

NEW
WORK
SE



2019

CSR-BERICHT

Corporate Social Responsibility



HARBOUR FOR

XING 

XING 
Marketing
Solutions

XING 
Events

XING 
E-Recruiting


InterNations
connecting global minds

**Hallo
Freelancer**
Ein Service von XING

kununu 

kununu 
engage

PRE  **SCREEN**

 Honeypot





UNTER- NEHMENS- PORTRÄT

Die **New Work SE** engagiert sich mit ihren Marken, Services und Produkten für eine erfüllendere Arbeitswelt und schreibt damit das nächste Kapitel der Erfolgsgeschichte der früheren XING SE. Gegründet als professionelles Netzwerk openBC von Lars Hinrichs, erfolgte 2006 die Umbenennung in XING und 2019 in New Work SE. Damit trägt das Unternehmen sein Engagement für eine bessere Arbeitswelt auch im Namen – als sichtbare Klammer aller Firmenaktivitäten.

Das Unternehmen ist seit 2006 börsennotiert. Die New Work-Gruppe hat ihren Hauptsitz in Hamburg und beschäftigt ihre insgesamt 1.928 Mitarbeiter¹ an weiteren Standorten, unter anderem in München, Wien und Porto. Weitere Infos unter → new-work.se und unter → nwx.new-work.se

¹ Gesamtanzahl der Mitarbeiter der New Work-Gruppe, inklusive Auszubildende, Studenten, Praktikanten; Mitarbeiter New Work SE zum 31. Dezember 2019: 585

INHALT

- 3 Unser CSR-Leitbild
- 4 Vorwort des Vorstands
- 8 Geleitwort von Jörg Dräger
- 11 CSR-Ziele und -Strategie
- 16 Handlungsfeld Mitarbeiter
- 24 Handlungsfeld Gesellschaft
- 32 Handlungsfeld Produkte und Dienstleistungen
- 38 Handlungsfeld Datenschutz und Compliance
- 44 Handlungsfeld Umwelt
- 50 GRI-Inhaltsindex
- 52 Externe Prüfung
- 54 Impressum und Kontakt

Handlungsfeld Mitarbeiter



16

Handlungsfeld Gesellschaft



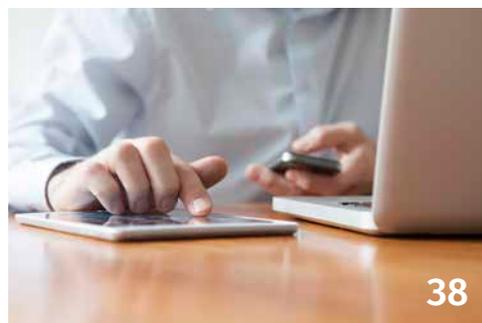
24

Handlungsfeld Umwelt



44

Handlungsfeld Datenschutz und Compliance



38

Handlungsfeld Produkte und Dienstleistungen



32

ÜBER DIESEN BERICHT

Wir berichten im vorliegenden CSR-Bericht über das Geschäftsjahr 2019. Unser CSR-Bericht erscheint einmal jährlich in deutscher und englischer Fassung. Der letzte Bericht ist am 21. März 2019 veröffentlicht worden.

Unser CSR-Bericht umfasst die New Work SE (ehemals XING SE) mit allen Tochterunternehmen. Abweichungen sind über entsprechende Fußnoten gekennzeichnet. Seit dem Erstbericht 2017 haben sich keine wesentlichen Änderungen im Hinblick auf Berichtsumfang und Grenzen ergeben.

Dieser Bericht wurde in Anlehnung an die Reportingstandards der Global Reporting Initiative (GRI-Standards)² Option „Kern“ erstellt und informiert über unsere Ziele und Maßnahmen in den Bereichen Mitarbeiter, Gesellschaft, Produkte und Dienstleistungen, Datenschutz und Compliance sowie

Umwelt. Damit ergänzt und erweitert der CSR-Bericht den Geschäftsbericht. Die wesentlichen Nachhaltigkeitsthemen wurden 2017 im Rahmen einer Wesentlichkeitsanalyse³ ermittelt, die auf den Ergebnissen einer Stakeholder-Analyse basiert, die 2018 und 2019 einer Überprüfung unterzogen wurde (Seite 11 „CSR-Ziele und -Strategie“). Es handelt sich um die zusammengefasste nichtfinanzielle Erklärung für das Jahr 2019 (§ 289b und § 315b HGB), die extern geprüft wurde. Abweichungen der New Work SE im Vergleich zur New Work-Gruppe sind entsprechend gekennzeichnet. Die für den Bericht zuständigen Ansprechpartner finden sich auf Seite 54.

Zur besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Alle Personenbezeichnungen beziehen sich selbstverständlich auf alle Geschlechter.

² Die verwendeten GRI-Kriterien finden sich auf den Seiten 50 und 51.

³ Gemessen an den gesetzlichen Wesentlichkeitskriterien im Rahmen des CSR-RUG für die Berichterstattung über nicht-finanzielle Risiken ist keines der identifizierten Risiken wesentlich. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund eines sehr wahrscheinlichen Eintritts.

UNSER CSR-LEITBILD

„For a better working life“ – Die Vision der New Work SE prägt zugleich unser Verständnis von Verantwortung und unser soziales Engagement. Arbeit ist ein Thema, das unser Leben wie kaum ein zweites prägt. Arbeit ernährt uns nicht nur, sie kann auch Quell für ein erfülltes Leben, Weg zur Zufriedenheit oder gar Selbstverwirklichung und ein Mittel zur gesellschaftlichen Teilhabe sein. Allerdings ist die Arbeitsrealität für viel zu viele Menschen nach wie vor ein Grund für Unzufriedenheit, Krankheit oder Verschwendung von Potenzial. Zugleich befindet sich die Arbeitswelt, ausgelöst durch Digitalisierung und Fachkräftemangel, in einem radikalen Umbruch.

Die New Work SE setzt sich deshalb dafür ein, die Chancen dieser Veränderung zu erkennen und möglichst vielen Menschen zu öffnen. Dieser Anspruch leitet uns bei der Ausgestaltung unserer gesellschaftlichen Verantwortung. Wir stellen immer wieder zukunftsweisende Arbeitskonzepte und -initiativen zur Verfügung und bringen diese in die gesellschaftliche Debatte mit ein.

Zugleich gehört es zu unserer Verantwortung, dass wir uns im Miteinander des beruflichen Alltags, bei der Entwicklung von neuen Produkten, bei Einkaufs- und Geschäftsentscheidungen an den Auswirkungen unseres Handelns auf uns, die Umwelt und die Gesellschaft ausrichten. So leisten wir unseren Beitrag, dass die Arbeitswelt der Zukunft zu einer besseren wird.

DER MENSCH IM MITTELPUNKT



Dr. Thomas Vollmoeller,
CEO der New Work SE

Liebe Leser,

vor mehr als sechs Jahren durfte ich, gemeinsam mit dem ehemaligen Topmanager und heutigen Politiker Thomas Sattelberger, einen Gastbeitrag für das Handelsblatt verfassen. Darin haben wir fünf Thesen für eine neue und bessere Arbeitswelt formuliert.

Seitdem ist viel passiert, die Welt hat sich verändert. So denken immer mehr Unternehmen über neue Formen der Zusammenarbeit nach, experimentieren sogar mit neuen Konzepten. Ob es um Dinge wie Flexibilität, Verantwortung, Aufgabe von Kontrolle oder neue Führungsstrukturen geht – die Ansätze haben in aller Regel eine Gemeinsamkeit: Der Einzelne, das Individuum, wird wichtiger. Die Humanressource hat ausgedient – was bleibt, ist der Mensch.

So erhält die *Conditio Humana* Einzug in die Unternehmen, die individuellen menschlichen Bedürfnisse, Wünsche und Eigenschaften, die in früheren Zeiten an der Unternehmenspforte abzugeben waren, finden immer mehr Beachtung. Dem liegt die Erkenntnis zugrunde, dass die Kultur eines Unternehmens ein wesentlicher Erfolgsfaktor ist. Das gilt für die Anwerbung neuer Talente, denen vermeintlich „weiche“ Faktoren immer wichtiger werden, vielfach wichtiger sogar als Titel und Gehalt. Aber die Kultur ist weit mehr als ein Wohlfühlfaktor, sie beeinflusst auch unmittelbar die Innovationskraft des Unternehmens. Wie soll das Know-how der Mitarbeiter zum Einsatz kommen, wenn sie Angst haben müssen, Fehler zu machen? Wenn sie nicht frei denken, sprechen, handeln können? Und Hand aufs Herz: Wer will denn bitte wirklich noch in restriktive, patriarchalische Unternehmen große Teile der eigenen Lebenszeit und Energie investieren?

„Der Einzelne, das Individuum, wird wichtiger. Die Humanressource hat ausgedient – was bleibt, ist der Mensch.“

Die Entwicklung ist erfreulich, ihre Richtung stimmt. Es scheint mir aber außerordentlich wichtig, sie weiter zu verstetigen. Denn wir wissen, dass wir – aufgrund von Digitalisierung, Demografie & Co – in zehn, fünfzehn Jahren völlig anders arbeiten werden, als wir das heute tun. Jörg Drägers Geleitwort zu diesem Bericht beschreibt etwa, welchen Einfluss Künstliche Intelligenz künftig auf unser Arbeitsleben haben wird. Fest steht: Es wird sich viel verändern. Nur: Ob die Arbeitswelt morgen wirklich besser, menschlicher sein wird – dafür stellen wir jetzt die Weichen.



Petra von Strombeck übernimmt im Mai 2020 die Nachfolge als Vorstandsvorsitzende der New Work SE.

Wir wollen weiterhin unseren Teil dazu beitragen, dass die Richtung auch künftig stimmt. Wir helfen den Nutzern und Mitgliedern unserer Produkte aktiv dabei, das tun zu können, was sie wirklich tun wollen. Dass sie nicht einfach nur den nächsten Job finden, sondern den, der zu ihrem Leben passt. Wir treiben die Diskussion um die Zukunft der Arbeit sowohl auf unseren Plattformen als auch durch zahlreiche Eventformate wie der New Work Experience voran. Denn wir glauben an eine Arbeitswelt, in der Menschen sich selbst verwirklichen und ihre Potenziale entfalten können. Das macht nicht nur den Einzelnen zufriedener und glücklicher, sondern – das zeigt alle Erfahrung – auch gleichzeitig Unternehmen erfolgreicher.

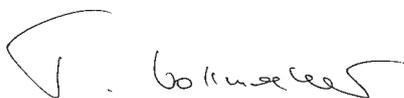
Als wir vor sechs Jahren unseren Diskussionsbeitrag veröffentlichten, hätte ich nicht gedacht, dass wir ein paar Jahre später unsere Firma umbenennen würden, dass „New Work“ der fast logische Name sein würde, der all unsere Aktivitäten passend beschreiben würde. Aber Ende des Jahres 2019 war es so weit: Aus der XING SE wurde die New Work SE. Der Name ist uns Programm und Verpflichtung zugleich. Wir werden uns auch künftig mit voller Kraft dafür engagieren, dass für immer mehr Menschen ihre berufliche Tätigkeit nicht bloß ein irgendwie lästiger Teil ihres Lebens ist, sondern ein wichtiger, auf den sie stolz sind. Ich selber werde meinen Teil dazu noch bis Mai 2020 beitragen. Dann übernimmt Petra von Strombeck meine Nachfolge als Vorstandsvorsitzende der New Work SE. Und da ich weiß, dass auch ihr das Thema „Zukunft der Arbeit“ viel bedeutet, ist an dieser Stelle Kontinuität sichergestellt.

„Wir werden uns auch künftig mit voller Kraft dafür engagieren, dass für immer mehr Menschen ihre berufliche Tätigkeit nicht bloß ein irgendwie lästiger Teil ihres Lebens ist, sondern ein wichtiger, auf den sie stolz sind.“

Ich selbst bin in einer Arbeitswelt sozialisiert worden, in der all diese Aspekte keine Rolle spielten. Es hat gedauert, bis ich mich auf all die Gedanken wie die von Frithjof Bergmann, der den Begriff „New Work“ maßgeblich geprägt hat, einlassen konnte. Umso mehr bin ich heute fasziniert von der Idee einer besseren, menschlicheren Arbeitswelt. Diese Arbeitswelt wollen wir so vielen Menschen wie möglich zugänglich machen. Das betrifft nicht nur die Mitglieder auf der Plattform und unsere eigenen Mitarbeiter, sondern auch Menschen, die es zum Beispiel aufgrund von Flucht, Handicaps, Langzeitarbeitslosigkeit oder anderen, individuellen Hindernissen nicht so leicht haben. Unsere CSR-Strategie basiert auf unserer Unternehmensvision „For a better working life“, die unser Verständnis von unternehmerischer Verantwortung und sozialem Engagement prägt. Was das im Einzelnen bedeutet – davon berichtet dieser CSR-Report.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen – for a better working life!

Ihr



Thomas Vollmoeller

ALGORITHMEN FÜR EINE BESSERE (ARBEITS-)WELT

Wie wirken automatisierte Entscheidungen auf uns, unser Leben, unsere Arbeit und unsere Gesellschaft? Wer gewinnt und wer verliert durch den digitalen Wandel? Das sind drängende Fragen unserer Zeit. Wie arbeiten wir künftig in einer Welt, in der intelligente Maschinen keine Science-Fiction sind, sondern mehr und mehr unseren Alltag bestimmen?

Kalt lassen automatisierte Entscheidungen die wenigsten, denn sie verändern unsere Gesellschaft im Kern. Die Veränderung ist ebenso tiefgreifend wie ambivalent. Unternehmen stellt es vor große Herausforderungen, wenn Mitarbeiter Angst haben, dass ihre Jobs durch Maschinen ersetzt werden und der Mensch in den Hintergrund tritt. Doch Dystopien bringen uns nicht weiter, denn algorithmische Systeme geben auch bisher Benachteiligten neue Chancen – in zentralen Bereichen unseres Lebens wie Arbeit, Bildung und Gesundheit. Wie bei allen technologischen Revolutionen ist der Weg hin zu einem gesellschaftlich sinnvollen Einsatz mit Irrungen und Wirrungen gepflastert. Nicht alles ist im Vorhinein planbar, manches wird nachjustiert werden müssen. Innovationen schaffen neue Herausforderungen, auf die es immer wieder zu reagieren gilt. Politische Ehrlichkeit heißt, nicht den Eindruck zu erwecken, es ließe sich jede negative Folge vorhersehen und von Anfang an verhindern. Ohne Frustrationstoleranz wird kein Aufbruch gelingen.

„Innovationen schaffen neue Herausforderungen,
auf die es immer wieder zu reagieren gilt.“

**DR. JÖRG DRÄGER**

ist promovierter Physiker und war von 2001 bis 2008 Senator für Wissenschaft und Forschung der Freien und Hansestadt Hamburg. Seit 2008 ist Dräger Vorstandsmitglied der Bertelsmann Stiftung. Er verantwortet die Bereiche Bildung, Integration und Digitalisierung, ist Geschäftsführer des Centrums für Hochschulentwicklung (CHE) und begleitet junge Gründer in der gemeinnützigen Founders Foundation gGmbH, einer Initiative der Bertelsmann Stiftung.

Entscheidend für diesen Aufbruch ist aber, dass jeder Einzelne den Weg mitgeht und mitgestaltet – im Privat- und auch im Berufsleben. Dafür brauchen wir die Überzeugung, dass Mensch und Maschine die komplexen Herausforderungen der Zukunft nur gemeinsam bewältigen können. Diese Einsicht ist alles andere als trivial, denn die algorithmische Revolution bedeutet auch eine große Kränkung: Der Mensch wird im Hinblick auf kognitives Denken und die Qualität seiner Entscheidungen von selbst geschaffenen Automaten überflügelt. Wie schwer diese Kränkung zu verarbeiten ist, zeigt sich in der teilweise überzogenen Formulierung ethisch-moralischer Ansprüche an die vermeintlich intelligenten Maschinen.

„Auch in Zeiten von Künstlicher Intelligenz wird sich die Arbeit nach den Bedürfnissen der Menschen richten.“

Die große Herausforderung der nächsten Jahre wird sein, dass wir nicht nur kognitiv begreifen, sondern auch emotional akzeptieren, dass Algorithmen uns zuweilen übertreffen können. Keine kognitive Kränkung darf uns aber den Blick dafür verstellen, dass die intelligenten Maschinen genau eines bleiben – digitale Assistenten. Es sind einzig und allein wir Menschen, die eine bessere oder eben auch schlechtere Welt denken können. Wir sind es, die die Strategien dafür entwickeln und Ziele auf dem Weg dorthin definieren. Deshalb wird sich auch in Zeiten von Künstlicher Intelligenz die Arbeit nach den Bedürfnissen der Menschen richten. Echte Kreativität, Empathie und Vertrauen sind weiterhin unser Alleinstellungsmerkmal – und kommen besser zur Geltung, wenn wir uns andere Aufgaben abnehmen lassen. Algorithmen

können uns mehr Zeit für das Wesentliche geben. Sie können dazu beitragen, den individuellen Bedürfnissen nach einer besseren Work-Life-Balance gerecht zu werden, indem sie zum Beispiel Aufgaben übernehmen, die uns schwerfallen, langweilen oder unverhältnismäßig viel Zeit kosten. Das Streben nach einer besseren Arbeitswelt, in der die Bedürfnisse des Einzelnen eine viel wichtigere Rolle spielen, als das heute der Fall ist, bekommt durch diese Entwicklung zusätzlich Rückenwind. Denn das Ur-Menschliche ist es, was weiterhin nicht über Algorithmen abbildbar sein wird.

„Algorithmen können dazu beitragen, den individuellen Bedürfnissen nach einer besseren Work-Life-Balance gerecht zu werden.“

Künstliche Intelligenz zwingt uns allerdings, unsere Vorurteile zu überdenken, und ermöglicht uns, Chancen fairer zu verteilen. Auf dem Arbeitsmarkt haben immer noch nicht alle Menschen den gleichen Zugang zu Jobs: Formale Abschlüsse zählen häufig mehr als tatsächliche Kompetenzen, Menschen mit Migrationshintergrund erhalten weniger Einladungen zu Bewerbungsgesprächen, Frauen finden sich viel seltener in Führungspositionen als Männer. All dies geht letztendlich auf Entscheidungen von Menschen zurück. Wenn einer künstlich intelligenten Maschine aber das Ziel gegeben wird, entsprechend der benötigten Kompetenzen gemischte Teams zusammen- und Geschlechterparität herzustellen, wird sie dies mit technischer Präzision umsetzen. Solch eine Diversität ist nicht nur ein Wettbewerbsvorteil, da Homogenität eher eintönige Ergebnisse liefert. Sie führt auch zu mehr Gerechtigkeit im Arbeitsmarkt.

Am Ende liegt es an uns, den Wandel zu gestalten: Algorithmen werden von Menschen geschaffen und tun, was Menschen ihnen vorgeben und nicht umgekehrt. Das heißt, die schicksalhafte Verbindung ist und bleibt keine gleichberechtigte Partnerschaft. Denn ein Maßstab darf nie in Zweifel geraten: Maschinen müssen den Menschen dienen.

CSR-ZIELE UND -STRATEGIE

Im Jahr 2017 haben wir unsere CSR-Strategie verabschiedet und die Schwerpunkte unserer Verantwortung definiert. Wir haben uns konkrete Ziele gesetzt, die wir bis 2020 erreichen wollen. Unsere CSR-Strategie basiert auf unserer Unternehmensvision „For a better working life“, die unser Verständnis von unternehmerischer Verantwortung und sozialem Engagement prägt.



Als klassisches Karrierenetzwerk gestartet, tragen wir inzwischen „New Work“ im Unternehmensnamen – als sichtbare Klammer für all unsere Firmenaktivitäten. Denn wir sind schon lange nicht mehr nur das berufliche Netzwerk, sondern verfolgen mit all unseren Marken die Vision einer besseren, menschlicheren Arbeitswelt. Wir sind Wegbereiter für eine neue Arbeitswelt und haben es uns zur Aufgabe gemacht, unsere Mitglieder durch den Wandel der Arbeitswelt zu begleiten und aktiv zu unterstützen. Wir vertreten die Haltung, dass Arbeitszeit wertvolle Lebenszeit ist und Menschen die Möglichkeit haben sollten, das zu tun, was sie wirklich tun wollen.

