

Nachhaltigkeitsbericht

Datum: 01.02.2026

Im Namen des Managementteams

Bei Gift Campaign setzen wir auf ein Geschäftsmodell, das Ergebnisse mit Verantwortung verbindet. Wir sind überzeugt, dass nachhaltiges Wachstum nicht nur dauerhafter, sondern auch intelligenter ist.

Wir sind überzeugt, dass eine solide ESG-Strategie (Umwelt, Soziales und Unternehmensführung) nicht nur der Gesellschaft und der Umwelt zugutekommt, sondern auch Gift Campaign und unseren Kunden. Sie hilft uns, bei der Wahl unserer Lieferanten darauf zu achten, dass diese auch unsere Prinzipien teilen, damit wir unseren Teams und Kunden ein stimmiges und zielgerichtetes Angebot unterbreiten können.

Unser Ziel ist klar: attraktive, nützliche und langlebige Produkte anzubieten, die tatsächlich genutzt werden. Wir glauben nicht an Werbeartikel, die nach einmaligem Gebrauch im Müll landen. Wir sind überzeugt, dass die Zukunft unserer Branche in mehr Verantwortung und Nachhaltigkeit liegt. Und damit sind wir nicht allein: Immer mehr Kunden fordern nachhaltige Produkte und möchten mit Unternehmen mit starken ESG-Richtlinien zusammenarbeiten, da die gesetzlichen Bestimmungen immer strenger werden.

Aus all diesen Gründen haben wir uns entschieden, diesen Weg einzuschlagen. Eine unserer ersten Verpflichtungen war der Beitritt zum UN Global Compact und die Ausrichtung unserer Maßnahmen für die vier Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs - Sustainable Development Goals), die eng mit unseren täglichen Aktivitäten verbunden sind: SDG 8 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum), SDG 12 (Verantwortungsvoller Konsum und Produktion), SDG 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz) und SDG 17 (Partnerschaften zur Erreichung der Ziele).

Um diese Verpflichtungen in die Praxis umzusetzen, haben wir die ESG-Methodik von EcoVadis übernommen. Diese strukturiert unsere Strategie anhand von vier Kernbereichen: Umwelt, nachhaltige Beschaffung, Arbeitsbedingungen und Menschenrechte sowie Ethik. Dieser Rahmen ermöglicht es uns, unsere Ergebnisse zu messen und mit dem Markt zu vergleichen - mit dem Ziel, zu den Besten zu gehören.

Heute freuen wir uns besonders, unseren ersten Nachhaltigkeitsbericht vorzustellen. Dieses Dokument spiegelt unseren bisherigen Weg wider,

verdeutlicht unser Engagement für die Zukunft und fasst die bisher erzielten Ergebnisse zusammen.



Diederik de Koning
Direktor und Mitbegründer

Über Gift Campaign

Unser Ethos und unsere Geschichte

Gift Campaign ist ein E-Commerce-Unternehmen, das sich auf den Verkauf personalisierter Werbeartikel für Unternehmen spezialisiert hat. In den letzten Jahren zählte es zu den am schnellsten wachsenden Unternehmen der Branche in ganz Europa.

2014 war das Gründungsjahr von zwei Branchenexperten in Barcelona, die sich eine einfache, aber ambitionierte Frage stellten – „Wie können wir den Einkaufsprozess im Merchandising verbessern und Unternehmen dabei helfen, neue Wege zu gehen?“ – Was vor elf Jahren als Projekt am Wohnzimmertisch begann, ist heute ein Unternehmen mit Online-Präsenz in sieben europäischen Märkten: Spanien, Portugal, Frankreich, Italien, den Niederlanden, Deutschland und Großbritannien.

Unser Modell vereint die Vorteile der digitalen Welt mit persönlichem Kundenservice. Die Kunden können ihre Bestellung vollständig online abwickeln – schnell, einfach und bequem – und erhalten gleichzeitig die Unterstützung eines festen Ansprechpartners, der sie durch den gesamten Prozess begleitet: von der Produktauswahl über die Lieferung bis hin zum Nachverkauf.

Darüber hinaus verfügen wir über eine der umfangreichsten Kollektionen auf dem Markt mit Tausenden von Optionen für alle Branchen und Bedürfnisse. Nachhaltigkeit ist ein integraler Bestandteil unserer Geschäftsstrategie: Wir setzen uns für attraktive, nützliche, langlebige und verantwortungsvolle Produkte ein und arbeiten mit unseren Lieferanten zusammen, um die ökologischen und sozialen Auswirkungen unserer Kollektionen zu verbessern.

Wir konzentrieren uns auf Schnelligkeit beim Drucken und Liefern, und das alles zu sehr wettbewerbsfähigen Preisen, denn wir sind der Meinung, dass Qualität nicht mit hohen Kosten verbunden sein muss.

