

Verantwortung in der Markenkommunikation

# NACHHALTIGKEITSBERICHT 2010 | 2011



**team:penta**

Communication



#### VORWORT

- 5 | Erfolgsfaktor  
Nachhaltige Unternehmensführung

#### AGENTURPROFIL UND MANAGEMENTANSATZ

- 6 | Unsere Agentur
- 7 | Verantwortung  
als Teil unserer Markenstrategie
- 8 | Das Prinzip: penta als Beratungsansatz
- 9 | Unsere fünf Leistungsfelder

#### CSR IN BERATUNG UND KOMMUNIKATION

- 12 | Integrität, Ehrlichkeit und Transparenz
- 13 | Kreativität, Erfolg und Wirtschaftlichkeit  
| Partnerschaft und Verlässlichkeit

#### NACHHALTIGE MITARBEITER- UND GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN

- 14 | team:penta im Dialog
- 16 | Das Team im Überblick
- 17 | Arbeitsklima, Fairness und Chancengleichheit
- 19 | Arbeitszeiten und Work-Life-Balance
- 20 | Weiterbildung und Qualitätssicherung  
| Ausbildung und Zukunft
- 22 | Gesundheit und Alter

#### VERANTWORTUNG FÜR GESELLSCHAFT UND UMWELT

- 24 | Social Network  
für Auszubildende und Unternehmen  
| Spenden für den guten Zweck
- 25 | Bewusstsein für die Umwelt

#### BERICHTSRAHMEN

- 29 | Informationsumfang und Schlussfolgerungen

#### LEISTUNGSINDIKATOREN

- 30 | GRI-Leistungsindikatoren

#### IMPRESSUM

- 31 | Ansprechpartner CSR-Markenstrategie



Das team:penta-Beratungsteam (von links): Lothar Hötger | Prof. Dr. Rainer Palupski | Björn Hötger | Liane Hötger | Frank Kurpas

## ERFOLGSFAKTOR NACHHALTIGE UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Die gesellschaftliche und ökologische Verantwortung – zusammengefasst unter dem Begriff *Corporate Social Responsibility (CSR)* – wird den Erfolg der zukünftigen Unternehmens- und Markenführung maßgebend beeinflussen.

Seit die Europäische Kommission ihre Mitteilung zur neuen *EU-Strategie (2011–14) für die soziale Verantwortung der Unternehmen (CSR)* veröffentlicht hat, geht es nicht mehr

darum, ob sich Unternehmen daran beteiligen, sondern wie sie es tun.

Mehr denn je definieren Verbraucher, Mitarbeiter und Bürger den Erfolg einer Marke über die Verantwortung eines Unternehmens gegenüber der Umwelt und Gesellschaft.

Jedes Unternehmen, das dieses neue Selbstverständnis bereits verinnerlicht hat und im Sinne

der Nachhaltigkeitspflicht und eigenen Wettbewerbsfähigkeit handelt, sollte über eine individuelle CSR-Markenstrategie verfügen.

Vor diesem Hintergrund haben auch wir nun erstmals einen Nachhaltigkeitsbericht nach den Richtlinien der Global Reporting Initiative (GRI) erstellt. Damit legen wir die Grundlage, um unsere eigene CSR-Strategie zu definieren, und verpflichten uns, sie weiterzuentwickeln.

Lothar Hötger Rainer Palupski Björn Hötger  
Liane Hötger Frank Kurpas



## UNSERE AGENTUR

team:penta Communication GmbH & Co. KG ist eine unabhängige und inhabergeführte Full-Service-Agentur. Am Hauptsitz in Dortmund arbeiten im Schnitt 20 Mitarbeiter (feste und fest-freie) als Kernteam für verschiedene Geschäftsfelder. Darüber hinaus greifen wir bei Bedarf auf das Know-how

und die Kompetenzen zusätzlicher Experten zurück. Die Unternehmen, die wir beraten und betreuen, sind meist national und international tätig.

Unser Netto-Honorarumsatz liegt bei jährlich ca. 1,2 Mio. Euro. Für den laufenden Geschäftsbetrieb benö-

tigt die Agentur keine Bankkredite. Unser Ziel für die nächsten fünf Jahre ist es, in die TOP 50 der deutschen Agenturen aufzusteigen. Dazu müsste sich unser Umsatz verdreifachen. Vor dem Hintergrund der wachsenden Geschäftsfelder halten wir dieses Wachstum für realistisch.

### Unser Leitbild: MAKING GOOD THINGS BETTER.

› In Übereinstimmung mit dem Bekenntnis zu fairem Wettbewerb setzen wir auf unsere leistungsbezogenen Stärken, um Kundenaufträge zu erhalten. Wir unterlassen wettbewerbsfeindliche Handlungen, um uns Vorteile zu verschaffen. Entsprechend verhalten wir uns bei der Vergabe von Aufträgen an Lieferanten.

› Wir streben danach, für unsere Mitarbeiter optimale Arbeitsbedingungen und ein gerechtes Entlohnungskonzept zu schaffen und ihnen bei der Gestaltung der Arbeitszeiten – je nach Lebenssituation und

täglichem Arbeitsablauf – entgegenzukommen. Im Gegenzug erwarten wir von ihnen eine hohe Leistungsbereitschaft und Arbeitsqualität sowie ein integriertes Verhalten untereinander.

› Wir bilden in verschiedenen Berufen aus und leisten damit einen Beitrag zur Qualifizierung junger motivierter Menschen.

› Unser Wissen und unsere Fähigkeiten entwickeln wir permanent weiter, um unser Unternehmen wirtschaftlich zu stärken, zu wach-

sen und es vor Krisen zu schützen. Wir denken und arbeiten nach dem Prinzip: penta mit dem Ziel, aus guter Markenkommunikation bessere zu machen. Unser rotes Pentagon steht als sichtbares Zeichen dafür.

› Unser Verantwortungsbewusstsein reicht über die Firmentätigkeit hinaus. Als im Ruhrgebiet beheimatetes Unternehmen achten wir auf gesellschaftliche Belange und unterstützen in dem uns möglichen Rahmen Initiativen in den Bereichen Umwelt, Bildung, Kultur und Soziales.

### Agenturentwicklung

1987	Gründung Full-Service-Werbeagentur
2001	Gründung Presse-Unit mit internationalen Partnern
2007	Gründung Unit für Webdesign, Webprogrammierung und IT
2009	Gründung einer Tochter für Messe, Incentives und Events
2010	Erweiterung des Portfolios um App-Entwicklung für iPhone, iPad und Android, Datenbankprogrammierung und Social Marketing
2011	Erweiterung unseres Leistungsspektrums durch die Themenfelder Corporate Social Responsibility (CSR) und Employer Branding

## VERANTWORTUNG ALS TEIL UNSERER MARKENSTRATEGIE

Die Anforderungen, mit denen wir Unternehmen konfrontieren, wenn es um die Konzeption und Implementierung einer Nachhaltigkeitsstrategie geht, stellen wir auch an uns.

Neben den Strukturmaßnahmen im eigenen Haus sind wir ab 2012 Partner des ESF-Projektes *Change pro CSR*. Dieses Projekt wird vom Bundesministerium für Arbeit und Soziales im Rahmen des Programms *Gesellschaftliche Verantwortung im Mittelstand* gefördert. Hier beraten und unterstützen wir mittelständische Industrieunternehmen aus der Region Ruhr-Ost hinsichtlich einer verantwortungsvollen Unternehmensführung nach den CSR-Richtlinien.

#### Die CSR-Markenstrategie:

Die Festlegung und Realisierung der CSR-Markenstrategie dient dazu, die Wettbewerbsfähigkeit durch folgende Maßnahmen zu sichern:

- › Gewinnung und Qualifizierung von Nachwuchskräften
- › aktive Mitgestaltung und Nutzung des demografischen Wandels hin zu einer älter werdenden Belegschaft
- › langfristige Mitarbeiterbindung
- › ressourceneffizientes Wirtschaften
- › gesellschaftlich verantwortungsvolles Handeln bei gleichzeitiger Gewinnorientierung

### Unsere Leistungen

- Integration der CSR-Strategie in die Markenstrategie
- Konzeption und Umsetzung von Nachhaltigkeitsberichten gemäß international anerkannten Standards wie dem Indikatorenset der Global Reporting Initiative
- Erarbeitung von CSR-Themen-Specials
- CSR-Markenkampagnen
- Online-Reporting
- Summaries/Kurzbroschüren

### CSR als Geschäfts- und Entwicklungsfeld

Auch für unsere Agentur stellt CSR einen geeigneten Ansatz dar, um unsere eigene Überzeugung zu leben und unser Beratungsangebot zu erweitern. Wir begreifen CSR aber nicht nur als neues Geschäfts- und Entwicklungsfeld, sondern auch als effiziente Methode, um unsere auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Unternehmensstrategie erfolgreich umzusetzen.

