2009
2010

Nachhaltigkeit im Unternehmen

CSR-BERICHT

united communications

ENERGY FOR YOUR BRAND

„Der wirtschaftliche Erfolg unseres Unternehmens und nachhaltiges, verantwortungsbewusstes Handeln gegenüber Natur und Gesellschaft sind kein Widerspruch, sie ergänzen sich gegenseitig.“

Manfred Großert, Managing Director

Inhalt

	Seite
Vorwort	04
1. Berichtsrahmen	06
2. Zahlen & Fakten	08
3. Werte & Visionen	16
4. Ethik & Arbeitsalltag	22
Ausblick	31
5. Gesellschaft & Umweltschutz	32
Ausblick 1	36
Ausblick 2	39
6. Leistungsindikatoren	40
7. Anhang	54
Impressum	56

Verantwortung als Geschäftsgrundlage

Sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser,

united communications wurde 1995 von mir als klassische PR- und Werbeagentur gegründet. Unser Angebot: integrierte Markenkommunikation für Wirtschaftsunternehmen. Der erste Kunde: das US-amerikanische IT- und CE-Unternehmen ViewSonic. Das Ziel: nachhaltiger Erfolg für uns und unsere Auftraggeber. Dafür sind wir bereit, uns voll und ganz zu engagieren, konsequent nachzuhaken, Altes und Neues (selbst-)kritisch zu hinterfragen und fair zu kämpfen.

Für ViewSonic arbeiten wir noch heute, ebenso wie für unseren zweiten großen Kunden Olympus. Ein Markenunternehmen länger als ein Jahrzehnt zu beraten und zu betreuen – das ist in der Agenturszene eher selten. Ich bin stolz darauf, dass united communications gleich zwei international starke Marken seit 14 beziehungsweise 15 Jahren auf der Kundenliste führt. Denn die ungewöhnlich langen Kundenbeziehungen belegen zum einen, dass wir die Anforderungen unserer Auftraggeber bezüglich kreativer und effizienter Kommunikation immer wieder aufs Neue einzulösen verstehen. Zum anderen sind sie ein elementarer Bestandteil unserer Unternehmensstrategie: Wir wollen Erfolg, Wachstum und finanzielle Unabhängigkeit langfristig sichern und damit zugleich die Wettbewerbsfähigkeit von united communications dauerhaft erhöhen.

Für die Agentur steht außer Frage, dass nur der auf Dauer erfolgreiche Markenkommunikation machen kann, der neben Kreativität, Professionalität und Effizienz auf Seriosität, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Respekt setzt. Zudem sind wir davon überzeugt, dass wirtschaftlicher Erfolg und nachhaltiges, verantwortungsbewusstes Handeln gegenüber den Anforderungen und Bedürfnissen der Gesellschaft unmittelbar zusammengehören. Aus diesem Grund bekennt sich united communications zu seiner unternehmerischen Verantwortung gegenüber Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kunden, Dienstleistern und sonstigen Stakeholdern. Deshalb definieren wir Werte und Prinzipien, die für unser Geschäftsleben gelten sollen. Und wir verpflichten uns zu Fairness und Respekt im Umgang miteinander sowie im täglichen Dialog mit allen Anspruchsgruppen.

Corporate Social Responsibility kann aber nur dann glaubwürdig und langfristig erfolgreich sein, wenn wir alle Unternehmensaktivitäten im Blick behalten. Deshalb haben wir Ende 2008 entschieden, das bisherige Engagement der Agentur für soziale, ökologische und ökonomische Belange gemeinsam mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu analysieren, um auf Basis der Ergebnisse klare Zielvorgaben für eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln.

Dieser Change-Management-Prozess wurde von unserem Managing Partner Dr. Friedrich Haunert, Experte für CSR und Organisationsentwicklung, begleitet. Die Bilanz unserer Status-Quo-Analyse für das Jahr 2009 und die Programme, die wir zukünftig auf den Weg bringen wollen, legen wir in dem vorliegenden CSR-Bericht offen. Dieser folgt den Kriterien der Global Reporting Initiative (GRI) und den Prinzipien des UN Global Compact.

Mit diesem ersten Bericht wollen wir in einen Dialog mit unseren Stakeholdern treten. Sie sind herzlich eingeladen, sich mit der Unternehmenspolitik und den Unternehmensstrategien von united communications sowie den beschriebenen Zielen, Maßnahmen und Aktivitäten auseinanderzusetzen. Besonders freuen wir uns über Anregungen und Kritik. Denn wir wollen Nachhaltigkeit in unserer Unternehmenskultur zukünftig noch stärker verankern und die Performance für eine nachhaltige Entwicklung von Wirtschaft und Gesellschaft kontinuierlich verbessern.

Ihr

Manfred Großert
Managing Director

BERICHTSRAHMEN

„Mit diesem CSR-Bericht haben wir uns entschlossen, die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen und ökologischen Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns zu ermitteln und offen zu diskutieren. Unser Ziel ist es, Verbesserungsstrukturen zu entwickeln."

Gunhild Flöter, Senior Account & New Business Manager

Messbare und überprüfbare Informationen

Der vorliegende CSR-Bericht ist als erste Zwischenbilanz unseres Engagements für mehr Nachhaltigkeit unseres unternehmerischen Handelns zu verstehen. Er umfasst den Berichtszeitraum Januar bis Dezember 2009. Die Grenzen des Berichtsumfangs in Bezug auf die Leistung der Organisationseinheiten sind schnell erklärt: united communications ist eine inhabergeführte GmbH ohne Tochtergesellschaften oder sonstige Beteiligungen an anderen Unternehmen. Hauptsitz ist Berlin. Die Agentur arbeitet mit zwei Geschäftspartnern zusammen, die nicht am Unternehmen beteiligt sind, sondern uns beraten und betreuend zur Seite stehen.

Über die Entwicklung und Ziele unserer ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlich-sozialen Verantwortung berichten wir freiwillig. Dabei folgen wir den international anerkannten Standards der Global Reporting Initiative (GRI) und stufen den Bericht in Bezug auf den Erfüllungsgrad des GRI-G3-Leitfadens (GRI Application Level) in der Kategorie „B“ ein (1).

united communications hat sich in den letzten Jahren immer stärker mit dem Thema CSR auseinandergesetzt. Denn für uns steht außer Frage, dass CSR und Nachhaltigkeit nicht nur wirtschaftliche Erfolgsfaktoren sind. Vielmehr sind sie für eine Agentur, die international agiert, sogar ein Muss. Gefragt sind dabei natürlich keine Lippenbekenntnisse, sondern die Bereitschaft zu Veränderungsprozessen bei jedem Einzelnen und in der Agentur als Ganzes.

Die Zuständigkeit für den Wandlungsprozess im Unternehmen sowie die CSR-Berichterstattung liegt bei einem eigens gebildeten vierköpfigen CSR-Team. Dazu gehören der Geschäftsführer Manfred Großert, beide Managing Partner Peter Link und Dr. Friedrich Haunert, sowie als Vertreterin der Belegschaft die Senior Account Managerin Gunhild Flöter. Dr. Friedrich Haunert beriet die Agentur in der Anfangsphase des Change Management Prozesses und initiierte – zunächst für das CSR-Team und dann für die gesamte Belegschaft – Workshops, in denen gemeinsam die Bedeutung und Relevanz verschiedener Nachhaltigkeitsthemen für united communications erörtert wurden. Auf diese Weise konnten die drei Kernbereiche „Vision nachhaltige Kommunikation“ „Ethik und Arbeitsalltag“ sowie „Engagement für Umwelt und Gesellschaft“ herausgearbeitet werden. Sie bilden die inhaltlichen Schwerpunkte dieses Berichts (Kapitel 3, 4 und 5).

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beteiligten sich in neu gebildeten Arbteitsgruppen daran, die ersten aus diesen Kernbereichen abgeleiteten Handlungsbedarfe umzusetzen. Die Erwartungen externer Stakeholder an die Agentur und ihre Neupositionierung wurden für diesen Bericht vermutet, aber nicht explizit abgefragt. Hierfür entwickeln wir derzeit allgemeingültige Standards, die bei der nächsten, für Mitte 2012 geplanten Berichterstattung mit einbezogen werden.

Alle relevanten Kennzahlen, qualitativen und quantitativen Informationen (Leistungsindikatoren G3) werden in den drei Schwerpunkt-Kapiteln sowie ab Seite 40 in der tabellarischen Übersicht berücksichtigt.

Mit dem vorliegenden Bericht begeben wir uns auf einen neuen Weg. Dieser beginnt mit Umstrukturierungen und der Erarbeitung neuer Positionen im eigenen Unternehmen.

Wir lernen aus diesem Prozess – zunächst für uns selbst, aber natürlich auch für unsere Kunden. Denn ihnen wollen wir zukünftig mehr Leistungen anbieten, die unsere Kriterien von verantwortungsbewusstem, unternehmerischem Handeln voll und ganz erfüllen.

ZAHLEN & FAKTEN

„united communications ist inhabergeführt. Verantwortliches Handeln ist ein integraler Bestandteil unserer Unternehmenskultur.“

Manfred Großert, Managing Director

Geschäftsmodell

united communications wurde 1995 als PR- und Werbeagentur von Manfred Großert, heute Geschäftsführer und Inhaber, sowie Peter Link, heute Managing Partner, gegründet. Die Expansion wurde aus den laufenden Einnahmen finanziert. Arbeitete united communications anfänglich ausschließlich für Wirtschaftsunternehmen, kamen bereits 1997 Kunden aus den anderen beiden Sektoren Staat sowie Sozialwirtschaft/Non-Profit-Organisationen hinzu.

Der Mitbegründer der Agentur und heutige Managing Partner Peter Link berät und unterstützt das united communications-Team im Bereich Strategie sowie internationale IT-/CE-Markenkommunikation. Seit 2006 gibt es mit Dr. Friedrich Haunert einen zweiten Managing Partner. Der ausgewiesene Spezialist in der Fundraising-Beratung sowie der Organistionsentwicklung im Non-Profit-Bereich öffnet der Agentur die Türen im NPO-Sektor.

Nachhaltige, integrierte und kreative Markenkommunikation

Seit 1999 befindet sich der Hauptsitz in der Berliner Oberbaum City (mediaspree). In Hamburg ist ein langjähriger, festangestellter Mitarbeiter für die Agentur tätig. Das multilinguale Team umfasst 16 feste und 5 freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie eine Auszubildende.

Aufgrund der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise haben viele Unternehmen ihre Budgets für PR und Marketing stark gekürzt. Auch united communications war von dieser Entwicklung betroffen und verbuchte deutlich geringere Honorareinnahmen, als in den Vorjahren: Der Jahresgesamtumsatz 2009 belief sich auf 1 Mio. EUR.

Zahlen & Fakten

- 1995 Agenturgründung
- Inhabergeführt und unabhängig
- Regional, national und international tätig
- Seit 1999 Agentursitz in der Oberbaum City (mediaspree)
- Partner des UN Global Compact
- Mitglied im Forum Corporate Publishing
- Mitglied im internationalen Werbeagenturnetzwerk ComVort
- Mitglied im Bundesverband Deutscher Stiftungen
- Unterstützer von Fair Company

Management & Partner

Manfred Großert, M. A.,
Managing Director

- Langjährige Erfahrungen in den Bereichen PR & Marketing, vor Agenturgründung Pressesprecher von Casio Deutschland sowie Trainee und Kundenberater bei Burson-Marsteller

Dipl.-Komm.-Wirt Peter Link,
(UdK) Berlin, Managing Partner

- Experte für IT-/CE-Markenkommunikation, Mitbegründer der Agentur, davor Kundenberater und Etatdirektor in diversen Werbeagenturen sowie CEO des weltweiten Werbeagentur-Netzwerks ComVort

Dr. phil. Friedrich Haunert,
Managing Partner

- Spezialist für Organisationsberatung mit den Schwerpunkten Change Management, Fundraising und CSR

Schlüsselqualifikationen für die Zukunft: Globales und vernetztes Denken

Vernetztes, systemisches Denken, unbedingte Teamfähigkeit und hohe interkulturelle Dialogfähigkeit sind zukunftsweisende Schlüsselqualifikationen. Denn nur wer in der Lage ist, auf das dynamische Zusammenspiel und die starke Vernetzung zahlreicher Faktoren umsichtig zu reagieren, kann die komplexen politischen, ökonomischen und ökologischen Herausforderungen richtig einordnen, steuern und erfolgreich meistern.Diese Entwicklung betrifft auch uns als Agentur für nationale und internationale Markenkommunikation. Deswegen wollen wir die direkten und indirekten Auswirkungen unseres unternehmerischen Handelns so weitgehend wie möglich berücksichtigen und bei allen geschäftlichen Aktivitäten die nachhaltige Entwicklung und gesellschaftliche Verantwortung stets im Blick behalten.

Als Partner des UN Global Compact verpflichten wir uns zur Umsetzung von zehn Prinzipien in den zentralen Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung. Sie dienen allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Orientierung und Prüfstein für die tägliche Arbeit. Unsere Vision ist es, Veränderungsprozesse in Wirtschaftsunternehmen sowie Non-Profit-Organisationen in Gang zu setzen und durch innovative Kommunikation gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Fortschritt mitzugestalten.

Ganzheitliche Beratung

Strategische Kommunikationsberatung von united communications zielt 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.

Doch Unternehmen sind angesichts des ständigen Wandels wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen gezwungen, sich laufend den Erfordernissen von Markt und Wettbewerb anzupassen. Demzufolge müssen auch wir unsere eigene Beratungsleistung, die einmal entworfenen Strategien und verabschiedeten Aufgaben kontinuierlich überprüfen und weiterentwickeln. Nur so ist es möglich, eine wirklich nachhaltige Wirkung unseres unternehmerischen Handels für uns und unsere Kunden zu erzielen. Damit schaffen wir die grundlegende Voraussetzung für eine relevante und wertschöpfende Kommunikation.

Unser Leistungsangebot: Nachhaltige All-in-One-Kommunikation

Der Name united communications ist Programm: Als Full-Service-Spezialist für integrierte Kommunikation kreieren wir Komplettlösungen aus einer Hand. Unser Leistungsspektrum reicht von Public Relations, Brand Marketing und Corporate Publishing über Print- und Online-Werbung sowie Grafik- und Webdesign bis zur CSR- und Fundraising-Beratung.

