

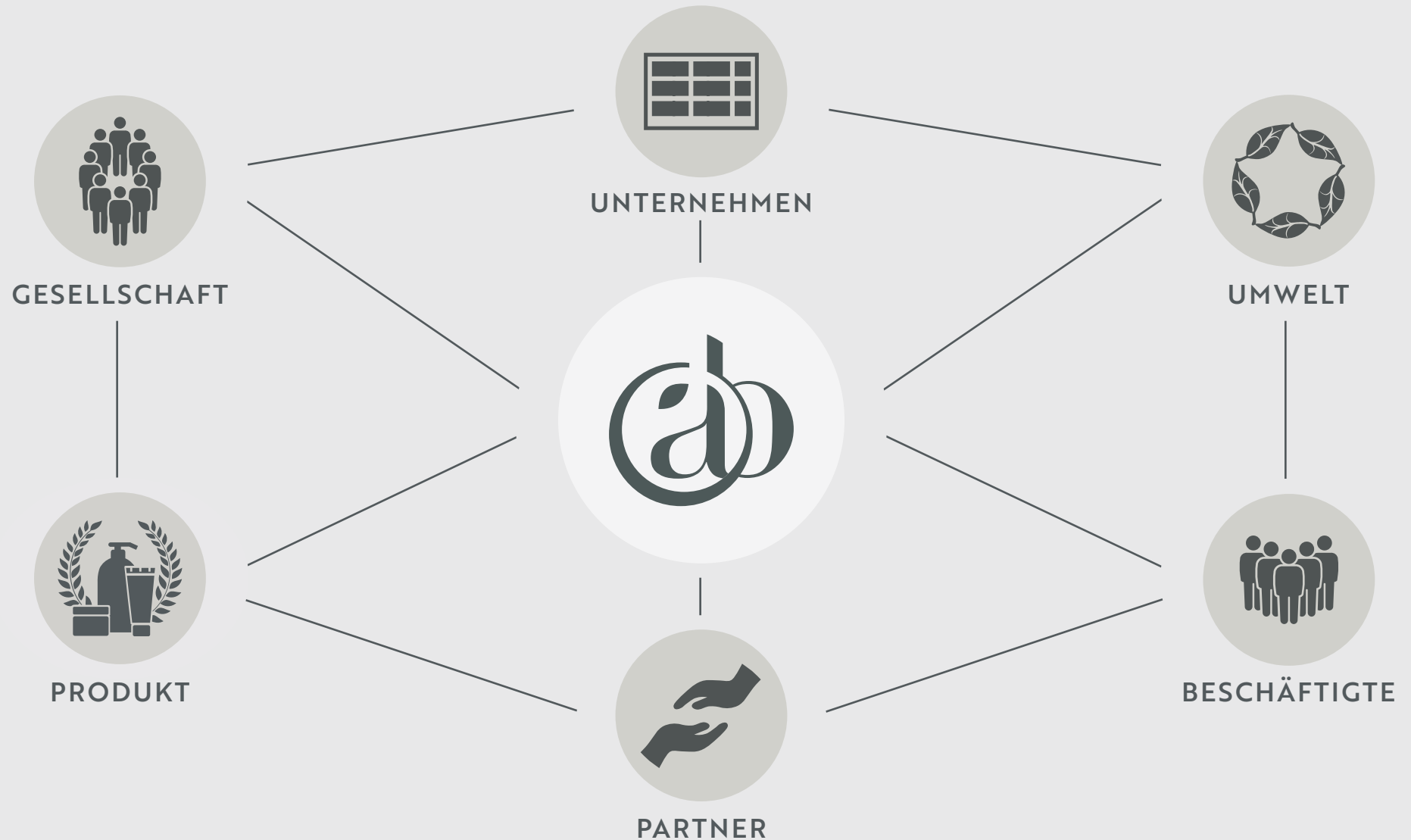


IN BEWEGUNG.



Nachhaltigkeitsbericht 2022

WIR HANDELN VERANTWORTUNGSVOLL



UNSERE PHILOSOPHIE

*„Jeder Mensch ist schön. Mit unseren hochwertigen Pflegeprodukten wollen wir seit sechs Jahrzehnten unsere Kund*innen dabei unterstützen, sich in ihrer Haut wohl und sich dadurch auch schön zu fühlen. Mit Qualität, auf die man sich verlassen kann. Schließlich sollen nur die besten Inhaltsstoffe an die Haut. Hochwertige, naturnahe Kosmetik ‚Made in Germany‘.*

Dabei ist es mir schon immer ein Anliegen, Nachhaltigkeit, Ressourcenschonung und einen respektvollen Umgang mit der Natur fest in unserer Unternehmenskultur zu verankern. Und wir bleiben weiter am Ball, denn das Ziel ist klar: Wir streben Klimaneutralität an.“



Marcus Asam,
Gründer & CEO

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2022

INHALT

1. UNTERNEHMEN

1.1 AUF EINEN BLICK	06
1.2 NACHHALTIGKEIT IN ZAHLEN	07
1.3 UNSERE STANDORTE	08

2. ZIELAUSRICHTUNG NACHHALTIGKEIT

2.1 ANSATZ UND VORGEHENSWEISE	09
2.2 IM FOKUS: DIE 17 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS	10
2.3 UNSERE ESG-HANDLUNGSFELDER IM DETAIL	11

3. ENVIRONMENTAL

3.1 CO ₂ -BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL	17
3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG	25
3.3 STRATEGISCHER EINKAUF	40

4. SOCIAL: UNSER ENGAGEMENT

5. GOVERNANCE

5.1 GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE	44
5.2 CYBER SECURITY & IT	49
5.3 HUMAN RESOURCES	52

6. UNSERE STAKEHOLDER

7. KONTAKT & IMPRESSUM

1. UNTERNEHMEN

Bei asambeauty verbinden wir das Beste aus Natur und Wissenschaft. Wir entwickeln, produzieren und vertreiben Produkte aus Leidenschaft für die Schönheit. Unsere **naturnahe Kosmetik** steht für hohe Verträglichkeit und Wirksamkeit. Dank spezieller Trägersysteme, die wir eigens für unsere Pflege entwickelt haben, können wir die **aktiven Wirkstoffe** zielgerichtet in die Haut einschleusen. Das macht Produkte von asambeauty auf dem Markt einzigartig.



Seitdem, aber vor allem seit der Lancierung der **ersten Eigenmarke M. Asam®** vor rund 20 Jahren durch Marcus Asam und seine Frau Mirjam, verzeichnen wir ein kontinuierliches und starkes Wachstum: **Internationalisierung**, ein beachtlicher Ausbau des Produkt-Portfolios und die Etablierung neuer Vertriebskanäle unterstützen die **rasante Entwicklung**. Dabei bleiben wir seit 60 Jahren unseren Ansprüchen an die unternehmerische Verantwortung gegenüber Gesellschaft und Umwelt treu.