Unsere Unternehmensvision ist unser täglicher Antrieb, die Chancen des Umbruchs der Arbeitswelt möglichst vielen Menschen zugänglich zu machen und den Diskurs um die Frage, wie wir künftig arbeiten wollen, voranzutreiben. Diese Vision leben wir auch im eigenen Unternehmen: Unsere Unternehmenskultur ist geprägt von Respekt, Transparenz, Dialog auf Augenhöhe und Flexibilität.

Um diesem Selbstverständnis gerecht zu werden und unser New Work-Engagement zu stärken, haben wir 2017 die Schwerpunkte unserer Verantwortung in fünf Handlungsfeldern definiert: Mitarbeiter, Gesellschaft, Produkte und Dienstleistungen, Datenschutz und Compliance sowie Umwelt.

Der Strategie liegt eine **Materialitätsanalyse** zugrunde, mithilfe derer wir für uns **wesentliche Themen** identifiziert haben. Dabei haben wir auch die Bedeutung dieser Themen aus **Stakeholder-Sicht, Auswirkungen unserer Geschäftstätigkeit auf Nachhaltigkeitsaspekte** und damit einhergehende **Risiken** einbezogen, um sicherzustellen, dass wir alle vom CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz (CSR-RUG) vorgegebenen Handlungsfelder abdecken.

UNSERE WESENTLICHEN THEMEN

2017 haben wir sechs wesentliche Themen definiert, für die wir uns Ziele bis 2020 gesetzt haben. 2020 werden wir unsere Strategie gemeinsam mit unserer neuen Vorstandsvorsitzenden neu aufsetzen und entsprechend unserer geänderten Firmenstruktur weiterentwickeln.

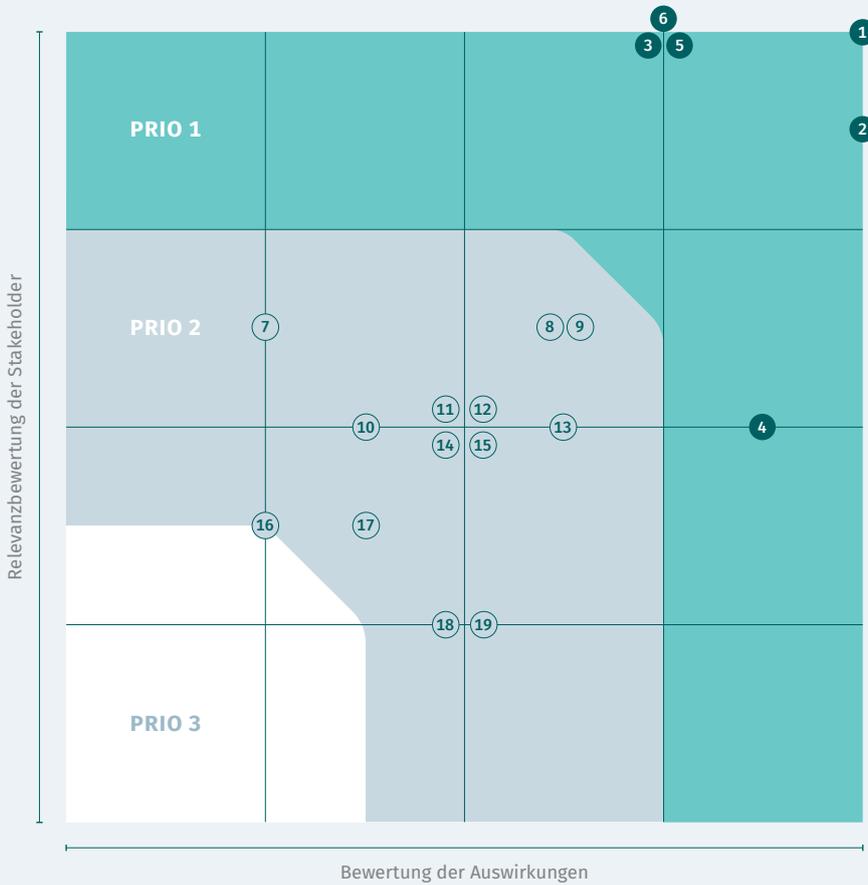
FOLGENDE ZIELE KONNTEN WIR IM JAHR 2019 ERREICHEN:

- **Mitarbeiterzufriedenheit:** Quote der Mitarbeiterzufriedenheit, regelmäßig erhoben durch eine onlinebasierte Umfrage (Seite 19 „Mitarbeiter“)
 - ☑ Zielwert über 70 Prozent: 78,3 Prozent
- **Work-Life-Balance:** Teilzeitquote unserer Mitarbeiter, bestehend aus befristeten und unbefristeten Teilzeitmodellen (Seite 23 „Mitarbeiter“)
 - ☑ Zielwert über 10 Prozent: 12,8 Prozent
- **New Work Know-how:** Voting-Reichweite des New Work Awards (Seite 27 „Gesellschaft“)
 - ☑ Zielwert Steigerung auf 30.000 Votes bis 2020: 31.977 Votes
- **Innovationsmanagement:** Anzahl der Mitarbeiter aus Produktteams in Personentagen pro Jahr, die an den „HackWeeks“ teilnehmen (Seite 36 „Produkte und Dienstleistungen“)
 - ☑ Zielwert über 1.570 Personentage: Steigerung auf 4.545 Personentage bei 909 Teilnehmern
- **Nutzung und Mitgliederwachstum:** Durchdringungsrate des adressierbaren Marktes basierend auf dem Quotienten der White Collar Worker⁴ im deutschsprachigen Raum und unserer Mitgliederzahl⁵ auf der XING-Plattform (Seite 35 „Produkte und Dienstleistungen“)
 - ☑ Zielwert über 49 Prozent: 64 Prozent
- **Datenschutz:** Veröffentlichung eines freiwilligen Data Protection Reports pro Jahr durch das Data Protection Committee (Seite 40 „Datenschutz und Compliance“)
 - ☑ Veröffentlichung des zweiten Data Protection Reports

⁴ White Collar Worker umfassen Berufsgruppen mit kaufmännischen, beratenden, administrativen und ingenieurwissenschaftlichen Schwerpunkten, mit künstlerischen, kreativ-schöpferischen Tätigkeiten, Heil- und heilpädagogische Berufe sowie Sozialberufe.

⁵ Diese Kennzahl werden wir 2020 aufgrund angepasster Zielgruppen sowie unserer geänderten Firmenstruktur gemeinsam mit unserer neuen Vorstandsvorsitzenden neu aufsetzen.

UNSERE CSR-THEMEN – WESENTLICHKEITSMATRIX⁶



- | | | | | |
|---|--|---|---|--|
| 
MITARBEITER | 
GESELLSCHAFT | 
PRODUKTE UND
DIENSTLEISTUNGEN | 
DATENSCHUTZ
UND COMPLIANCE | 
UMWELT |
| <ul style="list-style-type: none"> ① Mitarbeiter-zufriedenheit ② Work-Life-Balance ⑬ Mitarbeiterbeteiligung ⑨ Diversity ⑫ Aus- und Weiterbildung ⑭ Stärkung der Führungskompetenz | <ul style="list-style-type: none"> ③ New Work Know-how ⑩ Mitarbeiterengagement | <ul style="list-style-type: none"> ④ Innovationsmanagement ⑤ Nutzung und Mitgliederwachstum ⑰ Einkauf ⑱ Kundenservice ⑯ Menschenrechte | <ul style="list-style-type: none"> ⑥ Datenschutz ⑦ Compliance | <ul style="list-style-type: none"> ⑧ Mitarbeitermobilität ⑪ Energieverbrauch ⑮ Umweltfreundliche Gebäude ⑱ Recycling |

⁶ Gemessen an den gesetzlichen Wesentlichkeitskriterien für die Berichterstattung über nicht-finanzielle Risiken ist – nach Umsetzung von Risikobegrenzungsmaßnahmen – keines der identifizierten Risiken wesentlich. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund eines sehr wahrscheinlichen Eintritts.

UNSER CSR-MANAGEMENT

Wir haben den Anspruch, CSR im täglichen Geschäft zu verankern. Den Fortschritt unserer Ziele verfolgen wir mithilfe eines 2017 etablierten CSR-Steuerungskreises, bestehend aus dem CSR-Koordinator, dem Vice President Corporate Communications und dem Director Investor Relations. Der Steuerungskreis bereitet richtungsweisende Entscheidungsvorlagen

UNSERE STAKEHOLDER

Mit unseren Stakeholdern stehen wir regelmäßig im Austausch. Ihr Vertrauen ist für den langfristigen Erfolg unseres Unternehmens essenziell. Durch den Dialog können wir neue Trends und sich verändernde Anforderungen an unser Unternehmen früh erkennen und in unserer strategischen Ausrichtung berücksichtigen.



für den Vorstand vor und berät im Hinblick auf die Weiterentwicklung des CSR-Engagements. Er übernimmt zudem die Kommunikation mit den Bereichsverantwortlichen, die für die fünf Handlungsfelder zuständig sind. Die Bereichsverantwortlichen bilden einen Kreis fester Ansprechpartner aus den einzelnen Unternehmensbereichen, darunter sind Führungskräfte der Abteilungen Human Resources, Corporate Communications, Product Management, Procurement, Legal, Investor Relations, UserCare und Assistenz des Chief Technology Officers. Sie sind für die Umsetzung der Maßnahmen sowie die Berechnung der wesentlichen Kennzahlen ihres jeweiligen wesentlichen Themas verantwortlich.

Der Vorstand wird umfassend über die Entwicklung der Kennzahlen und geplante Initiativen informiert, ebenso unsere Mitarbeiter. Neue Mitarbeiter erhalten bereits beim Start im Rahmen einer mehrere Bereiche umfassenden Informationsveranstaltung („Onboarding“) einen Überblick über unsere CSR-Strategie.

Für unsere **Kapitalgeber** werden sogenannte ESG-Ratings (Environmental / Social / Governance) immer bedeutender. Diese Ratings bewerten Unternehmen anhand eines umfangreichen Kriterienkatalogs in den drei Bereichen Umwelt, Soziales und Unternehmensführung. Bei der diesjährigen Berichterstattung haben wir unseren Bericht an einigen Stellen um entsprechende Angaben ergänzt, die das Auffinden der relevanten Informationen vereinfachen. Darüber hinaus erhalten wir auf Investorenkonferenzen, wie zum Beispiel auf dem „ODDO BHF Forum“ in Lyon, Feedback zu unserem CSR-Bericht, zuletzt ebenfalls im Hinblick auf die Darstellung der Informationen. Als Reaktion auf dieses Feedback haben wir unseren Bericht zusätzlich in Anlehnung an die GRI-Standards erstellt, um die Informationen anhand einheitlicher GRI-Indikatoren leichter auffindbar zu machen.

Unsere **Nutzer und Kunden** beziehen wir über verschiedene Formate, wie unseren Kundenservice, Interviews, ausführliche Diskussionsrunden sowie Produkttests, mit ein. Datenschutzrelevante Anliegen können unsere Nutzer direkt bei unserer

Datenschutzbeauftragten anbringen. Auch über unsere XING-Community erreichen uns zahlreiche Anfragen unserer Nutzer, zum Beispiel im Hinblick auf unser gesellschaftliches Engagement oder den CO₂-Fußabdruck unserer Server. Daraus resultierende Anregungen berücksichtigen wir im Rahmen der Weiterentwicklung unserer CSR-Strategie. Über unsere journalistischen Formate auf der XING-Plattform, zum Beispiel „XING Klartext“, bieten wir unseren Nutzern ein Forum zur Diskussion von Themen, die vielfach relevant für unseren CSR-Bericht sind, zum Beispiel aus den Bereichen Work-Life-Balance, Datenschutz oder Umwelt. Aus den Diskussionen gewinnen wir neue Impulse, die wir bei unserem CSR-Engagement berücksichtigen.

Die **Gesellschaft / Öffentlichkeit** beziehen wir vor allem über unsere New Work-Events mit ein. Auf der von uns ausgerichteten New Work Experience, der größten Konferenz zur Zukunft der Arbeit im deutschsprachigen Raum, haben wir auch 2019 wieder verschiedene Stakeholder zusammengebracht, um den Austausch über innovative Arbeitskonzepte zu ermöglichen und gesellschaftlich relevante Themen, zum Beispiel die Auswirkungen von Künstlicher Intelligenz, zu diskutieren.

Daneben engagieren wir uns in Verbänden, wie dem „Bundesverband Deutsche Startups“, und arbeiten mit Hochschulen zusammen. Mit dem Beitritt zum „Bundesverband Digitale Wirtschaft“ (BVDW) im Jahr 2019 verfolgen wir in Zukunft eine gemeinsame Mission rund um das Thema New Work sowie im Hinblick auf zentrale Internet- und Digitalfragen. Seit 2019 sind wir zudem digitaler Technologiepartner des „alumni-clubs.net“ (acn) und unterstützen fortan gemeinsam die Hochschulen bei der Digitalisierung.

Zudem haben wir unser CSR-Engagement 2019 um die Zusammenarbeit mit gemeinnützigen lokalen Initiativen wie „ROCK YOUR LIFE!“, der „Hacker School“ oder der „MUT-Academy“ erweitert. Von ihnen haben wir Impulse gewonnen, wie Menschen mit schwierigen Startvoraussetzungen auf dem Arbeitsmarkt integriert werden können, und haben sie mit entsprechenden Workshop-Formaten unterstützt. Mit der UNESCO haben wir uns über Konzepte des „lifelong learning“ und unsere Unternehmensinitiative für Geflüchtete, den „Mentor Month“ (ab Seite 30 „Gesellschaft“), ausgetauscht.

Damit wir die für unser Unternehmen wichtigen Weichenstellungen und aktuelle politische Entwicklungen im Blick behalten und zeitnah auf diese reagieren können, sind wir in Berlin, Brüssel und Hamburg mit zwei Public Policy Managern vertreten, die im ständigen Austausch mit Vertretern aus Politik, Verbänden und Behörden stehen.

FORTFÜHRUNG UND WEITERENTWICKLUNG UNSERER CSR-STRATEGIE

Wir haben unsere Strategie im Steuerungskreis und mit den Bereichsverantwortlichen überprüft – mit dem Ergebnis, dass die 2017 festgelegten Handlungsfelder und Ziele für 2019 Bestand haben.

Ergänzend haben wir unser Engagement auch in den Bereichen vertieft, die wir gemäß unserer Wesentlichkeitsmatrix als nicht wesentlich (siehe Grafik Seite 13) für unser Geschäftsmodell ansehen, in denen wir uns aber dennoch unserer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst sind und uns weiterentwickeln wollen. Dazu zählt insbesondere das Handlungsfeld „Umwelt“: Umwelt ist in Bezug auf unser Geschäftsmodell kein wesentliches Thema, jedoch verstehen wir den Schutz der Umwelt als gesamtgesellschaftliche Aufgabe, zu der auch wir als Unternehmen einen Beitrag leisten wollen. Zur Verringerung unseres CO₂-Ausstoßes haben wir deshalb im Jahr 2019 weitere Maßnahmen etabliert (ab Seite 46 „Umwelt“).

Wir führen zudem unsere 2018 gestartete Zusammenarbeit mit Initiativen fort, die sich für Menschen einsetzen, die aus unterschiedlichen Gründen schwierige Voraussetzungen für die Teilhabe am Arbeitsleben mitbringen – sei es aufgrund von Handicaps, Langzeitarbeitslosigkeit oder fehlenden Schulabschlüssen –, und haben diese auf weitere Initiativen ausgedehnt. Dabei setzen wir dort an, wo wir mit unserem Know-how und Netzwerk am meisten bewirken können – bei der Bildung und Weiterbildung. So ermöglichen wir Zugänge für die Menschen, die es nicht so leicht haben. Wie das gelingen kann, haben wir im Kapitel „Gesellschaft“ (Seite 30) aufgeführt.

2020 werden wir unsere Strategie gemeinsam mit unserer neuen Vorstandsvorsitzenden auf den Prüfstand stellen und unter Einbeziehung der geänderten Firmenstruktur weiterentwickeln.

UNSERE BERICHTSSTRUKTUR

Die Schwerpunkte unserer Verantwortung haben wir 2017 in fünf Handlungsfeldern definiert, in deren Struktur wir seitdem über unsere CSR-Aktivitäten berichten: Mitarbeiter, Gesellschaft, Produkte und Dienstleistungen, Datenschutz und Compliance sowie Umwelt.



OVER TEAM TEAM TE
ALL TEAM TEAM TE
TEAM TEAM TE
TEAM TEAM TE



OVER TEAM TEAM TE
ALL TEAM TEAM TE
TEAM TEAM TE
TEAM TEAM TE

NEW
WORK

NEW
WORK



HANDLUNGSFELD MITARBEITER

Sie sind der Erfolgsfaktor Nummer 1, die zentrale Quelle der Innovation und damit Basis all unseres Tuns: unsere Mitarbeiter. Unser Anspruch ist es, die besten Köpfe für unser Unternehmen zu gewinnen und langfristig zu halten. Gemeinsam leben wir New Work – und bieten bestmögliche Rahmenbedingungen.

PRIO 1-THEMA
Mitarbeiter-
zufriedenheit

78,3 %

der Mitarbeiter waren 2019 durchschnittlich mit unserem Unternehmen als Arbeitgeber zufrieden.



Unser Anspruch

Wir wollen für unsere Mitarbeiter eine Arbeitsumgebung schaffen, in der sie tun können, was sie lieben, und lieben, was sie tun. Unsere Unternehmensvision „For a better working life“ ist nicht nur Leitstern im täglichen Einsatz für unsere Kunden, sondern auch in unserer eigenen Unternehmenskultur.⁷

Dazu schaffen wir für unsere 1.928 Mitarbeiter⁸ (2018: 1.562) ein agiles Umfeld und eine Umgebung, in der sie ihre Talente entfalten können. Wir wollen sie aktiv fördern und ihnen Freiräume geben, damit sie Privates und Berufliches gut miteinander vereinbaren können. Dafür haben wir im Jahr 2019 erfolgreiche Initiativen, wie die „Female Executive Learning Journey“, weitergeführt und neue Maßnahmen, zum Beispiel ein verpflichtendes Führungskräfte-Training pro Jahr, etabliert.

Wir haben das vergangene Jahr genutzt, um die im Rahmen unserer CSR-Strategie ermittelten Mitarbeiter-Kennzahlen zu überprüfen und mithilfe von Studien zu analysieren, wie es Unternehmen gelingt, Mitarbeiter langfristig zu binden. Laut → „Gallup Engagement Index 2019“, der bereits seit 2001 untersucht, wie hoch der Grad der emotionalen Bindung von Mitarbeitern an ihren Arbeitgeber ist, machen 69 Prozent der

Befragten nur noch Dienst nach Vorschrift, 16 Prozent haben innerlich sogar schon gekündigt und nur 15 Prozent fühlen sich richtig wohl an ihrem Arbeitsplatz. Auf der anderen Seite hat eine → Bertelsmann-Studie aus 2018 ergeben, dass 48 Prozent der Befragten⁹ eine bessere Work-Life-Balance als Chance für ein zufriedenes Arbeitsleben sehen.

Die von uns 2017 im Rahmen unserer CSR-Strategie ermittelten Ziele und Maßnahmen setzen genau an den vorab genannten Punkten Mitarbeiterzufriedenheit und Work-Life-Balance an. Beide Themen wurden im Rahmen unserer CSR-Strategie als wesentlich ermittelt und mit einer jeweiligen Kennzahl versehen, an der wir uns jährlich messen lassen wollen.

⁷ Unsere Mitarbeiter werden beim Eintritt in das Unternehmen im Rahmen des Onboarding-Prozesses über unsere Werte und Grundsätze informiert. Dieser Werte-Workshop wird von wechselnden Mitgliedern des Vorstands abgehalten.

⁸ Gesamtanzahl der Mitarbeiter der New Work-Gruppe, inklusive Auszubildende, Studenten, Praktikanten

⁹ In Unternehmen, die als digitale Transformatoren/Vorreiter eingeordnet wurden, sind es sogar 73 Prozent.

Das wöchentliche Company Meeting findet in Hamburg statt und wird per Videokonferenz an alle Standorte übertragen.



sind und können ihre Bewertung kommentieren. Die Kommentare sind von den anderen Mitarbeitern einsehbar und können als relevant oder nicht relevant eingestuft werden. Unser 2017 festgelegtes Ziel bis 2020 ist es, einen Jahreswert von **70 Prozent** Mitarbeiterzufriedenheit zu halten. Im Jahr 2019 haben wir einen Wert von **78,3 Prozent** erreicht (2018: 82,4 Prozent; gemittelter Wert über zwölf Monate). Damit liegen wir auf ähnlich hohem Niveau wie im Vorjahr – trotz wesentlicher Veränderungen wie zum Beispiel einer Neuaufstellung des Produktbereichs oder der Umfirmierung in die New Work SE. Um das genannte Ziel zu erreichen, haben wir folgende Maßnahmen etabliert.