Leistungsangebot für Wirtschaftsunternehmen

Kompetenzbereiche Wirtschaftsunternehmen:

Biotechnologie, Consumer Electronics, Diagnostika, Fashion, Geo-Information, Healthcare, Institutionen, IT (Hardware/Software), Lifestyle/Mode, Medizintechnik, Nachhaltigkeit, Real Estate, Telekommunikation, Tourismus, Uhren, Verbände

Leistungsangebot für Non-Profit-Organisationen

Kompetenzfelder Non-Profit-Organisationen:

Arbeitsmarkt, Bildung, Institutionen, Kinder- und Jugendarbeit, Kultur, Museen, Nachhaltigkeit, Naturschutz, Politik, Stiftungen, Universitäten, Verbände, Vereine

Public Relations für Wirtschaftsunternehmen und Non-Profit-Organisationen

Seit der Agenturgründung 1995 setzen Markenunternehmen und seit 1996 Non-Profit-Organisationen auf unsere nationale und internationale PR-Kompetenz. Wir arbeiten für verschiedene Branchen, Märkte und Zielgruppen (s. Seiten 21/22). Zwei Veränderungen spüren heute alle Akteure: Die Anforderungen an das professionelle Kommunikationsmanagement steigen. Zugleich wächst der Budgetdruck kontinuierlich. Unsere Antwort darauf lautet: kreative Kommunikation mit strikter Fokussierung auf Nachhaltigkeit und Innovation.

Offenheit, Transparenz, Respekt, Verantwortung und Zuverlässigkeit sind Schlüsselfaktoren für erfolgreiche PR-Arbeit. Das Ziel ist für Unternehmen wie Organisationen in jedem Fall identisch: den Wert der Marke langfristig zu steigern. Dafür gilt es, die jeweilige Kompetenz professionell und nachhaltig zu kommunizieren, mit Fakten um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu werben sowie die jeweiligen Zielgruppen mit Visionen zu motivieren und zu begeistern.

Unternehmen und Organisationen, die sich der Öffentlichkeit präsentieren, müssen jedoch immer mit Widerstand und Kritik rechnen. Aus diesem Grund ist es unabdingbar, dass die Kommunikatoren die Chancen und Risiken des geschäftlichen Handelns stets im Blick haben. Ob für Global Player, KMU oder gemeinnützige Organisationen: Krisenkommunikation ist wichtiger denn je – denn sie ist aktive Prävention und sichert manchmal gar das Überleben. Wir unterstützen unsere Kunden dabei, potenzielle Konflikt- und Krisenfelder im Vorfeld zu identifizieren und wenn möglich zu entschärfen. Zudem bereiten wir gemeinsam maßgeschneiderte Krisenkommunikationssysteme vor, mit denen adäquate Strategien und Lösungen auf mögliche Probleme und Risiken frühzeitig gefunden werden können.

„Wirtschaftsunternehmen und Non-Profit-Organisationen brauchen professionelle Markenkommunikation, die sowohl wirtschaftlichen Erfolg bringt, als auch im Einklang mit den Interessen von Umwelt und Gesellschaft steht."

Peter Link, Managing Partner

Werbung

Ob klassisch, online oder crossmedial: Unternehmen und Organisationen wollen den Bekanntheitsgrad der Marke erhöhen, das eigene Image verbessern oder den Absatz von Produkten und Dienstleistungen fördern. Mit Werbung ist all das möglich. Werbung soll überraschen, beeinflussen, sich aus der Masse abheben. Aber dies darf nicht um jeden Preis geschehen. Bei der Konzeption und Umsetzung der von uns entwickelten Kampagnen achten wir nicht nur Recht und Gesetz, sondern auch die Würde und Werte der Menschen.

Integriertes Online-Campaining

Im Zuge von Globalisierung, zunehmender Beteiligung der Allgemeinheit und digitaler Vernetzung stehen Unternehmen und Organisationen immer stärker im Fokus der Öffentlichkeit. Damit haben sich vor allem die Anforderungen an die Kommunikation grundlegend geändert. Campaining im Internet kann heutzutage nur erfolgreich sein, wenn Informationen über Kunden und ihre Angebote glaubwürdig und zielgruppenspezifisch in der Online-Welt verbreitet, schnell wahrgenommen und kommentiert werden. united communications entwickelt Campaining-Strategien, die diesen Anforderungen gerecht werden. Und wann immer möglich, verzahnen wir sie eng mit den Offline-Aktivitäten unserer Kunden. Den Kosten-Nutzen-Faktor für den Kunden haben wir dabei stets im Blick.

Markenenglisch

Die Globalisierung der Märkte geht mit einer Internationalisierung der Kommunikation einher. Die Bedeutung von Englisch als Geschäftssprache Nummer Eins wächst daher ständig. Marken, die im Wettbewerb um internationale Kunden überzeugen wollen, müssen ihr Image, ihre Produkte und Leistungen – vorwiegend in englischer Sprache – professionell kommunizieren. Auf diese wachsende Nachfrage antwortet markenenglisch.de. Mit mehr als einem Jahrzehnt Erfahrung in der Konzeption und Realisierung von englischer Markenkommunikation ist united communications damit der ideale Partner für alle, die erfolgreich international kommunizieren wollen.

Corporate Publishing und Unternehmenspublikationen

Als Mitglied des Forum Corporate Publishing empfehlen wir uns als Komplettanbieter von Corporate-Publishing-Lösungen. Zugleich will united communications mit dieser Mitgliedschaft dazu beitragen, Qualitätsstandards für hochwertigen journalistischen Inhalt sowie eine exakte Bildsprache in allen Medienformen zu etablieren.

Unter der Leitung von Senior Account Manager Peter Lindheim realisiert die Agentur Projekte in den Bereichen Corporate Communications und Corporate Publishing – exklusiv mit Print- beziehungsweise elektronischen Medien oder durch eine enge crossmediale Vernetzung. Bei uns arbeiten Redakteure mit deutscher und englischer Muttersprache, Grafikdesigner, Videospezialisten sowie Programmierer unter einem Dach. Um die Prozesse bei der Erstellung und Lokalisation von Publikationen zu vereinfachen, nutzen wir seit vielen Jahren ein professionelles Redaktionssystem.

Corporate Social Responsibility

Wir sind davon überzeugt, dass die Verankerung von CSR sowohl im Kerngeschäft als auch den Unternehmensprozessen der Innovationstreiber der Zukunft ist. So schafft CSR nicht nur einen gesellschaftlichen und ökologischen Wertbeitrag, sondern steigert zugleich das wirtschaftliche Wachstum und das Ansehen von Unternehmen. Die Agentur berät und betreut unter der Leitung des Geschäftspartners und CSR-Experten Dr. Friedrich Haunert Unternehmen bei Entwicklung und Ausarbeitung von CSR-Strategien.

Fundraising für Non-Profit-Organisationen

Ob im gemeinnützigen, kirchlichen, politischen oder ökologischen Umfeld, die Optimierung der Mittelbeschaffung für unterschiedliche Zwecke nimmt angesichts knapper öffentlicher Ressourcen einen immer höheren Stellenwert ein. Doch ohne strategisches Fundament läuft die Akquise von Finanzmitteln im harten Wettbewerbsalltag meist ins Leere. Unter Leitung unseres Managing Partners Dr. Friedrich Haunert liefert united communications alle Essentials, die für erfolgreiches Fundraising unabdingbar sind.

Stakeholder und Märkte

united communications arbeitet mit vielen Personen und Gruppen zusammen, die ein berechtigtes Interesse daran haben, was wir tun und wie wir es tun. Denn sie vertrauen und beauftragen uns. Und sie sprechen mit uns über ihre Ziele und Probleme. Oder sie sind als Mitarbeiter, Dienstleister, Organisation sowie Partner direkt beziehungsweise indirekt von unseren Aktivitäten betroffen (2). Bei aller Unterschiedlichkeit ihrer Interessen sowie ihrer Beziehungen zur Agentur, ein Ziel müssen wir bei allen erreichen: Zufriedenheit mit uns und unseren Leistungen. Denn sie ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Weiterentwicklung der Agentur.

Zu den aktiven Stakeholdern von united communications zählen in erster Linie die eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Geschäftspartner sowie die aktuellen und zukünftigen Kunden. Weitere Stakeholder sind die Medien, Verbände, Lieferanten und externen Dienstleister aus den Bereichen Kreation, Produktion, Finanzen, Versicherungen und Energie sowie das lokale Umfeld – und natürlich auch der Mitbewerb.

Direkter Kontakt und offene Kommunikation für mehr Vertrauen

Der aktive Dialog mit den relevanten Stakeholdern ist die Basis unseres Erfolgs. Nur wenn wir genau wissen, was sie von uns denken, was sie von uns erwarten und was ihnen nicht gefällt und wo wir in ihren Augen noch besser werden sollten, können wir die notwendigen Veränderungsprozesse initiieren. Unser Ziel ist es, die Qualität unserer Arbeit – intern wie extern – kontinuierlich zu verbessern und in die richtige Richtung zu lenken.

Zukünftig möchten wir den direkten Kontakt mit den Stakeholdern noch sorgfältiger planen und durchführen. Denn ihre Sichtweise auf die Stärken und Schwächen der Agentur sind wichtig für unseren weiteren Erfolg. Derzeit werden Standards für eine noch effizientere und kontinuierliche Stakeholderanalyse entwickelt, die 2011 zum Einsatz kommen sollen.

Mit unserer Corporate-Social-Responsibility-Strategie schaffen wir die Grundlage für unser unternehmerisches Handeln. Sie ermöglicht es uns, soziale und ökologische Belange in unsere Unternehmenstätigkeit und in die vielfältigen Wechselbeziehungen mit unseren Stakeholdern noch stärker zu integrieren. (3)

WERTE & VISIONEN

„Professionalität, Kreativität und Effizienz sind ebenso unabdingbare Voraussetzungen für erfolgreiche Markenkommunikation wie Seriosität, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und Respekt gegenüber Gesellschaft und Umwelt."

Peter Link, Managing Partner

Klares Bekenntnis zur Nachhaltigkeit

Wir sind davon überzeugt, dass die Implementierung von CSR in die Strategien von Unternehmen und Non-Profit-Organisationen eine Notwendigkeit ist – gesellschaftlich und wirtschaftlich.

Die Entwicklung der letzten Jahre bestätigt unsere Einschätzung. Immer mehr Akteure werden sich ihrer gesellschaftlichen Verantwortung bewusst und engagieren sich, um ihren Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung zu leisten. Doch weder die Kommunikationsbranche im Ganzen noch die PR-Branche im Besonderen nehmen hierbei eine Vorreiterrolle ein; obwohl doch ihnen als Mittler zwischen Unternehmen beziehungsweise Organisationen und den Medien sowie der Öffentlichkeit eine Leitbildfunktion zukommt.

Für uns steht außer Frage: Unsere Branche ist mehr denn je gefordert, ihr eigenes Verständnis von Nachhaltigkeit zu entwickeln und dieses in ihre Arbeit zu integrieren.

Wir sind eine relativ kleine Agentur und legen als einer der ersten in der Branche einen CSR-Bericht vor. Damit möchten wir mit dazu beitragen, den Nachhaltigkeitsgedanken in der Kommunikations- und Agenturbranche stärker zu verankern. Zugleich wollen wir uns die notwendige Reputation verschaffen, auch soziale und internationale Organisationen in Nachhaltigkeitsfragen und CSR zu beraten und zu betreuen.

Schließlich möchten wir zeigen, dass CSR-Berichterstattung von kleinen und mittelständischen Unternehmen zu bewältigen ist. Sie sollen sich ermutigt fühlen, eigene CSR-Strategien zu entwickeln, zu dokumentieren und damit ihren Beitrag zur öffentlichen Bewusstseinsbildung zu leisten.

Die Studie „Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU – Ergebnisse einer Befragung", herausgegeben 2009 von future e. V. und dem Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH, bestätigt, dass es bislang nur sehr wenige mittelständische Unternehmen gibt, die sich bereits für Nachhaltigkeit engagieren – und noch weniger, die einen Nachhaltigkeitsbericht vorlegen. Als Grund dafür wird die abschreckende inhaltliche Breite und die Komplexität der geforderten Indikatorenraster genannt (4). Aus diesem Grund haben future e. V. und IÖW auf Basis der Standards der Global Reporting Initiative die KMU-Kriterien neu überarbeitet, gebündelt und den Anforderungen kleiner Unternehmen angepasst (5). Der vorliegende CSR-Bericht orientiert sich an diesem „abgespeckten" Kriterienset.

Grundwerte und Leitideen

Die im folgenden aufgeführten, 2009 neu formulierten Grundwerte bilden die Basis für unser Verständnis von einer verantwortungsvollen, nachhaltigen Unternehmensführung. Sie beschreiben unsere Einstellung sowie die Art und Weise, wie wir die Agenturziele erreichen wollen. Zugleich dienen sie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Agenteur als Orientierung und Prüfstein für ihr Verhalten.

WERTE & VISIONEN

Kreativität, Innovation & Professionalität

Die von uns angebotenen professionellen Markenkommunikationsmaßnahmen zielen auf eine nachhaltige Wertschöpfung für unsere Kunden ab. Dabei setzen wir auf kreative, innovative und effektiv umsetzbare Lösungen.

Nachhaltiger Erfolg

united communications arbeitet zukunfts- und ertragsorientiert. Mit unserem unternehmerischen Handeln tragen wir zum Erfolg unserer Kunden bei und legen die Basis für eine nachhaltige und gerechtere Zukunft.

Glaubwürdigkeit, Zuverlässigkeit & Legalität

Wir versprechen nur, was wir halten können, sehen Zusagen als eine Verpflichtung und beachten stets Recht und Gesetz.

Internationalität & globales Denken

Wir betrachten nationale und kulturelle Vielfalt als Gewinn und zugleich als Voraussetzung für unseren Erfolg.

Verantwortungsbewusstsein & Fairness

Unser unternehmerisches Handeln ist von Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Umwelt und der Gesellschaft geprägt. Fairness bestimmt unsere Zusammenarbeit mit allen Stakeholdern – intern wie extern.