2016 wurde ein **starker, strategischer Partner** für asambeauty mit ins Boot geholt: Der Konzern Ströer erwarb mit 51 Prozent die Mehrheit am Unternehmen. **Marcus Asam** leitet als CEO weiterhin die Geschäfte.



Von **Skin Care über Make-up** bis hin zur **Haarpflege** liefert unser Sortiment mit den bekannten Eigenmarken M. Asam®, ahuhu organic hair care, Kräuterhof® und YOUTHLIFT® alles für ein gepflegtes Äußeres von Kopf bis Fuß. Das Portfolio erfreut sich weltweit bei **Beauty-Fans** jeden Alters großer Beliebtheit.

Die Basis für den Erfolg von asambeauty wurde bereits **1963** mit der Gründung des Kosmetikunternehmens Asam gelegt: Erich Asam, der Vater unseres Geschäftsführers Marcus Asam, startete ursprünglich als Private Label Hersteller.



1.1 AUF EINEN BLICK

Zahlen sagen oft mehr als Worte. Deshalb haben wir die wichtigsten zum **Unternehmen** und seinen Nachhaltigkeitsaspekten zusammengefasst und sie zeigen: Trotz der allgemeinen wirtschaftlichen Herausforderungen können wir viele **positive Entwicklungen** verzeichnen.



Stand: Januar 2023

1.2 NACHHALTIGKEIT IN ZAHLEN

Wie die nachfolgende **Übersicht** zeigt, konnte asambeauty sich 2022 nicht nur wirtschaftlich positiv weiterentwickeln, sondern hat auch in Sachen Nachhaltigkeit **Erfolge** erzielt.

Hier lag der Fokus unter anderem auf einer **nachhaltigeren Produktgestaltung**, zum Beispiel durch die Erhöhung des Anteils an **veganen** Kosmetikrezepturen oder die vermehrte Nutzung von Verpackungen aus **Recycling-Material**. Des Weiteren konnte der Produktversand im Bereich E-Commerce optimiert werden: Seit Anfang des Jahres werden zu 32 Prozent **materialsparende, klebstofffreie Versandkartonagen** eingesetzt.



1
Nachhaltigkeits-
managerin



98 %

der Rohstoffe stammen von
Distributoren aus Europa



73 %

der Produkte im Web Shop
sind vegan



94.000 €

für den guten Zweck
gespendet (2022)



100 %

tierversuchsfrei



423.000 kWh

Solarenergie 2022
selbst erzeugt



26 %

Anstieg Rezyklatanteil
Primärverpackungen



32 %

der Versandkartonagen
sind klebstofffrei

NACHHALTIGKEIT
IN UNSERER DNA

Die Übersicht liefert nur einen ersten Eindruck. Weitere Details dazu, was asambeauty alles für mehr Nachhaltigkeit in den vergangenen zwölf Monaten unternommen hat, wird in den nachfolgenden Kapiteln näher erläutert.

1. UNTERNEHMEN

1.3 UNSERE STANDORTE

Asambeauty – das ist naturnahe Kosmetik „Made in Germany“. Unsere **vier Unternehmensstandorte** in Deutschland bilden mit modernster Ausstattung und **motivierten Mitarbeiter*innen** in Verwaltung und Produktion die Basis für unser anhaltendes, internationales Wachstum:



Im **Headquarter in Unterföhring** bei München sind neben klassischen Unternehmensbereichen wie Vertrieb, Personal, Accounting, Produktmanagement, Marketing oder der Geschäftsleitung auch ein mehr als 30-köpfiges Forschungs- und Entwicklungsteam inklusive eines haus-eigenen Labors angesiedelt.



Die **Produktion** findet an zwei Standorten in Bayern statt: In **Beilngries** im Altmühltal wird die Haut- und Haarpflege hergestellt. Im niederbayerischen **Steinach** laufen die dekorativen Produkte der Marke M. Asam® MAGIC FINISH vom Band. In Zeiten hoher Auftragsvolumina greifen wir zudem vereinzelt auf die Unterstützung von Lohnherstellern zurück.

Ein weiterer Fokus von asambeauty liegt auf der **Verarbeitung von Traubenrohstoffen** in der familieneigenen Produktion in **Ilbesheim**, in der Nähe von Landau in der Pfalz und damit in einem der bekanntesten Weinanbaugebiete Deutschlands. Nachhaltig werden vor Ort aus den bei der Weingewinnung anfallenden Traubentrestern hochwirksame Inhaltsstoffe wie **OPC, Resveratrol oder Traubenkernöl** für die Pflegeprodukte gewonnen.



Von der Forschung und Entwicklung über Produktion und Vertrieb bis hin zur Auslieferung: Bei asambeauty gibt es das **alles aus einer Hand** und im eigenen Land und das bedeutet kurze Wege sowie Schonung der Ressourcen.

UNSERE UNTERNEHMENSSTANDORTE

- Unterföhring:
269 Beschäftigte
- Beilngries:
230 Beschäftigte
- Steinach:
39 Beschäftigte
- Ilbesheim:
5 Beschäftigte

