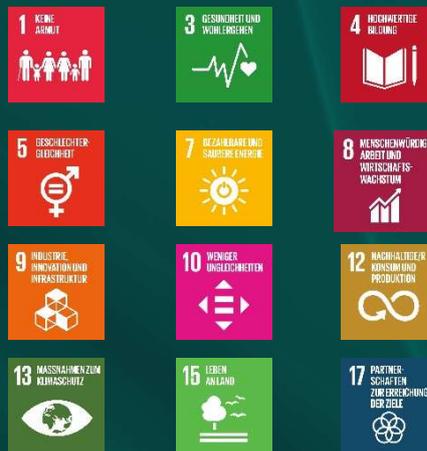


MIT VERANTWORTUNG IN DIE ZUKUNFT

CSRD-BERICHT 2024



asambeauty

INHALT

ALLGEMEINE INFORMATIONEN (ESRS 2)	5
ESRS 2-BP 1 ALLGEMEINE GRUNDLAGEN FÜR DIE ERSTELLUNG DER NACHHALTIGKEITS- ERKLÄRUNGEN	6
5. d) Möglichkeit, eine bestimmte Information über geistiges Eigentum auszulassen.....	6
5. a) Konsolidierter oder individueller Nachhaltigkeitsbericht.....	6
5. c) Einbeziehung vor- und nachgelagerter Wertschöpfungsketten.....	6
ESRS 2-BP 2 ANGABEN IM ZUSAMMENHANG MIT SPEZIFISCHEN UMSTÄNDEN	7
9. Abweichung von mittel- oder langfristigen Zeithorizonten gemäß ESRS 1 Abschnitt.....	7
9. a) Definitionen von mittel- oder langfristigen Zeithorizonten.....	7
ESRS 2-GOV 1 Die Rolle der Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane	8
19. Zusammensetzung der Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane, ihre Aufgaben und Zuständigkeiten sowie ihren Zugang zu Fachwissen und Kompetenzen in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte.....	8
20. a) Zusammensetzung und Diversität der Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane.....	11
20. b) Die Aufgaben und Zuständigkeiten der Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane in Bezug auf die Aufsicht über das Verfahren zum Umgang mit wesentlichen Auswirkungen, Risiken und Chancen, einschließlich der Rolle des Managements in diesen Verfahren.....	12
23. a) Nachhaltigkeitsbezogenes Fachwissen der Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane.....	12
ESRS 2-GOV 2 INFORMATIONEN UND NACHHALTIGKEITASPEKTE, MIT DENEN SICH DIE VERWALTUNGS-, LEITUNGS- UND AUFSICHTS-ORGANE DES UNTERNEHMENS BEFASSEN	12
ESRS 2-GOV 4 ERKLÄRUNG ZUR SORGFALTSPFLICHT	13
32. Anwendung der wichtigsten Aspekte und Schritte des Verfahrens zur Erfüllung der Sorgfaltspflicht in der Nachhaltigkeitserklärung.....	13
ESRS 2-SBM 1 STRATEGIE, GESCHÄFTSMODELL UND WERTSCHÖPFUNGSKETTE	14
I. Das Unternehmen – Organisationsstruktur und Geschäftsfelder.....	14
ESRS 2-SBM 2 INTERESSEN UND STANDPUNKTE DER INTERESSENTRÄGER	16
45. a) i. Wichtigste Interessenträger.....	16
45. a) ii. Einbeziehung und Kategorie von Interessenträgern.....	17
45. a) iii. Organisation der Einbeziehung.....	17
45. a) iv. Zweck der Einbeziehung.....	19
ESRS 2 IRO-1 – BESCHREIBUNG DES VERFAHRENS ZUR ERMITTLUNG UND BEWERTUNG DER WESENTLICHEN AUSWIRKUNGEN, RISIKEN UND CHANCEN	20
Wesentlichkeitsanalyse.....	20
ESRS E1 KLIMAWANDEL	22
Einleitung und IROs.....	22
Treibhausgasemissionen.....	22
ESRS E1-1 Übergangsplan für den Klimaschutz	23
17. Übergangsplan.....	23

ESRS E1-3 MASSNAHMEN UND MITTEL IM ZUSAMMENHANG MIT DEN KLIMAPOLICIES.....	23
E1-3: Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang mit den Klimakzepten.....	23
ESRS E1-4 ZIELE IM ZUSAMMENHANG MIT DEM KLIMASCHUTZ UND DER ANPASSUNG AN DEN KLIMAWANDEL.....	24
32. Ziele im Zusammenhang mit dem Klimaschutz und der Anpassung an den Klimawandel.....	24
ESRS E1-5 ENERGIEVERBRAUCH UND ENERGIEMIX.....	25
37. Gesamtenergieverbrauch im Zusammenhang mit dem eigenen Betrieb.....	25
ESRS E1-6 THG-BRUTTOEMISSIONEN DER KATEGORIEN SCOPE 1, 2 THG-GESAMTEMISSIONEN.....	25
46. Informationen über Treibhausgasemissionen.....	25
ESRS E5 RESSOURCENNUTZUNG UND KREISLAUFWIRTSCHAFT.....	26
ESRS E5-1 Policies im Zusammenhang mit Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft.....	26
14. Policies in Bezug auf Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft gemäß ESRS 2-MDR-P.....	26
ESRS E5-2 Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang mit Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft.....	26
19. Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang mit Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft.....	26
ESRS E5-5 RESSOURCENABFLÜSSE.....	27
E5.35: Beschreibung der wichtigsten Produkte und Materialien, die aus den Produktionsverfahren des Unternehmens stammen.....	27
E5.36a: Angabe der erwarteten Haltbarkeit der von Unternehmen in Verkehr gebrachten Produkte im Verhältnis zum Branchendurchschnitt für jede Produktgruppe.....	28
E5.36b: Beschreibung der Reparierbarkeit von Produkten.....	28
37. a) Gesamtmenge des Abfallaufkommens.....	29
37. b) ii. Abgezweigte Abfälle zum Recycling.....	29
37. c) i. Verbrennung von Abfällen.....	29
37. c) iii. Sonstige Arten der Beseitigung.....	29
38. a) Relevante Abfallströme.....	29
ESRS 2 IRO-1 – BESCHREIBUNG DER VERFAHREN ZUR ERMITTLUNG UND BEWERTUNG DER WESENTLICHEN KLIMABEZOGENEN AUSWIRKUNGEN, RISIKEN UND CHANCEN.....	30
ESRS S1 EIGENE BELEGSCHAFT.....	31
S1-1 Strategien im Zusammenhang mit der eigenen Belegschaft.....	31
Einleitung und IROs.....	31
19. Richtlinien in Hinblick auf die eigene Belegschaft gemäß ESRS 2- MDR-P.....	33
32. b) Spezifische Kanäle, über die die eigene Belegschaft ihre Anliegen oder Bedürfnisse äußern und prüfen lassen kann.....	34
S1-2: Verfahren zur Einbeziehung der Arbeitskräfte des Unternehmens und von Arbeitnehmervertretern in Bezug auf Auswirkungen.....	34
Verfahren zur Behebung negativer Auswirkungen.....	36
Maßnahmen.....	36
S1-5: Ziele im Zusammenhang mit der Bewältigung wesentlicher negativer Auswirkungen, der Förderung positiver Auswirkungen und dem Umgang mit wesentlichen Risiken und Chancen.....	38

ESRS S1-6 MERKMALE DER BESCHÄFTIGTEN DES UNTERNEHMENS	39
50. a) Gesamtzahl der Beschäftigten	39
50. c) Mitarbeiterfluktuation	39
ESRS S1-7 Merkmale der nicht angestellten Beschäftigten in der eigenen Belegschaft des Unternehmens	39
55. a) Nicht angestellte Arbeitnehmer in der eigenen Belegschaft	39
ESRS S1-9 Diversitätsparameter	39
66. a) Geschlechterverteilung auf der obersten Führungsebene	39
ESRS S1-10 Angemessene Entlohnung	40
69. Angemessene Entlohnung	40
ESRS S1-13 Parameter für Schulungen und Kompetenzentwicklung	40
83. a) Beschäftigte, die an regelmäßigen Leistungs- und Laufbahnbeurteilungen teilgenommen haben	40
83. b) durchschnittliche Stundenanzahl an Trainingseinheiten pro Arbeitnehmer, aufgeschlüsselt nach Geschlecht	40
ESRS S1-14 Parameter für Gesundheitsschutz und Sicherheit	40
88. c) Meldepflichtige Arbeitsunfälle	40
88. e) Ausfalltage aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen und Todesfälle	40
ESRS S2 Arbeitkräfte in der Wertschöpfungskette	41
ESRS 2 SBM-2	41
ESRS G1 UNTERNEHMENSPOLITIK	43
ESRS G1-1 Policies in Bezug auf Unternehmenspolitik und Unternehmenskultur	43
9. Begründung, Entwicklung, Förderung und Bewertung der Unternehmenskultur	43
ESRS 2 MDR-A: MASSNAHMEN UND MITTEL IN BEZUG AUF WESENTLICHE NACHHALTIGKEITSASPEKTE	46
ESRS 2 MDR-T: NACHVERFOLGUNG DER WIRKSAMKEIT VON KONZEPTEN UND MASSNAHMEN DURCH ZIELVORGABEN	46
10. c) i. Interne Meldekanäle für Hinweisgeber	46
10. c) ii. Maßnahmen zum Schutz vor Vergeltungsmaßnahmen eigener Arbeitskräfte, die Hinweisgeber sind	47
Anhang	48
Zahlen & Fakten.....	48
HR Eckdaten.....	48
Einkauf Rohstoffe und Packmittel.....	49
Übersicht Maßnahmen.....	50

ALLGEMEINE INFORMATIONEN (ESRS 2)

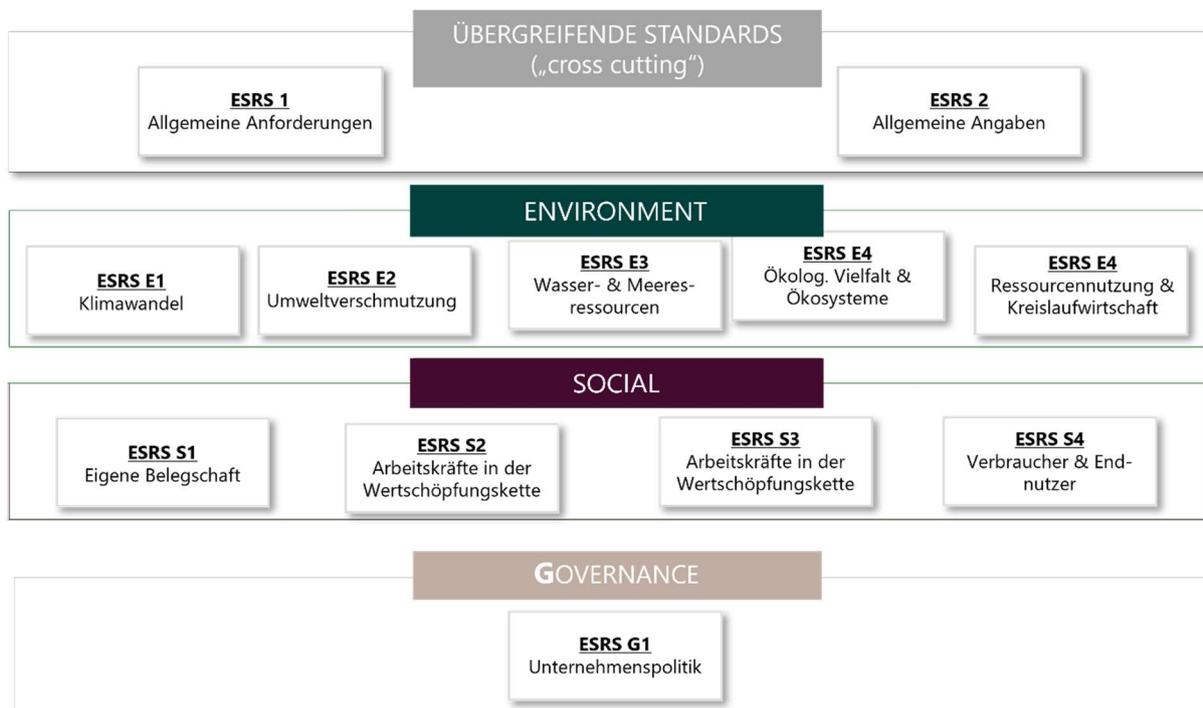
Einleitung

Unser Jahres-Bericht für 2024 ist gemäß der **CSRD-Berichtspflichtlinie** (Corporate Sustainability Reporting Directive) erstellt und richtet sich nach den Anforderungen der **ESRS (European Sustainability Reporting Standards)**. Die ESRS-Berichtsstandards umfassen insgesamt zwölf Standards, darunter zwei berichtsübergreifende Standards sowie zehn themenspezifische Standards.

Der **ESRS 1** legt die allgemeinen Anforderungen und formalen Regeln für die Berichterstattung fest. Diese grundlegenden Vorgaben werden in diesem Bericht nicht explizit wiedergegeben, sondern dienen als Basis für die strukturelle und inhaltliche Ausrichtung.

Der **ESRS 2** beschreibt unter dem Titel „Allgemeine Angaben“ wesentliche Unternehmensdaten sowie Informationen zum Geschäftsmodell, zur Nachhaltigkeitsstrategie und zum Nachhaltigkeitsmanagement. Dieser Standard bildet den Rahmen für die in diesem Bericht dargelegten Informationen und liefert die notwendige Transparenz hinsichtlich der strategischen Ausrichtung des Unternehmens im Bereich Nachhaltigkeit.

Im gesamten Bericht wird unser Unternehmen einfachheitshalber stets als **asambeauty** bezeichnet. Die zugrundeliegenden Organisationsstrukturen der **BHI - Beauty & Health Investment Group Management GmbH** im Weiteren kurz **BHI** genannt, sind im Kapitel ESRS 2-GOV1 erläutert.



ESRS 2-BP 1 ALLGEMEINE GRUNDLAGEN FÜR DIE ERSTELLUNG DER NACHHALTIGKEITS-ERKLÄRUNGEN

5. d) Möglichkeit, eine bestimmte Information über geistiges Eigentum auszulassen

Bei der Erstellung des Berichts wurden keine Informationen oder Datenpunkte aufgrund von Geheimhaltungserfordernissen, wie geistigem Eigentum oder branchenspezifischem Know-how, weggelassen.

5. a) Konsolidierter oder individueller Nachhaltigkeitsbericht

Durch unsere Zugehörigkeit zum Ströer Konzern sind wir als Tochter-Gesellschaft nicht zu einer eigenständigen Berichterstattung verpflichtet. Dennoch haben wir uns entschieden, eine konsolidierte Berichterstattung zu erstellen, um auch eigenständig den Anforderungen der **CSRD-Berichtspflichtlinie** gerecht zu werden und Transparenz in Bezug auf unsere Nachhaltigkeitspraktiken zu schaffen. Dieser Bericht umfasst nicht nur die relevanten Informationen zur Nachhaltigkeitsstrategie und -performance auf Unternehmensebene, sondern stellt diese auch in konsolidierter Form dar, welche die Nachhaltigkeitsaspekte des gesamten Konzerns widerspiegelt.

5. c) Einbeziehung vor- und nachgelagerter Wertschöpfungsketten

In die Berichterstattung sind Informationen zur vor- und nachgelagerten Wertschöpfungskette aufgenommen. Unser Unternehmen betreibt drei Produktionsstandorte sowie einen Verwaltungsstandort mit einer eigenen Forschungs- und Entwicklungsabteilung. Diese Standorte und Abteilungen sind wesentliche Bestandteile unserer Wertschöpfungskette und in diesem Bericht mitberücksichtigt. Die relevanten Nachhaltigkeitsdaten und -initiativen sind entlang dieser Wertschöpfungskette dokumentiert zur Übermittlung eines umfassenden Bildes unserer nachhaltigen Geschäftspraktiken von der Produktion über die Forschung und Entwicklung bis hin zu den Verwaltungsprozessen und der gesamten Lieferkette.

Unsere Wertschöpfung basiert auf der Produktion von **Kosmetikprodukten**, die wir sowohl über den **B2B-** als auch den **B2C-Bereich** vertreiben.

Diese duale Ertragsquelle führt zu einer besonderen Verantwortung in unserer Nachhaltigkeitsstrategie. Angesichts der potenziell recht komplexen Auswirkungen, die unsere Geschäftstätigkeiten auf Umwelt und Gesellschaft haben können, legen wir verstärktes Augenmerk auf entsprechende Maßnahmen. Wir erkennen an, dass die Produktion und der Vertrieb unserer Kosmetikprodukte sowohl im B2B- als auch im B2C-Bereich erhebliche Herausforderungen mit sich bringen, die eine kontinuierliche und proaktive Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsaspekten erfordern.

ESRS 2-BP 2 ANGABEN IM ZUSAMMENHANG MIT SPEZIFISCHEN UMSTÄNDEN.

