendet, was auf den Einzelmitarbeiter umgerechnet im Durchschnitt 8,58 Stunden im Jahr bedeuten. Im Vergleich zum Vorjahr, wo pro Mitarbeiter 12,85 Stunden anfielen, ist der Durchschnittswert um 33 % gesunken. Dieser auf den ersten Blick niedrigere Wert lässt sich z. T. dadurch begründen, dass in der Stundenerfassung für 2016 interne Fortbildungen und E-Learning-Angebote nicht mit erfasst wurden. Diese Maßnahmen wurden zuvor durch externe Weiterbildungen angeboten und entsprechend erfasst.

Um die individuellen Fähigkeiten und die zukunftsweisenden Fachkompetenzen unserer Mitarbeiter zu fördern, ist es uns in besonderem Maße wichtig, zielgerichtete Entwicklungsmaßnahmen anzubieten, bei denen die Förderung eines jeden Einzelnen im Fokus steht. Die Entwicklungsarbeit findet dabei zwischen dem jeweiligen Mitarbeiter und seiner Führungskraft statt. In zwei Gesprächen, dem Jahres- und dem Halbjahresgespräch, wird daher regelmäßig über Aufgaben und Ereignisse des vergangenen Jahres, Fähigkeiten und Kompetenzen, Führung und Zusammenarbeit sowie Aufgaben und Ziele für das kommende Jahr gesprochen. Integraler Bestandteil ist es, in diesem Gespräch über notwendige Entwicklungsmaßnahmen zu sprechen und diese festzulegen. Ziel soll es sein, unsere Mitar-

beiter zu befähigen, ihre Ziele zu erreichen und ihre Kompetenzen zu stärken. Unsere Personalabteilung fungiert hierbei als Impulsgeber und Koordinator. Sie unterstützt in sämtlichen Belangen bis hin zur Auswahl einer geeigneten Fortbildungsmaßnahme.

Die angebotenen Trainings reichen bei NWB von Schulungen an externen Fortbildungsinstituten über individuelle Coaching-Maßnahmen für Nachwuchskräfte, z. B. im Rahmen des sogenannten X-Mentoring-Programms, bis hin zu einem kollektiven Beratungskonzept – den sogenannten „Leitungswerkstätten“. Bei den 2014 eingeführten Leitungswerkstätten lernen Fach- und Führungskräfte voneinander. Zudem haben wir die Online-Videotraining-Plattform Pink University in unser Fortbildungsangebot aufgenommen. Jeder Mitarbeiter bekommt mithilfe dieser Plattform die Gelegenheit, sich zu einer beliebigen Zeit an einem beliebigen Ort themenspezifisch fortzubilden. Darüber hinaus wurde 2016 das interne Format „NWB Wissenstransfer“ eingeführt, bei dem Mitarbeiter funktionsunabhängig ihr Expertenwissen an andere Mitarbeiter weitergeben und somit selbst in die Referentenrolle schlüpfen.

Neben der Weiterbildung unserer bestehenden Mitarbeiter ist uns die Ausbildung und Befähigung junger Menschen, vor dem Hintergrund des demografischen Wandels, ebenso wichtig. Daher versteht sich NWB als Ausbilder für die Region und für die Berufsbilder des „Medienkaufmanns“ und des „Fachinformatikers“. Im Durchschnitt hat NWB im Jahr 2016 zwölf Auszubildende ausgebildet.

**2.514**  
**Stunden**  
**für Aus- und**  
**Weiterbildung**



# ZAHLEN UND FAKTEN

(Soll-)Arbeitsstunden/Jahr	
weibliche Mitarbeiter	283.158 Sollarbeitsstunden
männliche Mitarbeiter	133.251 Sollarbeitsstunden
<b>gesamt</b>	<b>416.409 Sollarbeitsstunden</b>

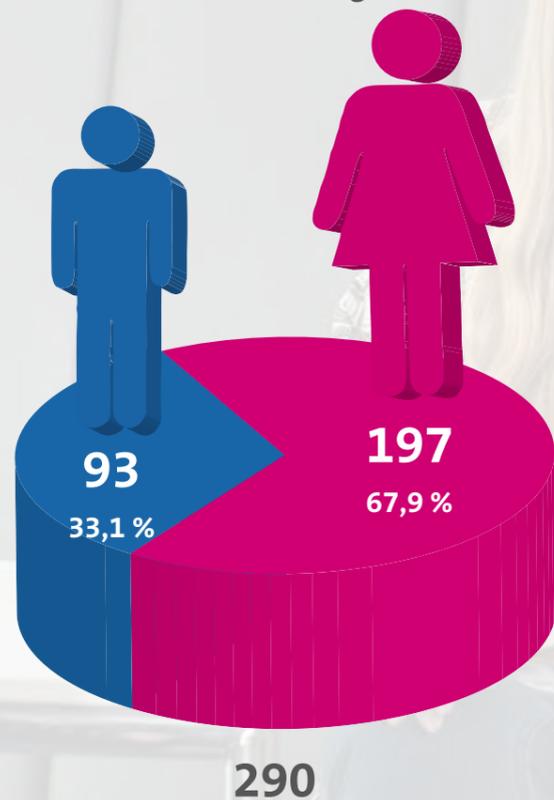
Krankheitsausfälle (in Tagen)	
weibliche Mitarbeiter	2.089 Tage
männliche Mitarbeiter	809 Tage
<b>gesamt</b>	<b>2.898 krankheitsbedingte Fehltage*</b>

\* zwei meldepflichtige Unfälle → 33 Ausfalltage

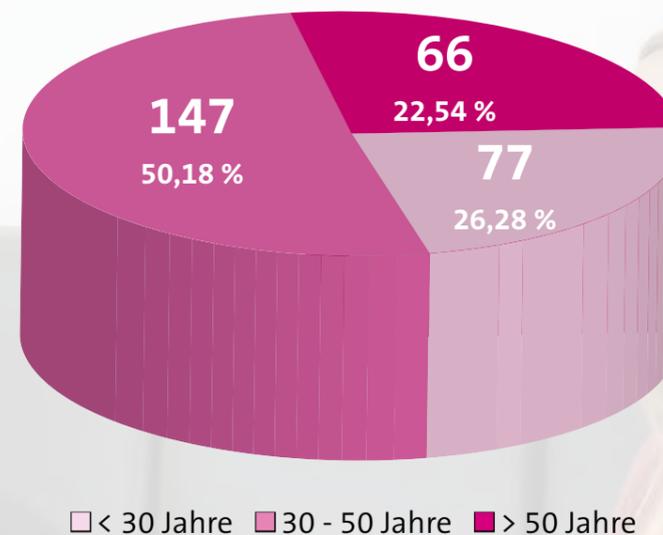
Elternzeit	
weibliche Mitarbeiter	3
männliche Mitarbeiter	2
<b>gesamt</b>	<b>5</b>

Rückkehrer: 6 Mitarbeiter (5 weiblich, 1 männlich)

Gesamtbelegschaft des NWB Verlages

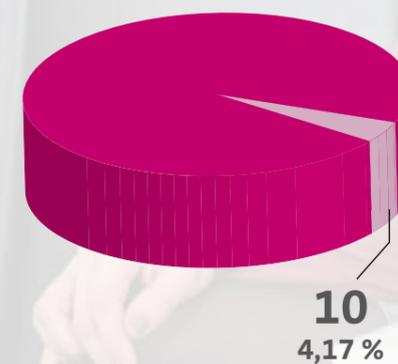


Gesamtbelegschaft nach Alter



□ < 30 Jahre   ■ 30 - 50 Jahre   ■ > 50 Jahre

Mitarbeiteranzahl mit einer Behinderung



Aus- und Weiterbildung (Stunden/Jahr)

weibliche Mitarbeiter (197 Mitarbeiter)	1.708 Stunden/Jahr
männliche Mitarbeiter (93 Mitarbeiter)	806 Stunden/Jahr
<b>gesamt (290 Mitarbeiter)</b>	<b>2.514 Stunden/Jahr</b>

Im Vergleich zum Vorjahr mit 12,85 Stunden pro Mitarbeiter ist der Wert auf 8,58 Stunden pro Mitarbeiter gesunken (ca. -33 %).