Stand: Januar 2023

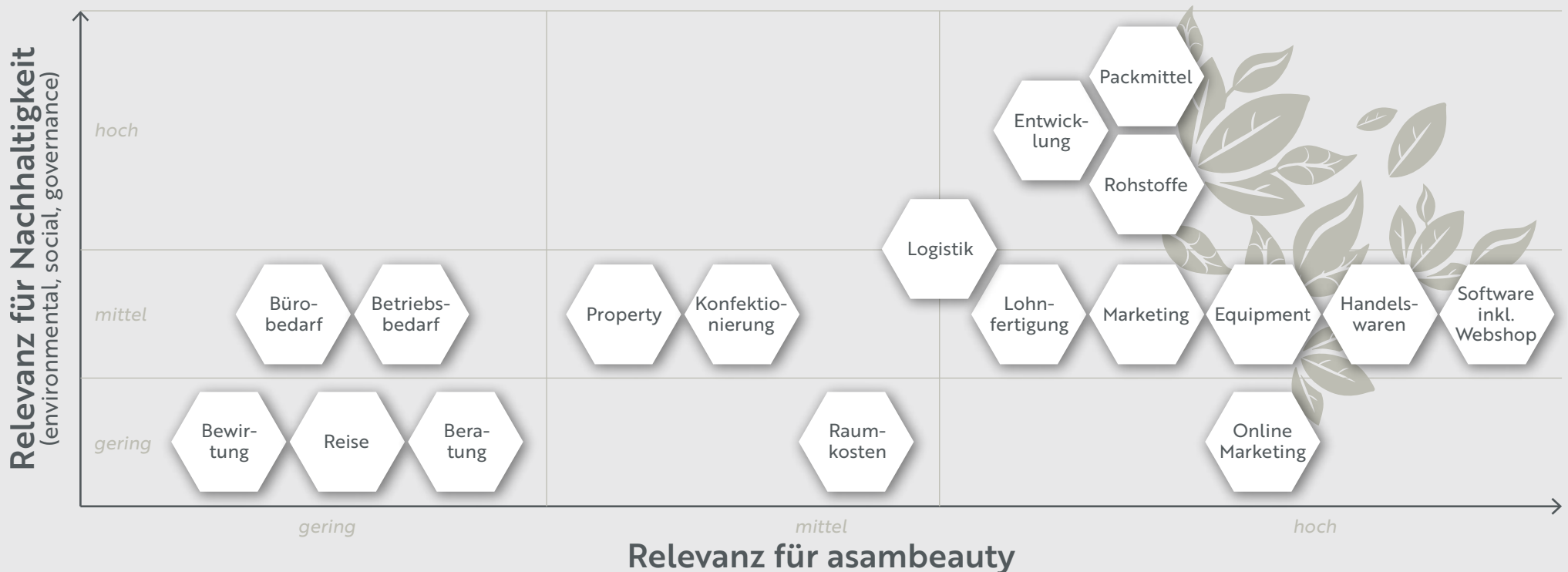
2.1 ANSATZ UND VORGEHENSWEISE

Nur eine nachhaltige Unternehmensführung ist auch erfolgreich. Deshalb denken wir **ganzheitlich**: Wir ermitteln, planen und setzen Nachhaltigkeitsmaßnahmen entlang unserer kompletten Wertschöpfungskette um. Für die Definition und Schwerpunktsetzung nutzen wir neben dem **Leitfaden des Deutschen Nachhaltigkeitskodex** auch eine im Rah-

men eines Workshops zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz entwickelte **Wesentlichkeitsmatrix**.

Dabei hat ein interdisziplinäres Team aus verschiedenen Fachbereichen des Unternehmens Maßnahmen sowohl hinsichtlich ihrer Bedeutung für asambeauty als auch bezüglich ihrer Relevanz für

mehr Nachhaltigkeit bewertet. So wollen wir sicherstellen, unsere Aktionen möglichst effizient zu gestalten. Als besondere **Schwerpunkte** aufgrund ihrer hohen Bedeutung für uns als Unternehmen und ihrer Nachhaltigkeitsrelevanz gehen aus der Wesentlichkeitsmatrix die Themenfelder **Packmittel, Rohstoffe und Produktentwicklung** hervor.



2.2 IM FOKUS: DIE 17 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Damit eine nachhaltige ökonomische, soziale und ökologische Entwicklung gesichert werden kann, haben 2015 die Mitgliedsstaaten der **Vereinten Nationen** (UN) 17 Ziele definiert, die sogenannten **Sustainable Development Goals** (SDGs). Diese gelten für alle Staaten und geben den Rahmen für die Nachhaltigkeitspolitik bis zum Jahr 2030 vor.

Neben den Regierungen wurden auch explizit **Unternehmen** dazu aufgerufen, ihren Beitrag zum Erreichen dieser Ziele zu leisten. Zu den Themenfeldern, die hier von Bedeutung sind, zählen zum Beispiel Energie, Bildung, Gesundheit, Armutsbekämpfung, Klimawandel, Umwelt oder Beschäftigung.

Auch **asambeauty** nimmt diese Herausforderung an. Wir möchten unsere **Innovationskraft, Kreativität** und **Ressourcen** nutzen, um dazu beizutragen, die SDGs zu erreichen. Wir haben uns deshalb mit den 17 Zielen auseinandergesetzt und elf als Handlungsfelder für uns definiert:

Wir sind uns sicher, dass wir in den kommenden Monaten und Jahren **wesentliche Maßnahmen umsetzen können**, um diese Ziele zu erreichen.



2.3 UNSERE ESG-HANDLUNGSFELDER IM DETAIL

Wir handeln überlegt, strategisch und langfristig in Anlehnung an unsere **Wesentlichkeitsmatrix**. Bei allen Nachhaltigkeitsmaßnahmen fokussieren wir uns deshalb darauf, unsere **elf definierten SDGs** zu erreichen.

Dabei strukturieren wir die Projekte nach den drei Handlungsfeldern Environmental, Social und Governance:

E ENVIRONMENTAL

STANDORTE

- Ermittlung Emissionen nach Greenhouse Gas Protocol
- Energiebilanzen & -konzept
- Entsorgung

PRODUKTE, TEXTUR, VERPACKUNG UND UMPACKUNG

- Verpackungskonzept
- Rohstoffe und Rezepturen

BIODIVERSITY

- Standortbegrünung



S SOCIAL

ENGAGEMENT

- Sach- und Geldspenden
- Mitarbeiteraktionen

KOOPERATIONEN



G GOVERNANCE

PROZESSE

- Nachhaltigkeitsstrategie und Nachhaltigkeitsbericht inkl. KPI nach GRI & 17 Ziele
- Lieferkettengesetz
- Beitrittsinitiativen und Leitlinien
- Zertifizierungen

COMPLIANCE / GRC

CYBERSECURITY



2.3 UNSERE ESG-HANDLUNGSFELDER IM DETAIL

Die Ausrichtung unserer Nachhaltigkeitsstrategie wird von anerkannten Standards definiert. So haben wir unseren Status-Quo unter Berücksichtigung der Kriterien des **Deutschen Nachhaltigkeitskodex** ermittelt. Darauf basierend entwickeln wir unsere Projekte und Strategien stetig weiter. Wir orientieren uns dabei auch mehr und mehr an internationalen Reporting-Systemen wie der **Global Reporting Initiative (GRI)**.

Selbstverständlich spielt auch das **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz**, kurz Lieferkettengesetz, eine immer wichtigere Rolle: Die daraus resultierenden Anforderungen fließen Schritt für Schritt in unsere **Maßnahmen** mit ein. Des Weiteren setzen wir auf Transparenz:

Seit 2021 veröffentlichen wir einen Nachhaltigkeitsbericht – zunehmend auch in Anlehnung an die **CSR-RUG Berichtspflicht**.

Neben Transparenz, der Einhaltung von Nachhaltigkeitsstandards und gesetzlichen Vorschriften ist für uns auch die Zusammenarbeit mit starken und anerkannten **Partnern** von großer Bedeutung: So setzen wir im Bereich des sozialen Engagements auf Kooperationen mit renommierten Organisationen wie **SOS-Kinderdörfer weltweit**, ermitteln gemeinsam mit dem Unternehmen ClimatePartner unsere **CO₂-Emissionen** und arbeiten mit der Plattform ecoVadis zusammen: Im Rahmen der Kooperation nutzen wir das Tool **IQplus**, mit dessen Hilfe wir für unsere Lieferanten einen CSR- bzw. Risiko-Check durchführen können.