9. Abweichung von mittel- oder langfristigen Zeithorizonten gemäß ESRS 1 Abschnitt

Das Unternehmen ist von den mittel- oder langfristigen Zeithorizonten, die in ESRS 1 Abschnitt 6.4 für die Zwecke der Berichterstattung festgelegt sind, abgewichen	JA <input checked="" type="checkbox"/>	NEIN <input type="checkbox"/>
---	--	-------------------------------

9. a) Definitionen von mittel- oder langfristigen Zeithorizonten

Der Berichtszeitraum für diesen Nachhaltigkeitsbericht und für den Geschäftsbericht ist 1. Januar bis 31. Dezember 2024 (Geschäftsjahr 2024 - dieser kurzfristige Zeithorizont umfasst also ein Jahr. Die BHI Investment Group orientiert sich bei den Angaben zu Zeiträumen (kurz-, mittel- und langfristig) im Wesentlichen an der ESRS- Terminologie.

- Kurzfristig: 0-1 Jahr
- Mittelfristig: 1-5 Jahre
- Langfristig: >5 Jahre

Im vorliegenden Nachhaltigkeitsbericht wird erstmals eine Berichterstattung nach den Vorgaben der European Sustainability Reporting Standards (ESRS) umgesetzt. Aufgrund dieser neuen Herangehensweise sowie durch bedeutende, strukturelle Veränderungen – wie etwa umfangreiche Baumaßnahmen – ist die Vergleichbarkeit der Informationen mit den Vorjahresdaten nur eingeschränkt möglich. Hinzu kommen die grundlegenden Unterschiede zwischen den betroffenen Standorten, etwa hinsichtlich Größe, produzierter Produkte und Infrastruktur, was den Vergleich weiter erschwert. Zudem gab es mehrfach Anpassungen in der Wesentlichkeitsmatrix, die zu einer erstmaligen Erhebung von Daten in Bereichen wie dem Einkauf von Rohstoffen, der Logistik und den Kapitalgütern führten. Dies betrifft insbesondere auch die Erhebung und Veröffentlichung der Daten im Rahmen der Corporate Carbon Footprint (CCF)-Berichterstattung, deren Basisjahr 2019 darstellt. Ein direkter Vergleich mit den Daten aus 2024 ist aufgrund der genannten Punkte nur bedingt sinnvoll.

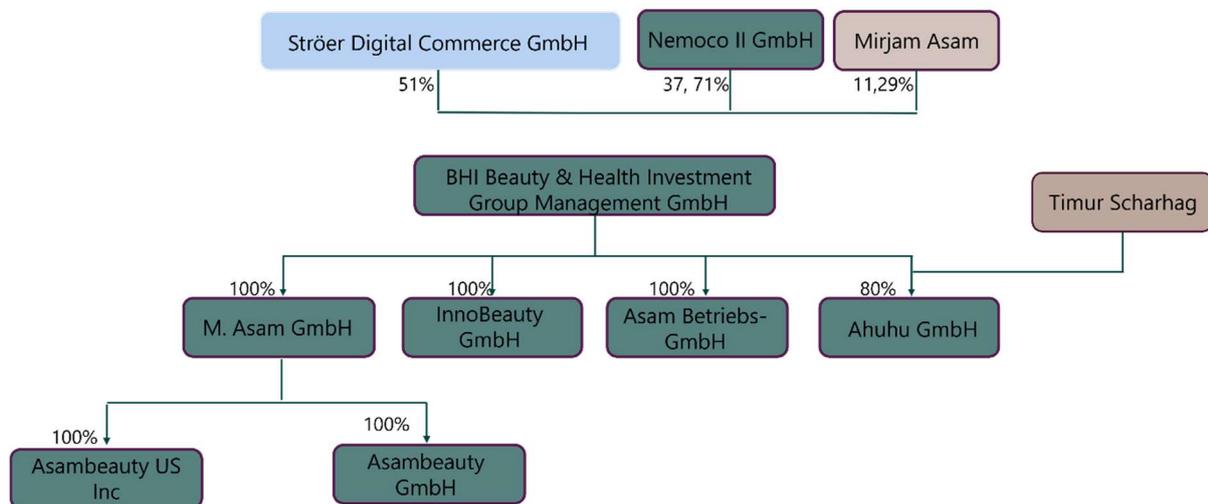
ESRS 2-GOV 1 Die Rolle der Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane

19. Zusammensetzung der Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane, ihre Aufgaben und Zuständigkeiten sowie ihren Zugang zu Fachwissen und Kompetenzen in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte

Asambeauty ist - eine der Tochtergesellschaften der Ströer SE & Co. KGaA und hat keinen klassischen Vorstand wie eine Aktiengesellschaft.

Im nachfolgenden Organigramm sind die einzelnen Gesellschaften der BHI und die Zugehörigkeiten zum Ströer Konzern aufgezeigt.

BHI ORGANIZATION CHART (2025)

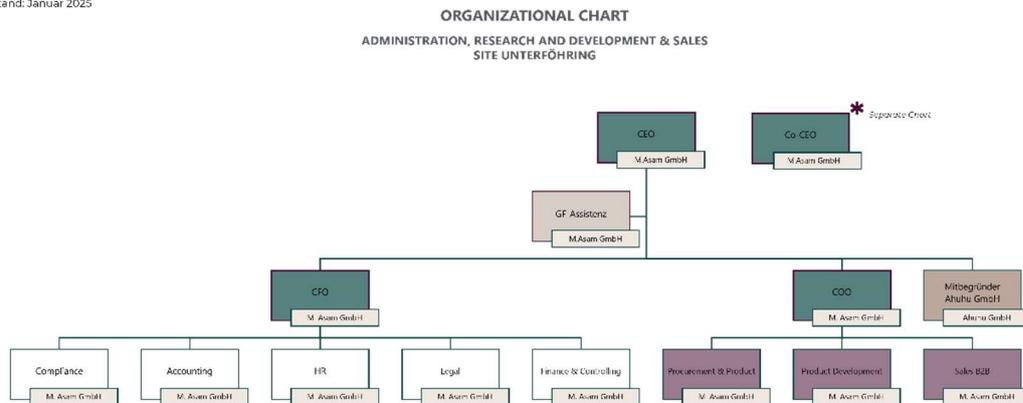


Im Rahmen ihrer Rechtsform als GmbH bilden die Geschäftsführung und die Gesellschafterversammlung mit ihren Anteilseignern die Organe der Gesellschaft

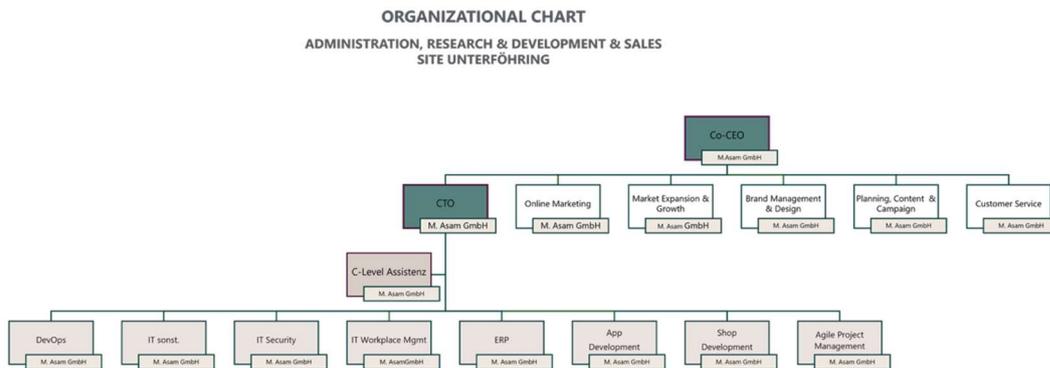
Strukturen innerhalb der BHI

Verwaltung & Vertrieb (M. Asam GmbH, ASAMBEAUTY GmbH, Ahuhu GmbH, InnoBeauty GmbH, Asambeauty US INC.)

Stand: Januar 2025



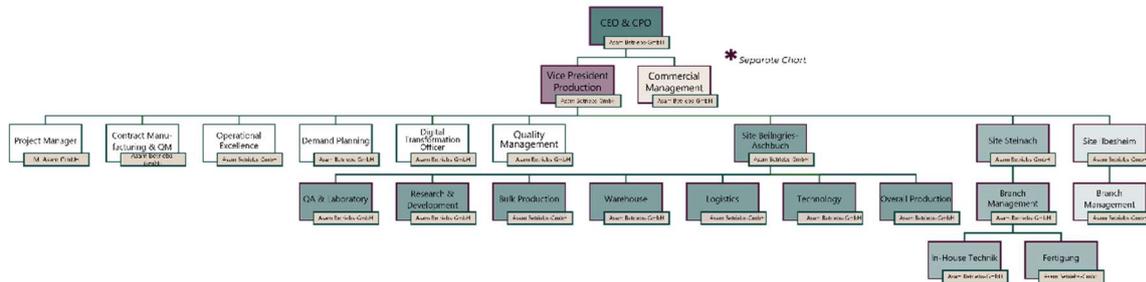
Stand: Januar 2025



PRODUKTIONEN (ASAM BETRIEBS-GMBH)

Stand: Januar 2025

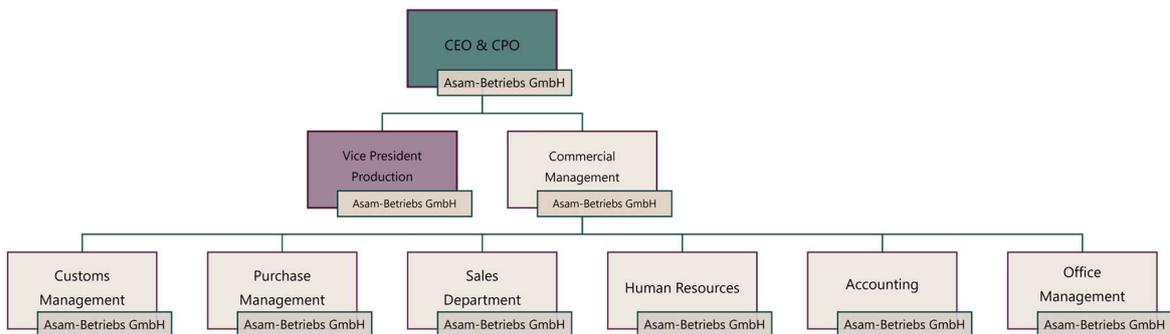
ORGANIZATIONAL CHART PRODUCTION SITES BEILNGRIES-ASCHBUCH, STEINACH & ILBESHEIM STAFF POSITIONS & PRODUCTION DEPARTEMENTS



COMMERCIAL MANAGEMENT PRODUKTION

Stand: Januar 2025

ORGANIZATIONAL CHART PRODUCTION SITES BEILNGRIES-ASCHBUCH, STEINACH & ILBESHEIM COMMERCIAL MANAGEMENT



20. a) Zusammensetzung und Diversität der Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane

Hier wird jeweils nur die Aufstellung und Verteilung ohne die Ströer SE & Co. KGaA Media GmbH betrachtet.

Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane	Anzahl geschäftsführenden Mitglieder	der	Anzahl der nicht geschäftsführenden Mitglieder
	5		605

Geschlechter Vielfalt innerhalb Organisationsstruktur	Mitarbeiter*innen Anzahl
Verwaltung & Vertrieb (M. Asam GmbH, ASAMBEAUTY GmbH & Ahuhu GmbH, Innobeauty GmbH, Asambeauty US Inc)	
Gesamt	325
Anzahl Männer	93
Anzahl Frauen	177
Anzahl Divers	0
Frauenquote auf Führungsebene	0,60
Asam Betriebs-GmbH	
Gesamt	285
Anzahl Männer	53
Anzahl Frauen	136
Anzahl Divers	0
Frauenquote auf Führungsebene	0,53

20. b) Die Aufgaben und Zuständigkeiten der Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane in Bezug auf die Aufsicht über das Verfahren zum Umgang mit wesentlichen Auswirkungen, Risiken und Chancen, einschließlich der Rolle des Managements in diesen Verfahren

Asambeauty erarbeitet direkt auf die BHI und ihre Gesellschaften zugeschnittene Strategien und Maßnahmen mit einer Nachhaltigkeitsmanagerin, die im Bereich Procurement & Product angesiedelt ist.

Die Synchronisation mit den vom Ströer Konzern definierten Nachhaltigkeitszielen einschließlich deren Erreichung und der für die BHI aufgesetzten Maßnahmen und Strategien laufen über den direkten Austausch zwischen dem Ströer Konzern mit dem Nachhaltigkeits-Management bei asambeauty bzw der BHI.

Die interne Abstimmung bei asambeauty erfolgt in Zusammenarbeit mit dem C-Level bzw der Geschäfts-führung.

23. a) Nachhaltigkeitsbezogenes Fachwissen der Verwaltungs-, Leitungs- und Aufsichtsorgane

Im C-Level von asambeauty ist das notwendige Fachwissen sowohl im Hinblick auf die geschäftsstrategische als auch im Hinblick auf die risikobezogene Komponente der Nachhaltigkeit vorhanden.

ESRS 2-GOV 2 INFORMATIONEN UND NACHHALTIGKEITSASPEKTE, MIT DENEN SICH DIE VERWALTUNGS-, LEITUNGS- UND AUFSICHTS-ORGANE DES UNTERNEHMENS BEFASSEN

Die Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Unternehmensführung erfolgt durch einen regelmäßigen Austausch zwischen der Nachhaltigkeitsmanagerin, der Head of Purchase sowie dem Vice President Procurement & Product. Im Rahmen eines monatlichen Jour Fixe sowie kurzfristig anberaumter Meetings. Bei akuten Themen oder Anfragen werden sowohl interne Nachhaltigkeitsbelange als auch vom Ströer Konzern vorgegebene Anforderungen diskutiert und abgestimmt.

Je nach Tragweite, Dringlichkeit und finanziellem Impact werden relevante Inhalte aus diesen Gesprächen der Geschäftsführung vorgestellt oder sofern nötig zur Genehmigung vorgelegt.

Dies stellt sicher, dass wesentliche Nachhaltigkeitsaspekte in die strategischen Entscheidungen des Unternehmens einfließen.

ESRS 2-GOV 4 ERKLÄRUNG ZUR SORGFALTSPF LICHT

32. Anwendung der wichtigsten Aspekte und Schritte des Verfahrens zur Erfüllung der Sorgfaltspflicht in der Nachhaltigkeitserklärung

Zum aktuellen Zeitpunkt verfügt asambeauty über keine vollständig integrierte Management- oder Organisationsstruktur zur Umsetzung der Sorgfaltspflichten im Bereich Nachhaltigkeit und Nachhaltigkeitsberichterstattung. Die Erstellung der Nachhaltigkeitserklärung erfolgt durch ein bereichsübergreifendes Expertenteam, bestehend aus Mitarbeitenden der Bereiche Research & Development, strategischer Einkauf, Human Resources, Finance & Controlling, Produktion sowie Nachhaltigkeitsmanagement.

Zur Sicherstellung der Qualität, Integrität und Plausibilität der Berichtsinhalte und Kennzahlen ist ein strukturierter, mehrstufiger Prüf- und Freigabeprozess implementiert, der mindestens das Vier-Augen-Prinzip berücksichtigt und mehrere Feedbackschleifen umfasst.

Die auf asambeauty bezogenen Informationen, die im Rahmen der CSRD-Berichterstattung an die Ströer Media SE übermittelt werden, erfolgen gemäß den vom Ströer Konzern vorgegebenen Richtlinien. Die Einhaltung dieser Vorgaben wird von asambeauty über eine schriftliche Bestätigung sichergestellt, um eine konsistente und prüfungssichere Einbindung der Inhalte in die übergeordnete Berichterstattung der Unternehmensgruppe zu gewährleisten.

Für das Jahr 2025 ist die Entwicklung und Implementierung eines Prozesses einschließlich der dazugehörigen Organisationsstrukturen geplant. Ein erster Schritt stellt hierbei die Prüfung einer möglichen Einbindung in das bestehende interne Kontrollsystem.

ESRS 2-SBM 1 STRATEGIE, GESCHÄFTSMODELL UND WERTSCHÖPFUNGSKETTE

I. Das Unternehmen – Organisationsstruktur und Geschäftsfelder

Unternehmensgeschichte und Organisation:

Asambeauty wurde 1963 von Erich Asam, dem Vater des heutigen Geschäftsführers Marcus Asam, gegründet. Marcus Asam begann ursprünglich als Private-Label-Hersteller. Seit über 60 Jahren ist das Unternehmen in der Herstellung eigener Kosmetikprodukte tätig. Das Unternehmen hat sich als führender Hersteller von kosmetischen Produkten etabliert, wobei die Produktion an drei Standorten in Deutschland erfolgt. Insgesamt umfasst die Produktionsfläche des Unternehmens 16.000 Quadratmeter. Am Verwaltungsstandort Unterföhring befindet sich auch die Research & Development-Abteilung, die

Ein wichtiger Meilenstein in der Unternehmensgeschichte war die Lancierung der ersten Eigenmarke M. Asam® vor rund 20 Jahren durch Marcus Asam und seine Frau Mirjam. Diese Marke hat den Grundstein für das heutige erfolgreiche Portfolio des Unternehmens gelegt. 2016 trat ein starker strategischer Partner an die Seite von asambeauty: Der Konzern Ströer erwarb mit 51 Prozent die Mehrheit am Unternehmen. Trotz dieser Veränderung in der Eigentümerstruktur leitet Marcus Asam als CEO weiterhin die Geschäfte, unterstützt durch Sebastian Hasebrink als Co-CEO.