Aus- und Weiterbildung (durchschnittliche Ausgaben pro MA/Jahr)

<b>2016</b>	573,23 €/Mitarbeiter
<b>2015</b>	480,00 €/Mitarbeiter

Im Vergleich zum Vorjahr sind es knapp 20 % mehr.

## Gesundheits- und Sicherheitsthemen:

Die Mitarbeiter des NWB Verlages sind in keiner Gewerkschaft vertreten. Die Sicherheitsbeauftragten agieren in enger Absprache mit der Geschäftsführung. Eine förmliche Vereinbarung besteht nicht.

”

*Heute behauptet nahezu jedes Unternehmen, nachhaltig unterwegs zu sein. Hinter den Kulissen sieht es aber manchmal ganz anders aus. Bei NWB wird eine nachhaltige Unternehmensführung tatsächlich gelebt und es werden gemeinsam mit allen Mitarbeitern ehrgeizige Ziele im Hinblick auf die Bereiche Ökologie, Ökonomie und soziale Verantwortung verfolgt. Nachhaltigkeit steht für mich für Chancengleichheit und für Gerechtigkeit, auch für zukünftige Generationen. Mir ist es daher sehr wichtig, für ein Unternehmen tätig zu sein, dass sich seiner gesellschaftlichen Verantwortung bewusst ist. Daher war die Unternehmenskultur des Verlages ein sehr wichtiges Argument für mich bei der Entscheidung für NWB als Arbeitgeber.*

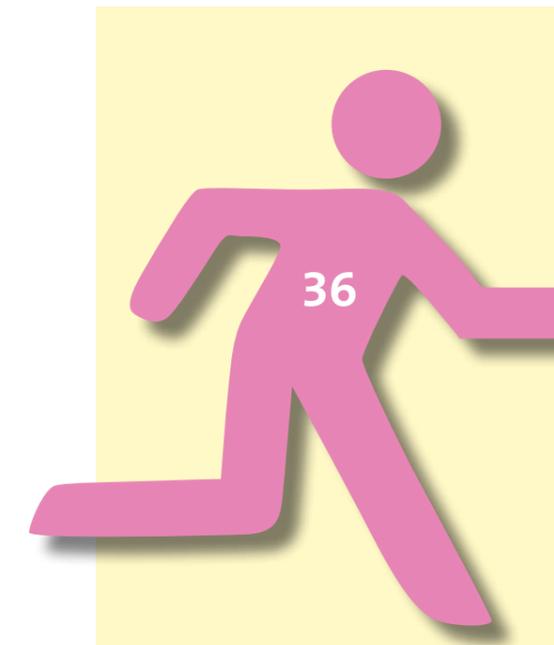
*Christian Rohde, Ressortleiter Programm Praxis*

### Mitarbeiterentwicklung

2016 sind insgesamt 36 neue Mitarbeiter beim NWB Verlag eingestellt worden und 38 Personen haben das Unternehmen verlassen. Von den 36 Eintritten sind 29 Frauen und 7 Männer. Davon waren 28 Personen unter 30 Jahre, sechs zwischen 30 und 50 Jahre und zwei über 50 Jahre alt. Bei den Austritten handelt es sich um 25 Frauen und 13 Män-

ner. Davon waren 16 Personen unter 30 Jahre alt, 12 Personen zwischen 30 und 50 Jahre alt und 10 Personen über 50 Jahre alt. Im Vergleich zum Vorjahr hat NWB 14 Personen mehr eingestellt und es haben 16 Personen mehr den Verlag verlassen.

#### Einstellungen



#### Austritte





# KUNDEN

Da der Kunde bei NWB König ist, soll dieser stets zufrieden mit unseren Produkten sein und sich im Bedarfsfall gut unterstützt fühlen. Denn nur zufriedene Kunden sind bekanntermaßen wiederkehrende Kunden.

Nur wenn wir es auch künftig verstehen, unseren Kunden die richtigen Produkte anzubieten, die für sie einen maximalen Nutzen bringen, können wir als Fachver-

lag erfolgreich wirtschaften. Dabei gilt es den Kunden – den Steuerberater, Wirtschaftsprüfer oder Ausbilder – in seinen alltäglichen Arbeitsherausforderungen zu verstehen und mit ihm gemeinsam an effizienten Lösungen zu arbeiten. Zentral sind für uns daher ein ehrliches Marketing, eine hohe Qualität sowie ein kundenorientierter und effizienter Service entlang der Customer Journey.

## Kundenzufriedenheit und -bindung

Die Produktqualität, der Produktnutzen für den Kunden sowie der Erstkontakt im Service-Fall sind ausschlaggebend für die Zufriedenheit eines Kunden. Nur wenn der Kunde diese Faktoren positiv erlebt, wird die Beziehung zu ihm eine langfristige sein. Daher arbeiten wir bei NWB seit einigen Jahren an der Verbesserung des Kundenerlebnisses. Dabei spielt vor allem unser Kundenservice eine zentrale Rolle (siehe: Kundenservice und -nutzen).

Um die Entwicklungen in der Zufriedenheit unserer Kunden messbar zu machen, erheben wir in regelmäßigen Abständen den sogenannten **Net Promoter Score (NPS)**. Der NPS ist eine Kennzahl, die die Weiterempfehlungsbereitschaft eines Kunden misst. Berechnet wird der NPS durch die Differenz zwischen „Promotoren“ und „Detraktoren“ des Unternehmens. Der Anteil der Promotoren und Detraktoren wird ermittelt, indem einer repräsentativen Gruppe von Kunden die folgende Frage gestellt

wird: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie NWB bzw. NWB-Produkte einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“ Gemessen werden die Antworten auf einer Skala von 0 (unwahrscheinlich) bis 10 (äußerst wahrscheinlich). Als Promotoren werden Kunden bezeichnet, die mit 9 oder 10 antworten. Als Detraktoren hingegen diejenigen, die mit 0 bis 6 antworten.

	2015	2016	Steigerung der Kundenzufriedenheit
<b>NPS zum NWB Shop</b>	58,3 %	62,1 %	3,8 %
<b>NPS zur NWB Akademie</b>	39,6 %	51,6 %	12 %
<b>NPS zur NWB Datenbank</b>	13 %	16 %	3 %

”

*In einer Zeit, in der Produkte immer austauschbarer werden, müssen unsere vor allem darauf ausgerichtet sein, unseren Kunden maximalen Nutzen zu bringen. Der Kunde sieht sich selbst bei all seinen Kaufüberlegungen im Mittelpunkt, für ihn stellt sich die Frage: Welchen Nutzen habe ich? Uns im Kundenservice fällt es leichter, dieser – meist ungestellten Frage – zu begegnen, wenn wir unsere Kunden über detaillierte Produktmerkmale und deren individuellen Nutzen informieren können. So haben wir die Möglichkeit, sie persönlich abzuholen und sie für unsere Produkte zu gewinnen.*

*Andrea Köhler-Höck, Leiterin Kundenservice*





”

*Unsere Kunden schätzen unseren Service aufgrund unserer freundlichen, offenen sowie geduldigen Art. Vor allem der persönliche Kontakt kommt bei den Kunden gut an. Unsere individuelle und verständliche sowie schnelle, kompetente und unkomplizierte Kundenbetreuung vermittelt dem Kunden ein Gefühl der Wertschätzung und des „Gut aufgehoben sein“. Wir nehmen uns Zeit für den Kunden und holen ihn ab, um ihm im Alltag zur Seite zu stehen. Ebenso motivieren wir unsere Kunden auch Kritik und Verbesserungsvorschläge zu äußern, um die Nutzung unserer Produkte kundengerecht zu gestalten. Gemeinsam arbeiten wir stetig mit den Kunden daran, unsere Informationen optimiert zur Verfügung zu stellen.*

*Doris Aschmutat, Kundendialog*

# ZAHLEN UND FAKTEN

Mit der NWB Datenbank liefern wir Kunden in der Tiefe und Interessierten erste Lösungshilfen für ihre individuellen Fragen an.