2.3 UNSERE ESG-HANDLUNGSFELDER IM DETAIL

E

ENVIRONMENTAL

Die folgenden Tabellen stellen unsere derzeitigen Aktionen und übergeordneten Ziele je Maßnahmencluster detailliert dar und ordnen sie zudem den entsprechenden SDGs zu.

BESCHREIBUNG DER MASSNAHMEN	ZIELE	SDGs
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)  
ENERGIEBILANZEN - Verbrauch der einzelnen Standorte - Umweltzertifizierung Produktionsstandort Steinach - Ökostrom für alle Standorte - Umstellung auf LED-Leuchten - Umstellung Produktionsverfahren	- Förderung umweltfreundlicher Energien und Ausbau von Energiespar-konzepten - Ausarbeitung des Umsetzungs-konzepts in 2023	7, 13 (GRI 302, 304)  
MITARBEITERMOBILITÄT - JobRad - Bezuschussung MVV	- Schaffung weiterer Anreize für eine umweltfreundlichere Mobilität - Kontinuierliche Bedarfsermittlung durch Mitarbeiterbefragung	9, 12 (GRI 301-1 bis 3)  
PRODUKTE: TEXTUR, VERPACKUNG & UMVERPACKUNG - Steigerung der Recyclingfähigkeit von Verpackungen - Erhöhung Rezyklateinsatz - Prüfung von Kompensationsmöglichkeiten von Virgin Plastic	Stetiger Entwicklungsprozess unter Berücksichtigung neuer Gesetzgebung sowie des Stands der Technik und Wissenschaft	9, 12 (GRI 301-1 bis 3)  
WEITERE AKTIONEN - Auswertung Druckverhalten - Nachhaltige Büromaterialbeschaffung	Wir nutzen alle Einsparmöglichkeiten. Dazu prüfen wir unsere bestehenden Lieferanten auf deren Nachhaltigkeit und suchen bei Bedarf alternative Anbieter.	9 



2.3 UNSERE ESG-HANDLUNGSFELDER IM DETAIL

S SOCIAL

BESCHREIBUNG DER MASSNAHMEN	ZIELE	SDGs
ENGAGEMENT Sach- & Geldspenden • (Tafel München, Aktion Deutschland Hilft, DKMS Life, u.v.m.) Mitarbeiteraktionen • Ukraine-Hilfe • Essenausgabe Tafel München • Zoobesuch Senioren • Familien-Event • Schminkkurs für Jugendliche mit Beeinträchtigungen	• Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, vor allem zur Unterstützung von Menschen in Notsituationen • Weiterentwicklung der regelmäßigen Einbindung unserer Beschäftigten zur Förderung des sozialen Engagements im Unternehmen	4,5,8,10 (GRI 103-1, 103-2, 103-3), 413I)    
KOOPERATIONEN SOS Kinderdörfer • Geldspende Female Empowerment Projekt in Ruanda • Patenschaft Plus für SOS-Kinderdorf in Vietnam • Geldspende asambeauty Spendenwoche (über Web Shop) • Mitarbeiter-Aktion für Geschenkspenden-Shop der SOS-Kinderdörfer weltweit DKMS Life • Partnerschaft seit 11 Jahren für das Programm „Look good, feel better“ • Produktspenden zur Durchführung von Schminkkursen für Krebspatientinnen	Unsere Zusammenarbeit mit bewährten Partnern wollen wir festigen und weiter ausbauen. Dazu erstellen wir Jahrespläne und legen detaillierte Budgets fest, um die Maßnahmen umzusetzen.	4, 5  



2.3 UNSERE ESG-HANDLUNGSFELDER IM DETAIL

G GOVERNANCE

BESCHREIBUNG DER MASSNAHMEN	ZIELE	SDGs
NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE - Vorgehen nach DNK und Berichtsabgabe - KPI nach GRI & 17 Ziele inkludiert	- Stetig innovativer Ausbau unserer Nachhaltigkeitsstrategie - Jährliche Prüfung – erstmalig Ende 2022	17 (GRI 101) 
LIEFERKETTENSORGFALTSPFLICHTENGESETZ - Code of Conduct (inkl. Grundsatzerklärung Menschenrechte) - Risikomanagement & -analyse - Beschwerdemanagement - Dokumentation & Berichterstattung	Wir wollen unsere Lieferkette transparent halten und im Austausch mit Lieferanten und anderen Stakeholdern weiterentwickeln.	17 
LEITLINIEN & BEITRITTSINITIATIVEN - Global Compact - Code of Conduct - Lieferantenkodex	Wir halten unsere bestehenden Verpflichtungen aufrecht und prüfen Neues.	17 (GRI 101) 
STANDORTE - GMP Zertifizierung Beilngries - Umweltzertifizierung Steinach	Wir gestalten unsere Produktion nachhaltig und möchten die Zusammengehörigkeit sowie den Austausch fördern und weiterentwickeln.	12, 9  



2.3 UNSERE ESG-HANDLUNGSFELDER IM DETAIL

G GOVERNANCE

BESCHREIBUNG DER MASSNAHMEN	ZIELE	SDGs
GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE Aufbau eines zentralisierten Compliance-Management- und Hinweisgeber-Systems	Wir strukturieren unser House of Governance um: - vom dezentralen Compliance Management auf Abteilungsebene zu einem zentralen CMS (mit eigener Stabstelle) - Umsetzung eines internen Kontrollsystems und Risiko Managements bis Ende des Jahres - Erste Mitarbeiterschulungen durchgeführt, das Schulungsmodell wird geprüft und ausgebaut.	12, 9  
CYBER SECURITY Mehrsäuliges Konzept zur Kunden-, Shop- und Mitarbeiter-Sicherheit	Wir fördern einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess: - Erhöhung IT-Reifegrad - Verbesserung Cyber-Abwehrfähigkeit - Prüfen einer Zertifizierung nach ISO27001	8 (GRI 416/18) 
BELANGE VON MITARBEITER*INNEN - Arbeits- & Gesundheitsschutz - Schulungsbudget pro Beschäftigten und Jahr - Soziales Engagement während Arbeitszeit	Wir möchten die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen erhöhen und deren Bindung zum Unternehmen stärken. Gleichzeitig wollen wir zu sozialem Engagement motivieren.	4, 5, 8 (GRI 403- 4, 9,10)   



3.1 CO₂-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

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.

