



UN Global Compact Communication on Progress 2013

01. Juni 2013



BRANDSOUL AG
Live Communication
Oberdorfstrasse 8
CH - 8001 Zürich

Phone + 41 43 888 33 88
Fax + 41 43 888 33 99

welcome@brandsoul.ch
www.brandsoul.ch
www.facebook.ch/brandsoul

Inhalt

Executive statement of continued support	2
Warum UN Global Compact?	2
BRANDSOUL AG: Wer wir sind und was wir tun	3
Wer wir sind.....	4
Was wir tun.....	4
Die Global Compact Initiative	4
BRANDSOUL und Global Compact: Aktuelle Massnahmen	5
BRANDSOUL intern.....	5
Events	8
Incentives.....	9
BRANDSOUL und Global Compact: Geplante Massnahmen	10
BRANDSOUL intern.....	10
Events	10
Incentives.....	11

Executive statement of continued support

Warum UN Global Compact?

Wir von BRANDSOUL glauben an die nachhaltige Vermittlung von Botschaften durch emotionale Verankerung bei der Zielgruppe. Ebenso glauben wir an die nachhaltige und **langfristig überlegte Nutzung von Ressourcen jeder Art**. Diese Ressourcen verantwortungsvoll zu nutzen sollte **beim alltäglichen Handeln**, privat wie beruflich, im Vordergrund stehen. Hierfür setzen wir uns in allen BRANDSOUL Tätigkeitsbereichen ein.

Unsere Motivation, die Global Compact Initiative zu unterstützen, basiert auf den von uns gelebten Wertvorstellungen: Wir legen Wert auf einen **bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit Menschen und Umwelt**. Diese Denkweise legen wir auch unseren Kunden und Partnern ans Herz. Die Global Compact Initiative ist Ausdruck dieser Werte und daher haben wir uns ihr seit nunmehr fünf Jahren angeschlossen.

Für uns ist wichtig, dass die Unterstützung der Global Compact Initiative kein leeres Aushängeschild oder Marketinginstrument ist. Im Gegenteil: Wir von BRANDSOUL leben die Global Compact Werte indem wir sie in unsere tägliche Arbeit und in unsere Denk- und Handlungsweise integrieren.

Als kleine Dienstleistungs-Agentur ist unser Wirkungsgrad beschränkt, doch wir tun alles in unserer Macht stehende, um unsere Ziele und Massnahmen im Zusammenhang mit der Global Compact Initiative auszuweiten und immer **einen Schritt weiter zu denken**.

Besonders stolz sind wir darauf, **seit 2011 alle Anlässe klimaneutral** umzusetzen. Das heisst, dass die anfallenden CO₂-Emissionen jedes Anlasses kompensiert werden. In diesem Zusammenhang arbeiten wir mit der Schweizer Stiftung **SENS International** zusammen, die sich auf Klimaschutz durch Recycling spezialisiert.

Weitere Informationen finden Sie auf www.sens-international.org

In unserer offenen Kommunikation mit Kunden und Partnern spielt der Global Compact Gedanke eine tragende Rolle. Inwiefern sich dieses Engagement positiv auf unsere Arbeit auswirkt, sehen Sie in den einzeln beschriebenen Aktionen dieses Berichts.

Ich wünsche Ihnen viel Inspiration beim Lesen,



Carole Ramuz
COO
BRANDSOUL AG, Live Communication

BRANDSOUL AG:

Wer wir sind und was wir tun!

WER

Softfacts

Wir verstehen uns als Event-Agentur für erlebbare Unternehmens-, Marken- und Marketingkommunikation im Bereich der Live Communication. Wir schaffen Räume für wirkungsvolle Kommunikation und verbinden so Menschen mit Marken – für eine nachhaltige Auseinandersetzung mit Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen.

Uns ist es wichtig, die Botschaft unserer Kunden erlebbar zu machen und so eine emotionale Verankerung bei der Zielgruppe zu erreichen. Denn nur was man emotional erlebt, kann man verinnerlichen und danach im Alltag anwenden. Dabei nutzen wir die Methodik des „Storytellings“. Durch Analogien machen wir auch komplexe Themen, Strategien und Produkte fassbar und verständlich. Im Mittelpunkt steht für uns immer der Mensch und die Zielgruppe.

