



Nur Baute

Fortschrittsbericht

→ www.nurbaute.de



Sehr geehrte Damen und Herren,

Mittlerweile ist ein Jahr vergangen, seitdem wir dem Global Compact beigetreten sind. In dieser Zeit haben wir uns intensiv mit den Richtlinien des Netzwerks beschäftigt und angefangen, erste betriebliche Maßnahmen umzusetzen, um die 10 Prinzipien im Rahmen unseres Einflussbereichs zu fördern. Dieser erste Jahresbericht soll als Grundlage und Vergleichsdokument für weitere Berichtszyklen dienen, um den Fortschritt vergleichbar abzubilden und unsere Nachhaltigkeitsaktivitäten für die Zukunft noch besser anzupassen.

Nach wie vor unterstützt die Agentur Nur Baute den Global Compact aus großer Überzeugung und wird auch in den kommenden Jahren verstärkt daran arbeiten, die Ziele des Paktes zu fördern und diese in den täglichen Unternehmensprozess aktiv einzubinden.

Miriam Baute
Geschäftsführung





Die zehn Prinzipien des Global Compact

- 1 Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte unterstützen und achten.
- 2 Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.
- 3 Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.
- 4 Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen von Zwangsarbeit eintreten.
- 5 Unternehmen sollen für die Abschaffung von Kinderarbeit eintreten.
- 6 Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Erwerbstätigkeit eintreten.
- 7 Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen dem Vorsorgeprinzip folgen.
- 8 Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um größeres Umweltbewusstsein zu fördern.
- 9 Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien beschleunigen.
- 10 Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

Topthema Nachhaltigkeit: Politik stellt die Weichen

Angesichts sich verschärfender globaler Risiken wie dem Klimawandel, wachsender Ungleichheit und ständiger Migration, hat das Thema verantwortungsvolles Wirtschaften in den letzten Jahren stetig an Priorität gewonnen. Auch die Rahmenbedingungen für nachhaltiges Wirtschaften werden durch die Politik laufend neu definiert.

Auf internationaler und nationaler Ebene werden bereits seit längerem politische Programme zur nachhaltigen Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft umgesetzt. In immer mehr Ländern bestehen dabei Verpflichtungen, über eine verantwortungsbewusste Unternehmenstätigkeit Rechenschaft abzulegen. Mit der internationalen Norm ISO 26000 wurde erstmals ein Leitfaden geschaffen, der es Organisationen, Institutionen und Unternehmen ermöglicht, ihre gesellschaftliche Verantwortung zu identifizieren und zu dokumentieren.

§

EU-weit wurde die Richtlinie 2014/95/EU von allen Mitgliedsstaaten in nationales Recht übernommen, wodurch Nachhaltigkeitsberichterstattung fortan für gewisse Unternehmen verpflichtend ist. Die deutsche Bundesregierung hat schon 2002 eine nationale Nachhaltigkeitsstrategie beschlossen, die seitdem die politische Richtung vorgibt. Schwerpunkte sind Generationengerechtigkeit, Ressourcenschonung, Klimaschutz, sozialer Zusammenhalt und internationale Verantwortung. In diesem Rahmen wurde eine Strategie zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen formuliert. Mit einem »Aktionsplan CSR« sollen noch mehr Unternehmen für ein sozial, ökologisch und ökonomisch verantwortliches Handeln gewonnen und die Erfolgsbeispiele in der deutschen Wirtschaft stärker sichtbar gemacht werden.



Return on Investment: Vorsprung durch Nachhaltigkeit

Viele Unternehmen begreifen nachhaltiges Handeln schon jetzt als Business Case und Voraussetzung zur Wertsteigerung. Dadurch ergibt sich eine Reihe von Vorteilen:

Bessere Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Handeln

Unternehmen, die Beiträge zu einer starken, solidarischen und vitalen Gesellschaft leisten, fördern ein Umfeld, in dem sie erfolgreich wirtschaften können. Nachhaltigkeit stärkt damit die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen.

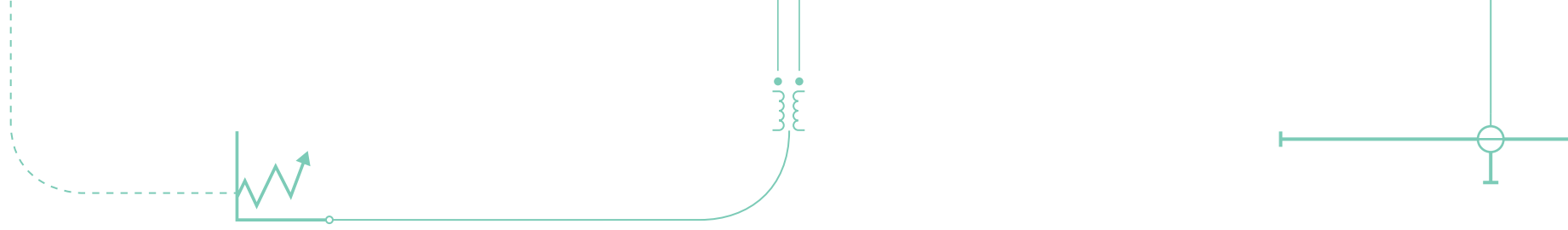
Vorteilhafte Ausgangsposition bei Anlageentscheidungen

