

Fortschrittsmitteilung 2015

Communication on Progress (COP)

Inhalt:

1. Erklärung der Geschäftsführung zur fortlaufenden Unterstützung	Seite 3
2. Agenturvorstellung, Leistungsangebot und Managementansatz	Seite 4
3. Darstellung der Entwicklung von Maßnahmen zur Verankerung der zehn Prinzipien des Global Compact und – soweit möglich – der Millenniumentwicklungsziele (MDG, Stand Dez. 2015) – je Prinzip bezüglich der Handlungsfelder Arbeitsplatz und Markt sowie mit folgenden Angaben:	Seite 7
a. Einordnung der Relevanz der jeweiligen Prinzipien und Beschreibung der Grundsätze, öffentlichen Verpflichtungszusagen und Unternehmensziele für das jeweiligen Prinzip	
b. Beschreibung der konkreten Aktionen und Umsetzungen	
c. Bewertung der Ergebnisse und Vorstellung der geplanten Aktivitäten im fortlaufenden Jahr	
Impressum	Seite 14

1. Erklärung der Geschäftsführung zur fortlaufenden Unterstützung



Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

auch im achten Jahr unserer Unterstützung haben wir Strategien und Maßnahmen weiterentwickelt, um die zehn Prinzipien des UN Global Compact in den vier Bereichen „Menschenrechte“, „Arbeitsnormen“, „Umweltschutz“ sowie „Korruptionsbekämpfung“ und – soweit möglich – auch die MDG-Ziele noch stärker in unserer Unternehmenskultur zu verankern.

Gleichzeitig ermöglicht uns der vorliegende COP-Bericht, unsere Geschäfts- und Kooperationspartner, bestehende und zukünftige Kunden, Dienstleister und alle anderen relevanten Zielgruppen, die wir mit unserer Arbeit erreichen oder ansprechen, über unsere Aktivitäten und Fortschritte in diesen Bereichen zu informieren.

Bitte verstehen Sie den vorliegenden sechsten COP-Fortschrittsbericht als Zwischenbilanz, die aufzeigt, was unsere Agentur im Geschäftsjahr 2015 erreicht hat und an welchen geplanten Maßnahmen wir noch weiter arbeiten müssen. Wir haben unsere im Jahr 2014 gesteckten Ziele den Erfolgen des Jahres 2015 gegenübergestellt und die Ergebnisse evaluiert. Basierend auf diesen Auswertungen, die Sie ab Seite 6 nachlesen können, haben wir die Aktivitäten für das Folgejahr festgelegt.

Für unsere nächsten COP-Jahresbericht planen wir, uns an den „24 Advanced Kriterien“ zu orientieren. Die UN hat in den vergangenen Monaten die Millenniumsentwicklungsziele (MDG) erweitert und als „Ziele nachhaltiger Entwicklung (Sustainable Development Goals, SDGs) neu definiert. Daher wollen wir im kommenden Jahr zusätzliche Strategien entwickeln, die uns helfen, auch diese neuen Richtlinien im Rahmen unseres geschäftlichen Handelns umzusetzen.



Manfred Grobert
Managing Director
united communications GmbH

⊕ Dieser Bericht ist im Internet abrufbar unter den folgenden Internetadressen:

1. united communications GmbH: www.united.de
2. UN Global Compact: www.unglobalcompact.org

2. Agenturvorstellung, Leistungsangebot und Managementansatz

Agenturvorstellung

united communications ist eine 1995 gegründete, inhabergeführte Agentur, die auf Markenkommunikation für Wirtschaftsunternehmen, Non-Profit-Organisationen sowie Start-Ups spezialisiert ist. Geschäftsführer ist Manfred Großert.

Die 2010 eröffnete China-Abteilung am Hauptsitz in Berlin sowie die Liaison-Offices in Beijing und Shenzhen ermöglichen es uns, zunehmend mehr chinesische Unternehmen, die einen Markteintritt in Deutschland planen, zu beraten. Da viele von ihnen in NRW oder Norddeutschland angesiedelt sind, haben wir zwei weitere Liaison-Offices in Essen und Hamburg.