Hardfacts

Wir sind eine Agentur mit acht festen Mitarbeitern und einem Netzwerk aus freischaffenden Mitarbeitern, die wir je nach Grösse des Projekts hinzuziehen. Unser Atelier liegt im Oberdorf, mitten im Herzen der Altstadt Zürich.

WAS

Unser Leistungsspektrum ist klar im Dienstleistungsbereich angesiedelt und umfasst kreative Konzeption, strukturierte Organisation und erfolgreiche Realisierung in folgenden Bereichen:

- > Corporate Culture Communication
- > Kommunikation im Raum
- > Event & Experience Marketing

Die Global Compact Initiative

Die Global Compact Initiative wurde vom früheren UN Generalsekretär Kofi Annan ins Leben gerufen. Ziel des Global Compact ist es, durch die Kraft des gemeinsamen Handelns das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen zu fördern – damit die Wirtschaft zu einem Teil der Lösung werden kann, wenn es darum geht, den Herausforderungen der Globalisierung zu begegnen.

Der Pakt ist eine freiwillige Initiative zur Förderung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen, die einander ergänzende Ziele verfolgen.

Diese Ziele sind:

1. den Global Compact und seine Prinzipien in die Strategien und Geschäftspraktiken von Unternehmen zu integrieren sowie
2. die Zusammenarbeit zwischen zentralen Interessengruppen zu stärken und die Anbahnung von Partnerschaften zu fördern, die die Ziele der Vereinten Nationen unterstützen

Der Global Compact ist kein Regulierungsinstrument und dient nicht dazu, das Verhalten oder Handeln von Unternehmen zu kontrollieren, etwas zu erzwingen oder zu bewerten. Vielmehr stützt er sich auf die Verantwortung gegenüber der Öffentlichkeit, auf Transparenz und das aufgeklärte Eigeninteresse von Unternehmen, Arbeitnehmerorganisationen und der Zivilgesellschaft, um die Ziele des Global Compact durch konkrete Massnahmen und gemeinsames Handeln zu verwirklichen.

Die inhaltlichen Grundsätze und Werte der Global Compact Initiative werden in 10 Prinzipien manifestiert, welche die vier Hauptbereiche Menschenrechte, Arbeitsnormen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung abdecken:

Menschenrechte

Prinzip 1: Unternehmen sollen den Schutz der internationalen Menschenrechte innerhalb ihres Einflussbereichs unterstützen und achten und

Prinzip 2: sicherstellen, dass sie sich nicht an Menschenrechtsverletzungen mitschuldig machen.

Arbeitsnormen

Prinzip 3: Unternehmen sollen die Vereinigungsfreiheit und die wirksame Anerkennung des Rechts auf Kollektivverhandlungen wahren sowie ferner für

Prinzip 4: die Beseitigung aller Formen der Zwangsarbeit,

Prinzip 5: die Abschaffung der Kinderarbeit und

Prinzip 6: die Beseitigung von Diskriminierung bei Anstellung und Beschäftigung eintreten.

Umweltschutz

Prinzip 7: Unternehmen sollen im Umgang mit Umweltproblemen einen vorsorgenden Ansatz unterstützen,

Prinzip 8: Initiativen ergreifen, um ein größeres Verantwortungsbewusstsein für die Umwelt zu erzeugen, und

Prinzip 9: die Entwicklung und Verbreitung umweltfreundlicher Technologien fördern.

Korruptionsbekämpfung

Prinzip 10: Unternehmen sollen gegen alle Arten der Korruption eintreten, einschließlich Erpressung und Bestechung.

Als Mitglied der Global Initiative unterstützen wir diese vier Grundpfeiler innerhalb unseres Einflussbereiches indem wir in unserer täglichen Arbeit Massnahmen ergreifen, um die 10 Prinzipien zu erfüllen. Einige Prinzipien werden dabei vom Schweizer Rechtssystem bereits abgedeckt (z.B. Arbeitsnormen, Menschenrechte innerhalb unseres Unternehmens, Prinzip der Korruptionsbekämpfung). Aus diesem Grund konzentrieren wir uns bei unseren Massnahmen hauptsächlich auf jene Bereiche, in denen es unserer Meinung nach Verbesserungspotenzial gibt (wie z.B. Umweltschutz, Menschenrechts- und Arbeitsnormenwahrung bei unseren Lieferanten aus dem Ausland, etc.)