Vertrauen, Respekt & Offenheit

Der Umgang im Team sowie mit unseren Stakeholdern ist offen und respektvoll. Dadurch schaffen wir die Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit.

Corporate Social Responsibility als Erfolgsfaktor

Die Einbindung aller Teammitglieder in den internen CSR-Prozess ist uns sehr wichtig. Das Team muss vom Sinn und Zweck der CSR-Strategie überzeugt sein. Denn nur dann wird CSR zur Erfolgsgeschichte für Umwelt und Gesellschaft, die auch uns selbst neue Wettbewerbsvorteile schafft.

Im Fokus stehen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Wir sind uns der Verantwortung gegenüber Umwelt und Gesellschaft, unserem Team sowie den Kunden, Partnern und Dienstleistern bewusst.

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind die Basis unseres Erfolgs. Deshalb hat der faire Umgang miteinander in der alltäglichen Arbeit oberste Priorität. Faire Bezahlungen, auch von Praktikantinnen und Praktikanten, sind selbstverständlich. Dies bekennen wir durch die Unterstützung der Initiative Fair Company.

Wir ermutigen alle, die bei uns arbeiten, ihre Kreativität und ihr Potenzial für den gemeinsamen Erfolg einzubringen. Deshalb unterstützen wir sie durch Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen. Gesellschaftliches Engagement wird gern gesehen und aktiv durch Freistellungen ohne Lohnabzug von der täglichen Arbeit unterstützt, sofern es der Arbeitsalltag der Agentur zulässt (s. Seite 22 ff.).

Nachhaltig Wirtschaften & Kommunizieren

Als ausgewiesener Spezialist für integrierte Markenkommunikation ist es unsere Profession, die Angebote, Leistungen und Botschaften unserer Kunden in der Öffentlichkeit darzustellen und bekannter zu machen.

Niemals zuvor standen uns hierfür so viele, so schnelle und so weit reichende Kommunikationsmöglichkeiten zur Verfügung. Doch die Internationalisierung und Digitalisierung von Werbung und PR birgt nicht nur faszinierende Chancen, sondern bei fehlerhaftem Einsatz auch große Risiken. Vor allem Markenunternehmen können durch falsch konzipierte oder umgesetzte Kommunikationsaktivitäten binnen Sekunden ihr in Jahren aufgebautes Renommee aufs Spiel setzen. Neben erstklassigem Know-how vor allem im Bereich innovativer Kommunikationsmedien ist deshalb ein klares Bekenntnis zu Transparenz und Verantwortlichkeit, Ehrlichkeit und Respekt sowie Meinungsfreiheit und Demokratie unabdingbar.

Interne Richtlinien und Code of Business

Bekenntnisse alleine reichen nicht aus. Gefragt sind konkrete und verbindliche Regeln für das Verhalten jedes Einzelnen im Unternehmen. Zunächst haben wir zusammen mit allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein neues Leitbild verabschiedet, das die ethische Grundlage für unser Handeln darstellt. Auf Basis dieses Leitbilds haben wir eine Erklärung formuliert, mit der sich united communications zu den von nationalen und internationalen Branchenorganisationen entwickelten Kodizes und Verhaltensweisen verpflichtet.

Dazu gehören 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, in dem internationale ethische Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit formuliert sind (6).

Ehrliche und glaubwürdige Kommunikation

Die Einhaltung dieser Kodizes ist Grundlage für den Erfolg unserer Arbeit. Das CSR-Team hat die Aufgabe, diese Grundsätze zukünftig noch stärker im Bewusstsein der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu verankern. Alle Leiter des Kompetenzteams PR, Text & Kreation sind dafür verantwortlich, im täglichen Business auf die Einhaltung der Grundsätze zu achten und eventuelle Verstöße der Geschäftsführung umgehend zu melden.

united communications wird bis Ende 2010 einen Code of Business ausarbeiten, der für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als Orientierung und Prüfstein ihres Verhaltens verbindlich ist. Ziel ist es, unsere Arbeitsweise dahingehend zu konkretisieren, wie wir im Unternehmensalltag intern miteinander und im Umgang mit unseren Stakeholdern handeln wollen. Da diese Grundsätze elementarer Bestandteil der Arbeitsverträge sein werden, haben Verstöße arbeitsrechtliche Konsequenzen zur Folge.

Verantwortungsvolle Zusammenarbeit

Als Mitglied der UN-Initiative Global Compact verpflichten wir uns, einen Katalog von Grundwerten in den Bereichen Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung anzuerkennen, zu unterstützen und in unser unternehmerisches Handeln zu integrieren.

Intern leben wir diese Prinzipien, die zukünftig ebenfalls Bestandteil aller Arbeitsverträge sein werden, bereits seit Agenturgründung. Aus diesem Grund arbeitet united communications nicht für Kunden, die diese Prinzipien bewusst missachten oder nicht bereit sind, ihr Handeln zu ändern.

Zukünftig wollen wir im Rahmen unserer Möglichkeiten als relativ kleines Unternehmen Nachhaltigkeitsprinzipien in unserer Wertschöpfungskette noch stärker verankern. Dazu gehört als erstes eine intensivere Zusammenarbeit mit Lieferanten, die sich zu unternehmerisch verantwortungsvollem Handeln bekennen.

united communications stellt durch schriftliche Vereinbarungen mit den Angestellten sicher, dass jegliche vertrauliche Informationen oder Dokumentationen, die Kunden in Zusammenhang mit der Ausführung des jeweiligen Vertrages übersenden, strikt geheimgehalten werden.

ETHIK & ARBEITSALLTAG

„united communications setzt auf Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich für eine erfolgreiche, nachhaltige Markenkommunikation stark machen. Ihnen bietet die Agentur ein Arbeitsverhältnis, das von gegenseitigem Vertrauen und Respekt sowie dem Willen zur Leistung geprägt ist."

Elke Hübner, Prokuristin, Finance & Office Manager

Soziale Verantwortung im Unternehmen

Sozial verantwortliches Handeln beginnt immer im Unternehmen selbst. Dazu gehört in erster Linie ein fairer und respektvoller Umgang mit den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, der die jeweiligen Kompetenzen und Entwicklungspotenziale sowie Bedürfnisse und Anforderungen jedes Einzelnen berücksichtigt.

Die Hierarchie von united communications ist aufgrund der Agenturgröße sehr flach. Geschäftsführer ist Manfred Großert. Er vertritt die Agentur nach außen, schließt neue Etats auf und steht dem Team sowie den Kunden als Berater zur Verfügung. Ihm berichten im Bereich PR, Text und Kreation insgesamt vier leitende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die die Etatverantwortung tragen und die Betreuung der Kunden übernehmen, sowie im Bereich Administration ein Head of Finanzmanagement und Controlling. Alle leitenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden von einem fünfköpfigen Kompetenzteam PR, Text und Kreation sowie zwei PR-Volontären und einer Auszubildenden zur Grafik- und Screendesignerin unterstützt. Letzere werden von jeweils einem Mentor aus dem Leitungsbereich begleitet. Schließlich ist das Team IT- und Officemanagement für einen reibungslosen, internen Arbeitsablauf zuständig.

Grundsätzlich herrscht in der Agentur ein von gegenseitigem Respekt und Vertrauen geprägtes Klima. Die Türen der Geschäftsleitung stehen immer offen. Anregungen zur Optimierung des Workflows und der Arbeitssituation des Einzelnen sind ebenso erwünscht wie Kritik am Führungsstil der Geschäftsführung oder der leitenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Um die interne Kommunikation diesbezüglich weiter zu verbessern, wurde im Berichtszeitraum eine Vertrauensperson aus den Reihen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewählt, die als Ansprechpartnerin für das Team zur Verfügung steht und die Interessen der Kolleginnen und Kollegen gegenüber der Geschäftsführung vertritt. Darüber hinaus bilden die einmal wöchentlich stattfindenden Agenturmeetings ein offenes Diskussionsforum für alle.

Fairness und Respekt

Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben Arbeitsverträge, die

Fordern und fördern – united communications setzt auf leistungsbereite Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich neuen Herausforderungen begeistert stellen.

Wir bieten unseren Kunden innovative, hochprofessionelle, nachhaltig erfolgreiche Kommunikationslösungen und unseren Mitarbeitern attraktive, sichere Arbeitsplätze.

im Sinne der Vertragsfreiheit die Freiwilligkeit der Beschäftigung voraussetzen und Regelungen zu deren Beendigung enthalten. Alle bei united communications Beschäftigten – egal ob leitender Angestellter oder Praktikant – werden branchenüblich und angemessen bezahlt (7). Ferner gibt es keine Unterschiede zwischen dem Grundgehalt von Männern und dem Grundgehalt von Frauen.

Wenn es der Agenturbetrieb erfordert, wird die Leistung von Überstunden verlangt. Diese sind durch das vereinbarte Gehalt abgegolten. Außergewöhnlich hoher Arbeitseinsatz in Verbindung mit exzellenten Ergebnissen wird durch Gratifikationen belohnt beziehungsweise durch Freizeit ausgeglichen. Es kann auch nicht ausgeschlossen werden, dass projektbezogene Arbeiten ausnahmsweise am Wochenende anfallen. Für die so geleisteten Überstunden erfolgt ein Ausgleich in Freizeit in Abstimmung mit der Geschäftsführung.

united communications engagiert sich nicht nur im eigenen Unternehmen, sondern grundsätzlich gegen die Ausbeutung von Praktikanten und Berufseinsteigern. So ist die Agentur im August 2009 der Initiative „Fair Company" beigetreten. Damit verpflichten wir uns, keine Vollzeitstellen durch Praktikanten, vermeintliche Volontäre, Hospitanten oder ähnliche Stellen zu substituieren, Hochschulabsolventen nicht mit einem Praktikum zu vertrösten, wenn diese sich auf eine feste Stelle beworben haben, Praktikanten nicht mit der vagen Aussicht auf eine anschließende Vollzeitstelle zu ködern, Praktika vornehmlich zur beruflichen Orientierung während der Ausbildungsphase anzubieten sowie eine adäquate Aufwandsentschädigung zu zahlen.

Praktikanten müssen grundsätzlich älter als 17 Jahre alt sein. Die Beschäftigung von Jugendlichen zwischen 14 und 17 im Rahmen eines Schülerpraktikums erfolgt gemäß Jugendarbeitsschutzgesetzbuch.

Chancengleichheit in allen Bereichen

Ausschlaggebend bei einer Personaleinstellung sind seit Agenturgründung ausschließlich die hohe Qualifikation und Erfahrung für die ausgeschriebene Position sowie die Teamfähigkeit und das Entwicklungspotenzial des jeweiligen Bewerbers beziehungsweise der Bewerberin. Diskriminierung wegen Nationalität, Religion, Alter, der geschlechtlichen Identität und sexuellen Orientierung oder anderer persönlicher Merkmale werden nicht toleriert.

Vielmehr setzt die Agentur aufgrund der internationalen Ausrichtung auf ein fachlich hochqualifiziertes, sozial kompetentes Team, das sensibel mit den vielfältigen kulturellen Herausforderungen umzugehen weiß.

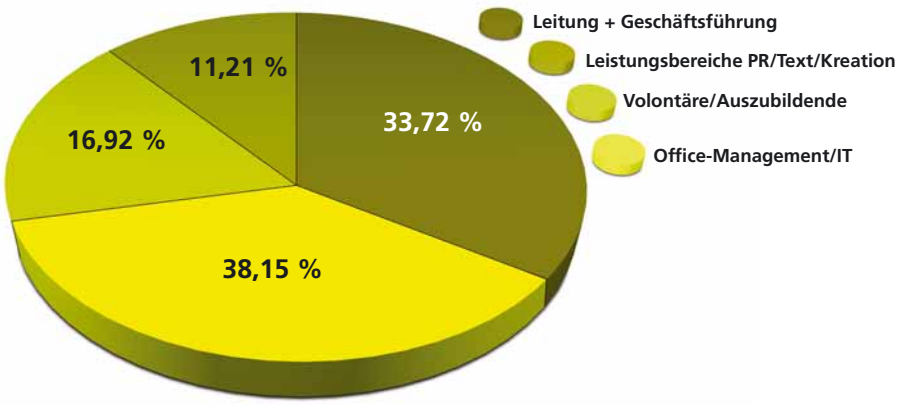
Im Berichtszeitraum arbeiteten keine körperlich benachteiligten Menschen in der Agentur. Da jedoch sowohl der Zugang zur Agentur als auch die Räumlichkeiten behindertengerecht gestaltet sind, ist die Agentur, wie schon in der Vergangenheit, willens und in der Lage, geeignete freie Stellen bei gleicher Qualifikation, Erfahrung und Teamfähigkeit mit körperlich benachteiligten Menschen zu besetzen.

Chancengleichheit bei united communications betrifft gleichen Lohn für gleiche Arbeit und die Ablehnung von Diskriminierung.

Teamzusammensetzung

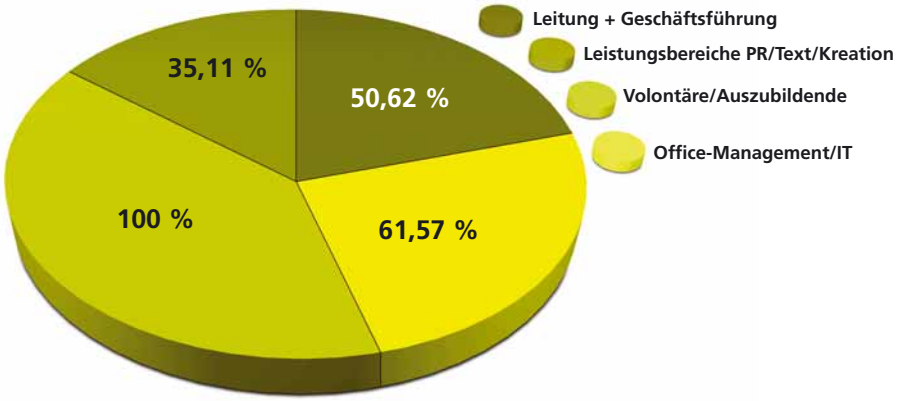
Beschäftigungsart

Dargestellt ist die Anzahl der Beschäftigten in allen vier Bereichen der Agentur 2009: Geschäftsführung und fünf leitende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, fünf Mitglieder des Kompetenzteams PR/Text/Kreation, zwei Volontäre sowie eine Auszubildende in der Grafik und zwei Kollegen des Teams Office-Management/IT.



