



Der Standort der Agentur Castenow im Medienhafen ist an sich schon eine Attraktion. Für Mitarbeiter wird er noch interessanter: Im kommenden Frühjahr wird eine Außenfläche mit Terrasse und Gemüsegarten angelegt.

» Mitarbeiter wollen wissen, wofür sie arbeiten

Nachhaltigkeit macht Arbeitgeber attraktiv

Junge Mitarbeiter suchen Sinn in der Arbeit und wollen ihr Umfeld mitbestimmen. Nur wer als Unternehmen diese Anforderungen erfüllt, findet engagierte Mitarbeiter. Diese Erfahrung macht auch die Employer Branding-Agentur Castenow.

VON ANJA KÜHNER

Qualifizierte Fachkräfte sind rar, die Arbeitgeber balgen sich um die Besten. „Bis vor fünf Jahren noch haben wir im Schnitt zehn Initiativbewerbungen im Monat erhalten – heute keine einzige mehr“, schildert Dieter Castenow, Gründer und Geschäftsführer der auf Employer Branding spezialisierten Düsseldorfer Marketing-Agentur Castenow. Auch die einstige „coole“ Branche der Werbe- und Marketingagenturen muss sich inzwischen strecken, um im „War for Talents“ mitzuhalten.

„In vielen Job-Interviews sprechen die Kandidaten von sich aus zwei Themen an: Sie wollen gestalten – und zwar sowohl die Welt an sich zum Besseren als auch ihr Umfeld“, ist auch die Erfahrung von Castenow-Geschäftsführer Jörg Wolf. Nachhaltigkeit ist insbesondere für die „Generation Y“ gelebte Normalität – ihr Fehlen wird als inakzeptabel angesehen. Doch Nachhaltigkeit ist ein schwammiger Begriff, der weit über Umwelt- und Klimaschutz hinausgeht. Die Vereinten Nationen haben insgesamt 17 Nachhaltigkeitsziele gesteckt, die Sustainable Development Goals. Für Unternehmen stellt sich die Frage, mit welchem davon sie anfangen sollen.

Auch Castenow begab sich auf den Weg. Agentur-Geschäftsführer Wolf erzählt: „Wir haben unter unseren Mitarbeitern als erstes eine Umfrage gestartet, was ihnen konkret wichtig ist und wo wir anfangen sollen.“ Wichtigstes Umfrageergebnis: Die Mitarbeiter wollten Unterstützung beim Gesundbleiben. Also schloss die Agentur einen Vertrag mit einer Gesundheits-App ab, an die viele Netzwerkpartner angeschlossen sind. Nicht nur dass Unternehmen einen günstigen Preis erhalten. Castenow unterstützt zudem jedes Mitarbeiter-Abo mit 50 Prozent. So können die Mitarbeiter nun kostengünstig und flexibel in unterschiedlichsten Sportstudios trainieren, überwinden den inneren Schweinehund und halten sich mit Sportkursen, Yoga und Coaching fit.

An ihrem Standort im Medienhafen soll im kommenden Frühjahr ein Garten gebaut werden. Dabei geht es nicht nur um eine Terrasse im Grünen mit Blick auf den Rhein, sondern auch um einen kleinen Gemüsegarten. Zwar ist der Agentur-Standort auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Aber als Gehaltsbaustein ist inzwischen statt des quasi-obligatorischen Firmenwagens auch ein Firmenfahrrad möglich. Auch mit kleinen Dingen will die Agentur umweltfreundlicher werden. So sollen die giftigen Zigarettenskippen der rauchenden Mitarbeiter nicht mehr in der Natur landen. Stattdessen schloss Castenow einen Vertrag mit einem jungen Recycling-Unternehmen, das volle Aschenbecher abholt und daraus neue Aschenbecher recycelt. Auch dem Thema Gendgerechtigkeit widmet sich die Agentur und führt derzeit mit dem renommierten Rheingold-Institut eine Studie durch. Derzeit werden die ersten Fokusgruppen befragt, die Ergebnisse sollen



Dieter Castenow
CASTENOW GMBH, GRÜNDER
UND GESCHÄFTSFÜHRER

Anfang kommenden Jahres vorliegen. In einer Kooperation mit der Hochschule Düsseldorf entwickeln Studenten nachhaltige Kommunikationskonzepte. Wolfs Dozententätigkeit verfolgt dabei nicht nur das Ziel, qualifizierten Nachwuchs auszubilden und fit für die Berufswelt zu machen. Die Präsenz an der Hochschule pflanzt den Unternehmensnamen gleichzeitig in die Köpfe der nachrückenden Akademikergeneration ein. „Wir haben so schon mehrere tolle Mitarbeiter gefunden“, freut sich der Castenow-Geschäftsführer. Aber auch wer sich nicht bei Castenow bewirbt, hat den Agenturnamen auf dem Schirm, sollte bei einem künftigen Arbeitgeber einmal Bedarf sein.

Dieses Engagement wird sich langfristig auszahlen, ist Wolf überzeugt. Und auch, dass er damit der gesamten Branche hilft. „Agentur ist nicht mehr so geil wie früher und hat nicht den Ruf, an den Themen der Zeit zu arbeiten – genau dies beweisen wir aber.“ Den „Lernweg Nachhaltigkeit“ beschreiten inzwischen auch viele Kunden der Employer Branding-Agentur. „Wir sammeln nicht zuerst die Erfahrung und verkaufen dann ein Konzept an unsere Kunden-Unternehmen, sondern gehen den Weg gleichzeitig“, beschreibt Dieter Castenow. Da jedes Unternehmen einzigartig ist, begleitet die Agentur den partizipativen Prozess, gemeinsam mit den Mitarbeitern eine glaubwürdige Arbeitgeber-Marke zu entwickeln. Denn: „Mitarbeiter wollen wissen, wofür sie arbeiten.“

Werte sind gefragt – ein Firmenname allein reicht nicht mehr aus. Und vor allem: Stellen sich die hehren Unternehmensziele als bloße Lippenbekenntnisse heraus, sind gerade junge und engagierte Mitarbeiter schnell wieder weg.



Jörg Wolf
CASTENOW GMBH, GESCHÄFTSFÜHRER