Mehr Informationen zur Global Compact Initiative finden Sie auf: www.unglobalcompact.org/

BRANDSOUL und Global Compact: Aktuelle Massnahmen

Da wir als Dienstleistungsunternehmen über keine Produktionsstätten verfügen, konzentrieren wir uns in erster Linie auf Massnahmen, die unser Büro oder unsere Dienstleistungen betreffen. Unser Atelier und unser Büroalltag sind nach den Anforderungen der Global Compact Initiative gestaltet. Bei der Planung und Umsetzung unserer Projekte wählen wir unsere Lieferanten nach Kriterien aus, die den Gedanken der Initiative unterstützen.

Die folgende Auflistung ist in die drei Bereiche „BRANDSOUL intern“, „Events“ und „Incentives“ gegliedert und beschreibt somit einzeln jene Tätigkeitsfelder, in denen wir aktiv sind.

BRANDSOUL intern

Thema	Massnahme	Resultat
Abfall	Müllvermeidung und Abfalltrennung in-house (Papier, Aluminium, Glas, PET und Restmüll) und bewusste Entsorgung durch Recycling.	Alle BRANDSOUL Abfälle fliessen getrennt in den Recycling-Prozess ein.
Blumendekoration	Die Blumendekoration unseres Büros bestehen saisonalen Blumen aus regionaler Anpflanzung. Diese werden von einem lokalen Lieferanten oder auf dem regionalen Wochenmarkt bezogen.	Reduzierung der CO ₂ Emissionen da kein Import exotischer Blumenarten, Förderung lokaler Lieferanten.
Energieverbrauch	Verwendung von Energiesparlampen Bildschirme ausschalten, wann immer möglich. Nicht benötigtes Licht (z.B. Sitzungszimmer, Schreibtischlampen) werden wenn immer möglich ausgeschaltet. Austausch veralteter Geräte.	Leider wurde der Stromverbrauch im Jahr 2012 um knapp 5% gesteigert. Erklärbar ist das mit mehr Lampen, die im Büro eingesetzt werden. Im Jahr 2013 sollte der Stromverbrauch zwingend wieder gesenkt werden.

Strom	Bezug von EWZ Naturstrom	Naturstrom wird ökologisch aus erneuerbaren Energiequellen wie Wasser, Biogas, Wind oder Sonne aus der Region gewonnen. Die Energie für EKZ Naturstrom wird in zertifizierten Anlagen hergestellt, wobei die Stromproduktion hohen ökologischen Anforderungen unterliegt.
BRANDSOUL Unterlagen	Unsere Präsentations-Mappen und Visitenkarten werden aus recyceltem Karton hergestellt.	Wo immer möglich wird recyceltes oder zumindest FSC Zertifiziertes Papier oder Karton eingesetzt.
Papier	Wir verwenden ausschliesslich Recycling-Papier für interne Ausdrücke und drucken wann immer möglich schwarz/weiss statt Farbe. Alle internen Dokumente und Ausdrücke werden doppelseitig gedruckt. Die Druckerei, mit der wir hauptsächlich zusammenarbeiten, ist FSC Zertifiziert und wir verwenden wenn immer möglich diese Variante für Druckunterlagen.	Dank des doppelseitigen Druckes können die Anzahl Papierblätter halbiert werden. Pro 500 Blatt Recyclingpapier werden im Vergleich zu Frischfaserpapier folgende Ressourcen gespart ¹ : Wasser: 79.1 Liter Energie: 16.3 kWh CO ₂ : 0.4 kg Produkte, die das FSC-Warenzeichen tragen, enthalten Holz aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern. Die Zertifizierung der Wälder erfolgte nach den Richtlinien des Forest Stewardship Council (FSC).
Transportmittel BRANDSOUL Mitarbeiter	90 % der BRANDSOUL Mitarbeiter fahren mit dem eigenen Fahrrad oder öffentlichen Verkehrsmitteln zur Arbeit. Zu Terminen, die innerhalb der Stadt Zürich wahrgenommen werden, fahren die Mitarbeiter mit dem Fahrrad oder Tram. Lange Strecken für Kundenmeetings werden bevorzugt mit dem Zug zurückgelegt.	Verringerung der CO ₂ Emissionen, die durch Personenkraftfahrzeuge entstehen.
Reinigungsmittel	Der Grossteil der Mittel, die zur Reinigung unserer Büroräumlichkeiten oder Geschirr verwendet werden, ist zu 100 % ökologisch abbaubar.	Keine Erzeugung von Giftstoffen, die die Umwelt (sowohl bei der Herstellung als auch im Abwasser) belasten.