Leistungsangebot



Managementansatz

Gute Markenkommunikation ist immer auch nachhaltige Markenkommunikation. Im Mittelpunkt stehen dabei Menschen. Diese verstehen wir nicht als bloße Zielgruppen, sondern vielmehr als Personen mit konkreten Ansprüchen und Erwartungen an die betreffende Marke (Stakeholder). Diese Menschen wollen wir mit unserer Kommunikationsarbeit erreichen, überzeugen und zu Aktionen bewegen. Das gelingt uns, wenn wir sie mit nachweisbaren Fakten begeistern, passend zum konkreten Umfeld den richtigen Ton treffen und mit gut recherchiertem Hintergrundwissen punkten.

Strategische Kommunikationsberatung von united communications zielt dabei nicht auf kurzlebige Erfolge ab. Vielmehr wollen wir den Erfolg unserer Kunden langfristig sichern. Deshalb entwickeln wir maßgeschneiderte, innovative und ganzheitliche Lösungen auf Basis einer genauen Analyse der Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden. Dabei berücksichtigen wir immer die sich ständig verändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen.

Gleichzeitig ist die Sicherung der eigenen wirtschaftlichen Stabilität eins der wichtigsten Ziele der Agentur. Wir wollen nachhaltig und stabil wachsen und versuchen deshalb, immer neue Potenziale zu erschließen: durch die Optimierung der internen Arbeitsprozesse, die Weiterentwicklung unseres Leistungsangebots sowie die Qualifizierung unserer Mitarbeiter*innen.

Die sich verändernde Struktur der Wirtschaft, insbesondere in der Kommunikationsbranche, hat unsere Agentur 2015 vor erhebliche Herausforderungen gestellt. So mussten wir darauf reagieren, dass einige unserer Kunden die Kommunikationsaufgaben zentralisiert haben, Ausgaben für Marketing stark gekürzt oder teilweise gänzlich auf die Zusammenarbeit mit Agenturen verzichtet haben.

Um darüber hinaus auch noch die generelle konjunkturelle Abwärtsentwicklung abfedern zu können, war und ist es ein zentrales Anliegen der Agentur, neue Geschäftsfelder zu erschließen und in die Entwicklung neuer Angebote für neue Märkte zu investieren – dies ist vor allem für die Bereiche „Veganes Leben“, „Gesundheitsprävention“ sowie „Internationale Kommunikation“ und „Nachhaltige Unternehmensführung“ geschehen.

Teamzusammensetzung

Das Kernteam unserer Agentur am Hauptsitz in Berlin sowie in unseren Liaison-Offices umfasste im Geschäftsjahr 2015 durchschnittlich 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Viele unserer Kunden beraten und betreuen wir bereits seit vielen Jahren.

Auch bei der Personalführung setzen wir auf Kontinuität: Mehr als die Hälfte der Kolleg*innen arbeiten festangestellt seit mehr als 10 Jahre im Unternehmen. Ein wesentlicher Grund hierfür ist, dass die Agentur familienfreundliche Arbeitsplätze sowie flexible Arbeitszeitregelungen anbietet. 47,5 % des Teams sind männlich, 52,5 % weiblich.

Führungsverhalten und Hierarchien

Wir pflegen eine Unternehmenskultur, die durch flache Hierarchien gekennzeichnet ist. Die Geschäftsführung setzt auf die Unterstützung von Partneragenturen sowie Managing Partnern und den Teamleiter*innen.

In den Agenturmeetings tauschen sich zwei Mal monatlich alle Mitarbeiter*innen über laufende Projekte aus und informieren sich über Neuerungen bei den Kunden und deren Märkte sowie über aktuelle Veränderungen in der Kommunikationsbranche. Darüber hinaus finden regelmäßig Teammeetings statt, in denen die anfallenden Aufgaben besprochen und das Optimierungspotenzial ausgelotet wird.