Jährlich werden mittlerweile mehr als 20 Billionen Euro unter ökologischen und sozialen Kriterien angelegt. Somit beträgt der Marktanteil nachhal-

Vorteile auf einen Blick

- Bessere Rahmenbedingungen für wirtschaftliches Handeln
- Vorteilhafte Ausgangsposition bei Anlageentscheidungen
- Leichter Zugang zum Kapitalmarkt
- Höhere Attraktivität als Arbeitgeber
- Bevorzugung als Zulieferer
- Nachhaltigkeit wird honoriert





tiger Kapitalanlagen bereits 26 Prozent. Europäische Unternehmen haben mit rund 53 Prozent (über sechs Billionen Euro) den größten Anteil. Indizes wie der Dow Jones Sustainability Index, in dem besonders nachhaltige Unternehmen gelistet werden, sind für Anleger ein wichtiger Orientierungspunkt im Hinblick auf Anlagestrategien. Vonseiten der Anleger steigt der Druck auf Firmen, ihre Nachhaltigkeitsperformance offenzulegen. Zugleich drohen vom Finanzmarkt Sanktionen für Unternehmen, die erkennbar gegen Nachhaltigkeitskriterien verstoßen.

Leichter Zugang zum Kapitalmarkt

Die durchschnittlichen Kapitalkosten nachhaltig wirtschaftender Unternehmen sind signifikant niedriger als jene konventionell agierender Betriebe. Gründe sind eine bessere Bewertung der Banken, die nachhaltigkeitsorientierten Unter-

nehmen eine bessere mittelfristige Performance-Perspektive und ein geringeres Geschäftsrisiko bescheinigen. Dies äußerte sich auch während der Wirtschafts- und Finanzkrise 2009, als nachhaltige Firmen weniger Marktkapitalisierung verloren als Unternehmen ohne Nachhaltigkeitsbezug.

Höhere Attraktivität als Arbeitgeber

Unternehmen konkurrieren um die besten Fach- und Führungskräfte. Der demografische Wandel verschärft diesen Wettbewerb. Für rund die Hälfte der Führungskräfte und der Studierenden in Deutschland spielt bei der Stellenwahl die soziale und ethische Verantwortung eines Unternehmens eine erhebliche Rolle. Verantwortungsvolles Wirtschaften wird so neben Gehalt und Arbeitsort zu einem wichtigen Entscheidungskriterium bei der Arbeitgeberwahl.





Bevorzugung als Zulieferer

Nachhaltigkeit kann nur durchgesetzt werden, wenn die gesamte Wertschöpfungskette einbezogen wird. Lieferanten und Dienstleister von stark nachhaltigkeitsorientierten Unternehmen müssen in immer höherem Maße die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards gewährleisten, wenn es zu einer Auftragsvergabe kommen soll. Dabei wird zur Risikoabschätzung eine lückenlose, transparente Darstellung der Wertschöpfungskette auch vonseiten der Kunden und Investoren immer stärker eingefordert. Kriterien und Standards orientieren sich dabei sowohl am UN Global Compact, als auch an branchenspezifischen Vereinbarungen. Ein ausgeprägtes Nachhaltigkeitsengagement auf Zuliefererseite wird so zu einem wichtigen Wettbewerbsvorteil.