Da wir als Wirtschaftsunternehmen unmittelbar auf entsprechenden Erfolg angewiesen sind und wir uns immer wieder neuen Anforderungen stellen müssen, investieren wir einen Großteil unseres Kapitals in neue Geschäftsfelder. Dabei ist es uns wichtig, finanziell unabhängig zu bleiben. Um dies auch in Zukunft zu gewährleisten, streben wir eine durchschnittliche Beratungsrendite zwischen zehn und zwanzig Prozent an.

Die Grundlage für das erforderliche Beratungs-Know-how in diesem Geschäftsfeld bilden die systematische Weiterentwicklung unseres Wissensmanagements nach dem Prinzip: penta und die CSR-Qualifizierung unserer Mitarbeiter. Das hinzugewonnene Wissen, die davon abgeleiteten Tools und standardisierten Abläufe nutzen wir, um unseren Kunden Vorteile in der Konzeption und Umsetzung erfolgreicher CSR-Strategien zu verschaffen.

# DAS prinzip:penta ALS BERATUNGSANSATZ

Das prinzip:penta ist unsere Arbeitsmethode, mit der wir die Grundlagen für eine erfolgreiche Markenkommunikation schaffen. Es besteht aus einem Pentagon, aufgeteilt in fünf (penta) richtungsweisende Felder, die für eine nachhaltige Kommunikation relevant sind. Es ermittelt die Potenziale eines Unternehmens oder einer Marke,

steuert die Prozesse, entwickelt Propositionen, definiert die Art und Weise der Präsentationen und der erwarteten Profite.

Je umfangreicher diese fünf Kernpunkte mit ihren fünf Unterpunkten beleuchtet werden, desto fundierter und erfolgreicher wird die darauf aufbauende Markenkommunikation.

Das prinzip:penta beschreibt, wie die einzelnen Faktoren ineinandergreifen und sich auf die unternehmerischen Ziele, die dafür benötigten Ressourcen und die entsprechenden Aktivitäten auswirken. Zu diesem Thema wird es 2012 eine umfangreiche Literatur geben.

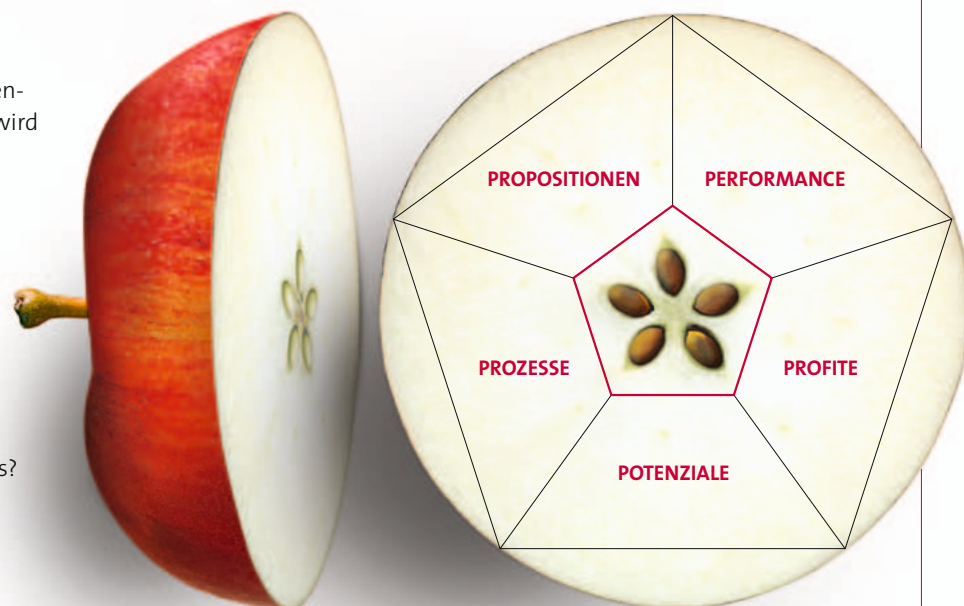
## Der Apfel als Symbol unserer Philosophie

Für uns symbolisiert der Apfel besondere Werte, die unser Handeln bestimmen:

- Erkenntnis und Entscheidung im täglichen Berufsleben
- Fruchtbarkeit im Hinblick auf den Erfolg unserer Kunden
- Phantasie und Vielseitigkeit
- Wachstum und Gesundheit unserer Kundenbeziehungen
- Strategie und Konzept ausgehend vom Kern der Marke

### Die 5 P's bestimmen unsere Arbeitsweise

- **POTENZIALE:**  
Was geht in meine Markenkommunikation ein und wird von ihr beeinflusst?
- **PROZESSE:**  
Auf welche Abläufe muss ich dabei achten?
- **PROPOSITIONEN:**  
Was biete ich meinen Adressaten?
- **PERFORMANCE:**  
Wie vermittele ich ihnen das?
- **PROFITE:**  
Was bewirkt das?



# UNSERE FÜNF LEISTUNGSFELDER

## Print-Kommunikation

Klassische Printmaßnahmen sind nach wie vor wichtige Grundelemente eines ganzheitlichen Kommunikationskonzepts und fungieren als Brücke zu weiteren Kommunikationskanälen.

Bei der Entwicklung und Realisierung von Maßnahmen und Kampagnen achten wir darauf, vorrangig die Medien und Kanäle zu nutzen, die mit unserem Selbstverständnis

bezüglich ressourcenschonender Mittel und Maßnahmen vereinbar sind und zugleich den Erfolgserwartungen unserer Kunden gerecht werden.

## Public Relations

Unternehmen, die im ständigen Dialog mit der Gesellschaft stehen und vorbehaltlos informieren, aber auch offen für Kritik sind, ernten für ihr transparentes Handeln, ihre Produkte und Leistungen die Akzeptanz und das Vertrauen ihrer Kunden.

Der Wert einer Marke wird dadurch auf lange Zeit gesteigert. Voraussetzung dafür ist eine nachhaltige und durchdachte Kommunikation, die durch Fakten überzeugt und Interesse sowie Begeisterung hervorruft. Wir entwickeln für die Produkt- und

Unternehmenskommunikation PR-Strategien und Einzelmaßnahmen in Form von Pressemitteilungen, Fachartikeln, Pressegesprächen, Interviews oder Exklusivveröffentlichungen.



### ➤ Standpunkt: Nachhaltigkeit in der PR

Innerhalb der CSR-Strategie eines Unternehmens übernimmt auch die Pressearbeit eine wichtige Verantwortung. Hier geht es vor allem um moralisches und ethisches Handeln gegenüber der Öffentlichkeit, Journalisten und Stakeholdern. Nachhaltig ist Kommunikation dann, wenn sie einheitlich und ehrlich ist – nach innen wie außen. Und wenn sie auf die Interessen der Stakeholder ausgerichtet ist. Dann wirkt sie identitätsstiftend.

**JULIANE GLAUSER, PR/REDAKTION**

„Wir bei team:penta achten darauf, dass die Berichterstattung unserer Kunden glaubwürdig ist. Wir recherchieren Inhalte gründlich und wahren das Urheberrecht anderer Autoren. Copy-and-Paste-Praktiken sind bei uns nicht erwünscht. Der Umgang mit Journalisten ist von Respekt und Offenheit geprägt. Augenwischereien werden vermieden. Das Unternehmen, über das wir schreiben, kennzeichnen wir in jedem Fall als Absender. Der Umwelt zuliebe senden wir alle Mitteilungen an die Presse per E-Mail und nur in Ausnahmefällen mit der Post. Dies geschieht auch im Interesse der Journalisten und Redakteure. Ihnen erleichtern wir dadurch die Arbeit, da sie alle Inhalte und druckgerecht aufbereiteten Bilddaten digital vorliegen haben und direkt verwenden können.“

## Online-Kommunikation

Keinem Medium gelingt die Ansprache der Zielgruppe so schnell wie dem Internet. Entsprechend hoch sind die Anforderungen an die verantwortlichen Mitarbeiter. Die Informationen über Unternehmen, ihre Leistungen und Produkte müssen

nicht nur zielgruppengerecht aufbereitet sein und haltbare Fakten aufweisen. Ihre Verbreitung im Internet erfordert überdies schnelle Reaktionen, um aktuell und vertrauenswürdig zu bleiben.

Um dem Tempo und der Vielseitigkeit des Internets gewachsen zu sein, haben wir in den vergangenen zwei Jahren ein besonderes Augenmerk auf die Entwicklung des Geschäftsfelds IT gelegt und werden dieses in den nächsten Jahren ausbauen.

## Messen und Events

Erfolgreiche integrierte Kommunikation bedeutet auch, Messe-, Incentive- oder Event-Aktivitäten in eine Markenkommunikationsstrategie einzubinden. Denn in Zeiten der Online-Kommunikation ist gerade die persönliche Ansprache ein entscheidender Erfolgsfaktor.

Ob auf Messen oder Veranstaltungen – wer Menschen gewinnen will, muss sie begeistern. Wir setzen mit großem Einsatz und Kreativität Konzepte in Begegnungen um, füllen sie mit Leben und schaffen Raum für persönliche Dialoge.