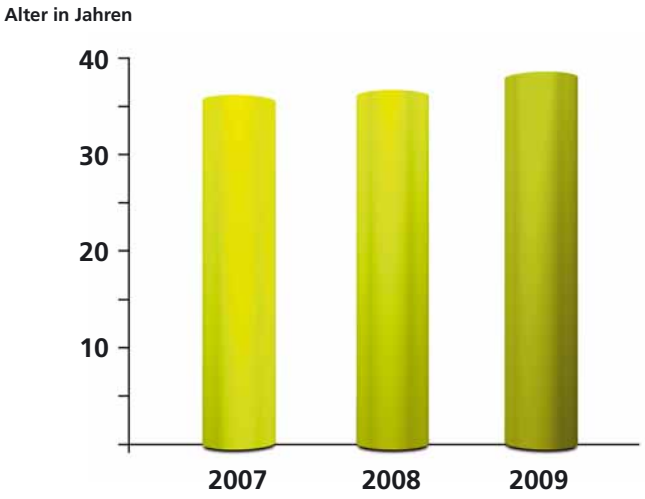
Anteil der Frauen nach Beschäftigungsart

Der Anteil der weiblichen Beschäftigten von united communications betrug in fast allen Bereichen mehr als 50 % (Stand 31.12.2009).



Altersdurchschnitt

2009 betrug das Durchschnittsalter des Teams 37,9 Jahre. Bei der Berechnung wurden die Geschäftsführung sowie alle festeingestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die länger als drei Monate für die Agentur tätig waren, inklusive der Volontäre und Auszubildende, miteinbezogen.

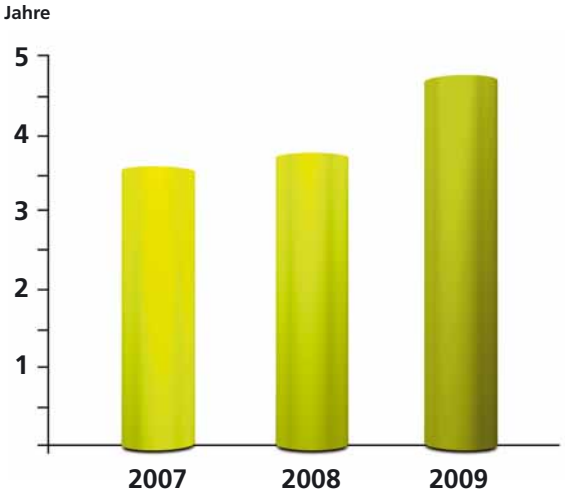


Vereinbarkeit von Beruf und Familie

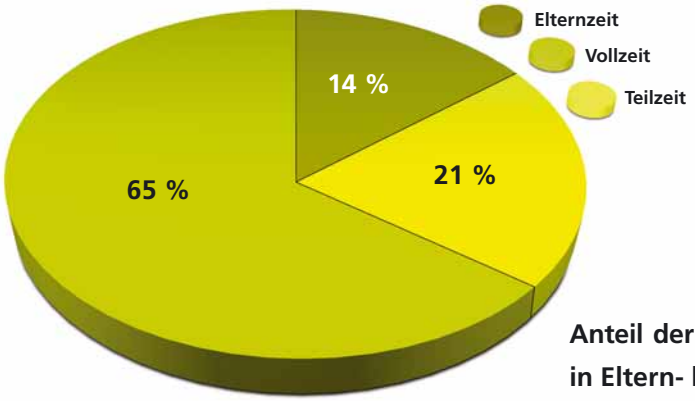
Langjährige Kundenbeziehungen erfordern möglichst kontinuierliche Arbeitsbeziehungen. Nur so lässt sich internes Know-how halten und weiterentwicklen. Deshalb ist united communications sehr daran interessiert, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter langfristig an die Agentur zu binden. Im Vergleich zu Mitbewerbern in der Kommunikationsbranche ist die durchschnittliche Betriebszugehörigkeit mit 4,7 Jahren verhältnismäßig hoch (8).

Betriebszugehörigkeit

Die Betriebszugehörigkeit ist in Jahren und jeweils zum Stichtag 31. Dezember angegeben.



Zehn Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Kernteams sind mehr als acht Jahre für united communications tätig (Stand Ende 2009). Ein möglicher Grund für die relativ lange Betriebszugehörigkeit ist sicherlich das kontinuierliche Bemühen der Agentur, attraktive Arbeitsperspektiven anzubieten – auch für Beschäftigten mit Kindern. Dazu gehören in erster Linie individuell abgestimmte, flexible Arbeitszeiten und die Einrichtung von Telearbeitsplätzen – sofern es die Etats und geltenden Geheimhaltungsvereinbarungen erlauben. Dieses Angebot wird sehr gut angenommen: Mit 20 % ist der Anteil an Beschäftigten, die Kinder haben und zugleich leitende Funktionen bekleiden, vergleichsweise hoch: Insgesamt vier Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Teams waren bis Ende 2009 in Elternzeit oder arbeiteten zeitweise stundenreduziert, um ihren Verpflichtungen als Erziehungsberechtigte nachgehen zu können. Für die Zukunft ist ein weiterer Ausbau von Telearbeitsplätzen sowie mobilen Telekommunikationslösungen für Kolleginnen und Kollegen mit Kindern geplant, so dass sie nicht mehr täglich in die Agentur kommen müssen.



Anteil der Mitarbeiter/innen in Eltern- bzw. Teilzeit

Leistung und Motivation

2007 belegte eine Studie des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, dass die Leistungsbereitschaft, die Motivation und das Engagement der Belegschaft maßgeblich den finanziellen Erfolg eines Unternehmens beeinflussen. Zur Steigerung der Zufriedenheit und Identifikation der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mit dem Unternehmen wiederum trägt vor allem eine gelebte Unternehmenskultur bei, in der zum Verständnis einer guten Arbeitssituation auch das Wohlbefinden, eine gesunde Ernährung und die Fitness des Teams gehören (9).

Die betriebliche Gesundheitsförderung ist deshalb ein zentrales Anliegen der Agentur und fester Bestandteil der Unternehmensleitlinien. Um united communications in diesem Bereich auch in der Praxis besser aufzustellen, wurde Mitte 2009 die Arbeitsgruppe „Fit & Gesund" gebildet, die das Team für das Thema „Mehr Gesundheit im Job" sensibilisiert. Im Berichtszeitraum stellte das Team Informationen über Gesundheitsförderprogramme wie zum Beispiel „JOB & FIT – Mit Genuss zum Erfolg!" zusammen und arbeitete allgemeine Tipps und Empfehlungen für eine bessere Ernährung, die richtige Bürolüftung und kurze Fitnessprogramme am Arbeitsplatz aus. Für die Zukunft ist geplant, Informationen rund um das Thema Gesundheit im Rahmen des monatlich stattfindenden Agenturfrühstücks und weiterer teambildender Maßnahmen verstärkt anzubieten.

In Zusammenhang mit dem Thema „Work-Life-Balance" ist auch die Altersvorsorge ein wichtiger Punkt. Die Agentur kommt der Aufklärungs- und Informationspflicht in Form einer Einzelberatung nach. Darüber hinaus haben alle Festangestellten die Möglichkeit, sich über die zu erwartenden Rentenleistungen (gesetzlich, privat und betrieblich) sowie über Risiken wie Berufsunfähigkeit und Familienschutz und deren Absicherung zu informieren. Die Beratung erfolgt während der Arbeitszeit in den Agenturräumen und wird durch den Versicherer HDI-Gerling durchgeführt – wobei es jedem Mitarbeiter frei steht, andere Versicherer zu kontaktieren. Die Nutzung der gesetzlichen Möglichkeit zur Entgeltumwandlung ist freiwillig, wobei bis Ende 2009 circa 50 % der festangestellten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern einen Vertrag zur bAV abgeschlossen haben.

Netzwerk für mehr Gesundheit vor Ort

Bereits seit 2007 unterstützt united communcations als Partner aktiv das von der Berliner Hochschule für Wirtschaft und Technik getragene Forschungsprojekt InnoGema (10). Damit soll in Anlehnung an die Luxemburger Deklaration (11) zur betrieblichen Gesundheitsförderung in der Europäischen Union die Entwicklung und Erprobung innovativer Dienstleistungen für die betriebliche Gesundheitsförderung in der Oberbaum City weiter vorangetrieben werden.

InnoGema bringt Unternehmen und Gesundheitsdienstleister, die am Standort tätig sind, zusammen. Ziel der Initiative ist es, zukünftig über eine gemeinsame Internetplattform ein vielfältiges Kursprogramm für alle im Areal Berufstätigen anzubieten. Dieses soll von Fitnesskursen über Yoga, Rückenschule, autogenes Training und Massagen bis hin zur Ernährungsberatung und Seminaren zur Stressbewältigung reichen.

Bekenntnis zu Fortbildung und Innovation

Kreativität und Professionalität sind die grundlegende Voraussetzung für eine relevante und wertschöpfende Kommunikation.

united communications sucht die Herausforderungen, die die Veränderungen der Märkte, Gesellschaft sowie Technik und Wissenschaft mit sich bringen, und nutzt sie als Chance für mehr Wachstum und Innovation – bei den Kunden und im Unternehmen selbst. Dabei ist es ein zentrales Anliegen, die selbst gesetzten Standards zu verbessern und die bestmöglichen Voraussetzungen zu schaffen, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ihr Know-how kontinuierlich und selbstständig erweitern können.

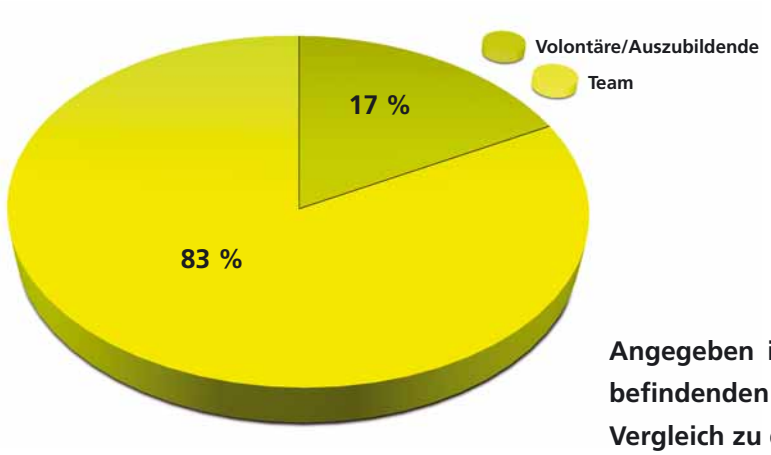
Stärkung des internen Wissensmanagements

Grundlage für einen effektiven Know-how-Transfer ist ein professionelles internes Wissensmangement, an dem die Agentur seit 2006 arbeitet. Eine eigens für united communications entwickelte „Knowledge-Base" ist über das Intranet für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zugänglich. Hier werden kontinuierlich Fachinformationen, Konzeptpapiere und Checklisten eingestellt, die den Workflow in den einzelnen Projekten optimieren helfen. Diese interne Plattform wird aber noch nicht in vollem Umfang genutzt. Eine Arbeitsgruppe entwickelt derzeit Pläne für eine Neustrukturierung, so dass die Knowledge-Base zukünftig noch besser eingesetzt werden kann.

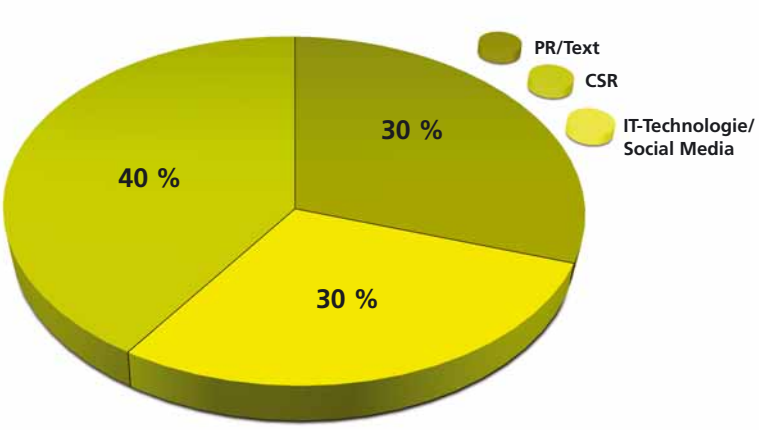
Eine für jeden zugängliche Präsenzbibliothek mit Fachbüchern und aktuellen Fachmagazinen steht allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zur Verfügung, um schnell und einfach an die neuesten Brancheninformationen gelangen zu können.

Entwicklungspotenzial Aus- und Weiterbildung

Im Berichtszeitraum wurden zwei PR-Volontäre und eine Auszubildende in der Grafik betreut. Im Gegensatz zur beruflichen Ausbildung, bei der die IHK die Ausbildungsinhalte und -ziele bestimmt, müssen diese für Volontäre von der Agentur selbst festgelegt werden. Die von united communications definierten Ausbildungsmodule, die selbstverständlich das Know-how und die Erfahrungen der Volontäre berücksichtigen, werden in den Ausbildungsverträgen festgehalten. In regelmäßigen Abständen finden Entwicklungsgespräche mit den Volontären und Auszubildenden statt, die von der Geschäftsführung in Zusammenarbeit mit dem jeweiligen Mentor vorbereitet werden. Inhalt ist die gemeinsame Evaluierung der Leistung und die darauf basierende Festlegung der nächsten Zielvereinbarungen.



Angegeben ist der Anteil der sich in Ausbildung befindenden Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vergleich zu dem Rest des Teams.



Schwerpunkte der im Jahr 2009 von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Anspruch genommenen Qualifizierungsmaßnahmen waren PR/Text, CSR sowie IT-Technologie und Social Media.