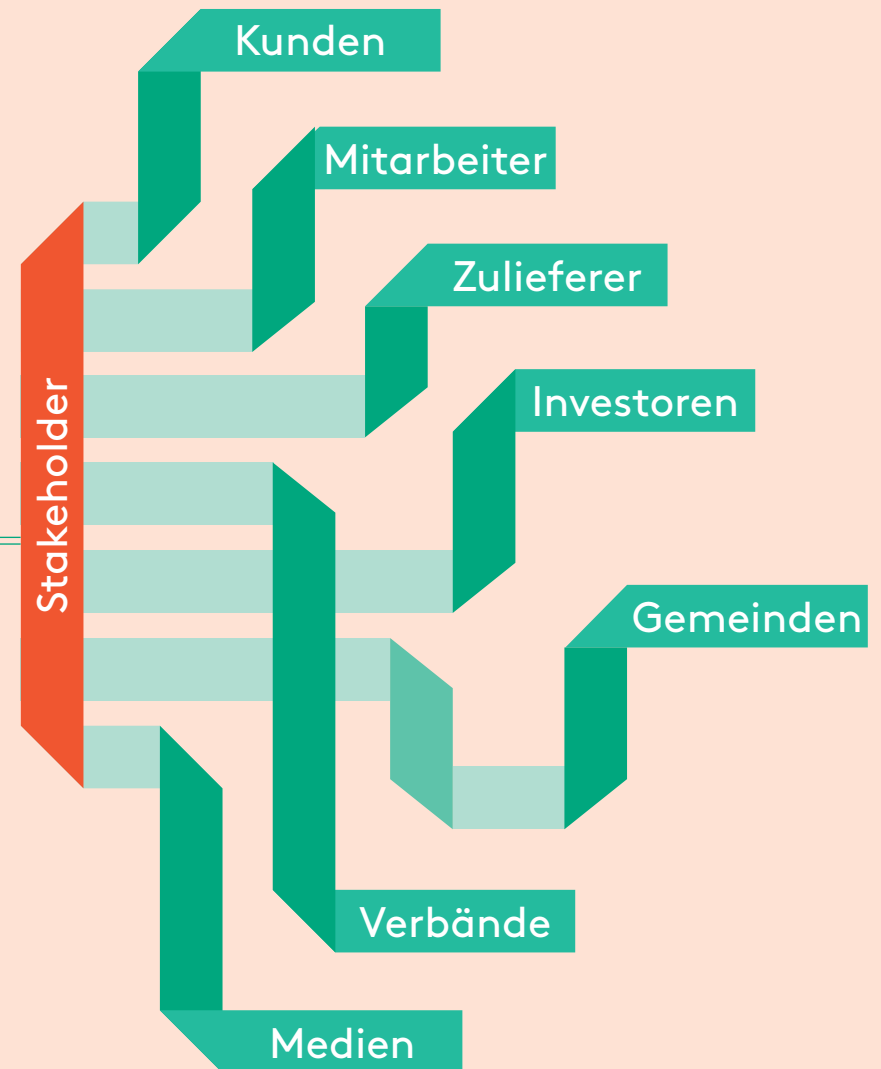
Nachhaltigkeit wird honoriert

Engagement lohnt sich. Mittlerweile haben sich angesehene Preise und Rankings für das Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen etabliert, allen voran der Deutsche Nachhaltigkeitspreis. Ein gutes Abschneiden bei Wettbewerben sorgt neben der öffentlichen Anerkennung auch dafür, dass Nachhaltigkeit einen wichtigen Platz auf der Agenda der internen Kommunikation von Unternehmen erhält und die Motivation für nachhaltiges Handeln steigt.

Nachhaltigkeitskommunikation

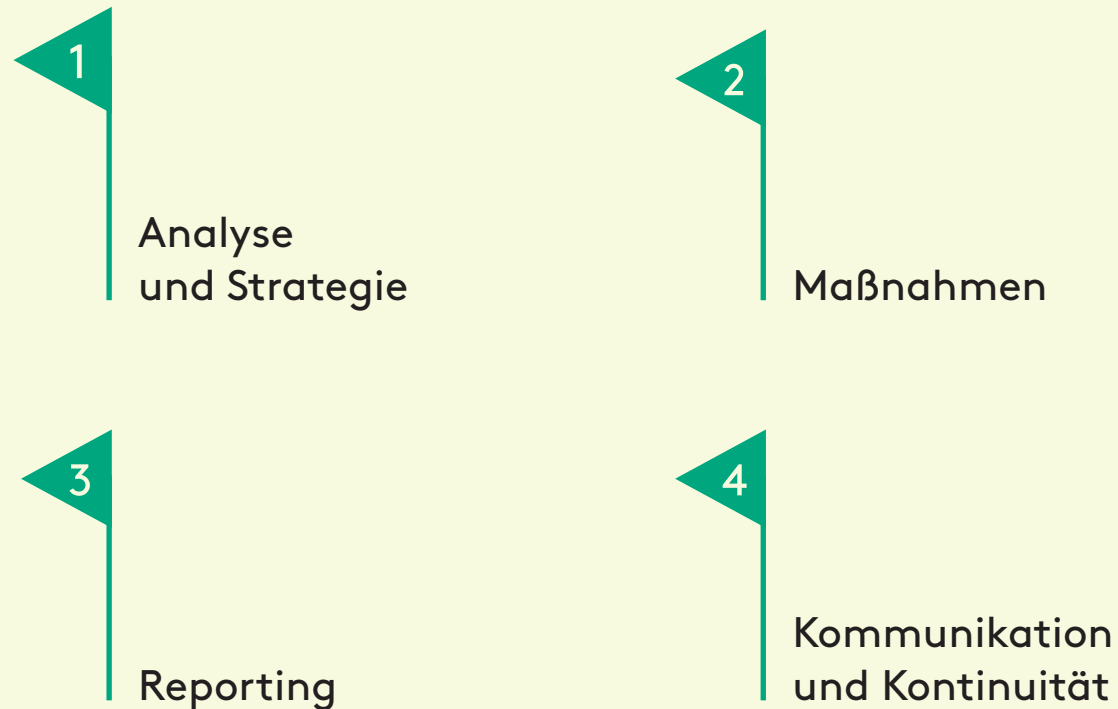
Nachhaltig agierende Unternehmen werden die Vorteile verantwortungsvollen Wirtschaftens in der Regel nicht nutzen können, wenn ihre relevanten Stakeholder nicht darüber informiert sind. Nachhaltigkeitskommunikation sorgt dafür, dass die Zielgruppen über die Aktivitäten eines Unternehmens auf diesem Gebiet stets auf dem neuesten Stand sind. Berichterstattung, Videos, Broschüren usw. und das entsprechende Feedback ermöglichen einen engen Dialog mit den wichtigsten Stakeholdern.