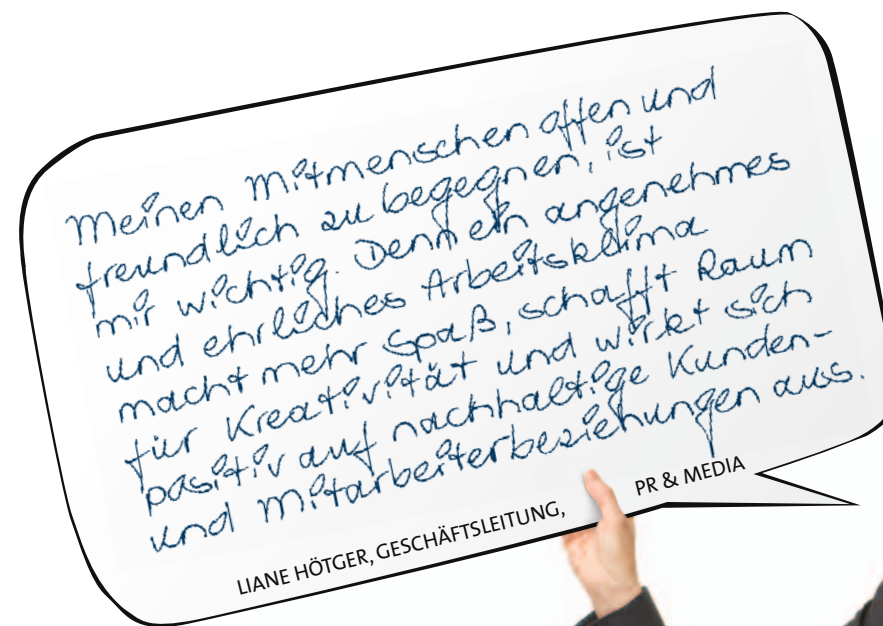
Im Idealfall erfolgt dies unter Einbeziehung ressourcenschonender Materialien und Geräte.

## Incentives

Incentive-Reisen lassen sich nicht mit Geschäftsreisen vergleichen, da bei ihnen der motivierende Charakter im Vordergrund steht. Ein Incentive sollte dem Teilnehmer Werte und Wissen vermitteln und die Marke eines Unternehmens erlebbar machen.

Da wir weltweit für unsere Kunden im Einsatz sind, wirkt sich unsere Arbeit auch auf die Natur, insbesondere auf die CO<sub>2</sub>-Belastung aus. Die konzeptionelle Herausforderung für uns besteht darin, unsere Aktivitäten möglichst ressourcenschonend, zum Beispiel durch die Nutzung umweltfreundlicher Verkehrsmittel, zu gestalten.

Von dieser Notwendigkeit müssen wir unsere teils international tätigen Kunden überzeugen, ohne den Spaß an einer Reise oder Veranstaltung zu mindern. Sogenannte *grüne Incentives* auszurichten – mit dieser Anforderung werden wir uns in Zukunft verstärkt auseinandersetzen.



„ Wenn ein persönlicher Kontakt zwischen Mensch und Marke nachhaltig positiv wirkt, beeinflusst dies maßgeblich den Erfolg der Unternehmenskommunikation. “



# INTEGRITÄT, EHRlichkeit UND TRANSPARENZ

„Uns ist es wichtig, gegenüber unseren Stakeholdern und den Medien transparent zu handeln, konkrete Angaben zum Absender zu machen und keine unlauteren Mittel zur Informationsbeschaffung einzusetzen.“

Bei der Entscheidung für die Zusammenarbeit mit einem Kunden berücksichtigen wir immer die Übereinstimmung unserer Werte und Vorstellungen mit denen unserer Vertragspartner. So setzen wir uns, bevor wir einen Auftrag annehmen oder mit einem neuen Kunden zusammenarbeiten, mit folgenden Rahmenbedingungen auseinander: Passt dieser Kunde ins Kunden-Portfolio? Ist seine Bonität gesichert? Stimmen die Werte unseres Kunden mit unserem Werteschema überein? Ist die wirtschaftliche Zusammenarbeit begründet? Wie sehen die Perspektiven aus? Nur, wenn diese Fragen geklärt sind, entscheiden wir uns für eine Kooperation.

Darüber hinaus ist es uns wichtig, gegenüber unseren Stakeholdern und den Medien transparent zu handeln, konkrete Angaben zum Absender zu machen und keine unlauteren Mittel zur Informationsbeschaffung einzusetzen. So nutzen wir ausschließlich frei zugängliche

Informationen oder solche, die nach Rücksprache mit dem Absender oder entscheidungsbefugten Personen veröffentlicht werden können. Dabei wahren wir den Datenschutz und die Privatsphäre der Beteiligten. Alle Mitarbeiter verpflichten sich mit ihrer Unterschrift unter dem Arbeitsvertrag, interne Informationen nicht nach außen zu tragen. Bislang ist uns kein gegenteiliger Vorfall bekannt.

Unser Handeln integer und transparent zu gestalten, ist ein hoher Anspruch unserer Agentur. In Kombination mit Ehrlichkeit, Respekt und Verantwortungsgefühl erarbeiten wir für unsere Kunden Kommunikationslösungen, die statt auf den schnellen Erfolg auf eine langfristige Wirkung abzielen. Dabei versuchen wir, Risiken zu vermeiden, die dem Ruf eines Unternehmens schaden könnten. Dies setzt eine durchdachte Konzeption und präzise Umsetzung voraus.

# KREATIVITÄT, ERFOLG UND WIRTSCHAFTLICHKEIT

Das Handeln und die Leistungen unserer Agentur sind darauf ausgerichtet, unseren Kunden zum Erfolg zu verhelfen. Dies erreichen wir, indem wir kreative und strategisch durchdachte Kommunikationslösungen anbieten, die effizient und effektiv in der Umsetzung und Wirkung sind. Um zukunfts- und ertragsorientiert zu arbeiten, haben wir unsere Agentur in spezialisierte Geschäftsfelder aufgeteilt. Die Zusammensetzung der Projektteams mit Mitarbeitern aus den Bereichen Kontakt, Kreation, IT und Text garantiert eine ganzheitliche Herangehensweise

an verschiedene Aufgabenstellungen. Die kreativen Fähigkeiten und Techniken kommen dabei auf allen Entwicklungsstufen einer Kommunikationsstrategie zum Einsatz.

Trotz des breit gefächerten Wissens bleiben auch zu speziellen Themen Fragen offen. Diese klären wir mit externen Experten. Der Vorteil für uns und unsere Kunden: Wir erhalten wertvolle Beiträge, die unsere Arbeit ergänzen und unseren Blickwinkel erweitern. Unsere Kunden zahlen dabei nur für das Ergebnis, welches sie beanspruchen.

Durch die projektbezogene Zusammenarbeit mit externen Spezialisten vermeiden wir zusätzliche Fixkosten. Dieses Vorgehen ermöglicht uns nicht nur ein flexibleres, sondern auch wirtschaftlicheres Arbeiten und entspricht unserem Anliegen, verantwortungsvoll mit den Budgets unserer Kunden umzugehen. Dafür setzen wir unter anderem auch auf standardisierte und effiziente Prozesse sowie Workflows. Ein transparentes Kostenmanagement stärkt überdies das Vertrauen in team:penta – schon vor der eigentlichen Zusammenarbeit.

# PARTNERSCHAFT UND VERLÄSSLICHKEIT

In der Beziehung zu unseren Kunden und Lieferanten sehen wir uns immer als Partner, der auf Augenhöhe kommuniziert. Wir streben nicht den schnellen, sondern den langfristigen Erfolg an. Dies setzt vor allem Verlässlichkeit und ein gutes Renommee voraus. Daran arbeiten wir jeden Tag – sei es durch unseren Anspruch an qualitativ hochwertige und transparente Arbeit als auch durch unsere Verbundenheit mit der Region. Wir zeigen Verständnis für die Belange

und Charaktere der Menschen vor Ort und engagieren uns in den Bereichen Bildung und Soziales. Dieses Engagement möchten wir ausbauen.

Als Mitglied des Netzwerks Industrie RuhrOst tauschen wir uns mit mittelständischen Industrieunternehmen aus und gewinnen dadurch Erkenntnisse über ihre Situation, Ziele und Probleme. Dieses Wissen hilft uns bei der Einschätzung und Betrachtung von Aufgabenstellungen unserer

Kunden. Darüber hinaus erarbeiten wir gemeinsam mit dem Netzwerk Strategien und Maßnahmen für die Gewinnung und Unterstützung qualifizierten Personals. Für alle Beteiligten bringt diese Partnerschaft klare Vorteile: Wir bündeln Wissen und Erfahrungen aus unterschiedlichsten Bereichen und können davon zielgerichtete und kundenangepasste Lösungen unter Beteiligung mehrerer Partner ableiten.

