

# Fortschrittsmitteilung 2016

## **Communication on Progress (COP)**

Für den United Nations Global Compact  
Berichtszeitraum: Januar bis Dezember 2016



## 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 – je Prinzip mit folgenden Angaben:	Seite 7
a. Einordnung der Relevanz der jeweiligen Prinzipien und Beschreibung der Grundsätze, öffentlichen Verpflichtungszusagen und Unternehmensziele für das jeweilige 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 neunten 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“ noch stärker in unserer Unternehmenskultur zu verankern.

Die regelmäßige Berichterstattung für den UN Global Compact ermöglicht es uns immer wieder aufs Neue, 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 COP-Fortschrittsbericht als weitere Zwischenbilanz, die aufzeigt, was unsere Agentur im Geschäftsjahr 2016 erreicht hat und an welchen geplanten Maßnahmen wir noch weiter arbeiten müssen. Wir haben – wie zuvor auch – unsere im Jahr 2015 gesteckten Ziele den Erfolgen des Jahres 2016 gegenübergestellt und die Ergebnisse evaluiert. Wo es möglich war, haben wir die Maßnahmen mit Blick auf die Millenniumsentwicklungsziele des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung abgestimmt. Basierend auf den Auswertungen, die Sie auf den folgenden Seiten nachlesen können, haben wir die Aktivitäten für das nächste Geschäftsjahr festgelegt.



Manfred Grobert  
Managing Director  
united communications GmbH

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

1. united communications GmbH: [www.united.de](http://www.united.de)
2. UN Global Compact: [www.unglobalcompact.org](http://www.unglobalcompact.org)

## 2. Agenturvorstellung, Leistungsangebot und Managementansatz

### Agenturvorstellung

Die 1995 gegründete, inhabergeführte Agentur united communications ist auf PR und Markenkommunikation für Wirtschaftsunternehmen, Non-Profit-Organisationen sowie Start-Ups spezialisiert. Geschäftsführer ist Manfred Großert. Die 2010 eröffnete China-Abteilung unterstützt chinesische Unternehmen, die einen Markteintritt in Deutschland planen. Darüber hinaus arbeiten weitere Agenturkolleg\*innen und Geschäftspartner\*innen in den Liaison-Offices in Essen und Hamburg.

### Leistungsangebot



### Managementansatz

Es ist unsere Profession, die Angebote, Leistungen und Botschaften unserer Kunden in der Öffentlichkeit darzustellen und bekannter zu machen. Unsere Überzeugung ist, dass sich wirtschaftlicher Erfolg und nachhaltiges, verantwortungsbewusstes Handeln gegenüber Natur und Gesellschaft nicht widersprechen, sondern unmittelbar bedingen.

Gute, auf Nachhaltigkeit ausgerichtete Markenkommunikation spricht immer die Menschen an, die es zu erreichen gilt. Der klare Fokus auf Menschen – statt auf Zielgruppen – zeigt sich bereits in unseren strategischen Ansätzen. Dazu stellen wir, nachdem die Ziele des Kunden definiert sind, die drei alles entscheidenden Fragen:

**Wer sind die Menschen, mit denen wir kommunizieren müssen, um die Aufgabe unseres Kunden zu lösen?**

Häufig wird hier entweder nur in Richtung B2B-Kunden oder aber Verbraucher geschaut; doch wirklich erfolgreiche Kommunikation bedient die gesamte Wertschöpfungskette. Deshalb ist für uns die Journalistenansprache ein ebenso elementarer Teil einer integrierten Kommunikation wie die Einbeziehung der Handelspartner oder des eigenen (Vertriebs-)Teams.

**Wo treffen wir diese Menschen? Oder genauer: Wo erreichen wir diese Menschen am besten?**

Meist gibt es nicht nur einen Touchpoint, um mit ihnen in Kontakt zu treten. Und in jedem Fall muss die Ansprache genau zum jeweiligen Ort und Kontext passen. Aus diesem Grund ist eine perfekte Feinjustierung der Kommunikation unabdingbar. Wir haben festgestellt: Wer das konsequent macht,

erkennt sehr schnell, dass der offensichtlichste Kontaktpunkt nicht wirklich der Beste ist.