Multi-Channel Vertrieb:

Die Vertriebsstruktur von asambeauty erstreckt sich über mehrere Kanäle, darunter E-Commerce, Teleshopping, Retail (5.900 Verkaufsstellen) und Wholesale Distribution. Im Durchschnitt vertreibt das Unternehmen jährlich etwa 34 Millionen Produkte in 49 Distributionsländern weltweit. Diese breite Vertriebsstrategie hat es asambeauty ermöglicht, ein starkes Wachstum zu erzielen, das durch die Internationalisierung, den Ausbau des Produktportfolios und die Etablierung neuer Vertriebskanäle vorangetrieben wurde. Im Jahr 2024 erzielte das Unternehmen einen Umsatz von 193 Millionen Euro und plant für 2025 einen Umsatz von 198 Millionen Euro.

Produktportfolio und Geschäftsfelder:

Das Portfolio von asambeauty umfasst ca. 650 verschiedene Produkte in den Bereichen Hautpflege, Make-up und Haarpflege. Besonders hervorzuheben ist die Linie zertifizierter Naturkosmetik. Die Eigenmarken von asambeauty sind M. Asam®, ahuhu organic hair care, Kräuterhof® und YOUTHLIFT®. Diese Marken bieten eine breite Palette an hochwertigen Produkten, die sich durch ihre Wirksamkeit und Verträglichkeit auszeichnen.

Fokus auf Natur und Wissenschaft:

Die naturnahe Kosmetik von asambeauty verbindet Natur und Wissenschaft und steht für hohe Verträglichkeit und Wirksamkeit. Besondere Trägersysteme werden verwendet, um aktive Wirkstoffe gezielt in die Haut einzuschleusen, was eine besonders effektive Hautpflege ermöglicht. Das Unternehmen verfolgt einen integrativen Ansatz, bei dem Forschung und Innovation eine zentrale Rolle spielen.

Nachhaltigkeitsstrategie und Meilensteine: Im Rahmen seiner Nachhaltigkeitsstrategie setzt asambeauty auf umweltfreundliche Produktionsprozesse und die Nutzung natürlicher Rohstoffe. Das Unternehmen verfolgt kontinuierlich Ziele, um den ökologischen Fußabdruck zu verringern und eine nachhaltige Zukunft zu fördern.

Geschäftsentwicklung

Im Geschäftsjahr 2024 hat asambeauty an vier Standorten in Deutschland mit insgesamt 610 Beschäftigten einen Umsatz von 193 Millionen Euro erzielt. Unser Sortiment umfasste 800 Produkte Made in Germany und drei Brands. Der Vertrieb erfolgte über 6.500 Retail-Stores und vier verschiedene Vertriebskanäle – E-Commerce, Teleshopping, Retail- & Whole Sale Distribution. Unsere Produkte sind in 42 Ländern erhältlich mit 1,56 Millionen aktiven Kund*innen nur allein auf unserer Shop-Website.

Kerngeschäft

Strom ist der zentrale Input für die Produktion, Verwaltung und Entwicklung bei Asambeauty. Daneben sind hochwertige Roh- und Wirkstoffe wichtige Inputs für Asambeauty. Dazu gehören synthetische Rohstoffe wie bspw Retinol, Niacinamid, Peptide und natürliche Rohstoffe, wie z.B. Traubenkernextrakte, Argan- & Mandelöl.

Verpackung aus Papier oder Pappe dient nicht nur dem Schutz der Produkte, sondern auch der Präsentation der Marke. Asambeauty legt großen Wert auf nachhaltige Verpackungen, die in hohem Maße recycelbar sind.

Vorgelagerte Wertschöpfungskette

In der vorgelagerten Wertschöpfungskette von Asambeauty sind Arbeitskräfte an der Gewinnung verschiedener Rohstoffe und an der Produktion von Packmitteln und Produkten beteiligt.

Die Arbeit in der vorgelagerten Wertschöpfungskette findet vorwiegend in Europa statt (73 % der gekauften Rohstoffe). Es folgen Asien mit 13 % und Nordamerika mit drei Prozent. Packmittel bezieht Asambeauty aus Europa und Asien. Ein digitaler, stetig aktualisierter Artikelbericht lässt sich je Herkunftsregion nach einzelnen Ländern filtern.

Nachgelagerte Wertschöpfungskette

Der Output bei Asambeauty ist ein breites Sortiment hochwertiger dekorativer und pflegender Kosmetikprodukte. Diese werden über verschiedene Kanäle wie den Onlineshop, Teleshopping oder Drogeriemarktketten sowie auch Marketplaces (Amazon) vertrieben. Arbeiten in der nachgelagerten Wertschöpfungskette sind der Transport, das Einräumen, Befüllen, Packen und Versenden von Ware.

Vertriebskanäle

Mit einer starken Präsenz in führenden Drogeriemärkten in Deutschland, Österreich, der Schweiz und einem globalen Auftritt auf Amazon bietet Asambeauty seine hochwertigen dekorativen und pflegenden Kosmetikprodukte über weitere Vertriebskanäle an. Dazu zählen der eigene Webshop, Teleshopping.

ESRS 2-SBM 2 INTERESSEN UND STANDPUNKTE DER INTERESSENTRÄGER

45. a) i. Wichtigste Interessenträger

Unter Interessenträger bzw Stakeholder verstehen Einzelpersonen, Gruppen oder Organisationen, die direkt oder indirekt von den wirtschaftlichen, sozialen oder ökologischen Aktivitäten unseres Unternehmens betroffen sind oder Einfluss auf dessen Geschäftstätigkeit und strategische Entscheidungen formulieren können.

Hierbei gibt es zwei Arten von Stakeholdern:

- **betroffene Interessenträger:**
Einzelpersonen oder Gruppen, deren Interessen von den Tätigkeiten des Unternehmens und seinen direkten und indirekten Geschäftsbeziehungen in seiner gesamten Wertschöpfungskette auf positive oder negative Weise betroffen sind oder betroffen sein könnten
- **Nutzer von Nachhaltigkeitserklärungen:**
Hauptnutzer der allgemeinen Finanzberichterstattung (bestehende und potenzielle Investoren, Kreditgeber und andere Gläubiger, einschließlich Vermögensverwalter, Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen) sowie andere Nutzer, einschließlich der Geschäftspartner, Gewerkschaften und Sozialpartner des Unternehmens, der Zivilgesellschaft sowie Nichtregierungsorganisationen, Regierungen, Analysten und Wissenschaftler.

Nachfolgend aufgeführte Abbildung zeigt unsere Interessenträger/Anspruchsgruppen:



45. a) ii. Einbeziehung und Kategorie von Interessenträgern

Für den Stakeholder-Dialog nutzen wir unterschiedliche, auf die jeweilige Zielgruppe abgestimmte Kanäle:

- Pressemitteilungen
- Briefings an Influencer über das Team Social Media
- Jahresgespräche mit B2B-Partnern und A-Lieferanten
- Kundenmagazin „Du bist schön.“ (drei Mal jährlich)
- E-Mail-Postfach nachhaltigkeit@asambeauty.com (intern und extern)
- Nachhaltigkeitsmanagerin als persönliche Anlaufstelle
- Mitarbeiter*innen-Gespräche und -umfragen

45. a) iii. Organisation der Einbeziehung

Mitarbeiter:

Die Mitarbeiter sind von zentraler Bedeutung für den Erfolg des Unternehmens. „Den Mitarbeitenden im Herzen, das Unternehmen im Blick.“ Ist das Motto, nach welchem das HR-Team von asambeauty agiert. Dabei geht es diskriminierungsfrei um die jeweilige Person, unabhängig von Alter, Geschlecht oder Nationalität. Dabei ist die Förderung von Frauen der Geschäftsleitung und dem HR-Team ein besonderes Anliegen.

Die in diesem Bericht dargestellten personalpolitischen Konzepte und Maßnahmen gelten für alle Gesellschaften der BHI und werden kontinuierlich weiterentwickelt, um sowohl Unternehmensanforderungen als auch Mitarbeiterinteressen zu berücksichtigen.

Um die Beschäftigten individuell zu entwickeln, investieren wir in Weiterbildung. Pro Kopf steht ein angemessenes Budget pro Jahr zur Verfügung, der Schulungsbedarf wird individuell im Jahresgespräch mit der Führungskraft ermittelt und der Erfolg der Maßnahmen im Nachgang bewertet. Dieser Ansatz soll künftig weiter gestärkt werden, durch neue, transparente Job-Levels und zusätzliche Entwicklungsgespräche. In diesen sollen konkrete Möglichkeiten definiert werden, um das volle Potential der Beschäftigten zu entfalten, sei es durch interne Schulungen oder darüber hinaus. Wir haben uns außerdem dazu verpflichtet, Fachkräfte noch stärker selbst zu entwickeln. Deshalb sind wir seit 2024 Ausbildungsbetrieb.

Unsere Werte sind fest in unseren Mitarbeiter*innen-Politik verankert. Jede*r neue Mitarbeiter*in wird beim Onboarding durch das HR-Team über die Unternehmenswerte informiert, kann diese auf dem Sharepoint nachlesen und bekommt sie von den Führungskräften im Alltag natürlich vorgelebt.

Rückmeldungen der Beschäftigten, etwa aus der Healthy-Workplace-Befragung, fließen dabei ein. Die zentrale Herausforderung besteht darin, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen Arbeitgeber- und Arbeitnehmerinteressen zu wahren.

In nachstehende Abbildung ist aufgezeigt nach welchen Werten wir arbeiten.



Social Charta und Code of Conduct

Asambeauty hat den von der Muttergesellschaft Ströer Media SE unternehmensweit geschaffenen Rahmen – die sogenannte „Social-Charta“- ebenfalls unterzeichnet und verankert, um einen fairen und ethischen Umgang mit Mitarbeitenden, Kunden, Partnern und Stakeholdern zu fördern. Ihre Werte und sozialen Grundsätze basieren auf international anerkannten Normen und Standards, darunter die Menschenrechtscharta der Vereinten Nationen, die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte, die ILO-Kernarbeitsnormen und die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen.

Die Social-Charta umfasst 21 Grundsätze, die unter anderem Menschenrechte, Vereinigungsfreiheit, Kollektivverhandlungen, die Zusammenarbeit mit Arbeitnehmervertretern und verantwortungsbewusste Restrukturierungen abdecken. Sie definiert auch klare Verantwortlichkeiten und Prozesse zur Umsetzung und Bekanntmachung innerhalb des Konzerns und seiner Gesellschaften. Die übergeordnete Verantwortung liegt beim Konzernvorstand, während die Umsetzung von den einzelnen Gesellschaften getragen wird. Die Charta ist auf der Website im Bereich Nachhaltigkeit und im Intranet zugänglich. 2024 wurden mehr als 1.339 Mitarbeitende zur Social-Charta „How we work“ geschult.

Weitere maßgebliche Richtlinien sind der Code of Conduct unseres Unternehmens sowie der Lieferantenkodex.

Der Code of Conduct formuliert für alle Mitarbeitenden formuliert unternehmensweit einen verbindlichen Rahmen für gesetzeskonformes und integrires Verhalten sowohl innerhalb des Unternehmens als auch in Bezug auf Geschäftspartner und Kunden.

Unser Verhaltenskodex für Lieferanten und Geschäftspartner dient als Basis für unsere Geschäftsbeziehungen und ist unter anderem auch im Lieferanten- bzw Geschäftspartner Onboarding-Prozess fest verankert.

Kunden:

Kunden sind für asambeauty von entscheidender Bedeutung und bestehen im Großhandelsbereich im Wesentlichen aus Drogeriemärkten in Deutschland und deutschsprachigen Ländern bzw. E-Commerce Vertriebskanälen, als auch Privatkunden im Rahmen von TV-Shopping oder über die E-Commerce Plattform von asambeauty.

45. a) iv. Zweck der Einbeziehung

Die Identifikation und Einbindung relevanter Stakeholder ist von zentraler Bedeutung, um deren Erwartungen, Anforderungen und potenzielle Risiken frühzeitig zu berücksichtigen und bedarfsgerecht weiterzuentwickeln. Dies trägt zur Transparenz, Glaubwürdigkeit und nachhaltigen Entwicklung des Unternehmens bei.

ESRS 2 IRO-1 – BESCHREIBUNG DES VERFAHRENS ZUR ERMITTLUNG UND BEWERTUNG DER WESENTLICHEN AUSWIRKUNGEN, RISIKEN UND CHANCEN

Wesentlichkeitsanalyse

Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse für asambeauty wurde gemäß den ESRS-Standards durchgeführt, insbesondere unter Berücksichtigung der Angaben aus ESRS 1 §3.2. und ist in einer mit Ströer gemeinsam durchgeführten, von einer Unternehmensberatung begleiteten Analyse erstellt worden. Die bereits bestehende Wesentlichkeitsmatrix wurde durch die Ergebnisse hieraus aktualisiert.

Diese Analyse umfasst alle Geschäftsbereiche, Aktivitäten und Regionen des Unternehmens. Zur Identifikation der relevanten Auswirkungen, Risiken und Chancen wurden zentrale Bestandteile der Wertschöpfungskette definiert, die im Fokus der Analyse stehen. Sowohl direkte als auch indirekte Geschäftsbeziehungen wurden dabei berücksichtigt. Später identifizierte und bewertete IROs wurden entsprechend dieser Wertschöpfungskette zugeordnet.

Die Wesentlichkeitsanalyse im Rahmen der CSRD-Berichterstattung erfolgt in einem strukturierten Zwei-Schritt-Verfahren. Im ersten Schritt wurde eine detaillierte Themenliste auf Basis der nach CSRD relevanten Themen erstellt, die um zusätzliche Aspekte erweitert wurde. Diese Ergänzungen resultierten aus einer Branchenbetrachtung sowie einer Ratingperspektive, um sicherzustellen, dass alle potenziellen Themen berücksichtigt werden.

Im zweiten Schritt erfolgte eine Bereinigung dieser umfangreichen Themenliste (Longlist), bei den Themen entfernt wurden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit als nicht wesentlich eingestuft werden können. Diese Bereinigung wurde in enger Abstimmung mit den verantwortlichen Mitarbeitern und externen Experten durchgeführt, um eine fundierte und objektive Auswahl zu gewährleisten.

Im Sinne der doppelten Wesentlichkeit wurden Stakeholder in den Prozess integriert, sowohl in der Impact-Analyse als auch in der Financial-Analyse. Hierbei wurden die konsultierten Impact-Stakeholder – darunter Beschäftigte, Lieferanten und Hauptkunden – gebeten, die Relevanz ausgewählter Nachhaltigkeitsthemen zu bewerten. Um eine neutrale Ergebnisbasis zu gewährleisten und vorgefasste Meinungen zu vermeiden, wurden die Stakeholder auch zu Themen befragt, die bereits aus der bereinigten Themenliste (Shortlist) ausgeschlossen wurden. Auf diese Weise konnten sie die Relevanz der exkludierten Themen einschätzen und zusätzliche Themen vorschlagen, die bislang nicht berücksichtigt worden waren.

Die systematische Befragung der Stakeholder erfolgte über ein Online-Tool und war in die Kategorien Umwelt (E), Soziales (S) und Unternehmensführung (G) gegliedert. Dies ermöglichte eine umfassende und differenzierte Betrachtung der relevanten Nachhaltigkeitsthemen.