## TEAM:PENTA IM DIALOG

Zu unseren geschäftsrelevanten Stakeholdern pflegen wir ein vertrauensvolles und offenes Verhältnis. Es basiert auf einer meist langjährigen Zusammenarbeit und direkten sowie regelmäßigen Kontakten. Im gemeinsamen Dialog stellen wir uns auf die jeweilige Situation und die Anforderungen unserer Stakeholder ein, um das optimale Ergebnis zu erreichen.

Angeregt durch den CSR-Prozess in unserer Agentur möchten wir

zukünftig aber noch genauer und weitsichtiger im Sinne unserer Stakeholder handeln. Dazu gilt es, ihre Leistungen, ihr Handeln und die Einschätzung und Meinung zu unserer Arbeit gezielt zu erfassen und davon Optimierungen abzuleiten.

Unsere Verantwortung sehen wir aber nicht nur bei den Beziehungen zu unseren Geschäftspartnern, sondern vor allem zu unseren Mitarbeitern. Hier kommen verschiedene Kriterien

zum Tragen, die wir im Zuge unserer CSR-Strategie neu bewerten und ausbauen werden. Zu den für uns wichtigsten Faktoren der nachhaltigen Mitarbeiterbeziehung zählen unter anderem die individuelle Anerkennung und Förderung, die Einbeziehung der Mitarbeiter ins wesentliche Agenturgeschehen, die Work-Life-Balance und Flexibilität bei der Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

### Intern nachgefragt

„Die Übereinstimmung der eigenen Werte der Mitarbeiter mit denen der Agentur liegt bei über 80 Prozent.“

80 %

In der Auseinandersetzung mit dem vorliegenden CSR-Bericht gab eine interne Mitarbeiterbefragung Aufschluss über bereits bestehende positive Arbeitsbedingungen und zu verbessernde Punkte. Durchweg positiv bewertet wurden das Arbeitsklima, das Angebot und die Finanzierung von Weiterbildungsmaßnahmen.

Auf ein gutes Echo stießen auch die Zusammenarbeit mit den Kollegen, die gesundheitlichen Bedingungen am Arbeitsplatz, die Übereinstimmung der eigenen Werte mit denen der Agentur, die Gleichberechtigung von Frauen und Männern sowie die

Freude an der Arbeit. In allen genannten Fällen erfolgte eine Zustimmung von über 80 Prozent.

Die schlechteste Bewertung gaben die Mitarbeiter bezüglich des Umweltbewusstseins der Agentur ab. Hier betrug die Zustimmung lediglich 50 bis 55 Prozent. So wurde der Stellenwert des Umweltschutzes im Agenturalltag und bei internen Veranstaltungen als eher gering eingeschätzt. Auch das eigene Engagement für den Umweltschutz wird mehrheitlich als unzureichend eingestuft. Hier besteht Optimierungsbedarf.



### > Standpunkt: Markenstrategie als gemeinsame Grundlage

Gerd Rübenstrunk arbeitet als freier Texter, Konzeptioner und PR-Berater sowie Buchautor. Für team:penta erstellt er seit 1995 Konzepte und Texte.

#### TEAM:PENTA: WIE WÜRDST DU DIE ZUSAMMENARBEIT MIT TEAM:PENTA BESCHREIBEN?

„Ich arbeite nun seit über 15 Jahren als freier Mitarbeiter für team:penta. Ein Beweis dafür, dass wir ein sehr ausgewogenes und faires Arbeitsverhältnis haben.“

#### TEAM:PENTA: WIE BEURTEILST DU DIE STRUKTUR UND DEN ABLAUF GEMEINSAMER PROJEKTE?

„Die Abläufe sind klar strukturiert, alle Arbeitsschritte sind festgelegt und werden mit entsprechenden Timings versehen. Die Briefings umfassen alle erforderlichen Informationen und Rahmenbedingungen und erfolgen stets im Rahmen der jeweiligen Markenstrategie und auf Basis der Kernwerte eines Unternehmens. Wenn es um die Konzeption einer Idee geht, verfährt team:penta so, dass die bessere Idee gewinnt, egal, von wem sie stammt. Manchmal ist die bessere Idee nicht unbedingt die kreativste, aber sie ist immer die für den Kunden richtige.“

#### TEAM:PENTA: WIE LAUTET DEINE EINSCHÄTZUNG ZUM KLIMA UND UMGANGSTON IN DER AGENTUR?

„Meistens humor- und respektvoll. Wie bei mittelständischen Unternehmen, in denen der Chef aktiv mitarbeitet, üblich, gibt es auch mal (selten) eine hierarchische Entscheidung. Aber das ist Teil des persönlichen Stils, in dem die Agentur geführt wird, und stets sach- und niemals personenbezogen.“

#### TEAM:PENTA: WAS KANNST DU ZUR ZUVERLÄSSIGKEIT UND VERBINDLICHKEIT SAGEN?

„Ich habe die Zusagen der Agentur stets als zu hundert Prozent verbindlich kennengelernt, sowohl gegenüber den Kunden als auch gegenüber den freien Mitarbeitern. Auch die Bezahlung erfolgt stets pünktlich und angemessen. Ich habe keinen Auftraggeber, der schneller bezahlt. Üblicherweise vergehen nur zwei bis drei Tage zwischen Rechnungsausgang und Geldeingang.“

#### TEAM:PENTA: IN WELCHEN PUNKTEN BESTEHT BEI TEAM:PENTA OPTIMIERUNGSBEDARF?

„Die ständige Optimierung aller Prozesse ist eigentlich immer gefordert und wird von der Agentur meiner Meinung nach auch eingelöst.“



# DAS TEAM IM ÜBERBLICK

## Mitarbeiter in den Geschäftsfeldern der Agentur 2011



## Anteil der Anstellungen



## Anteil der Frauen und Männer

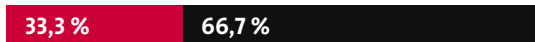


## Bildungsstand

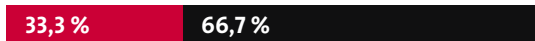


## Mitarbeiterfluktuation

Einstellungen 2010: 3



Abgänge 2010: 3



Durchschn. Betriebszugehörigkeit 2010: 4,27 JAHRE



Einstellungen 2011: 4



Abgänge 2011: 1



Durchschn. Betriebszugehörigkeit 2011: 4,58 JAHRE



■ Frauen ■ Männer

# ARBEITSKLIMA, FAIRNESS UND CHANCENGLEICHHEIT

Was nicht nur jedem Außenstehenden, sondern auch neuen Mitarbeitern schnell auffällt, sind die familiäre Atmosphäre und der freundschaftliche Umgangston in der Agentur. Die Mitarbeiter profitieren von einem entspannten Umfeld, indem sie sich konzentriert ihren Aufgaben widmen können und somit ein hohes Leistungsniveau erreichen. Die Zusammenarbeit zwischen den Kollegen ist geprägt von Hilfsbereitschaft und Offenheit. Wöchentliche Teambesprechungen bieten neben der Berichterstattung an die Geschäftsleitung ein Forum für offene Kritik und Verbesserungsvorschläge.

Bei der Einstellung von Mitarbeitern und deren Förderung in einem bestehenden Arbeitsverhältnis gibt es keine Unterschiede bezüglich ihrer Herkunft oder ihres Geschlechts. Ausschlaggebend sind hier vielmehr die Qualifikation, Berufserfahrung, Motivation und die Übereinstimmung von Werten. Benachteiligungen hinsichtlich Alter, Nationalität, Religion, Behinderung oder persönlicher Eigenschaften sind in keiner Weise relevant für unsere Agentur und würden auch nicht akzeptiert.

Trotz dieser Voraussetzungen sind bei team:penta derzeit keine körperlich und geistig benachteiligten Mitarbeiter angestellt. Auch der Anteil an nichtdeutschen Mitarbeitern ist gering: Eine Auszubildende italienischer und ein Auszubildender polnischer Herkunft erlernen aktuell den Beruf des Mediengestalters.

Die Anstellung von Mitarbeitern vorwiegend deutscher Herkunft lässt sich mit der Größe der Agentur, der Bewerbersituation für diese Branche und den hohen sprachlichen Ansprüchen an unsere Arbeit begründen. Muttersprachler genügen diesen oft besser. Da wir auch englisch- und französischsprachige Kunden betreuen, sollten auch hier entsprechende Kenntnisse vorhanden sein.

Die Bezahlung der Mitarbeiter erfolgt nach Qualifikation, Berufserfahrung und branchenüblichen Maßstäben. Die Arbeitsverträge aller Mitarbeiter belegen, dass die Beschäftigung freiwillig erfolgt, und enthalten Regelungen für den Austritt aus dem Unternehmen.

Überstunden an Wochentagen und in Ausnahmefällen am Wochenende werden als freiwilliger Bestandteil



der Arbeitszeit angesehen und nicht extra vergolten. Allerdings erfolgt gewöhnlich ein Ausgleich durch längere Pausen, frühere Feierabende oder einen späteren Arbeitsbeginn.

Entgegen der verbreiteten Praxis in der Kommunikationsbranche erhalten auch Praktikanten bei team:penta eine kleine Vergütung für ihren Einsatz, selbst wenn es sich um ein Schulpraktikum von unter 17-Jährigen handelt. Letztere werden gemäß dem Jugendarbeitsschutzgesetz mit einfachen Aufgaben betraut.