Unsere Maßnahmen in Bezug auf Mitarbeiterzufriedenheit

STELLUNGNAHME DES VORSTANDS ZU MITARBEITERTHEMEN

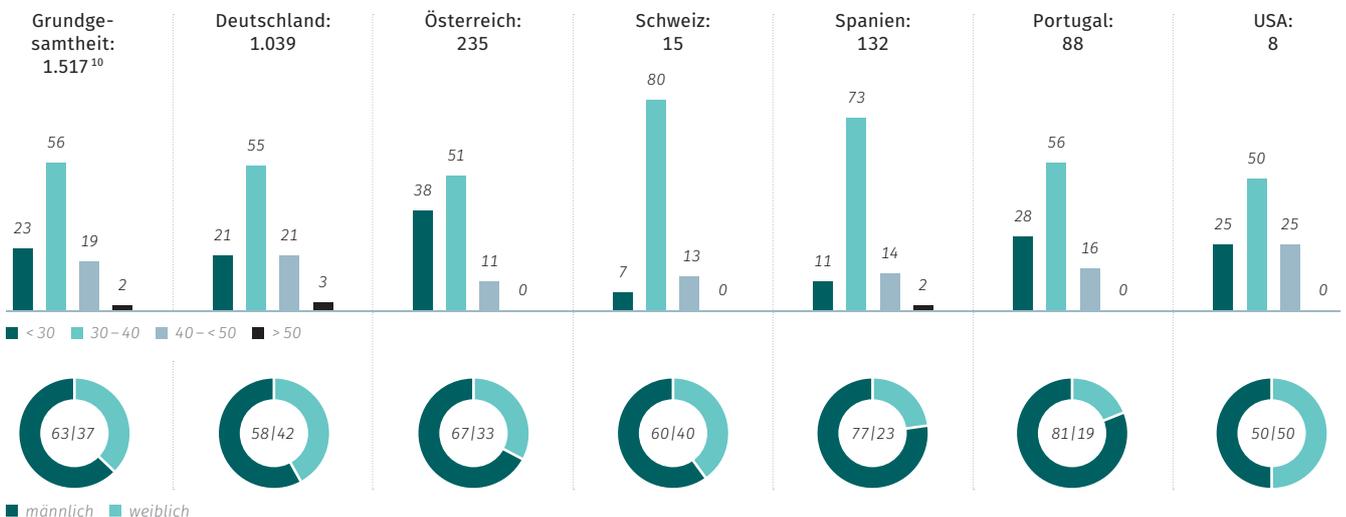
Um auf die Themen, die unsere Mitarbeiter in der wöchentlichen Zufriedenheitsumfrage bewegen, einzugehen, beziehen ein Mitglied des Vorstands und ein Vertreter des Employee Committees (Gremium zur Vertretung der Mitarbeiter, ab Seite 22 „Mitarbeiter“) im wöchentlichen Company Meeting Stellung zu den von den Mitarbeitern als relevant eingestuften Top 5-Kommentaren. So ist gewährleistet, dass jedes von den Mitarbeitern als diskussionswürdig eingestufte Thema den Vorstand erreicht und auf diesem Weg Sorgen und Vorschläge der Mitarbeiter ernst genommen und weiterverfolgt werden. Dadurch können Probleme frühzeitig erkannt und Unzufriedenheiten gelöst werden. Das Company Meeting findet in Hamburg statt und wird per Videokonferenz an alle Standorte übertragen. Ein Redaktionsteam, bestehend aus Mitarbeitern eines jeden Standorts, wählt die neben den Top 5-Kommentaren zu diskutierenden Themen für das Company Meeting aus und sorgt so für übergeordnete Relevanz.

Unser Ziel

MITARBEITERZUFRIEDENHEIT

Wir wollen zufriedene Mitarbeiter, denen wir eine optimale Vereinbarkeit von Privatem und Beruflichem ermöglichen können. Zufriedene Mitarbeiter identifizieren sich mit ihrem Arbeitgeber und binden sich langfristig an das Unternehmen. Die Mitarbeiterzufriedenheit ist somit ein wesentlicher Indikator für unsere Leistungsfähigkeit als Unternehmen. Deshalb haben wir die Mitarbeiterzufriedenheit als ein für uns wesentliches Thema identifiziert und wollen uns daran wöchentlich messen lassen. Das erfolgt in einer onlinebasierten und anonymen Umfrage an allen Standorten. Dabei geben unsere Mitarbeiter an, ob sie mit uns als Arbeitgeber zufrieden oder unzufrieden

Altersstruktur und Geschlechterverteilung nach Ländern in %



¹⁰ Die Grundgesamtheit umfasst 1.517 Mitarbeiter. Inbegriffen sind alle aktiven und passiven festangestellten Mitarbeiter aller Gesellschaften (außer InterNations und Honeypot). Passiv heißt, dass auch Mitarbeiter in Mutterschutz/Elternzeit oder anderen längeren Abwesenheiten wie Langzeitkrankheit, Holiday+, Sabbatical inbegriffen sind.

FÖRDERUNG VON DIVERSITY

Wir glauben daran, dass gemischte Teams mit unterschiedlichen Sichtweisen zufriedener und kreativer sind und dadurch bessere Ergebnisse liefern. Für uns ist es selbstverständlich, unsere Mitarbeiter unabhängig von Aspekten wie Alter, Geschlecht, sexueller Ausrichtung, Hautfarbe oder Nationalität auszuwählen. Freie Stellen werden bei uns nach dem Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz ausgeschrieben und besetzt.

Diversity ist eine unserer Stärken – das sehen wir in unserer täglichen Arbeit mit Menschen aus 58 verschiedenen Nationen und Englisch als offizieller Unternehmenssprache. Deshalb haben wir uns 2019 auch entschieden, die „Charta der Vielfalt“ zu unterzeichnen – eine Selbstverpflichtung, die das Ziel verfolgt, die Anerkennung, Wertschätzung und Einbeziehung von Vielfalt in der Arbeitswelt in Deutschland voranzubringen. Mit diesem öffentlichen Statement bekennen wir uns auch nach außen zu unserem nach innen gelebten Ansatz. Einmal jährlich nehmen wir in diesem Rahmen an dem von der „Charta der Vielfalt“ initiierten deutschen „Diversity-Tag“ teil. 2019 haben wir das Thema Vielfalt am „Diversity-Tag“ auch auf unseren verschiedenen Kanälen kommunikativ in den Vordergrund gestellt: Für unseren XING E-Recruiting-Podcast haben wir eine Folge mit der Diversity Managerin der Hamburger Hochbahn veröffentlicht und dem Thema in unserem journalistischen Debatten-Format „XING Klartext“ Raum zur Diskussion gegeben. Intern haben wir unseren Mitarbeitern¹¹ einen Workshop zum Thema „Unconscious Bias“ angeboten, um sie beispielsweise für unbewusste Vorurteile zwischen den verschiedenen Geschlechtern und Ethnien zu sensibilisieren.

Innerhalb unseres Unternehmens haben wir es uns zum Ziel gesetzt, die Förderung weiblicher Talente zu verbessern, um sie in Führungspositionen zu bringen. Hier haben wir in den letzten beiden Jahren Fortschritte gemacht: Zu Beginn des Jahres

2018 waren in unserem Unternehmen im Durchschnitt über alle Führungsebenen hinweg 21,6 Prozent weibliche Führungskräfte beschäftigt. Zum Jahresende hat sich dieser Wert bereits auf 23,2 Prozent erhöht. Im Leadershipteam – der Ebene, die direkt an den Vorstand berichtet – waren Anfang 2018 10 Prozent weiblich. Zum Jahresende hat sich dieser Wert auf 19 Prozent gesteigert. Im Jahr 2019 konnten wir den Anteil von Frauen in Führungspositionen erneut steigern, auf 28 Prozent weibliche Führungskräfte und auf 36 Prozent im Leadershipteam. Seit dem 1. Januar 2020 ist zudem Petra von Strombeck Mitglied des Vorstands der New Work SE. Es ist geplant, dass sie das Amt der Vorsitzenden des Vorstands der New Work SE zur nächsten ordentlichen Hauptversammlung, die voraussichtlich am 29. Mai 2020 stattfinden wird, vom derzeitigen Vorstandsvorsitzenden übernimmt.

Die Steigerung des Anteils weiblicher Führungskräfte haben wir unter anderem durch ein 2018 ins Leben gerufenes Programm zur gezielten Förderung weiblicher Talente erreicht. An der „Female Executive Learning Journey“ nahmen auch 2019 erneut standortübergreifend zwölf Frauen teil, die bereits Führungsverantwortung haben oder auf dem Weg dorthin sind. Sie durchlaufen zusammen mit ihrer jeweiligen Führungskraft innerhalb eines Jahres vier Trainingsphasen, in denen es unter anderem darum geht, sich mit genderspezifischem Verhalten auseinanderzusetzen und in die weitere Entwicklung der Führungspersönlichkeit zu investieren. Teil des Programms ist es zudem, einen Karriere-Entwicklungsplan mit konkreten Zielen aufzusetzen. Die Einbeziehung der jeweiligen Führungskraft hat dabei zum Ziel, auch die Führungskraft für genderspezifisches Verhalten und unbewusste Vorurteile zu sensibilisieren. Indem nicht nur die Talente, sondern auch die Führungskräfte geschult werden, versprechen wir uns einen nachhaltigen Effekt auf das ganze Unternehmen.

¹¹ Mitarbeiter an den Hamburger Standorten



Top 120

Wir wurden vom Magazin „Brigitte“ als einer der 120 besten Arbeitgeber für Frauen in Deutschland ausgezeichnet.

Unsere Gesundheitsangebote



FACHVORTRÄGE

Im Rahmen der „Fresh Up Weeks“ 2019 gab es zahlreiche Fachvorträge zu Gesundheitsthemen.



YOGA

In der Mittagspause können unsere Mitarbeiter an Yoga-kursen teilnehmen.

JOGGING

Von Mitarbeitern initiierte Jogging-Gruppen treffen sich regelmäßig.



FITNESS

Zweimal pro Woche werden nachmittags Fitnesskurse angeboten.





STEHTISCHE

Zur Prävention von Rückenbeschwerden können Stehtische in Anspruch genommen werden.



GESUNDHEITSBERATUNG

Ergänzt wird unser Gesundheitsangebot durch die professionelle Beratung in beruflichen, persönlichen oder gesundheitlichen Anliegen durch das Fürstenberg Institut.

Für unser Engagement wurden wir auch 2019 wieder¹² vom Magazin „Brigitte“ als einer der 120 besten Arbeitgeber für Frauen ausgezeichnet. Dazu wurden Unternehmen zu ihrer Frauen- und Familienfreundlichkeit befragt. Hervorgehoben wurden insbesondere unsere Karrieremöglichkeiten für Frauen im Top-Management, unsere Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie die Unterstützung beim Berufseinstieg nach der Elternzeit.

Darüber hinaus gewinnen wir neue Impulse für unser Diversity-Management durch die Kooperation mit anderen Diversity-Initiativen wie „moinworld e.V.“, einer Community für Frauen in technischen Berufen, die sich zum Ziel gesetzt hat, den Anteil weiblicher Mitarbeiter in Tech-Berufen zu erhöhen.

GESUNDHEITSANGEBOTE UND WEITERE BENEFITS

Die Gesundheit unserer Mitarbeiter hat für uns hohe Priorität. Mitarbeiter, die die Möglichkeit haben, Stress abzubauen und vom Arbeitsalltag abzuschalten, sind zufriedener. Deshalb bieten wir unseren Mitarbeitern verschiedene Angebote zur Erhaltung der körperlichen und mentalen Gesundheit. Denn die Belastung im Job hat in Unternehmen grundsätzlich zugenommen: Zwei von drei Beschäftigten empfinden zunehmend Druck, ergab unter anderem eine → [Studie von EY](#) aus dem Jahr 2019. Neben Yogakursen in der Mittagspause können unsere Mitarbeiter zweimal pro Woche an Fitnesskursen teilnehmen. Zudem gibt es von unseren Mitarbeitern initiierte Jogging-Gruppen, denen sich alle Mitarbeiter anschließen können. Ergänzt wird unser Gesundheitsangebot durch die professionelle Beratung in beruflichen, persönlichen oder gesundheitlichen Anliegen durch das Fürstenberg Institut (siehe dazu bereits oben). Seit 2017 gibt es zudem jährlich stattfindende „Fresh

Up Weeks“, die im Jahr 2019 an all unseren Standorten verfügbar waren¹³ und Angebote in den Bereichen „Action“, „Health Check-ups“ und „Resilience“ beinhalteten. Unsere Mitarbeiter konnten über einen Zeitraum von drei Wochen für sie passende Angebote in verschiedenen Bereichen wählen. Dazu gehörten neben verschiedenen Fachvorträgen zum Beispiel ein Hautkrebscreening, ein bürotaugliches Rückentraining oder ein Resilience-Workshop.

Damit unsere Mitarbeiter sich bei uns wohlfühlen, bieten wir ihnen darüber hinaus eine Reihe von Zusatzleistungen an, die je nach Standort variieren. Dazu zählen unter anderem die Betriebliche Altersvorsorge in Deutschland, eine Krankenversicherung für Kinder an unserem Standort in Porto, ein ermäßigtes Abonnement für den öffentlichen Nahverkehr, ermäßigte Mitgliedschaften in Fitnessstudios, subventionierte Restaurantgutscheine, Smartphone oder Tablet zur privaten Nutzung sowie Bio-Obst. Daneben haben alle festangestellten Mitarbeiter Ende 2017 eine XING-Aktie (seit Q3 2019 New Work-Aktie) erhalten, die 2018 überschrieben wurde. Damit wurden die Mitarbeiter symbolisch Teilhaber des Unternehmens.

Im Übrigen halten wir uns an die gesetzlichen Vorgaben in Bezug auf Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz an allen Standorten, zum Beispiel durch die jährliche Unterweisung aller Mitarbeiter zur Arbeitssicherheit.

¹² Bereits 2018 haben uns die Magazine „Brigitte“ und „Eltern“ als eines der 100 besten Unternehmen für Frauen und Familien ausgezeichnet. Besonders hervorgehoben wurden unsere Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie, die Flexibilität der Arbeitszeiten, Karrieremöglichkeiten für Frauen im Top-Management sowie der Stellenwert von Frauenförderung im Unternehmen.

¹³ Mit Ausnahme unserer Unternehmenstochter Honeypot und InterNations

AUS- UND WEITERBILDUNG FÜR UNSERE MITARBEITER UND FÜHRUNGSKRÄFTE

Unsere Mitarbeiter haben unser Vertrauen, dass sie ihre eigenen Überzeugungen im Einklang mit unseren gemeinsamen Zielen verfolgen können. Das trägt wesentlich zu ihrer Zufriedenheit bei. Dafür investieren wir konsequent in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter und Führungskräfte. Denn die gezielte Förderung von neuen und bestehenden Kompetenzen, auch über das eigene Tätigkeitsfeld hinaus, bildet ein zentrales Element in der Führung unserer Mitarbeiter. Dazu entwickeln wir unser Schulungsangebot stetig weiter und nehmen jährlich neue Workshops auf, zum Beispiel einen internen Workshop zum Thema „How to hire (the best) Young Professionals“, welcher unsere Studenten-Betreuer beim Rekrutierungsprozess von jungen Talenten unterstützen soll.

Daneben können unsere Mitarbeiter gegen eine geringe monatliche Gebühr an wöchentlichen Sprachkursen teilnehmen oder zur persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung mit der jeweiligen Führungskraft abgestimmte interne und externe Schulungsangebote wahrnehmen. Dafür steht ihnen jeweils ein Trainings-Budget in Höhe von 1.000 € pro Jahr zur Verfügung. Nach Rücksprache mit der Personalabteilung und der Führungskraft kann dieses in Einzelfällen auch erhöht werden. Die zur Weiterentwicklung erforderlichen Trainingsinhalte werden gemeinsam mit der jeweiligen Führungskraft im einmal jährlich stattfindenden Mitarbeiterentwicklungsgespräch erörtert.

Darüber hinaus setzen wir einen besonderen Schwerpunkt auf das Training von Führungskräften. Die Kompetenz unserer Führungskräfte ist ein zentraler Faktor für unseren Erfolg, denn schlechte Chefs führen zu unzufriedenen Mitarbeitern und kosten die Volkswirtschaft jährlich zwischen 105 und 122 Mrd. €. ¹⁴ Im Jahr 2019 haben wir unser Weiterbildungsangebot für Führungskräfte durch Trainings wie „Leadership Communication“ und „From colleague to people manager“ ergänzt. Mit letzterem sollen besonders diejenigen unterstützt werden, die zum ersten Mal in ihrer Laufbahn eine Führungsaufgaben übernehmen.

Alle neuen Führungskräfte durchlaufen ein Basis-Führungskräfte-Training mit mehreren Modulen und einem individuellen Coaching. Sie erhalten einmal jährlich ein strukturiertes Feedback von ihren Mitarbeitern, aus dem teamspezifische Maßnahmen zur Stärkung der Zusammenarbeit abgeleitet werden. Darüber hinaus haben wir das Angebot für Führungskräfte insgesamt aufgestockt, um neue Methoden ergänzt und uns ab dem Jahr 2020 das Ziel gesetzt, dass jede Führungskraft ein Training pro Jahr absolviert. Somit wollen wir sicherstellen, dass sich auch erfahrene Führungskräfte kontinuierlich weiterentwickeln. Die Trainings erfassen wir über ein Mitarbeitertool und können so nachverfolgen, dass wir diese Abdeckung auch erreichen.

¹⁴ Siehe dazu → „Gallup Engagement Index 2019“

¹⁵ Das bezieht sich nur auf unsere Standorte in Deutschland; Auszubildende der New Work SE: elf.

2019 waren bei uns 15 Auszubildende tätig¹⁵ (2018: zwölf, 2017: neun), die in den Berufen Mediengestalter im Dialogmarketing und in der Marketingkommunikation, Kaufmann / Kauffrau für Büromanagement, Kaufmann / Kauffrau für Marketingkommunikation und Fachinformatiker sowie als Kaufmann / Kauffrau im E-Commerce ausgebildet wurden.

TRANSPARENTE GEHÄLTER

Wir sind überzeugt, dass transparente Gehälter eine wichtige Basis für einen Dialog auf Augenhöhe und damit für zufriedene Mitarbeiter sind, die eine marktgerechte und wettbewerbsfähige Vergütung erhalten. Um dieses Ziel zu erreichen, haben wir 2017 eine unternehmensweite Gehaltstransparenz eingeführt und – unter anderem basierend auf dem Feedback unserer Mitarbeiter – kontinuierlich weiterentwickelt. Wir haben spezifische Gehaltsbänder für Tätigkeitsbereiche und Karrierelevel innerhalb der jeweiligen Länder unserer Standorte festgelegt, die sich an marktüblichen Gehaltsspannen orientieren. Jeder Mitarbeiter kann diese Gehaltsbänder einsehen und nachvollziehen, wo er im Vergleich zu den Bandbreiten sowie zu Kollegen mit vergleichbarer Position steht. Die Gehaltsangaben sind anonymisiert, sodass keine Rückschlüsse auf einzelne Mitarbeiter gezogen werden können.

Mit der Einführung der Gehaltsbandbreiten haben wir auch Prinzipien zur Gehaltsentwicklung eingeführt. Eines der Prinzipien ist, dass Mitarbeiter, deren Gehalt unterhalb des Gehaltsbands liegt, innerhalb von zwölf Monaten in das Gehaltsband entwickelt werden. Es gibt demnach Mindestgehälter für die jeweiligen Positionen im Unternehmen. Bei Einführung der Bandbreiten 2017 lagen etwa 7 Prozent der Gehälter unter dem Band. Im Jahr 2019 sind es weniger als 2 Prozent. Die Gehaltsbänder werden jährlich mit aktuellen Marktdaten abgeglichen und bei Bedarf angepasst, zuletzt im vierten Quartal 2019.

EMPLOYEE COMMITTEE ALS FLEXIBLE MITARBEITERVERTRETUNG

Das Employee Committee (EC) ist unsere Mitarbeitervertretung. Wir haben sie 2015 ins Leben gerufen, um eine zu unserem Unternehmen passende, flexible Mitarbeitervertretung zu etablieren. Die Mitglieder werden für 24 Monate gewählt und repräsentieren alle Standorte. So können sie individuell auf die Bedürfnisse der einzelnen Standorte eingehen und auch lokale Initiativen vorantreiben.