So lernen Unternehmen die Erwartungen ihrer Zielgruppen noch besser kennen und können ihr Handeln danach ausrichten. Unternehmen selbst können sich ein klares Bild der wesentlichen ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen auf die Umwelt machen und die Chancen und Risiken ihrer Aktivitäten noch eindeutiger erkennen. Damit werden zugleich Verbesserungspotenziale ausgeschöpft und die Innovationsbereitschaft erhöht.



Nachhaltigkeit bei Nur Baute – Unser Kerngeschäft: Nachhaltigkeit vermitteln

Unseren größten Beitrag zu nachhaltiger Entwicklung sehen wir in der Vermittlung unserer Beratungskompetenzen. Wir möchten anderen Unternehmen dabei behilflich sein, selbst nachhaltiger agieren zu können. Einen der größten Hebel sehen wir in dieser Hinsicht in einem professionell gestalteten Zugang zu Unternehmens- und Nachhaltigkeitskommunikation. Hier unterstützen wir entlang des gesamten Gestaltungsprozesses.



1

Analyse und Strategie

Nur Baute vermittelt Unternehmen die neuesten Einblicke und die wichtigsten Trends rund um das Thema Nachhaltigkeit in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft. Mit Kundinnen und Kunden analysieren wir die Ausgangssituation der jeweiligen Branche und die Herausforderungen für das Unternehmen. In diesem Prozess werden die Erwartungshaltung der wesentlichen Stakeholder untersucht, Strategien und Leitbilder entwickelt und die geeigneten Handlungsfelder abgesteckt. Denn nicht die Sensation, sondern der Anfang zählt. Jedes Unternehmen schreibt Erfolgsgeschichten für nachhaltiges Handeln, sei es in einzelnen Abteilungen oder an verschiedenen Standorten. Nur Baute identifiziert diese Themen und Projekte und zeigt deren besondere Potenziale auf.

2

Maßnahmen

Nachhaltigkeit darf nicht nur Ziel und Anspruch bleiben, sondern muss eng mit Strukturen und Prozessen des Unternehmens, mit seinen innovativen Produkten und kundenorientierten Dienstleistungen verbunden sein. Nachhaltigkeit muss »gelebt« werden. Deshalb freuen wir uns, Unternehmen bei der Einführung eines Nachhaltigkeitsmanagements zu beraten. Das schließt die Unterstützung bei der Klärung von internen Verantwortlichkeiten ebenso ein wie die Entwicklung von Organisationsstrukturen, Standards, Richtlinien und Verfahren, an deren Ende ein effizientes Controlling von Nachhaltigkeit steht. Damit können Unternehmen mit einem ambitionierten Nachhaltigkeitsprogramm starten, das genau zu deren Anforderungen und Bedürfnissen passt.

3

Reporting

Der Nachhaltigkeitsbericht informiert Zielgruppen über unternehmerische Nachhaltigkeitsaktivitäten: umfassend, regelmäßig und glaubwürdig. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Aktivitäten des Unternehmens

- in einer Artikelserie der Kunden und Mitarbeiterzeitschrift,
- als integraler Bestandteil des Geschäftsberichts oder
- in einer eigenständigen Publikation als Nachhaltigkeitsbericht dokumentiert werden.

Nur Baute steuert gemeinsam mit Kundinnen und Kunden den gesamten Prozess der Erarbeitung des Nachhaltigkeitsberichts,

- von der Themen- und Standortauswahl,
- der Definition von Nachhaltigkeitskennzahlen und -indikatoren,
- der Kommunikation mit den Verantwortlichen der einzelnen Unternehmensbereiche über
- die Materialsammlung,
- die Text- und Bildredaktion,
- das Layout bis zur
- finalen Abstimmung und Produktion

4

Kommunikation und Kontinuität

Stakeholder informieren sich heute viel direkter über die neuen Medien und erwarten zu Recht interaktiv aufbereitete Daten und Fakten zur Nachhaltigkeit in Echtzeit. Nur Baute entwickelt Kommunikations-Tools für Unternehmen weiter, um dem Nachhaltigkeitsprogramm zur vollen Wirksamkeit zu verhelfen und seine Botschaften zu vermitteln. Neben dem Kundenmagazin gehören die Entwicklung von Nachhaltigkeitsportalen im Internet, Online-Kampagnen und der Einsatz von Social-Media-Kanälen ebenso zum Repertoire wie die Verwendung interner Kommunikationsinstrumente wie Intranet, Stakeholder-Dialog oder Mitarbeiterzeitschriften.

Nachhaltigkeit an unseren Standorten

40 Jahre sind in der Agenturszene, die zumeist für Schnelllebigkeit und rasch wechselnde Themenkonjunkturen steht, eine halbe Ewigkeit. Dieser Erfolg war nur durch ein nachhaltiges Geschäftsmodell möglich, auch wenn die Herausforderungen in den ersten Jahren ganz andere waren als heute.