**Aufrufe der NWB Datenbank  
gesamt:  
5.601.260**

## Kundenservice und -nutzen

Die Zufriedenheit unserer Kunden ist ein zentrales Thema, weswegen wir verlagsintern eine Abteilung haben, die sich um die Anliegen unserer Kunden kümmert. Dabei legen wir im Kundenservice großen Wert auf den persönlichen Kontakt und eine effiziente Unterstützung durch unsere Mitarbeiter.

Unter Kundenservice verstehen wir daher zum einen eine organisatorische Einheit im Unternehmen, zum anderen die Leistung oder Dienste dieser Abteilung für die Kunden. Der NWB-Kundenservice gliedert sich in vier Bereiche:

- ▶ **Kundendialog/Adressteam/Empfang** (Erstkontakt mit dem Kunden)
- ▶ **Kundenservice Direktkunden und Buchhandel** (Beantwortung konkreter Kundenanfragen)
- ▶ **Versand** (Annahme und Aussendung der Waren)
- ▶ **Vertriebsservice und Projektmanagement** (u. a. Auflagenplanung der Zeitschriften, Steuerung des Auslieferung und Berechnung von Abo-Produkten etc.)

Durch die professionelle und breite Aufstellung unseres Kundenservices wollen wir die Zufriedenheit, zugleich aber auch den Produktnutzen bei unseren Kunden erhöhen. Unser Ziel ist es, die Komplexität unserer Produkte zu senken oder aber so transparent zu kommunizieren, dass unsere Kunden einen schnellen Zugang zu unseren Produkten erhalten. So arbeiten wir beispielsweise stetig an der Nutzerfreundlichkeit unserer NWB Datenbank, in der unsere Kunden intuitiv und zielgerichtet nach Fachinformationen recherchieren können.

Konkrete Maßnahmen zur Vereinfachung der Produkthandhabung und zur Erhöhung des Produktnutzens wird das NWB-Nachhaltigkeitsteam in Zusammenarbeit mit dem Kundenservice bis Ende 2017 erarbeiten und festlegen. Der Fortschritt in der Erhöhung des Produktnutzens soll dabei durch ein entsprechendes Kennzahlen-Set mittelfristig messbar und nachvollziehbar gemacht werden.



# GESELLSCHAFT

NWB ist seit Gründung ein regional stark verwurzelt Unternehmen im Herzen des Ruhrgebiets. Die Region ist mit 4.435 Quadratkilometern das größte Ballungsgebiet Deutschlands und vereint in sich ein von der Industrialisierung und den Oberzentren wie Dortmund, Essen und Bochum kulturell geprägtes Bild. Auch für die Medienbranche ist die Region ein wichtiger Ankerpunkt, in der sich Medien der Funke Mediengruppe und der Ruhr Nachrichten tummeln. NWB findet sich hier somit in guter Gesellschaft wieder.

Trotz der vielen Standortvorteile ist das Ruhrgebiet immer noch eine zum Teil strukturschwache Region, in der der Anteil der sozialschwachen Bevölkerungsgruppen steigt und die Ungleichheit der Lebenschancen wächst. Als

Wirtschaftsakteur mit Sitz in Herne (und Dortmund) sind wir uns unserer gesellschaftlichen Verantwortung, die mit dem Standort einhergeht, bewusst. Daher setzen wir uns in der Region und auch darüber hinaus für die Förderung sozial Benachteiligter ein und arbeiten in unterschiedlichen Konstellationen daran mit, die Region zu einem kulturell aber auch wirtschaftlich starken Standort weiterzuentwickeln.

Unsere gesellschaftliche Verantwortung beziehen wir dabei allerdings nicht nur auf unsere eigene Region. In einer immer weiter vernetzten und enger rückenden Welt, verstehen wir unsere Verantwortung auch auf globaler Ebene. Auch hier versuchen wir unseren Beitrag zu leisten, um Missständen und Ungleichheiten entgegenzuwirken.





”

*Ich finde es toll, dass ein Unternehmen wie NWB es sich auf die Fahne geschrieben hat, außerhalb des Verlagsgeschäfts soziale Projekte zu unterstützen. Es ist heutzutage wichtiger denn je, dass wir Verantwortung in der Gesellschaft für Menschen übernehmen, denen es aufgrund verschiedenster Umstände nicht so gut geht.*

*Genau deshalb engagiere ich mich neben vielen anderen Kolleginnen und Kollegen in den diversen Projekten ehrenamtlich. Es macht einfach Spaß, mit den Kindern und Jugendlichen zu arbeiten – man bekommt unheimlich viel zurück und lernt immer wieder dazu. NWB finanziert dabei sämtliche Aktionen und gibt uns die Möglichkeit, Ideen und unser Engagement mit einzubringen.*

*Pia Niemeyer, Produktmanagerin Kiehl*

## Gemeinwesen

Bei NWB definiert sich das gesellschaftliche Engagement nicht allein durch eine umfangreiche Spendenpolitik. Deshalb unterstützen wir unterschiedliche soziale Projekte in der Region Herne, die die Förderung der Bildung und die Verbesserung der Lebensqualität für benachteiligte Kinder zum Schwerpunkt haben.

So unterstützt NWB jedes Jahr die Zeltwoche des Circus Schnick-Schnack (zirkuspädagogische Angebote für Kinder und Jugendliche der Region) und eröffnet die Woche mit einem von NWB finanzierten Kinderfest. In Kooperation mit Schulen, dem Kinderschutzbund und einzelnen anderen Initiativen, die sich in Herne um sozial benachteiligte Kinder kümmern, lädt der Circus ca. 350 Kinder zum NWB-Kinderfest inklusive Cirkus-Generalprobe ein. Zudem unterstützen NWB-Mitarbeiter während der gesamten Cirkus-Zeltwoche ehrenamtlich das Projekt. Pro geleistete 100-Ehrenamtsstunden spendet NWB zudem 1.000 € an den Cirkus. 2016 konnten wir durch das rege Engagement unserer Mitarbeiter so eine Spende i. H. v. 1.300 € zusammenbringen. 2016 nahmen die NWB-Auszubildenden zum zweiten Mal an der Akti-

on „Weihnachten im Schuhkarton“ teil, mithilfe derer insgesamt 40 Kinder auf der ganzen Welt zu Weihnachten einen Schuhkarton mit Geschenken öffnen konnten.

Zudem spenden wir jedes Jahr der Herner Suppenküche einen Betrag (2016: 1.500 €), der durch eine von NWB-Mitarbeitern eigenorganisierte Waffelverkaufaktion zustande kommt. Eine weitere festverankerte Aktion ist die Spende durch den Versand von Geburtstagskarten: Für jede versendete Geburtstagskarte an einen Kunden, spenden wir 0,50 € an eine karitative Einrichtung. Im Jahr 2016 ist auf diesem Weg eine Spende von rund 8.260,00 € zustande gekommen. Darüber hinaus hat NWB 2016 anstelle der sonst üblichen Weihnachtsgeschenke (Buchgeschenk) an Autoren und Geschäftspartner eine Spende in Höhe von 5.000 € an die Herner Tafel entrichtet.

Des Weiteren unterstützt NWB die Aktion „Deckel gegen Polio“, um so Kindern eine Impfung gegen Polio zu ermöglichen. Durch die stetige Beteiligung vieler Kollegen konnten 2016 bereits 89 Impfungen gegen Polio durchgeführt werden. Auf der Grundlage der po-

sitiven Mitarbeiterresonanz für solche Projekte haben wir uns 2016 zudem einem Projekt eines regional engagierten Herner Ehepaars angeschlossen, die Kronkorken sammeln und diese einschmelzen lassen. Der Erlös kommt der St. Elisabeth-Förderschule (Steinfurt) zugute.