Leistung und ständige Lernbereitschaft wiederum sind die Basis für eine kontinuierliche Entwicklung – in fachlicher, sozialer, persönlicher und beruflicher Hinsicht (s. Seite 35). Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden ermutigt, ihre Kreativität und ihr Potenzial für den gemeinsamen Erfolg einzubringen. Deshalb unterstützen wir sie mit individuellen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen. Zugleich schaffen wir die Freiräume, damit sie selbstständig oder in Teamarbeit ihre Handlungsspielräume stärken und bereichern können. Dazu wurden 2009 Arbeitsgruppen gebildet, um kontinuierlich gemeinsam Lösungen für die Optimierung des Wissens- und Qualitätsmanagements oder neue umweltfreundliche Dienstleistungen weiterentwickeln zu können (s. Seite 38). Ferner werden die Teamleiter aktiv bei der Erarbeitung und Publizierung von Fachbeiträgen unterstützt. Diese werden als „Einblicke" in die verschiedenen Aspekte der Markenkommunikation auf der Agentur-Website veröffentlicht.

Um das kreative Potenzial der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter langfristig zu steigern und die Mitarbeitermotivation zu stärken, werden zukünftig wieder kontinuierlich Weiterbildungsmaßnahmen offeriert. Ein besonderer Fokus wird dabei auf den Bereich „CSR" und „Innovation" gelegt. (Übersicht über die im Berichtszeitraum erfolgten Weiterbildungsmaßnahmen s. Seite 53). Es ist geplant, Stundenangaben über spezielle Fortbildungsveranstaltungen im Rahmen der Aus- und Weiterbildung ab 2011 genauer zu erfassen und zu dokumentieren als bisher.

Durch ein kontinuierliches Weiterbildungsangebot wollen wir die Innovationskraft unseres Unternehmens erhöhen.

Die von uns ausgewählten Qualifizierungsmaßnahmen sind effizient, individuell und zukunftsweisend. Denn wir wollen das Know-how sowie die Zufriedenheit und Motivation unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stetig verbessern.

Fokus Qualitätsmanagement und Stakeholder-Dialog

united communications ist derzeit weder Mitglied der Branchenorganisation GWA noch der Gesellschaft der Public-Relations-Agenturen GPRA e. V., daher nicht Consultancy Management Standards CMSII zertifizierbar. Die Implementierung des zertifizierten Qualitätsmanagements nach ISO 9000 ff. hat sich im Agenturgeschäft als nicht sinnvoll erwiesen. Um dennoch ein effizientes Qualitätsmanagement gewährleisten zu können, hat united communications seit Agenturgründung 1995 kontinuierlich an der Optimierung der internen Workflows, Reportings und Dokumentationen gearbeitet. Die Komplexität und der Aktualisierungsbedarf steigt insbesondere bei internationalen IT-Projekten rasant. Hier gilt es, Handlingsysteme zu etablieren, die die notwendige Sicherheit bieten, Fehlerquellen auszuschließen; zugleich müssen diese auch noch hinreichend flexibel sein, um den tagtäglichen Anforderungen gerecht zu werden. Neben den sogenannten „PIPs" (Projects-in-Progress)-Plänen nutzen die Beschäftigten seit 1999 eine speziell entwickelte, professionelle Agentursoftware. Beide Systeme helfen, Abstimmungsprobleme zu minimieren und unnötige Parallelarbeiten zu vermeiden. Zudem tragen sie dazu bei, die einzelnen Agenturarbeiten transparenter, überprüfbarer und qualitativ besser zu machen. Mit Hilfe standardisierter Kundenzufriedenheitsbefragungen nach Beendigung eines größeren oder Erstprojekts wird bei den Kunden abgefragt, wie zufrieden diese mit den von der Agentur angebotenen Leistungen waren und wo es Optimierungspotenziale gibt.

Zu einem verstärkten Stakeholder-Dialog gehört selbstverständlich auch der Austausch mit den eigenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Im Rahmen des Forschungsprojekts InnoGema (s.o.) ist eine erste anonyme Befragung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hinsichtlich der Zufriedenheit am Arbeitsplatz Anfang 2009 durchgeführt worden. Die Ergebnisse wurden evaluiert. Auffällig war der hohe Anteil positiver Rückmeldungen bezüglich des Vertrauens, das die Geschäftsführung den Mitarbeitern entgegenbringt. Allerdings wurde auch kritisiert, dass das Team oft hohen Belastungen ausgesetzt ist. Die Geschäftsführung ist sich darüber im Klaren, dass hier weitere Strategien für eine noch bessere Work-Life-Balance entwickelt werden müssen.

Zukünftig sollen weitere anonyme Mitarbeiterbefragungen erfolgen, um eine kontinuierliche Ist-Analyse des Verhältnisses von Arbeitsbelastung versus Wohlbefinden des Teams zu erhalten. Auf deren Basis werden dann Optimierungsmaßnahmen überprüft und weiterentwickelt.

Ethik & Arbeitsalltag

Ausblick

1. Verankerung eines Code of Business: Definition von verbindlichen Richtlinien für ein verantwortungsvolles Handeln. Entwicklung von Strategien, wie die formulierten Prinzipien noch stärker verankert und deren Einhaltung noch besser kontrolliert werden können. Stärkere Zusammenarbeit mit Lieferanten, die sich zu unternehmerisch verantwortlichem Handeln bekennen.

2. Stärkung der Work-Life-Balance: Weiterentwicklung von Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Mitarbeit am Aufbau des Gesundheitsangebots vor Ort, das von qualifizierten Trainern aus der Umgebung über eine im Aufbau befindliche Internetplattform angeboten werden soll. Verstärktes internes Informationsangebot zu Gesundheit, Fitness und Ernährung über die interne Arbeitsgruppe „Fit & Gesund“. Mitarbeiterbefragungen.

3. Verbesserung des internen Qualitätsmanagements: durch Workflow-Optimierung bei Projektevaluationen. Qualifizierte und regelmäßige Stakeholder-Befragungen, Professionalisierung der Ergebnisevaluation – Zielgruppen sind hier Kunden, Lieferanten/Dienstleister sowie Verbände, in denen wir Mitglied sind. Verbindlichere Standards bei der Stundenerfassung.

4. Unterstützung von Aus- und Weiterbildung: Verstärkung des Ausbildungsangebots für alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Verstärkung des Know-how-Transfers im Rahmen interner Weiterbildungen. Verstärkung des internen Weiterbildungsangebots für CSR.

5. Optimierung des internen Wissensmanagements: Weiterentwicklung des internen Systems „Knowledge-Base“, so dass diese Plattform vom Team noch besser angenommen und kontinuierlich mit relevanten neuen Informationen gefüllt wird.

GESELLSCHAFT & UMWELTSCHUTZ

„Verantwortung für die Gesellschaft zu übernehmen, ist ein Thema, das jeden Einzelnen angeht. Vor allem aber Unternehmen als die Akteure des Wirtschaftssystems sind gefordert, gesellschaftliche Verantwortung als Teil ihres ökonomischen Handelns zu verstehen. Das gilt nicht nur für Global Player, sondern auch für KMU wie united communications."

Dr. Friedrich Haunert, Managing Partner

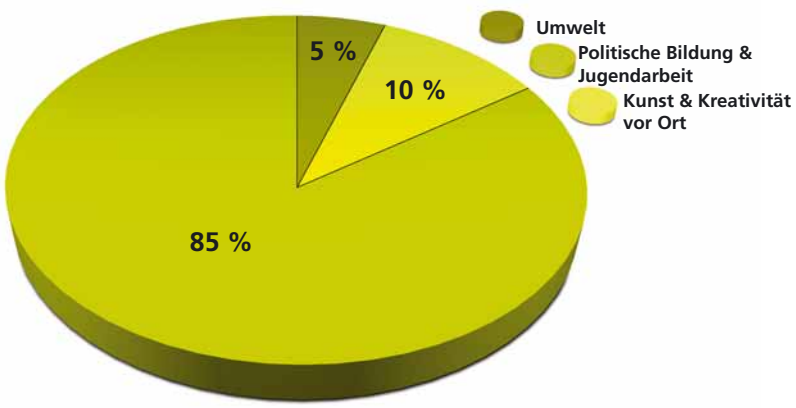
Unser Verständnis von gesellschaftlichem und ökologischem Engagement

Das Prinzip Nachhaltigkeit muss für das gesamte unternehmerische Handeln gelten. Wie wir das in Bezug auf die Bereiche Werte, Ethik und Arbeitsalltag bereits umsetzen beziehungsweise welche Ziele wir für die Zukunft haben, ist in diesem Bericht dargelegt (s. Seite 16 ff.).

Unser Engagement für Gesellschaft und Ökologie konzentriert sich auf drei zentrale Bereiche: politische Bildung & Jugendarbeit, Förderung freier Kunst vor Ort sowie die Entwicklung von klimafreundlichen Angeboten und Lösungen für Kunden und die Agentur selbst.

Unser Ziel ist es, durch kreative und zugleich nachhaltige Kommunikation gesellschaftliche und wirtschaftliche Veränderungsprozesse sowie Fortschritte mitzugestalten.

Engagement für Umwelt und Gesellschaft



Schwerpunkt politsche Bildung & Jugendarbeit

Die Agentur setzt sich bereits seit 2005 für die politische Bildung von Jugendlichen in unserem Land ein. Konkret unterstützt das Team U18, die politische Bildungsinitiative für Kinder und Jugendliche, mit Kommunikationsberatung sowie Leistungen in den Bereichen PR, Werbung und Internet.

Das zentrale Ziel von U18 ist es, jungen Menschen zu helfen, Politik zu verstehen, Unterschiede in den Wahlprogrammen der Parteien zu erkennen und Versprechen von Politikerinnen und Politikern zu hinterfragen. Im Vordergrund steht dabei, dass Kinder und Jugendliche ihre eigenen Interessen erkennen und formulieren lernen, selbst Antworten auf politische Fragen finden – und vor allem ermutigt werden, sich in die Gestaltung ihrer Lebensumwelt einzubringen. Höhepunkt von U18 ist die Durchführung einer eigenen Bundestagswahl, in der Regel neun Tage vor dem offiziellen Wahltermin. U18 will auch die Öffentlichkeit dafür sensibilisieren, dass Kinder und Jugendliche eine Stimme haben.

Diese Zielsetzung beruht auf der Erkenntnis, dass junge Menschen ihre Anliegen kompetent artikulieren können, sofern sie im Rahmen politischer Bildungsarbeit ausreichend Wissen erwerben.

U18 hat zwar viele Sympathisanten, wird aber leider kaum finanziell von der öffentlichen Hand und der Wirtschaft unterstützt, um Ideen und Aktionen deutschlandweit publik zu machen. Obwohl united communications stark von der Wirtschaftskrise betroffen war, erbrachte die Agentur viele kostenlose Leistungen. Neben der Kommunikationsberatung des U18-Netzwerks, in dem sich die Unterstützer von U18 (unter anderem der Deutsche Bundesjugendring, das Deutsche Kinderhilfswerk, die Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland e. V. sowie die Landesjugendringe Baden-Württemberg, Bayern, Berlin, Niedersachsen, Sachsen-Anhalt und Schleswig-Holstein, die Stiftung SPI und Gangway e. V. sowie der Kinderring Berlin e. V.), zusammengeschlossen haben, entwickelte die Agentur gemeinsam mit dem Netzwerk die Kommunikationsstrategie. Zentrale Maßnahme war eine integrierte Kommunikationskampagne mit Online- und Printwerbung, der Relaunch der U18-Website, Direct-Marketing-Aktionen sowie bundesweite Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

> „Durch unsere wirtschaftlichen Aktivitäten und die gezielte Förderung von kulturellen und sozialen Anliegen wollen wir einen positiven Beitrag zur gesellschaftlichen Entwicklung leisten."
>
> *Katja Drießen, Senior Account Director*

Vor, während und nach dem Kampagnenzeitraum (12/2008 bis 10/2009) haben der Geschäftsführer sowie ein bis zwei Mitarbeiterinnen das Projekt aktiv beraten. Die Geschäftsführung stellte den betreffenden Mitarbeitern ein Stundenkontingent für ihr Engagement zur Verfügung. Insgesamt wurden im Berichtszeitraum fast 1.000 Arbeitsstunden in die Initiative U18 investiert.

Die Agentur hat ihre Bereitschaft signalisiert, die Zusammenarbeit mit U18 auch im nächsten Jahr für die Abgeordnetenwahl in Berlin fortzusetzen.

Selbstverständlich verpflichtet sich die Agentur, in keiner Weise politischen Einfluss auf die Zielgruppen zu nehmen.

Förderung von freier Kunst im Bezirk

united communications ist eng mit der Stadt Berlin und dem Standort Friedrichshain-Kreuzberg verwurzelt. Da wir mit kreativen Leistungen unser Geld verdienen, möchten wir unseren Beitrag dazu leisten, sichtbar zu machen, welch vielfältiges kreatives Potenzial in diesem oft als Problembezirk beschriebenen Stadtteil steckt. Konkret unterstützen wir kreative Menschen vor Ort – und zwar durch den Ankauf ihrer Kunstwerken, sowie durch Kommunikationsarbeit.

Bis Ende 2009 wurden in Zusammenarbeit mit dem lokalen Berliner Kulturverein Querschnitt e.V. Kunstwerke von Friedrichshainer und Kreuzberger Künstlerinnen und Künstlern 45 Bilder, Skulpturen und Grafiken für die Geschäftsräume der Agentur angekauft. Diese Werke inspirieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Agentur täglich zu kreativem Denken; und sie zeigen Kunden und Gästen, dass Friedrichshain-Kreuzberg, ein überaus lebendiger und kreativer Hotspot ist.

Zukünftig soll das Engagement in diesem Bereich verstärkt werden. Dazu gehören in erster Linie der konstante Ankauf weiterer Kunstwerke. Ein weiterer Schritt in diese Richtung ist die Präsentation der Kunstsammlung in Form eines Online-Katalogs, der bis Ende 2010 fertiggestellt und veröffentlicht wird. Ziel ist es, noch mehr Menschen – und damit weitere potenzielle Käufer – auf die hier arbeitenden Künstler und ihre Werke aufmerksam zu machen. Während der Arbeit an diesem Katalog konnte darüber hinaus zu vielen Künstlern der persönliche Kontakt wieder aufgenommen oder intensiviert werden. Dieser direkte Dialog soll auch weiterhin gepflegt werden, um die freie Kunst vor Ort noch gezielter fördern zu können.