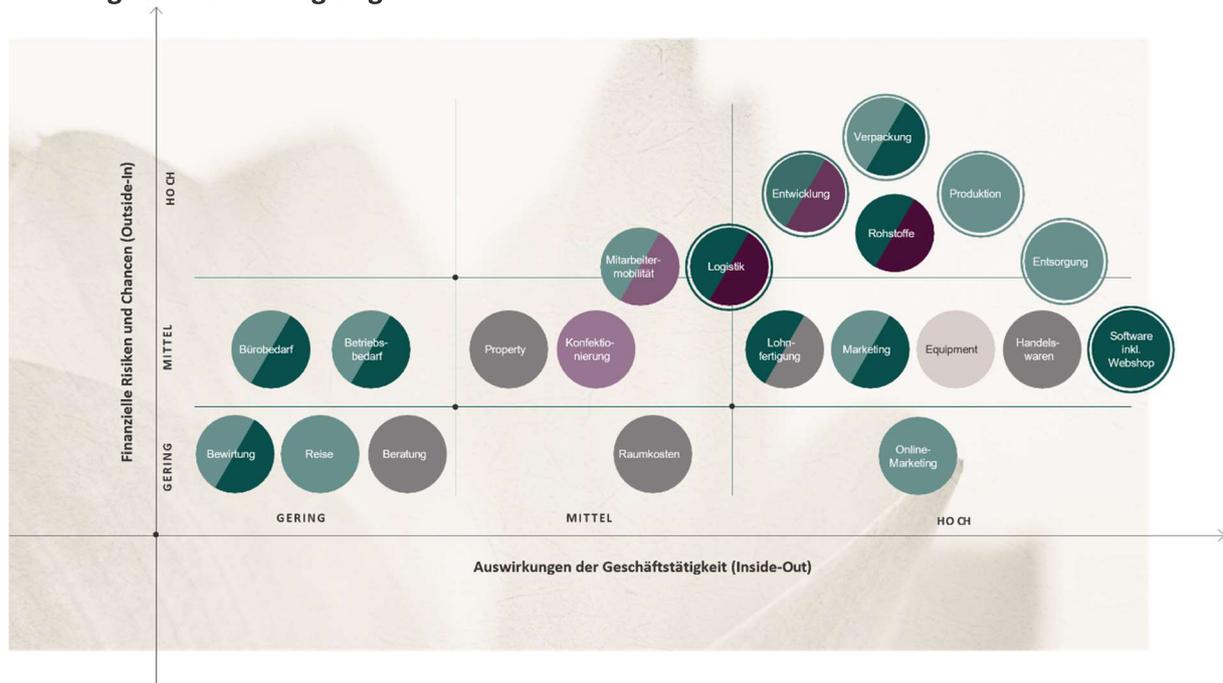
Die Identifizierung der Impacts basierte auf den Themen, die in der Impact-Stakeholder-Befragung als relevant eingestuft wurden, unter Berücksichtigung der ESRS-Vorgaben. Externe Experten und verschiedene Datenbanken unterstützten diesen Prozess. Die identifizierten Impacts wurden entlang der Wertschöpfungskette sowie nach den Zeithorizonten kurz-, mittel- und langfristig kategorisiert und von den zuständigen Mitarbeitern validiert.

Die Vorbereitung und Durchführung der Impact-Bewertung folgte einem klaren strukturierten Ansatz. Zunächst wurden die Impacts in vier Kategorien unterteilt:

- Potenziell positiv
- Potenziell negativ
- Tatsächlich positiv
- Tatsächlich negativ

Die doppelte Wesentlichkeitsanalyse wird jährlich überprüft, um sicherzustellen, dass sie weiterhin den gesetzlichen wie auch den unternehmensspezifischen Anforderungen und Gegebenheiten entspricht.

Nachfolgende Abbildung zeigt unsere Wesentlichkeitsmatrix:



Kategorien/ESRS

- ESRS E1 Klimaschutz
- ESRS E5 Kreislaufwirtschaft
- ESRS S1 Eigene Belegschaft
- ESRS S2 Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette
- ESRS G1 Governance

Als besondere Kernpunkte aufgrund ihrer hohen Bedeutung für unser Unternehmen und ihrer Nachhaltigkeitsrelevanz gehen daraus die Themenfelder Verpackungen, Logistik, Entwicklung, Entsorgung, Produktion und Webshop hervor.

ESRS E1 KLIMAWANDEL

Einleitung und IROs

Ende 2015 vereinbarten 195 Staaten, darunter auch Deutschland, auf der **Weltklimakonferenz** in Paris, die durchschnittliche globale Erderwärmung bis zum Ende des Jahrhunderts gegenüber der vorindustriellen Zeit auf „deutlich unter 2°C zu begrenzen. Dieses völkerrechtlich bindende **Klimaschutzabkommen** ist die Grundlage für die in Deutschland und der EU bestehende Zielsetzung, die Treibhausgas-Emissionen bis 2050 um 80 bis 95 Prozent gegenüber dem Basisjahr 1990 zu reduzieren. Asambeauty ist sich dieser Verantwortung bewusst und möchte als Unternehmen seinen Beitrag leisten. Wir gehen bei der Ermittlung unserer Emissionen nach dem Greenhouse Gas Protocol vor. Wir kooperieren deshalb seit 2020 mit der Organisation **ClimatePartner**, um unseren CO₂-Fußabdruck zu ermitteln. Dabei ist es uns ein großes Anliegen, unsere **Emissionsschwerpunkte** zu verstehen, daraus ableitend Ziele für deren Reduktion zu ermitteln.

Treibhausgasemissionen

Bei asambeauty werden unter anderem fossile Energieträger eingesetzt und hierdurch Treibhausgase freigesetzt. Allerdings fallen Treibhausgase nicht nur unmittelbar durch die Geschäftstätigkeit von asambeauty an, sondern bereits in der vor- als auch in der nachgelagerten Wertschöpfungskette werden aus unterschiedlichen Quellen Treibhausgase emittiert.

In der vorgelagerten Wertschöpfungskette entstehen Treibhausgasemissionen z.B. bei der Herstellung, Transport und Herstellung von Vorprodukten und Maschinen zur Herstellung kosmetischer Produkte. In der nachgelagerten Lieferkette fallen wesentliche Treibhausgasemissionen im Rahmen der Auslieferung an. Die dafür benötigte Energie wird zum Teil durch die Verbrennung von fossilen Energieträgern erzeugt, was zu einer nicht unerheblichen Emission von Treibhausgasen führt und maßgeblich zum Energiefußabdruck beiträgt. Somit wird das Klima und die Umwelt insgesamt belastet.

Aufgrund des deutschen Strommixes und der noch nicht vollständigen Umstellung des Strombezugs auf 100 Prozent CO₂ neutrale Energieformen sind Treibhausgasemissionen im Geschäftsjahr 2024 im Rahmen des Geschäftsbetriebs unvermeidlich und auch in einem längeren Zeitraum (>5 Jahre) nicht darstellbar sein. Gegenwärtig gibt es keinen konkreten, auf einzelne, klar abgegrenzte Jahre herunter gebrochenen Plan zur weiteren Erhöhung CO₂ neutraler Energieformen. Vor dem Hintergrund der angestrebten Klimaneutralität bis 2050 ergibt sich allerdings als Konsequenz eine langfristige sukzessive Erhöhung dieser Energieform.

Im Wesentlichen fallen Energieverbräuche in den Asambeauty eigenen Produktionsstätten an. Daneben wird Energie auch bei der Herstellung von Vorprodukten und der Erstellung von Maschinen zur Herstellung kosmetischer Produkte in der vorgelagerten Wertschöpfungskette verbraucht. In der nachgelagerten Lieferkette fallen wesentliche Energieverbräuche lediglich bei Asambeauty im Rahmen der Auslieferung an. Der dabei entstehende Energieverbrauch, insbesondere wenn fossile Brennstoffe als Primärenergiequelle genutzt werden, führt zu einem CO₂ - Ausstoß und belastet somit das Klima und die Umwelt insgesamt.

ESRS E1-1 Übergangsplan für den Klimaschutz

17. Übergangsplan

Asambeauty verfügt bislang noch über keinen Übergangsplan der die Anforderungen von E1-1 14-16 erfüllt.

Gründe hierfür sind

- Veränderungen bei den Umrechnungsfaktoren und des Umfangs der Scope-3-Kategorien im Rahmen von CSRD.
- Umfängliche Erweiterungen einzelner Standorte hinsichtlich des Baus, Maschinenparks und der Ausbringung

Hierdurch ist die Vergleichbarkeit mit dem bisherigen Basisjahr der Klimaziele stark eingeschränkt, so dass ein neues Basisjahr sowie Strategie- & Ziel-Anpassungen nötig sind, die in 2025 angegangen werden sollen.

ESRS E1-3 MASSNAHMEN UND MITTEL IM ZUSAMMENHANG MIT DEN KLIMAPOLICIES

E1-3: Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang mit den Klimakzepten

28. Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang mit dem Klimaschutz und der Anpassung an den Klimawandel

Die Beschreibung der Maßnahmen und Dekarbonisierungshebel entspricht noch nicht vollständig den Anforderungen von ESRS 2 und E1. Asambeauty arbeitet daran, diese weiterzuentwickeln und künftig zu veröffentlichen.

Dennoch wurden 2024 Maßnahmen zur Reduktion von Treibhausgasen fortgesetzt, darunter der verstärkte Bezug von Strom aus erneuerbaren Quellen. Um wirtschaftliche Stabilität zu gewährleisten, sichert sich asambeauty gegen Preisschwankungen über Partizipieren an den Stromverträgen der Ströer Media mit einem entsprechenden Versorger durch feste Bezugspreise ab.

Maßnahmen zur Reduktion von THG-Emissionen

Ergebnisse	<ul style="list-style-type: none"> • STROM: Ökostrom an allen Standorten
	<ul style="list-style-type: none"> • MODERNISIERUNG & ANLAGENTECHNIK: Modernisierung der Produktionsstandorte Steinach und Beilngries zur Senkung des Energieverbrauch Beginnender Austauschprozess im Bereich Heizung und Lüftung zu energieeffizienteren Alternativen
	<ul style="list-style-type: none"> • PRODUKTIONSVERFAHREN Hot-Cold-Verfahren: Anwendung bei 37 Rezepturen aus Pflegekosmetika. Verkürzung der Prozesszeit um ca. 50% mit einer Energieersparnis über 90%
	<ul style="list-style-type: none"> • UMWELTZERTIFIZIERUNG STEINACH vielfältige Maßnahmen zum transparenten und effizienten Umgang mit Energieverbräuchen.
	<ul style="list-style-type: none"> • MITARBEITER-MOBILITÄT Job-Rad und MVV-Ticket-Förderung Anzahl Nutzer:Innen Jobrad: 66
	<ul style="list-style-type: none"> • ARBEITSZEITMODELLE hybrid – wenige Tage pro Woche im Büro und die übrige Zeit remote

ESRS E1-4 ZIELE IM ZUSAMMENHANG MIT DEM KLIMASCHUTZ UND DER ANPASSUNG AN DEN KLIMAWANDEL

32. Ziele im Zusammenhang mit dem Klimaschutz und der Anpassung an den Klimawandel

Die CSRD-Regularien erlauben bei der Ersteinführung eine Anpassung des Basisjahrs, wovon asambeauty Gebrauch gemacht hat. Daher gibt es für 2024 noch keine ESRS-konformen Klimaschutzziele. Stattdessen werden die bisherigen Reduktionsziele mit Basisjahr 2019 auf 2024 neu ausgerichtet.

Grund für die Anpassung sind veränderte CO₂-Umrechnungsfaktoren, zusätzliche Dokumentations- und Nachweispflichten sowie neue Scope-3-Emissionsarten. Diese Faktoren schränken die Vergleichbarkeit der Daten von 2019 mit denen von 2024 erheblich ein.

ESRS E1-5 ENERGIEVERBRAUCH UND ENERGIEMIX

37. Gesamtenergieverbrauch im Zusammenhang mit dem eigenen Betrieb

Für Energieträger und -verbräuche für die Jahre 2021 bis 2023 sind nachfolgend aufgeführt.

2021			2022			2023		
Kilowattstunden (kWh)			Kilowattstunden (kWh)			Kilowattstunden (kWh)		
Scope 1		141.200	Scope 1	Heizöl	132.145	Scope 1	Heizöl	107.996
Scope 2		9.431		Flüssiggas	9.740		Flüssiggas	7.625
Scope 3		307.170		Erdgas	281.689		Erdgas	258.651
	Strom	1.003.4932	Scope 2	Strom	1.003.4932	Scope 2	Strom	1.089.708
	Fernwärme			Fernwärme			Fernwärme	
	Summe		Summe		1.294.493	Summe		1.467.970

ESRS E1-6 THG-BRUTTOEMISSIONEN DER KATEGORIEN SCOPE 1, 2 THG-GESAMTEMISSIONEN

46. Informationen über Treibhausgasemissionen

Eine vollständige Analyse der 2024-er Daten lag bei Berichtserstellung noch nicht final vor. Daher wird im Folgenden auf die Darstellung der Scope 3 Emissionen verzichtet. In 2024 erfolgte eine umfassende Wesentlichkeitsbetrachtung insbesondere bei den Scope 3 Emissionen, was zu einer Erweiterung an Emissionskategorien führte. Die Auswertung und Analyse hierzu wird in 2025 erfolgen und gleichzeitig den Emissionsergebnissen von 2025 gegenübergestellt.

2024	
887,62 Tonnen CO₂	
Scope 1	439,76
Scope 2	447,86

Die Emissionen für die Jahre 2021 bis 2023 sind nachfolgend aufgeführt.

2021		2022		2023	
3.890,1 Tonnen CO₂		2.261,2 Tonnen CO₂		1.636,7 Tonnen CO₂	
Scope 1	490,9	Scope 1	441,0	Scope 1	446,9
Scope 2	176,5	Scope 2	109,0	Scope 2	142,2
Scope 3	3,222,7	Scope 3	1.711,2	Scope 3	1.048,3

ESRS E5 RESSOURCENNUTZUNG UND KREISLAUFWIRTSCHAFT

ESRS E5-1 Policies im Zusammenhang mit Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

14. Policies in Bezug auf Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft gemäß ESRS 2-MDR-P

Eine Richtlinie zum Umgang mit Abfällen im Hinblick auf Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft wurde bisher noch nicht verabschiedet, da zunächst eine umfassende Analyse der bestehenden Abfallströme und der damit verbundenen Prozesse erforderlich ist (siehe E5-2 Maßnahmen Entsorgungsprojekt). Diese Analyse dient dazu, die spezifischen Anforderungen und Optimierungspotenziale zu identifizieren, um eine effektive und praxisnahe Richtlinie zu entwickeln.

Im Zuge der durchgeführten Wesentlichkeitsanalyse hat das Unternehmen die Bedeutung dieses strategischen Handlungsfeldes jedoch erkannt und wird in den Folgejahren eigene Konzepte und Richtlinien zum Umgang mit Abfällen im Hinblick auf Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft entwickeln. Geplant sind Konzepte und Richtlinien bezüglich

- des kreislaufforientierten Produktdesigns (bspw Upcycling, Recyclingfähigkeit, Alternativrohstoffe),
- der Erhöhung der Nutzungsrate kreislaufforientierter Materialien
- der Minimierung des Verbrauchs an Primärrohstoffen,
- der nachhaltigen Beschaffung und Nutzung erneuerbarer Ressourcen,
- Aufbau eines Abfall-Managements

ESRS E5-2 Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang mit Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

19. Maßnahmen und Mittel im Zusammenhang mit Ressourcennutzung und Kreislaufwirtschaft

Bei Asambeauty werden die Abfälle an den Produktionsstandorten wie im Abfallentsorgungsplan hinterlegt, gesammelt und deren Abholung über zertifizierte Entsorgungs-Fachbetrieben beauftragt. Die Einordnung der Abfälle wird von den Entsorgungsbetrieben nach der Abfallverzeichnisverordnung AVV vorgenommen und in einer jährlichen Abfallstatistik zur Verfügung gestellt. Somit ist das Abfallmanagement fest in die Nachhaltigkeitsstrategie von Asambeauty eingebunden, die sich auf Ressourcenschonung und Kreislaufwirtschaft konzentriert. Ein Abfallentsorgungsplan, der für alle asambeauty-Betriebs GmbH Standorte – d.h. die drei Produktionsstandorte in Beilngries, Steinach und Ilbesheim - gültig ist, gewährleistet, dass alle Abfälle gemäß gesetzlichen und internen Standards entsorgt werden.

Das Unternehmen schult seine Mitarbeitenden regelmäßig in der korrekten Trennung und Wiederverwertung der Abfälle.

Für die Entsorgung und Wiederverwertung seiner Abfälle arbeitet Asambeauty eng mit zertifizierten Entsorgungsdienstleistern zusammen. Diese erstellen jährlich Statistiken über die Abfallmengen und -arten. Daraus lassen sich Verbesserungsmöglichkeiten ableiten, z. B. zur

Wiederverwendung von Verpackungsmaterialien oder zur Minimierung v. a. von Produktionsabfällen.

Am Standort Unterföhring kommen die innerhalb des Mietobjekts geltenden Vorgaben hinsichtlich der Abfallsammlung und -abholung. Hier werden Mitarbeitende motiviert Verpackungsmüll zu reduzieren und so bspw. die vom Unternehmen gestellten Trinkflaschen zu nutzen oder für Pausen bereitgestellte Mehrweg-Bowls zu verwenden.

ESRS E5-5 RESSOURCENABFLÜSSE

E5.35: Beschreibung der wichtigsten Produkte und Materialien, die aus den Produktionsverfahren des Unternehmens stammen

Asambeauty entwickelt Beauty-Produkte, die auf unterschiedliche Pflegebedürfnisse abgestimmt sind und bietet naturnahe Skin Care, Body Care und Hair Care sowie dekorative Kosmetik an.

Ein Kosmetikprodukt wie bspw. ein Shampoo oder eine Pflegecreme wird im Idealfall vom Verbraucher angewendet und aufgebraucht. Sollte der Verbraucher hier Reste des Produkts haben, muss er Produkt samt Verpackung entsorgen. Es ist aufgrund der Anforderungen aus der GMP-Zertifizierung nicht erlaubt Produkte nachzuarbeiten. Es entfallen hier also im Sinne der Kreislaufwirtschaft Rückgabemöglichkeiten von Resten für Verbraucher. Auch interne Kreisläufe zur Wiederverwendung von Bulk oder Fertigung-Resten können aus denselben Gründen nicht angewendet werden. Reste, die bspw. entstehen aus nicht zufriedenstellenden Qualitätsprüfungen, so u.a. Mikrobiologische Prüfungen und Stabilitätstest müssen fachgerecht entsorgt werden.