Das Employee Committee wird tätig, wenn sich Mitarbeiter eigeninitiativ mit einem Problem an das Gremium wenden. Das können Schwierigkeiten mit Vorgesetzten sein oder Ideen zur Verbesserung des Umweltbewusstseins des Unternehmens, zum Beispiel durch die Subventionierung von Mitarbeiterfahrrädern. Sämtliche Fälle begleitet das EC aktiv, indem es die betreffenden Mitarbeiter berät und sich für sie einsetzt. Dazu steht das EC im engen Austausch mit dem Vorstand, der HR-Abteilung und den Führungskräften. Auch Veränderungsprozesse im Unternehmen begleitet das EC eng, wie die Umbenennung unseres Unternehmens in die New Work SE. Das EC

berichtet einmal monatlich in einem festgelegten Zeitfenster im Company Meeting über seine Aktivitäten und nimmt im selbigen wöchentlich zusammen mit dem Vorstand Stellung zu den Sorgen und Anregungen der Mitarbeiter (Seite 19 „Mitarbeiter“). Zusätzlich werden alle Mitarbeiter regelmäßig im Intranet über die Aktivitäten des EC informiert und sie können sich mit eigenen Vorschlägen über unseren internen Kommunikationskanal einbringen.

2019 hat das EC zusammen mit der Rechtsabteilung und der CSR-Abteilung einen Code of Conduct für die New Work SE ins Leben gerufen und verabschiedet (ab Seite 42 „Datenschutz und Compliance“) sowie die Einführung von Mitarbeiterfahrrädern, zusammen mit der Personalabteilung, durchgesetzt.

Unser Ziel

WORK-LIFE-BALANCE

Ein wesentlicher Aspekt, der auch auf die Mitarbeiterzufriedenheit einzahlt, ist die Ermöglichung einer ausgewogenen Work-Life-Balance. Unsere Überzeugung ist: Arbeit soll ins Leben passen. Deshalb wollen wir uns an einer Kennzahl messen lassen: Die Anzahl der Mitarbeiter, die befristet oder unbefristet Teilzeit in Anspruch nehmen. Wir haben uns das Ziel einer Teilzeitquote von über 10 Prozent gesetzt. Im Jahr 2019 haben wir dieses Ziel erreicht und liegen mit 194 Mitarbeitern (2018: 134 Mitarbeiter) in Teilzeit zum Jahresende sogar bei 12,8 Prozent¹⁶ (2018: 10,7 Prozent)¹⁷. Unsere Teilzeitquote ist gestiegen. Zunehmend mehr Mitarbeiter – auch ohne Kinder – nehmen Teilzeitleösungen in Anspruch, um für sich eine optimale Work-Life-Balance zu schaffen.

Unsere Maßnahmen für eine gute Work-Life-Balance

FLEXIBLE ARBEITSZEITEN UND BERUFLICHE AUSZEITEN

Unsere Mitarbeiter können ihre Arbeitszeit flexibel einteilen und auf Wunsch im Mobile Office arbeiten, um ihr Arbeitsleben an die individuelle Lebenssituation anzupassen. Neben der Möglichkeit, eine mehrmonatige Auszeit oder zusätzlichen unbezahlten Urlaub zu nehmen¹⁸, kann jeder Mitarbeiter mit vorheriger Ankündigung seine Arbeitsstunden auf 80 oder 90 Prozent reduzieren. Auch eine befristete Teilzeit ist möglich. Mit dem Fürstenberg Institut, welches Unternehmen unter anderem im Hinblick auf Gesundheitsthemen im Arbeitsalltag berät, stellen wir unseren Mitarbeitern professionelle Unterstützung zur Verfügung, um zum Beispiel ihr ganz persönliches „Work-Life-Balance-Modell“ zu planen. Die Einzelfallberatung kann – auf Wunsch anonym – telefonisch, per E-Mail oder persönlich, alleine oder mit betroffenen Familienangehörigen in Anspruch genommen werden. Insgesamt 199 Mitarbeiter (2018: 140) haben 2019 von den verschiedenen Services Gebrauch gemacht.

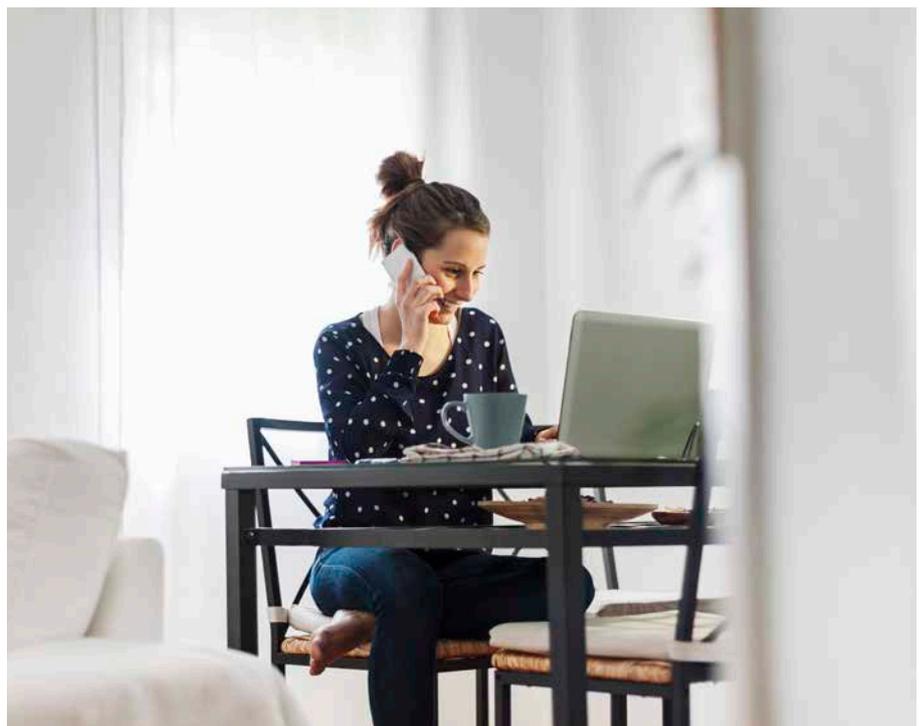
¹⁶ Die Teilzeitquote für die New Work SE lag zum 31. Dezember 2019 bei 12,8 Prozent.

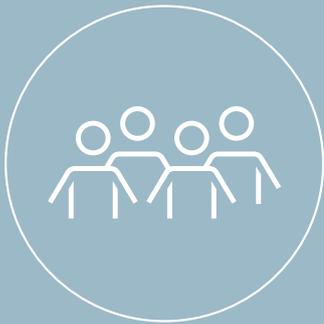
¹⁷ Die Grundgesamtheit umfasst 1.517 Mitarbeiter. Inbegriffen sind alle aktiven und passiven festangestellten Mitarbeiter aller Gesellschaften (außer InterNations und HoneyPot). Passiv heißt, dass auch Mitarbeiter in Mutterschutz/Elternzeit oder anderen längeren Abwesenheiten wie Langzeitkrankheit, Holiday+, Sabbatical inbegriffen sind.

¹⁸ Zudem können unsere Mitarbeiter bei einem Todesfall in der Familie, Geburt oder Hochzeit jeweils einen Tag Sonderurlaub nehmen.



Unsere Mitarbeiter können sich ihre Arbeitszeit flexibel einteilen und auf Wunsch im Mobile Office arbeiten.





HANDLUNGSFELD GESELLSCHAFT

Wir glauben an eine Arbeitswelt, in der Menschen sich selbst verwirklichen und ihre Potenziale entfalten können. Wir sind überzeugt: Das macht nicht nur den Einzelnen zufriedener und glücklicher – sondern gleichzeitig Unternehmen erfolgreicher.





XING  EXPERIENCE

DAS EVENT FÜR
NEUE S
ARBEITEN



PRIO 1-THEMA

New Work
Know-how

31.977

Votes von 16.604 Personen sind 2019
für den New Work Award eingegangen.

entwickelt und umgesetzt haben. Welches Konzept gewinnt, entscheiden unsere Nutzer: Sie wählen online ihren jeweiligen Favoriten in drei Kategorien. Im Jahr 2019 haben sich wieder mehr als 200 Unternehmen für den Award beworben. Um den Konzepten größtmögliche Sichtbarkeit zu geben, wollen wir die Reichweite des New Work Awards durch das Voting kontinuierlich ausbauen und so viele Menschen wie möglich – auch jenseits unserer Veranstaltungen – erreichen.

Als Indikator für die Reichweite dienen uns deshalb die Stimmen der Nutzer. Im Jahr 2019 haben wir **31.977 Votes von 16.604 Personen** erhalten (2018: 47.000 Votes von 16.443 Votern) und konnten so unser Ziel, die Reichweite bis 2020 auf über 30.000 Votes zu steigern, erreichen. Um möglichst viele Voter zu gewinnen, sorgen wir für eine umfangreiche Medienpräsenz. Der Rückgang der Votes von 2018 auf 2019 lässt sich durch ein geändertes Voting-Verfahren erklären, in welchem nicht mehr in allen Kategorien abgestimmt werden musste. Denn die Anzahl der Voter hat sich von 2018 auf 2019 sogar um mehr als 150 Personen erhöht. Daneben sind auch unsere eigenen Mitarbeiter ständig auf der Suche nach neuen Unternehmen, die anders und

menschlicher arbeiten. So stellen wir sicher, dass wir unseren Nutzern und Mitgliedern möglichst viele Konzepte präsentieren können, die die Arbeitswelt von morgen zu einer besseren gestalten. Die Gewinner des Awards werden auf der New Work Experience, der von uns veranstalteten größten Konferenz zur Zukunft der Arbeit im deutschsprachigen Raum, ausgezeichnet.

In diesem Jahr haben wir das Konzept für den New Work Award überarbeitet. Mit dem nächsten Award wollen wir zusätzlich zu den etablierten Unternehmen auch Sozialunternehmen und Start-ups ansprechen, die dazu beitragen, soziale oder gesellschaftliche Herausforderungen mithilfe innovativer Produkte und Dienstleistungen zu lösen und damit die Arbeitswelt für alle besser zu machen. Daneben zeichnen wir auch weiterhin Unternehmen aus, die besondere Formen der Zusammenarbeit gefunden haben, und New Work-Pioniere – Einzelpersonen, die als Systemrebell Impulse für die Arbeitswelt von morgen setzen.

ANALYSE DER VERÄNDERUNGSPROZESSE UND VERBREITUNG

Neben dem New Work Award gewinnen wir neue Erkenntnisse über die Bedürfnisse von Arbeitnehmern und Arbeitgebern vor allem über von uns initiierte Studien, wie 2019 die „Arbeitsmarktstudie“ in Zusammenarbeit mit dem Institut zur Zukunft der Arbeit (IZA)¹⁹, veranstalten Events zur Zukunft der Arbeit und geben dem Thema über unsere journalistischen Formate auf der XING-Plattform Raum, bei denen wir unsere Nutzer mitdiskutieren lassen.

STUDIENERGEBNISSE

Wir haben in den letzten Jahren externe sowie eigene Studien und Analysen berücksichtigt, um darauf basierend unser Produktportfolio auszubauen und Produkte anbieten zu können, die den Herausforderungen der Arbeitswelt von morgen begegnen. Auf diese Weise können wir einen gesellschaftlichen Beitrag zu einer besseren Arbeitswelt leisten. Neben Digitalisierung und Fachkräftemangel sind vor allem geänderte Wertevorstellungen, die eine bessere, flexiblere Vereinbarkeit von Arbeits- und Berufsleben implizieren, und der demografische Wandel die größten Treiber für die Veränderung der Arbeitswelt von morgen.

In einer digitalisierten Welt sind die Vernetzung und der Austausch mit anderen wichtiger als je zuvor. Arbeit nimmt vielfach die meiste Zeit des Tages ein und vermischt sich bei vielen Menschen zunehmend mit dem Privatleben. Umso notwendiger ist es deshalb, dass die Menschen untereinander in Kontakt bleiben, sich austauschen und über Angebote informieren, die das Ziel haben, den Einzelnen in seiner Arbeitssituation zufriedener zu machen. Sei es, weil sie im aktuellen Job unglücklich sind²⁰, nach einer neuen Herausforderung suchen oder in Zeiten von Fachkräftemangel von Unternehmen gesucht und über Netzwerke gefunden werden können. Denn immerhin sind fast 40 Prozent aller deutschen Arbeitnehmer offen für einen Jobwechsel.²¹

¹⁹ Studie → „Arbeiten in Deutschland“ des Instituts zur Zukunft der Arbeit (IZA) 2019 zusammen mit New Work SE (damals XING SE)

²⁰ → „Gallup Engagement Index 2019“

²¹ → Forsa Online-Studie damals im Auftrag von XING E-Recruiting 2019

Trotz einer sich abschwächenden Wirtschaft leiden nach wie vor weite Teile der Unternehmen unter Fachkräftemangel. Um dem zu begegnen, sind moderne Recruitingmaßnahmen genauso wichtig, wie der Aufbau und die Pflege der eigenen Arbeitgebermarke. Der strukturelle Mangel an Data Scientists, Ingenieuren oder Spezialisten für Online-Marketing bleibt bestehen, unabhängig davon, ob das Angebot auf dem Arbeitsmarkt um 5 Prozent niedriger wird oder nicht. Talentengpässe sind ein strukturelles Problem, kein konjunkturelles.

Zudem wird die Arbeitswelt zunehmend flexibler. Rund 1,5 Millionen Freelancer gab es 2018 in Deutschland, davon 100.000 allein im IT-Bereich, mit einem jährlichen Wachstum von 8 bis 10 Prozent²². Menschen arbeiten unabhängig von Orten und in verschiedenen Zeitmodellen. Jeder zweite Arbeitnehmer kann sich vorstellen, als Freelancer zu arbeiten.²³ Das wird auch bestätigt durch unsere 2018 durchgeführte Erhebung zu den „15 wichtigsten Trends zur Zukunft der Arbeit“, wonach „Gig-Working“, das verstärkt projektbezogene Arbeiten, auf dem Vormarsch ist. Auch unsere 2019 durchgeführte „Arbeitsmarktstudie“²⁴ – in Zusammenarbeit mit dem Institut zur Zukunft der Arbeit (IZA) – hat ergeben, dass die Grenzen zwischen Arbeit und Freizeit zunehmend verschwimmen.

VERANSTALTUNGEN

Mit unseren Veranstaltungen zum Thema „New Work“ ermöglichen wir einen Austausch über die Arbeitswelt der Zukunft. Hier sehen wir uns als Vorreiter im deutschsprachigen Raum. Wir schaffen vielfältige Plattformen und Orte, an denen unsere Teilnehmer gemeinsam über die Zukunft der Arbeit und gleichzeitig über ihre konkreten Fragen und Anliegen diskutieren können. Vor Ort erhalten wir wichtige Erkenntnisse von unseren Rednern und Teilnehmern unter anderem zu Fragen, wie Job-Sharing-Modelle in der Praxis funktionieren können, welchen Herausforderungen sich Freelancer stellen müssen oder wie Algorithmen Headhunting ersetzen können.



Die New Work Experience, die größte Konferenz zur Zukunft der Arbeit im deutschsprachigen Raum, hat 2019 bereits zum dritten Mal stattgefunden.

>1.800

Teilnehmer und über 40 Redner haben auf der New Work Experience in der Hamburger Elbphilharmonie über Trends zur Arbeitswelt von morgen diskutiert.

²² → Studie IT-Freiberufler 2018

²³ → Forsa Online-Studie im Auftrag von „HalloFreelancer“ 2019

²⁴ Studie → „Arbeiten in Deutschland“ des Instituts zur Zukunft der Arbeit (IZA) 2019 zusammen mit New Work SE (damals XING SE)



Die New Work Sessions sind ein offenes, an Barcamps angelehntes Konferenzformat, also eine Mischung aus Impulsvorträgen und Best-Practice-Workshops.

Unsere gewichtigste Initiative ist die **New Work Experience**, die größte Konferenz zur Zukunft der Arbeit im deutschsprachigen Raum, die 2019 zum dritten Mal stattfand und die wir weiter vergrößert haben: Über **1.800 Teilnehmer und mehr als 40 Redner** haben in der Hamburger Elbphilharmonie über Trends zur Arbeitswelt von morgen und zu den vorab genannten Themen diskutiert. Für 2020 planen wir eine weitere Vergrößerung und möchten weit über 2.000 Teilnehmer begrüßen.

Die New Work Sessions, das kleinere Format der New Work Experience mit lokalem Fokus und einer Mischung aus Impulsvorträgen und Best-Practice-Workshops, haben 2019 in drei Städten stattgefunden: Bielefeld, Zürich und Wien. Im Jahr davor waren wir unter anderem in Halle an der Saale. Für 2020 sind erneut drei Sessions geplant, darunter die New Work Sessions in Montabaur. Damit tragen wir dazu bei, dass auch kleinere Städte jenseits von Ballungszentren einen Zugang zu den Veränderungsdynamiken auf dem Arbeitsmarkt erhalten. Themen wie Digitalisierung und Fachkräftemangel sind dort nicht minder aktuell. Wir sehen es als unsere Verantwortung, möglichst viele Städte im deutschsprachigen Raum zu erreichen und dem Diskurs auch dort eine Bühne zu bieten.

JOURNALISTISCHE FORMATE AUF DER PLATTFORM

Zugang zu den auf unseren Veranstaltungen diskutierten Themen und drängenden Fragen der Arbeitswelt von morgen bieten wir über unsere journalistischen Angebote auf der Plattform. Bei XING Klartext diskutieren unsere Nutzer täglich über Themen aus dem Arbeitsalltag, nachdem wir als Ausgangspunkt eine Pro-und-Kontra-Debatte zu redaktionell ausgewählten Themen voranstellen. In unserem XING Talk-Videopodcast werden Menschen interviewt, die Impulse für die Arbeitswelt von morgen geben und oftmals auch Redner auf unseren Veranstaltungen

sind. Unser Videoteam interviewt und porträtiert zudem die Vordenker der neuen Arbeitswelt in eigenen XING-Videoserien. Exklusiv auf der XING-Plattform teilen schließlich über 400 ausgewählte Expertinnen und Experten, die XING-Insider, ihr Know-how und erweitern so unsere Perspektive auf die Arbeitswelt.

CONTENT-PLATTFORM UND EIGENER PODCAST

Weitere Informationen zu unseren New Work-Projekten finden sich seit Herbst 2018 gebündelt auf dem „New Work Experience Hub“, einer Online-Plattform, die unser bis dahin bestehendes Themenportal „Spielraum“ ablöst. Hier stellen wir ein Schaufenster zu allen Events und Artikeln rund um New Work bereit: → nwx.new-work.se. Seit 2019 haben wir mit den „New Work Stories“ einen eigenen Podcast, den wir selbst produzieren. Thematisiert werden in dem für den „Deutschen Podcast Preis“ nominierten Format die spannendsten und lehrreichsten New Work Stories, inklusive Trends, Insights, Daten, Fakten und Best Practices. Diese Angebote stellen wir kostenfrei zur Verfügung.



Wladimir Klitschko und Thomas Vollmoeller haben sich im „New Work Stories“-Podcast über zweite Karrieren und die Zukunft der Arbeit unterhalten.

PRODUKTE UND MARKEN

Mit unseren inzwischen zehn verschiedenen Marken bieten wir unseren Nutzern und Kunden Lösungen an, die den beschriebenen Herausforderungen der Arbeitswelt begegnen. So bietet unsere XING-Plattform ein kostenfreies Netzwerk, um mit beruflichen Kontakten verbunden zu bleiben. Im XING Stellenmarkt kann nach Jobs mit New Work-Kriterien gesucht werden und es stehen Gehaltsangaben für einzelne Stellen zur Verfügung.

Unsere E-Recruiting-Produkte bieten Personalverantwortlichen eine Vielzahl von Tools, um in Zeiten von Fachkräftemangel und digitalen Herausforderungen geeignete Kandidaten zu finden. So können zum Beispiel mithilfe von Algorithmen die Wechselbereitschaft von Kandidaten erkannt werden oder mit dem „XINGTalentpoolManager“ potenzielle Kandidaten in einem Talentpool verwaltet und dadurch Time-to-hire-Zeiten verkürzt werden. Zudem können sich Arbeitgeber mit modernen Employer-Branding-Angeboten darstellen, um die Aufmerksamkeit von Kandidaten auf sich zu ziehen.