Stärkung der Sozial- und Führungskompetenz

Erklärtes Ziel von united communications ist es, durch diese Formen des Engagements, insbesondere aber durch den Einsatz von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in gemeinnützige Projekte, deren Kommunikations- und Teamfähigkeit, Zielorientierung, Eigenaktivität, Kreativität sowie Sozial- und Führungskompetenz zu verbessern. Wenn möglich soll spätestens 2011 ein Konzept für weitere Formen von Corporate Volonteering erarbeitet werden.

Engagement politische Bildung

Ausblick

1. Kommunikative Unterstützung von politischen Bildungsinitiativen für Kinder- und Jugendliche, damit es immer mehr junge Menschen gibt, die sich aktiv für die Demokratie einsetzen und kritisch mit ihrer Umwelt auseinandersetzen.

2. Verbesserung der Erfassung und Evaluierung des Engagements in diesem Bereich, um das Optimierungspotenzial zu erkennen.

Engagement Kultur

Ausblick

1. Gezielte Förderung von Kunst- und Kulturschaffenden, die im direkten Umfeld der Agentur tätig sind.

2. Stärkung von Kunst und Kultur im lokalen Umfeld durch den direkten Dialog mit den Künstlerinnen und Künstlern.

3. Mit Öffentlichkeitsarbeit aufzeigen, welch großes künstlerisches Potenzial der sonst so oft als Problembezirk bezeichnete Stadtteil Friedrichshain-Kreuzberg hat.

4. Verbesserung der Erfassung des Engagements in diesem Bereich, um das Optimierungspotenzial zu erkennen und noch effektivere Unterstützung anbieten zu können.

Entwicklungspotenzial Umweltmanagement

Vorrangiges Ziel ist die Sensibilisierung für den Optimierungsbedarf des internen Umweltmanagements. Dazu wurden 2009 zunächst alle umweltrelevanten Prozesse zusammengefasst. Die Gesamtverantwortung für das Umweltmanagement liegt bei der Geschäftsführung.

Energieverbrauch, CO_2-Ausstoß und Müllentsorgung

Ob CO_2 oder andere relevante Schadstoffeinträge wie zum Beispiel in Abwasserleitungen – die direkten Emissionen von Kommunikationsagenturen sind relativ gering. Wohl aber entstehen CO_2-Emissionen bei der Beheizung der Büroräume, durch den Stromverbrauch der Server, Rechner, Drucker, Displays, Beamer, Telefonanlage sowie Licht, Alarmanlage und Küchengeräte, bei Dienstreisen sowie bei der Produktion von Printpublikationen und anderen Werbematerialien, die im Auftrag von unseren Kunden ausgeführt werden.

Im Rahmen eines Mitarbeiter-Workshops im Herbst 2009 waren alle Teilnehmer aufgefordert, ihre Meinung bezüglich des internen Umweltmanagements und des Leistungsportfolios im Bereich umweltschonender Produkte und Dienstleistungen abzugeben.

Der Wärmebedarf von united communications ist mit ca. 1.373,587 Kilowattstunden je Quadratmeter (kWh/m²) im Jahr im Vergleich zu 1.377,396 Kilowattstunden je Quadratmeter im Vorjahr zwar etwas gesunken. Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter haben aber zugestimmt, dass das interne Bewusstein für Umweltschutz weiter geschärft werden muss. Dies gilt ebenso für die interne Mülltrennung und -entsorgung.

Übersicht CO_2-Emissionen durch Strom und Energie 2008/2009

Der größte Anteil der CO_2-Emissionen entstand durch den internen Stromverbrauch, durch die Beheizung der Räume, durch Dienstreisen, insbesondere Bahnreisen und Autofahrten. (Die Berechnung der CO_2-Werte ist auf Seite 51 angegeben).

Noch bis Ende 2010 sollen verbindliche Standards fetgelegt werden, wie in Zukunft ein verstärktes Controlling der CO_2-Emissionen sowie des Energie- und Stromverbrauchs realisert werden kann.

Ökologie, Geschäftsausstattung und Büromaterial

Bei der Auswahl der Agenturmöbel ist von Anfang auf hochwertige, nachhaltige Qualität und ökologische Gesichtpunkte geachtet worden. So setzen sich die Hersteller unserer Sitzmöbel, Tische und Regalsysteme seit vielen Jahren aktiv für Umweltschutz und Nachhaltigkeit ein und sind teilweise ISO-14001-zertifiziert.

Darüber hinaus wurden 2009 alle weiteren Büro- und Geschäftsmaterialien auf ihre Umweltrelevanz überprüft und ökologische Alternativen aufgezeigt, die für die Neuanschaffung infrage kommen.

Optimierungsbereich Informationstechnologie

Die Agentur setzt verstärkt auf umweltfreundlichere, energieeffizientere IT-Lösungen. So wird bei Neuanschaffungen von Hardware auf eine positive Umweltbilanz geachtet. Darüber hinaus werden zum Beispiel Kopieraufgaben zentral durchgeführt, so dass noch weitere alte Stand-alone-Drucker mit schlechter Umweltbilanz abgeschaltet werden können. Attraktiver Nebeneffekt: Die Kosten für den S/W- und 4c-Druck minimieren sich um den Faktor 2 bis 10 pro Seite. Ziel ist es, sukzessive alle Altgeräte gegen umweltschonende Modelle auszutauschen, um Energie zu sparen, den CO_2-Ausstoß zu minimieren und damit langfristig auch Stromkosten zu senken. Bis Ende 2010 sollen Strategien für eine wirtschaftlich sinnvolle, weitere Verringerung des Energieverbrauchs und von CO_2-Emissionen gefunden werden.

Transport und Dienstleistungen

Der Transport von echten Waren hat bei united communications eine relativ geringe Relevanz, da der überwiegende Teil der von uns angebotenen Leistungen online abgestimmt und versendet werden kann. Für Kurierfahrten beauftragen wir wann immer möglich Fahrradkuriere. Die Agentur versucht, Flugreisen zu vermeiden. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fahren entweder mit der Bahn oder bilden Fahrgemeinschaften. Zukünftig werden die Möglichkeiten des umweltschonenden Zugfahrens, wie es zum Beispiel von der Deutschen Bahn angeboten wird, geprüft.

Benefit klimaneutrales Leistungangebot

Bezüglich des Leistungsangebots der Agentur für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen wurde der Bereich „Grafik und Produktion“ als besonders entwicklungsfähig identifiziert. Ein Grund dafür sind allerdings unsere bisherigen Erfahrungen, dass ökologisch orientierte Anbieter kaum die Anforderungen unserer Kunden hinsichtlich der Schnelligkeit und Flexibilität einlösen.

Auf Basis dieser Erkenntnisse wurde eine interne Arbeitsgruppe gebildet, die sich um die strategische Weiterentwicklung der Agentur bemüht und nach neuen, innovativen Wegen sucht. In diesem Rahmen soll auch überprüft werden, in wie weit die Zielstellung, united communciations zu einer klimaneutralen Agentur zu machen, realisiert werden kann. Das durch diesen Prozess gewonnene Know-how wollen wir in die Beratung unserer Kunden stärker einbringen.

Nachhaltigkeit ist für united communications nicht nur eine Frage des sparsamen Umgangs mit Ressourcen, sondern betrifft auch den verminderten Einsatz von Materialien mit hohen Emissionswerten.

Engagement Umwelt

Ausblick

1. Optimierung der CSR-Beratung: Verbesserung des Leistungsportfolios in puncto umweltfreundlicher Lösungen, vor allem im Print- und Eventbereich. Verstärktes Fortbildungsangebot, Schwerpunkt Grafikabteilung.

2. Mehr Nachhaltigkeit in der Wertschöpfungskette: Ausloten von weiteren Kooperationsmöglichkeiten mit Partnern und Dienstleistern.

3. Verringerung von Energieverbrauch und CO_2-Ausstoß: Festlegung von verbindlichen internen Verhaltensstandards, durch die sich Energie sparen und der CO_2-Ausstoß minimieren lassen. Prüfung der Teilnahme an Initiativen zur klimaneutralen Agentur. Größeres internes Informationsangebot zu „umweltfreundlichem Arbeiten".

4. Umweltfreundliche Büro- und Geschäftsausstattung: Weiterführung der sukzessiven Umstellung aller Hardware sowie Büromaterialien und neu anzuschaffender Geschäftsausstattung auf umweltfreundliche Produkte und Lösungen.

5. Stärkung des gesellschaftlichen Engagements: Unterstützung von gemeinnützigen Einrichtungen. Förderung des ehrenamtlichen Engagements von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern.

6. Soziales Bewusstsein
   Stärkung des sozialen Bewusstseins der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch weitere Corporate-Volonteering-Maßnahmen.

LEISTUNGS-INDIKATOREN

„Der vorliegende Bericht gibt Aufschluss darüber, wie effektiv unser Beitrag für mehr Nachhaltigkeit bis dato ist. Er liefert ein klares Bild der wesentlichen ökonomischen, sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Tätigkeiten auf Gesellschaft und Umwelt."

Peter Lindheim, Senior Account Manager & Leiter CP

GRI Leistungsindikatoren – Teil 1

Im Folgenden sind alle geforderten GRI-spezifischen Indikatoren aufgeführt, die helfen, die ökonomischen, ökologischen und gesellschaftlich/sozialen Leistungen von united communications zu konkretisieren, inklusive der Angaben, wie die Agentur mit den entsprechenden Aspekten umgeht und was zukünftig geplant ist.

Nr.	Kat. Kern/ Zusatz-bereich	Beschreibung	Wert des Indikators für united communications	Entspr. GC-Prinzip	Seite
Ökonomische Leistungsindikatoren					
Aspekt Wirtschaftliche Leistung					
EC 1	K	Unmittelbar erzeugter und ausgeschütteter wirtschaftlicher Wert, einschließlich Einnahmen, Betriebskosten, Mitarbeitergehältern, Spenden und anderer Investitionen in die Gemeinde, Gewinnvortrag und Zahlungen an Kapitalgeber und Behörden (Steuern)	Alle relevanten Daten bzgl. Umsatz, Eigenkapital und Einordnung der Mitarbeitergehälter sind genannt.		9, 23
EC 2	K	Finanzielle Folgen des Klimawandels für die Aktivitäten der Organisation und andere mit dem Klimawandel verbundene Risiken und Chancen.	Kennzahl nicht relevant.		0
EC 3	K	Umfang der betrieblichen sozialen Zuwendungen	Die Angaben sind genannt.	1, 2	23 - 27
EC 4	K	Bedeutende finanzielle Zuwendungen der öffentlichen Hand (z. B. Subventionen)	Kennzahl nicht relevant, denn die Agentur hat keine finanziellen Zuwendungen erhalten.		0
Aspekt Marktpräsenz					
EC 5	Z	Spanne des Verhältnisses der Standardeintrittsgehälter zum lokalen Mindestlohn an wesentlichen Geschäftsstandorten.	Kennzahlen können nicht verglichen werden, denn es existieren keine Mindestlöhne für die Branche. Der Vergleich mit aktuellen Branchenstudien ist angegeben.		24, Anm. 7
EC 6	K	Geschäftspolitik, -praktiken und Anteil der Ausgaben, der auf Zulieferer vor Ort an wesentlichen Geschäftsstandorten entfällt.	Dienstleistungen werden lokal beauftragt, es sei denn, Kunden wünschen spezielle Anbieter außerhalb der Region. Es besteht keine Notwendigkeit für Standards.		38

Nr.	Kat. Kern/ Zusatz-bereich	Beschreibung	Wert des Indikators für united communications	Entspr. GC-Prinzip	Seite
EC 7	K	Verfahren für die Einstellung von lokalem Personal und Anteil von lokalem Personal an den Posten für leitende Angestellte an wesentlichen Geschäftsstandorten.	Die Verantwortlichkeiten liegen bei der Geschäftsführung, die sich mit den Unit-Leitern abstimmt. Weitere Angaben sind nicht relevant.		0
Aspekt Mittelbare wirtschaftliche Auswirkungen					
EC 8	K	Entwicklung und Auswirkungen von Investitionen in die Infrastruktur und Dienstleistungen, die vorrangig im öffentlichen Interesse erfolgen, sei es in Form von kommerziellem Engagement, durch Sachleistungen oder durch pro-bono-Arbeit.	Kennzahl nicht relevant, es wurden keine direkten Investitionen getätigt.		0
EC 9	Z	Verständnis und Beschreibung der Art und des Umfangs wesentlicher indirekter wirtschaftlicher Auswirkungen.	Die Agentur beauftragt lokale Dienstleister, wenn Qualität, Timings und Kosten stimmen.		38
Ökologische Leistungsindikatoren					
Aspekt Materialien					
EN 1	K	Eingesetzte Materialien nach Gewicht oder Volumen.	Kennzahl nicht relevant.		0
EN 2	K	Anteil von Recylingmaterial am Gesamtmaterialeinsatz.	Kennzahl nicht relevant.		0
Aspekt Energie					
EN 3	K	Direkter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen.	uc bezieht seinen Strom und seine Wärme von Vattenfall Europe. Die Aufteilung nach Primärenergiequellen wird von Vattenfall selber erfasst und veröffentlicht.	7, 8, 9	37 ff., 51
EN 4	K	Indirekter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen.	Kennzahl hat eine geringe Relevanz.	7, 8, 9	37 ff.
EN 5	Z	Eingesparte Energie aufgrund von umweltbewusstem Einsatz und Effizienzsteigerungen.	Geringe Einsparungen des Stromverbrauchs im Vergleich zum Vorjahr.	7, 8, 9	37 ff.
EN 6	Z	Initiativen zur Gestaltung von Produkten und Dienstleistungen mit höherer Energieeffizienz und solchen, die auf erneuerbaren Energien basieren sowie dadurch erreichte Verringerung des Energiebedarfs.	Prüfung des Strombezugs und der Energiesparmaßnahmen in 2010. Entwicklung von Strategien zur Optimierung des Leistungsangebots für umweltfreundliche Produkte und Dienstleistungen bis Ende 2010.	7, 8, 9	37 ff.