Wichtige Daten

Jahresumsatz	+ € 22.000.000
Angestellte	71
Länder mit Online-Präsenz	7
Kundenstamm	+ 37.000
Bestellungen pro Jahr	+41.000
Produkte im Sortiment	+65.000

*Stand der Daten vom 31.12.2024 ohne Produkte in Kollektion (Juli 2025)

Strategie und Verpflichtungen

Im Rahmen unserer ESG-Strategie haben wir uns entschieden, uns auf vier Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) zu konzentrieren, die eng mit unserem Geschäft verknüpft sind. Wir sind überzeugt, dass wir in diesen Bereichen das größte Einflusspotenzial haben und somit einen echten Beitrag leisten können.

SDG 8: Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum

Wir möchten, dass Gift Campaign für alle ein attraktiver Arbeitgeber ist. Ein Ort, an dem die Menschen für ihren Einsatz geschätzt werden. Um sicherzustellen, dass wir auf dem richtigen Weg sind, überprüfen wir dies jährlich mit Hilfe der „Great Place to Work“-Umfrage, der Überwachung unseres Gleichstellungsplans und der Leistungsbeurteilungen. Wir erwarten von unseren Lieferanten faire, gesetzeskonforme und ethische Arbeitsbedingungen sowie die notwendigen Schritte für Transparenz und die Einhaltung dieser Standards in der gesamten Lieferkette.

SDG 12: Verantwortungsbewusstsein bei Produktion und Konsum

Wir befinden uns genau in der Mitte: zwischen Hersteller und Konsument. Und das gibt uns eine doppelte Verantwortung – und eine doppelte Chance –, von beiden Seiten auf einen bewussteren Konsum hinzuwirken.

Wir möchten mehr Transparenz hinsichtlich der Nachhaltigkeit und des Lebenszyklus unserer Produkte schaffen: von den verwendeten Materialien und verfügbaren Zertifizierungen bis hin zum CO₂-Fußabdruck. Um dies zu erreichen, werden wir eng mit unseren Lieferanten zusammenarbeiten, um diese Informationen in unsere Website zu integrieren und nachhaltige Produkte besser sichtbar zu machen.

Diese Informationen helfen unseren Kunden nicht nur dabei, fundiertere Entscheidungen zu treffen, sondern ermöglichen es uns auch, den tatsächlichen Anteil nachhaltiger Produkte in unserem Angebot zu messen und konkrete Strategien zur Steigerung dieses Anteils zu definieren.

Darüber hinaus streben wir eine verantwortungsvollere Lieferkette an. Um dies zu erreichen, werden wir ein Bewertungssystem einführen, das es uns ermöglicht, die sozialen und ökologischen Auswirkungen unserer Lieferanten zu analysieren und diejenigen zu priorisieren, die unsere Werte und Verpflichtungen teilen.

Wir möchten es allen erleichtern, verantwortungsvolle Entscheidungen zu treffen.

SDG 13: Klimaschutzmaßnahmen

Unsere Klimastrategie konzentriert sich auf zwei Kernbereiche: die Reduzierung von Emissionen und ein verantwortungsvolles Abfallmanagement.

Um verantwortungsvoll zu handeln, müssen wir zunächst messen. Wir haben bereits begonnen, unseren CO₂-Fußabdruck in den Bereichen 1 und 2 zu berechnen, können aber die Datenqualität weiter verbessern, unsere Analysen vertiefen und auch die Emissionen des Bereichs 3 quantifizieren. Unser kurzfristiges Ziel ist klar: datengestützte Entscheidungen zu treffen, die es uns ermöglichen, die noch unvermeidbaren Emissionen zu kompensieren und uns der Klimaneutralität anzunähern. Mittelfristig wollen wir den nächsten Schritt gehen und die Möglichkeiten ausloten, ein klimaneutrales Unternehmen zu werden.

Unser Ziel ist es, Abfall – sowohl in unseren Büros als auch bei Retouren – so weit wie möglich zu reduzieren und unvermeidbaren Abfall zu kompensieren. Wir entwickeln Strategien zur Wiederverwendung, zum Spenden oder zum Recycling von Abfällen. Dazu schließen wir externe Partnerschaften, um die verbleibenden Auswirkungen auszugleichen.

Was den Wasserverbrauch angeht, nutzen wir derzeit nur Wasser für den täglichen Betrieb unserer Bürogeräte, und zwar in sehr geringen Mengen. Daher haben wir diesem Aspekt in unserer Umweltstrategie keine Priorität eingeräumt. Sollten wir jedoch zukünftig Möglichkeiten zur Reduzierung oder besseren Steuerung unseres eigenen Verbrauchs oder des Verbrauchs unserer Lieferkette identifizieren, werden wir dies als Maßnahme aufnehmen.

SDG 17: Partnerschaften zur Erreichung der Ziele

Wir fangen bei uns selbst an. Eine bessere Welt beginnt bei jeder einzelnen Person – und genau diesen Weg gehen wir. Da wir jedoch wissen, dass ein signifikanter Teil der Auswirkungen innerhalb der gesamten Lieferkette entsteht, setzen wir auf Kooperation. Wir arbeiten eng mit unseren Lieferanten zusammen, um die Transparenz in Bezug auf Nachhaltigkeit zu erhöhen und den Anteil

verantwortungsbewusster Produkte in ihren Kollektionen stetig zu steigern. Zur objektiven Messung unserer Fortschritte vertrauen wir auf externe Partner wie EcoVadis und Great Place to Work. Zudem suchen wir gezielt den Dialog mit NGOs, um Projekte zum Klimausgleich und zur sozialen Förderung zu unterstützen.