**Wie müssen wir diese Menschen ansprechen – praktisch und strategisch?**

Je nachdem, in welcher Gruppe und welchem Kontext ein Mensch agiert, kommuniziert er unterschiedlich. Deshalb ist es wichtig, passend zum konkreten Umfeld den richtigen Ton zu treffen.

Wir zielen mit unserem strategischen Beratungsangebot nicht auf kurzlebige Erfolge ab. Vielmehr wollen wir den Erfolg unserer Kunden langfristig sichern. Deshalb entwickeln wir auf die Bedürfnisse und Anforderungen unserer Kunden abgestimmte, innovative und ganzheitliche Lösungen und haben dabei stets die ständig sich verändernden wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in Blick.

**Unsere Interessen als Agentur**

Wir wollen unseren Kunden ein verlässlicher Partner und unseren Mitarbeiter\*innen ein vertrauensvoller Arbeitgeber sein. Aus diesem Grund ist die Sicherung der eigenen wirtschaftlichen Stabilität eine zentrale Aufgabe unserer Agentur. Hierfür optimieren wir die internen Arbeitsprozesse; wir erschließen neue Geschäftsfelder und entwickeln unser Leistungsangebot kontinuierlich weiter. Der Qualifizierung unserer Mitarbeiter\*innen kommt dabei eine maßgebliche Rolle zu.



## Teamzusammensetzung

Die Größe des Kernteams unserer Agentur ist konstant geblieben und umfasste im Geschäftsjahr 2016 durchschnittlich 20 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

Viele unserer Kunden beraten und betreuen wir bereits seit vielen Jahren.

Auch bei der Personalführung setzen wir auf Kontinuität: Nach wie vor arbeiten mehr als die Hälfte der Kolleg\*innen festangestellt seit mehr als 11 Jahre im Unternehmen. Ein wesentlicher Grund hierfür ist, dass die Agentur familienfreundliche Arbeitsplätze sowie flexible Arbeitszeitregelungen anbietet.

### Die wichtigsten Zahlen und Fakten des Geschäftsjahres 2016 im Überblick:

Zusammensetzung des Teams bezogen auf das Geschlecht	
Zusammensetzung des Teams bezogen auf das Geschlecht (w/m)	52,04 % / 47,96 %
Altersdurchschnitt	39,84 Jahre
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	7,62 Jahre

  

Angaben zur Beschäftigungsart (Jahresmittel)	
Mitarbeiter*innen in fester Anstellung	25
Feste Mitarbeiter*innen in Vollzeit/Teilzeit	12 / 13
Mitarbeiter*innen in freier Anstellung / Geschäftspartner	10 / 4

## Führungsverhalten und Hierarchien

Unsere Unternehmenskultur ist nach wie vor durch flache Hierarchien gekennzeichnet, wobei die Geschäftsführung zunehmend mehr auf die Unterstützung von externen Berater\*innen sowie Geschäftspartner\*innen setzt und das Ziel verfolgt, langfristig ein internationales Netzwerk aufzubauen.

In den Agenturmeetings tauschen sich im Durchschnitt zwei Mal monatlich alle Mitarbeiter\*innen über laufende Projekte aus. Darüber hinaus finden in regelmäßigen Abständen Teammeetings statt, in denen die anfallenden Aufgaben und Verbesserungspotenziale für laufende Projekte besprochen werden.

## 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 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: <http://drpr-online.de/kodizes-2/kodizes-offentlicher-komm/code-de-bordeaux/>
- Der Code de Lisbonne – ein europäischer Kodex für ein professionelles Verhalten in der Öffentlichkeitsarbeit vom 3. November 1989: <http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/code-de-lisbonne/>

- Der Code d’Ethique, in dem internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit formuliert sind: <http://drpr-online.de/kodizes/pr-kodizes/code-dathenes/>

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:

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 neuen Mitarbeiter\*innen erhalten zu Beginn ihrer Tätigkeit bei uns in der Agentur eine Einführung in die Kommunikationskultur und die Werte unseres Unternehmens durch die Geschäftsführung.
- Wir setzen auf die kontinuierliche Qualifizierung der Mitarbeiter\*innen – denn wir können gute Mitarbeiter\*innen nur dann halten, wenn wir sie positiv motivieren und ihr Engagement fördern.
- Die 2013 entwickelten Lerninhalte für Volontär\*innen und Praktikant\*innen wurden überarbeitet und insbesondere bezüglich der Module zum Thema „Selbststudium und Berichtspflicht“ vereinfacht. Darauf basierend wurde die Ausbildung der beiden Kolleginnen 2016 fortgeführt (Volontärin 1: vom 01.06.2015 bis zum 31.05.2016, Volontärin 2: Seit 2.11.2015 und noch bis zum 31.01.2017.) Alle beide haben an internen Schulungen teilgenommen. Die jeweiligen Lernfortschritte wurden kontinuierlich überprüft und in Entwicklungsgesprächen gemeinsam besprochen.
- Die Agentur unterstützt darüber hinaus auch Schüler\*innen bei Ausbildungs- und Berufsorientierung und bietet in regelmäßigen Abständen Schüler- und studienvorbereitende Praktikumsplätze an. Im Geschäftsjahr 2016 wurde ein Praktikant vom 07.11.2016 bis 31.12.2016 beschäftigt, Fokus war das Kennenlernen von Arbeitsprozessen in der Grafik. Das Praktikum endet am 28.02.2017.
- 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 2016 an den Empfehlungen der Deutschen Public Relations Gesellschaft e. V. Es wurden keine unbezahlten Tätigkeiten vergeben.

#### Handlungsfeld Markt:

- Die Zusammenarbeit mit Kunden, Organisationen und Geschäftspartnern, die sich klar und öffentlich zu geschäftlich verantwortungsvollem Handeln und dem Schutz der Menschenrechte bekennen, wurde ausgebaut.
- 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.

### Beschreibung der konkreten Aktionen und Umsetzungen

#### Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Die Weiterentwicklung und Optimierung der Werte und Leitlinien sowie des für alle geltenden Code of Conduct soll zukünftig noch stärker im Fokus stehen, als bisher – insbesondere bezüglich der Zusammenarbeit mit externen Partner\*innen und Berater\*innen.
- 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 werden, wie bisher auch, in Personalgesprächen gemeinsam erörtert und schriftlich festgehalten.

#### 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 weiter aktiv ausgebaut werden. Dies gilt insbesondere auch für das Neukundengeschäft mit Wirtschaftsunternehmen und Start-ups.

## 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.
- Die Zufriedenheit der Mitarbeiter\*innen liegt uns sehr am Herzen. Deshalb evaluieren wir kontinuierlich, 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 Entwicklungschancen für jeden Einzelnen und der Motivationspotenziale für die Beschäftigten reagieren zu können.

### 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. Wir werden in 2017 diesbezüglich externe Unterstützung bekommen, sodass eine regelmäßige Befragung ab 2018 starten kann.
- Die kontinuierliche Verbesserung unserer Leistungen ist die Grundlage für unseren Erfolg. Deshalb wollen wir zukünftig noch stärker daran arbeiten, die Möglichkeiten, die uns die Agentursoftware ProAd zu für kontinuierliche Analyse und Optimierung interner Kommunikations- und Arbeitsprozesse bietet, zu nutzen.

### 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 2016 haben wir ein Praktikumsplatz in der zweiten Jahreshälfte angeboten.

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

#### Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Mittelfristiges Ziel ist eine kontinuierliche Kooperation mit einer Berliner Oberschule, die einen Fokus auf kreative Bildung und nachhaltiges Wirtschaften setzt. Denn die Agentur möchte zukünftig noch gezielter als bisher Schüler\*innen-Praktika in diesem Bereich anbieten. Dies war 2016 leider aus organisatorischen Gründen nicht möglich.
- Darüber hinaus möchten wir die Zusammenarbeit mit der DEKRA Hochschule weiter ausbauen und den Studierenden im Rahmen ihres PR-Studiums kontinuierlicher als bisher Praxiseinblicke ermöglichen.