Je nach Materialart der Primär- oder Sekundärverpackung lässt sich nach Recyclingfähigkeit kategorisieren. Für Materialien wie Glas, bestimmte Kunststoffe, Aluminium bestehen Verwertungskreisläufe. Die Produktverpackungen sind vom Verbraucher - wie auf unseren Verpackungen ausgewiesen - fachgerecht zu entsorgen. Die Dienstleister der Entsorgungskreisläufe steuern dann die Verpackungen je nach Entsorgungskreislauf materialbasiert ein. Sie sorgen für die entsprechende Zuführung zu Recycling-Kreisläufen. Ströer ist bestrebt seine Verpackungsmaterialien bzw. die dahinterstehenden Rohstoffe möglichst recyclingfähig zu gestalten. Gesamthaft verfolgt Ströer das Ziel den Anteil recyclingfähiger Verpackungen stetig zu erhöhen. Hier greifen für uns auch gesetzliche Vorgaben aus dem Verpackungsgesetz. Über Duale Systeme Dienstleister ecopunkt/remondis erhält der Konzern Informationen über den aktuellen Stand der Technik hinsichtlich Recyclebarkeit verwendeter Materialien. Bei Bedarf können Zertifizierungen zum Stand der Recyclebarkeit einer Verpackung durchgeführt werden.

Gleichzeitig gibt es rezepturbedingt Vorgaben, welche Verpackungsmaterialien sich für welche Produkte (Rezepturen bzw. deren Inhaltsstoffe) eignen; hier sind Rezeptur – bzw. Produktparameter wie Viskosität, Flüchtigkeit einzelner Bestandteile, Lichtempfindlichkeit etc. ausschlaggebend. So wird bspw. die Auswahl eines Tiegelsigels für ein Peeling von den Eigenschaften des Produkts selbst mitbestimmt, da enthaltene Öle oder Duftstoffe durch manche Siegel-Materialarten nicht geschützt werden und über das Siegel in den Produkttiegel austreten würden. Bei der Produktentwicklung ist daher unser Produkt Management im engen Austausch mit der Forschung und Entwicklung, um das passende Verpackungsmaterial zu finden.

E5.36a: Angabe der erwarteten Haltbarkeit der von Unternehmen in Verkehr gebrachten Produkte im Verhältnis zum Branchendurchschnitt für jede Produktgruppe

Eine Analyse / Betrachtungsweise zur Haltbarkeit der Produkte spielt generell und im Vergleich zum Branchenquerschnitt kaum eine Rolle. Alle Produkte werden mit einer Haltbarkeit von mindestens 30 Monaten in Verkehr gebracht. Anschließend gibt es eine PAO (period after opening) die produktabhängig ist und zumeist zwischen 6 Monate und 12 Monate beträgt.

Hinsichtlich der Quantifizierbarkeit ist festzuhalten, dass kein quantitatives Zahlenmaterial verfügbar ist, das die Haltbarkeit der Produkte je Produktkategorie in Relation zum Branchenquerschnitt setzt. Diese Betrachtungsweise wird in der Kosmetik-Industrie nicht angewendet. Auch bei der Verpackung erfolgt keine Haltbarkeitsbetrachtung der verarbeiteten Materialien wie bspw. Glas, Kunststoffe (PP, SAN, etc), Papier zu Tiegeln, Tuben, Flaschen, Spendern, Mascara-Behältnissen und Faltschachteln.

Kosmetikprodukte sind angelegt als Verbrauchsprodukte während eines Anwendungszeitraums von wenigen Wochen, höchstensfalls aber weniger Monate. Sie werden selten auf Vorrat gekauft und erst nach Jahren angewandt. Viele Produkte sind auch Saison- oder Trendprodukte, die nur während der kurzen Dauer der Saison bzw. des Trends Anwendung finden.

E5.36b: Beschreibung der Reparierbarkeit von Produkten

Es ist in Bezug auf die Produkte keine Betrachtungsweise hinsichtlich Reparierbarkeit anwendbar.

Bezogen auf die Inhaltsstoffe der Produkte sind die Anforderungen nach Good Manufacturing Practice (GMP) einzuhalten, die eine Nacharbeitung und somit auch eine Reparatur nicht erlauben.

Bezogen auf die Verpackung ist die Prüfung auf Reparierbarkeit ebenfalls nicht anwendbar, da der Kunde das Produkt selbst anwenden und aufbrauchen möchte und nicht die Verpackung. Ist eine Verpackung beschädigt, erhalten wir diese samt Inhalt zurück, sofern sie durch unser Verschulden, also bspw. während der Abfüllung oder auf dem Transportweg zum Kunden entstanden ist.

In diesen Fällen entsorgt Asambeauty die Retoure fachgerecht und stellen dem Kunden die entsprechende Ersatzware/Neuware zur Verfügung. Sollte der Kunde die Verpackung durch Eigenverschulden beschädigt haben, entscheidet er auch darüber, ob er den Inhalt umfüllt oder auf welche Weise die Verpackung ggf. "repariert" wird.

E5.36 (c)	2024														
Recyclebarer Anteil in Produkten (nur Asambeauty Beauty)	n/a														
Recyclebarer Anteil in Produktverpackungen (nur Asambeauty Beauty)	<table> <tr> <td>DECKEL</td> <td>47,66%</td> </tr> <tr> <td>DOSEN</td> <td>35,15%</td> </tr> <tr> <td>FALTSCHACHTEL</td> <td>100,00%</td> </tr> <tr> <td>FLASCHEN</td> <td>14,59%</td> </tr> <tr> <td>FÜLLSTOFFE</td> <td>100,00%</td> </tr> <tr> <td>KARTON</td> <td>100,00%</td> </tr> <tr> <td>TUBEN</td> <td>100,00%</td> </tr> </table>	DECKEL	47,66%	DOSEN	35,15%	FALTSCHACHTEL	100,00%	FLASCHEN	14,59%	FÜLLSTOFFE	100,00%	KARTON	100,00%	TUBEN	100,00%
DECKEL	47,66%														
DOSEN	35,15%														
FALTSCHACHTEL	100,00%														
FLASCHEN	14,59%														
FÜLLSTOFFE	100,00%														
KARTON	100,00%														
TUBEN	100,00%														

Keine Angaben zu recyclebaren Anteilen in Produkten möglich, siehe **E5.35**.

37. a) Gesamtmenge des Abfallaufkommens

Gesamtmenge des Abfallaufkommens in t	437,55 to
---------------------------------------	-----------

37. b) ii. Abgezweigte Abfälle zum Recycling

Gesamtmenge des Abfallaufkommens in t	330,54 to
Davon: Gefährlicher Abfall in t oder kg	0
Nicht gefährlicher Abfall in t oder kg	330,54 to

37. c) i. Verbrennung von Abfällen

Gesamtmenge des Abfallaufkommens in t oder kg	325,57 to
Davon: Gefährlicher Abfall in t oder kg	0
Nicht gefährlicher Abfall in t oder kg	325,57 to

37. c) iii. Sonstige Arten der Beseitigung

Gesamtmenge des Abfallaufkommens in to	4,97 to
Davon: Gefährlicher Abfall in t oder kg	0
Nicht gefährlicher Abfall in t oder kg	4,97 to

38. a) Relevante Abfallströme

Die Erfassung unsere Abfälle (Altpapier, Karton, Glas, Altmetall, Plastik, Holzabfälle, Sperrgut, Fettabscheider, EDV-Schrott, Leuchtstoffröhren) erfolgt auf Basis der gesetzlichen Vorgaben der Gewerbeabfallverordnung erfassen wir Daten für Abfälle, die in der Klimabilanz berücksichtigt werden.

Da in den letzten drei Jahren die Abfallmengen in sowohl schwankender Gesamt-Menge als auch je Kategorie anfielen und keine steuerbare Reduktion an Abfällen zustande kam, werden, die in 2024 angefangenen Maßnahmen in 2025 analysiert und bewertet. Hieraus sollen in 2025 die geeigneten Maßnahmen festgelegt und in einem Aktionsplan hinterlegt werden.

In 2024 eingesetzte Maßnahmen:

Rücknahme überschüssiger Rohstoffe vom Lieferanten

Wiederverwendung von Verpackungsmaterialien im innerbetrieblichen Transport

Anpassung von Rahmenverträgen hinsichtlich Ankaufsmengen

Prüfung von Wiederverwertern bzw Recyclern mit Materialfokus wie bspw Kunststoffverwerter, Metallankäufer, Refurbisher

ESRS 2 IRO-1 – BESCHREIBUNG DER VERFAHREN ZUR ERMITTLUNG UND BEWERTUNG DER WESENTLICHEN KLIMABEZOGENEN AUSWIRKUNGEN, RISIKEN UND CHANCEN

Asambeauty hat im Berichtszeitraum 2024 keine Klimarisiko- und Szenarioanalyse durchgeführt, die vollumfänglich den Anforderungen der ESRS entspricht. Das Unternehmen hat sich jedoch mit den potenziellen Auswirkungen von Klimarisiken und Szenarien auseinandergesetzt und diese Aspekte im Rahmen von strategischen Überlegungen berücksichtigt.

Hier werden jedoch in Anbetracht der umfangreichen Änderungen wie in E1, 17 aufgeführt weitere Risiko-Analysen in 2025 und 2026 erforderlich sein.

ESRS S1 EIGENE BELEGSCHAFT

S1-1 Strategien im Zusammenhang mit der eigenen Belegschaft

Einleitung und IROs

IRO	Wertschöpfungskette			Zeithorizont		
	Up-stream	Own operations	Down-stream	<1 Jahr	1-5 Jahre	> 5 Jahre
Impact (tatsächlich positiv): Förderung sicherer und fairer Arbeitsbedingungen in der eigenen Belegschaft		x		x	x	x
Impact (tatsächlich positiv): Förderung eines vielfältigen Arbeitsumfelds, mit der Möglichkeit zur persönlichen sowie beruflichen Weiterentwicklung in der eigenen Belegschaft		x		x	x	x
Risk (potenziell negativ): Fachkräftemangel und Fluktuation, die sich negativ auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens auswirken können		x		x	x	x

Analyse der Auswirkungen, Risiken und Chancen (IROs)

Im Geschäftsjahr 2024 hat asambeauty im Rahmen der von Ströer SE & Co. KGaA Media SE durchgeführten Workshops zur CSRD-Berichterstattung gemäß ESRS (SBM-3) die wesentlichen IROs und deren Einfluss auf Strategie und Geschäftsmodell untersucht. Die Bewertung erfolgt entlang der Wertschöpfungskette unter Berücksichtigung der ESRS-Zeitfenster sowie vor-, nachgelagerter und eigener Aktivitäten.

Sichere und faire Arbeitsbedingungen

Die Sicherheit und Gesundheit der Mitarbeitenden sind essenziell für asambeauty.

Die vom Unternehmen geschaffenen Arbeitsbedingungen basieren auf den Vorgaben der ILO-Arbeitsnormen. Zudem sollen sie Unfälle vermeiden und die Gesundheit fördern. Ein „gesunder Arbeitsplatz“ trägt zur Mitarbeiterbindung, Rekrutierung und Know-how-Sicherung bei.

Die eigene Belegschaft ist in den in Deutschland ansässigen Herstellungsbetrieben tätig und ist nicht in geografischen Gebieten, in denen riskante Tätigkeiten stattfinden.

Es gibt im Konzern aktuell keine Übergangspläne bezüglich Umwelt oder klimaneutraler Aktivitäten, von denen Beschäftigte oder Nicht angestellte Beschäftigte negativ betroffen sein könnten. Es wurden in der Impact-Analyse auch keine wesentlichen negativen Auswirkungen identifiziert, die eine Gefährdung für die eigene Belegschaft oder Teile der eigenen Belegschaft darstellen könnten.

Entlohnung & Arbeitszeiten

Asambeauty setzt auf flexible Arbeitsbedingungen, um eine ausgewogene Work-Life-Balance zu fördern.

Mitarbeitende in der Verwaltung profitieren von Vertrauensarbeitszeit und hybriden Arbeitsmodellen mit wenigen festen Präsenztage (2024: acht pro Monat), die individuell abgestimmt werden können. In Ausnahmefällen ist auch 100 % mobiles Arbeiten möglich. Überstunden sollen vermieden oder zeitnah ausgeglichen werden. Zudem gewährleistet asambeauty eine faire und branchenübliche Entlohnung, die den Leistungen der Mitarbeitenden gerecht wird.

	M.Asam	asambeauty	ahuhu	Betriebs GmbH	gesamt
Gesamt-Anzahl der Home Office Tage in Tage*	19.310	12.376	25	3.461	35.171

*Inkl. Studenten & Praktikanten

Psychische Gefährdungsbeurteilung – zentrale Gründe für regelmäßige Überprüfung

- **Rechtliche Verpflichtung:** Nach §5 ArbSchG müssen Arbeitgeber psychische Belastungen am Arbeitsplatz bewerten, um rechtliche Konsequenzen zu vermeiden.
- **Dynamische Arbeitsumgebung:** Veränderungen wie neue Technologien oder Arbeitsprozesse erfordern laufende Anpassungen.
- **Burnout-Prävention:** Früherkennung psychischer Belastungen beugt Erkrankungen wie Depressionen oder Angststörungen vor.
- **Mitarbeiterzufriedenheit:** Gute Arbeitsbedingungen steigern Motivation und Produktivität.
- **Produktivitätssteigerung:** Reduzierung von Fehlzeiten durch präventive Maßnahmen.
- **Sorgfaltsnachweis:** Dokumentation des Arbeitsschutzes hilft bei behördlichen Kontrollen oder arbeitsrechtlichen Streitigkeiten.

Asambeauty setzt auf regelmäßige ASA-Sitzungen, Standort-Begehungen und die Healthy-Workplace-Umfrage, um gezielte Maßnahmen für Sicherheit und Gesundheit zu entwickeln.

Förderung eines vielfältigen Arbeitsumfelds, mit der Möglichkeit zur persönlichen sowie beruflichen Weiterentwicklung in der eigenen Belegschaft

Ein vielfältiges Arbeitsumfeld, das Mitarbeitenden Möglichkeiten zur persönlichen und beruflichen Weiterentwicklung bietet, hat einen signifikanten positiven Einfluss auf die Unternehmenskultur und die Wertschöpfung. Vielfalt und Inklusion fördern innovative Denkansätze, steigern die Kreativität innerhalb von Teams und ermöglichen es, unterschiedliche Perspektiven in Entscheidungsprozesse einzubinden. Dies trägt dazu bei, die Resilienz des Unternehmens zu stärken und auf die Herausforderungen eines sich stetig wandelnden Marktes agiler reagieren zu können.

Darüber hinaus wirkt sich die Förderung von Weiterentwicklungsmöglichkeiten direkt positiv auf die Motivation, Zufriedenheit und Bindung der Mitarbeitenden aus. Sie steigert die individuelle Leistungsfähigkeit und sorgt für eine stärkere Identifikation der Mitarbeitenden mit den Unternehmenswerten. Dies führt langfristig zu einer Erhöhung der Produktivität und einer Reduzierung von Fluktuation. Gleichzeitig wird das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber positioniert, was den Zugang zu qualifizierten Fachkräften erleichtert und die Wettbewerbsfähigkeit sichert.

Der Impact Förderung eines vielfältigen Arbeitsumfeldes steht in grundsätzlichem Zusammenhang mit der Geschäftsstrategie. Indem der Konzern großen Wert auf ein vielfältiges Arbeitsumfeld legt, wird die Attraktivität als Arbeitgeber gesteigert. Das Thema betrifft sämtliche Altersgruppen und alle Arbeitskräfte des Unternehmens gleichermaßen.

Indem asambeauty ein vielfältiges und entwicklungsorientiertes Arbeitsumfeld schafft, leistet das Unternehmen einen wesentlichen Beitrag zur sozialen Nachhaltigkeit und stärkt die Grundlage für eine langfristige wirtschaftliche Stabilität. Der Einsatz einer e-Learning-Plattform zeigt vielfältige positive Auswirkungen. Sie verbessert den Zugang der Mitarbeitenden zu Weiterbildungsmaßnahmen, unabhängig von deren geografischem Standort. Dadurch wird die persönliche und berufliche Entwicklung der Belegschaft gefördert und die Beschäftigungsfähigkeit langfristig gestärkt.

Fachkräftemangel und Fluktuation, die sich negativ auf den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens auswirken können

Der Fachkräftemangel und hohe Fluktuation gefährden den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens. Ursachen sind demografischer Wandel, verstärkter Wettbewerb und steigende Wechselbereitschaft. Der Verlust qualifizierter Mitarbeitender führt zu Know-how-Defiziten, sinkender Produktivität und erhöhter Arbeitsbelastung, insbesondere in unterbesetzten Teams. Dies kann Motivation und psychische Gesundheit beeinträchtigen. Zudem sind Nachbesetzungen zeit- und kostenintensiv, insbesondere durch Recruiting und Einarbeitung. Das Risiko erfordert langfristige Maßnahmen, da es systemischer Natur ist und nicht aus einem einzelnen negativen Impact resultiert. ESRS SI-3 Verfahren zur Behebung negativer Auswirkungen und Kanäle, über die die eigene Belegschaft Bedenken äußern kann.