Unser Bewerbermanagementsystem „Prescreen“ ermöglicht es, Kandidaten zeitsparend und übersichtlich zu managen. „Hallo-Freelancer“ flexibilisiert Arbeit, indem die Marke Unternehmen und Freelancern die Zusammenarbeit ermöglicht, die am besten zu ihren jeweiligen Bedürfnissen passt. „kununu“ gibt Bewerbern und Arbeitnehmern die Chance, sich über Unternehmen und potenzielle Arbeitgeber zu informieren und diese zu bewerten. Damit sorgt „kununu“ für Transparenz am Arbeitsmarkt. Gleichzeitig haben Unternehmen hier die Möglichkeit, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren sowie Stärken und Vorteile aktiv zu kommunizieren. „kununu engage“ bietet

Lösungen zur Messung der Unternehmenskultur und ermöglicht so frühzeitig, etwaige Verschlechterungen der Mitarbeiterzufriedenheit zu erkennen. „HoneyPot“ dreht das klassische Bewerbersystem um und lässt Unternehmen sich bei den Kandidaten bewerben. Ein Überblick über alle unsere Produkte findet sich auf Seite 34 „Produkte und Dienstleistungen“.

ZUGANG ZUM ARBEITSMARKT FÜR ALLE

Wir nutzen unser Know-how darüber hinaus, um die Menschen zu unterstützen, für die der Zugang zum Arbeitsmarkt nicht so leicht ist. Denn wir wollen die Chancen der sich radikal verändernden Arbeitswelt möglichst vielen Menschen zugänglich machen – for a better working life für „alle“. Dabei setzen wir dort an, wo wir mit unserem Know-how und Netzwerk am meisten bewirken können – bei der Bildung und Weiterbildung. Wir haben es uns deshalb zur Aufgabe gemacht, Initiativen zu unterstützen, die innovative Ansätze zur Bildung und Weiterbildung verfolgen, um verschiedene Anspruchsgruppen entsprechend ihren Bedürfnissen zu fördern und ihnen die **Teilhabe am Arbeitsleben** zu ermöglichen.

Dafür haben wir 2019 die Initiativen „ROCK YOUR LIFE!“, „MUT-Academy“, „Hacker School“ und „Das Geld hängt an den Bäumen“ unterstützt. „ROCK YOUR LIFE!“ bietet ein 1:1-Mentoring-Programm von Studenten für Schüler aus sozial schwierigen Verhältnissen und begleitet sie auf ihrem Weg ins Berufsleben. Wir haben die Mentorenpaare zu uns eingeladen, mit ihnen über Ausbildungen bei der New Work SE diskutiert und sie bei Bewerbungsfragen unterstützt. Geplant sind weitere Bewerbungstrainings in unseren Büros. Auch die „MUT-Academy“ unterstützen wir unter anderem mit einem „Arbeitsweltknigge“, der Schüler, die auf dem Weg zum Hauptschulabschluss sind, auf das Verhalten im Berufsleben vorbereitet. Das erfolgreiche Workshop-Format mit der Initiative „Das Geld hängt an den Bäumen“ haben wir fortgeführt und in diesem Jahr weitere Workshops für Führungskräfte mithilfe unserer XING-Coaches angeboten. Die Initiative setzt sich für die integrierte Zusammenarbeit von Menschen mit und ohne Handicap, Langzeitarbeitslosen und Menschen, die aus anderen Gründen schwierigere Voraussetzungen haben, ein.

Einer Teilnehmerin des zusammen mit der Initiative „Futurepreneur“ im letzten Jahr veranstalteten Workshops konnten wir 2019 einen Praktikumsplatz bei uns anbieten. „Futurepreneur“ ermöglicht Schülern in den Sommerferien, ein Unternehmen zu gründen. Die dort erworbenen Fähigkeiten konnten die Schüler 2018 in einem Workshop bei uns erproben. Auch im nächsten Jahr führen wir die Workshops fort.

Intern engagieren wir uns seit 2017 mit unserer „Mentor Month“-Initiative dafür, Geflüchtete auf dem deutschen Arbeitsmarkt zu integrieren. Die Initiative ist im Rahmen der „Social Days“ (Seite 31) entstanden und wird ehrenamtlich von unseren Mitarbeitern betreut, die dafür bis zu acht Stunden pro Workshop freigestellt werden.

INITIATIVEN, MIT DENEN WIR ZUSAMMENARBEITEN:



3 FRAGEN AN SAHAR MOHAMMAD REZA

Ehemalige Teilnehmerin und seit März 2020 Festangestellte beim „Mentor Month“-Programm



WIE WÜRDDEST DU DAS WORKSHOP-FORMAT BESCHREIBEN?

Es handelt sich um eine Workshop-Reihe, die fünf bis sechs Mal jährlich stattfindet und jeweils einen Monat dauert. An vier Terminen erhalten jeweils rund 15 Teilnehmer einen Einblick in die Kultur und Besonderheiten des deutschen Arbeitsmarktes und werden im Networking geschult. Nach Absolvierung des Workshops bleiben wir als Unternehmen mit den Teilnehmern in Kontakt und unterstützen sie bei der Jobsuche. Einige Teilnehmer konnten direkt nach Ende des Workshops ein Praktikum oder sogar eine Anstellung ergattern.

WIE VIELEN TEILNEHMERN KONNTE 2019 MITHILFE DES „MENTOR MONTH“-PROGRAMMS EIN EINSTIEG IN DEN DEUTSCHEN ARBEITSMARKT ERMÖGLICHT WERDEN?

2019 konnten wir 29 Prozent der Absolventen (2018: 24 Prozent) eine Anbindung an den Arbeitsmarkt ermöglichen. Unser Ziel, fünf Teilnehmern aus dem Mentor Month-Programm ein Praktikum oder eine andere Anstellung direkt bei uns zu ermöglichen, haben wir leider nicht erreicht. Das lag zum einen an fehlenden internen Kapazitäten und zum anderen an behördlichen Anforderungen, die 2019 trotz großen Bemühens nicht mehr

gelöst werden konnten. So haben nur zwei Teilnehmer des Programms bei uns ein Praktikum absolviert. Dafür konnten wir 2019 tatsächlich eine Vollzeitstelle für das „Mentor Month“-Programm schaffen, sodass der „Mentor Month“ ab 2020 nicht mehr nur ehrenamtlich betreut werden muss. Das ist ein riesiger Gewinn für das Programm und für mich persönlich.

WIE HAT DIR DAS „MENTOR MONTH“-PROGRAMM GEHOLFEN?

Ich hatte zu Beginn vor allem Schwierigkeiten beim Erstellen der Bewerbungsunterlagen nach deutschem Standard oder korrekten Verhalten während des Vorstellungsgesprächs. Durch den Workshop habe ich die zu beachtenden Punkte nicht nur kennengelernt, sondern konnte sie auch praktisch anwenden, zum Beispiel im simulierten Bewerbungsgespräch. Für mich ist es jetzt das Schönste, dass ich im Rahmen einer Festanstellung anderen „Mentor Month“-Teilnehmern Ängste und Sorgen nehmen kann, die ich selber kannte, und sie auf ihrem ganz persönlichen Weg in den Arbeitsmarkt begleiten darf.

SOZIALES ENGAGEMENT UNSERER MITARBEITER UND SPENDEN

Im Rahmen unseres New Work-Engagements ist es uns wichtig, unseren Mitarbeitern Freiräume zu bieten, die es ihnen ermöglichen, sich sozial zu engagieren. Dazu veranstalten wir jährlich stattfindende „Social Days“, bei denen sich unsere Mitarbeiter an allen Standorten in selbstgewählten Projekten sozial engagieren. Für die sozialen Projekte wird vom Unternehmen ein Budget in Höhe von 34.000 € bereitgestellt und die Mitarbeiter werden für einen Tag freigestellt. Bis einschließlich 2018 konnten unsere Mitarbeiter statt der Unterstützung sozialer Initiativen auch Produktideen ausprobieren. Da sich das Interesse unserer Mitarbeiter mehrheitlich auf soziale Projekte konzentrierte, haben wir 2019 einen reinen „Social Day“ unter dem Motto „train and sustain“ umgesetzt. Passend zu unserer Positionierung konnten sich unsere Mitarbeiter mit ihrem Know-how einsetzen und im Sinne des „train“-Ansatzes verschiedene Projekte unterstützen. Sie haben unter anderem bei Bewerbungen geholfen, ein Konzept für die „Hacker School“ entwickelt, die junge Menschen an das Programmieren und Coden heranzuführt, oder Senioren das „World Wide Web“ und den Umgang

mit Smartphones erklärt. Wir konnten die Teilnehmeranzahl am „Social Day“ durch das neue Format auf 441 Teilnehmer, die sich in 41 Projekten engagiert haben (2018: 332 Teilnehmer, davon 279 bei sozialen Projekten), steigern und somit noch mehr Mitarbeiter gewinnen, die sich für den guten Zweck einsetzten. Zusätzlich zu den genannten sozialen Projekten engagierten sich unsere Mitarbeiter am „Social Day“ unter dem Motto „sustain“ auch für den Umweltschutz (Seite 49 „Umwelt“).

Unsere jährliche Weihnachtsspende in Höhe von 20.000 € kam dem Obdachlosenprojekt „GoBanyo“ zugute, welches mithilfe eines Duschbusses den ersten Schritt für Obdachlose schafft, um wieder Anschluss an den Arbeitsmarkt zu finden, sowie der „Hacker School“ in Hamburg. Letztere fördert das Interesse von Kindern und Jugendlichen an IT-Berufen und kooperiert dafür mit Unternehmen, die sogenannte „Hacker Schools“ über freiwilliges Engagement ihrer Mitarbeiter anbieten und dabei kostenfreie Zugänge und Hardware für die Kinder und Jugendlichen ermöglichen, die andernfalls nicht teilnehmen könnten.





HANDLUNGSFELD PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN

Hinter all unseren Produkten und Dienstleistungen steht ein Ziel: Wir wollen Lösungen anbieten für die Herausforderungen der Arbeitswelt in Zeiten von Digitalisierung und Fachkräftemangel, um die Arbeitswelt von morgen zu einer besseren zu machen.

Unser Anspruch

Unser CSR-Engagement im Bereich Produkte und Dienstleistungen verstehen wir dahingehend, dass wir unsere Nutzer mithilfe unserer Produkte dabei unterstützen wollen, die identifizierten Herausforderungen der Arbeitswelt von morgen (ab Seite 28 „Gesellschaft“) bestmöglich zu meistern.

In diesem Zusammenhang ist es für uns selbstverständlich, das Ohr immer am Kunden zu haben und die Anregungen unserer Nutzer über unseren Kundenservice, unsere Veranstaltungen und unsere Foren auf der Plattform mit in unsere Produktentwicklung einzubeziehen. Darüber hinaus verstehen wir unsere Produktverantwortung auch intern und wollen unseren Mitarbeitern neben ihren täglichen Aufgaben bewusst Freiräume schaffen, in denen sie Produktentwicklungen testen können und die Zeit haben, neue Ideen zu entwickeln.

Im Rahmen unserer Produktverantwortung achten wir zudem auf einen nachhaltigen Einkauf, die Sicherstellung der Verfügbarkeit unserer Produkte und darauf, welche Auswirkungen unsere Produkte auf die Menschenrechte haben können, im Sinne einer Teilhabe für alle.

PRIO 1-THEMA

Nutzung und Mitgliederwachstum

17,2 Mio.

Mitglieder sind auf unserer Plattform registriert.

27 Mio.

White Collar Worker²⁵ bilden die Hauptzielgruppe von XING. Dadurch ergibt sich eine relative Marktdurchdringung von 64 %.

Wir bieten neben bezahlpflichtigen Produkten auch einige **kostenfreie** Produkte an. Dazu zählen zum Beispiel XING Campus, um jungen Menschen den Einstieg in das Berufsleben zu erleichtern, oder der XING Stellenmarkt, der die Möglichkeit bietet, mithilfe bestimmter Kriterien nach Jobs zu suchen, die eine gute Work-Life-Balance ermöglichen. Auch unsere Marken InterNations, XING Events, Honeypot (für Arbeitnehmer), kununu und HalloFreelancer (für Freelancer) bieten kostenfreie Zugänge. Im **B2B-Bereich** bieten wir unsere E-Recruiting-Lösungen für gemeinnützige Unternehmen zu vergünstigten Konditionen an.

DIE MARKEN DER NEW WORK SE:

XING

ist das führende berufliche Netzwerk im deutschsprachigen Raum. Es unterstützt seine 17 Millionen Mitglieder dabei, so arbeiten zu können, wie es zu ihren Lebensentwürfen und ihren individuellen Wünschen passt. Auf XING vernetzen sich Berufstätige aller Branchen und suchen und finden Jobs und Inspirationen zu aktuellen Themen der Arbeitswelt. Mit den vielfältigen News-Angeboten bleiben die Mitglieder auf dem Laufenden, können sich informieren und mitdiskutieren.

→ www.xing.com

XING Marketing Solutions

bietet moderne Werbeformate, mit denen Unternehmen ihre Botschaften in einem professionellen Umfeld platzieren können.

→ werben.xing.com

XING Events

vernetzt Menschen jährlich bei über 130.000 lokalen Business-Events und stärkt so die beruflichen Netzwerke im echten Leben. Dabei unterstützen unsere XING-Ambassadoren als Experten für das berufliche Netzwerken und Ansprechpartner vor Ort. Veranstaltern hilft die Plattform durch gezielte Vermarktung und unkompliziertes Teilnehmermanagement dabei, ihre Events auszuverkaufen.

→ www.xing-events.com

XING E-Recruiting

bietet Tools und Lösungen, die Unternehmen in Zeiten von Digitalisierung und Fachkräftemangel dabei unterstützen, gezielt die passenden Mitarbeiter zu finden. Zudem bietet XING E-Recruiting den Kunden die Möglichkeit, sich als Arbeitgebermarke darzustellen und damit die Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen.

→ www.recruiting.xing.com

InterNations

ist das weltweit größte soziale Netzwerk und Info-Portal für alle, die im Ausland leben und arbeiten. Es bietet digitale Vernetzungsmöglichkeiten und Gelegenheiten zum persönlichen Austausch für Global Minds.

→ www.internations.org

HalloFreelancer

bringt Unternehmen anhand von intelligentem Matching mit passenden Freelancern aus dem XING-Netzwerk zusammen. Unternehmen und Freelancer können so unter den Bedingungen zusammenarbeiten, die am besten zu ihren Bedürfnissen passen. Damit unterstützt HalloFreelancer die Menschen und Unternehmen bei einem der großen New Work-Trends: der Flexibilisierung der Arbeit.

→ www.hallofreelancer.com

kununu

ermöglicht es Bewerbern und Arbeitnehmern, sich über Unternehmen und potenzielle Arbeitgeber zu informieren und diese zu bewerten. Damit sorgt kununu für Transparenz am Arbeitsmarkt. Gleichzeitig haben Unternehmen hier die Möglichkeit, sich als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und Stärken und Vorteile aktiv zu kommunizieren.

→ www.kununu.com

kununu engage

bietet Unternehmen Lösungen, mit denen sie in verschiedenen Bereichen ihre Unternehmenskultur messen können, und fördert so das Engagement der Mitarbeiter.

→ engage.kununu.com

Prescreen

ist die Bewerbermanagement-Software der Zukunft, die es Unternehmen ermöglicht, passende Bewerber zu finden, die ihren Job lieben.

→ prescreen.io/de

Honeypot

ist eine tech-fokussierte Jobplattform, die das klassische Prinzip des Jobmarktplatzes umdreht. Hier finden Fachkräfte und Unternehmen zueinander, indem Firmen sich bei den Talenten bewerben und nicht andersherum.

→ www.honeypot.io

²⁵ Im Jahr 2020 werden wir diese Kennzahl aufgrund angepasster Zielgruppen sowie unserer geänderten Firmenstruktur gemeinsam mit unserer neuen Vorstandsvorsitzenden neu aufsetzen.



Unsere Ziele und Maßnahmen

STEIGERUNG DES NUTZUNGS- UND MITGLIEDERWACHSTUMS

Damit wir möglichst viele Menschen dabei unterstützen können, ihre Potenziale zu entfalten, damit sie tun können, was sie wirklich lieben – und dadurch auch Unternehmen erfolgreicher zu machen –, benötigen wir eine große Reichweite an Nutzern, die unsere XING-Plattform nutzen. Ohne diese Marktdurchdringung könnten wir diese Unterstützung nicht bieten. Deshalb haben wir unser Nutzungs- und Mitgliederwachstum auf der XING-Plattform als wesentliches Thema identifiziert und mit einer Kennzahl versehen.

Wir haben uns 2017 das Ziel gesetzt, unsere Marktdurchdringung bis zum Jahr 2020 bei der bereits sehr hohen Quote von 49 Prozent (2017) zu halten. Die Quote gibt Auskunft darüber, wie viele Menschen unserer Hauptzielgruppe wir erreichen konnten. Dazu haben wir errechnet, wie viele White Collar Worker²⁶ es im deutschsprachigen Raum gibt und wie viele Mitglieder auf unserer Plattform registriert sind. Die Anzahl der XING-Mitglieder auf unserer Plattform ist von 15,3 Millionen (2018) auf 17,2 Millionen (2019) gewachsen. Im deutschsprachigen Raum gibt es laut unserer Hochrechnung auch 2019 rund **27 Millionen** White Collar Worker. Damit ergibt sich für XING eine relative Marktdurchdringung von **64 Prozent**. Im Jahr 2020

werden wir diese Kennzahl aufgrund angepasster Zielgruppen sowie unserer geänderten Firmenstruktur gemeinsam mit unserer neuen Vorstandsvorsitzenden neu aufsetzen.

Neben der Mitgliederzahl sind Nutzungskennzahlen ein wichtiger Indikator unserer Reichweite. Dabei haben wir uns bis Ende 2019 von externen Quellen messen lassen: Im Jahr 2019 hat sich die Aktivität unserer Nutzer auf der XING-Plattform erhöht. Laut der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF), einem Zusammenschluss von Online-Vermarktern in Deutschland, haben wir im Zeitraum Januar bis Dezember 2019 **9,06 Millionen Unique User** verzeichnet. Das ist die Anzahl der Personen, die XING als Plattform nutzen. Damit haben wir uns gegenüber 2018 mit 8,2 Millionen Unique Usern deutlich gesteigert. Im selben Zeitraum konnten wir gemäß der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW) **59,2 Millionen Besuche pro Monat** – im Gegensatz zu 2018 mit knapp 50 Millionen Besuchen pro Monat – verzeichnen und uns auch hier deutlich steigern.

²⁶ White Collar Worker umfassen Berufsgruppen mit kaufmännischen, beratenden, administrativen und ingenieurwissenschaftlichen Schwerpunkten, mit künstlerischen, kreativ-schöpferischen Tätigkeiten, Heil- und heilpädagogische Berufe, sowie Sozialberufe.

STEIGERUNG DES INNOVATIONSMANAGEMENTS

Unsere Mitglieder erwarten, dass wir unsere Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich weiterentwickeln, um sie an die sich stetig verändernden Bedürfnisse der Nutzer anzupassen. Wir wollen unseren Mitarbeitern deshalb zusätzlich zu ihren täglichen Aufgaben bewusste Freiräume schaffen, Produktideen zu entwickeln oder bereits entwickelte Produkte zu testen und Fehler zu beheben. Das fördert Kreativität und motiviert unsere Mitarbeiter, da sie ohne Druck Dinge ausprobieren können. Deshalb haben wir das Thema „Innovationsmanagement“ als wesentliches Thema identifiziert und mit einer Steuerungskennzahl versehen: Die Anzahl der Teilnehmer an den sogenannten „HackWeeks“, die wir jährlich steigern wollen, um dieses Engagement auch künftig zu fördern und auszubauen.

Die unter der Schirmherrschaft des Chief Technology Officers stehenden „HackWeeks“ finden dreimal jährlich an fast allen Standorten²⁷ für jeweils eine Woche statt und werden von unseren Mitarbeitern aus den Produktteams selbst organisiert. Am Ende der jeweiligen „HackWeek“ werden die Ergebnisse interessierten Mitarbeitern an allen Unternehmensstandorten präsentiert.

Im Jahr 2019 haben insgesamt 909 Teilnehmer an drei „HackWeeks“ für jeweils fünf Tage teilgenommen. Daraus ergeben sich 4.545 Personentage. Somit konnten wir unsere Teilnehmerzahl auch 2019 deutlich steigern (2018: 761 Teilnehmer, 3.805 Personentage).