Praktikanten oder Trainees, die über einen längeren Zeitraum bei team:penta angestellt sind, erhalten ebenfalls eine Vergütung. Je nach Leistung und Engagement kann diese nach oben angepasst werden.

## ARBEITSZEITEN UND WORK-LIFE-BALANCE

Feste Ansprechpartner und kreative sowie zuverlässige Mitarbeiter, die mit kundenspezifischen Themen vertraut sind, helfen, langfristige Kundenbeziehungen zu halten. Ein attraktives und tolerantes Arbeitsumfeld sowie berufliche Perspektiven zählen zu den entscheidenden Faktoren, Mitarbeiter emotional an das Unternehmen zu binden und zu motivieren.

In der aktuellen Zusammenstellung beläuft sich die durchschnittliche Zugehörigkeit zur Agentur 2011 auf 4,58 Jahre.

Ein ausgeglichenes Verhältnis von Arbeit und Freizeit beeinflusst die Zufriedenheit der Mitarbeiter und somit die positive Einstellung zur Arbeit. Gleiches gilt für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Zwar werden Teilzeitmodelle derzeit nicht beansprucht, doch wird es ohne Weiteres akzeptiert, wenn die aktuell vier jungen Väter im Krankheitsfall, bei fehlender Betreuung des Kindes oder aus sonstigen Gründen Termine wahrnehmen und deshalb der Arbeit für wenige Stunden fernbleiben.

Gelegentlich kommt es auch vor, dass ein Kind für eine kurze Dauer ein Elternteil mit auf die Arbeit begleitet. Auch hier besteht volles Verständnis für die jeweilige Situation, sofern der Arbeitsablauf dadurch nicht beeinträchtigt wird.



team:penta sieht für seine Mitarbeiter eine 40-Stundenwoche von montags bis freitags in der Kernarbeitszeit von 9 Uhr bis 18 Uhr vor. Pro Tag ist eine Mittagspause von einer Stunde veranschlagt. Diese Pause sollen die Mitarbeiter dazu nutzen, um sich zu erholen und neue Kräfte zu sammeln.

Grundsätzlich besteht die Möglichkeit, Arbeitszeiten flexibler zu gestalten und auch von zu Hause zu arbeiten. Bisher findet dies nur in Ausnahmefällen statt und entbehrt einer systematischen Regelung. Im Zuge der Nachhaltigkeitsdiskussion in unserer Agentur werden wir dieses Thema gesondert aufgreifen, um die Arbeitssituation des Einzelnen bei gleichbleibenden Berufsperspektiven zu verbessern.

„Der Anteil der Mitarbeiter mit Familie und Kindern liegt bei 50 %.“

50 %

Kind  
oder Beruf?  
Ich will beides!  
Dafür bringe ich  
meinen Sohn ab  
und zu mit in  
die Agentur oder  
gehe früher in  
den Feierabend.  
Die fehlenden  
Arbeitsstunden  
gleiche ich an  
anderen Tagen  
wieder aus.

TORBEN DANNEIL, ART DIRECTION

# WEITERBILDUNG UND QUALITÄTSSICHERUNG

## Weiterbildungen

21 h Sprachausbildung  
78 h Persönlichkeitsentwicklung  
166 h Fachausbildung  
265 h Gesamt 2011

34 h Persönlichkeitsentwicklung  
9 h Fachausbildung  
43 h Gesamt 2010

+222 h

Die unterschiedlichen Kompetenzen im Hause sind grundlegend für die ständige Erweiterung unseres Wissens. Indem wir voneinander lernen, steigern wir die Qualität und die Qualitätskontrolle unserer Kommunikationskonzepte. Wichtig für

uns ist zu wissen, was der andere wie und warum tut. Dazu wurden im Jahr 2011 regelmäßige Treffen angesetzt, in denen jeder Mitarbeiter eine Aufgabenstellung und die entsprechende Lösung aus seinem Arbeitsgebiet vorstellt. Dadurch fördern wir eine ganzheitliche Herangehensweise an Projekte. Aufgrund des sich oft spontan verändernden Tagesgeschäfts hat sich hierbei noch keine Routine eingestellt. Dies wollen wir durch eine längerfristige Planung ändern.

Zusätzlich zum interdisziplinären Lernprozess setzen wir darauf, das Wissen und Know-how eines jeden Mitarbeiters individuell auszubauen. Regelmäßige Weiterbildungsmaßnahmen dienen der persönlichen und fachlichen Weiterentwicklung

unserer Mitarbeiter. Daraus erwachsen oftmals neue Ideen und Potenziale, die wir für den Erfolg unserer Agentur nutzbar machen können. Auch Fachliteratur steht den Mitarbeitern zur Verfügung oder wird bei Bedarf gekauft.

Während der Aufbereitung des Nachhaltigkeitsberichts sind zudem einige Fragen aufgekommen, welche Veränderungen in unserer Agentur vorgenommen werden müssen, um den Erwartungen an ein modernes Unternehmen in ökologischer, ökonomischer und sozialer Hinsicht noch besser gerecht zu werden. Diese Fragen werden ein wichtiger Bestandteil zukünftiger interner Weiterbildungsveranstaltungen sein.

## AUSBILDUNG UND ZUKUNFT

Neben der Weiterbildung beruflich gefestigter Mitarbeiter spielt bei team:penta auch die Ausbildung eine große Rolle. So sehen wir uns in der Verantwortung, unser Wissen an die nachkommende Generation weiterzugeben.

Bei geeigneter Kompetenz und Motivation der Auszubildenden entstehen daraus auch längerfristige Arbeitsbeziehungen.

Im Berichtszeitraum waren drei Auszubildende in der Grafik und ein Auszubildender in der Beratung beschäftigt. Die Ausbildung ist dabei von einem hohen Anspruch geprägt. Der Kommunikationsbranche nachgesagte Beschäftigungspraktiken wie Kopieren, Kaffeekochen oder sonstige Hilfsarbeiten sind bei team:penta nebensächlich. „Bei uns werden die Auszubildenden direkt in die Arbeitsprozesse eingebunden

und bringen sich mit ihrem Engagement und ihren Ideen ein“, erklärt Lothar Hötger, Geschäftsführer von team:penta. „Wir wollen sie nicht nur fördern, sondern fordern sie auch.“ Entsprechend umfassend sind die Kenntnisse und Fähigkeiten, welche die Auszubildenden in den Ausbildungsrichtungen Marketingkommunikation sowie Print- und Mediendesign unter professioneller Anleitung erlernen.



## > Standpunkt: Hohe Verantwortung und maximaler Lernerfolg

Markus, 26, absolviert bei team:penta eine Ausbildung zum Mediengestalter mit dem Schwerpunkten Gestaltung und Technik (Non Print).

### ZUFRIEDENHEIT MIT DER AUSBILDUNG

„Ich bin mit meiner Ausbildung mehr als glücklich. Ich wurde von Beginn an voll involviert und trage eine hohe Verantwortung, die natürlich auch einen gewissen Druck mit sich bringt. In der ersten Ausbildungshälfte war die Verantwortung noch größer. Durch die personelle Verstärkung verteilt sie sich nun aber besser.“

### ARBEITSKLIMA IM DIREKTEN UMFELD

„Kann ich mir nicht wirklich besser vorstellen. Es sind viele persönliche Beziehungen entstanden, die mich in meiner Entwicklung – sowohl privat als auch beruflich – weitergebracht haben und die ich nicht missen will.“

### QUALITÄT DES AUSBILDUNGSBETRIEBS

„In der ersten Hälfte meiner Ausbildung wurde ich sehr stark grafisch geschult. Da ich meinen Schwerpunkt eher im technischen Bereich verorte, war dies für mich alles andere als ein Zuckerschlecken. Doch schon nach kurzer Zeit merkte ich, dass sich die neuen Erkenntnisse positiv auf meine Arbeit auswirkten. Auch in der zweiten Hälfte meiner Ausbildung habe ich viel gelernt und lerne noch täglich dazu.“

### VERHALTEN DER KOLLEGEN

„Das Verhalten der Kollegen mir gegenüber ist freundschaftlich und loyal. Manchmal gibt es hier und da eine Stichelei für den Azubi, was mich aber nicht stört. Lehrjahre sind schließlich keine Herrenjahre.“

### FREIRAUM UND VERANTWORTUNG FÜR DIE SELBSTSTÄNDIGE DURCHFÜHRUNG VON AUFGABEN

„Der Freiraum zum selbstständigen Arbeiten ist sehr groß. Das hat mir eine nahezu vertikale Lernkurve beschert.“

### ÜBEREINSTIMMUNG DER ARBEIT MIT DEN BERUFSSCHULINHALTEN

„Eine Übereinstimmung gibt es kaum. Was aber nicht an team:penta, sondern am dualen Bildungssystem der IHK liegt. Die Anpassung der Lerninhalte erfolgt einfach viel zu langsam; die Non-Printer bleiben dabei auf der Strecke. So komisch das auch erscheinen mag, aber im Non-Print-Unterricht fragt MICH der Lehrer, wo es langgeht.“

### VERHÄLTNIS VON ARBEIT UND FREIZEIT

„Insgesamt habe ich wenig Freizeit. Das liegt einerseits daran, dass ich parallel zum Beruf auch noch für die Schule lernen muss. Andererseits setze ich mich auch nach der Arbeit mit berufsspezifischen Themen auseinander und erarbeite mir Fertigkeiten, die mir in der Praxis weiterhelfen.“

### ANGEMESSENES GEHALT

„Nach beruflichem Status (Auszubildender) liegt das Gehalt absolut im Durchschnitt.“



## GESUNDHEIT UND ALTER



Gesundheit am Arbeitsplatz ist ein wichtiger Faktor, um die Leistungsfähigkeit und Motivation von Mitarbeitern zu erhalten und zu steigern. Unsere Mitarbeiter führen ihre Arbeit vorrangig sitzend am Schreibtisch und vor dem Bildschirm aus.