19. Richtlinien in Hinblick auf die eigene Belegschaft gemäß ESRS 2- MDR-P

Richtlinie	Code of conduct
Wichtigste Inhalte	s. a. GI
	ILO Arbeitsnormen
	Antikorruption
	Gleichbehandlung, Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit, Verbot diskriminierenden Verhaltens
	Hinweisgebersystem
	Bekämpfung von Bestechung und Korruption, Geldwäsche und Terrorismusfinanzierung
Allgemeine Ziele	Schaffung einer klaren Richtlinie für regelkonformes und ethisches Handeln aller Mitarbeitenden
Anwendungsbereich	Die Verhaltensgrundsätze des Code of conducts gelten für alle Mitarbeitenden von asambeauty
Überwachungsprozess	Die Einhaltung der Verhaltensgrundsätze wird im Rahmen festgelegter Prozesse überwacht, insbesondere durch die Führungskräfte sowie durch die Abteilungen Compliance, IT-Management und Revision
Verweis auf Standards oder Initiativen Dritter	<ul style="list-style-type: none"> • Internationalen Arbeitsorganisation ILO • UN Global Compact

Asambeauty hat 2023 erstmalig die Richtlinie „Code of Conduct“ eingeführt, die im Kapitel G1 beschrieben ist, und diese seither mehrfach aktualisiert sowie in entsprechende Richtlinien für Geschäftspartner mit einbezogen. Durch die Zugehörigkeit zum Ströer Konzern gilt auch für alle Mitarbeitenden von asambeauty der Ströer Code of conduct. Dieser ist frei zugänglich auf der asambeauty Shop-website sowie intern auf dem Personal-Informationen-Sharepoint abgelegt. Und für alle die nicht am PC arbeiten auch bei HR einsehbar.

Wichtige Internationale Standards und Verbindungen zur Orientierung sind hierbei:

- Der Globale Pakt der Vereinten Nationen (Global Compact) mit seinen festgelegten Prinzipien
- Die Internationale Charta der Menschenrechte (Bill of Human Rights)
- Die Kernkonventionen der Internationalen Arbeitsorganisation (ILO), darunter die Konventionen Nr. 29, 138 und 182
- Die OECD-Leitsätze für multinationale Unternehmen
- Die UN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte
- Die Charta der Vielfalt, die das Engagement für eine inklusive Unternehmenskultur unterstreicht

32. b) Spezifische Kanäle, über die die eigene Belegschaft ihre Anliegen oder Bedürfnisse äußern und prüfen lassen kann

Asambeauty erachtet Dialogformate als wirksame Verfahren, um mögliche negative Auswirkungen auf Personen der eigenen Belegschaft zu erkennen und Abhilfemaßnahmen einzuleiten.

Nachfolgend dargestellt die nutzbaren Kanäle

- Austausch mit der eigenen Führungskraft
- Teilnahme an Mitarbeiterbefragungen
- Einreichung von Themen direkt über die HR-Abteilung, sowohl anonymisiert über ein Postfach als auch über direkte Ansprache
- Hinweisgebersystem – Whistleblower Tool - siehe hierzu siehe Kapitel G1 – Schutz von Hinweisgebern

S1-2: Verfahren zur Einbeziehung der Arbeitskräfte des Unternehmens und von Arbeitnehmervertretern in Bezug auf Auswirkungen

Die Perspektiven der Mitarbeitenden sind für asambeauty essenziell und werden aktiv in Entscheidungsprozesse einbezogen. Ein enger Austausch mit Betriebsräten sichert die Berücksichtigung ihrer Interessen. In Gesellschaften mit Betriebsräten fördern regelmäßige Betriebsversammlungen Transparenz und Dialog. Bei Haustarifverträgen besteht zudem ein kontinuierlicher Austausch mit Gewerkschaften.

Digitale Townhall-Meetings ermöglichen es der gesamten Belegschaft, direkt mit dem Vorstand in Kontakt zu treten, Fragen zu stellen und strategische Themen zu diskutieren. Ergänzend liefert die „Healthy Workplace“-Befragung wertvolle Einblicke in die Zufriedenheit und Bedürfnisse der Mitarbeitenden, um gezielte Verbesserungen der Arbeitsbedingungen zu ermöglichen.

Der Austausch mit Mitarbeitenden ist integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie und findet digital, hybrid oder persönlich statt.

Sowohl bereichsbezogen als auch fachbereichs- /abteilungsübergreifend bietet asambeauty Austausch- und Informationsplattformen für die Mitarbeitenden. Hier werden bspw Stimmungsbilder zum Arbeitsumfeld und den Geschäftstätigkeiten aufgenommen, es können sowohl Fragen als auch Ideen eingereicht werden und es wird über Neuigkeiten und Veränderungen in Bereichen oder übergeordnet im Unternehmen informiert. Zudem gibt es eine Reihe von sog. Dive-In-Meetings, in denen sich Fachbereiche vorstellen und einen Einblick in ihre Aufgaben & Projekte geben; diese Formate sollen für Transparenz, Wissenstransfer und Vielfältigkeit der Arbeitsmöglichkeiten geben.

Genutzt werden hierfür:

- All-Hands-Meeting (quartalsweise oder anlassbezogen über alle Standorte)
- Fachbereichsmeetings & Jour Fixe wie bspw Townhall Meeting Operations, Nachhaltigkeits-Jour Fix
- Stimmungsbarometer der Bereiche Purchase & Product, B2B, Research & Development
- Dive-In (fachbereichsbezogen; einmal jährlich oder auch anlassbezogen)

Ergebnisse und Vereinbarungen, wie u.a. der Inflationsausgleich und Bonuszahlungen, zeigen das Engagement von asambeauty für eine transparente und mitarbeiterorientierte Unternehmenskultur. Zudem wurde in der Wesentlichkeitsanalyse auch die Perspektive von Tochtergesellschaften einbezogen.

Die Förderung von Vielfalt und Chancengleichheit ist zentral für asambeauty. Besondere Schutzmaßnahmen für marginalisierte Gruppen sind in der Social Charta verankert. Ein interner Fokus liegt auf der Förderung von Frauen in Führungspositionen – hierfür werden verschiedene Formate genutzt, um gezielt Austausch und Karriereförderung zu stärken.

Obwohl bisher keine direkten Anpassungen der Unternehmensstrategie auf Basis von Mitarbeitenden-Feedback erfolgten, tragen deren Rückmeldungen dazu bei, zukünftige Herausforderungen frühzeitig zu erkennen. Neben unternehmensweiten Initiativen wie Jahres- & Entwicklungsgespräche setzen Führungskräfte in den Fachbereichen eigene Feedback-Formate um, z. B. digitale Umfragen oder persönliche Gespräche wie das „Stimmungsbarometer“.

Aktuell erwartet asambeauty keine signifikanten Auswirkungen von Emissionsreduktionsmaßnahmen auf die Belegschaft.

Verfahren zur Behebung negativer Auswirkungen

SI-3: Verfahren zur Verbesserung negativer Auswirkungen und Kanäle, über welche die Arbeitskräfte des Unternehmens Bedenken äußern können

Informationen zum Hinweisgebersystem siehe Kapitel G1 – Schutz von Hinweisgebern.

Maßnahmen

SI-4: Ergreifung von Maßnahmen in Bezug auf wesentliche Auswirkungen auf die Arbeitskräfte des Unternehmens und Ansätze zum Management wesentlicher Risiken und zur Nutzung wesentlicher Chancen im Zusammenhang mit den Arbeitskräften des Unternehmens sowie die Wirksamkeit dieser Maßnahmen

Arbeitsschutz und gesundes Arbeitsumfeld

Zur Gewährleistung eines sicheren Arbeitsumfelds wurden vielfältige, standortspezifische Maßnahmen etabliert, die die jeweiligen produktions- und tätigkeitsbezogenen Anforderungen abdecken. Dazu zählen regelmäßige ASA-Sitzungen, Begehungen, Schulungen sowie die Ausbildung von Sicherheitsbeauftragten, Erst- und Brandschutz Helfern. Externe Fachkräfte unterstützen die lokalen Ansprechpartner bei Beratung und Umsetzung.

Geeignete Maßnahmen werden systematisch durch die Auswertung von Arbeitsunfällen, ASA-Protokollen, Begehungen und Rückmeldungen identifiziert. So können Gefährdungen frühzeitig erkannt und gezielt reduziert werden. Eine enge Abstimmung mit den lokalen Verantwortlichen gewährleistet eine schnelle und effektive Umsetzung vor Ort.

Innerhalb asambeauty erfolgt der Arbeitsschutz über einen externen Dienstleister. Besonderheiten der Forschungs- und Laborbereiche sowie der Produktionsstandorte an sich werden dabei jeweils individuell berücksichtigt. Standortspezifische Gefährdungsbeurteilungen ergänzen die allgemeine Gefährdungsbeurteilung „Büroarbeitsplatz“ um definierte Sonderbereiche wie IT, Accounting, Customer Service, Vertrieb und Forschung & Entwicklung.

Die Besetzung sicherheitsrelevanter Funktionen wie Ersthelfer, Brandschutz Helfer und Sicherheitsbeauftragte wird über interne Newsletter, E-Mails und persönliche Ansprache in den Fachbereichen organisiert. Regelmäßige Begehungen und ASA-Sitzungen erfolgen konzernweit, künftig unter aktiver Einbindung der Sicherheitsbeauftragten.

Mit der Maßnahme **Healthy Workplace**, erstmals 2024 eingeführt, wird einmal im Jahr, jeweils im Herbst, die psychische Gefährdungsbeurteilung gemäß § 5 ArbSchG durchgeführt. Ein strukturierter Fragebogen ermöglicht die systematische Erfassung von Belastungsfaktoren und Mitarbeiterfeedback. Die Auswertung 2024 wird Grundlage für zielgerichtete Maßnahmen 2025 sein. Zur Unterstützung wurden Workshops für Führungskräfte sowie Informationsvideos entwickelt, um die Ergebnisse praxisnah aufzubereiten und die Umsetzung geeigneter Maßnahmen zu fördern.

Der jährliche Rhythmus ermöglicht eine intensivere Auseinandersetzung mit den identifizierten Themen und schafft eine proaktive Grundlage für die kontinuierliche Verbesserung von Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz. Die gewonnenen Erkenntnisse fließen direkt in die Entwicklung standortübergreifender und lokaler Maßnahmen ein und stärken so ein gesundes und sicheres Arbeitsumfeld für alle Mitarbeitenden.

[ESRS S1.16]. Ein weiterführender Zusammenhang zu externen Aktivitäten oder Geschäftsbeziehungen besteht nicht [ESRS S1.14 (c)].

Das von Ströer umgesetzte Initiative **Unconscious Bias Training** wurde im ersten Quartal des Berichtsjahres als verpflichtendes Online-Training auch für asambeauty eingeführt. Ziel ist es, das Bewusstsein für Diversity und unbewusste Vorurteile zu stärken und so die Sensibilisierung im Umgang mit Vielfalt innerhalb der Organisation zu fördern. Der Kurs wurde 2024 von allen aktiven Mitarbeitenden mit bestandenem Test abgeschlossen und ist verpflichtend für neue Mitarbeitende, um die Werte dauerhaft in der Unternehmenskultur zu verankern. Ziel des Trainings ist es, unbewusste Vorurteile zu reduzieren und ein inklusives Arbeitsumfeld zu fördern. Die Teilnahmequote dient als Maßstab für die Wirksamkeit.

Die Initiative unterstreicht das Engagement von asambeauty für Chancengleichheit und eine diverse, diskriminierungsfreie Unternehmenskultur und ist – ebenso wie "Healthy Workplace" und "Sicherheit am Arbeitsplatz" – dem Impact "Förderung sicherer und fairer Arbeitsbedingungen" zuzuordnen.

Asambeauty hat generell Zugang zur e-Learning Plattform von Ströer und nimmt an allen den konzernweiten. Bzw auch für alle Ströer Gesellschaften verpflichtenden Trainings teil.

Der Einsatz einer **e-Learning-Plattform** zeigt vielfältige positive Auswirkungen. Sie verbessert den Zugang der Mitarbeitenden zu Weiterbildungsmaßnahmen, unabhängig von deren geografischem Standort und zeitlichen Möglichkeiten (Verfügbarkeit 24/7). Dadurch wird die persönliche und berufliche Entwicklung der Belegschaft gefördert und die Beschäftigungsfähigkeit langfristig gestärkt.

Die e-Learning-Plattform bietet personalisierte Inhalte für alle Mitarbeitenden, mit Fokus auf bisher benachteiligte Gruppen wie Beschäftigte in abgelegenen Regionen. Sie ist inklusiv gestaltet und deckt alle Altersgruppen, Hierarchieebenen und Abteilungen ab. Der Impact ergibt sich aus der klimafreundlichen Entwicklung und dem Betrieb der Plattform sowie der strategischen Zusammenarbeit mit klimaneutralen Partnern. Trainings und Unterweisungen fördern kontinuierlich Wissen und Kompetenzen. Die Plattform dient als Infrastruktur zur Unterstützung eines vielfältigen Arbeitsumfelds und erleichtert künftige Initiativen wie das Unconscious Bias Training.

Zur Stärkung unseres Employer Brandings und zur gezielten Ansprache neuer Talente wurden verschiedene Maßnahmen umgesetzt, die jedoch immer wieder aktualisiert und überarbeitet werden. Es gibt klar zugewiesene HR-Ansprechpartner, die über einen zentralen SharePoint, für alle Mitarbeitenden von asambeauty einsehbar sind.

Die Nutzung von Arbeitgeberbewertungsplattformen zur Analyse und Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität sowie regelmäßige interne Zufriedenheitsumfragen.

Im Recruiting liegt u.a. ein Schwerpunkt auf Veranstaltungen wie der „herCAREER“-Messe zur Förderung weiblicher Karrieren.

In 2025 soll das gesamte Employer-Branding-Konzept überarbeitet werden, einschließlich der Modernisierung der internen Job-Levelstruktur und der Prüfung neuer Mitarbeiter-Benefit-Systeme.

Das Risiko Fachkräftemangel und Fluktuation wurde im Jahr 2024 nicht in das bestehende System zum Risikomanagement aufgenommen.

S1-5: Ziele im Zusammenhang mit der Bewältigung wesentlicher negativer Auswirkungen, der Förderung positiver Auswirkungen und dem Umgang mit wesentlichen Risiken und Chancen

Bei der Mitarbeiterbefragung „Healthy Workplace“ wurden im Basisjahr 2024 in den vier Themenbereichen Arbeitsplatzbedingungen, Arbeitsorganisation, Arbeitsinhalte und Soziale Bedingungen Werte $\geq 3,6$ (absoluter Wert) auf einer Skala 1 bis 5,0 erreicht. In der Umfrage steht ein Wert von 5 für „ich stimme voll zu“ und ein Wert von 1 für „ich stimme überhaupt nicht zu“. Dieser Wert wird als Indikator für die Wahrnehmung sicherer und fairer Arbeitsbedingungen genutzt, weil die Mitarbeitenden zu den vier Themenbereichen Arbeitsplatzbedingungen, Arbeitsorganisation, Arbeitsinhalte und Soziale Bedingungen befragt werden.

Die Ergebnisse der Befragung stehen online allen Mitarbeitenden derjenigen Konzernbereiche offen, die an der Umfrage teilnehmen. Eine jährliche Überprüfung durch die HWP Umfrage soll sicherstellen, dass die guten Ergebnisse beständig bleiben.

Die Ergebnisse der Befragung werden teamweise zur Verfügung gestellt, um gezielte Maßnahmen ableiten zu können [ESRS 2.79 (d)]. Die kontinuierliche Evaluation der Resultate ermöglicht es, Fortschritte zu messen und bei Bedarf die Zielsetzung anzupassen. Ein externer Dienstleister unterstützt bei der Durchführung und Analyse der Befragung, um eine professionelle und objektive Bewertung der Daten zu gewährleisten.

Die Förderung sicherer und fairer Arbeitsbedingungen wird unterstützt, da die Mitarbeitenden durch ihr Feedback direkt Einfluss auf Maßnahmen zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen nehmen können. Eine positive Bewertung der Beschäftigten wird tendenziell auch die Attraktivität von asambeauty als Arbeitgeber erhöhen.

ESRS S1-6 MERKMALE DER BESCHÄFTIGTEN DES UNTERNEHMENS

50. a) Gesamtzahl der Beschäftigten

Beschäftigte

Die Mitarbeitenden bei asambeauty haben der Regel ein direktes Beschäftigungsverhältnis mit den Unternehmen. Die Zahl der Beschäftigten beinhaltet Geschäftsführer, Führungskräfte, Vollzeit- und Teilzeitkräfte, befristete und unbefristete Arbeitsverhältnisse, Auszubildende, BA-Studenten, Aushilfen und Praktikanten.

