



UN Global Compact Communication on Progress 2014

01. Juni 2014



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 | 3 |
| WAS | 4 |
| Die Global Compact Initiative | 4 |
| BRANDSOUL und Global Compact: Aktuelle Massnahmen | 6 |
| BRANDSOUL intern | 6 |
| Events | 8 |
| Incentives | 10 |
| BRANDSOUL und Global Compact: Geplante Massnahmen | 11 |
| BRANDSOUL intern | 11 |
| Events | 12 |
| Incentives | 13 |

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, dass **zwischen 2011-2013 alle Anlässe klimaneutral** umgesetzt worden sind. Neu wurden **die Anlässe von 2013 klimaneutral, optional** umgesetzt. Das heisst, dass die anfallenden CO₂-Emissionen jedes Anlasses kompensiert werden. In diesem Zusammenhang arbeiten wir mit der Schweizer Stiftung Fair Recycling Foundation zusammen, die sich auf Klimaschutz durch Recycling spezialisiert.

Weitere Informationen finden Sie auf www.fair-recycling.com.

Zudem sind wir stolz darauf, dass der Stromverbrauch der EWZ um 7.31 % im Vergleich zum Vorjahr vermindert wurde.

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
Owner, Managing Director
BRANDSOUL AG, Live Communication

BRANDSOUL AG:

Wer wir sind und was wir tun!

WER

BRANDSOUL Live Communication ist eine mehrfach prämierte Kreativagentur für erlebbare Kommunikation und ganzheitliche Markenauftritte.

Aus unserem Verständnis der Kommunikation, des Eventmarketings und der Unternehmenskultur heraus kreieren wir neue Wege für Marken, die sich mit Menschen verbinden und für Menschen, die sich mit Marken verbinden.

Unser Bestreben ist die Einzigartigkeit, das Aussergewöhnliche der Marken und die der Menschen, welche hinter einer Marke stehen, gewinnbringend wahrnehm- und erlebbar zu machen.

BRANDSOUL arbeitet mit den inneren Elementen der Marke, welche geprägt sind durch die Menschen, die Vision und die Kultur der Unternehmen.

Heute sind wir mehr denn je überzeugt, dass dies die Schlüsselemente für erfolgreiches Marketing und Kommunikation sind.

Gerade in der Welt der digitalen Kommunikation wird die persönliche Begegnung immer wichtiger. BRANDSOUL schafft clever die Verbindung von der Live und der digitalen Welt.

Dank unserem differenzierten Blickwinkel, unserem freien Denken, holistischem Ansatz und viel Kreativität bieten wir den Unternehmen die effektivste Unterstützung um Ihre Kommunikationsziele zu erreichen.