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

#### Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Dem Millenniumsentwicklungsziel 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 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 zur Unterstützung von Minderheiten, gleich welcher Art, leisten kann. Dies ist ein Grund für die Fortsetzung der ehrenamtlichen 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 Deutsch-



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

land von Tinnitus und anderen Schädigungen des Gehörs betroffen, täglich steigt ihre Zahl, insbesondere bei jungen Menschen – und trotzdem finden viele Betroffene kein Gehör. Sie werden ausgegrenzt und gesellschaftlich benachteiligt. Daran möchte die Agentur mit ihrem ehrenamtlichen Engagement etwas ändern. In 2016 wurde ein Konzept entwickelt, um die Aufklärungsarbeit auf Großveranstaltungen nicht nur im Musik-, sondern auch im Sportbereich zu realisieren. Erster Kooperationspartner ist Hertha BSC.

Darüber hinaus hat die Agentur auch die Verbreitung der Präventionskampagne über die sozialen Netzwerke weiterentwickelt. Ziel ist es, insbesondere jüngere Zielgruppen über Kommunikationswege zu erreichen, die sie vorrangig nutzen: Facebook und Instagram.

## 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 Millenniumsentwicklungsziel 7 entsprechend (Verbesserung des Umweltschutzes), ist es ein erklärtes Ziel von united communications, die Umweltbilanz kontinuierlich zu optimieren und die CO<sub>2</sub>-Emissionen zu verringern.

#### Beschreibung der konkreten Aktionen und Umsetzungen

- Bei der Erstellung von Druckerzeugnissen für die Agentur achten wir darauf, die CO<sub>2</sub>-Emissionen so gering wie möglich zu halten und Papier aus nachweisbaren Quellen (FSC Mix) zu verwenden. Wenn Kunden bei uns Druckerzeugnisse anfragen, empfehlen wir möglichst auch eine schadstoffarme, umweltbewusste Produktionsweise.
- 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 CO<sub>2</sub>-Emissionen zu vermeiden.
- Bei Neuanschaffungen von Hardware achten wir explizit auf eine positive Umweltbilanz sowie ergonomische Aspekte.
- Wir setzen auf ökologische Alternativen für Büro- und Geschäftsmaterialien sowie Bio-Kost bei der Bewirtung von Gästen und für interne Veranstaltungen.

#### Bewertung der Ergebnisse und Vorstellung der geplanten Aktivitäten im fortlaufenden Jahr

Die Agentur ist nicht im klassisch produzierenden Gewerbe tätig. bitte einfügen: Wir setzen uns ZWAR dafür ein Energie und Strom in den eigenen Räumen, aber auch bei der Erstellung von Printerzeugnissen und anderen Produkten beziehungsweise Dienstleistungen für unsere Kunden zu reduzieren. Aber aufgrund der geringen Energie- und Stromaufwendungen insgesamt lohnt es sich für uns als Agentur nicht, Prozesse für ein vollumfängliche Umweltbilanzierung nach internationalen, zertifizierten Standards zu entwickeln.

In Zukunft soll dennoch eine detailliertere Umweltbilanz erstellt werden, als bisher, um auch in diesem Bereich die Performance zu verbessern. Hierfür soll ein kleines Team eine Strategie erarbeiten, die in den kommenden Jahren umgesetzt werden kann. Dies konnte aus organisatorischen Gründen 2016 leider noch nicht realisiert werden.

## Korruptionsbekämpfung

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

#### Beschreibung der konkreten Aktionen und Umsetzungen

- 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.



### UN Global Compact Prinzip 10:

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

#### Bewertung der Ergebnisse und Vorstellung der geplanten Aktivitäten im fortlaufenden Jahr

- 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](mailto:to@united.de)

[www.united.de](http://www.united.de)

[www.facebook.com/unitedcommunicationsGmbH](https://www.facebook.com/unitedcommunicationsGmbH)

V.i.S.d.P.: Manfred Großert (GF)

Konzept & Redaktion: Gunhild Flöter

Layout: Christine Zeiske

© 2017 (Überarbeitung 2018), united communications GmbH