Auch **asambeauty** ist sich dieser Verantwortung bewusst und möchte als Unternehmen seinen **Beitrag** leisten. Auch unser Ziel ist Klimaneutralität. 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 und im nächsten Schritt die Emissionen auch zu **kompensieren** – für Klimaneutralität ab 2023. Weitere Konzepte sind in Planung.

UMWELT-ZERTIFIZIERUNG STEINACH

Im Dezember 2022 hat unser Standort in Steinach einen wichtigen Meilenstein erreicht und die Zertifizierung nach DIN ISO EN 14001 für die Herstellung, Abfüllung und Verpackung von dekorativer Kosmetik erhalten. Diese stellt ein strenges Tracking der Verbrauchswerte vor Ort sicher. Für die Zahlenerfassung an den weiteren Unternehmensstandorten werden wir Konzepte erarbeiten.



3.1 CO₂-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

UNSER VORGEHEN

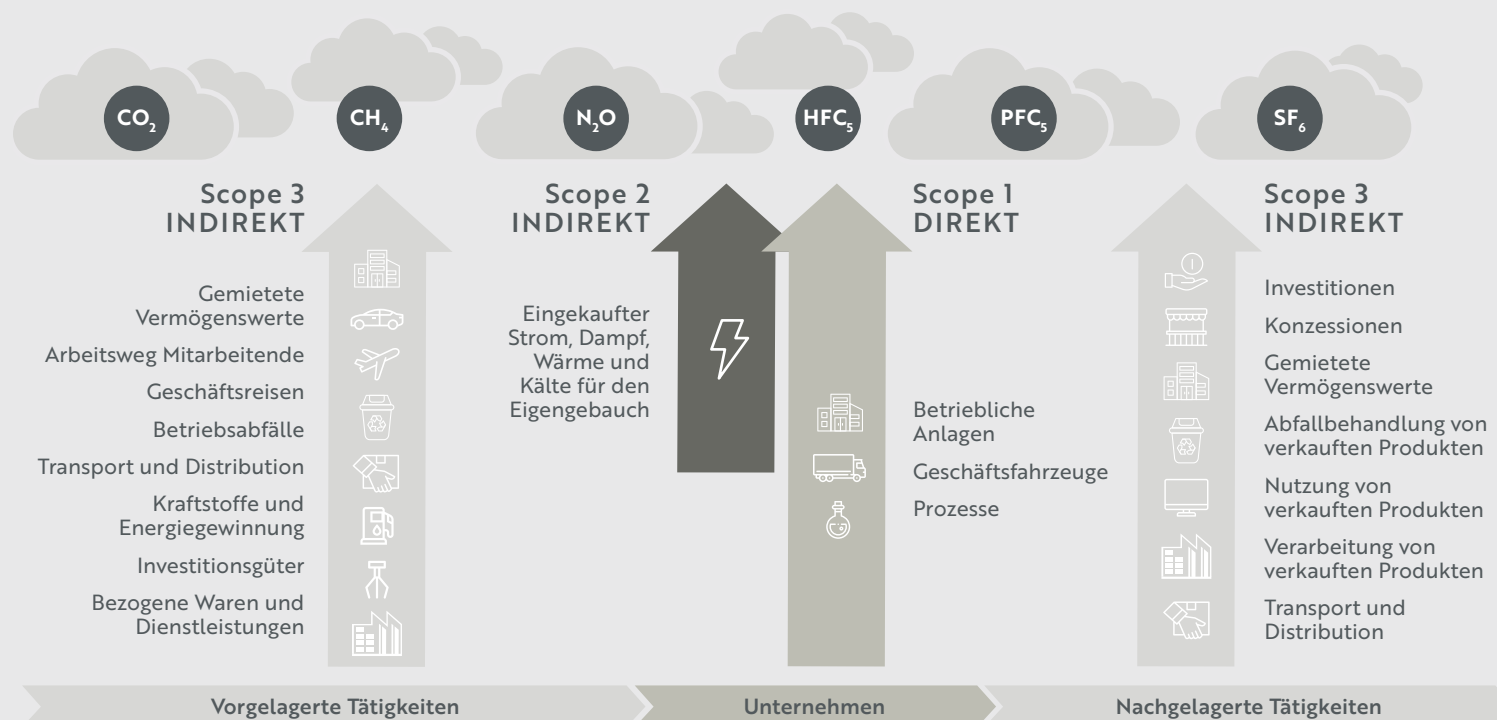
Wir klassifizieren all unsere Emissionsquellen nach Scope 1, Scope 2 und Scope 3. Diese Kategorien sind dabei wie folgt definiert:

- **Scope 1:** Alle direkten Emissionen (z. B. durch den Fuhrpark)
- **Scope 2:** Indirekte Emissionen durch zugekaufte Energie (z. B. Stromverbrauch)
- **Scope 3:** Emissionen, die indirekt durch die Unternehmensaktivität entlang der Wertschöpfungskette entstehen (z. B. Rohstoffe, Logistik, Geschäftsreisen, Anfahrt der Mitarbeiter*innen)

SCOPE-3-EMISSIONEN SIND DER GRÖSSTE POSTEN DES GESAMTFUSSABDRUCKS.

Darauf basierend erfolgt die Ermittlung des Corporate Carbon Footprints (CCF): ClimatePartner wertet die Ergebnisse aus und berechnet die CO₂-Äquivalente

dazu. So sehen wir schwarz auf weiß, wie viele Tonnen CO₂ wir als Unternehmen verursachen.



3.1 CO₂-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

ENERGIEBILANZEN (INKL. ALLER STANDORTE)

Nachfolgend sind die Energiebilanzen summiert für das gesamte Unternehmen dargestellt.

2019			2020			2021		
Kilowattstunden (kWh)			Kilowattstunden (kWh)			Kilowattstunden (kWh)		
¹Scope 1	Heizöl	162.518	Scope 1	Heizöl ⁴	111.518	Scope 1	Heizöl	141.200
	Flüssiggas	9.100		Flüssiggas	12.869		Flüssiggas	307.170
	Erdgas ³	522		Erdgas	59.430		Erdgas	9.431
²Scope 2	Strom	849.646	Scope 2	Strom	806.541	Scope 2	Strom	1.003.491,9
	Fernwärme	164.017		Fernwärme	121.531		Fernwärme	303.294,93
Summe		1.191.492			1.060.267			1.764.587,83

1 Direkte Emissionen aus Einrichtungen des Unternehmens – wie z.B. Wärme, Kältemittel, Fuhrpark

2 Indirekte Emissionen aus eingekauften Energien – wie z.B. Strom, Heizung

3 Anderer Abrechnungszeitraum für Steinach in 2019, da Standortzukauf

4 Ilbesheim: Wegfall eines Produktionsschrittes bzw. Produktes -> Trocknung von Traubenkernen und deren Verkauf findet nur nach Bedarf statt; wurde 2020 und 2021 nicht produziert

3.1 CO₂-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

EMISSIONEN NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL (INKL. ALLER STANDORTE)

ZUR ERKLÄRUNG:

Im Jahr 2021 sind die Emissionen (Scope 1 und 3) aus verschiedenen Gründen angestiegen: So führte eine **stark gewachsene Belegschaft** und damit verbunden mehr Mitarbeitermobilität sowie eine andere Methode zur Erfassung der Mobilität zu deutlich höheren Zahlen. Auch höhere **Produktionsvolumina** leisteten einen Beitrag zu dieser Entwicklung. Hingegen konnten wir durch ein erfolgreich umgesetztes **Energiesparprogramm** den Stromverbrauch reduzieren.