Nr.	Kat. Kern/ Zusatz-bereich	Beschreibung	Wert des Indikators für united communications	Entspr. GC-Prinzip	Seite
EN 7	Z	Initiativen zur Verringerung des indirekten Energieverbrauchs und erzielte Einsparungen.	siehe EN 6	7, 8, 9	37 ff.
Aspekt Wasser					
EN 8	K	Gesamtwasserentnahme aufgeteilt nach Quellen.	Kennzahl nicht relevant.		0
EN 9	Z	Wasserquellen, die wesentlich von der Entnahme von Wasser betroffen sind.	Kennzahl nicht relevant.		0
EN 10	Z	Anteil in Prozent und Gesamtvolumen an rückgewonnenem und wiederver-wendetem Wasser.	Kennzahl nicht relevant.		0
Aspekt Biodiversität					
EN 11	K	Ort und Größe von Grundstücken in Schutzgebieten oder angrenzend an Schutzgebiete. Ort und Größe von Grundstücken in Gebieten mit ho-hem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten oder daran angrenzend. Zu berücksichtigen sind Grundstücke, die im Eigentum der berichtenden Organisation stehen oder von dieser gepachtet oder verwaltet werden.	Die Agentur besitzt keine Grund-stücke, Kennzahl nicht relevant .		0
EN 12	K	Beschreibung der wesentlichen Auswir-kungen von Aktivitäten, Produkten und Dienstleistungen auf die Biodiversität in Schutzgebieten und in Gebieten mit hohem Biodiversitätswert außerhalb von Schutzgebieten.	Kennzahl hat nur eine geringe Relevanz.		0
EN 13	Z	Geschützte oder wiederhergestellte natürliche Lebensräume.	uc ist in diesem Bereich nicht aktiv, Kennzahl nicht relevant.		0
EN 14	Z	Strategien, laufende Maßnahmen und Zukunftspläne für das Management und Auswirkungen auf die Biodiversität.	uc ist in diesem Bereich nicht aktiv, Kennzahl nicht relevant.		0
EN 15	Z	Anzahl der Arten auf der Roten Liste der IUCN und auf nationalen Listen, die ihren natürlichen Lebensraum in Gebieten haben, die von der Geschäftstätigkeit der Organisation betroffen sind, aufgeteilt nach dem Bedrohungsgrad.	uc ist in diesem Bereich nicht aktiv, Kennzahl nicht relevant.		0

Nr.	Kat. Kern/ Zusatz-bereich	Beschreibung	Wert des Indikators für united communications	Entspr. GC-Prinzip	Seite
Aspekt Emissionen, Abwasser, Abfall					
EN 16	K	Gesamte direkte und indirekte Treibhausgasemissionen nach Gewicht.	Die CO^2-Emissionen durch die Auto- und Bahnreisen sowie durch den Strombezug sind erfasst.	7, 8, 9	37 ff., 51
EN 17	K	Andere relevante Treibhausgasemissionen nach Gewicht.	Kennzahl nicht relevant.		0
EN 18	Z	Initiativen zur Verringerung der Treibhausgasemissionen und erzielte Ergebnisse.	Wenn es die Zeitpläne erlauben, werden Flugreisen zugunsten von Bahnreisen vermieden. Bei PKW-Fahrten wird versucht, Fahrgemeinschaften zu bilden.	7, 8, 9	38
EN 19	K	Emissionen von Ozon abbauenden Stoffen nach Gewicht.	Kennzahl nicht relevant.		0
EN 20	K	NOx, SOx und andere wesentliche Luftemissionen nach Art und Gewicht.	Kennzahl nicht relevant.		0
EN 21	K	Gesamte Abwassereinleitungen nach Art und Einleitungsort.	Kennzahl hat nur eine geringe Relevanz.		0
EN 22	K	Gesamtgewicht des Abfalls nach Art und Entsorgungsmethode.	Kennzahl hat nur eine geringe Relevanz.	7, 8, 9	37
EN 23	K	Gesamtzahl und Volumen wesentlicher Freisetzungen.	Kennzahl hat nur eine geringe Relevanz.		0
EN 24	Z	Gewicht des transportierten, importierten, exportierten oder behandelten Abfalls, der gemäß den Bestimmungen des Baseler Übereinkommens, Anlage I, II, III und VIII, als gefährlich eingestuft wird sowie Anteil in Prozent des zwischenstaatlich verbrachten Abfalls.	Kennzahl hat nur eine geringe Relevanz.		0
EN 25	Z	Bezeichnung, Größe, Schutzstatus und Biodiversitätswert von Gewässern und damit verbundenen natürlichen Lebensräumen, die von den Abwassereinleitungen und dem Oberflächenabfluss der berichtenden Organisation erheblich betroffen sind.	Kennzahl hat nur eine geringe Relevanz.		0

Nr.	Kat. Kern/ Zusatz-bereich	Beschreibung	Wert des Indikators für united communications	Entspr. GC-Prinzip	Seite
Aspekt Produkte und Dienstleistungen					
EN 26	K	Initiativen, um die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen zu minimieren, und Ausmaß ihrer Auswirkungen.	Prüfung der Optimierungsmöglichkeiten erfolgt noch im Jahr 2010.	7, 8, 9	37 ff.
EN 27	K	Anteil in Prozent der verkauften Produkte, bei denen das dazugehörige Verpackungsmaterial zurückgenommen wurde, aufgeteilt nach Kategorie.	Kennzahl hat keine Relevanz.		0
Aspekt Einhaltung von Rechtsvorschriften					
EN 28	K	Geldwert wesentlicher Bußgelder und Gesamtzahl nicht-monetärer Strafen wegen Nichteinhaltung von Rechtsvorschriften im Umweltbereich.	Es wurden keine Bußgelder gegen uc verhängt, Kennzahl nicht relevant.		0
Aspekt Transport					
EN 29	Z	Wesentliche Umweltauswirkungen verursacht durch den Transport von Produkten und anderen Gütern und Materialien, die für die Geschäftstätigkeit der Organisation verwendet werden, sowie durch den Transport von Mitarbeitern.	Umweltauswirkung der Dienstreisen wurde erfasst. Kurierdienstleistungen werden wann immer möglich durch Fahrradkuriere ausgeführt.	7, 8, 9	37 ff.
Aspekt Insgesamt					
EN 30	Z	Gesamtumweltschutzausgaben und -investitionen, aufgeschlüsselt nach Art der Ausgaben und Investitionen.	Status Quo und Entwicklungspotenziale des internen Umweltmanagements sind aufgeführt.	7, 8, 9	37 ff.

Leistungsindikatoren Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung

Aspekt Beschäftigung					
LA 1	K	Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart, Arbeitsvertrag und Region.	Die Belegschaft ist nach Geschlecht und Arbeitsvertrag aufgeschlüsselt.	1, 2	52
LA 2	K	Mitarbeiterfluktuation insgesamt und als Prozentsatz aufgegliedert nach Altersgruppe, Geschlecht und Region.	Die Mitarbeiterfluktuation ist nach Alter und Geschlecht aufgeschlüsselt.	6	52

Nr.	Kat. Kern/ Zusatz-bereich	Beschreibung	Wert des Indikators für united communications	Entspr. GC-Prinzip	Seite
LA 3	Z	Betriebliche Leistungen, die nur Vollzeitbeschäftigten und nicht Mitarbeitern mit einem befristeten Arbeitsvertrag oder Teilzeitkräften gewährt werden, aufgeschlüsselt nach Hauptbetriebsstätten.	Betriebliche Leistungen werden unabhängig von den genannten Kriterien gewährt.	6	51
Aspekt Arbeitnehmer-Arbeitgeber-Verhältnis					
LA 4	K	Prozentsatz der Mitarbeiter, die unter Kollektivvereinbarungen fallen.	0 % der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind von Kollektivvereinbarungen erfasst, Kennzahl nicht relevant.	3	0
LA 5	K	Mitteilungsfrist(en) in Bezug auf wesentliche betriebliche Veränderungen einschließlich der Information, ob diese Frist in Kollektivvereinbarungen festgelegt wurde.	Es gibt keine Mitteilungsfristen, Kennzahl nicht relevant.		0
Aspekt Arbeitsschutz					
LA 6	Z	Prozentsatz der Gesamtbelegschaft, der in Arbeitsschutzausschüssen vertreten wird, die die Arbeitsschutzprogramme überwachen und darüber beraten.	Kennzahl hat nur eine geringe Relevanz.		0
LA 7	K	Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie Summe der arbeitsbedingten Todesfälle nach Region.	Die Abwesenheitstage aufgrund von Krankheit ist genannt. Verletzungen, Berufskrankheiten oder arbeitsbedingte Todesfälle gab es nicht.		52
LA 8	K	Unterricht, Schulungen, Beratungsangebote, Vorsorge- und Risikokontrollprogramme, die Mitarbeiter, ihre Familien oder Gemeindemitglieder in Bezug auf ernste Krankheiten unterstützen.	Das Agenturteam unterstützt Betroffene aktiv und sucht gemeinsam nach Lösungen.		0
LA 9	Z	Arbeitsschutzthemen, die in förmlichen Vereinbarungen mit Gewerkschaften behandelt werden.	Es gibt keine entsprechenden Vereinbarungen, Kennzahl nicht relevant.		0
Aspekt Aus- und Weiterbildung					
LA 10	K	Durchschnittliche jährliche Stundenzahl pro Mitarbeiter und Mitarbeiterkategorie, die der Mitarbeiter aus- oder weitergebildet wurde.	Die Angaben sind genannt.		28
LA 11	Z	Programme für das Wissensmanagement und für lebenslanges Lernen, die die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiter fördern und ihnen im Umgang mit dem Berufsausstieg helfen.	Die Maßnahmen sind im Bericht genannt.		28
LA 12	Z	Prozentsatz der Mitarbeiter, die eine regelmäßige Leistungsbeurteilung und Entwicklungsplanung erhalten.	Alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter erhalten regelmäßige Leistungsbeurteilungen.		28 ff

Nr.	Kat. Kern/ Zusatz-bereich	Beschreibung	Wert des Indikators für united communications	Entspr. GC-Prinzip	Seite
Aspekt Vielfalt und Chancengleichheit					
LA 13	K	Zusammensetzung der leitenden Organe und Aufteilung der Mitarbeiter nach Kategorie hinsichtlich Geschlecht, Altersgruppe, Zugehörigkeit zu einer Minderheit und anderen Indikatoren für Vielfalt.	Es gibt keine geschlechtsspezifischen Unterschiede bezüglich des Alters. Dargestellt ist das Durchschnittsalter aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.	1, 2, 6	26 ff, 53
LA 14	K	Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen nach Mitarbeiterkategorie.	Es gibt keine unterschiedliche Bezahlung.	1, 2, 6	53
Menschenrechtsleistungsindikatoren					
Aspekt Investitions- und Beschaffungspraktiken					
HR 1	K	Prozentsatz und Gesamtzahl der wesentlichen Investitionsvereinbarungen, die Menschenrechtsklauseln enthalten oder die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden.	Kennzahl hat 2009 nur eine geringe Relevanz. Investitionen wurden nicht getätigt.	1, 2, 4, 5, 6	0
HR 2	K	Prozentsatz wesentlicher Zulieferer und Auftragnehmer, die unter Menschenrechtsaspekten geprüft wurden und ergriffene Maßnahmen.	Kennzahl hat 2009 nur eine geringe Relevanz. Zukünftig wird die Agentur klären, inwieweit dieses Thema noch stärker in die Wertschöpfungskette integriert werden kann.	1, 2, 4, 5, 6	21, 31
HR 3	Z	Stunden, die Mitarbeiter insgesamt im Bereich von Firmenrichtlinien und Verfahrensanweisungen der Organisation, die sich auf Menschenrechtsaspekte beziehen und die für die Geschäftstätigkeit maßgeblich sind, geschult wurden sowie Prozentsatz der geschulten Mitarbeiter an der Gesamtbelegschaft.	Das neue Unternehmensleitbild wurde 2009 gemeinsam mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern entwickelt. Die Implementierung des Leitbilds und der noch zu entwickelnden neuen Verhaltensrichtlinien erfolgt erst im Jahr 2010. Kennzahl hat 2009 nur eine geringe Relevanz.	1, 2, 4, 5, 6	7, 17, 31
Aspekt Gleichbehandlung					
HR 4	K	Gesamtzahl der Vorfälle von Diskriminierung und ergriffene Maßnahmen.	Es gab keine derartigen Vorfälle.	1, 2, 6	24
Aspekt Vereinigungsfreiheit und Recht auf Kollektivverhandlungen					
HR 5	K	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen die Vereinigungsfreiheit oder das Recht zu Kollektivverhandlungen erheblich gefährdet sein könnten sowie ergriffene Maßnahmen, um diese Rechte zu schützen.	Es wurden keine Geschäftstätigkeiten dieser Art festgestellt.	3	0

Nr.	Kat. Kern/ Zusatz-bereich	Beschreibung	Wert des Indikators für united communications	Entspr. GC-Prinzip	Seite
Aspekt Kinderarbeit					
HR 6	K	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen ein erhebliches Risiko auf Kinderarbeit besteht und ergriffene Maßnahmen, um zur Abschaffung von Kinderarbeit beizutragen.	Es wurden keine Geschäftstätigkeiten dieser Art festgestellt. united communications selbst stellt keine Kinder ein. Die Beschäftigung von Jugendlichen zwischen 14 und 17 Jahren im Rahmen von Schülerpraktika erfolgt gemäß Jugendschutzgesetzbuch.	1, 2, 5	24
Aspekt Zwangs- und Pflichtarbeit					
HR 7	K	Ermittelte Geschäftstätigkeiten, bei denen ein erhebliches Risiko auf Zwangs- oder Pflichtarbeit besteht und ergriffene Maßnahmen, um zur Abschaffung von Zwangs- oder Pflichtarbeit beizutragen.	Es wurden keine Geschäftstätigkeiten dieser Art festgestellt. Alle Beschäftigten haben Arbeitsverträge, die im Sinne der Vertragsfreiheit die Freiwilligkeit der Beschäftigung voraussetzen und Regelungen zu deren Beendigung enthalten.	1, 2, 4	24
Aspekt Sicherheitspraktiken					
HR 8	Z	Prozentsatz des Sicherheitspersonals, das im Hinblick auf die Richtlinien und Verfahrensanweisungen in Bezug auf Menschenrechtsaspekte, die für die Geschäftstätigkeit relevant sind, geschult wurde.	uc beschäftigt kein Sicherheitspersonal, Kennzahl hat keine Relevanz.		0
Aspekt Rechte der Ureinwohner					
HR 9	Z	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Rechte der Ureinwohner verletzt wurden und ergriffene Maßnahmen.	Es wurden keine Geschäftstätigkeiten dieser Art festgestellt.	1, 2	0
Gesellschaftlich/soziale Leistungsindikatoren					
Aspekt Gemeinwesen					
S 1	K	Art, Umfang und Wirksamkeit jedweder Programme und Verfahrensweisen, welche die Auswirkungen von Geschäftstätigkeiten auf das Gemeinwesen bewerten und regeln, einschließlich Beginn, Durchführung und Beendigung der Geschäftstätigkeit in einer Gemeinde oder Region.	Kennzahl hat keine Relevanz.		0
Aspekt Korruption					
S 2	K	Prozentsatz und Anzahl der Geschäftseinheiten, die auf Korruptionsrisiken hin untersucht wurden.	0 %, Kennzahl hat keine Relevanz.	10	0