Echter Fortschritt erfordert Organisation und Professionalität. Deshalb engagieren wir uns aktiv in den wichtigsten Verbänden der Werbemittelbranche:

- PSI (Deutschland)
- FYVAR (Spanien)
- PPP (Niederlande)
- Assoprom (Italien)

In diesen Netzwerken teilen wir Wissen, fördern Best Practices und treiben die nachhaltige Transformation der gesamten Branche voran.

Nachhaltigkeit in Aktion

Damit unser Engagement für die Ziele für nachhaltige Entwicklung (SDGs) messbar wird, nutzt Gift Campaign die Methodik von EcoVadis. Unsere Strategie basiert auf vier Säulen, die die SDGs fest in unsere täglichen Entscheidungsprozesse integrieren:

1. Umwelt: Schutz natürlicher Ressourcen und Reduzierung von Emissionen.
2. Nachhaltige Beschaffung: Verantwortungsvolles Management der Lieferkette.
3. Arbeits- und Menschenrechte: Faire Arbeitsbedingungen und Chancengleichheit.
4. Ethik: Integrität und Transparenz in allen Geschäftsabläufen.

Jeder dieser Bereiche arbeitet gezielt an den genannten SDGs und integriert sie fest in das Tagesgeschäft sowie in alle strategischen Entscheidungsprozesse.

Umwelt

Bei Gift Campaign sind wir uns bewusst, dass unser Wachstum untrennbar mit dem Respekt gegenüber unserer Umwelt verbunden ist. Daher haben wir eine Umweltstrategie entwickelt, die darauf abzielt, unseren ökologischen Fußabdruck sowohl in unseren internen Abläufen als auch in der gesamten Wertschöpfungskette real und messbar zu reduzieren.

Diese Strategie konzentriert sich auf folgende Schwerpunkte:

- Emissionsreduzierung: Unser Ziel ist es, bis zum 31.12.2026 bei Scope 1 und 2 CO₂-neutral zu sein und eine vollständige Berechnung (Scope 1, 2 und 3) voranzutreiben.

- Abfallmanagement: Wir messen das Abfallaufkommen pro Mitarbeiter und suchen gezielt nach Wegen zur Wiederverwendung oder Spende von Produkten aus Retouren.
- Umweltkompensation: Wir arbeiten mit externen Projekten zusammen, um jene Auswirkungen zu mildern, die wir zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht vermeiden können.

Diese Arbeit trägt direkt zum SDG 13 (Maßnahmen zum Klimaschutz) bei, indem wir datenbasierte Entscheidungen treffen und klimaverantwortliche Praktiken fördern. Gleichzeitig unterstützen wir das SDG 12 (Nachhaltiger Konsum und Produktion), indem wir sowohl intern als auch bei unseren Kunden einen verantwortungsbewussten Konsum fördern und den Zugang zu nachhaltigeren Optionen erleichtern.

Nachhaltige Beschaffung

Wir wissen, dass ein Großteil unserer ökologischen und sozialen Auswirkungen durch Kaufentscheidungen entsteht. Deshalb haben wir eine Richtlinie für nachhaltige Beschaffung entwickelt, die unsere Beziehungen zu Lieferanten leitet und klare Kriterien für die Auswahl von Produkten definiert, die mit unseren Werten im Einklang stehen.

Dabei bewerten wir Aspekte wie:

- Die Verwendung von Recyclingmaterialien und die Umweltbilanz des Produkts.
- Die Nachhaltigkeit der Verpackung und logistische Effizienz.
- Die Einhaltung fairer Arbeitsbedingungen, Gesundheitsschutz, Arbeitssicherheit und soziale Inklusion.
- Das Vorhandensein von Umwelt- oder Sozialzertifizierungen sowie Pläne zur kontinuierlichen Verbesserung.
- Verantwortungsvoller Konsum: Wir garantieren, dass Produkte Sicherheits- und Gesundheitsstandards entsprechen, und bieten transparente Informationen für nachhaltige Entscheidungen.

Über die formale Compliance hinaus schätzen wir Transparenz und nachweisbares Engagement. Hierfür nutzen wir Instrumente wie ESG-Fragebögen, Dokumentenprüfungen, die Unterzeichnung unseres Verhaltenskodex für Lieferanten und ein regelmäßiges Monitoring mittels KPIs.

In diesem Bereich arbeiten wir an SDG 12, indem wir durch ein nachhaltigeres Angebot verantwortungsvollen Konsum fördern, sowie an SDG 17, indem wir strategische Partnerschaften aufbauen, die auf Dialog, Vertrauen und gemeinsamer Verbesserung der Lieferkette basieren.