¹ Quelle: http://www.initiative-papier.de/index.php?page_id=113

Verpflegung	Sämtliche Lebensmittel wie Obst, Tee, Milch die allen Mitarbeitern zur Verfügung gestellt werden, sind Bio- oder Fair-Trade Produkte. Auch bei dem täglichen Mittagessen achten die Mitarbeiter darauf eigenes Essen mitzubringen oder Take away Essen in umweltschädlichen Verpackungen zu vermeiden.	Förderung von regionalen Bauern, umweltbewusster Anpflanzung und kontrollierten Anbau-Kriterien im Ausland.
Wasser	Alle BRANDSOUL Mitarbeitenden trinken Leitungswasser aus Glaskaraffen.	Kein PET-Flaschen Müll, optimale Ressourcen-Nutzung von Leitungswasser aus der Region.
Kommunikation	Kommunikation unserer Zusammenarbeit mit SENS International auf der BRANDSOUL Homepage.	Das Engagement von BRANDSOUL im Hinblick auf die Global Compact Initiative aufzeigen sowie auch Steigerung der Bekanntheit der Initiative
Projekte dir wir unterstützen	<p>BRANDSOUL hat im letzten Jahr drei NPO /NGO Projekte unterstützt:</p> <p>Women of the World Foundation: Erträge aus unserer in House Workshops werden zu 100% an Women in the World Foundation weitergeleitet. Teilnahmegebühr pro Teilnehmer 50,- CHF</p> <p>„I am Malala“: Zu Weihnachten verzichten wir jeweils auf teure Geschenke für unsere Kunden und spenden stattdessen einen Betrag an eine wohltätige Stiftung. Unsere diesjährige Weihnachtsspende von 1`600 CHF ging an das Projekt „I am Malala“ der Women in the World Foundation. Dieses Projekt unterstützt die Ausbildung von Mädchen in Afghanistan und Pakistan.</p> <p>Privates Waisenhausprojekt in Indien wurde mit 500 CHF unterstützt. Aufgrund des knappen Monsuns wird dort 3x täglich für 30 Minuten der Strom abgestellt. Von der Spende werden Solarlaternen organisiert, die sich tagsüber aufladen und dann Nachts leuchten.</p>	<p>Teure Geschenke, Verpackungen und der Versand dieser werden vermieden und das Geld kann sinnvoll verwendet werden.</p> <p>Die CO₂ Emissionen werden verringert, da Transport und Beschaffung, sowie Produktion der Kundengeschenke entfallen.</p>