Im nächsten Jahr werden wir im Rahmen der drei „HackWeeks“ zwei bis drei „Hacker Schools“ (Seite 30 „Gesellschaft“) stattfinden lassen, damit sich unsere Mitarbeiter aus den Produktteams mit ihrem Know-how für Kinder und Jugendliche, die Programmieren und Coden lernen wollen, einsetzen können.

EINBEZIEHUNG UNSERER NUTZER

Damit wir die Anregungen unserer Nutzer bei der Produktentwicklung berücksichtigen können, beziehen wir diese über verschiedene Kanäle mit ein. Neben einem guten Kundenservice, der Anfragen telefonisch oder per E-Mail entgegennimmt, sind Interviews und ausführliche Diskussionen mit unseren Nutzern sowie gezielte Produkttests mit der Bitte um Nutzerfeedback wichtige Quellen für positives und negatives Feedback.

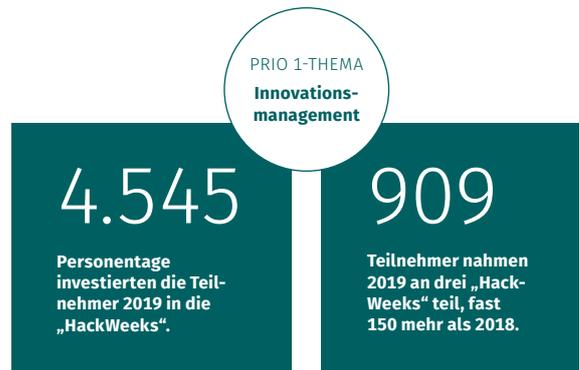
²⁷ Hamburg, München, Porto, Barcelona, Valencia



Wir beziehen unsere Nutzer und Kunden über verschiedene Formate in die Produktentwicklung und -verbesserung mit ein.



Wir schaffen bewusste Freiräume für unsere Mitarbeiter, um Produktideen zu entwickeln oder bereits entwickelte Produkte zu testen und Fehler zu beheben.



Sustainable Development Goals

Unser Engagement zählt auf die Sustainable Development Goals ein.



Über unseren Kundenservice stellen wir sicher, dass das Nutzerfeedback kontinuierlich in die Produktgestaltung einfließt: 99,9 Prozent (2018: 99,87 Prozent) der vom Kundenservice beantworteten schriftlichen Anfragen wurden 2019 mit einem Abschlusscode versehen. Insgesamt 251 (2018: 240) verschiedene Codes ordnen die Anfragen unseren jeweiligen Geschäftssegmenten, Produkten und Prozessen zu und ermöglichen dadurch eine gezielte quantitative und qualitative Evaluation. Das ist die Basis für den Dialog mit den verantwortlichen Kollegen. Wir sehen zum Beispiel, wie neue Features von Nutzern angenommen werden und wo Optimierungspotenzial besteht. Unsere telefonische Erreichbarkeit lag im Jahr 2019 bei 97,47 Prozent.

Im Jahr 2019 wurde der Dialog zwischen dem Kundenservice und unseren Produktteams in gemeinsamen Meetings intensiviert, um das Feedback der Nutzer direkt zu besprechen und in die Produktgestaltung einfließen zu lassen. Daneben bieten wir seit 2019 Webinare, zum Beispiel zur Nutzung der Plattform zum Netzwerken an, um unsere Kunden noch persönlicher bei der optimalen Nutzung unseres Produkts zu unterstützen.

BEACHTUNG DER MENSCHENRECHTE UND BEITRAG ZU DEN SDG²⁸

Als nicht-produzierendes D-A-CH-Unternehmen liegt unser Schwerpunkt im Hinblick auf die Menschenrechte nicht auf der Lieferkette. Menschenrechte spielen in anderer Form bei uns eine große Rolle: Gewährleistung der Meinungsfreiheit in unseren Formaten, wie bei „XING Klartext“, einem Online-Magazin mit täglich aktuellen Themen aus Gesellschaft und Wirtschaft. Dort beziehen Experten unterschiedliche Positionen zu kontroversen Themen, zu denen sich die XING-Nutzer auf der Plattform austauschen können. Das Netzwerk fungiert dabei als digitales Demokratisierungstool. Früher waren Netzwerke nur elitären Kreisen vorbehalten, die an der „richtigen“ Uni waren oder in den „richtigen“ sozialen Umfeldern aufgewachsen sind. Unser XING-Produkt erlaubt dagegen heute jedem Menschen – unabhängig von Hierarchie, Abstammung und sozialem Status –, ein solches Netz aufzubauen und zu pflegen. Dabei ist bei uns besonders, dass jedes Mitglied durch eine Suche auffindbar und prinzipiell ansprechbar ist (Premium-Funktion). Darüber hinaus ermöglichen wir unseren Nutzern und Kunden die selbstbestimmte Entscheidung über ihre Privatsphäre auf unseren Plattformen.

²⁸ Sustainable Development Goals

²⁹ CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetz

Mit unserem Engagement und Geschäftsmodell leisten wir einen Beitrag zu den **Sustainable Development Goals**, den globalen Zielen der Vereinten Nationen für nachhaltige Entwicklung. Unser Einsatz für eine bessere Arbeitswelt zählt auf Ziel Nr. 8 „Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum“ ein und unsere Bildungs- und Weiterbildungsinitiativen zur Förderung des Zugangs zum Arbeitsmarkt für alle auf Ziel Nr. 4 „Hochwertige Bildung“. Unser Engagement zur Förderung von Frauen im Unternehmen leistet einen Beitrag zu Ziel Nr. 5 „Geschlechtergleichheit“, womit „die volle und wirksame Teilhabe von Frauen und ihre Chancengleichheit bei der Übernahme von Führungsrollen auf allen Ebenen der Entscheidungsfindung“ gemeint ist.

NACHHALTIGER EINKAUF

Verantwortung übernehmen wir nicht nur für unsere Produkte, sondern auch für den Einkauf von Dienstleistungen, die mit 75 Prozent den Schwerpunkt unserer Beschaffung ausmachen. Seit Mitte 2018 haben wir dazu in unser Einkaufstool „Synertrade“ einen Lieferantenfragebogen integriert. In diesem fragen wir auf freiwilliger Basis ab, ob das Arbeitsumfeld frei von Diskriminierungen ist, Mindestlöhne gezahlt werden, keine Kinderarbeit innerhalb der Lieferketten stattfindet und Umweltbelange berücksichtigt werden. Das heißt, es werden die sich aus dem CSR-RUG²⁹ ergebenden gesetzlichen Vorgaben, wie die Einhaltung von Menschenrechten, Arbeitnehmerrechten und Umweltaspekten abgefragt. Aktuell prüfen wir, wie wir unser Lieferantenmanagement weiterentwickeln können.

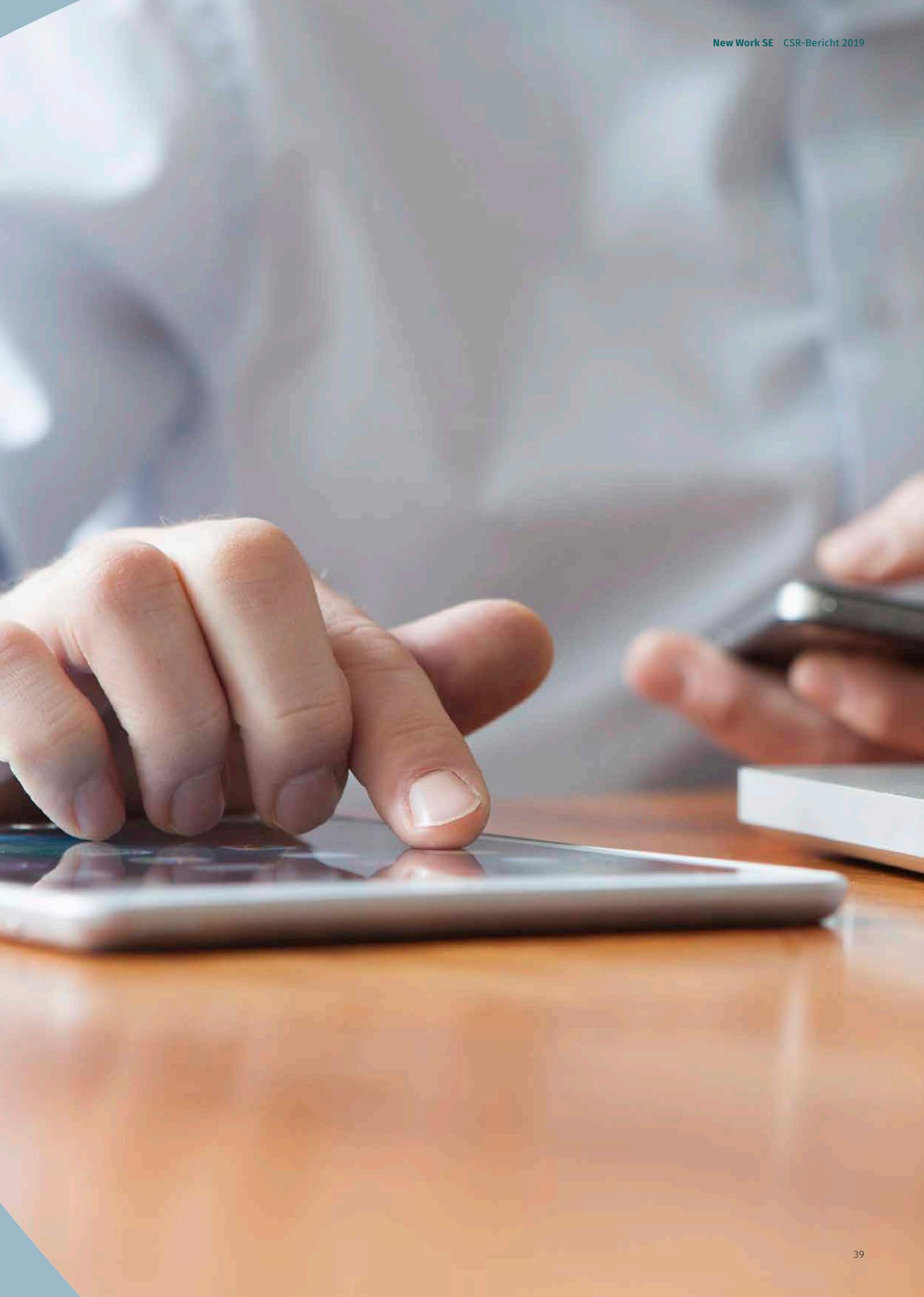
SICHERSTELLUNG DER VERFÜGBARKEIT UNSERER PRODUKTE

Um sicherzustellen, dass unsere Server ohne Unterbrechungen laufen und wir unsere Produkte damit permanent anbieten können, haben wir eine Reihe von Maßnahmen etabliert. Es existieren Notfallpläne für alle Infrastrukturen und Infrastrukturkomponenten, die über unser Intranet einsehbar sind. Diese sind Verantwortlichen und einer jeweiligen Vertretung zugeordnet. Unsere Betriebsorganisation ist zudem in einem „Operations Manual“ beschrieben. Darüber hinaus sieht unsere aktuelle Hardware-Strategie vor, dass Server immer in der Wartung sein müssen, in regelmäßigen Abständen – ebenso wie die restliche Infrastruktur – ausgetauscht werden sowie eine aktive Hardware-Überwachung mit Hersteller-Alarmierung implementiert ist. Im Falle einer Hardware-Störung können auch unsere internen Prozesse gemäß des Operations Manuals bedient werden.



HANDLUNGSFELD DATENSCHUTZ UND COMPLIANCE

Eine nachhaltige Unternehmensführung geht mit integren und transparenten Geschäftsprozessen einher. Wesentliche Aspekte sind dabei die Bereiche Datenschutz und Compliance. Als Unternehmen mit einem digitalen Netzwerk im Kern unseres Geschäftsmodells verarbeiten wir große Datenmengen – und tragen somit eine große Verantwortung.



DATENSCHUTZ

Unser Anspruch

Wir wollen die Daten unserer Nutzer bestmöglich schützen. Für unser Unternehmen mit einem digitalen Netzwerk im Kern des Geschäftsmodells hat der Datenschutz hohe Priorität. Etwaige Verletzungen stellen ein großes Risiko für unsere Geschäftstätigkeit dar und hätten schwerwiegende Auswirkungen auf unsere Organisation. Daher sind wir uns der großen Verantwortung im Umgang mit personenbezogenen Daten unserer Nutzer, Kunden, Mitarbeiter, Geschäftspartner und sonstiger Dritter bewusst. Wir achten bei diesen personenbezogenen Daten auf strenge Vertraulichkeit, gehen mit ihnen besonders sorgfältig um und schützen sie bestmöglich und mindestens entsprechend dem Standard der jeweils geltenden Gesetze und Vorschriften – in vielen Fällen sogar darüber hinaus.

Die Sichtbarkeit der von unseren Nutzern freigegebenen Informationen für andere Nutzer ist die Basis der Wertversprechen vieler unserer Produkte. Sie ist insbesondere für ein funktionierendes soziales Netzwerk unerlässlich. Mit diesem Grundverständnis ermöglichen wir unseren Nutzern und Kunden die selbstbestimmte Entscheidung über ihre Privatsphäre auf unseren Plattformen.

Dieses Bekenntnis findet sich auch in unserem 2019 veröffentlichten Code of Conduct wieder und soll unsere Mitarbeiter dafür sensibilisieren, den Datenschutz bei ihren täglichen Entscheidungen im Blick zu behalten. Dazu absolvieren unsere Mitarbeiter einmal jährlich eine verpflichtende Datenschutzbildung. Denn in der Vergangenheit und auch aktuell genießen wir in Bezug auf den Umgang mit Daten unserer Mitglieder ein großes Vertrauen, wie der „Social Media Atlas 2017“³⁰ und zuletzt eine Burda-Studie, die von der TÜV Nord Group zusammen mit Statista („Ein Jahr DSGVO – Vertrauen in soziale Netzwerke“) durchgeführt wurde, gezeigt hat. Diesem guten Ruf wollen wir auch künftig gerecht werden und uns stetig weiterentwickeln.

Im Rahmen unserer CSR-Strategie haben wir den Datenschutz deshalb als wesentliches Thema eingeordnet und mit einer Kennzahl versehen, an der wir uns jährlich messen lassen.

Unser Ziel

Wir wollen unseren Nutzern so viel Transparenz wie möglich bieten und das auch über die gesetzlichen Anforderungen hinaus. Deshalb haben wir uns als Ziel gesetzt, unsere Mitglieder und die interessierte Öffentlichkeit einmal jährlich in einem Data Protection Report über unsere Aktivitäten zu informieren.

Unsere Maßnahmen

INTERNES BERATUNGSGREMIUM FÜR DATENSCHUTZTHEMEN

Verantwortlich für die Erstellung des Data Protection Reports ist das Data Protection Committee. Dieses interne Beratungsgremium für übergeordnete Datenschutzthemen haben wir 2017 – zusätzlich zu den gesetzlich vorgegebenen Anforderungen – etabliert. Das Committee berichtet im jährlichen Data Protection Report über die in den Sitzungen besprochenen Themen. Es besteht aus der betrieblichen Datenschutzbeauftragten, Vertretern der Rechtsabteilung, Vertretern der Unternehmenskommunikation sowie Experten des Sicherheitsteams. Das Data Protection Committee berät den Vorstand in datenschutzbezogenen Fragestellungen, begutachtet datenschutzrechtliche Grenzfälle, überprüft interne Prozesse, ist Ansprechpartner für alle Geschäftssegmente und arbeitet an aus datenschutzrechtlicher Sicht sensiblen Projekten mit.

Das Data Protection Committee trifft sich mindestens einmal pro Quartal. Durch den kontinuierlichen Austausch stellen wir sicher, dass wir problematische Sachverhalte frühzeitig erkennen und bestmöglich lösen. Die einzelnen Vertreter im Gremium bringen aus ihren Abteilungen aktiv Themen ein, die in den Sitzungen gemeinsam erörtert werden. Auf Initiative des Data Protection Committees wurden zusätzliche Maßnahmen im Bereich Datenschutz und Datensicherheit etabliert, im Jahr 2019 zum Beispiel die Einführung eines konzernübergreifenden Datenschutzhandbuchs und die Überarbeitung bestehender Prozesse zu datenschutz- und informationssicherheitsrelevanten Vorfällen. Der im Februar 2020 veröffentlichte → [Data Protection Report](#) für 2019 ist online abrufbar.

³⁰ Der → „Social Media Atlas“ ist eine von „Faktenkontor“ seit 2011 in Zusammenarbeit mit dem IMWF Institut für Management- und Wirtschaftsforschung sowie dem Panelanbieter Toluna durchgeführte Studie zum Vertrauen in soziale Medien.

Einmal jährlich absolvieren unsere Mitarbeiter eine verpflichtende Datenschutzbildung.

PRIORITÄT
Datenschutz

2. Report

Der zweite Data Protection Report wurde für das Jahr 2019 veröffentlicht. Er beinhaltet unter anderem Maßnahmen, wie die Implementierung eines konzernweiten Datenschutzhandbuchs.



Informationen zum Datenschutz stellen wir unseren Nutzern so transparent wie möglich zur Verfügung.

Etwaigen Beschwerden von Aufsichtsbehörden oder externen Parteien gehen wir umgehend nach, ergreifen Maßnahmen zur Abhilfe und informieren Betroffene. Aus Gründen der Vertraulichkeit machen wir keine Angaben zu Datenschutzvorfällen.

TRANSPARENTE DARSTELLUNG DER INFORMATIONEN

Unsere Datenschutzseite „Datenschutz bei XING“ haben wir im Dialog und in Abstimmung mit dem Hamburgischen Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit entwickelt. Unsere Nutzer erfahren dort, welche Vorkehrungen wir treffen, um Daten bestmöglich zu schützen, wo und wie individuelle Einstellungen angepasst werden können, wer die Ansprechpartner in Datenschutzfragen sind und was es Neues zum Thema Datenschutz gibt.

Im Datenschutzbereich finden unsere Nutzer zudem unsere Datenschutzerklärung. Wir wollen die Informationen so transparent wie möglich bereitstellen, allgemein verständlich formuliert und in einer anschaulichen Darstellung. Denn uns ist wichtig, dass jeder einzelne Nutzer die Hoheit über seine Daten

behält und weiß, was mit ihnen passiert. Dabei halten wir uns strikt an das geltende Recht gemäß Artikel 5 EU-Datenschutz-Grundverordnung, wo die Grundsätze für die Verarbeitung personenbezogener Daten in Bezug auf Rechtmäßigkeit, Transparenz, Treu und Glauben, Zweckbindung, Datenminimierung, Richtigkeit, Speicherbegrenzung, Integrität und Vertraulichkeit sowie Rechenschaftspflicht geregelt sind.

Neben unserer Konzern-Datenschutzbeauftragten für die New Work SE gibt es jeweils eigene Datenschutzbeauftragte für einzelne Tochterunternehmen, zum Beispiel HoneyPot, InterNations und Prescreen, die für die Einhaltung der Anforderungen der EU-Datenschutz-Grundverordnung zuständig sind. Grund dafür sind unter anderem divergierende Geschäftsmodelle. Ihre Tätigkeit erfolgt in enger Abstimmung mit der Konzern-Datenschutzbeauftragten.

COMPLIANCE

Unser Anspruch

Integrität und transparente Geschäftsprozesse bilden die Basis für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung. Dabei liegt unser Schwerpunkt auf der Prävention – durch Aufklärung unserer Mitarbeiter und Schaffung entsprechender interner Standards und Prozesse. Alle Compliance-Maßnahmen verantwortet unser Chief Compliance Officer gemeinsam mit dem Vorstand und dem Aufsichtsrat.

Ziel und Maßnahmen

Unser Ziel ist es, integer und rechtskonform zu handeln und keine Compliance-Verstöße zu verzeichnen. Dafür haben wir Maßnahmen etabliert, die etwaige Verstöße verhindern oder uns helfen, solche frühzeitig zu erkennen.

RICHTLINIEN UND STANDARDS

Als Leitlinie für eine verantwortungsvolle Unternehmensführung dient uns – neben den gesetzlichen Vorgaben – der Deutsche Corporate Governance Kodex. Dieser gibt Empfehlungen und Anregungen zur Leitung und Überwachung deutscher börsennotierter Gesellschaften und hat einen hohen Stellenwert bei der New Work SE. Die gemeinsamen Entsprechenserklärungen von Vorstand und Aufsichtsrat der New Work SE zur Umsetzung der Anregungen gemäß § 161 AktG zum [Deutschen Corporate Governance Kodex](#) veröffentlichen wir online.