	M.Asam	asambeauty	ahuhu	Betriebs GmbH	gesamt
Anzahl Beschäftigte zum 31.12.24	209	115	1	285	610
Vollzeit männlich*	68	24	0	53	145
Vollzeit weiblich*	108	69	0	136	313
Vollzeit divers	k.a	k.a	k.a	k.a	k.a.
Teilzeit männlich*	4	0	1	5	
Teilzeit weiblich*	29	22	0	91	142
Teilzeit divers	k.a	k.a	k.a	k.a	k.a.
Praktikanten*	2	7	0	0	9
Werkstudenten*	6	6	0	1	13

*Inkl. Studenten & Praktikanten

50. c) Mitarbeiterfluktuation

	M.Asam	asambeauty	ahuhu	Betriebs GmbH	gesamt
Fluktuation – ausgeschiedene Beschäftigte	34	29	0	58	121
Neueinstellungen*	57	38	0	55	150
Neueinstellungen	46	20	0	54	120

*Inkl. Studenten & Praktikanten

ESRS S1-7 Merkmale der nicht angestellten Beschäftigten in der eigenen Belegschaft des Unternehmens

55. a) Nicht angestellte Arbeitnehmer in der eigenen Belegschaft

Leiharbeiter werden selten bei Personalengpässen eingesetzt. Freelancer unterstützen vereinzelt im Bereich Akquise, der IT bei der Umsetzung von Sonderprojekten sowie stellenweise in den Redaktionsbereichen. [ESRS S1.14 (a)]

	M.Asam	asambeauty	ahuhu	Betriebs GmbH	gesamt
Leiharbeiter / Zeitarbeiter	1	0	0	2	3

ESRS S1-9 Diversitätsparameter

66. a) Geschlechterverteilung auf der obersten Führungsebene

	M.Asam	asambeauty	ahuhu	Betriebs GmbH	gesamt
Frauenquote auf Führungsebene*	0,57	0,62	0	0,53	13,77%

*GF, VP, Head of, TL

ESRS S1-10 Angemessene Entlohnung

69. Angemessene Entlohnung

Alle Beschäftigten erhalten im Einklang mit den geltenden Referenzwerten eine angemessene Entlohnung.	JA <input checked="" type="checkbox"/>	NEIN <input type="checkbox"/>
---	--	-------------------------------

ESRS S1-13 Parameter für Schulungen und Kompetenzentwicklung

83. a) Beschäftigte, die an regelmäßigen Leistungs- und Laufbahnbeurteilungen teilgenommen haben

	männlich	weiblich	divers
Prozentsatz der Beschäftigten, die an regelmäßigen Leistungs- und Laufbahnbeurteilungen teilgenommen haben	100%	100%	k.a.

83. b) Durchschnittliche Stundenanzahl an Trainingseinheiten pro Arbeitnehmer, aufgeschlüsselt nach Geschlecht

	männlich	weiblich	divers	gesamt
Durchschnittliche Stundenanzahl an Trainingseinheiten pro Arbeitnehmer			k.a.	1.014,5

ESRS S1-14 Parameter für Gesundheitsschutz und Sicherheit

88. c) Meldepflichtige Arbeitsunfälle

	gesamt
Zahl der meldepflichtigen Arbeitsunfälle von angestellten Beschäftigten	4
Zahl der Todesfälle infolge arbeitsbedingter Verletzungen und arbeitsbedingter Erkrankungen	0

88. e) Ausfalltage aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen und Todesfälle

	gesamt
Zahl der Ausfalltage aufgrund arbeitsbedingter Verletzungen und Todesfälle infolge von Arbeitsunfällen, arbeitsbedingter Erkrankungen und von Todesfällen infolge von Erkrankungen von angestellten Beschäftigten	33
Zahl der meldepflichtigen Arbeitsunfälle von angestellten Beschäftigten	

ESRS S2 Arbeitskräfte in der Wertschöpfungskette

Asambeauty setzt auf eine vertrauensvolle und langfristige Zusammenarbeit mit Stakeholdern in der Lieferkette, um die hohe Qualität seiner Produkte und Dienstleistungen dauerhaft zu gewährleisten. Dabei legt das Unternehmen besonderen Wert auf die Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards und Menschenrechten, die im Rahmen der Lieferantenbewertung berücksichtigt werden.

Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Lieferanten und deren Arbeitskräften ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für asambeauty. Ziel ist eine enge, transparente und auf gegenseitigem Vertrauen basierende Beziehung, die über reine Preis- und Liefervereinbarungen hinausgeht und langfristigen Mehrwert für beide Seiten schafft.

Als deutsches Unternehmen bekennt sich asambeauty zu internationalen Nachhaltigkeitszielen wie den Sustainable Development Goals (SDGs) der UN. Diese sind in den zentralen Regelwerken von asambeauty verankert, insbesondere im Verhaltenskodex für Lieferanten und Geschäftspartner sowie in den Allgemeinen Einkaufsbedingungen, die die Grundlage jeder Zusammenarbeit bilden.

Die Arbeitskräfte von asambeauty sind entlang der globalen Wertschöpfungsketten in unterschiedlichen Ländern und Kulturen tätig. Diese Vielfalt prägt das Unternehmen und seine Lieferkette.

ESRS 2 SBM-2

S2 SBM-3: Wesentliche Auswirkungen, Risiken und Chancen (IROs) und ihr Zusammenspiel mit Strategie und Geschäftsmodell

IRO	Wertschöpfungskette			Zeithorizont		
	Up-stream	Own operations	Down-stream	<1 Jahr	1-5 Jahre	> 5 Jahre
Impact (tatsächlich negativ): Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter in der Wertschöpfungskette	x		x	x	X	x

Arbeitsbedingungen für Mitarbeiter in der Wertschöpfungskette

Die gleiche kulturelle und wirtschaftliche Vielfalt gilt ebenfalls für die Arbeitskräfte von Asambeauty (siehe Kapitel S1).

Asambeauty hat jedoch keinen direkten Zugriff und Austausch auf die Mitarbeiter in der Wertschöpfungskette.

Insoweit kann es zu negativen Auswirkungen auf die Mitarbeiter in der Wertschöpfungskette kommen, wenn die u.g. definierten Richtlinien, Verordnungen und Maßnahmen nicht eingehalten werden.

Die Förderung sicherer und fairer Arbeitsbedingungen bei Lieferanten und Geschäftspartnern bedeutet, dass Asambeauty von ihren Zulieferern und Partnern erwartet, dass diese die gleichen Standards einhalten, die sie selbst für ihre eigenen Mitarbeiter vorgeben. Dies umfasst folgende Aspekte und ist im Verhaltenskodex für Geschäftspartner und Lieferanten geregelt.

1. **Sicherheits- und Gesundheitsstandards:** Asambeauty verlangt von ihren Lieferanten und Geschäftspartnern, dass diese sichere Arbeitsbedingungen schaffen. Dazu gehört, dass sie Schutzmaßnahmen zur Unfallverhütung ergreifen und die Arbeitsumgebung so gestalten,

dass das Risiko von Verletzungen minimiert wird. Dies kann durch regelmäßige Audits und Schulungen unterstützt werden.

2. **Faire Entlohnung und Arbeitszeiten:** Asambeauty setzt sich dafür ein, dass die Mitarbeiter ihrer Lieferanten eine faire und angemessene Bezahlung erhalten, die den Lebensunterhalt sichert und den lokalen Standards entspricht. Ebenso werden geregelte Arbeitszeiten und Begrenzungen für Überstunden eingefordert, um eine humane Arbeitsbelastung zu gewährleisten.
3. **Verpflichtung zur sozialen Verantwortung:** Asambeauty verpflichtet ihre Geschäftspartner dazu, sich an soziale Standards zu halten.
4. **Regelungen gegen Kinder- und Zwangsarbeit:** Asambeauty fordert von ihren Lieferanten die Einhaltung internationaler Arbeitsstandards, die Kinder- und Zwangsarbeit ausschließen. Lieferanten müssen sicherstellen, dass diese Praktiken in ihren Betrieben und in den Betrieben ihrer Unterlieferanten nicht vorkommen.
5. **Monitoring und Auditierungen:** Eine regelmäßige Auditierung der Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten vor Ort kann aus kapazitären Gründen nicht durchgeführt werden. Da asambeauty jedoch sehr enge und oft auch langjährige Lieferantenbeziehungen führt, ist es möglich in den Jahresgesprächen oder auch unterjährig anlassbedingt in Lieferantengesprächen Themen aus dem ethisch sozialen Bereich anzusprechen.

Der strategische Einkauf von Asambeauty überprüft jeden Lieferanten im Onboarding mit unserem Risikomanagementtool EcoVadis IQ. Durch EcoVadis IQ wird das Länder- & Branchenrisiko in Verbindung u.a. mit Arbeitssicherheit, Kinderarbeit, faire Entlohnung, Sklaverei etc. bewertet. In Bezug auf die durch die ILO-kommunizierten Risikoländer wurden die Studien von der Organisation International labour organization (Kurzform ILO) unterstützend hinzugenommen.

Nach Abgleich mit der vorgelagerten Asambeauty-Wertschöpfungskette ergibt sich nachfolgendes Bild.

Packmittel

Hohe Risiken: Volksrepublik China, j

Hohe Risiken: Asien und Südamerika (Ursprungsländer: China, Malaysia, Ghana, Indien, Brasilien und Peru) in bestimmten Industrien wie Landwirtschaft, Bergbau und Textilproduktion.

Die durch die ILO und EcoVadis IQ Plus identifizierten Risikoländer und deren Bewertung wurden herangezogen und transparent dargestellt. Dabei beziehen sich die ILO-Risiken primär auf andere Branchen wie Textil- und Landwirtschaftssektoren. Grundsätzlich sind in solchen Ländern systemische Probleme, strukturelle Herausforderungen und politische Dynamiken zu berücksichtigen. Die Branche "Kosmetik & Gesundheit" wird nicht explizit genannt.

ESRS G1 UNTERNEHMENSPOLITIK

ESRS G1-1 Policies in Bezug auf Unternehmenspolitik und Unternehmenskultur

9. Begründung, Entwicklung, Förderung und Bewertung der Unternehmenskultur

Grundlegende Governance-Informationen

Eine funktionierende Governance und Compliance war asambeauty als Familienunternehmen schon immer wichtig. Im Zuge unseres Wachstumskurses gewinnt GRC (Governance, Risk und Compliance) aber aktuell noch mehr an Bedeutung.

Zudem rücken nationale und internationale Gesetzgeber das Thema mehr und mehr in den Fokus. Als Mitglied des Ströer-Konzerns verpflichten wir uns den GRC-Prinzipien von Ströer und haben ein internes Kontrollsystem (IKS) sowie ein Compliance Managementsystem bei asambeauty eingeführt. Ziel dieser „Corporate GRC Principles“ ist es, im Konzern organisatorische Mindeststandards sowie einen einheitlichen Rahmen für die Implementierung, Umsetzung, Überwachung und Berichterstattung des GRC-Systems zu schaffen und die klare Zuordnung und Abgrenzung von Verantwortlichkeiten sicherzustellen.

Corporate Governance

Der Begriff Governance beschreibt den Ordnungsrahmen für die Leitung und Überwachung eines Unternehmens. Das „House of Governance“ zeigt demnach in einer bildhaften Darstellung das grundsätzliche Zusammenwirken der verschiedenen Elemente des Governance-Systems einer Organisation. Die Verantwortung zur Einrichtung eines solchen Systems liegt bei der Unternehmensleitung. Unterstützung erhält sie dabei von Vertretern aus den drei Bereichen Risikomanagement, internes Kontrollsystem und Compliance.

Richtlinien

- **Code of Conduct:**

Das Ziel des Code of Conducts ist es, klare ethische und rechtliche Standards festzulegen, die das Verhalten der Mitarbeitende leiten und sicherstellen sollen, dass sie in einer Weise handeln, die im Einklang mit den Unternehmenswerten, der Unternehmenskultur und den gesetzlichen Vorschriften steht.

Der Code of Conduct von asambeauty steht hierbei in direktem Zusammenhang mit allen oben genannten IROs. So enthält der Verhaltenskodex zahlreiche Verhaltensweisen und Grundsätzen, insb. unter Kapitel 2 „Arbeits- und Menschenrechte“, die die Basis für eine identitätsstiftende und wertschätzende gelebte Arbeitskultur für alle Mitarbeitende bei asambeauty bilden sollen. Durch den Code of Conduct wird die Unternehmenskultur bei asambeauty klar an alle Mitarbeitende kommuniziert. Der Code of Conduct beinhaltet zudem Informationen sowohl zum Hinweisgebersystem als auch der Korruptionsprävention, was zu einer höheren Wahrscheinlichkeit der Aufdeckung möglicher Missstände führen kann und finanzielle Schäden durch Korruptionsfälle minimieren kann. Zudem enthält der Code of Conduct Regelungen zu den Themengebieten Spenden- und Sponsoring, um mögliche Reputationsschäden z.B. durch eine Spende an bestimmte politische Parteien, zu vermeiden.

- **Social Carta**

Die Social-Charta bietet einen ethischen Rahmen für asabeauty und unterstreicht die Verantwortung des Unternehmens für nachhaltiges und verantwortungsbewusstes Wirtschaften. Sie berücksichtigt die kulturelle, ethische, soziale, politische und rechtliche Vielfalt der Regionen, in denen das Unternehmen tätig ist.

Ziel der Charta ist es, eine wertschätzende und identitätsstiftende Arbeitskultur zu fördern, die eng mit der gelebten Unternehmenskultur verknüpft ist. Zudem verweist das Dokument auf das asabeauty-Hinweisgebersystem, das zur Aufdeckung potenzieller Missstände beitragen soll.

- **„Hinweisgeber“**

Diese Richtlinie beschreibt das Hinweisgebersystem von asabeauty und der Ströer Media SE, legt Grundsätze für eine faire und transparente Untersuchung von Bedenken oder Fehlverhalten fest und definiert Maßnahmen zum Schutz der Hinweisgebenden. Sie soll Mitarbeitenden Sicherheit geben und Hemmschwellen bei der Meldung von Compliance-Verstößen abbauen.

Diese Richtlinie fördert eine offene Unternehmenskultur, in der Compliance-Bedenken wertschätzend behandelt werden. Die Meldewege und Hinweisgebenden erhöhen die Aufdeckungschancen möglicher Missstände. So kann asabeauty Korruptionsverdacht frühzeitig prüfen und finanzielle Schäden vermeiden.

- **„Antikorruption“**

Diese Richtlinie zur Antikorruption von asabeauty verfolgt das Ziel das Bewusstsein für die Themen Korruption und Bestechung zu schärfen.

Sie definiert verbindliche Mindestanforderungen für den Umgang mit Zuwendungen und legt hierzu konkrete Wertgrenzen sowie einen verbindlichen Genehmigungsprozess fest. Darüber hinaus enthält die Richtlinie allgemeine Verhaltensregelungen und beschreibt Freigabeprozesse, die darauf abzielen, mögliche finanzielle Schäden für das Unternehmen infolge von Korruptionsfällen zu verhindern.

Ein zentrales Element der Richtlinie ist das Zero Tolerance Statement: Jegliche Zuwendungen, die darauf abzielen, geschäftliche Entscheidungen unzulässig zu beeinflussen, sind untersagt und werden ausdrücklich verurteilt, da sie weder gesetzeskonform noch mit den Unternehmenswerten vereinbar sind. Die Richtlinie steht im Einklang mit dem Übereinkommen der Vereinten Nationen gegen Korruption und verweist ausdrücklich auf dessen Vorgaben.

- **Sanktionslistenprüfung**

Diese Richtlinie definiert organisatorische Grundsätze und Verfahren zur Sanktionslistenprüfung und gilt für B2B, D2C, HR und Procurement innerhalb der asabeauty-Unternehmensgruppe. Sie ist verbindlich für alle Mitarbeitenden, Führungskräfte und Organmitglieder.

Das Bereitstellungsgebot verlangt den Abgleich von Sanktionslisten mit Mitarbeiter- und Geschäftspartnerdaten. Dies betrifft verschiedene Unternehmensbereiche: Die Buchhaltung darf keine Zahlungen an gelistete Personen oder Organisationen leisten, der Vertrieb keine Geschäfte mit ihnen abschließen, der Einkauf keine Waren von ihnen beziehen und der Service keine Leistungen erbringen. Auch die Personalabteilung darf keine Gehaltszahlungen an gelistete Personen vornehmen.

▪ **Interessenskonflikte**

Ziel dieser Richtlinie ist es für Interessenkonflikte zu sensibilisieren und eine Handlungsempfehlung zum Umgang mit solchen Situationen an die Hand zu geben. In diesem Zusammenhang soll eine grundsätzliche Definition von Interessenkonflikten helfen, diese zu identifizieren. Des Weiteren sollen verpflichtende, relevante Melde- und Freigabeprozess aufzeigen und Möglichkeiten zur Auflösung von bestehenden bzw. möglichen Interessenkonflikten dargelegt werden. Vorgesetzte und Führungskräfte soll diese Richtlinie dabei unterstützen, die notwendigen und angemessenen Maßnahmen im Falle eines Interessenkonflikts zu ergreifen.