Arbeitspraktiken und Menschenrechte

Wir sind davon überzeugt, dass die persönliche Entwicklung der Mitarbeiter eine Grundvoraussetzung für ein ethisches und nachhaltiges Unternehmen ist. Unsere Personalpolitik basiert auf den Menschenrechten, den Prinzipien des UN Global Compact sowie den Kernübereinkommen der ILO (Internationale Arbeitsorganisation). Sie definiert den Rahmen für würdevolle, sichere und gleichberechtigte Arbeitsbedingungen.

Unser Handeln konzentriert sich auf:

- Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz: Mit dem Ziel von null Unfällen fördern wir Präventivmaßnahmen, Schulungen und regelmäßige Überprüfungen.
- Vielfalt und Gleichstellung: Wir setzen Protokolle um, die ein diskriminierungsfreies Umfeld garantieren und fördern diverse sowie ausgewogene Teams.
- Aus- und Weiterbildung: Durch Karrierepläne, Leistungsbeurteilungen und echte interne Aufstiegschancen.
- Arbeitsbedingungen und Wohlbefinden: Wir fördern die Mitarbeiterzufriedenheit und die Bindung zum Unternehmen durch eine positive Unternehmenskultur und eine geringe Fluktuation.

Diese Strategie wird vom HR-Team mit aktiver Unterstützung der Geschäftsführung und aller Abteilungen geleitet. So leisten wir einen Beitrag zu SDG 8 (Menschenwürdige Arbeit und Wirtschaftswachstum), indem wir sichere und motivierende Arbeitsumgebungen schaffen, sowie zu SDG 17, indem wir interne Beziehungen pflegen, die auf Respekt, aktivem Zuhören und kontinuierlicher Zusammenarbeit basieren.

Ethik

Ethik ist das Fundament, auf dem wir unsere Entscheidungen, unsere Beziehungen und unsere Unternehmenskultur aufbauen. Unser Verhaltenskodex legt die Verhaltensnormen fest, die unser Handeln sowohl innerhalb als auch außerhalb des Unternehmens leiten.

Um dies zu gewährleisten, verfügen wir über:

- Spezifische Schulungen, um das Bewusstsein in allen Teams zu schärfen.
- Interne Protokolle zur Vermeidung von Fehlverhalten.
- Vertrauliche und zugängliche Meldekanäle (Whistleblowing-Systeme).
- Risikobewertungen und regelmäßige Audits.

Die Position des Compliance Officers leitet die Umsetzung des Kodex und stellt in Abstimmung mit den Teams für Gleichstellung, Personalwesen und der

Geschäftsführung sicher, dass das Arbeitsumfeld fair, professionell und frei von Diskriminierung ist.

Durch diese Strategie leisten wir einen Beitrag zu SDG 8, indem wir eine ethische und inklusive Arbeitskultur fördern; zu SDG 12, indem wir kauf- und konsumbezogene Entscheidungen auf Basis von Werten treffen; und zu SDG 17, indem wir Beziehungen zu Lieferanten und Kunden aufbauen, die auf Integrität und Vertrauen basieren.

Zertifizierungen und Initiativen

Wir sind der Meinung, dass man sein Engagement auch belegen muss, wenn man sagt, dass man engagiert ist. Wir belassen es nicht nur bei guten Absichten, sondern beteiligen uns aktiv an verschiedenen Zertifizierungen und Initiativen, die uns dabei helfen, unser Handeln zu messen, Verbesserungspotenziale zu identifizieren und uns mit realen Standards zu vergleichen.

- Ecovadis: Wir sind ein Unternehmen mit dem Status Ecovadis Committed. Wir haben unsere erste Bewertung bereits abgeschlossen und arbeiten auf Grundlage der Ergebnisse an Verbesserungen. Unser Ziel ist klar: Jahr für Jahr Fortschritte zu erzielen und bei der nächsten Überprüfung eine Medaille zu erreichen.
- ISO 9001: Wir verfügen über die ISO-9001-Zertifizierung für Qualitätsmanagement. Sie stellt sicher, dass wir mit klar definierten Prozessen arbeiten, die kontinuierlich verbessert werden, was sich auch in Effizienz und operativer Verantwortung widerspiegelt.
- ISO 14001: Wir sind nach der ISO Norm 14001 für Umweltmanagement zertifiziert. Dieser Standard hilft uns, alle Maßnahmen zur Reduzierung unserer Umweltauswirkungen zu strukturieren und zu systematisieren sowie die gesetzlichen und operativen Umweltanforderungen einzuhalten.
- Global Compact der Vereinten Nationen: Wir sind dem Global Compact der Vereinten Nationen beigetreten, um unsere Geschäftstätigkeit an dessen zehn Prinzipien in den Bereichen Menschenrechte, Arbeit, Umwelt und Korruptionsbekämpfung auszurichten. Dies ist ein weiterer Schritt zur Stärkung unseres Engagements für eine ethische und verantwortungsvolle Unternehmensführung.
- Great Place to Work: Bereits zum zweiten Jahr in Folge hat Gift Campaign die Zertifizierung Great Place to Work erhalten. Diese Zertifizierung ist keine Auszeichnung, sondern eine Bestätigung dafür, dass das Arbeitsumfeld, das wir schaffen möchten, funktioniert – und zugleich ein Instrument, um uns kontinuierlich weiterzuentwickeln.
- Recycling und Müllabholung durch spezialisierte Entsorgungsunternehmen: Wir arbeiten mit einem autorisierten Entsorgungsunternehmen zusammen, das die Abholung und das

Recycling spezifischer Abfälle (wie Kaffeekapseln und elektronische Geräte) übernimmt und so eine verantwortungsvolle Behandlung gemäß den geltenden Vorschriften gewährleistet.