Daneben orientieren wir uns an verschiedenen internen Richtlinien in den Bereichen IT, Einkauf, Reisebuchung und -abrechnung, IT-Security, Vertragsprüfung sowie Vertretungsberechtigungen und Vollmachten. Die Richtlinien sind für alle Mitarbeiter im Intranet einsehbar und dienen ihnen als Leitfaden bei der täglichen Arbeit.

WHISTLEBLOWING TOOL

Zur Prävention von Verstößen haben wir im Dezember 2017 ein Whistleblowing Tool eingeführt, über das Mitarbeiter – auf Wunsch anonym – Verstöße melden können. So sind wir in der Lage, in einem möglichst frühen Stadium Kenntnis von Verdachtsfällen zu erlangen, rechtzeitig entsprechende Maßnahmen einzuleiten und somit Reputationsverluste oder weitere Schäden vom Unternehmen abzuwenden. Ein gemeldeter Vorfall wird vom Chief Compliance Officer in Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung geprüft. Sollte er begründet sein, wird das Fehlverhalten arbeits- und/oder zivilrechtlich verfolgt. In Fällen von sexueller Belästigung können die Mitarbeiter wählen, ob ein etwaiger Fall von einem weiblichen oder männlichen Mitarbeiter der Rechtsabteilung betreut wird. Ausführliche Informationen zum Whistleblowing Tool können unsere Mitarbeiter über das Intranet einsehen. Im Jahr 2019 haben uns keine Meldungen über das Whistleblowing Tool erreicht.

CODE OF CONDUCT

Unser Unternehmenserfolg basiert ganz maßgeblich auf dem Vertrauen, das uns unsere Nutzer, Kunden, Geschäftspartner, Investoren, öffentliche Institutionen und Kollegen entgegenbringen. Dieses hohe Gut zu schützen und zu fördern ist unser Antrieb. Deshalb haben wir 2019 einen Code of Conduct verabschiedet. Dieser Code of Conduct, der wesentlicher Teil unseres Compliance-Systems ist, dient uns als Leitfaden für unser tägliches Handeln. Er gibt uns Orientierung dabei, im Geschäftsalltag integer zu handeln, und trägt dazu bei, Unternehmensrisiken zu vermeiden. Er ist von allen Mitarbeitern jederzeit zu beachten.



„Mit dem Code of Conduct übernehmen wir Verantwortung für die Auswirkungen unseres täglichen Handelns. Denn der Erfolg unseres Unternehmens hängt in hohem Maße vom Vertrauen ab, das uns von unseren Nutzern, Kunden, Geschäftspartnern, Kollegen, Investoren und öffentlichen Institutionen entgegengebracht wird.“

Kai Hollensteiner,
Vice President Legal

Unser Code of Conduct beinhaltet die Bereiche Integrität, Respekt, Datenschutz und Privatsphäre, Interessenkonflikte, Firmeneigentum, Umgang mit Nutzern, Kunden und Geschäftspartnern, Fairer Wettbewerb und Vertraulichkeit.



2019 haben wir unseren unternehmensweiten Code of Conduct verabschiedet.

Der Code of Conduct gilt in allen Unternehmen der New Work-Gruppe und kann bei ausländischen Tochtergesellschaften um Landesspezifika ergänzt werden. Wir stellen unseren Mitarbeitern den Code of Conduct in der Unternehmenssprache Englisch sowohl per E-Mail (PDF) als auch dauerhaft über unser Intranet zur Verfügung. Zur Einführung des Code of Conduct haben wir alle Mitarbeiter im unternehmensweiten Company Meeting (Seite 19 „Mitarbeiter“) ausführlich informiert. Neue Mitarbeiter erhalten den Code of Conduct zusammen mit ihren digitalen Onboarding-Unterlagen. Für das kommende Jahr prüfen wir zudem, ob wir eine Schulung zum Code of Conduct für alle Mitarbeiter anbieten.

Der → **Code of Conduct** ist online abrufbar und beinhaltet die Bereiche Integrität, Respekt, Datenschutz und Privatsphäre, Interessenkonflikte, Firmeneigentum, Umgang mit Nutzern, Kunden und Geschäftspartnern, Fairer Wettbewerb und Vertraulichkeit.³¹

Verstöße gegen den Code of Conduct, Rechtsvorschriften, interne Richtlinien und Regelungen können schwerwiegende Folgen haben. Fehlverhalten und Verstöße ahnden wir daher ausnahmslos und ohne Rücksicht auf Rang und Position der handelnden und betroffenen Person beziehungsweise Wichtigkeit des Geschäftspartners. Bei Geschäftspartnern kann die Ahndung bis zur Beendigung der Geschäftsbeziehung reichen; Mitarbeitern gegenüber werden wir arbeitsrechtliche Konsequenzen prüfen. Sofern Verstöße strafrechtliche Bedeutung haben, prüfen wir die Einleitung strafrechtlicher Maßnahmen.

RISIKOMANAGEMENT

Das **Risikomanagement** nehmen wir im Interesse unserer Stakeholder sehr ernst. Dazu haben wir einen Prozess etabliert, der uns hilft, den Umgang mit vorhandenen Risiken zu verbessern. Das implementierte Risikofrüherkennungssystem ermöglicht eine schnelle Erkennung und systematische Behandlung der vorhandenen Risiken sowie eine umfassende Information von Vorstand, Aufsichtsrat und Aktionären über die jeweilige Risikosituation der Gesellschaft. Hierzu verfügen wir über ein Netzwerk von Risikomanagern, die sicherstellen, dass effiziente Arbeitsprozesse durchgängig befolgt werden. Zudem ist jeder einzelne Mitarbeiter aufgefordert, aktiv potenzielle Schäden vom Unternehmen abzuwenden, indem er bei Gefahren in seinem Verantwortungsbereich oder Hinweisen auf entstehende oder existierende Risiken die entsprechenden Ansprechpartner für das Risikomanagement bei New Work informiert.

Ergänzend dazu haben wir eine Softwarelösung implementiert, mithilfe derer der Risikomanagementprozess durchgängig abgebildet und gesteuert werden kann. Dazu zählen die zentrale Verteilung und Steuerung von Aufgaben, die Konsolidierung einzelner Risikoberichte der einzelnen New Work SE-Gesellschaften oder Geschäftssegmente, Online-Auswertungen und Ad-hoc-Berichte sowie eine Archivierungsfunktion.

³¹ Als nicht-produzierendes Unternehmen liegt unser Schwerpunkt im Hinblick auf Menschenrechte nicht auf Kinderarbeit, sondern auf Privatsphäre und Meinungsfreiheit in Bezug auf unsere Produkte.



HANDLUNGSFELD UMWELT

Ein schonender Umgang mit der Umwelt und natürlichen Ressourcen ist Teil unseres Verständnisses von verantwortungsvoller Unternehmensführung. Unser Fokus liegt dabei vornehmlich auf der Mitarbeitermobilität sowie dem Energieverbrauch im innerbetrieblichen und operativen Geschäft.



Unser Anspruch

Das Handlungsfeld Umwelt ist zwar kein für unser Geschäftsmodell wesentliches Thema, wird jedoch für unsere Mitarbeiter zunehmend wichtiger und wir verstehen das Thema Umweltschutz als gesamtgesellschaftliche Aufgabe, zu dem wir auch als nicht-produzierendes Unternehmen unseren Beitrag leisten und unsere Emissionen bestmöglich reduzieren wollen.

Wir haben das vergangene Jahr genutzt, um die maßgeblichen Treiber für unseren CO₂-Ausstoß als digitales Unternehmen ohne kritische Infrastrukturen zu identifizieren. Dazu haben wir zunächst analysiert, in welchen Bereichen digitale, nicht-produzierende Unternehmen den größten CO₂-Ausstoß verursachen. Die Ergebnisse dieser Benchmark-Analyse unter Einbeziehung anderer Digitalunternehmen haben wir anschließend mit den von uns intern gesetzten Schwerpunkten verglichen. Die Analyse hat ergeben, dass Unternehmen mit einem digitalen Geschäftsmodell zur Vermeidung von Kohlendioxid ihren Fokus schwerpunktmäßig auf den operativen Energieverbrauch sowie Mitarbeiterreisen legen.

Das deckt sich mit den von uns 2017 im Rahmen unserer CSR-Strategie ermittelten Schwerpunkten für den Bereich Umwelt: Mitarbeitermobilität und Energieverbrauch im innerbetrieblichen und operativen Geschäft. Denn innerhalb dieser beiden Bereiche finden sich unsere beiden größten CO₂-Treiber: Im Bereich Mitarbeitermobilität verursachen die Flüge der Mitarbeiter mit knapp 1.533 Tonnen CO₂ jährlich³² (2018: 1.555 Tonnen) den größten Fußabdruck. In Bezug auf den Energieverbrauch sind es unsere Server in Amsterdam mit rund 439 Tonnen³³ CO₂ pro Jahr.

Unser Ziel

Wir wollen unseren CO₂-Ausstoß in Bezug auf die beiden maßgeblichen Treiber operativer Energieverbrauch sowie Flugemissionen deutlich reduzieren und langfristig klimaneutral werden. Dazu haben wir die folgenden Maßnahmen etabliert.

³² Einbeziehung aller Unternehmensgesellschaften, bis auf Honeypot; Berechnung der CO₂-Emissionen über CO₂-Rechner von ClimatePartner

³³ Dieser Wert setzt sich zusammen aus dem Stromverbrauch der zwei Rechenzentren in Amsterdam, die pro Monat zusammen 138.456 kWh verursacht haben, wovon AMS1, das zu 100 Prozent auf Ökostrom läuft, 76.032 kWh monatlich und AMS2 62.424 kWh im konventionellen Strommix monatlich verursacht hat. Da AMS1 zu 100 Prozent auf Ökostrom läuft, reduziert sich der Gesamt-CO₂-Ausstoß von AMS1 und AMS2 von rund 866 Tonnen auf rund 439 Tonnen pro Jahr. Siehe zur Berechnung von kWh in CO₂ und Ökostrom versus konventioneller Strom, siehe dazu im Folgenden.

³⁴ Wird synonym verwendet zu „Strom aus erneuerbaren Energien“

³⁵ Betrifft unsere Standorte, bezieht sich nicht auf unsere Server, siehe dazu im folgenden

³⁶ Ohne Prescreen: Umstellung erfolgt 2020

³⁷ Bezieht sich auf alle Mitarbeiter (1.823), mit Ausnahme von Honeypot (105 Mitarbeiter)

³⁸ Einbeziehung aller Unternehmensgesellschaften, bis auf Honeypot; Berechnung der CO₂-Emissionen über CO₂-Rechner von ClimatePartner

³⁹ 1.928 Mitarbeiter im Vergleich zu 1.562 Mitarbeitern im Jahr 2018

Unsere Maßnahmen

UNSERE MASSNAHMEN IN BEZUG AUF DEN OPERATIVEN ENERGIEVERBRAUCH

Zur Senkung des CO₂-Ausstoßes, der durch den operativen Energieverbrauch an den einzelnen Standorten entsteht, planen wir eine vollständige Umstellung unseres Strombezugs auf Ökostrom³⁴ bis Ende 2020³⁵. Wir haben uns angeschaut, welche Maßnahmen zu einer großen Einsparung von Kohlendioxid beitragen: Die Umstellung auf Strom aus erneuerbaren Energien führt zu erheblichen Einsparungen des CO₂-Ausstoßes. Zwar gibt es noch keine verbindlichen Richtlinien zur Bilanzierung von Ökostrom, da der CO₂-Ausstoß von der Zusammensetzung des Ökostrom-Mixes und dem Ausstoß beim Bau und Betrieb der Anlage abhängt, jedoch existieren Richtwerte, die von einem Kilowattstunden-Wert von 0,05 g CO₂/kWh ausgehen, im Vergleich zu einem Wert von 0,65 g CO₂/kWh bei einem konventionellen Strommix.

Aktuell beziehen bereits unsere Standorte in Hamburg, Berlin, München, Wien³⁶, Zürich, Barcelona und Valencia sowie unsere Server in einem unserer beiden Rechenzentren in Amsterdam Ökostrom. Der Standort in Porto und unser Tochterunternehmen Prescreen in Wien sollen bis Ende 2020 auf Ökostrom umgestellt werden.

Im Hinblick auf unsere Server prüfen wir aktuell, inwieweit eine Umstellung des zweiten Rechenzentrums in Amsterdam auf Ökostrom erfolgen kann. Der aktuelle Vertrag läuft noch bis 2021. Bei der Anschlussplanung berücksichtigen wir den Bezug erneuerbarer Energien. Das erste Rechenzentrum läuft bereits zu 100 Prozent auf Ökostrom mit Luftkühlung.

UNSERE MASSNAHMEN IN BEZUG AUF DIE FLUGEMISSIONEN

Unsere Mitarbeiter³⁷ sind im Berichtsjahr 6.075 Mal geflogen³⁸ (2018: 6.405 Flüge) und haben damit einen CO₂-Ausstoß von 1.533 Tonnen verursacht. Damit hat sich die Fluganzahl im Vergleich zum Vorjahr, trotz stark gestiegener Mitarbeiteranzahl³⁹, deutlich reduziert. Um Maßnahmen zur weiteren Reduktion unserer Flugemissionen zu etablieren, haben wir zunächst geprüft, auf welchen Strecken unsere Mitarbeiter besonders häufig fliegen. Das sind die Strecken Hamburg – München, Hamburg – Wien, Hamburg – Zürich und von Deutschland aus zu unseren Standorten in Porto, Valencia und Barcelona. Das heißt, es handelt sich um Entfernungen von mehr als 800 Kilometern pro Strecke, für die ein Umsteigen auf die Bahn immer auch Hotelübernachtungen nach sich ziehen würde, die ebenfalls CO₂, weitere Kosten und höheren Zeitaufwand verursachen würde. Auf kürzeren Distanzen wurden kaum Flüge in Anspruch genommen.

Deshalb ist für uns die effektivste Möglichkeit, Flugreisen zu verhindern, die Inanspruchnahme von Videokonferenzen. Wir stellen unseren Mitarbeitern in fast allen Meetingräumen Videokonferenzanlagen zur Verfügung, sodass mit den Kollegen aus den anderen Standorten gemeinsame Meetings auf diesem



Weg wahrgenommen werden können. Der Zugang zu Videokonferenzen ist darüber hinaus auch über jeden einzelnen Laptop unserer Mitarbeiter möglich, sodass Videokonferenzen jederzeit auch außerhalb der dafür vorgesehenen Räume über virtuelle Meetingräume abgehalten werden können.

Neben der überwiegenden Inanspruchnahme von Videokonferenzen anstelle von Flügen wollen wir unsere Mitarbeiter dafür sensibilisieren, vor jeder Flugbuchung selbst zu überlegen, ob der Flug wirklich benötigt wird. Dazu haben wir unsere **Travel Policy** um einen Satz ergänzt, wonach jeder Mitarbeiter vor Reiseantritt prüft, ob das Meeting auch per Videokonferenz abgehalten werden kann. Diese Aufforderung haben wir auch in unserem Buchungstool für Geschäftsreisen ergänzt. Als Unternehmen, das New Work lebt, setzen wir auch hier auf eigenständige Mitarbeiter, die verantwortungsvoll handeln.

Der 2019 unternehmensweit eingeführte **Code of Conduct** (Seite 42 „Datenschutz und Compliance“) beinhaltet ebenfalls unser Bekenntnis, die Umwelt zu respektieren und unsere Mitarbeiter dafür zu sensibilisieren. Um auch unsere Nutzer und Kunden über klimaschutzrelevante Themen zu informieren, binden wir diese in unsere reichweitenstarken, journalistischen Formate XING Klartext und XING Talk ein, um dort zum Beispiel Themen wie die Vor- und Nachteile von Elektroautos oder strengere Vorgaben für Unternehmen zum Klimaschutz zur Diskussion zu stellen.

Auf unserer New Work Experience 2020 (Seite 28 „Gesellschaft“), der größten Veranstaltung zur Zukunft der Arbeit im deutschsprachigen Raum, geben wir dem Thema „Umwelt und Nachhaltigkeit“ ebenfalls eine Bühne und Reichweite.



Videokonferenzen statt Flüge – so konnten wir 2019 unsere Fluganzahl reduzieren.

WEITERE MASSNAHMEN ZUR REDUKTION VON KOHLENDIOXID

Auch im Hinblick auf unsere Gebäude, Recycling von Hardware, unseren Papierverbrauch und die Mitarbeitermobilität jenseits von Flügen achten wir auf emissionsarme Alternativen und ermöglichen unseren Mitarbeitern zudem, sich im Rahmen jährlich stattfindender „Social Days“ (Seite 31 „Gesellschaft“) für die Umwelt einzusetzen.

Umweltfreundliche Gebäude

Die von uns angemieteten Gebäude entsprechen den aktuellen Standards und der geltenden Gesetzgebung. Das New Work SE-Headquarter in Hamburg ist nach den Standards der Deutschen Gesellschaft für Nachhaltiges Bauen (DGNB e.V.) zertifiziert. Bei der Suche nach unserem neuen Hauptgebäude in Hamburg, in welches wir aufgrund unseres starken Wachstums Anfang 2021 einziehen werden, spielte das Thema Nachhaltigkeit ebenfalls eine Rolle. Wir freuen uns deshalb, ein Gebäude gefunden zu haben, welches das HafenCity Umweltzeichen⁴⁰ trägt. Zudem haben wir uns 2019 einem Energieaudit an allen audit-pflichtigen deutschen Standorten unterzogen, das spezifische Einsparmöglichkeiten aufzeigt.

Mitarbeitermobilität beim täglichen Arbeitsweg

Neben der Reduktion von Flugreisen wollen wir den täglichen Arbeitsweg unserer Mitarbeiter möglichst CO₂-arm gestalten. Dazu subventionieren wir die Monatskarten für den öffentlichen Nahverkehr. Knapp 70 Prozent unserer Mitarbeiter an den Hamburger Standorten und damit durchschnittlich 700 Mitarbeiter pro Monat (2018: 504 Mitarbeiter) haben 2019 ein subventioniertes Ticket für den öffentlichen Nahverkehr in Anspruch genommen. Aber auch der Rest unserer Mitarbeiter in Hamburg kommt CO₂-arm zur Arbeit. Die New Work SE hält in ihrem Hauptgebäude in Hamburg lediglich vier Pkw-Parkplätze vor. An den anderen Hamburger Standorten werden ebenfalls keine Parkplätze angeboten, sodass darauf basierend die Annahme getroffen werden kann, dass nahezu alle Mitarbeiter an den Standorten in Hamburg mit öffentlichen Verkehrsmitteln, dem Fahrrad oder zu Fuß in das Büro kommen.

Bahnfahrten werden über das Business-Portal der Deutschen Bahn gebucht, welches die Fahrten CO₂-neutral anbietet. Zudem nutzen auch unsere Vertriebsmitarbeiter keine Firmenwagen, sondern nehmen öffentliche Verkehrsmittel in Anspruch, was im Vertrieb eine Seltenheit ist.

Ende 2019 haben wir zunächst deutschlandweit Mitarbeiterfahrräder über Jobrad.org eingeführt, um unsere Mitarbeiter weiterhin darin zu bestärken, umweltfreundliche Fortbewegungsmittel in Anspruch zu nehmen. Jeder Mitarbeiter kann aus einer Vielzahl von Anbietern das für ihn passende Modell wählen.

Papierverbrauch und Recycling

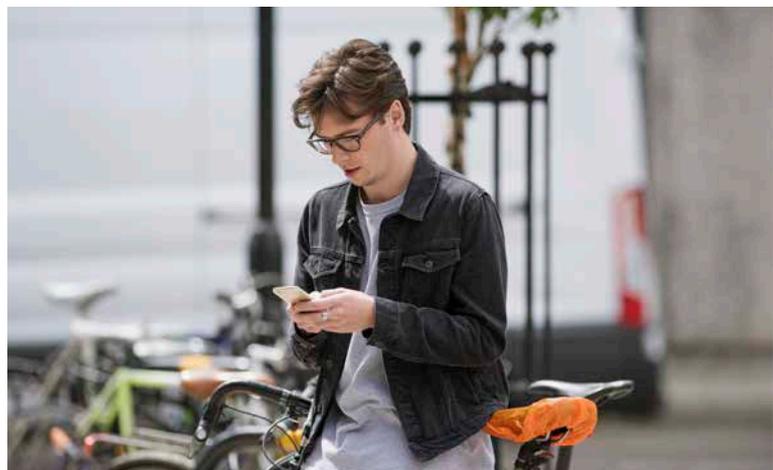
Um Papier und damit Ressourcen zu sparen, haben wir uns entschieden, unseren Mitarbeitern ihre Lohnabrechnungen seit 2019 ausschließlich digital zur Verfügung zu stellen. Möglich war dies durch die Einführung eines neuen Mitarbeitertools. Im Übrigen beziehen wir unser Papier an den deutschen Standorten ausschließlich von zertifizierten Anbietern. So nutzen wir zum Beispiel an den Hamburger Standorten das Papier von „Extra Copy pro nature“, welches mit dem Ecolabel ausgezeichnet ist und in klimaneutraler Verpackung geliefert wird.