Mit der „Für Euch-Stiftung“ engagiert sich Dr. Ludger Kleyboldt, NWB-Geschäftsführer in dritter Generation, zusammen mit seiner Ehefrau Alice getreu dem Stiftungsmotto „Handwerkszeug für ein stabiles Leben“ für die Förderung von sozial benachteiligten Kindern und Jugendlichen im Ruhrgebiet. Ziel ist es die Erziehung und Entwicklung von Kindern und Jugendlichen hin zu selbständigen, stabilen und nachhaltig agierenden Menschen zu unterstützen.

**Spenden  
2016  
in Höhe  
von 44.062,42 €**



## Menschenrechte

NWB hält sich in all seinen Geschäftstätigkeiten stets streng an die deutsche Gesetzgebung, die in ihren unterschiedlichen Facetten immer auch dem Deutschen Grundgesetz unterliegt, das die Wahrung der Menschenrechte als oberstes Gebot definiert. Zudem sind wir Ende 2016 dem UN Global Compact beigetreten, um uns einmal mehr den Grundprinzipien in den Bereichen der Menschenrechte und Arbeitsnormen, des Umweltschutzes und der Korruptionsbekämpfung zu verpflichten.

Da wir zu ca. 95 % mit deutschen Zulieferern und Partnern zusammenarbeiten und unsere Wertschöpfungskette hauptsächlich regional verankert ist, haben wir eine gute Kontrolle über unsere Lieferkette. So achten wir als Verlag ohne eigene Druckerei beispielsweise bei der Auswahl nicht betriebszugehöriger Druckservices vorrangig darauf, dass diese in Deutschland ansässig sind und somit mindestens den gesetzlichen, in Deutschland geltenden Arbeitsvorschriften unterliegen. Mit einem indischen Dienstleister arbeiten wir bereits seit 14 Jah-

ren für die Aufbereitung medienneutraler Daten zusammen. Bei Vertragsabschluss haben wir uns schriftlich versichern lassen, dass dieser sich an die Menschenrechte hält und menschenwürdige Beschäftigungsbedingungen gewährleistet. Der Kontakt zu langjährigen Mitarbeitern vor Ort sorgt für Transparenz und stärkt diese Vereinbarung.

Zudem arbeitet das NWB-Nachhaltigkeitsteam zusammen mit dem Einkauf und Justiziar an einem Einkaufs- bzw. Lieferantenkodex, der künftig allen Zulieferern vorgelegt werden soll und so die Wahrung menschwürdiger Bedingungen zur Grundlage der Vertragsbeziehung macht.

In unserer Lieferkette sowohl im Ausland als auch vor Ort sind uns bis dato keine negativen Vorfälle bezüglich unmenschlicher Beschäftigungspraktiken (z. B. Vorfälle von verbale(n), psychische(n), körperliche(n) oder sexuelle(n) Missbrauchs oder Nötigung) oder Fällen von Ausbeutung durch unmenschliche Arbeitsbedingungen (Gesundheits- und Arbeitsschutz sowie Vergütung) bekannt.

## Compliance

Als Fachverlag für Steuerrecht spielen bei uns Grundprinzipien wie Glaubwürdigkeit, Aktualität und Qualität sowie Unabhängigkeit eine zentrale Rolle. Diese Prinzipien sind die Voraussetzung dafür, dass wir als Verlag eigenständig Inhalte veröffentlichen können – frei von jeglicher Einflussnahme.

Als Unternehmen mit Sitz in Deutschland unterliegen wir dem deutschen und europäischen Recht. Die Einhaltung der gesetzlich vorgegebenen Normen und Vorgaben sind zentrale Faktoren für unsere Glaubwürdigkeit, die durch unseren verlagseige-

nen Justiziar gewährleistet werden. Unser NWB-Justiziar ist in Rechtsfragen zentraler Ansprechpartner für alle Mitarbeiter.

Zudem pflegen wir ein striktes Vier-Augen-Prinzip bei der Unterzeichnung von Vereinbarungen oder Rechnungen, sodass rechtswidriges Verhalten umgehend sichtbar würde. Des Weiteren unterstützt uns ein externer Datenschutzbeauftragter durch regelmäßige Mitarbeiterschulungen dabei, sicherzustellen, dass alle Datenschutzrichtlinien bekannt sind und eingehalten werden.

## Politische Einflussnahme

Als Fachverlag nehmen wir ausdrücklich eine parteipolitisch neutrale Haltung gegenüber der Öffentlichkeit ein und wollen kein meinungsmachendes Medium wie Tageszeitungen sein. Unser Auftrag ist die objektive Berichterstattung über Deutsches Steuerrecht, Wirtschaftsrecht und Rechnungswesen.

Um diesem Auftrag gerecht zu werden, ist NWB u. a. in folgenden Organisationen und Initiativen Mitglied:

- ▶ Berliner Steuergespräche e. V.
- ▶ Börsenverein des Deutschen Buchhandels e. V.
- ▶ Bund der Steuerzahler Nordrhein-Westfalen e. V.
- ▶ IFA

Mit Bezug auf unser Nachhaltigkeitsengagement sind wir zudem u. a. Mitglied in folgenden Organisationen:

- ▶ B.A.U.M. e. V.
- ▶ UN Global Compact
- ▶ Stiftungsinitiative der deutschen Wirtschaft „Erinnerung, Verantwortung und Zukunft“
- ▶ Verbund für Unternehmen & Familie e. V.
- ▶ Verein der Freunde und Förderer des Westfälischen Museums für Archäologie



# ÖKOLOGIE



Die Ressourcen der Erde sind endlich und wachsen auf natürlichem Weg nicht so schnell nach, wie es die Industrie bei ihrem aktuellen Ressourcenverbrauch fordert. Daher sind zwei wichtige Hebel die Ressourcenvermeidung und -schonung. Dessen sind wir uns als Verlag bewusst und wollen hier an den zentralen Ressourcen für unsere Geschäftstätigkeit unseren Teil der Verantwortung tragen.

Neben dem Verbrauch von Strom (seit vielen Jahren Ökostrom), Gas und Wasser für die alltägliche Instandhaltung und Ausübung unserer Geschäftstätigkeit, nehmen wir vor allem die Ressource Papier in Anspruch. Schwerpunktmäßig für die Buch- und Zeitschriftenproduktion, aber auch für Vermarktungselemente wie Flyer und Beilagen als auch das Papier für Verwaltungsprozesse in den Bü-

ros. So wurden im Bereich der Buch- und Zeitschriftenproduktion 2016 insgesamt rund 67.943 Tonnen Papier verbraucht.

Zudem achten wir vor dem Hintergrund der globalen Bedeutung auf unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck, den wir stetig minimieren wollen. Dieser wird vor allem beeinflusst, durch die Produktion (Papier und Druck) und den Versand unserer Bücher und Zeitschriften. Auch die Anfahrten zum Büro und die Reisetätigkeit unserer Mitarbeiter haben einen Effekt auf unsere CO<sub>2</sub>-Bilanz.

Im Umgang mit Abfällen motivieren wir unsere Mitarbeiter dazu, Müll zu trennen. Dafür stellen wir entsprechende Müllbehälter zur Verfügung. Unsere Abfälle werden zudem von zertifizierten Entsorgungsfachbetrieben entsorgt und der Wiederaufbereitung (Recycling) zugeführt.