Kundenbedürfnisse im Blick

Für die junge Agentur und ihre Geschäftsführerin Nur Baute stand zunächst im Vordergrund, technologisch auf der Höhe der Zeit zu sein, um Industriekunden wie Siemens hoch spezialisierte Produkte auf dem Gebiet der Technischen Zeichnungen anbieten zu können. Entsprechend umfangreich und vorausschauend waren die Investitionen von Nur Baute in die IT-Infrastruktur und in qualifizierte Fachkräfte mit technischem

und betriebswirtschaftlichem Sachverstand. Das ermöglichte der Agentur bald darauf, komplette Broschüren in großen Stückzahlen zu gestalten und zu produzieren. Dieses Wachstum galt es weiter abzusichern und zu verstetigen. Mit der Ausgründung wichtiger Siemens-Geschäftsfelder in heute namhafte Hightech-Unternehmen wie Infineon und Epcos vervielfältigte sich die Kundenlandschaft. Ansprechpartner und Abteilungsnamen wechselten, aber eines blieb: die Qualität der Arbeit, gegenseitiges Vertrauen und die Pflege einer langfristigen, partnerschaftlichen Zusammenarbeit.

Neue Generation übernimmt Verantwortung im Familienunternehmen

Mit der Eröffnung des zweiten Nur Baute-Standorts in Berlin verfolgte die Agentur das Ziel, diese Werte auch für Kunden in der Hauptstadt-

Nur Baute
CSR-
Dimensionen



Kundenbedürfnisse
im Blick

Energieeffiziente
Gebäudenutzung

Vielfalt ist
eine Stärke

Familienfreundliche Arbeitszeiten,
faire Bezahlung

Emissionsarme
Transportlösungen

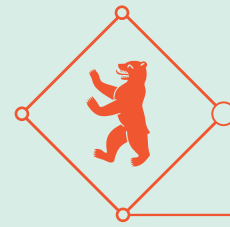
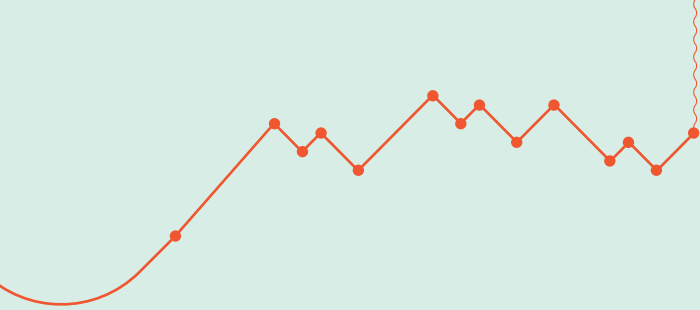
Neue Generation
übernimmt Verantwortung

Strategische Weiterentwicklung
mit neuen Geschäftsfeldern

Mitarbeiterentwicklung
wird ausgebaut

Materialien aus ressourcen-
schonender Produktion

Im Dialog mit
unseren Stakeholdern




region mit Leben zu füllen und das dort vorhandene Potenzial für die nächsten Entwicklungsschritte zu nutzen. Getragen wurde die neue wirtschaftliche Perspektive durch Marc & Miriam Baute, die schrittweise die unternehmerische Führungsverantwortung übernommen haben. Gemeinsam mit der Gründerin Nur Baute geben sie der Agentur als Familienunternehmen ihr Gesicht und haben in der strategischen Ausrichtung viele neue Eckpfeiler gesetzt, die die Nachhaltigkeit des Geschäftsmodells nochmals stärken. So wurde das Angebotsspektrum von Nur Baute in den letzten Jahren wesentlich erweitert. Dabei wurden die klassischen Kommunikationsdienstleistungen optimiert und neue Konzepte für Broschüren, Webportale, Videos, Software und 3-D-Gestaltung entwickelt.

Strategische Weiterentwicklung mit neuen Geschäftsfeldern

Es traten auch zwei Themengebiete in den Vordergrund, die in Wirtschaft und Gesellschaft eine wichtige Rolle spielen und nach neuen Lösungen in der Unternehmenskommunikation verlangen: Nachhaltigkeit und die Bildung einer profilierten Arbeitgebermarke. So unterstützt Nur Baute verantwortlich handelnde Unternehmen dabei, ihre Stärken über Nachhaltigkeitskommunikation aktiv zu an ihre Stakeholder zu tragen und damit Wettbewerbsvorteile zu realisieren. Beim Employer Branding dient Nur Baute seinen Kunden als Partner in Beratung und Umsetzung von Kommunikationsprogrammen, die dazu beitragen, Mitarbeiter zu binden und Talente zu gewinnen.