Die „Richtlinie zum Umgang mit Interessenkonflikten“ gilt für alle Mitarbeiter*innen und Geschäftsführer*innen des Unternehmens. Diese Richtlinie kann in Abhängigkeit von der lokalen Gesetzgebung durch länderspezifische Richtlinien oder spezifischere Regelungen in einzelnen Geschäftsbereichen durch die jeweils verantwortliche Geschäftsführung ergänzt werden.

▪ **Spenden & sponsoring**

Die Richtlinie „Spenden und Sponsoring“ gilt für alle Mitarbeitenden und Geschäftsführer*innen von asambeauty. Sie kann je nach lokaler Gesetzgebung durch länderspezifische Regelungen oder Vorgaben einzelner Geschäftsbereiche ergänzt werden. Ziel der Richtlinie ist es, einen klaren Orientierungsrahmen im Umgang mit Spenden und Sponsoring zu schaffen, Rechtsverstöße sowie Reputationsrisiken zu vermeiden.

Die Richtlinie definiert Spenden und Sponsoring und legt fest, unter welchen Bedingungen diese erfolgen können. Sie beschreibt zudem die Dokumentation von Sponsoringaktivitäten und den Freigabeprozess je nach Zuwendungshöhe.

Ein weiteres Ziel ist es, strafrechtlich relevantes Verhalten wie Korruption, Untreue und Steuervergehen durch Mitarbeitende oder Dritte zu verhindern.

Geltungsbereich und Überprüfung der Richtlinien

Die Richtlinien werden regelmäßig auf Aktualität geprüft und bei wesentlichen Änderungen von der Zentralen Stabstelle der Risk & Compliance Managerin angepasst.

Sie gelten unternehmensweit für asambeauty an allen Standorten und deren Mitarbeitende. Code of Conduct von asambeauty, die Social Charta und das Compliance Management System sind auch extern veröffentlicht und beziehen externe Dritte wie Kunden mit ein.

Die Risk & Compliance Managerin von asambeauty ist für alle Compliance-Richtlinien verantwortlich. Interne Stakeholder, insbesondere Fachabteilungen, wurden in Feedback-Runden bei der Erstellung einbezogen. Die finalen Richtlinien sind für alle Mitarbeitenden im Intranet abrufbar und werden dort kommuniziert.

ESRS 2 MDR-A: MASSNAHMEN UND MITTEL IN BEZUG AUF WESENTLICHE NACHHALTIGKEITSSASPEKTE

Da wir neben den im Regelablauf vorgesehenen Aktivitäten keine Notwendigkeit zu gesonderten Maßnahmen sehen ist im Berichtszeitraum für den Bereich „Unternehmenskultur“ keine Maßnahme geplant.

ESRS 2 MDR-T: NACHVERFOLGUNG DER WIRKSAMKEIT VON KONZEPTEN UND MASSNAHMEN DURCH ZIELVORGABEN

Für den Bereich „Unternehmenskultur“ ist im Berichtszeitraum keine Zielerreichung geplant, da keine gesonderten Maßnahmen definiert sind.

10. c) i. Interne Meldekanäle für Hinweisgeber

Asambeauty verpflichtet sich zu den Regelungen des HinSchG sowie der (EU) 2019/1937 und damit zu einem Schutz von Hinweisgeber:innen. Das über Ströer laufende Hinweisgebersystem beinhaltet ein Verbot von Vergeltungsmaßnahmen oder Nachteilen aufgrund eines abgegebenen Compliance-Hinweises. Dieses Verbot bezieht sich auch auf die Androhung einer solchen Maßnahme. Dem Hinweisgebenden stehen die bestehenden Meldekanäle auch offen, um eine mögliche Benachteiligung als Reaktion auf einen abgegebenen Compliance-Hinweis zu melden und damit eine objektive Untersuchung durch die Compliance-Organisation zu ermöglichen.

Allen Mitarbeitende sowie Dritten stehen verschiedene Meldekanäle zur Abgabe von Compliance-Hinweisen zur Verfügung. Hierzu zählen neben dem Vorgesetzten, HR oder (falls vorhanden) dem Betriebsrat, die Compliance-Organisation sowie ein Tool zur (auf Wunsch auch anonymen) Abgabe von Compliance-Hinweisen („Compliance-Hotline“), sowohl in schriftlicher als auch in mündlicher Form.

Eine Kommunikation des Hinweisgebersystems sowie ein Hinweis auf bestehende Meldekanäle erfolgt konzernweit durch verschiedene Kommunikationsmaßnahmen:

- Die Richtlinie inkl. eines OnePagers, der den Hotline-Prozess beschreibt, ist für alle Mitarbeitende im Intranet abrufbar.
- Ein Verweis auf die Compliance-Hotline erfolgt zudem in bestehenden Onboarding-Veranstaltungen für neue Mitarbeitende

10. c) ii. Maßnahmen zum Schutz vor Vergeltungsmaßnahmen eigener Arbeitskräfte, die Hinweisgeber sind

Seit 2022 wird von Ströer konzernweit ein verpflichtendes Online-Schulungsmodul zu „Hinweisgeben und Hinweisgeberschutz“ ausgerollt, das über Schutzmaßnahmen und Meldekanäle informiert. Asambeauty ist hierin mit eingebunden.

Das Hinweisgebersystem folgt dem „Need-to-know-Prinzip“: Nur die für die Bearbeitung erforderlichen Personen erhalten Kenntnis von Meldungen. Eingehende Hinweise über die Compliance-Hotline werden vom Chief Compliance Officer und der Zentralfunktion Compliance geprüft und gegebenenfalls an den zuständigen Compliance-Officer weitergeleitet.

Alle Compliance-Officer haben eine Vertraulichkeitserklärung unterzeichnet. Zudem findet jährlich ein Compliance-Workshop mit externen Experten statt, zuletzt im Oktober 2024 in Köln. Meldungen können anonym, mündlich oder schriftlich über das Compliance-Hotline-Tool erfolgen. Persönliche Daten müssen nicht angegeben werden. Zusätzlich gilt das in §8 HinSchG festgelegte Vertraulichkeitsgebot für Hinweisgebende und alle betroffenen Personen.

Die Hinweisgeber-Richtlinie schützt vor Vergeltungsmaßnahmen und Nachteilen. Hinweisgebende können Benachteiligungen über bestehende Meldekanäle melden, um eine objektive Untersuchung zu ermöglichen.

Anhang

Zahlen & Fakten



HR Eckdaten

	M.Asam	asambeauty	ahuhu	Betriebs GmbH	gesamt
Anzahl Beschäftigte zum 31.12.24	209	115	1	285	610
Vollzeit männlich*	68	24	0	53	145
Vollzeit weiblich*	108	69	0	136	313
Vollzeit divers	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.
Teilzeit männlich*	4	0	1	5	
Teilzeit weiblich*	29	22	0	91	142
Teilzeit divers	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.	k.a.
Praktikanten*Innen*	2	7	0	0	9
Werkstudenten*Innen*	6	6	0	1	13
Leiharbeiter*Innen	1	0	0	2	3
Anzahl der HO-Tage in Tage*	19.310	12.376	25	3.461	35.172
Genutzte Weiterbildungsangebote in Stunden	623,50	335	0	56	1.014,50
Anzahl Nutzer*Innen Jobrad	29	10	0	33	66
Frauenquote Führungsebene					
Betriebszugehörigkeit im Durchschnitt*					
Krankheitstage gesamt in Tage					
Neueinstellungen*					
Neueinstellungen					
Fluktuation*- ausgeschiedene Beschäftigte					

*inklusive Student*innen und Praktikant*innen
(BHI Beauty & Health Investment Group, Zeitraum: 1.1. – 31.12. 2024)

Einkauf Rohstoffe und Packmittel

Packmittel

0,8 M.

72% stammen von Distributoren aus Europa

38%	Deutschland
34%	Europa
28%	Rest

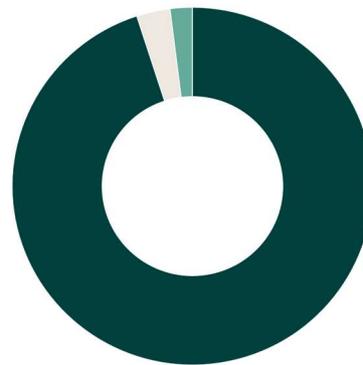


Rohstoffe

16,3 M.

97% stammen von Distributoren aus Europa

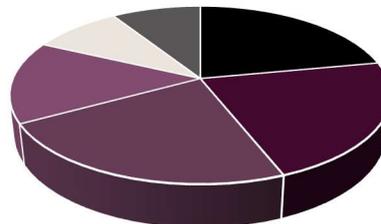
95%	Deutschland
2%	Europa
3%	Rest



Packmittel

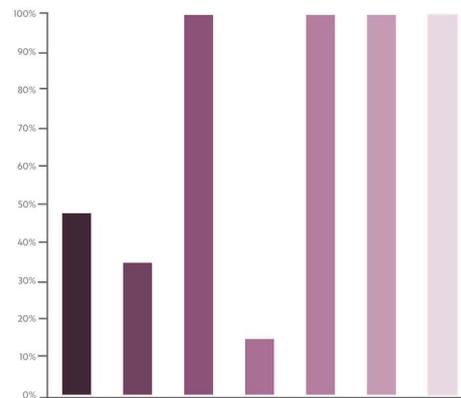
Anteile nach Packmittelkategorie

Deckel	22%
Dosen	22%
Faltschachteln	23%
Flaschen	15%
Karton	9%
Tuben	9%



Recyclingfähige Anteile

DECKEL	48%
DOSEN	35%
FALTSCHACHTEL	100%
FLASCHEN	15%
FÜLLSTOFFE	100%
KARTON	100%
TUBEN	100%



Übersicht Maßnahmen

Environmental

BESCHREIBUNG DER MASSNAHMEN	ZIELE	SD Gs	ESRS
KLIMASTRATEGIE			
Ermittlung von Emissionen nach Greenhouse Gas Protocol mit ClimatePartner zur Einsparung von CO ₂ -Emissionen	Jährliche Weiterentwicklung der Emissions-Konzepte zur Eindämmung des Klimawandels	7, 13 (GRI 302, 304)  	E1 Klimaschutz
ENERGIEBILANZEN			
<ul style="list-style-type: none"> • Verbrauch der einzelnen Standorte • Umweltzertifizierung Produktionsstandort Steinach • Ökostrom für alle Standorte • Umstellung auf LED-Leuchten • Umstellung Produktionsverfahren 	<ul style="list-style-type: none"> • Förderung umweltfreundlicher Energien und Ausbau von Energiesparkkonzepten • Ausarbeitung des Umsetzungskonzepts 	7, 13 (GRI 302, 304)  	E1 Klimaschutz
MITARBEITERMOBILITÄT & FÖRDERUNG			
<ul style="list-style-type: none"> • JobRad • Bezuschussung ÖPNV • Erarbeitung von Konzeptionen Employer-Branding und Mitarbeiterbenefits 	<ul style="list-style-type: none"> • Schaffung weiterer Anreize für eine umweltfreundlichere Mobilität • Kontinuierliche Bedarfsermittlung durch Mitarbeiterbefragung 	9, 12 (GRI 301-1 bis 3)  	E1 Klimaschutz
TEXTUR, VERPACKUNG & UMPACKUNG			
<ul style="list-style-type: none"> • Steigerung der Recyclingfähigkeit von Verpackungen • Erhöhung Rezyklateinsatz 	Stetiger Entwicklungsprozess unter Berücksichtigung neuer Gesetzgebung sowie des Stands der Technik und Wissenschaft	9, 12 (GRI 301-1 bis 3)  	E1 Klimaschutz E5 Kreislaufwirtschaft
WEITERE AKTIONEN			
<ul style="list-style-type: none"> • Auswertung Druckverhalten • Nachhaltig, zentralisierte Beschaffung • Projekte zur Erkennung von Verschwendungen 	Wir nutzen alle Einsparmöglichkeiten. Dazu prüfen wir unsere bestehenden Lieferanten auf deren Nachhaltigkeit und suchen bei Bedarf alternative Anbieter.	9 	E1 Klimaschutz
ENTSORGUNG			
<ul style="list-style-type: none"> • Lebenszyklusanalyse unserer Produkte • An Standorte angepasste Entsorgungskonzepte 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimierung der Einzelschritte im Produktlebenszyklus • Weiterentwicklung der Entsorgungskonzepte • Reduktion des Abfallvolumens, u.a. durch Neu- bzw. Wiederverwendung • Stringentere Bestellprozesse 	9, 12 (GRI 301-1 bis 3)  	E5 Kreislaufwirtschaft

SOCIAL

BESCHREIBUNG DER MASSNAHMEN	ZIELE	SD Gs	ESRS
ENGAGEMENT			
<p>Sach- & Geldspenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • (Tafel München, Aktion Deutschland Hilft, Erdbebenopfer in Syrien und der Türkei, u.v.m.) <p>Mitarbeiteraktionen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Essenausgabe Tafel München • Weihnachtsgeschenke für benachteiligte Kinder und Jugendliche 	<ul style="list-style-type: none"> • Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, vor allem zur Unterstützung von Menschen in Notsituationen • Weiterentwicklung der regelmäßigen Einbindung unserer Beschäftigten zur Förderung des sozialen Engagements im Unternehmen 	<p>4,5,8,10 (GRI 103-1, 103-2, 103-3), 4131)</p> 	<p>S2 Betr. Gemeinschaften</p> <p>S4 Verbraucher & Endnutzer</p> <p>S2 Betr. Gemeinschaften</p>
KOOPERATIONEN			
<p>SOS Kinderdörfer</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geldspende Female Empowerment Projekt Patenschaft Plus für SOS-Kinderdorf in Vietnam <p>DKMS Life</p> <ul style="list-style-type: none"> • Partnerschaft seit 12 Jahren für das Programm „Look good, feel better“ • Produktspenden zur Durchführung von Schminkkursen für Krebspatientinnen 	<p>Unsere Zusammenarbeit mit bewährten Partnern wollen wir festigen und weiter ausbauen. Dazu erstellen wir Jahrespläne und legen detaillierte Budgets fest, um die Maßnahmen umzusetzen.</p>	<p>4, 5</p> 	<p>S2 Betr. Gemeinschaften</p> <p>S2 Betr. Gemeinschaften</p> <p>S4 Verbraucher & Endnutzer</p>
BELANGE VON MITARBEITER*INNEN			
<ul style="list-style-type: none"> • Arbeits- und Gesundheitsschutz • Schulungsbudget pro Beschäftigten und Jahr • Soziales Engagement während der Arbeitszeit 	<p>Wir möchten die Zufriedenheit der Mitarbeiter*Innen erhöhen und deren Bindung zum Unternehmen stärken. Gleichzeitig wollen wir zu sozialem Engagement motivieren</p>	<p>4, 5, 8</p> 	<p>S1-1 bis S1-13 Arbeitskräfte des Unternehmens</p>

GOVERNANCE

BESCHREIBUNG DER MASSNAHMEN	ZIELE	SD Gs	ESRS
NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE			
Ausrichtung Nachhaltigkeitsstrategie nach doppelter Wesentlichkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Stetig innovativer Ausbau unserer Nachhaltigkeitsstrategie • Jährliche Prüfung • Einbindung Mitarbeiter*innen über vielfältige Formate 	17 (GRI 101) 	G1
LIEFERKETTENSORGFALTPFLICHTENGESETZ			
<ul style="list-style-type: none"> • Code of Conduct (inkl. Grundsatzklärung Menschenrechte) • Risikomanagement & -analyse • Beschwerdemanagement • Dokumentation & Berichterstattung 	Wir wollen unsere Lieferkette transparent halten und im Austausch mit Lieferanten und anderen Stakeholdern weiterentwickeln.	17 	G1-2 1-7, 1-8
LEITLINIEN & BEITRITTSINITIATIVEN			
<ul style="list-style-type: none"> • Global Compact • Code of Conduct • Lieferantenkodex 	Wir halten unsere bestehenden Verpflichtungen aufrecht und prüfen Neues.	17 (GRI 101) 	G1-2
STAND ORTE			
<ul style="list-style-type: none"> • GMP Zertifizierung Beilngries • Umweltzertifizierung Steinach 	Wir gestalten unsere Produktion nachhaltig und möchten die Zusammengehörigkeit sowie den Austausch fördern und weiterentwickeln.	12, 9  	G1-2 1-6, 1-8
GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE			
• Aufbau eines zentralisierten Compliance-Management- und Hinweisgeber - System	Wir strukturieren unser House of Governance um:	8 (GRI 416/81)  	G1-2
CYBER SECURITY			
• Mehrsäuliges Konzept zur Kunden-, Shop- und Mitarbeiter-Sicherheit	<ul style="list-style-type: none"> • Wir fördern einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess: Erhöhung IT-Reifegrad • Verbesserung der Cyber-Abwehrfähigkeit • Erweiterte Mitarbeiterschulungen zu Cyber Sec-Themen und zur Sensibilisierung von Angriffen 	8 (GRI 416/81) 	G1-2