*Ein großer Teil unseres Umsatzes wird durch Printprodukte generiert – egal, ob dieses Zeitschriften, Bücher oder Loseblattwerke sind. Es ist wichtig, dass wir im Bereich der digitalen Medien weiterhin innovativ und zukunftsorientiert denken, denn die Nachfrage nach digitalen Mehrwerten wächst. Jedoch sollte dies im Einklang mit den Printprodukten geschehen, um hierbei Synergieeffekte zu nutzen und den maximalen Erfolg zu erzielen. Auch heute noch werden in diversen Umfragen die Printmedien glaubwürdiger eingestuft als die Onlinemedien – selbst, wenn die Inhalte identisch sind. Solange dies der Fall ist, wird Papier eine zentrale Ressource für den NWB Verlag darstellen. Ein Text am Bildschirm kann die haptische Wahrnehmung und den Geruch eines neuen Buchs nicht ersetzen.* Carsten Schlumm, Leiter Herstellung





# RESSOURCEN

## Papier

Als Verlag ist für unsere Buch- und Zeitschriftenherstellung die Ressource Papier eine der zentralen Ressourcen, weswegen sich hier ein wesentlicher Nachhaltigkeitshebel ergibt. Doch auch die Belastung der Umwelt durch die Druckfarben spielt eine wichtige Rolle. Daher haben wir unsere Buch- und Zeitschriftenproduktion vor einigen Jahren einer konsequenten Analyse unterzogen, in der wir uns schwerpunktmäßig die Papierarten und die Druckfarben angeschaut haben.

Seit nun einigen Jahren verwenden wir bei der Buchproduktion ein 70-80 Gramm Offset-Preprintpapier mit FSC-Zertifizierung. Diese Zertifizierung erhalten ausschließlich Papierarten, die in der Produktion neben Umweltkriterien die Menschenrechte sowie die Mindestarbeitsstandards in den Fabriken gewährleisten.

Unsere Zeitschriften werden aus 100-prozentigem Recyclingpapier mit FSC-Zertifizierung und EU Eco Label gefertigt. Die NWB-Textausgaben werden ebenfalls auf hundertprozentigem Recyclingpapier, das die „Blauer Engel“-Zertifizierung trägt, gedruckt. Die NWB (= Neue Wirtschafts-Briefe) – Flaggschiff des Verlags – ist als einzige Zeitschrift eine Rollenproduktion, die auf dünnerem Papier gedruckt wird. Der Inhalt der NWB-Zeitschrift wird ebenfalls auf hundertprozentigem Recyclingpapier mit „Blauer Engel“-Zertifizierung gedruckt. Der Umschlag der NWB

wird aus hundertprozentigem Recyclingpapier hergestellt und ist zudem FSC-zertifiziert und trägt das EU Eco Label.

Zudem vertreiben wir zwei Magazine, die noch einmal andere Produktionsanforderungen mit sich bringen. Beide Titel – das „N-Kompass Magazin“ und das „WirAusbilder Magazin“ – werden auf einem Recyclingpapier aus 100 % Altpapier, das FSC-zertifiziert und mit dem EU Eco Label ausgezeichnet ist, gedruckt. Besonderheit bei beiden Magazinen ist, dass sie sowohl klimaneutral als auch mit reinen Bio-Druckfarben (mineralölfrei und ausschließlich mit Bindemitteln aus nachwachsenden Rohstoffen) produziert werden. Bei der sonstigen Buch- und Zeitschriftenproduktion achten wir ausnahmslos darauf, dass unsere Dienstleister mit mineralölfreien Druckfarben arbeiten.

Bei den wenigen Dienstleistern im europäischen Ausland, vor allem in Italien, prüfen wir vor Auftragsvergabe ebenfalls, ob diese entsprechende Papier- als auch Druckfarbenanforderungen einhalten. Künftig sollen diese sich durch den geplanten Lieferantenkodex zu entsprechenden Umwelt- und Sozialstandards schriftlich verpflichten.

Bereits seit geraumer Zeit arbeitet unsere Herstellung an einem Konzept, mit dem mittelfristig eine komplette klimaneutrale Produktion der NWB-Zeitschriften möglich sein soll. Darauf

zahlt seit April 2011 der CO<sub>2</sub>-neutrale Versand unserer Zeitschriften und Briefe im Rahmen des „Go Green“-Programms der Deutschen Post DHL ein. Neben Produktion und Versand, achten wir auch bei den Versandtaschen (aus Karton) für unsere Titel darauf, dass diese bei nicht Beschädigung wiederverwendet werden können.

Im Sinne der Ressourcenschonung arbeiten wir zudem systematisch an der Optimierung unserer Titel- und Druckauflagenplanung. Dies soll mittelfristig auf unserer Digitalisierungsstrategie einzahlen, die vorsieht, Produkte – wo möglich – zu digitalisieren.

Der interne Papierverbrauch in den Büros lag 2016 bei 1,2 Mio. Blatt und konnte im Vergleich zum Vorjahr um knapp 33 % gesenkt werden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass wir im gesamten Unternehmen auf neue Drucker umgestellt haben, bei denen der Duplex-Druck voreingestellt wurde. Zudem fördern wir das Ziel des papierlosen Büros durch vielfältige Hard- und Softwarelösungen. So stellen wir aktuell ca. 50 Fach- und Führungskräften Tablets zur Verfügung und ermöglichen das Arbeiten mit einem Scan-System.



**Papierverbrauch 2016:  
67.943 Tonnen  
für Zeitschriften und Bücher**



”

Bei unseren Produktionen spielen viele Kriterien eine Rolle. Ein großes Augenmerk legen wir auf die Qualität in der Fertigung – unsere Kunden sollen nicht nur mit dem Inhalt unserer Produkte zufrieden sein. Nachhaltige Kriterien spielen natürlich ebenfalls eine große Rolle. Dies beziehen wir neben Zertifizierungen wie FSC und Blauer Engel jedoch nicht nur auf die ökologische, sondern auch auf die ökonomische und soziale Nachhaltigkeit. Neben einer Liquiditätsprüfung lassen wir uns auch die entsprechenden Arbeitsbedingungen in den Betrieben bestätigen. Nichtsdestotrotz spielen die Kosten natürlich eine Rolle – schließlich müssen wir effizient wirtschaften, da die Herstellkosten unmittelbaren Einfluss auf das Betriebsergebnis haben.

Alexander Saalberg, Herstellung

# ZAHLEN UND FAKTEN

	2016	2015
<b>Papierverbrauch (intern)</b>	1.200.000 Blatt/5.988 kg	1.788.121 Blatt/8.9422 kg
<b>Papierverbrauch (Bücher)</b>	67.702,58 t	59.127,43 t
<b>Papierverbrauch (Zeitschriften)</b>	240,41 t	255,92 t
<b>Energieverbrauch Strom</b>	397.397 kWh	444.129 kWh
<b>Energieverbrauch Gas</b>	737.849 kWh	666.071 kWh
<b>Wasserverbrauch</b>	1.325 m <sup>3</sup>	1.282 m <sup>3</sup>

## NWB hat im Vergleich zum Vorjahr ...

- ▶ ... knapp 33 % Papier eingespart.
- ▶ ... im Bereich der Buchproduktion und im Bereich der Zeitschriftenproduktion eine Steigerung von ca. 14,5 % erreicht.
- ▶ ... ca. 10,5 % Strom eingespart und ca. 11 % mehr Gas verbraucht. (z. T. ist dieser Mehrverbrauch auf Messungsungenauigkeiten zurückzuführen. Dies wird geprüft)
- ▶ ... mit der hauseigenen Photovoltaikanlage einen Jahreswert von 4.254 kWh erreicht. Dies ergibt eine durchschnittlich eingespeiste Strommenge von 327 kWh pro Monat bei durchschnittlich 137 Sonnenstunden pro Monat.
- ▶ ... knapp 3 % mehr Wasser verbraucht. Der Verlag ergreift in 2017 Maßnahmen um den Mehrverbrauch zu analysieren.
- ▶ seinen anfallenden Müll um ca. 12 % gesenkt.