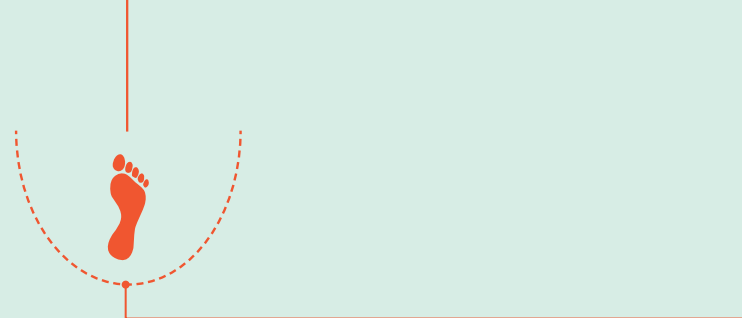


»Nur wer selbst nachhaltig handelt, ist glaubwürdig«

Damit hat sich Nur Baute zu einem Unternehmen mit nachhaltigen Konzepten und Dienstleistungen weiterentwickelt – zu einer Agentur für Menschen, Verantwortung und Kommunikation. Dieser Ansatz gewinnt zusätzlich an Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit gegenüber den Kunden, da sich die Agentur auch in ihren internen Prozessen und Strukturen am Prinzip der Nachhaltigkeit ausrichtet.

Umwelt schützen, Ressourcen schonen

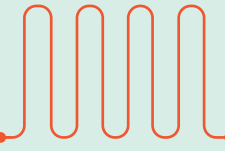
Im Jahr 2017 hat Nur Baute erstmals damit begonnen, den unternehmensinternen CO₂-Fußabdruck (CCF) zu berechnen. Hierfür fehlen von einigen Dienstleistern noch Datensätze, um



die finalen Werte bestimmen zu können. Sobald der CCF vollständig bestimmt ist, ist es das Ziel der Agentur, Ziele abzuleiten und Verbesserungspotenziale zu identifizieren. Dabei wurden gemäß des Greenhouse Gas Protocols alle Scopes des Emissionsausstoßes berücksichtigt: Scope 1 Emissionen (durch Verbrennungsprozesse an eigenen Standorten), Scope 2 Emissionen (Emissionen, die bei Stromerzeugern durch die Produktion des von Nur Baute verwendeten Stroms anfallen) und Scope 3 Emissionen (weitere indirekte Emissionen: gekaufte Waren und Dienstleistungen & Geschäftsreisen). Weiter Maßnahmen für den Schutz der Umwelt werden im Folgenden genauer erläutert.

Energieeffiziente Gebäudenutzung

Nur Baute orientiert sich bei der Gebäudenutzung an den Geboten der Energieeffizienz und des

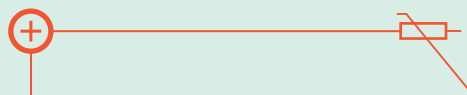


Einsatzes erneuerbarer Energien. Zum einen entspricht das firmeneigene Bürogebäude in Ebersberg dem strengen Energiestandard KfW 60. Ein KfW-60-Haus hat lediglich einen Jahresprimärenergiebedarf von nicht mehr als 60 Kilowattstunden pro Quadratmeter Gebäudenutzfläche und liegt damit deutlich unter den Vorgaben der Energieeinsparverordnung (ENEV). Gleichzeitig muss der auf die wärmeübertragende Umfassungsfläche des Gebäudes bezogene spezifische Transmissionswärmeverlust (HT-Wert) den in der ENEV angegebenen Höchstwert um mindestens 30 Prozent unterschreiten. Diese Zielvorgabe konnte in Ebersberg vor allem durch eine umfangreiche Fassadendämmung und den Einbau dreifach verglasteter Isolierfenster erreicht werden. Zum anderen hat sich Nur Baute an beiden Unternehmensstandorten mit »Stromio« beziehungsweise »Lichtblick« für Energieversorger entschieden, die die Stromlieferung aus

erneuerbaren Energiequellen zu 100 Prozent garantieren.

Emissionsarme Transportlösungen

Zu den weiteren Schwerpunkten des Umweltengagements zählt der Vorrang einer emissionsarmen Logistik. Wann immer möglich, werden Dienstreisen per Bahn und mit anderen öffentlichen Verkehrsmitteln absolviert. Für die innerstädtische Fahrt zum Arbeitsplatz nutzt der Großteil der Mitarbeiter in Berlin das Fahrrad. Beim Versenden der Geschäftspost und von Druckmaterialien wird die Agentur künftig statt einer konventionellen Abwicklung das »GoGreen«-System der Deutschen Post DHL nutzen. Dabei werden die beim Transport entstehenden Emissionen durch anerkannte Klimaschutzprojekte ausgeglichen.