Um Rücken- und Augenerkrankungen sowie Kopfschmerzen vorzubeugen, sind alle Arbeitsplätze ergonomisch ausgerichtet und verfügen über einen dynamischen und in sich beweglichen Bürostuhl sowie einen höhenverstellbaren Tisch. Damit sind die ersten Voraussetzungen für ein gesundes Sitzen erfüllt.

Allerdings ließe sich die Büroaustattung in einigen Punkten noch optimieren. So verfügen die meisten Büros noch über eine Direktbeleuchtung, die gegenüber der Allgemein- oder Zwei-Komponenten-Beleuchtung als problematisch erachtet wird. Diesen sowie weitere zu optimierende Punkte werden wir im Zuge der weiteren CSR-Besprechungen noch einmal zur Diskussion stellen.

Weitere Aspekte wie gesunde Ernährung oder Fitnessprogramme wurden bislang nicht im größeren Kreis thematisiert und liegen im Ermessen der einzelnen Mitarbeiter.

Die geringere Priorität lässt sich mit dem vergleichsweise niedrigen Durchschnittsalter von 34,67 Jahren bei team:penta, dem allgemeinen Wohlbefinden am Arbeitsplatz und dem niedrigen Krankenstand begründen. So wurden Arbeitsunfähigkeitsbescheinigungen im Berichtszeitraum meist aufgrund von Erkältungskrankheiten ausgestellt.

Längere Ausfälle durch Verletzungen oder Berufskrankheiten gab es nicht. Arbeitsbedingte Todesfälle sind weder im Berichtszeitraum noch sonst jemals vorgekommen.

Neben der Gesundheit am Arbeitsplatz beschäftigt deutsche Arbeitnehmer zunehmend die Frage nach einer ausreichenden Altersversorgung. In dem Zusammenhang bietet team:penta seinen Mitarbeitern die Möglichkeit, vermögenswirksame Leistungen zu vereinbaren. Allerdings geschah dies bislang nur auf Wunsch einzelner Mitarbeiter. Zukünftig wird es ein einheitliches Programm für alle Mitarbeiter geben.

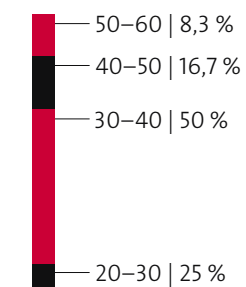
Zusätzlich wird ab 2012 ein leistungsorientiertes Entgeltsystem eingeführt. Regelmäßige Mitarbeitergespräche werden allen Mitarbeitern eine große Hilfe in der persönlichen Orientierung und Weiterentwicklung sein.

Um überall und jederzeit meine Projekte zu realisieren, nutze ich Cloud-Computing. Damit spare ich zugleich Energie und Hardware-Kosten.

DANIEL STEINHÜSER, ONLINE-MARKETING



### Altersdurchschnitt der Mitarbeiter 2011



**34,67 Jahre**

# SOCIAL NETWORK FÜR AUSZUBILDENDE UND UNTERNEHMEN



Verantwortungsvolles Handeln sollte nicht nur innerhalb, sondern auch außerhalb der Agenturräume stattfinden. team:penta verknüpft beides miteinander.

Als Reaktion auf die allgemein zurückgehende Zahl an Auszubildenden haben wir eine Online-Plattform zur Rekrutierung von Auszubildenden entwickelt. Schon heute stellen Unternehmen einen 26-prozentigen Bewerberrückgang fest und über 50 Prozent bemängeln die nachlassende Qualität der Bewerber.

In unserem unabhängigen, aber von der Industrie unterstützten und der Politik geförderten Social Network *Azubi2B* stellen wir die Begegnung junger Menschen auf Augenhöhe in den Fokus: Auszubildende, Schüler und Unternehmen kommunizieren miteinander. Dabei fungieren die Auszubildenden als Botschafter von Unternehmen. Im Gegenzug erhalten Schüler einen authentischen Einblick in den zukünftigen Arbeitsplatz.

Die Attraktivität der abgebildeten Arbeitsplätze steht und fällt auch und vor allem hier mit einer glaubwürdigen und nachhaltigen Arbeitgebermarke – unabhängig vom Adressaten. Mit dem Social Network fördern wir das Bewusstsein der teilnehmenden Unternehmen für die Notwendigkeit, ein Gleichgewicht zwischen ökonomischen Erfordernissen und sozialer Verantwortung herzustellen.

Unser Ziel ist es, Auszubildenden über diese Plattform eine Hilfestellung für ihre Zukunftsplanung und Unternehmen einen direkten und einfachen Zugang zu qualifizierten Fachkräften zu verschaffen.

Um die junge Zielgruppe mit konkreten und interessengerechten Angeboten zu erreichen, haben wir eine Gruppe von Schülern und Studenten mit ins Boot geholt. Sie haben uns bei der Projektentwicklung und Ideenfindung begleitet. Einer der Beteiligten ist uns durch sein Engagement besonders aufgefallen. Er hat bei team:penta im August 2011 seine Ausbildung zum Kaufmann für Marketingkommunikation begonnen.

# SPENDEN FÜR DEN GUTEN ZWECK

„Zwei Dinge, die bewegen: der Wille, die Gesellschaft zu verbessern, vor allem aber – es zu tun.“

Arbeit zu haben und arbeitsfähig und gesund zu sein, ist ein großes Privileg. Weil wir dies zu schätzen wissen, geben wir immer einen kleinen Teil des erarbeiteten Umsatzes an die weiter, die weniger haben. In den Jahren 2010 und 2011 spende-

ten wir jährlich 3,5 Prozent unseres Gewinns für den Bau des neuen Dortmunder Hospizes der Stiftung Bethel und für die Arbeit des sozialmissionarischen Hilfswerks *Neues Leben Süd-Amerika*.

# BEWUSSTSEIN FÜR DIE UMWELT

Die Folgen des eigenen Handelns zu bedenken, ist immer ein erster Schritt in die richtige Richtung. Dazu zählen auch selbstverständliche Aktivitäten wie die Anfahrt zur Arbeit, das Heizen der Büroräume, der Strom- und Wasserverbrauch und

jegliche Dienstfahrten. Als Agentur verursachen wir wenige direkte Schadstoffe wie CO<sub>2</sub> oder Sondermüll. Auch sind die Mitarbeiter angehalten, beispielsweise den Müll zu trennen und im Winter die Heizung am Abend oder übers Wochenende

auf eine niedrige Stufe einzustellen. Eine weiterführende Auseinandersetzung mit den Themen Energieverbrauch und Ressourcenschonung erfolgte bislang nicht.

## CO<sub>2</sub>-Ausstoß

Die CO<sub>2</sub>-Angaben wurden vom Energieverbrauch und von den Arbeitsanfahrten abgeleitet. Der Berechnung für den CO<sub>2</sub>-Ausstoß, den alle Mitarbeiter auf dem Weg zur Arbeit und nach Hause verursachten, legten wir den durchschnittlichen Verbrauch eines PKWs aus dem Jahr 2008 (Diesel-PKW 179,5 g/km CO<sub>2</sub>, Benzin-PKW 186,4 g/km CO<sub>2</sub>) zugrunde. Eine Fahrt mit der Bahn verursacht laut [www.co2-emissionen-vergleichen.de](http://www.co2-emissionen-vergleichen.de) 40 g/km CO<sub>2</sub>.

In gemeinsamer Absprache mit unseren Mitarbeitern werden wir das Gesamtergebnis diskutieren und Vorschläge erarbeiten, an welchen Stellen wir Einsparungen vornehmen können, zum Beispiel durch Fahrgemeinschaften oder das Umsteigen auf die Bahn.

Regelmäßig finden auch Kundentermine in Form von Jours Fixes, Briefings oder Auftrags- und Terminplanungen statt. Den größten Teil

unserer Kommunikation wickeln wir zwar über elektronische Medien wie E-Mail oder Telefon ab. Dennoch legen wir großen Wert darauf, Auswertungen oder strategische Themen mit unseren Kunden persönlich vor Ort zu besprechen.