	2016	2015
<b>Papiermüll</b>	100,49 t	114,87 t
<b>Holz- und Kunststoffmüll</b>	1,04 t	1,14 t
<b>Elektro- und Elektronikgerätemüll</b>	0,554 t	1,287 t
<b>Restmüll</b>	14,8 t	15,6 t
<b>Müll gesamt</b>	116,88 t	133,216 t

## Strom, Gas und Wasser

Auch wenn der Hebel bei Strom, Gas und Wasser im Kontext der Geschäftstätigkeit eines Verlages nicht so ins Gewicht fällt wie die Ressource Papier, haben wir uns aufgrund ihrer Bedeutung für die alltägliche Instandhaltung der Büros entschieden, auch hier einen genaueren Augenmerk auf unseren entsprechenden Verbrauch zu legen.

Vor dem Hintergrund, dass wir 2016 mit ca. 1.325 m<sup>3</sup> Wasser trotz u. a. einer Umstellung auf Perlatoren etwa 3 % mehr Wasser als im Vorjahr verbraucht haben, soll der Wasserverbrauch in den kommenden Jahren wieder kontinuierlich bis auf ein Mindestverbrauch reduziert werden. Für die Stromversorgung sind wir seit ein paar Jahren zu 100 % auf Ökostrom umgestiegen und produzieren durch eine hauseigene Photovoltaikanlage zusätzlichen Strom. Eine Umstellung auf LED-Beleuchtung in allen Büros lohnt sich zusätzlich. So konnten wir 2016 im Vergleich zum Vorjahr unseren Stromverbrauch um 10,5 % senken. Hingegen ist der Gasverbrauch im Vergleich zum Vorjahr um 11 % gestiegen, weswegen wir hier kurzfristig analysieren werden, wodurch dieser Mehrverbrauch entstanden ist und entsprechende Maßnahmen ergreifen werden, um auch den Gasverbrauch weiter zu reduzieren.



# KLIMA

Auch wenn wir als Fachverlag keine CO<sub>2</sub>-intensive Produktion betreiben, ist das Klima global gesehen so wichtig, dass wir dies als ein wesentliches Handlungsfeld im Rahmen unserer Nachhaltigkeitsstrategie erachten. Daher bemühen wir uns stetig die von uns direkt und indirekt verursachten Emissionen – wo möglich – zu senken oder aber zu kompensieren.

Um die Entwicklungen der CO<sub>2</sub>-Emissionen nachvollziehen zu können, erheben wir zum Ende eines jeden Jahres eine CO<sub>2</sub>-Bilanz. Hierfür werden die unterschiedlichen Emissionsquellen – vor allem Dienstreisen – im Detail erfasst. Um dies tun zu können, muss jeder Mitarbeiter zusammen mit seiner Reisekostenabrechnung eine sogenannte CO<sub>2</sub>-Abrechnung einreichen. Nur bei Vorlage dieser CO<sub>2</sub>-Abrechnung werden dem Mitarbeiter die entstandenen Reisekosten per Lohnabrechnung

erstattet. Das Ziel ist es, die Emissionen über die Jahre vergleichen zu können. Nicht vermeidbare Emissionen, z. B. durch Dienstreisen, werden vollständig kompensiert. Seit einigen Jahren arbeiten wir hierfür mit einem Kompensationsdienstleister zusammen und unterstützen so ein Aufforstungsprojekt in Nicaragua. Das Ziel ist es, die Emissionen nachweislich zu senken (Zielwerte werden kurzfristig bis Mitte 2017 bestimmt) und kontinuierlich als klimaneutrales Unternehmen in Deutschland anerkannt zu bleiben. Seit 2014 kann NWB eine neutrale CO<sub>2</sub>-Bilanz vorweisen.

Da wir vor allem durch Dienstreisen den Großteil des CO<sub>2</sub> emittieren, halten wir unsere Mitarbeiter dazu an, Dienstfahrten wenn möglich mit der Bahn durchzuführen und ermöglichen bei Bedarf den Bezug einer Bahncard Business. Darüber

hinaus ermutigen wir unsere Mitarbeiter mit Aktionen wie „Mit dem Rad zur Arbeit“, der Bereitstellung von Duschköglichkeiten und der Möglichkeit des Leasens von Fahrrädern oder E-Bikes, mit dem Rad zur Arbeit zu kommen. Mitarbeiter, die ihren Arbeitsweg mit den öffentlichen Verkehrsmitteln bestreiten, werden durch ein vergünstigtes Jobticket unterstützt.

Weitere Maßnahmen zur Reduktion unserer Emissionen sind: die verlagseigene Photovoltaikanlage, die CO<sub>2</sub>-freien Strom produziert und zur Senkung des Energieverbrauchs beitragen soll, der Bezug von Ökostrom für das gesamte Unternehmen sowie die Bereitstellung eines mit Erdgas betriebenen Autos und eines Elektroautos für die mehrfach am Tag zurückzulegenden Botenfahrten zwischen dem Verlagshaus und dem Versand. Zudem unterstützen wir unsere Mitarbeiter, die

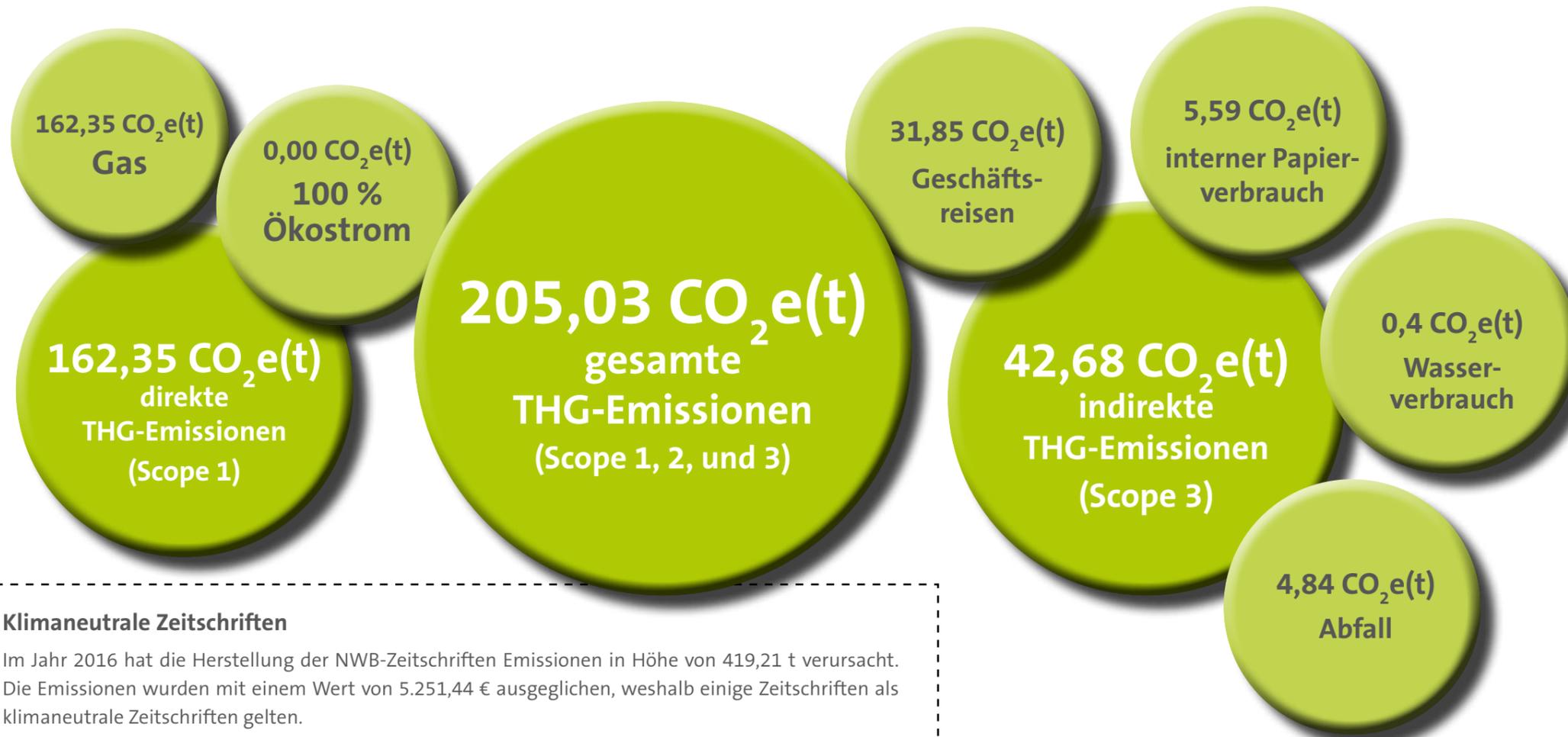
privat ein Elektroauto erwerben, indem wir ihnen zwei Ökostrom-Zapfsäulen auf dem Parkplatz zur Verfügung stellen. Für diese und weitere Umwelt- und Klimaschutzmaßnahmen wurde der Verlag 2009 als ÖKOPROFIT-Betrieb ausgezeichnet.