Materialien aus ressourcenschonender Produktion

Ressourcenschonung steht auch bei bürointernen Abläufen im Vordergrund. Nur Baute verwendet ausschließlich Recycling- beziehungsweise FSC-zertifiziertes Papier und legt auch beim Einkauf der übrigen Büromaterialien Wert auf die nachhaltige Herkunft der Produkte. Auch unseren Kaffee beziehen wir von einer kleinen privaten Kaffeerösterei, die rein fair gehandelten Kaffee vertreibt. Darüber hinaus werden alle zur Verfügung stehenden Möglichkeiten der Mülltrennung genutzt, sowie alte Tonerpatronen über das HP-Recycling System abgeholt und neu befüllt. Bereits heute kommt der Umwelt zugute, dass Nur Baute alle Abrechnungsvorgänge mit den Kunden auf digitaler Basis realisiert, ohne die entsprechenden Aufwände für Ausdruck, Papier und Versand. Das Know-how auf dem Gebiet einer ressourcenschonenden Produktion stellt Nur

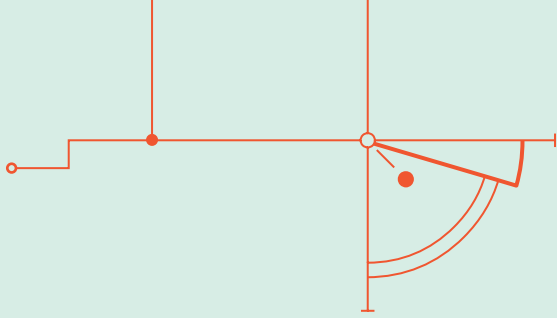


Baute auch seinen Kunden zur Verfügung und berät sie bei der Auswahl nachhaltig hergestelltem Papier, zertifizierter Druckereien und bei der Nutzung optimierter Produktionslösungen für die Verarbeitung von Druckaufträgen im internationalen Maßstab.

Verantwortung für die Mitarbeiter

Vielfalt ist eine Stärke

Auch in einem kleinen Team von aktuell 16 Mitarbeitern kann Nachhaltigkeit großgeschrieben werden. Nur Baute setzt alles daran, ein guter und moderner Arbeitgeber mit vielfältigen beruflichen Perspektiven und einer familiären Unternehmenskultur zu sein. Die sehr geringe Fluktuationsrate in der Agentur spricht dafür, dass dies gelingt – übrigens ein Trend, der entgegen der



Branchenentwicklung bereits seit Jahren anhält. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die Mischung des Teams, die dem Diversity-Ansatz mehr als gerecht wird: Über zwei Drittel der Belegschaft sind weiblich, davon übernimmt mit Miriam Baute eine Frau die Führungsverantwortung an der Spitze des Unternehmens. Auch hinsichtlich der unterschiedlichen Herkunft und des kulturellen Backgrounds wird dieser Anspruch eingelöst. Dabei sind diese Nationalitäten bei Nur Baute vertreten: Bulgarien, Deutschland (Ost/West), England, Japan, Österreich, Türkei. Diese Vielfalt soll weiter gefördert werden.

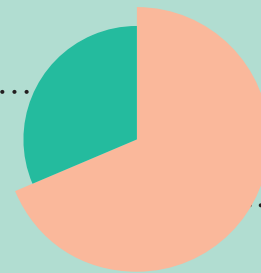
Familienfreundliche Arbeitszeiten, faire Bezahlung

Gleichzeitig liegt der Agentur die Vereinbarkeit von Beruf und Familie am Herzen, schließlich sind sechs Familien direkt oder indirekt vom Arbeitgeberverhalten auf diesem Gebiet beeinflusst.

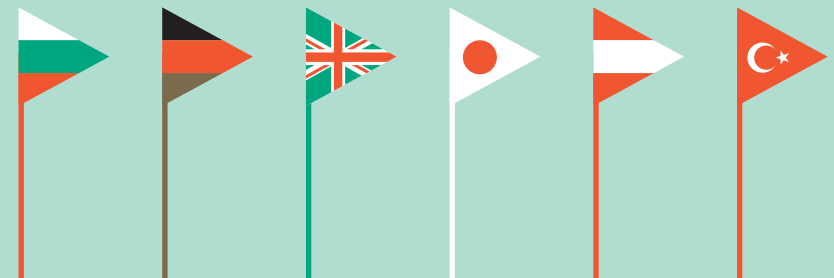


Nur Baute

Männer



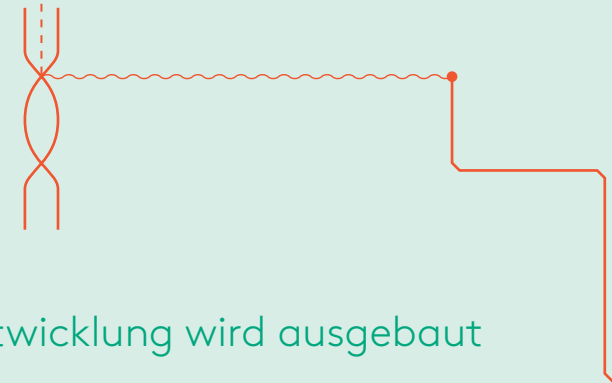
..... Frauen





Daher haben flexible, familienfreundliche Arbeitszeiten oberste Priorität. Bei der Bezahlung orientiert sich Nur Baute an den markt- und branchenüblichen Standards. Die in Bulgarien tätigen Mitarbeiter erhalten für ihre Leistungen ein – gemessen an den örtlichen Verhältnissen – überdurchschnittliches Honorar. Im Dialog mit unseren Stakeholdern

2017 wurde erstmalig ein Stakeholder Dialog durchgeführt, der Kunden, Dienstleister und Angestellte von Nur Baute um deren Meinung zu den Leistungen, Arbeitsmethoden und dem Arbeitsumfeld der Agentur bat. Die Ergebnisse der Befragung wurden als Grundlage zur Diskussion im darauffolgenden Team-Workshop verwendet, um Anmerkungen aufzugreifen und Geschäftspraktiken anzupassen.