Einen in Frankreich ansässigen Kunden besuchen wir im Schnitt acht Mal jährlich mit dem PKW. Die Anfahrt mit der Bahn würde aufgrund der Menge des zu transportierenden Materials und der schlechten Anbindung mit einem deutlichen Mehraufwand verbunden sein.

Hinzu kommen Weiterbildungen sowie internationale Messen und Konferenzen, bei denen wir ebenfalls vor Ort sind, um den Standaufbau unserer Kunden zu begleiten und Pressegespräche zu führen. Hierbei nutzen wir ebenfalls, soweit dies von der Anbindung, der Mitfahrerzahl und den Kosten möglich ist, die Anfahrt mit der Bahn.

## CO<sub>2</sub>-Ausstoß

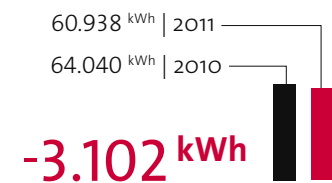
7,63 t □ Wärmeerzeugung  
6,29 t ■ Stromerzeugung  
11,76 t ■ Arbeitsweg  
25,68 t Gesamt 2011

8,88 t □ Wärmeerzeugung  
4,98 t ■ Stromerzeugung  
11,22 t ■ Arbeitsweg  
25,08 t Gesamt 2010

+0,6 t

## Energieverbrauch

### Strom- und Gasverbrauch



2010 verbrauchten wir 34,4 kWh/m<sup>2</sup> Strom. 2011 waren es 43,5 kWh/m<sup>2</sup>. Der Heizenergiebedarf belief sich 2010 auf 49.483 kWh und 2011 auf 42.546 kWh Erdgas. Den höheren Erdgasverbrauch im Jahr 2010 führen wir auf den verstärkten Wärmebedarf während des kalten Winters

zurück. Hinzu kommt, dass es sich bei unserem Agentursitz es um einen sanierten Altbau ohne zusätzliche Dämmung handelt. Dadurch geht ein Großteil an Wärme verloren. Um Energie und Kosten zu sparen, beabsichtigen wir, eine Energieberatung in Anspruch zu nehmen.

## Büroausstattung



Die gesamte Agentur ist nach ihrem Umzug 2008 mit hochwertigen Büromöbeln eines Möbelherstellers ausgestattet worden, der nach ISO 14001 und EMAS zertifiziert ist.

Nachdem der alte Leasingvertrag für den Agenturdrucker im Frühjahr 2011 ausgelaufen war, entschied sich die Agentur für einen Farb- und Multifunktionsdrucker, der platzsparend mehrere Funktionen wie Drucken, Scannen, Kopieren und Faxen in sich vereint. Dadurch können wir auf mehrere Einzelgeräte verzichten. Zudem ist der Drucker aufgrund seiner Wirtschaftlichkeit und seines sparsamen Energieverbrauchs mit dem Umweltsiegel *Blauer Engel* aus-

gezeichnet worden. Er verfügt über ein Auto-Colour-Sensing-System. Damit erkennt der Drucker, ob ein Dokument farbig ist. Das Ergebnis wird beim Druckvorgang berücksichtigt. Kosten für unnötigen Farbverbrauch werden somit eingespart. Der Drucker spart aber nicht nur an Ressourcen, sondern auch an Energie. So sorgt der Energiesparmodus für niedrigere Stromkosten und für einen umweltschonenden Betrieb.

## Papierverbrauch und Mülltrennung

Im täglichen Arbeitsablauf produzieren wir für einzelne Produktions- und Korrekturschritte viele Ausdrucke. Diese Menge lässt sich optimieren und reduzieren. 2012 werden wir ein einheitliches Vorgehen erarbeiten, an welchen Stellen wir Ausdrucke einsparen, wo wir auf Farbausdrucke verzichten können und wie umfas-

send eine Auftragsdokumentation ausfallen sollte, um wichtige Schritte nachvollziehen zu können.

Sinnvoll erscheint es uns auch, für diesen CSR-Bericht, weitere Publikationen sowie den internen Bedarf FSC-zertifiziertes Papier zu verwenden. Die Druckerei Scholz-Druck

und Medienservice, mit der wir eng zusammenarbeiten, ist nach PSO und ISO 9001 zertifiziert. Derzeit lässt sich die Druckerei auch nach FSC und PEFC zertifizieren. Dies wird auch für uns Anlass sein, umweltgerechte und klimaschonende Printprodukte zu nutzen und diese an unsere Kunden weiterzuempfehlen.

## Incentives, Events und Veranstaltungen

Wir konzipieren und organisieren für unsere Kunden nationale und internationale Eventreisen und Incentives. Bei der Planung solcher Veranstaltungen spielen Umweltaspekte bis zum jetzigen Zeitpunkt eine untergeordnete Rolle. Für die Zukunft gilt es zu überlegen, inwie-

weit sich klimaschonende und ökologisch vertretbare Veranstaltungen mit den Anforderungen unserer Kunden vereinbaren lassen. Einen wichtigen Ansatzpunkt bildet hier die CSR-Strategie der jeweiligen Unternehmen, die auch auf die Veranstaltungen übertragen werden

sollte. Unabhängig davon werden klimafreundliche und klimaneutrale Faktoren eine wichtigere Rolle spielen. Wir werden unser Portfolio dahingehend überprüfen und bei Bedarf durch neue Ideen und Angebote ergänzen.



### > Standpunkt: Partnerschaft mit Mehrwert

Das Messebauunternehmen FLIEGENDE BAUTEN Ausstellungsarchitektur GmbH aus Hattingen konzipiert und realisiert Messe- und Ausstellungsstände, organisiert Events und Roadshows, gestaltet Sonderdisplays und Showrooms. Schwerpunkte bilden der hochwertige Innenausbau und die dreidimensionale Gestaltung. Geschäftsführer ist Armin Kolberg.

„Wir von FLIEGENDE BAUTEN setzen seit vielen Jahren gemeinsam mit team:penta Messestände und weitere Event-Konzepte um. Steht ein neues Projekt bevor, können wir uns auf ein Briefing verlassen, das klare Ziele definiert und die Kundenanforderungen einzuschätzen weiß. Die direkte Kommunikation zu einem zentralen Ansprechpartner hilft uns, eigene Vorschläge vorzubringen und zu diskutieren. Auf diese Weise gelangen wir stets zu einem optimalen Ergebnis. Die hohe Verbindlichkeit und Zuverlässigkeit, die team:penta auszeichnen, entsprechen auch unserem Anspruch. Dadurch erreichen wir eine hohe Kundenbindung.“

Im Zuge der betriebsinternen Qualitätssicherung hat das Messebauunternehmen nicht nur Maßnahmen für den Arbeits- und Gesundheitsschutz sowie für die Maschinen- und Gefahrstoffnutzung festgeschrieben. Auch Themen wie Verantwortung und Nachhaltigkeit sind hier Teil des Tagesgeschäfts. So bietet FLIEGENDE BAUTEN ressourcenschonende Messestände an, die folgende Kriterien erfüllen:

- reduzierter Materialeinsatz
- Gewichts- und Frachtoptimierung
- Nutzung alternativer und zertifizierter Materialien
- Mehrfachnutzen
- Reduktion von Verpackungsmüll

> FLIEGENDE BAUTEN IST DAS ERSTE DEUTSCHE MESSEBAUUNTERNEHMEN, DAS ALS MITGLIED IN DIE UN-INITIATIVE GLOBAL COMPACT AUFGENOMMEN WURDE. HIER VERPFLICHTEN SICH UNTERNEHMEN, BESTIMMTE SOZIALE UND ÖKOLOGISCHE STANDARDS EINZUHALTEN. DAZU ZÄHLEN THEMENKOMPLEXE WIE ANTIKORRUPTION, MENSCHENRECHTE, NACHHALTIGKEIT ODER DAS VERMEIDEN VON KINDERARBEIT.



## INFORMATIONSUMFANG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Dieser Nachhaltigkeitsbericht umfasst den Zeitraum 2010 und 2011. Die Auswahl der dargestellten Informationen richtet sich nach ihrer Bedeutung für den Agenturalltag und die angestrebten Unternehmensziele.

In hausinternen Workshops und Schulungen sowie anhand einer Mitarbeiterbefragung ergaben sich für unsere Berichterstattung die Schwerpunkte ökonomische und soziale Verantwortung. Ökologische Leistungen wurden nur marginal behandelt. Dies mindert jedoch nicht unseren Anspruch, unserer Verantwortung gegenüber der Umwelt auch im kleinen Rahmen gerecht zu werden.

Die Relevanz der einzelnen Kriterien für unsere Agentur ergibt sich aus der Übersicht der Leistungsindikatoren G3 am Ende dieses Berichts. Einige Kennzahlen mussten wir über Schätzungen nachvollziehen, da dies unser erster Bericht ist und eine konkrete Erfassung zunächst nicht stattgefunden hatte. Der gesamte Bericht bezieht sich auf den Agentursitz in Dortmund.