Damit die von uns genutzte Hardware wiederverwertet und so CO₂-intensive Neuproduktionen vermieden werden können, sorgen wir für eine sachgerechte Entsorgung der verwendeten Geräte, indem wir diese nach Nutzung an Hersteller und Händler zurückgeben oder an Unternehmen spenden, mit denen wir im Rahmen unseres CSR-Engagements zusammenarbeiten, so zum Beispiel an die „Hacker School“. Im Übrigen haben wir Laptops, mobile Geräte, Monitore und Telefonspinnen recycelt. Alle nicht recycelten Geräte werden intern weitergenutzt.

Kompensation von Emissionen

Neben den Emissionen, die wir reduzieren können, gibt es auch solche, die sich aktuell nicht reduzieren lassen. Um perspektivisch CO₂-neutral zu werden, haben wir uns 2018 entschlossen,

Wir bestärken unsere Mitarbeiter darin, umweltfreundliche Fortbewegungsmittel in Anspruch zu nehmen.



⁴⁰ Das HafenCity Umweltzeichen zertifiziert nachhaltiges Bauen in der Hamburger HafenCity.

unseren CO₂-Verbrauch für das Hauptgebäude in Hamburg und die Emissionen der dort ansässigen Mitarbeiter durch die Unterstützung von Klimaschutzprojekten zu kompensieren. Dazu wurden unsere CO₂-Emissionen berechnet, die wir anschließend durch finanzielle Unterstützung international anerkannter Klimaschutzprojekte ausgeglichen haben. Der Ausgleich von CO₂-Emissionen ist neben der Vermeidung und Reduktion ein weiterer wichtiger Schritt im ganzheitlichen Klimaschutz.

Für das Jahr 2019 haben wir beschlossen, alle Flüge der Mitarbeiter der New Work-Gruppe zu kompensieren. Diese werden über verschiedene Reisebuchungstools erfasst und zusammengerechnet. Dabei hat sich ein Gesamt-Fußabdruck von knapp 1.533 Tonnen CO₂ für 2019 für 6.075 Flüge ergeben⁴¹ (2018: 1.550 Tonnen CO₂, 6.405 Flüge), den wir kompensieren, indem wir Projekte nach dem Gold Standard unterstützen. Dieser Standard ist der strengste Standard zur Kompensation von Emissionen und wurde vom WWF zusammen mit Umwelt- und Entwicklungsexperten sowie Wissenschaftlern entwickelt. Der Standard soll sicherstellen, dass die Projekte sowohl klimas als auch entwicklungspolitisch sinnvoll sind. Wir unterstützen ein Trinkwasserprojekt in Kambodscha und die Förderung von Kleinbiogasanlagen für Haushalte im ländlichen Nepal, als Alternative zum Kochen mit Feuerholz.

Darüber hinaus können alle Tickets, die über XING Events abgewickelt werden, CO₂-arm erworben werden. Das wird durch einen kleinen Zusatzbetrag beim Kauf des Tickets erreicht. Das betrifft auch die Tickets für unsere New Work-Veranstaltungen, wie die New Work Experience in der Elbphilharmonie und die New Work Sessions (Seite 29 „Gesellschaft“).

⁴¹ Einbeziehung aller Unternehmensgesellschaften, bis auf Honeypot

⁴² Alle Flüge der New Work Mitarbeiter, bis auf die Flüge unserer Unternehmensgesellschaft Honeypot

Fast 100 %

aller Flüge⁴² unserer Mitarbeiter wurden 2019 kompensiert.

Engagement unserer Mitarbeiter bei den unternehmensweiten „Social Days“

Im Rahmen der jährlich stattfindenden „Social Days“ (Seite 31 „Gesellschaft“) haben wir unsere Mitarbeiter diesmal unter anderem dazu aufgerufen, sich für den Umweltschutz einzusetzen.

In einer Kooperation mit der Bieneninitiative „beebetter“ unseres Mutterkonzerns Hubert Burda Media haben unsere Mitarbeiter nicht nur die Dachterrassen im Hauptgebäude in Hamburg mit speziellen Pflanzen für Bienen versehen und Insektenhotels gebaut, sondern auch in der ganzen Stadt Wildblumen als Lebensräume für Bienen angepflanzt. Für den Erhalt der Bienen setzten sich 2019 fast 80 Mitarbeiter ein (2018: 34 Mitarbeiter). Ein anderes Projekt widmete sich Grundschulern, um ihnen spielerisch ein Bewusstsein für Energieverbräuche und Möglichkeiten zur Reduktion zu vermitteln. Ein solches Projekt haben auch unsere Mitarbeiter in Wien organisiert und Grundschulern in einem Workshop Nachhaltigkeitsthemen vermittelt. Die Kollegen in Barcelona haben auch 2019 wieder dazu beigetragen, das sensible Ökosystem des Waldes im Naturschutzgebiet Parc de Collserola durch die Entfernung nicht-einheimischer Pflanzen zu erhalten. In Porto halfen unsere Mitarbeiter, den Matosinhos-Strand vom Müll zu befreien. Unsere Mitarbeiter in München sammelten Müll an der Isar und organisierten einen Zero Waste-Workshop, um für die Müllvermeidung im Alltag zu sensibilisieren.

WIRKUNG VON KLIMASCHUTZPROJEKTEN

Treibhausgase wie CO₂ verteilen sich gleichmäßig in der Atmosphäre, die Treibhausgaskonzentration ist somit überall auf der Erde in etwa gleich. Deshalb ist es für die globale Treibhausgaskonzentration und den Treibhauseffekt unerheblich, an welchem Ort auf der Erde Emissionen verursacht oder vermieden werden. Emissionen, die lokal nicht vermieden werden können, können deshalb durch Klimaschutzmaßnahmen an einem anderen Ort rechnerisch ausgeglichen werden. Dieser Ausgleich erfolgt durch Klimaschutzprojekte. Dazu wird der CO₂-Fußabdruck in einen Geldbetrag umgerechnet, der dann in Klimaschutzprojekte investiert wird.

Klimaschutzprojekte sparen nachweislich Treibhausgase ein, zum Beispiel durch Aufforstung von Wäldern oder den Ausbau erneuerbarer Energien. Unabhängige Organisationen wie TÜV, SGS, PwC und andere kontrollieren die genaue Höhe der Einsparungen.

GRI-INHALTSINDEX

Der Bericht wurde **in Anlehnung** an die GRI-Standards erstellt.

Kategorie	Aspekte	Indikator	Beschreibung	Verweise und Bemerkungen
Allgemeine Angaben	Organisationsprofil	102-1	Name der Organisation	Unternehmensporträt, Seite 1
		102-2	Aktivitäten, Marken, Produkte und Dienstleistungen	Unternehmensporträt, Seite 1; Gesellschaft, Seite 25 f.; Produkte und Dienstleistungen, Seite 33 f.
		102-3	Ort des Hauptsitzes	Unternehmensporträt, Seite 1
		102-4	Betriebsstätten	Unternehmensporträt, Seite 1; → www.new-work.se/de/unternehmen
		102-5	Eigentum und Rechtsform	Unternehmensporträt, Seite 1; Produkte und Dienstleistungen, Seite 34; GB (Lagebericht), Seite 46 f.
		102-6	Bediente Märkte	Unternehmensporträt, Seite 1; Produkte und Dienstleistungen, Seite 33 f.
		102-7	Größenordnung der Organisation	Unternehmensporträt, Seite 1; Produkte und Dienstleistungen, Seite 34; GB (Lagebericht), Seite 52 ff.
		102-8	Information über Angestellte und andere Mitarbeiter	Mitarbeiter, Seite 19, 23
		102-9	Lieferkette	Produkte und Dienstleistungen, Seite 37
		102-10	Signifikante Änderung in der Organisation und ihrer Lieferkette	Keine signifikanten Änderungen
		102-11	Vorsorgeprinzip oder Vorsorgeansatz	Datenschutz und Compliance, Seite 43
		102-12	Externe Initiativen	Mitarbeiter, Charta der Vielfalt, Seite 20; Produkte und Dienstleistungen, Beitrag zu den SDG, Seite 37; Datenschutz und Compliance, Seite 42
		102-13	Mitgliedschaft in Verbänden	CSR-Ziele und -Strategie, Seite 14 f.
	Strategie	102-14	Erklärung des Geschäftsführers	Vorwort des Vorstandsvorsitzenden, Seite 4 f.
Ethik und Integrität	102-16	Werte, Richtlinien, Standards und Verhaltensnormen	Mitarbeiter, Seite 18	
Governance	102-18	Führungsstruktur	CSR-Ziele und -Strategie, Seite 14 f.; GB (Erklärung zur Unternehmensführung), → www.new-work.se/de/investor-relations/corporate-governance/	
Stakeholder-einbeziehung	102-40	Stakeholder-Gruppen	CSR-Ziele und -Strategie, Seite 14 f.	
	102-41	Tarifverträge	Keine Angabe möglich.	
	102-42	Ermittlung und Auswahl Stakeholder	CSR-Ziele und -Strategie, Unsere Stakeholder, Seite 14 f.	
	102-43	Einbindung von Stakeholdern	CSR-Ziele und -Strategie, Unsere Stakeholder, Seite 14 f.; Mitarbeiter, Mitarbeiterzufriedenheit, Seite 19 f.; Gesellschaft, Veranstaltungen, Seite 28 f.; Produkte und Dienstleistungen, Seite 36 f.; Datenschutz und Compliance, Seite 41	
	102-44	Fragen und Bedenken	CSR-Ziele und -Strategie, Stakeholderdialog, Seite 14 f.; Mitarbeiter, Seite 19 f.	

Kategorie	Aspekte	Indikator	Beschreibung	Verweise und Bemerkungen
Allgemeine Angaben	Vorgehen bei Berichterstattung	102-45	Liste der konsolidierten Unternehmen	Unternehmensporträt, Seite 1; GB (Konzernabschluss), Seite 98
		102-46	Bestimmung von Berichtsinhalt und Themenabgrenzung	CSR-Ziele und -Strategie: Wesentlichkeitsanalyse, Stakeholderdialog, Seite 13 f.
		102-47	Liste der wesentlichen Themen	CSR-Ziele und -Strategie: Wesentlichkeitsanalyse, Stakeholderdialog, Seite 13 f.
		102-48	Neuformulierung der Information	Keine berichtsrelevanten Neuformulierungen
		102-49	Änderungen bei der Berichterstattung	Keine
		102-50	Berichtszeitraum	Über diesen Bericht, Seite 2
		102-51	Datum des aktuellsten Berichts	Über diesen Bericht, Seite 2
		102-52	Berichtszyklus	Über diesen Bericht, Seite 2
		102-53	Kontaktangaben bei Fragen zum Bericht	Impressum und Kontakt, Seite 54
		102-54	Gewählte Berichtsoption in Übereinstimmung mit den GRI-Standards	Über diesen Bericht, Seite 2; Bericht in Anlehnung an die GRI-Standards
		102-55	GRI-Inhaltsindex	Anhang: GRI-Index, Seite 50, 51
102-56	Externe Prüfung	Über diesen Bericht, Seite 2; Externe Prüfung: Statement Wirtschaftsprüfer, Seite 52		
Managementansatz		103-1	Erklärung der wesentlichen Themen und ihre Abgrenzungen	CSR-Ziele und -Strategie, Seite 12 f.
		103-2	Der Managementansatz und seine Bestandteile	CSR-Ziele und -Strategie, Seite 12 f. Siehe im Einzelnen dazu die wesentlichen Themen
		103-3	Auswertung des Managementansatzes	CSR-Ziele und -Strategie, Seite 12 f.: Siehe im Einzelnen dazu die wesentlichen Themen
Wesentliche Themen	Schutz der Kundendaten	418-1	Begründete Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes und den Verlust von Kundendaten	Datenschutz und Compliance, Seite 41
	Mitarbeiterzufriedenheit	kein GRI-Indikator	Quote der Mitarbeiterzufriedenheit, erhoben durch eine wöchentliche Onlineumfrage	Mitarbeiter, Seite 19 f.
	Work-Life-Balance	kein GRI-Indikator	Teilzeitquote unserer Mitarbeiter, bestehend aus befristeten und unbefristeten Teilzeitmodellen	Mitarbeiter, Seite 23
	New Work Know-how	kein GRI-Indikator	Voting-Reichweite des New Work Awards steigern	Gesellschaft, Seite 26 f.
	Innovationsmanagement	kein GRI-Indikator	Anzahl der Mitarbeiter aus Produktteams in Personentagen pro Jahr, die an den „HackWeeks“ teilnehmen	Produkte und Dienstleistungen, Seite 36
	Nutzung und Mitgliederwachstum	kein GRI-Indikator	Durchdringungsrate des adressierbaren Marktes basierend auf dem Quotienten der White Collar Worker im deutschsprachigen Raum und unserer Mitgliederanzahl	Produkte und Dienstleistungen, Seite 35

EXTERNE PRÜFUNG

Vermerk des unabhängigen Wirtschaftsprüfers über eine Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit über die nichtfinanzielle Konzernberichterstattung

AN DIE NEW WORK SE, HAMBURG

Wir haben die nichtfinanzielle Erklärung der New Work SE, Hamburg, für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019 (im Folgenden „Bericht“) einer Prüfung zur Erlangung begrenzter Sicherheit unterzogen.

VERANTWORTUNG DER GESETZLICHEN VERTRETER

Die gesetzlichen Vertreter der New Work SE sind verantwortlich für die Aufstellung des Berichts unter Berücksichtigung mit den in den Standards der Global Reporting Initiative genannten Grundsätzen (im Folgenden: „GRI-Kriterien“) sowie in Übereinstimmung mit den Anforderungen des CSR-Richtlinie-Umsetzungsgesetzes (im Folgenden: „CSR-RUG“).

Diese Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft umfasst die Auswahl und Anwendung angemessener Methoden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung sowie das Treffen von Annahmen und die Vornahme von Schätzungen zu einzelnen Nachhaltigkeitsangaben, die unter den gegebenen Umständen angemessen sind. Ferner sind die gesetzlichen Vertreter verantwortlich für die internen Kontrollen, die sie als notwendig bestimmt haben, um die Aufstellung eines Berichts zu ermöglichen, der frei von wesentlichen – beabsichtigten oder unbeabsichtigten – falschen Angaben ist.

ERKLÄRUNGEN DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS IN BEZUG AUF DIE UNABHÄNGIGKEIT UND QUALITÄT

Wir sind von dem Unternehmen unabhängig in Übereinstimmung mit den deutschen handelsrechtlichen und berufsrechtlichen Vorschriften und wir haben unsere sonstigen beruflichen Pflichten in Übereinstimmung mit diesen Anforderungen erfüllt.

Die Mazars GmbH & Co. KG Wirtschaftsprüfungsgesellschaft Steuerberatungsgesellschaft wendet die nationalen gesetzlichen Regelungen und berufsständischen Verlautbarungen zur Qualitätssicherung an, insbesondere die Berufssatzung für Wirtschaftsprüfer und vereidigte Buchprüfer sowie den IDW Qualitätssicherungsstandard: Anforderungen an die Qualitätssicherung in der Wirtschaftsprüferpraxis (IDW QS 1), die in Einklang mit dem vom International Auditing and Assurance Standards Board (IAASB) herausgegebenen International Standard on Quality Control 1 stehen.

VERANTWORTUNG DES WIRTSCHAFTSPRÜFERS

Unsere Aufgabe ist es, auf Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung ein Prüfungsurteil mit begrenzter Sicherheit abzugeben. Wir haben unsere Prüfung unter Beachtung des International Standard on Assurance Engagements (ISAE) 3000 (Revised): „Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information“, herausgegeben vom IAASB, durchgeführt. Danach haben wir die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass wir mit einer begrenzten Sicherheit aussagen können, dass uns keine Sachverhalte bekannt geworden sind, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den Anforderungen des CSR-RUG sowie der GRI-Kriterien stehen.

Bei einer Prüfung zur Erlangung einer begrenzten Sicherheit sind die durchgeführten Prüfungshandlungen im Vergleich zu einer Prüfung zur Erlangung einer hinreichenden Sicherheit weniger umfangreich, sodass dementsprechend eine erheblich geringere Prüfungssicherheit erlangt wird. Die Auswahl der Prüfungshandlungen liegt im pflichtgemäßen Ermessen des Wirtschaftsprüfers.

Im Rahmen unserer Prüfung haben wir unter anderem folgende Prüfungshandlungen und sonstige Tätigkeiten durchgeführt:

- Verschaffung eines Verständnisses über die Struktur der CSR-Organisation und über die Einbindung von Stakeholdern
- Befragung von Mitarbeitern, die in die Aufstellung der nichtfinanziellen Erklärung einbezogen wurden, über den Aufstellungsprozess sowie über das auf diesen Prozess und Bereich bezogene interne Kontrollsystem
- Einschätzung der Konzeption und der Implementierung von Systemen und Prozessen für die Ermittlung, Verarbeitung und Überwachung der Angaben, einschließlich der Konsolidierung der Daten
- Analytische Beurteilung ausgewählter Angaben in der nichtfinanziellen Erklärung
- Beurteilung der Darstellung der ausgewählten Angaben zur CSR-Leistung

PRÜFUNGSURTEIL

Auf der Grundlage der durchgeführten Prüfungshandlungen und der erlangten Prüfungsnachweise sind uns keine Sachverhalte bekannt geworden, die uns zu der Auffassung gelangen lassen, dass die Angaben im Bericht der Gesellschaft für den Zeitraum vom 1. Januar bis 31. Dezember 2019 in allen wesentlichen Belangen nicht in Übereinstimmung mit den gesetzlichen Anforderungen des CSR-RUG sowie GRI-Kriterien aufgestellt worden sind.

VERWENDUNGSZWECK DES VERMERKS

Wir erteilen diesen Vermerk auf Grundlage des mit der New Work SE geschlossenen Auftrags. Die Prüfung wurde für Zwecke der New Work SE durchgeführt und die Bescheinigung ist nur zur Information der New Work SE über das Ergebnis der Prüfung bestimmt.

BEGRENZUNG DER HAFTUNG

Der Vermerk ist nicht dazu bestimmt, dass Dritte hierauf gestützt (Vermögens-) Entscheidungen treffen. Unsere Verantwortung besteht allein der New Work SE gegenüber. Dritten gegenüber übernehmen wir dagegen keine Verantwortung.

Hamburg, den 26. März 2020

Mazars GmbH & Co. KG
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft
Steuerberatungsgesellschaft

Dirk Driesch
Wirtschaftsprüfer

Kai M. Beckmann

IMPRESSUM UND KONTAKT

Geschäftsberichte, Zwischenberichte sowie aktuelle Finanzinformationen erhalten Sie über:

New Work SE

Investor Relations

Patrick Möller

Dammtorstraße 30

20354 Hamburg

Telefon: +49 40 41 91 31 – 793

Telefax: +49 40 41 91 31 – 44

ir@new-work.se

Presseinformationen und aktuelle Informationen erhalten Sie über:

New Work SE

Corporate Communications

Marc-Sven Kopka

Telefon: +49 40 41 91 31 – 763

Telefax: +49 40 41 91 31 – 44

presse@new-work.se

Konzept, Gestaltung und Realisation

Silvester Group, Hamburg

www.silvestergroup.com

Bildnachweise

New Work-Bildpool

Getty Images (Titel)

Arne Weyhardt (Seite 9)

unsplash.com (Seite 44/45)

Unsere Social-Media-Kanäle

<https://nwx.new-work.se/>

(New Work Experience)

<http://blog.xing.com>

(Unternehmensblog)

Twitter: [NEW_WORK_SE_IR](https://twitter.com/NEW_WORK_SE_IR)

(Kapitalmarktbezogene Themen und Neuigkeiten)

Twitter: [NewWork_SE](https://twitter.com/NewWork_SE)

(Unternehmensübergreifende Themen und Neuigkeiten)



HARBOUR FOR



New Work SE

Dammtorstraße 30
20354 Hamburg

Telefon + 49 40 41 91 31-793
Telefax + 49 40 41 91 31-44

ir@new-work.se