

# Fortschrittsmitteilung 2017

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

Für den United Nations Global Compact  
Berichtszeitraum: Januar bis Dezember 2017



## 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 zehnten Jahr unserer Unterstützung haben wir Strategien und Maßnahmen weiterentwickelt, um die Prinzipien des UN Global Compact in den vier Bereichen „Menschenrechte“, „Arbeitsnormen“, „Umweltschutz“ sowie „Korruptionsbekämpfung“ noch stärker in unserer Unternehmenskultur zu verankern.

Die Berichterstattung für den UN Global Compact hilft uns, kontinuierlich daran zu arbeiten, die gesetzten Ziele zu erreichen. Zugleich können wir unsere Geschäfts- und Kooperationspartner, Kunden, Dienstleister und alle anderen Stakeholder über unsere Fortschritte in den oben genannten Bereichen informieren sowie in unsere geplanten Entwicklungen miteinbeziehen und ihnen diese so transparent wie möglich zu erklären.

Bitte verstehen Sie den diesjährigen COP-Bericht daher wieder als eine Zwischenbilanz über das, was wir mit unserer Agentur im Geschäftsjahr 2017 erreicht haben und an welchen geplanten Maßnahmen wir weiter arbeiten müssen. Wir haben unsere im Jahr 2016 gesteckten Ziele den Erfolgen des Geschäftsjahres 2017 wieder gegenübergestellt und die Ergebnisse bewertet. Wo es möglich war, haben wir die Maßnahmen mit Blick auf die Millenniumsentwicklungsziele des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung abgestimmt. Basierend auf den Evaluationen, die Sie auf den folgenden Seiten nachlesen können, haben wir die Aktivitäten für das Geschäftsjahr 2018 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 fast konstant geblieben und umfasste im Geschäftsjahr 2017 durchschnittlich 19 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Bei den Freien ist die Zahl um 2 gesunken.

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 12 Jahre im Unternehmen. Ein wesentlicher Grund hierfür ist, dass die Agentur familienfreundliche Arbeitsplätze sowie flexible Arbeitszeitregelungen anbietet.

### Die wichtigsten Zahlen und Fakten des Geschäftsjahres 201\* im Überblick:

Zusammensetzung des ZxFT` gXa Teams bezogen auf das Geschlecht	
Zusammensetzung des Teams bezogen auf das Geschlecht (w/m)	53,5 % / 46,5 %
Altersdurchschnitt	42,50 Jahre
Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit	9,08 Jahre

Angaben zur Beschäftigungsart (Jahresmittel)	
Mitarbeiter*innen in fester Anstellung	22
Feste Mitarbeiter*innen in Vollzeit/Teilzeit	14 / 8
Mitarbeiter*innen in freier Anstellung / Geschäftspartner	8 / 4

## Führungsverhalten und Hierarchien

Unsere Unternehmenskultur ist nach wie vor durch flache Hierarchien gekennzeichnet, wobei die Geschäftsführung weiterhin auf die Kooperation mit externen Berater\*innen sowie Geschäftspartner\*innen setzt, um das bereits bestehende, internationale Netzwerk auszubauen.