Mitarbeiterentwicklung wird ausgebaut

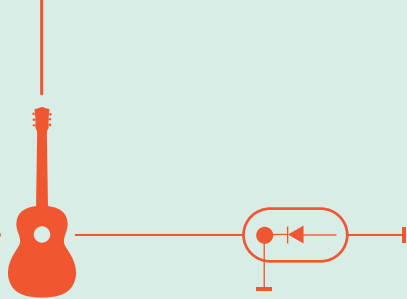
Um den Fachkräftebedarf auch in Zukunft decken zu können, investiert Nur Baute langfristig verstärkt in die Mitarbeiterentwicklung. Dazu gehören Team-Building-Maßnahmen wie jährliche Team-Workshops ebenso wie die Teilnahme an fachlichen Weiterbildungsprogrammen und Kursen zur Gesundheitsförderung. Beispielsweise wurden im Büro in Berlin Stehtische angeschafft, um Abwechslung für den Rücken zu schaffen und so Verspannungen vorzubeugen.

Engagement für die Gesellschaft

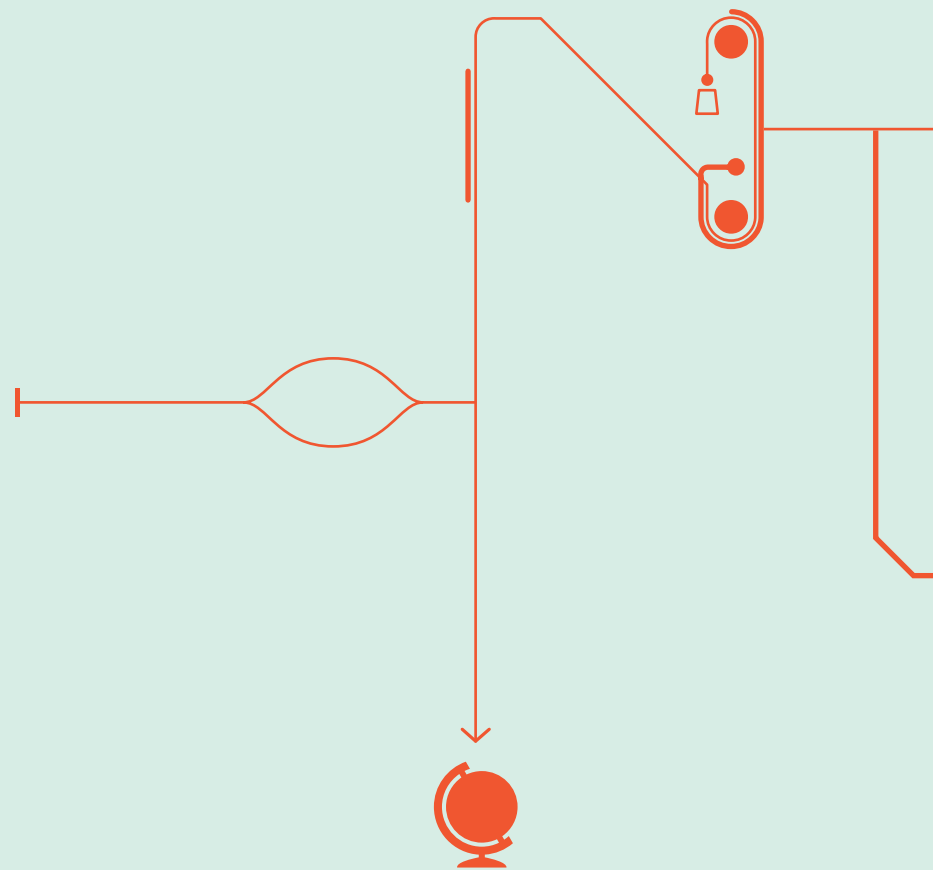
Einsatz für lebendigen kulturellen Austausch

Marc Sinan Baute ist nicht nur Geschäftsführer von Nur Baute, sondern zugleich Gitarrist und





Komponist. Sein Engagement gilt seit Jahren zeitgenössischen Musikprojekten, die den internationalen und interkulturellen Austausch bereichern und beleben. Gemeinsam mit den Dresdner Sinfonikern erhielt er 2011 den Sonderpreis der Deutschen UNESCO Kommission für »Hasretim – eine anatolische Reise« als »eindrucksvolle Darstellung einer inspirierenden und experimentellen Auseinandersetzung zwischen verschiedenen Kulturen«, so die Jury.





Kontakt:

Lena Engel

Consultant Strategy

Mail le@nurbaute.de

Fon +49 [0]30/98 60 83 89-10

Fabian Eder

Junior Consultant Strategy

Mail fe@nurbaute.de

Fon +49 [0]30/98 60 83 89-10