Darüber hinaus haben wir 2016 den CO<sub>2</sub>-intensiven IT-Bereich genauer analysiert und Energieeinsparungsmaßnahmen identifiziert. Die Investitionen haben sich gelohnt: Mithilfe der energieeffizienteren Systeme im Rechenzentrum entsteht weniger Abwärme, sodass weniger durch die Klimaanlage gekühlt werden muss. Neben den Investitionen in neue Hardware wurde zudem unser Rechenzentrum nach dem Warmgang-/Kaltgang-Konzept umgebaut. Dadurch sind weitere Energieeinsparungen im kommenden Jahr zu erwarten.





# ZAHLEN UND FAKTEN



## Klimaneutrale Zeitschriften

Im Jahr 2016 hat die Herstellung der NWB-Zeitschriften Emissionen in Höhe von 419,21 t verursacht. Die Emissionen wurden mit einem Wert von 5.251,44 € ausgeglichen, weshalb einige Zeitschriften als klimaneutrale Zeitschriften gelten.



Das Stoppen des Klimawandels ist eine der großen aktuellen Herausforderungen der Menschheit. Denn durch den Klimawandel können viele Landstriche auf der Welt unbewohnbar werden, was zu großen Völkerwanderungen auch zu uns nach Europa führen kann. Als klimaneutrales Unternehmen achten wir stets darauf unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen zu senken und die nicht zu vermeidenden Emissionen zu kompensieren.

Dr. Ludger Kleyboldt, Geschäftsführer



**ÖKONOMIE**



# WERT UND UMSATZ

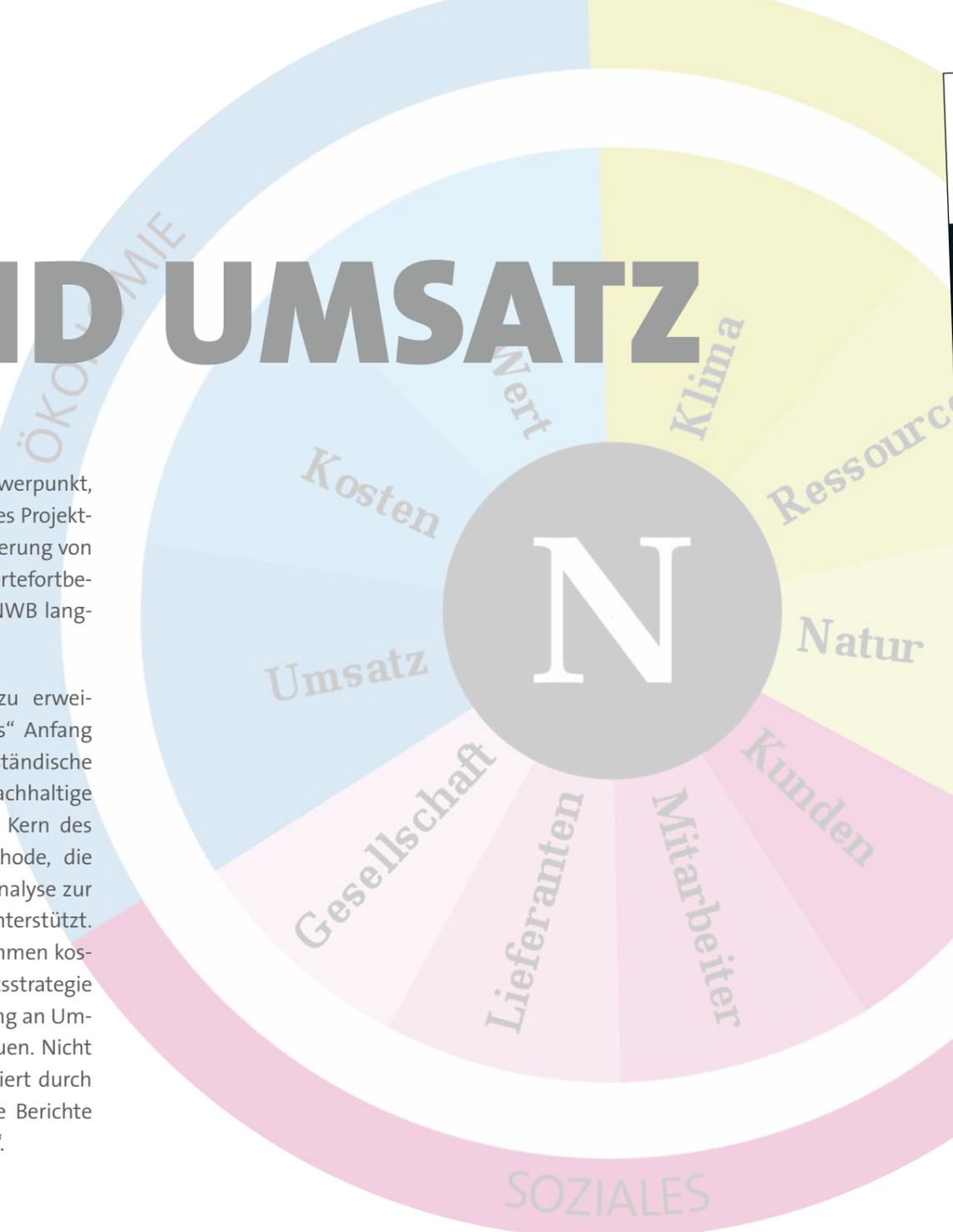
Da jedes Unternehmen nur dann zukunftsfähig und somit nachhaltig ist, wenn es auf soliden wirtschaftlichen Füßen steht, ist uns eine ganzheitliche Betrachtung unserer eigenen Nachhaltigkeit wichtig. Das bedeutet, dass wir eine gesunde Balance zwischen der sozialen, ökologischen und auch ökonomischen Nachhaltigkeit anstreben.

Als Akteur in der Verlagsbranche ist es elementarer denn je, wettbewerbsfähige Geschäftsmodelle zu haben, die der Kunde nachfragt, aber auch rentabel sind. Daher stehen die Optimierung der Kernprozesse in der Buchherstellung, ein agileres Projekt- und Produktmanagement und die Förderung von Innovationen im Vordergrund.

„Durch kontinuierliche Prüfung, Optimierung und Standardisierung unserer Prozesse schaffen wir Freiräume für Innovation und Wachstum“ und „Wir erschließen neue Zielgruppen mit neuen, wirtschaftlich erfolgreichen Angeboten“, so Auszüge aus unserer Unternehmensstrategie. Sie

verdeutlichen den strategischen Schwerpunkt, den wir bei NWB auf die Optimierung des Projekt- und Produktmanagements und die Förderung von Innovationen legen. Beides soll den Wertfortbestand und wirtschaftlichen Erfolg von NWB langfristig sichern.