Qualitätsmanagement

Anfang 2015 wurde die neue Agentursoftware ProAd eingeführt. Sie ist die Basis unseres Qualitätsmanagements und Grundlage für Projektevaluationen. Sie ermöglicht eine schnelle und unkomplizierte Zeiterfassung, eine detaillierte Projektplanung sowie transparente Abrechnungsmodelle und projektgenaues Controlling.

3. Darstellung der Entwicklung von Maßnahmen zur Umsetzung der zehn Prinzipien des Global Compact

Menschenrechte



UN Global Compact Prinzip 1:

Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten.



UN Global Compact Prinzip 2:

Unternehmen sollen sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

Einordnung der Relevanz der jeweiligen Prinzipien und Beschreibung der Grundsätze, öffentlichen Verpflichtungszusagen und Unternehmensziele

Wie in den Jahren zuvor, unterstützen wir innerhalb unserer Einflussmöglichkeiten den Schutz der internationalen Menschenrechte, wie sie auch von der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO) und der OECD verabschiedet wurden.

Die Agentur fühlt sich in allen Bereichen ihres geschäftlichen Handelns aber vor allem den von Branchenorganisationen entwickelten Kodizes und Verhaltensweisen verpflichtet, die auf Basis der oben genannten Leitsätze und Normen entwickelt wurden. Folgende Grundsätze bestimmen die Kommunikations- und Umgangsregeln unseres Teams in seiner tagtäglichen Arbeit: Der 1954 auf dem 2. Weltkongress der Internationalen Vereinigung von Journalisten verabschiedete Code de Bordeaux und die darin enthaltenen acht Prinzipien journalistischer Arbeit,

der Code de Lisbonne – ein europäischer Kodex für ein professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit vom 3. November 1989 – sowie der Code d’Ethique, indem internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit formuliert sind.

Darüber hinaus gelten nach wie vor die sechs Werte und Leitlinien, die wir bereits 2008/09 in unserem Leitbild der Agentur festgelegt und im ersten CSR-Bericht 2009/2010 veröffentlicht haben (CSR Bericht, siehe Seite 18-19).

1. **Kreativität, Innovation und Professionalität**
2. **Internationalität und globales Denken**
3. **Nachhaltiger Erfolg**
4. **Verantwortungsbewusstsein und Fairness**
5. **Vertrauen, Respekt und Offenheit**
6. **Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit und Legalität**

Beschreibung der konkreten Aktionen und Umsetzungen

Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Alle Mitarbeiter*innen erhalten zu Beginn ihrer Tätigkeit bei uns in der Agentur eine Einführung in die Kommunikationskultur und die Werte unseres Unternehmens.
- Zur ständigen Weiterentwicklung der Professionalität und Konsistenz unserer Kommunikationsarbeit setzen wir auf die kontinuierliche Qualifizierung der Mitarbeiter*innen.
- Basierend auf den im Jahr 2013 entwickelten Lerninhalten für Volontär*innen wurde die Ausbildung der beiden Kollegen im Geschäftsjahr 2015 fortgeführt sowie eine neue Nachwuchskraft eingestellt. Alle drei haben an internen Schulungen teilgenommen. Die jeweiligen Lernfortschritte wurden kontinuierlich überprüft und in Entwicklungsgesprächen gemeinsam besprochen.
- united communications steht für eine faire Bezahlung und hat sowohl feste wie freie Mitarbeiter*innen, Praktikant*innen sowie Volontär*innen angemessen und branchenüblich entlohnt. So orientierte sich die Bezahlung der Praktikant*innen und Volontär*innen auch 2015 an den Empfehlungen der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. Es wurden keine unbezahlten Tätigkeiten vergeben.