Umwelt

Im Bereich Umwelt wurden bereits wichtige Meilensteine erreicht, wie beispielsweise der Erhalt der ISO-14001-Zertifizierung, die die Wirksamkeit unseres Umweltmanagementsystems bestätigt. Im Jahr 2024 haben wir erstmals mit der Berechnung unseres CO₂-Fußabdrucks der Scopes 1 und 2 begonnen. Damit haben wir die Grundlage geschaffen, um bis zum 31.12.2026 die Netto-Null-Emissionen (Scopes 1 und 2) zu erreichen.

Darüber hinaus haben wir mit einer systematischen Erfassung der in den Büros anfallenden Abfallmengen begonnen. In diesem Bereich verfügen wir bereits über Maßnahmen wie beispielsweise eine Richtlinie zur Abschaffung von Einwegkunststoffen. Zur weiteren Verbesserung unserer Umweltbilanz haben wir die folgenden Ziele und Kennzahlen in Bezug auf Emissionsreduktion und Abfallmanagement definiert.

Emissionsreduktion

Ziel: Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks der Scopes 1 und 2 von 4,37 t CO₂e (Basisjahr 2024) auf 0 bis zum 31.12.2026.

KPI	2023	2024
Tonnen CO ₂ -Äquivalent (t CO ₂ e), Scope 1–2 ¹	4,29	4,37
Gesamtenergieverbrauch in kWh	35.615	37.042
Anteil erneuerbarer Energien	56%	57%

¹ Die Berechnung der Treibhausgasemissionen erfolgte mit dem offiziellen Tool zur Ermittlung des CO₂-Fußabdrucks des spanischen Umweltministeriums MITECO, das auf dem GHG Protocol und der Norm ISO 14064-1 basiert. Damit ist die Rückverfolgbarkeit des Verfahrens und seine Übereinstimmung mit anerkannten internationalen Standards gewährleistet.

Ziel: Verbesserte Erfassung unseres CO₂-Fußabdrucks der Scopes 1–3. Basierend auf diesen Werten Definition einer realistischen Roadmap zur weitestmöglichen Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks bis zum 31.12.2026.

KPI	2023	2024
Tonnen CO ₂ -Äquivalent (t CO ₂ e), Scope 1–3	-	-

Reduzierung des Abfalls

Ziel: Das Volumen der in den Büros pro Mitarbeiter erzeugten Abfälle bis Ende 2026 auf einem Niveau zu halten, das dem im Jahr 2024 erfassten Wert entspricht oder darunter liegt, gemessen in kg/FTE/Jahr.

KPI	2023	2024
Gesamtvolumen der erzeugten Abfälle in kg/FTE/Jahr	89	78
Gesamtvolumen von Papier- und Kartonabfällen in kg/FTE/Jahr (recycelt)	2,8	2,2
Gesamtvolumen von Kunststoffabfällen in kg/FTE/Jahr (recycelt)	4	3,6
Gesamtvolumen von Kaffeekapselabfällen in kg/FTE/Jahr (recycelt)	2,5	2,2
Gesamtvolumen organischer Abfälle in kg/FTE/Jahr (Bioabfall)	78	69
Gesamtvolumen von Batterieabfällen in kg/FTE/Jahr (gefährliche Abfälle)	0,87	0,77
Gesamtvolumen von Tonerkartuschenabfällen in kg/FTE/Jahr (gefährliche Abfälle)	0,24	0,21
Gesamtvolumen von Abfällen aus Elektro- und Elektronikgeräten in kg/FTE/Jahr (WEEE)	0	0,25

Im Bereich Umwelt konzentrieren wir uns darauf, unsere Auswirkungen direkt zu reduzieren. Dies erreichen wir durch einen effizienten Ressourceneinsatz, eine verantwortungsvollere Mobilität und die Förderung von Zertifizierungen, die unser Engagement für Nachhaltigkeit stärken. Einige Beispiele für erreichte Meilensteine:

- ISO 14001: Wir sind nach der Umweltmanagementnorm ISO 14001 zertifiziert. Dieser Standard hilft uns, alle Maßnahmen zur Reduzierung unserer Umweltauswirkungen zu strukturieren und zu systematisieren sowie die gesetzlichen und betrieblichen Umweltaanforderungen zu erfüllen.
- Kein Einwegplastik: Wir haben Einwegflaschen und -becher aus unseren Büros verbannt. Stattdessen stellen wir wiederverwendbare Flaschen im Welcome-Paket zur Verfügung und nutzen Keramiktassen sowie Glasbecher in den Gemeinschaftsbereichen. Kleine Veränderungen, die unnötigen Abfall vermeiden.
- Keine Firmenwagen: Als digitales Unternehmen reduzieren wir Reisen auf ein Minimum. Wir verfügen über keine Firmenwagen und reisen nur, wenn es notwendig ist, etwa für Messebesuche oder Lieferantenbesuche. Wann immer möglich, bevorzugen wir die Bahn als Verkehrsmittel mit geringerer Umweltbelastung.
- Recycling und externe Sammlung: Wir arbeiten mit einem autorisierten Abfallentsorgungsunternehmen zusammen, das die Sammlung und das Recycling spezifischer Abfälle (z. B. Kaffee kapseln und elektronische Geräte) übernimmt und deren verantwortungsvolle Behandlung gemäß den geltenden Vorschriften sicherstellt.

Nachhaltiges Einkaufen

Im Bereich verantwortungsbewusster Konsum haben wir uns auf zwei Schwerpunkte konzentriert: die Bewertung von Lieferanten und die Identifizierung nachhaltiger Produkte in unserem Sortiment.

Bei der Bewertung von Lieferanten haben wir uns auf diejenigen konzentriert, die Merchandising-Artikel für unser Sortiment liefern.

Um besser Prioritäten setzen zu können, haben wir jeden Lieferanten in zwei Gruppen eingeteilt:

- Typ A: Lieferanten, die 5 % oder mehr unserer jährlichen Einkäufe darstellen
- Typ B: Lieferanten, die weniger als 5 % unserer jährlichen Einkäufe darstellen

Wir haben eine Analyse der Nachhaltigkeit dieser Lieferanten durchgeführt, deren Ergebnisse uns eine solide Grundlage bieten, auf der wir aufbauen können. 60 % unserer Lieferanten vom Typ A verfügen über eine Ecovadis-Medaille in Bronze oder höher. Von allen unseren Lieferanten (Typ A + B) beträgt dieser Prozentsatz 52,9 %.

Um weitere Fortschritte zu erzielen, werden wir 2026 ein Bewertungssystem einführen, das auf unseren ESG-Kriterien (Umwelt- und Sozialkriterien) basiert und es uns ermöglicht, die Bewertung aller Lieferanten, einschließlich derjenigen, die kein Ecovadis-Profil haben, detaillierter zu messen.

Parallel dazu haben wir daran gearbeitet, einen verantwortungsbewussteren Konsum durch ein Angebot an nachhaltigeren Produkten zu fördern. Derzeit werden etwas mehr als 20 % der verkauften Produkte aus recycelten Materialien und 34 % aus nachwachsenden Rohstoffen hergestellt. Außerdem haben wir mehr als 6.500 Produkte mit einer Umwelt- oder Sozialzertifizierung klassifiziert.

Wir sind uns jedoch bewusst, dass wir ein präziseres System benötigen, um die Umweltauswirkungen der von uns vertriebenen Produkte genauer bewerten zu können. Im Laufe des Jahres 2026 werden wir dieses System entwickeln, das es uns ermöglichen wird, solidere technische Kriterien festzulegen und klare Ziele zu definieren, um den Anteil verantwortungsbewusster Produkte in unserem Sortiment weiter zu erhöhen. Auf dieser Grundlage haben wir die folgenden Ziele und Indikatoren definiert, die unsere Ambitionen bestimmen und es uns ermöglichen, die Fortschritte in diesem Bereich zu messen.

Bewertung von Lieferanten

Ziele: Einrichtung eines Systems zur Bewertung von Lieferanten anhand von ESG-Kriterien (Umwelt- und Sozialkriterien) durch Umfragen bis zum 31.12.2026.

KPI	2023	2024
% der Lieferanten, die eine Ecovadis-Medaille in Bronze oder höher haben	-	52,94%
% der Einkäufe von Lieferanten, die unsere ESG-Kriterien erfüllen	-	-
% der Lieferanten mit Umweltzertifikaten (ISO 14001)	-	35,29%
% der Lieferanten mit Sozialzertifikaten	-	52,94%

Ziel: 100 % der Typ-A-Lieferanten bis 31.12.2026 bewerten, alle Lieferanten bis 31.12.2027.

KPI	2023	2024
% der bewerteten Lieferanten vom Typ A	0%	0%
% der bewerteten Lieferanten vom Typ B	0%	0%

Ziel Mehr als 75 % der Lieferanten haben unseren Verhaltenskodex für Lieferanten bis zum 31.12.2026 unterzeichnet.

KPI	2023	2024
% der Lieferanten vom Typ A, die unseren Verhaltenskodex für Lieferanten unterzeichnet haben	0%	0%
% der Lieferanten vom Typ B, die unseren Verhaltenskodex für Lieferanten unterzeichnet haben	0%	0%

Verantwortungsvoller Konsum

Ziel: Entwicklung eines Systems zur Bewertung der Umweltauswirkungen unserer Produkte bis zum 31.12.2025. Festlegung konkreter Ziele für den Anteil verantwortungsbewusster/nachhaltiger Produkte in unserem Sortiment bis zum 31.12.2026.