2019		2020 ⁴		2021	
1.811,2 Tonnen CO ₂		1.844,8 Tonnen CO ₂		3.890,1 Tonnen CO ₂	
¹ Scope 1	325,6	Scope 1	457,6	Scope 1	490,9
² Scope 3	379,0	Scope 2	279,5	Scope 2	176,5
³ Scope 3	1.106,6	Scope 3	1.108,0	Scope 3	3.222,7

1 Direkte Emissionen –
wie Wärme, Kältemittel, Fuhrpark

2 Indirekte Emissionen aus eingekauften Energien –
wie z.B. Strom, Heizung

3 Indirekte Emissionen aus vor- und nachgelagerten
Prozessen – wie z.B. Mitarbeitermobilität,
Druckerzeugnisse, Entsorgung

4 Ergebnispräsentation Gesamtbilanz steht noch aus;
Daten aus erster Berechnung nach Datenerfassung

3.1 CO₂-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

STATUS QUO CORPORATE CARBON FOOTPRINT (CCF) UND AUSBLICK

Der CCF des Unternehmens betrug 2021 **1.844,8 Tonnen CO₂** und ist im Vergleich zum Vorjahr leicht angestiegen (1811,2 Tonnen 2020). Damit verursachen wir aktuell jährlich denselben CO₂-Fußabdruck wie in Summe 162 Bundesbürger*innen. Worauf wir besonders kritisch schauen, sind die **Ursachen** für den Anstieg im letzten Jahr. Die Gründe sind sicherlich **vielfältig**. Vor allem ein steigendes Produktionsvolumen und ein generelles Unternehmenswachstum mit neuen Flächen und mehr Mitarbeiter*innen sind hier zu nennen.

Bedingt durch die aktuelle Lage in der **Energiekrise** erwarten wir für das nächste Jahr und darüber hinaus vor allem bei den Punkten Strom und Gas mehrere

Herausforderungen. Wir gehen davon aus, dass wir deshalb unsere **Maßnahmen** neu bewerten und definieren müssen. Auch die Erarbeitung von gänzlich neuen Konzepten schließen wir nicht aus. Darüber hinaus ergeben sich innerhalb des Unternehmens spezifische **Herausforderungen** – je nach Niederlassung. Hier gilt es, die Besonderheiten der drei Produktionsstandorte sowie der Firmenverwaltung inklusive der internen Forschung und Entwicklung zu berücksichtigen.

Um den Anstieg einzugrenzen bzw. diesem entgegenzuwirken, setzen wir individuelle Maßnahmen an jedem einzelnen Standort um.



3.1 CO₂-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

ZENTRALE UNTERFÖHRUNG

Die Firmenzentrale befindet sich in einem Mietobjekt. Wir schöpfen jede Möglichkeit aus, um uns mit dem Vermieter hinsichtlich geeigneter Maßnahmen auszutauschen. In der Verwaltung reduzieren wir unsere CO₂-Emissionen außerdem durch ein **hybrides Arbeitsmodell**, bei dem die Mitarbeiter*innen flexibel an nur wenigen Tagen pro Woche im Büro anwesend sind und die übrige Zeit remote arbeiten. So begrenzen wir die Mitarbeitermobilität. Zudem kann für Fahrten mit dem Fahrrad ins Büro ein

JobRad-Leasing-Angebot genutzt werden. Ergänzend gibt es Zuschüsse für Monats- oder Jahrestickets im **ÖPNV**, da dieser angesichts des gut ausgebauten Netzes im Großraum München stark genutzt wird. Weitere Maßnahmen wie die Umstellung auf **LED-Beleuchtung** oder eine regelmäßige Kommunikation an die Mitarbeiter*innen zur **Sensibilisierung** für umweltbewusstes Verhalten durch monatlich erscheinende Newsletter runden das **Maßnahmenpaket** ab.

PRODUKTION STEINACH

In einer Fertigungsstätte im ländlichen Raum sind Maßnahmen wie Home Office oder die Bezuschussung des ÖPNV kaum möglich. Aber wir sehen und nutzen andere **Potentiale**. So hat der Standort Steinach, wie bereits erwähnt, Ende 2022 seine **Umweltzertifizierung** nach ISO 14001 erhalten. Im Zuge dessen wurden

viele Maßnahmen umgesetzt und auch jede Möglichkeit des **Energie-Trackings** genutzt. Die Daten erheben wir monatlich gemäß den Vorgaben und Richtlinien, die sich aus der Umweltzertifizierung ergeben. Auch in Steinach werden die Beschäftigten zudem für mehr Umweltbewusstsein sensibilisiert.



3.1 CO₂-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

PRODUKTION ILBESHEIM

Der Standort in Rheinland-Pfalz ist der kleinste des Unternehmens. Dadurch entsteht hier der **geringste Anteil an Emissionen**, den wir aber auch kontinuierlich überprüfen und nach Möglichkeit reduzieren. Falls es der Aufgabenbereich zulässt, können Beschäftigte im Home Office arbeiten. Ist dies nicht der Fall,

bestehen kaum Ansatzpunkte, um eine umweltfreundliche Mobilität zu fördern: Durch die **ländliche Lage** gibt es keine ausreichende Anbindung an den ÖPNV und zum Teil große Entfernungen bis zum Arbeitsort.



PRODUKTION BEILNGRIES

Unsere Fertigung in der Nähe von Ingolstadt hat sich im Zuge des anhaltenden Unternehmenswachstums in den vergangenen Jahren **stark vergrößert** und wurde laufend erneuert. Allein 2021 hat asam beauty mehrere Millionen in den **Ausbau** und die **Modernisierung** der Anlagen investiert. Die aktuellen Maßnahmen werden voraussichtlich bis Ende 2023 abgeschlossen sein. Im Rahmen dieser Neuerungen haben wir Produktionsprozesse **optimiert** sowie neue Verfahren entwickelt und getestet, die künftig im

Tagesgeschäft eingesetzt werden. Die zu erwartenden Einsparungen werden sich zwar erst in **Zukunft** zeigen, trotzdem gibt es bereits einige Erfolge in Sachen Nachhaltigkeit vorzuweisen:

Generell soll das **Beleuchtungskonzept** mit einer Umstellung auf LED verbessert werden, ebenso die Datenerhebung von Energiewerten. Außerdem wollen wir unsere Produktion ab 2023 innerhalb von zwei Jahren umstellen, so dass wir komplett **papierlos** arbeiten können.