Handlungsfeld Markt:

- Die Einhaltung von Menschenrechten betrifft die Agentur auch in der täglichen Arbeit mit den Kunden und Dienstleistern. Für uns als mittelständische Agentur ist die Einflussnahme auf die Einhaltung der Menschenrechte bei unseren Kunden allerdings nur bedingt umzusetzen. Wir weisen aber bereits in der Angebotsphase auf unsere Mitgliedschaft bei Global Compact und die Prinzipien, denen wir uns verpflichtet fühlen, hin.
- Im Rahmen unserer Möglichkeiten machen wir unsere Kunden und Dienstleister sofort auf Intransparenzen und/oder Krisenpotenziale aufmerksam, sofern wir diese feststellen.

Bewertung der Ergebnisse und Vorstellung der geplanten Aktivitäten im fortlaufenden Jahr

Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Die Weiterentwicklung und Optimierung der Werte und Leitlinien sowie des für alle geltenden Code of Conduct muss zukünftig noch stärker im Fokus stehen, als bisher.
- Die 2013 entwickelten Lerninhalte für Volontär*innen und Praktikant*innen haben sich als eine gute Basis für die Aus- und Weiterbildung erwiesen. In der konkreten Umsetzung hat sich aber gezeigt, dass einige Komponenten zu umfangreich konzipiert sind, daher wird eine Überarbeitung der Lehrpläne angestrebt.
- Die Standards für eine transparente, erfolgsorientiertere Bezahlung sowie die berufliche Weiterentwicklung wurden eingehalten, müssen aber weiter optimiert und an die sich verändernden Bedingungen am Markt angepasst werden. Die jeweiligen Regelungen sollen in Personalgesprächen gemeinsam erörtert und schriftlich festgehalten werden.

Handlungsfeld Markt:

- Die Zusammenarbeit mit Kunden, Organisationen und Geschäftspartnern, die sich klar und öffentlich zu geschäftlich verantwortungsvollem Handeln und dem Schutz der Menschenrechte bekennen, soll nicht nur gepflegt werden wie bisher, sondern zukünftig aktiv ausgebaut werden. Dies gilt insbesondere auch für das Neukundengeschäft.

Arbeitsnormen/Arbeitspraktiken



UN Global Compact Prinzip 3:

Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren.



UN Global Compact Prinzip 4:

Unternehmen sollen für die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit eintreten.



UN Global Compact Prinzip 5:

Unternehmen sollen für die Abschaffung der Kinderarbeit eintreten.



UN Global Compact Prinzip 6:

Unternehmen sollen für die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.

Einordnung der Relevanz der Prinzipien 3 bis 6 und Beschreibung der Grundsätze, öffentlichen

Verpflichtungszusagen und Unternehmensziele

Die Prinzipien 3 bis 6 betreffen die Agentur im Wesentlichen im Handlungsbereich Arbeitsplatz, hier vor allem im Bereich des Recruitings sowie der internen Kommunikation und des alltäglichen Umgangs miteinander.

Im Handlungsfeld Markt pflegt und fördert die Agentur die Zusammenarbeit mit Kunden, Geschäftspartnern, Lieferanten und Dienstleistern, die sich zu den Prinzipien 3 bis 6 bekennen.

Beschreibung der konkreten Aktionen und Umsetzungen, UN Global Compact Prinzip 3:

Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Eine gute Zusammenarbeit im Team ist die Voraussetzung für erfolgreiches Arbeiten. Gemeinsame Aktionen, wie zum Beispiel Gesprächsrunden und regelmäßige Agenturfrühstücke, stärken und fördern den Teamzusammenhalt. Selbstverständlich begrüßen wir es, wenn aktuelle und ehemalige Mitarbeiter*innen sich treffen und austauschen – auch außerhalb der Arbeitszeit.

Kontinuierlich evaluieren wir, wie ehemalige und aktuelle Mitarbeiter*innen united communications als Arbeitgeber bewerten. Diese Einschätzungen helfen uns, zeitnah auf positive wie negative Veränderungen hinsichtlich des Betriebsklimas, der Aufstiegschancen und der „Goodies“ für Beschäftigte zu reagieren.