Weiterführende Informationen zum nachhaltigen Handeln von Zulieferern sind zwar enthalten, stellen aber nur eine repräsentative Tendenz dar. Eine quantitative Erfassung erfolgte nicht.

Die entsprechenden Kennzahlen finden sich sowohl in den einzelnen Kapiteln als auch in der tabellarischen Übersicht zu den Leistungsindikatoren wieder.

Bei der aktuellen Datenerhebung unterstützt haben uns unser Steuerberater Klaus-Dieter Schöbel, unsere Mitarbeiter und eine Auswahl an Stakeholdern, darunter ein Kunde, eine Druckerei, ein Messebauer und ein freier Konzeptioner/Texter. Letztere lieferten uns Angaben zu ihrem Unternehmen und ihre Einschätzung zur Zusammenarbeit mit team:penta durch die Beantwortung eines Fragebogens.

Seit der Erstellung dieses Berichts verfügen wir über die nötigen Kenntnisse, um ab dem Jahr 2012 weitere Leistungsindikatoren, die für eine systematische und zugleich nachhaltige Unternehmensführung relevant sind, zu erfassen und zu kontrollieren.

„Wir bedanken uns bei unseren Mitarbeitern, Lieferanten und Kunden für ihre Bereitschaft zum offenen Dialog. Dies hat uns gezeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind.“

Genauso wie ich privat gern Produkte von regionalen Anbietern kaufe, achte ich auch in der Agentur darauf, dass wir Lieferanten aus der Umgebung beauftragen. Dadurch lassen sich lange Anfahrtswege vermeiden. Und die Umwelt wird geschont.

UTE HERMES, PRINT-KOMMUNIKATION &

BESCHAFFUNG

# GRI-LEISTUNGSINDIKATOREN

G3-Kernindikatoren		Seite
1.	Vision und Strategie	5, 6
2.	Organisationsprofil	7–11, 16
3.	Berichtsparameter	29
4.	Unternehmensführung, Verpflichtungen und Engagement	7–9, 12, 14, 15, 21, 27
5.	Leistungsindikatoren	30
Ökonomie		
EC1	Erwirtschafteter und verteilter Wert	7, 17, 24
EC2	Finanzielle Folgen des Klimawandels	–
EC3	Betriebliche soziale Zuwendungen	keine
EC4	Finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand	–
EC6	Geschäftspraxis und Zahlungen an lokale Zulieferer	12, 13, 15
EC7	Beschäftigung lokaler Arbeitnehmer und Anteil in Führungspositionen	–
EC8	Infrastrukturinvestitionen und Dienstleistungen für das Gemeinwohl	keine
Ökologie		
EN1	Gewicht und Volumen der eingesetzten Materialien	–
EN2	Anteil von Recyclingmaterial am Gesamt Materialeinsatz	–
EN3	Direkter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen	25, 26
EN4	Indirekter Energieverbrauch nach Primärenergiequellen	–
EN8	Gesamter Wasserverbrauch nach Quellen	–
EN11	Flächennutzung in und an Schutzgebieten	keine
EN12	Auswirkungen von Aktivitäten in geschützten Gebieten	–
EN16	Direkte und indirekte Treibhausgasemissionen	25
EN17	Andere relevante Treibhausgasemissionen	–
EN18	Initiativen zur Reduktion von Treibhausgasemissionen und bereits erreichte Reduktionen	25
EN19	Ozonabbauende Emissionen nach Gewicht	–
EN20	NO <sub>x</sub> , SO <sub>x</sub> und andere wesentliche Luftemissionen nach Art und Gewicht	–
EN21	Abwassereinleitungen	–

G3-Kernindikatoren		Seite
EN22	Abfallgewicht nach Art und Entsorgungsmethode	25, 26
EN23	Anzahl und Volumen von Freisetzungen	–
EN26	Initiativen zur Verringerung von Umweltauswirkungen der Produkte und Dienstleistungen und Ausmaß	26, in Planung
EN27	Anteil von Produkten und der wiederverwendeten Verpackungen	–
EN28	Geldbußen/Sanktionen wegen Nichteinhaltung von Umweltauflagen	–
Arbeitsumfeld und Arbeitsbedingungen		
LA1	Mitarbeiter nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region	7, 16
LA2	Mitarbeiterfluktuation nach Altersgruppe, Geschlecht und Region	16
LA4	Mitarbeiter mit Tarifverträgen	keine
LA5	Mitteilungsfristen in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen	–
LA7	Verletzungen, Abwesenheit und Todesfälle	22
LA8	Schulungen, Beratung, Vorsorge- u. Kontrollprogramme bezügl. schwerer Krankheiten	keine
LA10	Aus- und Weiterbildungsstunden nach Mitarbeiterkategorien	20
LA11	Programme für Wissensmanagement und lebenslanges Lernen	20
LA13	Aufbau der Leitung und Mitarbeiterstruktur nach Alter, Geschlecht oder Kultur	16, 17, 22
LA14	Grundgehalt nach Geschlecht und Mitarbeiterkategorie	17
Menschenrechte		
HR1	Investitionsvereinbarungen mit Menschenrechtsklauseln oder -prüfungen	–
HR2	Lieferantenzahl, die in Bezug auf Menschenrechte geprüft wurde, sowie ergriffene Maßnahmen	–
HR4	Anzahl der Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen	keine
HR5	Geschäftstätigkeiten mit Gefährdung für Vereinigungsfreiheit und Kollektivverhandlungen	keine
HR6	Geschäfte mit erhöhtem Risiko auf Kinderarbeit und Gegenmaßnahmen	keine, 17
HR7	Geschäfte mit erhöhtem Risiko auf Zwangs- oder Pflichtarbeit und Gegenmaßnahmen	keine

G3-Kernindikatoren		Seite
Gesellschaft		
SO1	Bewertung/Regelung der Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf den Standort	–
SO2	Anteil/Anzahl der auf Korruptionsrisiken überprüften Geschäftsbereiche	–
SO3	Zur Korruptionsvermeidung geschulte Mitarbeiter in Prozent	–
SO4	Maßnahmen nach Korruptionsvorfällen	keine Vorfälle
SO5	Positionen und Teilnahme an politischer Willensbildung und Lobbying	keine
SO8	Geldbußen/Auflagen wegen Gesetzesverstößen	keine
Produktverantwortung		
PR1	Lebenszyklusstadien von Produkten, in denen Sicherheits- und Gesundheitsauswirkungen analysiert wurden	–
PR3	Art, Umfang und Verfahren zur Produktkennzeichnung	–
PR6	Programme zur Einhaltung von Gesetzen und Vereinbarungen in der Werbung	9, 12
PR9	Wesentliche Geldbußen für Gesetzesverstöße in Bezug auf die Nutzung von Produkten und Dienstleistungen	keine

Der vorliegende Nachhaltigkeitsbericht orientiert sich an den Leitlinien der Global Reporting Initiative (GRI G3). Er umfasst Angaben zu den Kernindikatoren und Informationen, die aus unserer Marke und unseren Kernwerten hervorgehen und die wir aus den Stakeholder-Dialogen gewonnen haben. Gemäß unserer eigenen Einschätzung entspricht der Bericht der GRI-Anwendungsebene C.

Wir verpflichten uns der Global Compact Initiative und ihren zehn Grundsätzen zur Corporate Social Responsibility (CSR).



WE SUPPORT

This is our **Communication on Progress** in implementing the principles of the **United Nations Global Compact**.

We welcome feedback on its contents.

## Impressum

**HERAUSGEBER**  
team:penta GmbH & Co. KG

**VERANTWORTLICH**  
Lothar Hötger, Liane Hötger

**REDAKTION**  
Lothar Hötger, Juliane Glauser

**KONZEPTION UND GESTALTUNG**  
Matthias Wald

**ANSPRECHPARTNER CSR-MARKENSTRATEGIE**  
Lothar Hötger, Geschäftsführer  
Fon +49(0)231 - 55 69 52 - 0  
l.hoetger@teampenta.de

**DRUCK**  
Druckerei tuschen GmbH, Dortmund

Der Nachhaltigkeitsbericht ist auf umweltfreundlichem Heaven-42-Papier (300 und 170 g/m²) gedruckt, das aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt. Die Druckfarben sind frei von Schwermetallen.

Robert Jungk  
Preis 2009

Für sein Engagement im Rahmen der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung (CSR) wurde der NIRO-Mitgliedsbetrieb mit dem Robert Jungk Preis 2009 ausgezeichnet.

team:penta  
Communication



FSC  
www.fsc.org

MIX  
Papier aus verantwortungsvollen Quellen

FSC® C015076



**MAKING GOOD THINGS BETTER.**



**team:penta**

Communication

team:penta GmbH & Co. KG  
Seibertsweg 2 | 44141 Dortmund | Deutschland  
Fon +49 (0) 231 - 55 69 52 - 0 | Fax +49 (0) 231 - 55 69 52 - 30  
info@teampenta.de | www.teampenta.de