Events

Thema	Massnahme	Resultat
Event-Material	Wir arbeiten – wann immer möglich - mit recycelbaren Materialien und halten auch alle unsere Lieferanten hierzu an. Wir kümmern uns bereits in der Event-Konzeption um die nachhaltige Verwendung von Material, das während des Events eingesetzt wird. Teppiche, Karton, Textilien, etc. werden nach dem Anlass entweder durch den Lieferant wieder verwendet oder fachgerecht recycelt.	Nachhaltiger Einsatz und Wiederverwertung von Event-Material.
Klimaschutz Kooperation mit SENS International	Seit 2011 werden die meisten von uns durgeführten Anlässe klimaneutral durchgeführt. Das bedeutet, dass in jeder Projektbudgetierung der entsprechende Betrag zur Kompensation der anfallenden CO ₂ -Emissionen inkludiert ist. Dieser Betrag wird bei der Durchführung des Anlasses durch SENS International verrechnet und ordnungsgemäss zertifiziert.	Kompensation von CO ₂ -Emissionen Schätzung der kompensierten CO ₂ -Emissionen in Tonnen/ Jahr (variiert je nach Auftragslage): ca. 600 – 1'000 Tonnen pro Jahr
Lieferanten- und Produkteauswahl	Wir achten bei der Wahl unserer Lieferanten und deren Produkte auf Qualitätskriterien, die eng mit der Global Compact Initiative in Verbindung stehen (bzw. arbeiten mit Lieferanten, die selbst Global Compact Mitglied sind oder den Kriterien auch ohne Mitgliedschaft folgen, wie z.Bsp. gerechte Arbeitsbedingungen, keine Kinderarbeit). - Catering: regionale und biologisch angebaute Produkte sowie Wein, der einem Anbaugebiet aus einem Umkreis von ca. 500 km entstammt. Weiter vermeiden wir den Einsatz von PET-Flaschen wo immer möglich. - Technik: Lieferanten die mit dem neuesten Stand der Technik arbeiten (sparsam im Energieverbrauch), LED Technik wo immer möglich. - Textilien: Bezug von Textilien mit fair trade Zertifikat, CO ₂ neutraler Herstellung oder anderen Zertifizierungen. Nach den Anlässen wenn möglich Wiederverwendung von Textilien wie Teppichen & Stoffen. - Gadgets & Give-aways: Einkauf bei zertifizierten Lieferanten, die die Einhaltung der Menschenrechte und	Förderung lokaler und regionaler Produkte, Verringerung der Transport-Emissionen, Verringerung von PET-Abfall. Sparsamer Umgang mit Energie. Bewusster Umgang mit Textilien sowie Wiederverwendung/ Recycling. Förderung von umweltbewusstem Anbau von Rohstoffen, Einhaltung von

	Arbeitsnormen unterstützen und Anti-Korruptionsmassnahmen treffen. Bei den Give – always wird darauf geachtet, dass diese für den Nutzer sinnvoll sind und recycelt werden können. Des Weiteren achten wir bei deren Auswahl auf die verwendeten Materialien.	Menschenrechten und Arbeitsnormen.
	- Blumendekoration: Wir arbeiten mit lokalen Lieferanten, die saisonale Blumen verwenden. Dem Kunden versuchen wir stets saisonale Blumen oder Produkte zu verkaufen.	Reduzierung der CO ₂ Emissionen da kein Import von exotischen Blumen, Förderung lokaler Lieferanten.
Diverses	An der jährlichen Weihnachtsfeier eines Kunden kommt eine grosse Tanne als Dekorationselement zum Einsatz. Nach dem Anlass wird diese an ein Kinderheim gespendet, wo die Tanne die restliche Weihnachtszeit den Bewohnern Freude bereitet.	Förderung des Bewusstseins für Wiederverwendung / Weitergabe

Incentives

Thema	Massnahme	Resultat
Catering	Wir empfehlen unseren Kunden die Verwendung von Produkten (auch Wein) aus der Region des Incentive Ziels. Des Weiteren vermeiden wir den Einsatz von PET-Flaschen wo immer möglich.	Förderung lokaler und regionaler Produkte, Verringerung der Transport-Emissionen, Verringerung von PET-Abfall.
Lieferanten- und Produkteauswahl	Wir achten bei der Wahl unserer Lieferanten und deren Produkte auf Qualitätskriterien, die eng mit der Global Compact Initiative in Verbindung stehen. Des Weiteren wählen wir unsere Lieferanten möglichst aus der direkten Umgebung des Veranstaltungsortes/ -landes (z.B. Teilnehmergechenke, die im Land selbst hergestellt und verkauft werden, gerechte Arbeitsbedingungen)	Förderung von Energie sparenden Massnahmen sowie umweltbewusstem Umgang mit Ressourcen, Förderung von Arbeitskräften aus der Region, Förderung von Hilfswerken der Region (z.B. in Ländern wie Südafrika, Asien etc.)
Motivation zur Teilnahme an Global Compact	Der Hinweis auf die Bestimmungen von Global Compact sind fester Bestandteil unserer Partner-Verträge mit lokalen Lieferanten. Hier weisen wir aktiv auf die gewünschten Punkte wie Arbeitsbedingungen, Korruption, Kinderarbeit, lokale Produkte und ökologische Produktionsarten hin, und motivieren unsere Partner, diese zu berücksichtigen und auch selbst eine Mitgliedschaft an Global Compact Initiative zu prüfen.	Partner, welche die Philosophie der Global Compact Initiative teilen, werden bei der Evaluation von möglichen lokalen Partnern (so genannten DMC – Destination Management Companies) aktiv berücksichtigt und anderen Lieferanten vorgezogen. Leistungen, welche nicht der Global Compact Initiative entsprechen, werden wo immer möglich nicht in Anspruch genommen.