Bewertung der Ergebnisse und Vorstellung der geplanten Aktivitäten im fortlaufenden Jahr, UN Global Compact Prinzip 3:

Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Die Zufriedenheitsbefragung der Mitarbeiter*innen konnte nicht, wie geplant, konzeptuell überarbeitet werden. Dies ist nun für das kommende Jahr vorgesehen.
- Die kontinuierliche Verbesserung unserer Performance ist die Grundlage für unseren Erfolg. Deshalb wollen wir zukünftig noch stärker daran arbeiten, interne Kommunikations- und Arbeitsprozesse zu analysieren und gegebenenfalls Optimierungsmaßnahmen zu realisieren.

Beschreibung der konkreten Aktionen und Umsetzungen, UN Global Compact Prinzip 4 und 5:

Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Die Agentur beschäftigt keine Kinder. Angeboten werden, wenn möglich, Schüler*innen-Praktika, um junge Menschen bei der Berufsorientierung zu unterstützen und für den Bereich Kommunikation zu werben. Im Jahr 2015 gab es leider keine Möglichkeit, solche Praktika zu vergeben.

Beschreibung der konkreten Aktionen und Umsetzungen, UN Global Compact Prinzip 6:

Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Dem Milleniumsentwicklungsziel 3 „Förderung der Gleichstellung der Geschlechter und der Rechte von Frauen“ folgend, ist Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung für die Agentur ein absolutes No-Go. Eine faire und gleichberechtigte Behandlung aller Menschen, unabhängig von Geschlecht, Herkunft, Hautfarbe oder Religion ist für united communications als Agentur für internationale Kommunikation selbstverständlich.
- Da die Agentur viele Kunden über zehn, ja sogar 20 Jahre betreut, ist es ein zentrales Anliegen, die Personalfuktuation möglichst niedrig zu halten und sich die Kompetenzen sowie Fähigkeiten der langjährig tätigen Mitarbeiter*innen zu sichern – dies gilt natürlich auch für Beschäftigte mit Kindern. Wie in den Jahren zuvor bietet ihnen die Agentur deshalb flexible Arbeitszeiten und Telearbeitsplätze

Bewertung der Ergebnisse und Vorstellung der geplanten Aktivitäten im fortlaufenden Jahr, UN Global Compact Prinzip 6:

Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Die Agentur prüft, ob und wie Menschen mit erhöhtem Förderbedarf an bestimmten Projekten mitarbeiten beziehungsweise in den Agenturalltag eingebunden werden können.

Bewertung der Ergebnisse und Vorstellung der geplanten Aktivitäten im fortlaufenden Jahr, UN Global Compact Prinzip 4 und 5:

Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Es wird eine Kooperation mit einer Berliner Oberschule angestrebt, die einen Fokus auf kreative Bildung und nachhaltiges Wirtschaften setzt. Ziel ist es, noch gezielter als bisher Schüler*innen-Praktika anbieten zu können.

inklusive Mobiltelefon und sicherem Internetzugang auf den Agenturserver an. Auf diese Weise können diese Mitarbeiter*innen auch von zu Hause aus oder unterwegs arbeiten, sofern es die Etats und die mit den Kunden getroffenen Geheimhaltungsvereinbarungen erlauben.

Handlungsfeld Markt:

- Die Agentur sucht proaktiv nach Kommunikationsaufgaben, mit denen sie einen Beitrag zu Beseitigung von Diskriminierung leisten kann. Dies ist ein Grund für die ehrenamtliche Unterstützung der Deutschen Tinnitus-Stiftung Charité. Kernaufgabe der Agentur ist der Ausbau der 2012 entwickelten Aufklärungs- und Präventionskampagne „Ich höre was, was Du nicht hörst: Tinnitus. Schütze Deine Ohren“. Damit möchte die Agentur dazu beitragen, Tinnitus als Krankheit bekannter zu machen. Denn viele Millionen Menschen sind in Deutschland von Tinnitus

Umweltschutz



UN Global Compact Prinzip 7:

Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen.