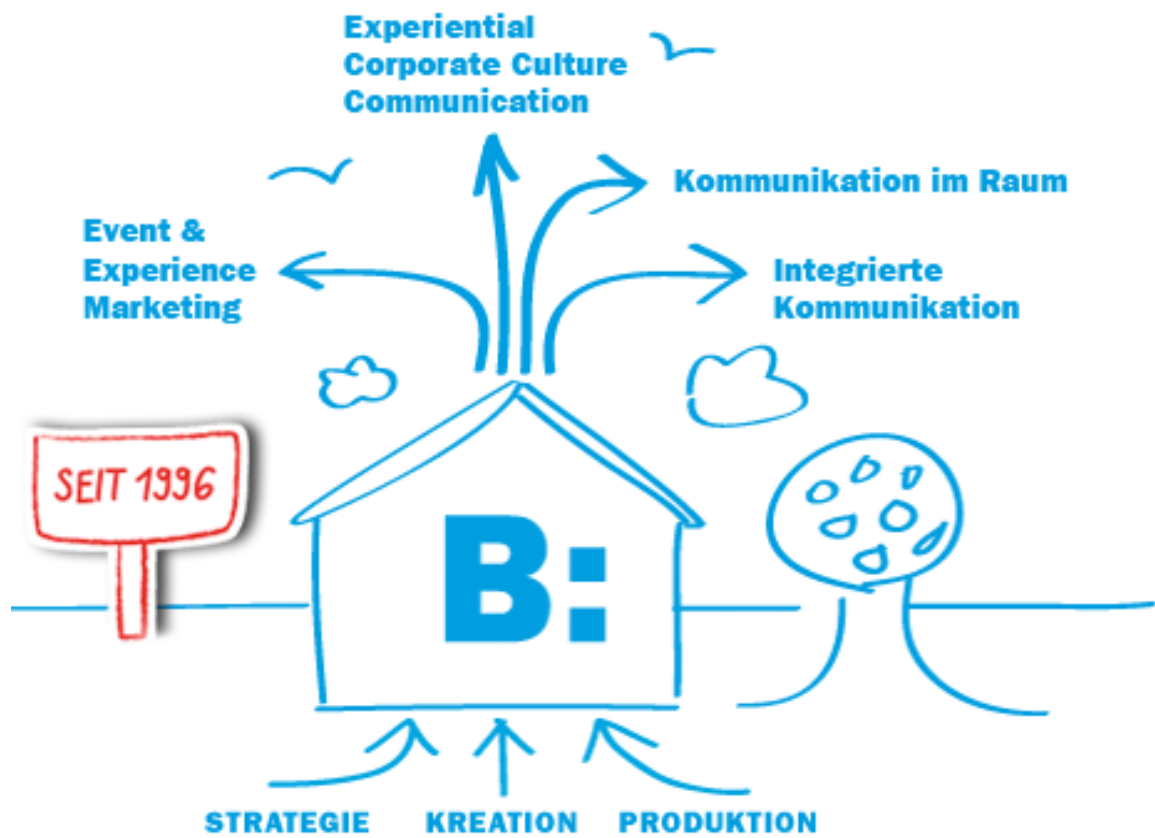
BRANDSOUL – *be extraordinary*

Hardfacts

Wir sind eine Agentur mit zehn 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 Strategie Kreation und Produktion in folgenden Bereichen:



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/Strom | Verwendung von Energiesparlampen Bildschirme ausschalten, wann immer möglich. Nicht benötigtes Licht → Bezug von EWZ Naturstrom | Der Stromverbrauch der EWZ wurde um 7.31 % im Vergleich zum Vorjahr vermindert. Das ist auf den Einsatz von LED Lampen zurückzuführen. |

| | | |
|--|--|---|
| 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. |
| Verpflegung | Sämtliche Lebensmittel wie Obst, Tee, Milch die allen Mitarbeitern zur Verfügung gestellt werden, sind Bio- oder Fair-Trade Produkte. | Förderung von regionalen Bauern, umweltbewusster Anpflanzung und kontrollierten Anbau- |

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

| | | |
|--------------------------------------|---|---|
| | Auch bei dem täglichen Mittagessen achten die Mitarbeiter darauf eigenes Essen mitzubringen oder Take away Essen in umweltschädlichen Verpackungen zu vermeiden. | 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 fairrecycling 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>An Weihnachten haben wir anstatt Kundengeschenke zu realisieren, den Betrag an die Women of the World Foundation und an Unicef Kinder im Krieg einen kleinen Betrag gespendet.</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 | Nachhaltiger Einsatz und Wiederverwertung von Event-Material. |

| | | |
|--|---|--|
| | wieder verwendet oder fachgerecht recycelt. | |
| Klimaschutz Kooperation mit fairrecycling | Seit 2011 werden die meisten von uns durchgeführten 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 fairrecycling 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). | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 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, CO₂ 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 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. - Blumendekoration: Wir arbeiten mit lokalen Lieferanten, die saisonale Blumen verwenden. Dem Kunden versuchen wir stets saisonale Blumen oder Produkte zu verkaufen. | <p>Förderung lokaler und regionaler Produkte, Verringerung der Transport-Emissionen, Verringerung von PET-Abfall.</p> <p>Sparsamer Umgang mit Energie.</p> <p>Bewusster Umgang mit Textilien sowie Wiederverwendung/ Recycling.</p> <p>Förderung von umweltbewusstem Anbau von Rohstoffen, Einhaltung von Menschenrechten und Arbeitsnormen.</p> <p>Reduzierung der CO₂ Emissionen da kein Import von exotischen Blumen, Förderung lokaler Lieferanten.</p> |

| | | |
|-----------------|---|--|
| 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 | Im Sommer wenn es hell ist (z.B. im Sitzungszimmer, Schreibtischlampen) werden wenn immer möglich ausgeschaltet. In den Meeting Räumen nur noch die farbigen Lampen brennen lassen. Spülmaschine nur 1x am Tag und erst am Abend laufen lassen | Weitere Reduzierung des Energieverbrauchs. |
| Event-Material | Verstärkung der Initiativen zur Wiederverwertung von gebrauchtem Event-Material. | Langfristige (nachhaltige) Nutzung von Event-Material. |
| Interne Prozesse | Bewusstes Drucken (alle Mitarbeiter werden in der Einschulung darauf hingewiesen) Das Protokoll für unser wöchentliches Gespräch wird nicht mehr ausgedruckt, sondern auf den Beamer projiziert. Bewusstes abonnieren bzw. abbestellen von Magazinen/Zeitungen (vierteljährlicher Check) | 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 | Es werden Suppengläser ausgeliehen und wieder entsprechend retour gebracht. | Vermeidung von Abfallprodukten durch Verpackungsmaterial. |
| Papier | Bewusstes Drucken (alle Mitarbeiter werden in der Einschulung darauf hingewiesen) Das Protokoll für unser wöchentliches Gespräch wird nicht mehr ausgedruckt, sondern auf den Beamer projiziert. Bewusstes abonnieren bzw. abbestellen von Magazinen / Zeitungen (vierteljährlicher Check) | Vermindert den Papierverbrauch. |

| | | |
|--------------------|--|---|
| Verpflegung | Bewusstes Verwenden von Handpapier. (Nur 1 Papier pro Händewaschen) | Vermeidung Verschwendung von Handpapier. |
|--------------------|--|---|

Events

| Thema | Massnahme | Angestrebtes Resultat |
|---|--|--|
| Kundeninformation | Weitere Sensibilisierung unserer Kunden durch Information und Aufklärung. Neu: Slide in Agenturpräsentation über Fairrecycling Initiative | 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 Berührungängsten. |



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