Nr.	Kat. Kern/ Zusatz-bereich	Beschreibung	Wert des Indikators für united communications	Entspr. GC-Prinzip	Seite
S 3	K	Prozentsatz der Angestellten, die in der Antikorruptionspolitik und den Anti-korruptionsverfahren der Organisation geschult wurden.	Alle Mitarbeiter werden in die internen Richtlinien eingewiesen.	10	20 ff.
S 4	K	In Reaktion auf Korruptionsvorfälle ergriffene Maßnahmen.	Es gab keine Korruptionsvorfälle.	10	0
Aspekt Politik					
S 5	K	Politische Positionen und Teilnahme an der politischen Willensbildung und am Lobbying.	Unterstützungsformen von politi-schen Bildungsinitiativen für Kinder und Jugendliche sind genannt.	10	33
S 6	Z	Gesamtwert der Zuwendungen (Geld-zuwendungen und Zuwendungen von Sachwerten) an Parteien, Politiker und damit verbundenen Einrichtungen, aufgelistet nach Ländern.	Die Agentur hat keine Zuwen-dungen an Parteien, Politiker etc. geleistet, Kennzahl hat keine Relevanz.	10	0
Aspekt Wettbewerbswidriges Verhalten					
S 7	Z	Anzahl der Klagen, die aufgrund wett-bewerbswidrigen Verhaltens, Kartell- oder Monopolbildung erhoben wurden und deren Ergebnisse.	Es wurden gegen united commu-nications keine Klagen erhoben, Kennzahl hat keine Relevanz.		0
Aspekt Einhaltung der Gesetze					
S 8	K	Wesentliche Bußgelder (Geldwert) und Anzahl nicht monetärer Strafen wegen Verstoßes gegen Rechtsvorschriften.	Es wurden keine Bußgelder oder Ähnliches verhängt, Kennzahl hat keine Relevanz.		0
Leistungsindikatoren zur Produktverantwortung					
Aspekt Gesundheit und Sicherheit der Kunden					
PR 1	K	Etappen während der Lebensdauer eines Produkts oder der Dauer einer Dienstleistung, in denen untersucht wird, ob die Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf die Gesundheit und Sicherheit der Kunden verbessert werden können und Prozentsatz der Produkt- und Dienst-leistungskategorien, die entsprechend untersucht werden.	Kennzahl hat nur eine geringe Relevanz.		0

Nr.	Kat. Kern/ Zusatz-bereich	Beschreibung	Wert des Indikators für united communications	Entspr. GC-Prinzip	Seite
PR 2	Z	Summe der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen auf Gesundheit und Sicherheit nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen.	Es gabe keine Vorfälle dieser Art, Kennzahl hat keine Relevanz.		0
Aspekt Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen					
PR 3	K	Art der gesetzlich vorgeschriebenen Informationen über Produkte und Dienstleistungen, und Prozentsatz der Produkte und Dienstleistungen, die solchen Informationspflichten unterliegen.	Kennzahl hat nur eine geringe Relevanz.		0
PR 4	Z	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen geltendes Recht und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Informationen über und Kennzeichnung von Produkten und Dienstleistungen nicht eingehalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen.	Es gab keine Vorfälle dieser Art, Kennzahl hat keine Relevanz.		0
PR 5	Z	Praktiken im Zusammenhang mit Kundenzufriedenheit einschließlich der Ergebnisse von Umfragen zur Kundenzufriedenheit.	Status Quo der derzeitigen Praktiken und Optimierungspotenzial sind genannt.		30 ff.
Aspekt Werbung					
PR 6	K	Programme zur Befolgung von Gesetzen, Standards und freiwilligen Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring.	Die Einhaltung geltender Branchenkodizes ist wesentlicher Bestandteil der Unternehmensführung, Optimierungspotenziale sind aufgeführt.		17 ff.
PR 7	Z	Gesamtzahl der Vorfälle, in denen Vorschriften und freiwillige Verhaltensregeln in Bezug auf Werbung einschließlich Anzeigen, Verkaufsförderung und Sponsoring, nicht einhalten wurden, dargestellt nach Art der Folgen.	Es gab keine enstprechenden Vorfälle.		0
Aspekt Schutz der Kundendaten					
PR 8	Z	Gesamtzahl berechtigter Beschwerden in Bezug auf die Verletzung des Schutzes der Kundendaten und deren Verlust.	Es gab keine enstprechenden Vorfälle, Kennzahl hat keine Relevanz.		21
Aspekt Einhaltung von Gesetzesvorschriften					
PR 9	K	Höhe wesentlicher Bußgelder aufgrund von Verstößen gegen Gesetzesvorschriften in Bezug auf die Zurverfügungstellung und Verwendung von Produkten und Dienstleistungen.	Es wurden keine Bußgelder verhängt, Kennzahl hat keine Relevanz		0

GRI Leistungsindikatoren – Teil2

Im zweiten Teil der GRI-Indikatoren-Tabellen sind all jene Kennzahlen aufgeführt, zu denen ergänzende Angaben notwendig sind.

Ökologische Leistungsindikatoren mit ergänzenden Angaben

Aspekt Energie

Leistungsindikator Direkter Energieverbrauch aufgeschlüsselt nach Primärenergiequellen		**2009**
EN 3	Strom	33.357 kWh
	Wärme	Zahlen werden erst Ende 2010 erwartet
united communications bezieht Strom und Wärme von Vattenfall Europe Sales GmbH (Strom Tarif Berlin Profi Plus). Vattenfall Europe veröffentlicht die Aufteilung nach Primärenergiequellen.		

Leistungsindikator Gesamte direkte und indirekte Treibhausgasemissionen nach Gewicht		**2009**
EN 16 EN 17	Strom	20 T
	Wärme	Zahlen werden erst Ende 2010 erwartet
	Autofahrten (20.000 km, Mittelklasse-Wagen, 9 Liter/100 km Verbrauch)	5,1 T
	Bahnfahrten (19.608 km)	0,89 T
Dargestellt sind die CO_2-Emissionen durch die Auto- und Bahnreisen sowie durch den Strom- und Wärmebezug in Tonnen CO_2. Die Werte für die Autofahrten wurden mit dem Klima-Aktiv-Rechner berechnet, der vom BMU gefördert wird. Die Werte für die Fahrten mit der DB wurden über den Co^2-Rechner der DB ermittelt. Für Strom- und Wärme wurden die Klimadaten von Vattenfall Europe zur Verfügung gestellt.		

Leistungsindikatoren Arbeitspraktiken und menschenwürdige Beschäftigung mit ergänzenden Angaben

Aspekte Beschäftigung, Arbeitsschutz, Aus- und Weiterbildung, Vielfalt und Chancengleichheit

Leistungsindikator Gesamtbelegschaft nach Beschäftigungsart und Arbeitsvertrag und Geschlecht		2009 Gesamt	2009 Anteil Frauen
LA 1	Befristete AV	1	1
	Davon Praktikanten, Auszubildende und Volontäre	1	1
	Unbefristete Arbeitsverträge	15	9
	Davon studentische Mitarbeiter	0	0

Dargestellt ist die Belegschaft am Stichtag 31.12. nach der Art des Arbeitsverhältnisses. 2009 hat uc keine studentische Mitarbeiter und andere Aushilfen unbefristet in Teilzeit beschäftigt, sondern als freie Mitarbeiter projektbezogen eingesetzt und angemessen bezahlt. 2009 hat united communications keine Praktikanten eingestellt. Nicht angegeben sind die freien Mitarbeiter sowie die Geschäftspartner.

Leistungsindikator Mitarbeiterfluktuation insgesamt und als Prozentsatz nach Altersgruppe und Geschlecht		2009 Gesamt	2009 Frauen
LA 2	Einstellungen	2	50 %
	Abgänge	5	60 %
	Kündigungen durch MA	3	33,30 %
	Kündigungen durch uc	2	100 %
	auslaufende Verträge	0	0 %
	Aufhebungsvereinbarungen	0	0 %
	Durchschnittliche Betriebszugehörigkeit in Jahren (31.12.)	5,55	4,66

Dargestellt sind die Einstellungen und Personalabgänge 2009. Letztere sind wie gefordert differenziert. In dieser Darstellung sind Studenten und andere Aushilfen nicht berücksichtigt. Die Werte für den Anteil der Frauen sind jeweils angegeben.

Leistungsindikator Verletzungen, Berufskrankheiten, Ausfalltage und Abwesenheit sowie Summe der arbeitsbedingten Todesfälle		2009
LA 7	Krankheitstage	113
	Krankheitsquote	2,83
Es hat in 2009 keine schweren Erkrankungen, Verletzungen, Berufskrankheiten oder arbeitsbedingte Todesfälle gegeben. Aufgrund von Kinderkrankheiten sind allerdings einige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Eltern sind, ausgefallen.		

Leistungsindikator Durchschnittliche jährliche Stundenzahl für Aus- und Weiterbildung		2009
LA 10	Aus- und Fortbildung in Stunden	622 Stunden
	Gesamtkosten	18.715 EUR
Dargestellt ist der Aufwand für Aus- und Fortbildung. In der Gesamtstundenzahl sind alle Bildungsformate und das Coaching für die Führungskräfte enthalten. Der Wert pro Mitarbeiter berechnet sich aus der Gesamtstundenzahl geteilt durch 16 Mitarbeiter.		

Leistungsindikator Aufteilung der Mitarbeiter nach Kategorie hinsichtlich Altersgruppen		2009
LA 13	Anzahl der Mitarbeiter	16
	Durchschnittsalter	37,96 Jahre
Dargestellt ist das Durchschnittsalter des Teams. Studentische Mitarbeiter und andere Aushilfen sind nicht berücksichtigt.		

Leistungsindikator Verhältnis des Grundgehalts für Männer zum Grundgehalt für Frauen nach Mitarbeiterkategorie		2009 Männer	2009 Frauen
LA 14	Geschäftsführung	1	0
	Senior Director	0	1
	Senior Account Manager / Leitung Office-Manangement	2	3
	Account Manager	2	2
	Assistant Account Manager / Office-Manager	0	2
	Volontäre	0	2
	Auszubildende	0	1
Angegeben ist die Anzahl der Beschäftigten. Eine geschlechtsbezogene Unterscheidung der Grundgehälter gibt es nicht. Daher entfallen diese Angaben.			

ANHANG

Anhang

1. Global Reporting Initiative: Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, Amsterdam/Stuttgart 2000-2006, S. 3 ff.;
und: GRI-Anwendungsebenen, Amsterdam/Stuttgart 2000-2006, S. 2

2. Global Reporting Initiative: Leitfaden zur Nachhaltigkeitsberichterstattung, Amsterdam/Stuttgart 2000-2006 (siehe Anmerkung 1), S. 10 ff.

3. EU-Grünbuch: Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen, Brüssel 2001, S. 7

4. Westermann, Udo / Merten, Thomas / Grelewitz, Ingrid / Gebauer, Jana: Status und Tendenzen der Nachhaltigkeitsberichterstattung deutscher KMU. Ergebnisse einer Befragung 2009, Münster/Berlin, Februar 2009, S. 1 ff.

5. Westermann, Udo / Merten, Thomas / Gebauer, Jana / Hoffmann, Esther: Anforderungen an die Nachhaltigkeitsberichterstattung von KMU: Kriterien und Bewertungsmethode im IÖW/future-Ranking; Münster/Berlin, Juli 2009, S. 6 ff.

6. Deutscher Rat für Public Relations: Code de Bordeaux, Code de Lisbonne und Code d'Ethiques, in: www.dprg-online.de (Stand Juni 2010)

7. The Aquent Orange Book: Salary Survey and Industry Monitor for the Marketing, Communications and Creative Industries, European Edition 2008/2009, S. 74

8. GWA HRM-Studie 2009, S. 4;
und: The Aquent Orange Book (siehe Anmerkung 7), S. 69

9. Bundesministerium für Arbeit und Soziales: Bericht über die Wirkungen der Instrumente zur Sicherung von Beschäftigung und zur betrieblichen Prävention (Hrsg.), Berlin 2007, S. 81

10. InnoGema, das Forschungsprojekt der Berliner Hochschule für Technik und Wirtschaft (www.InnoGema.de) läuft noch bis Februar 2011. Es ist bereits ein Verein gegründet worden, der das Projekt weiterführen wird.

11. Europäisches Netzwerk für betriebliche Gesundheitsförderung: Luxemburger Deklaration zur betrieblichen Gesundheitsförderung in der Europäischen Union, in: www.netzwerk-unternehmen-fuer-gesundheit.de (Stand Juni 2010)

IMPRESSUM

Herausgeber: united communications GmbH

Rotherstraße 19
10245 Berlin

Tel: 030 789076-0
Fax:030 789076-99

Email: to@united.de
www.united.de

Chefredaktion: Manfred Großert (Geschäftsführer)

Konzept & Redaktion: Gunhild Flöter, Manfred Großert

Layout & Grafik: Christine Zeiske, Andreas Müller

Beratung: Dr. Friedrich Haunert, Peter Link

© 2010, united communications GmbH

Diese Broschüre ist auf FSC-zertifiziertem Papier aus nachhaltiger Holzwirtschaft gedruckt.

united
communications
ENERGY FOR YOUR BRAND
www.united.de