KPI	2023	2024
% der Produkte aus recycelten Materialien*	-	20,67%
% der Produkte aus erneuerbaren Materialien*	-	34,34%
Anzahl der Produkte mit Zertifikaten*	-	6.517

** Die oben genannten KPIs wurden anhand der aktuellen Kollektion (Juni 2025) berechnet.*

Ziel: Jährlich ein Ziel von null Vorfällen im Zusammenhang mit der Sicherheit und Gesundheit der Verbraucher bei den von Gift Campaign vertriebenen Produkten einhalten.

KPI	2023	2024
Anzahl der Produkte, die aufgrund von Verstößen gegen europäische Rechtsvorschriften aus dem Sortiment genommen wurden.	0	1
Anzahl der Rückrufaktionen von Produkten aus Sicherheits- und Gesundheitsgründen	0	0
Anzahl der von Kunden gemeldeten Sicherheits- und Gesundheitsvorfälle	0	1

Arbeitspraktiken und Menschenrechte

Wir fördern weiterhin eine auf Menschen ausgerichtete Unternehmenskultur, die auf Gleichberechtigung, Inklusion und beruflicher Weiterentwicklung basiert. Zum zweiten Mal in Folge haben wir die Zertifizierung „Great Place to Work“ mit einem Prozentsatz von 89 % erhalten. Diese Auszeichnung bestätigt unsere Bemühungen, ein positives und motivierendes Arbeitsumfeld zu schaffen.

Wir betreiben einen Gleichstellungsplan, der gemeinsam von der Personalabteilung und der Geschäftsleitung überwacht wird, und stärken weiterhin die Leistungsbewertung, die Weiterbildung und die Karrierepläne als wichtige Instrumente für das interne Wachstum. Um unsere Fortschritte zu bewerten, messen wir die Zielerreichung anhand von Schlüsselindikatoren, die sich auf Zufriedenheit, Arbeitsplatzsicherheit, Gleichstellung und berufliche Entwicklung konzentrieren.

Arbeitsbedingungen und Zufriedenheit

Ziel: Eine jährliche Steigerung des Prozentsatzes als ausgezeichneter Arbeitsplatz (GPTW) erreichen.

KPI	2023	2024
% der Mitarbeiter, die Gift Campaign als einen großartigen Arbeitsplatz betrachten	78%	89%
% der Mitarbeiter, die an der Umfrage teilgenommen haben	95%	89%

Ziel: Jährliche Überprüfung der Personalpolitik unter Beteiligung des Personalteams und möglicher Arbeitnehmervertreter.

KPI	2023	2024
Überprüfung der HR-Richtlinien (jährlich)	Nein	Ja

Ziel: 95 % Festanstellungen im Personalbestand bis Ende 2026.

KPI	2023	2024
% unbefristete Verträge	98%	100%
% Zeitarbeitsverträge	8%	22%

Ziel: 100 % der Überstunden werden bis Ende 2026 ausgeglichen.

KPI	2023	2024
% ausgeglichene Überstunden	100%	100%

Diversität und Gleichberechtigung

Ziel: Spezifische Schulungen für 100 % der Mitarbeiter zu Gleichstellung und Prävention von Belästigung bis zum 31.12.2026.

KPI	2023	2024
% der Personen, die in Gleichstellung und Prävention von Belästigung geschult wurden	0	80%

Ziel: Erreichen einer Lohnlücke von <5 % pro Berufsgruppe.

KPI	2023	2024
Lohnunterschied in %	1%	1%
% Frauen in der Belegschaft	68%	69%
% Frauen in Führungspositionen	75%	76%

Ziel: Erreichen eines Geschlechterverhältnisses von 0,8 bis 1,2 im Jahr 2026.

KPI	2023	2024
Geschlechtergleichgewichtsquotient	2,13%	1,57%
% der Beschäftigten nach Geschlecht	68,1% F 31,9% M	61,2% F 38,8% M

Ziel: Keine Fälle von Diskriminierung und/oder Belästigung pro Jahr.

KPI	2023	2024
Anzahl der Fälle von Belästigung	1	1

Weiterbildung und Entwicklung

Ziel: Die Anzahl der horizontalen/vertikalen Bewegungen innerhalb der Organisation bis zum 31.12.2026 um 7 % jährlich steigern.

KPI	2023	2024
Interne Mobilität: Anzahl der Beförderungen	3	6

Ziel: Erreichen einer durchschnittlichen Mindestausbildungszeit von 20 Stunden pro Person im Jahr 2026.

KPI	2023	2024
Durchschnittliche Fortbildungsstunden pro Person	0,9 St/p	4,3 St/p
% der Mitarbeiter mit Weiterbildungsplan	100%	100%

Ziel: 100 % der Mitarbeiter erhalten ihre jährliche Beurteilung im Jahr 2026.