3.1 CO₂-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

NEUE WEGE IN DER ENTSORGUNG

Für die Wiederverwendung von Materialien haben wir ein Sonderprojekt gestartet. Wir versuchen, durch **Sortierung**, **Vermeidung** und **technische Neuerungen** nachhaltiger zu werden. So prüfen wir weitere Einsatzmöglichkeiten von Müllpressen. Es wird eine Anlage angeschafft, um Trägerband, das bei der Etikettierung in der Produktion anfällt, einem Recycling-Kreislauf im Rahmen des Projekts **Cycle4Green** zuzuführen. Denn erst durch die Pressung kann das Trägerband in Bezug auf Gewicht, Material-

dichte, Lagervolumen usw. aufbereitet werden, damit ein Abtransport sinnvoll möglich ist. Durch die Pressballen können wir außerdem **Entsorgungs-LKWs effektiver beladen** und die Anzahl der notwendigen Fahrten reduzieren. Auch bei den Schaumeinlagen, in denen Neeware bei der Produktion angeliefert wird und die eine enorme Menge an Müll produzieren würden, haben wir mehr Nachhaltigkeit erreicht: Wir nutzen die Einlagen mehrfach und geben die entleerten bei der nächsten Lieferung dem

Partnerunternehmen wieder mit – so entstehen weder Müll noch zusätzliche Fahrten.

Darüber hinaus sorgen größenoptimierte Versandkartons, die wir im Rahmen eines Pilotversuchs im September 2022 eingeführt haben, für eine Optimierung unserer Logistik-Prozesse: Dadurch sparen wir erheblich an Frachtvolumen ein, nämlich pro Jahr 600 - 700 m³. Zum Vergleich: 600m³ entsprechen 40 vollbeladenen Ford Transit Transportern.

Weitere Informationen hierzu finden sich auch im Kapitel „Unser Verpackungskonzept“.

3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

UNSERE PRODUKTE: NATURNAH, „MADE IN GERMANY“ UND IMMER NACHHALTIGER

Wir entwickeln Beauty-Produkte, die die individuelle und einzigartige Schönheit jede*r Kund*in entsprechend der jeweiligen Pflegebedürfnisse effizient unterstützen. Asambeauty steht für naturnahe Skin Care, Body Care und Hair Care. Ergänzt um die dekorative Kosmetik M. Asam® MAGIC FINISH und unsere

Parfum-Linie FINE FRAGRANCES bieten wir alles für die Schönheit von Kopf bis Fuß. Das umfangreiche Sortiment umfasst aktuell über 650 Artikel.

Wir legen Wert auf „Made in Germany“, entwickeln unsere Produkte inhouse und produzieren an unseren Standorten in Deutschland. Wir setzen auf hohe Qualität bei den Rohstoffen und verbinden

in unseren Formulierungen das Beste aus Natur mit den stärksten Wirkstoffen aus der Wissenschaft. Dieser Anspruch geht einher mit unserem Bestreben, noch mehr Nachhaltigkeit sowohl bei den Inhaltsstoffen als auch bei den Verpackungen zu erreichen.

UNSERE PRODUKTE UND FORMULIERUNGEN

Wir sind stolz darauf, uns intern eine hohe Forschungs- und Entwicklungskompetenz aufgebaut zu haben. Aktuell beschäftigt sich ein rund 30-köpfiges F&E-Team mit den asambeauty Innovationen. Da wir alles aus einer Hand anbieten, haben wir aufgrund unseres starken Wachstums in diesem Bereich massiv investiert: So hat sich in den

letzten zehn Jahren die Zahl der Beschäftigten in der F&E verzehnfacht. Die Kolleg*innen arbeiten mit circa 800 aktiven Rohstoffen und entwickeln Rezepturen von einfach bis komplex, das heißt mit nur neun Rohstoffen oder auch mit mehr als 30. Dabei dauert die Entwicklung im Durchschnitt ein bis zwei Jahre. Jede neue oder überarbeitete Rezeptur entspricht

immer mehr den modernen Standards von Clean Beauty. Aufgrund der hohen Innovationskraft besitzen wir außerdem mehrere Patente. Ein aktuelles Beispiel ist der VINO GOLD®-Komplex, ein Antioxidantien-Komplex, in den wir bis zur Patenterteilung zehn Jahre Forschungsarbeit einfließen haben lassen.



3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

CLEAN BEAUTY KONZEPT

Clean Beauty spielt bei der Entwicklung eine immer größere Rolle. Wir definieren den Begriff als naturnahe, verträgliche Hautpflege gepaart mit den besten Wirkstoffen aus der Wissenschaft – ohne den Einsatz von umstrittenen Inhaltsstoffen. Unsere Skin Care ist schon jetzt frei von Parabenen, Mineralölen, Aluminiumsalzen und festem Mikroplastik. Ahuhu, unsere Organic Hair Care Linie, steht für Haarpflege ohne Silikone, Parabene, Mineralöle, PEGs und Sodium Laureth Sulfate. Bei der Neuentwicklung pflegender Kosmetik verzichten wir zusätzlich auf Inhaltsstoffe, die kontrovers diskutiert werden. Dazu gehören unter anderem Silikone, Formaldehyde, Mineralöle, flüssiges Mikroplastik, PEG-Derivate, Sodium

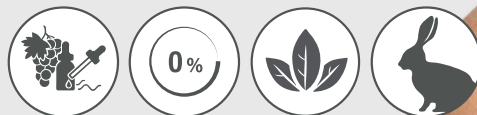
SCHON GEWUSST?

Vegan bedeutet nicht nur, dass wir keine tierischen Inhaltsstoffe im Endprodukt verwenden. Wir haben auch die Vorstufenprozesse in der Produktion von Inhaltsstoffen im Blick – inklusive aller auch dort eingesetzten Rohstoffe.

Laureth Sulfat, Nano-Inhaltsstoffe, Phthalate, Phenoxyethanol, kritisch bewertete UV-Filter sowie tierische Inhaltsstoffe.