BRANDSOUL und Global Compact: Geplante Massnahmen

BRANDSOUL intern

Thema	Massnahme	Angestrebtes Resultat
Energieverbrauch	Weitere Massnahmen um den Energieverbrauch zu senken werden diskutiert z.B. durch weiteren Austausch von technischen Geräten.	Weitere Reduzierung des Energieverbrauchs.
Event-Material	Verstärkung der Initiativen zur Wiederverwertung von gebrauchtem Event-Material.	Langfristige (nachhaltige) Nutzung von Event-Material.
Interne Prozesse	Überdenken unserer internen Abläufe und Strukturen um weitere Möglichkeiten für umweltbewusstes Handeln aufzudecken (z.B. Reduzierung von Papier-Ausdrucken).	Weitere Möglichkeiten für zukünftige Massnahmen erarbeiten und umsetzen.
Projekte die wir unterstützen	Wir sind auf der Suche nach einem geeigneten sozialen und/ oder umweltfreundlichen Projekt, welches wir während mehreren Jahren unterstützen können.	Unsere Mitarbeiter werden laufend über Neuigkeiten informiert und können aktiv daran teilnehmen. Durch diese Aktion wird das soziale Bewusstsein der Mitarbeiter gestärkt.
Verpflegung	Angedacht sind wiederverwendbare take away Essensboxen, mit welchen das Mittagessen im Restaurant geholt werden kann.	Vermeidung von Abfallprodukten durch Verpackungsmaterial.

Events

Thema	Massnahme	Angestrebtes Resultat
Kundeninformation	Weitere Sensibilisierung unserer Kunden durch Information und Aufklärung.	Bewusstseinsbildung auf Kundenseite.
Lieferanten Briefing: BRANDSOUL Nachhaltigkeits-Charta	Wir werden auch zukünftig unsere Lieferanten beim Briefing verstärkt auf die Global Compact Initiative hinweisen und darum bitten, bei der Planung und Konzeption die hierin gestellten Anforderungen weitestgehend zu erfüllen.	Förderung des Bewusstseins der Inhalte der Global Compact Initiative und Umsetzung einzelner Massnahmen in die Praxis.

Incentives

Thema	Massnahme	Angestrebtes Resultat
Lieferanten Briefing: BRANDSOUL Nachhaltigkeits-Charta	Wir werden auch zukünftig unsere Lieferanten beim Briefing verstärkt auf die Global Compact Initiative hinweisen und darum bitten, bei der Planung und Konzeption die hierin gestellten Anforderungen weitestgehend zu erfüllen.	Förderung des Bewusstseins der Inhalte der Global Compact Initiative und Umsetzung einzelner Massnahmen in die Praxis.
Incentive-Programm	Bei der Auswahl der Aktivitäten der Incentive Programme achten wir (vor allem in wirtschaftlich benachteiligten Ländern) auf die Einbindung lokaler oder regionaler Institutionen wie z.B. einen Verein für Handwerkskunst in Indien, Verwendung von Getränken lokaler Weinproduzenten.	Sensibilisierung der Teilnehmer, die ein gutes Gefühl von „ich habe etwas bewirkt“ vermittelt bekommen, Förderung lokaler Einrichtungen und Lieferanten. Vertraut machen mit anderen Kulturen und Vermeidung von Berührungspunkten.



Herzlichen Dank.

**Für Detailinformationen oder Fragen
kontaktieren Sie uns gerne:
carole.ramuz@brandsoul.ch**

BRANDSOUL AG
Live Communication
Oberdorfstrasse 8
CH - 8001 Zürich

Phone + 41 43 888 33 88
Fax + 41 43 888 33 99

welcome@brandsoul.ch
www.brandsoul.ch