Um unsere Verlagsgeschäftsfelder zu erweitern, haben wir die Marke „N-Kompass“ Anfang 2014 an den Markt gebracht, die mittelständische Unternehmen auf ihrem Weg in eine nachhaltige Unternehmensführung unterstützt. Im Kern des Angebots steht die Management-Methode, die bei der Wesentlichkeits- und Leistungsanalyse zur Nachhaltigkeit eines Unternehmens unterstützt. Mithilfe der Methode kann ein Unternehmen kosten- und zeiteffizient eine Nachhaltigkeitsstrategie erstellen und durch eine breite Sammlung an Umsetzungshilfen Know-how intern aufbauen. Nicht zuletzt das N-Kompass Magazin informiert durch hochwertige Beiträge und inspirierende Berichte zum Thema „nachhaltiges Wirtschaften“.





### Innovations- und Produktmanagement

Innovationen sind für NWB aufgrund der schnellen Veränderungen im steuerrechtlichen Umfeld und der dynamischen Entwicklung der digitalen Medien ein zentraler Erfolgsfaktor. Daher ist uns, neben den eingeführten agilen Methoden (Scrum, 3x3, PEP) in Kernprozessen, die gesonderte Innovationsförderung außerhalb des Kerngeschäfts wichtig. Im Zuge dessen, haben wir Mitte 2015 eine Innovationsschmiede – „spirit'47“ – mit Sitz in Dortmund gegründet. spirit'47 ist ein Inkubator zur Erschließung neuer Geschäftsfelder und Zielgruppen innerhalb und außerhalb des Kerngeschäfts. In den Fällen, in denen die etablierten Prozesse bei NWB einen agilen Entwicklungsprozess nicht zulassen, wird die Konzeption und Umsetzung durch spirit'47 übernommen. Gleichzeitig sollen die Mitarbeiter bei spirit'47 selbst neue Produktideen entwickeln und am Markt

erproben. Dazu werden ihnen die entsprechenden strategischen und operativen Freiräume gegeben. Eines der ersten Projekte war der „Steuerhamster“, der Endverbraucher bei der Steuererklärung unterstützt.

Darüber hinaus gibt es bei NWB ein zentrales Projekt- und Prozessmanagementoffice. Dieses unterstützt die Mitarbeiter im Fortschritt der jeweiligen Projekte und steuert den Ressourceneinsatz. Ziel ist es, die Erfolgchancen von Einzelprojekten im Verlag zu erhöhen und effiziente Prozessstrukturen zu etablieren. Darüber hinaus wurde 2016 das „Boox-Projekt“ zur Optimierung des Kernprozesses zur Buchproduktion angestoßen. Ziel des Projektes: Ressourcen schonen und besser nutzen, effizienter bereichsübergreifend zusammenarbeiten und schneller werden.



”

*Losgelöst vom operativen Alltagsgeschäft Bedürfnisse erfassen, Ideen entwickeln, mit unkonventionellen, agilen Methoden umsetzen und mutig ausprobieren können – dafür bedarf es Freiraum. Dabei spielt nicht der Name, ob nun InnovationLab, DigitalHub oder Inkubator, die entscheidende Rolle, um nachhaltig erfolgreich zu sein, sondern die Bereitschaft Dinge immer mal wieder aus einer anderen Perspektive zu betrachten. Innovative Lösungen müssen nicht per se klar abgrenzbar i. S. v. dieses oder jenes neuen Produkts sein, sondern setzen vielmehr schon da an, wo unternehmerisch erkannt wird, dass ein Wandel in der Arbeitskultur neue Chancen eröffnen kann. Angstfrei und offen miteinander umgehen sowie gemeinsam neue Wege beschreiten zu wollen, beschreibt treffend das Klima unseres „Arbeitsraums“.*

*Thi To Spitzenberger, spirit'47*





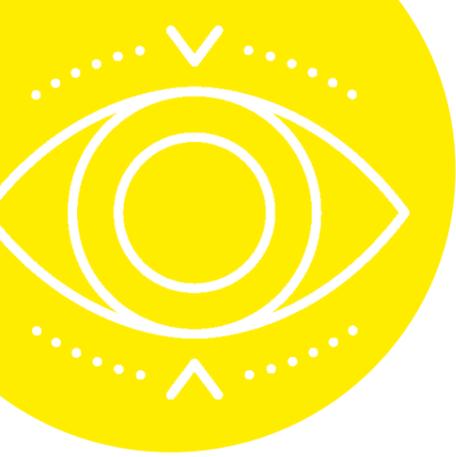
”

*Wir stellen zunehmend fest, dass die Projekt- und Prozessthemen in großen Teilen aus dem Spektrum der digitalen Transformation stammen. Dabei zeigt sich, dass wir das klassische Projektmanagement um agile Elemente und Methoden erweitern müssen, um den dynamischen Anforderungen digitaler Projektthemen besser gerecht werden zu können. Übertragen auf das Prozessmanagement bedeutet dies, dass wir etablierte Prozesse für sich genommen digital denken bzw. mit Blick auf die digitalen Herausforderungen neu definieren müssen. Dabei steht*

*für uns im Mittelpunkt, die Mitarbeiter des Verlages gut auf diese Veränderungsprozesse vorzubereiten und zu begleiten. Die digitale Transformation stellt dabei keinen Selbstzweck dar, vielmehr ist sie eine unabänderliche Entwicklung unserer Zeit. Sich auf diese Veränderungen nicht zuletzt auch im Projekt- und Prozessmanagement einzustellen, sichert die ökonomische Zukunft des Verlages und ist Teil unserer Verantwortung.*

*Andrea Weigert und Kim Kurpjuhn, Projektmanager*





# AUSBLICK

Da Nachhaltigkeit ein Weg ist, wollen wir unseren stetig weitergehen, auch in Zukunft. Dazu wollen wir unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten bei NWB weiter systematisieren und strategisch verankern.

Kurz- bis mittelfristig wollen wir unter Berücksichtigung einer regelmäßigen Wesentlichkeitsanalyse weiterführende Maßnahmen umsetzen.

Jede Maßnahme ist für uns ein weiterer Schritt auf dem Weg in eine nachhaltigere Zukunft:

**NWB – Gute Antwort.  
Auch in Zukunft!**

## kurzfristig

- ▶ Installation einer energie- sowie klima-effizienteren Klimaanlage
- ▶ Finalisierung und Einführung des Einkaufs- und Lieferantenkodex

## kurz- bis mittelfristig

- ▶ Definition von Maßnahmen zur Vereinfachung der Produkthandhabung und zur Erhöhung des Produktnutzens beim Kunden
- ▶ Definition und Festlegung erster relevanter Kennzahlen und Zielwerte in den Bereichen Personalstruktur und -entwicklung, Ressourcenverbrauch, Emissionen und Kundenzufriedenheit und -nutzen

## mittelfristig

- ▶ Umstellung aller Zeitschriften auf eine klimaneutrale Produktion und umfassende Analyse der Klimaneutralität für die Buchproduktion
- ▶ Erarbeitung eines Konzepts zur Verankerung der definierten Kennzahlen im Controlling
- ▶ Erarbeitung eines Konzepts für einen strategischen Stakeholder-Dialog in Nachhaltigkeitsangelegenheiten und dessen Umsetzung

ZUKUNFT

Der Nachhaltigkeitsbericht 2016 des NWB Verlages wurde nach den Leitlinien und Kriterien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex (GRI G4) verfasst.

**Sie haben Fragen?**

**Presseanfragen zum Bericht:**

Sabrina Schäfer  
NWB Unternehmenskommunikation  
Mail: [s.schaefer@nwb.de](mailto:s.schaefer@nwb.de)  
Tel: 023 23 – 141 313

**Redaktion:**

Marie-Lucie Linde  
Produktmanagerin und  
Redakteurin N-Kompass  
Mail: [ml.linde@nwb.de](mailto:ml.linde@nwb.de)  
Tel: 023 23 – 141 464



**KONTAKT**