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

Die Anfang 2015 eingeführte Agentursoftware ProAd ist weiterhin Basis unseres Qualitätsmanagements und Grundlage für die Projektevaluationen, deren Grundlage die Zeiterfassung ist, die vom gesamten Team geleistet werden muss. Zugleich bietet sie 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 und Learning-on-the-Job – deshalb wurden zwei externe Social Media-Forbildungen sowie zahlreiche interne Weiterbildungen angeboten.
- Die 2013 entwickelten Lerninhalte für Volontär\*innen mit Master oder Bachelor wurden überarbeitet und vor allem um Lernprojekte mit mehr Praxisbezug erweitert. Die bereits 2015 begonnene Volontärsausbildung einer Kollegin wurde fortgeführt (vom 02.11.2015 bis zum 31.01.2017). Ein\*e neue\*r Volontär\*in wurde zugunsten einer Praktikantin nicht eingestellt. Die Lernfortschritte wurde in einem Abschlusszeugnis ausführlich dokumentiert. Diese basierte auf den Ergebnissen der Entwicklungsgespräche.
- Die Agentur unterstützt darüber hinaus auch Schüler\*innen bei Ausbildungs- und Berufsorientierung und bietet in regelmäßigen Abständen Schüler- und studienvorbereitende Praktikumsplätze an. Im Geschäftsjahr 2017 wurde eine Praktikantin vom 01.07. bis 15.09.2017 beschäftigt, Fokus war das Kennenlernen von Arbeitsprozessen in der Stiftungs- und NGO-Kommunikation.
- united communications steht für eine faire Bezahlung und hat sowohl feste wie freie Mitarbeiter\*innen, Praktikant\*innen sowie Volontär\*innen angemessen und branchenüblich entlohnt. 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 dennoch weiter optimiert und an die sich verändernden Bedingungen am Markt angepasst werden - sofern es die Umsatzentwicklung zulässt.

#### 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.

#### Leitbild

Wir kommunizieren die Kompetenz unserer Kunden und machen sie dadurch immer erfolgreicher.

Wir agieren für unsere Kunden engagiert, konsequent und fair.

Für uns sind Seriosität, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Respekt Grundvoraussetzungen erfolgreicher Kommunikationsarbeit.

Mit unserem unternehmerischen Handeln wollen wir einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten.

Durch unseren Beitritt zum UN Global Compact verpflichten wir uns zur Umsetzung von zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung.



## 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 Agentur-Mitarbeiter\*innen wurde, wie geplant, umfassend überarbeitet und weiterentwickelt. Wir werden zukünftig eine regelmäßige Befragung starten, geplanter Beginn: 2019.
- Wir haben die Möglichkeiten, die uns die Software ProAd für die kontinuierliche Analyse und Optimierung interner Kommunikations- und Arbeitsprozesse bietet, genutzt und neue Reporting- sowie Evaluationsmodule entwickelt, um unsere Performance zu verbessern.

### 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 (siehe Seite 8) dieses Berichts.

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

#### Handlungsfeld Arbeitsplatz:

- Unser geplantes Ziel, eine kontinuierliche Kooperation mit einer Berliner Oberschule mit Fokus auf kreative Bildung und nachhaltiges Wirtschaften einzugehen, haben wir nicht umsetzen können. Allerdings konnte das Curriculum für Schulpraktika nochmals überarbeitet werden. 2017 konnten wir, wie geplant, gemeinsam mit der DEKRA Hochschule Studierende im Rahmen ihres Studiums mit gezielten PR- und Marketing-Workshops unterstützen und somit Praxis-Insights anbieten. Insgesamt fanden drei Halbtagsseminare statt.

### 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 konnten über 50% der Mitarbeiter\*innen von zu Hause aus oder unterwegs arbeiten, sofern es die mit den Kunden getroffenen NDAs erlauben. 2018 sollen weitere Home-Office-Arbeitsplätze entstehen.

#### 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 2017 wurde die Erweiterung der Aufklärungsarbeit auf Großveranstaltungen von dem Musik- auf den Sportbereich in Kooperation mit Hertha BSC wie geplant umgesetzt.

Das Volunteerteam der Stiftung konnte bei mehreren Bundesliga-Spielen vor Ort in Berlin die Gäste über Gehörschutz informieren und Ohrschutz verteilen. Über den Ausbau der Social Media-Kommunikation (Facebook und Instagram) ist es gelungen, eine junge Zielgruppe zu erreichen.

## 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 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 eine schadstoffarme umweltbewusste Produktionsweise, gern auch Euroblume- oder Gelber-Engel-zertifiziert..
- 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: Wir setzen uns natürlich weiterhin 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.

Leider ist es uns 2017 nicht gelungen, ein Konzept für eine angemessene Umweltbilanz zu erstellen, um unsere Performance zu verbessern. Die Bildung eines Kompetenzteams zur Entwicklung einer Strategie müssen wir auf das kommende Jahr verschieben.

## 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

© 2018, united communications GmbH