UN Global Compact Prinzip 8:

Unternehmen sollen Initiativen ergreifen, um ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen.



UN Global Compact Prinzip 9:

Unternehmen sollen die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.

Einordnung der Relevanz der Prinzipien 7 bis 9 und Beschreibung der Grundsätze, öffentlichen Verpflichtungszusagen und Unternehmensziele

Dem Milleniumsentwicklungsziel 7 entsprechend (Verbesserung des Umweltschutzes), ist es Ziel von united communications, die Umweltbilanz kontinuierlich zu optimieren und die CO₂-Emissionen zu verringern.

Beschreibung der konkreten Aktionen und Umsetzungen

Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Bei der Erstellung von Druckerzeugnissen für die Agentur achten wir darauf, die CO₂-Emissionen so gering wie möglich zu halten und Papier aus nachweisbaren Quellen (FSC Mix) zu verwenden.
- Aufgrund der internationalen Ausrichtung der Agentur sind häufige Abstimmungen mit den Kunden oder Medien außerhalb Deutschlands notwendig. Soweit möglich, geschieht dies via Telefon-/Videokonferenzen, um Zeit zu sparen und unnötige CO₂-Emissionen zu vermeiden. Bei Neuanschaffungen von Hardware achten wir explizit auf eine positive Umweltbilanz sowie ergonomische Aspekte. Wann immer möglich und ökonomisch vertretbar, wird auf ökologische Alternativen für Büro- und Geschäftsmaterialien sowie Bio-Kost bei der Bewirtung von Gästen und für interne Veranstaltungen gesetzt.

Handlungsfeld Markt:

- Wenn Kunden bei uns Druckerzeugnisse anfragen, empfehlen wir immer erst eine schadstoffarme, umweltbewusste Produktionsweise.

Bewertung der Ergebnisse und Vorstellung der geplanten Aktivitäten im fortlaufenden Jahr

Handlungsfelder Arbeitsplatz und Markt:

- In Zukunft soll eine detaillierte Umweltbilanz erstellt werden, um in diesem Bereich die Performance zu verbessern. Hierfür soll ein Team eine Strategie erarbeiten, die in den kommenden Jahren umgesetzt wird.

Korruptionsbekämpfung



UN Global Compact Prinzip 10:

Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

Einordnung der Relevanz des 10. Prinzips und Beschreibung der Grundsätze, öffentlichen Verpflichtungszusagen und Unternehmensziele

united communications lehnt jegliche Form von Korruption ab. Alle leitenden Angestellten des Kompetenzteams PR, Text & Kreation sind dafür verantwortlich, im täglichen Business auf die Einhaltung der im Unternehmensleitbild festgelegten Grundsätze bezüglich der Korruption zu achten und Verstöße der Geschäftsführung zu melden.

Beschreibung der konkreten Aktionen und Umsetzungen

Handlungsfelder Arbeitsplatz und Markt:

- Die Regeln für den Umgang mit Kunden wurden bereits 2012 im Code of Conduct festgehalten und werden von allen Beschäftigten eingehalten. Da wir eine relativ kleine Agentur sind, würden Verstöße sofort auffallen.

Bewertung der Ergebnisse und Vorstellung der geplanten Aktivitäten im fortlaufenden Jahr

Handlungsfelder Arbeitsplatz und Markt:

- Die Zusammenarbeit mit Lieferanten, Kunden und Geschäftspartnern, die explizit gegen Korruption eintreten, soll vertieft werden. Dies gilt insbesondere für die Geschäftspartner und Kunden in China.

Impressum

united communications GmbH

Rotherstraße 19
10245 Berlin

Tel: +49 30 789076-0
Fax: +49 30 789076-99
E-Mail: to@united.de
www.united.de

V.i.S.d.P.: Manfred Großert (GF)
Konzept & Redaktion: Gunhild Flöter
Layout: Christine Zeiske