KPI	2023	2024
% der Mitarbeiter erhalten eine jährliche Leistungsbeurteilung	100%	100%
% der Teamleiter, die in der Umsetzung der jährlichen Überprüfung geschult wurden	50%	70%

Gesundheit und Sicherheit

Ziel: 100 % der Mitarbeiter sollen bis Ende 2026 in Arbeitssicherheit geschult sein.

KPI	2023	2024
% der Personen, die in Arbeitssicherheit fortgebildet wurden	100%	100%

Ziel: 0 % Arbeitsunfälle pro Jahr.

KPI	2023	2024
Anzahl der Arbeitsunfälle	0	0

Bei Gift Campaign setzen wir weiterhin auf Menschen. Wir sind ein Dienstleistungsunternehmen, daher ist unser Team unsere wertvollste Ressource. Wir haben in diesem Bereich große Fortschritte gemacht, möchten jedoch insbesondere die folgenden Erfolge hervorheben:

- Great Place to Work: Zum zweiten Mal in Folge wurde Gift Campaign als Great Place to Work zertifiziert. Diese Zertifizierung ist keine Auszeichnung, sondern eine Bestätigung dafür, dass das von uns angestrebte Arbeitsklima funktioniert, und gleichzeitig ein Instrument, um uns weiter zu verbessern.
- Gleichstellungsplan: Wir verfügen über einen offiziell registrierten Gleichstellungsplan, der regelmäßig von der Personalabteilung und der Geschäftsleitung überprüft wird. Er ist ein aktives Instrument, um ein faires und diskriminierungsfreies Arbeitsumfeld zu gewährleisten.

Ethik

Im Bereich Ethik haben wir die Umsetzung unseres Verhaltenskodex als Rahmen für das gesamte Team festgelegt und unsere Compliance-Mechanismen gestärkt. Wir verfügen über eine externe Zertifizierung im Bereich Datenschutz (DSGVO) und sind dem UN Global Compact beigetreten. Diese Maßnahmen unterstreichen unser Engagement für eine Unternehmenskultur, die auf Integrität, Transparenz, Achtung der Menschenrechte und Nachhaltigkeit ausgerichtet ist.

Im Hinblick auf Ethik und Compliance überwachen wir die Nutzung interner Kommunikationswege, Teamschulungen und die Prävention von Vorfällen mithilfe spezifischer Indikatoren, die ein vollständig transparentes Umfeld gewährleisten.

Allgemeine Ethik

Ziel: Wir stellen sicher, dass 100 % der eingegangenen Beschwerden innerhalb von maximal 30 Tagen analysiert werden.

KPI	2023	2024
Gesamtzahl der jährlich über den Beschwerdekanal eingegangenen Beschwerden	0	0

Ziel: Alle Mitarbeiter sollen den Ethikkodex des Unternehmens vor dem 31.12.2026 unterzeichnet haben.

KPI	2023	2024
Anzahl der Mitarbeiter, die die Compliance-Erklärungen/Verhaltenskodex unterzeichnen	0	0

Korruptions- und Bestechungsprävention

Ziel: Kein Fall von Korruption in 2026.

KPI	2023	2024
Gesamtzahl der bestätigten Korruptionsfälle pro Jahr	0	0
% der Mitarbeiter, die im Kampf gegen Korruption und Bestechung geschult wurden	0	87%

Datenschutz

Ziel: Die jährliche Verzeichnung von Sicherheitslücken soll Null betragen.

KPI	2023	2024
Gesamtzahl der Sicherheitsverletzungen pro Jahr	0	0
Anzahl der in Cybersicherheit geschulten Mitarbeiter	0	0

Ziel: Die DSGVO-Zertifizierung (Datenschutz-Grundverordnung) soll jährlich durch ein externes Audit erneuert werden.

KPI	2023	2024
DSGVO-Zertifikat erhalten	Ja	Ja

Im Bereich Ethik haben wir verschiedene Initiativen gestartet, die auf unsere definierten Ziele abgestimmt sind. Zu unseren größten Erfolgen zählt hierbei die erfolgreiche Erneuerung unserer DSGVO-Zertifizierung nach bestandem Audit. Darüber haben wir einige Aktionen gestartet, die wir wie folgt vorstellen möchten:

- Operation Christmas Child: Zu Weihnachten arbeiten wir ganz im Sinne unserer täglichen Arbeit, die darin besteht, Menschen durch Geschenke zu verbinden, mit der Operation Christmas Child zusammen. Diese Initiative schenkt bedürftigen Kindern weltweit Freude. Dabei stellt jedes Mitglied unseres Teams eine Geschenkbox mit nützlichen Dingen und Spielzeug zusammen. Eine kleine Geste, die unsere Überzeugung widerspiegelt: Geschenke können auch über den geschäftlichen Bereich hinaus etwas bewirken.
- Sant-Jordi-Initiative: Wir arbeiten mit dem Krankenhaus Sant Joan de Déu im Rahmen der Kampagne „Sant Jordi a la teva organització“ (Sant Jordi in Ihrer Organisation) zusammen. Diese wohltätige Initiative nutzt den traditionellen Welttag des Buches, um soziale Projekte zu unterstützen und Kulturgut weitestgehend zugänglich zu machen.