Wir bedienen die Wünsche verschiedener Zielgruppen. So liegt bei einigen Kund*innen der Fokus auf möglichst potenten Anti-Aging-Wirkstoffen, bei anderen auf dem schnellen optischen Effekt oder aber auf einer möglichst nachhaltigen Rezeptur. Unsere Produkte entwickeln wir in Anlehnung an diese Wünsche und so natürlich wie möglich, ohne auf Wirksamkeit und haptisch ansprechende Texturen zu verzichten. In manchen Fällen (Effektprodukte, dekorative Kosmetik) erlauben wir den Einsatz von synthetischen Inhaltsstoffen, wenn diese technisch nicht vermeidbar bzw. notwendig sind.

Das komplette asambeauty Sortiment ist außerdem überwiegend, das heißt zu 73 Prozent, vegan. Nur in Ausnahmefällen, wenn keine vergleichbare Pflegewirkung mit einem veganen Ersatzstoff erzielt werden kann, nutzen wir tierische Inhaltsstoffe wie Honig, Propolis oder Bienenwachs. Selbstverständlich führt asambeauty keine Tierversuche durch.



3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

PRAXISBEISPIEL M. ASAM® VINO GOLD®

Mit der Linie M. Asam® VINO GOLD® begann 2003 die **Erfolgsgeschichte** von M. Asam®. In den rund 20 Jahren hat sich die Pflege zum Kult-Bestseller mit Millionen **Fans auf der ganzen Welt** entwickelt. Doch auf diesem Erfolg ruhen wir uns nicht aus. Im Sinne einer absoluten **Kundenorientierung** werten wir regelmäßig das Verbraucher-Feedback aus und lassen die Erkenntnisse in unsere (Neu-)Entwicklungen mit einfließen. Im Fall von VINO GOLD® führten sie zu einem **Relaunch der Serie**:

Damit die Pflegelinie unserem Anspruch von **Clean Beauty** und dem immer stärker werdenden Wunsch nach Nachhaltigkeit seitens unserer Kund*innen noch besser gerecht werden konnte, erfolgte 2022

eine umfassende Neuauflage. Nach **intensiver Entwicklungsarbeit**, unzähligen Tests, Panels und Studien war es vollbracht: Die Rezepturen entsprechen nun den neuesten Clean Beauty Standards, sind haptisch mit den beliebten Vorgänger-Formulierungen vergleichbar und dank **neu patentiertem Antioxidantien-Komplex** so effektiv wie nie zuvor. Ergänzt wird der Relaunch mit einem **nachhaltigen Verpackungskonzept** bestehend aus Refill-Cups, recyceltem Social Plastic®, Plastic Net Zero sowie Glastiegeln, die eine gute Recyclingfähigkeit aufweisen. Weitere Informationen dazu finden sich auch im Kapitel „Unser Verpackungskonzept“.



UNSERE FORMULIERUNGEN IM FOKUS

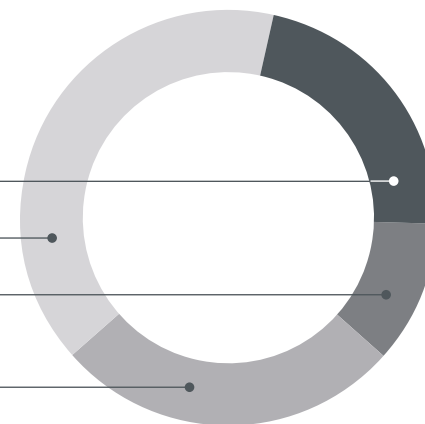
Wir entwickeln die unterschiedlichsten Rezepturen, wie die nebenstehende Grafik zeigt. Schon jetzt sind diese zu einem erheblichen Anteil als clean einzustufen.

22 % Fragrance

40 % Dekorative Kosmetik

11 % Hair Care

27 % Skin Care



Eine enorme Entwicklung können wir außerdem bei den Formulierungen ohne tierische Inhaltsstoffe verzeichnen:

Der Anteil an veganen Rezepturen in unserem Sortiment hat sich seit 2018 auf aktuell 73 Prozent erhöht und damit fast verdreifacht.

3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG



UNSER VERSPRECHEN: HÖCHSTE QUALITÄT UND VERTRÄGLICHKEIT

Als Familienunternehmen mit jahrzehntelanger Erfahrung im Kosmetikbereich verfügen wir, wie bereits dargestellt, über eine ausgesprochen **hohe Skin Care Expertise**. Diese fließt auch in andere Produktbereiche wie Haarpflege und Make-up mit ein. Wir setzen dabei stets auf **sorgfältig ausgewählte Rohstoffe**, zum Teil aus der eigenen Herstellung in Rheinland-Pfalz, um Premium-Kosmetik mit höchster Qualität und Verträglichkeit anbieten zu können.

PERFORMANCE UND VERTRÄGLICHKEIT DANK VIELFÄLTIGER TESTUNGEN

Unsere Kund*innen erwarten eine hohe **Qualität** bei unseren Produkten. Und das dürfen sie auch. Um diesen Standard auf einem gleichbleibend hohen Niveau in unserem **kompletten Sortiment** zu gewährleisten, testen wir unsere Produkte regelmäßig. Für die wissenschaftliche Forschung arbeiten wir mit dem Fraunhofer Institut zusammen.

Zudem führen wir Studien zu Verträglichkeit und Wirksamkeit durch und kooperieren hier unter anderem mit **renommierten Unternehmen** wie Dermatest®. Außerdem arbeiten wir eng mit unseren Wirkstoffherstellern zusammen, die unsere Wirkstoffauswahl mit ihren Studien ergänzen.

QUALIFIZIERUNG VON ROHSTOFFEN UND FORMULIERUNGEN

Bevor ein Rohstoff in einem **asambeauty** Produkt verarbeitet wird, wird geprüft, ob dieser neben den aktuellen **gesetzlichen Vorschriften** auch unseren internen Ansprüchen gerecht wird. Erst wenn Rohstoffe und Formulierung unseren strengen **Qualifizierungsprozess** mit diversen Tests und Studien erfolgreich durchlaufen haben und ein externer Sicherheitsbewerter die Freigabe erteilt hat, werden sie zum Einsatz freigegeben.

Asambeauty steht für naturnahe Kosmetik **„Made in Germany“**. Besonderes Augenmerk legen wir daher auf die Arbeit

an den Fertigungsstandorten in Beilngries, Steinach und Ilbesheim. Unsere Produktion ist **GMP zertifiziert**. Jede produzierte Charge wird auf die vorgegebenen Spezifikationsparameter hin geprüft und nur dann von der **Qualitätskontrolle** freigegeben, wenn diese auch erfüllt sind.

Zusätzlich zu den bereits vorhandenen Zertifizierungen (IFS und GMP) wird das Qualitätsmanagement-System durch weitere stetig ausgebaut. Auch haben wir im Zuge von großangelegten **Modernisierungsmaßnahmen** in Beiln-

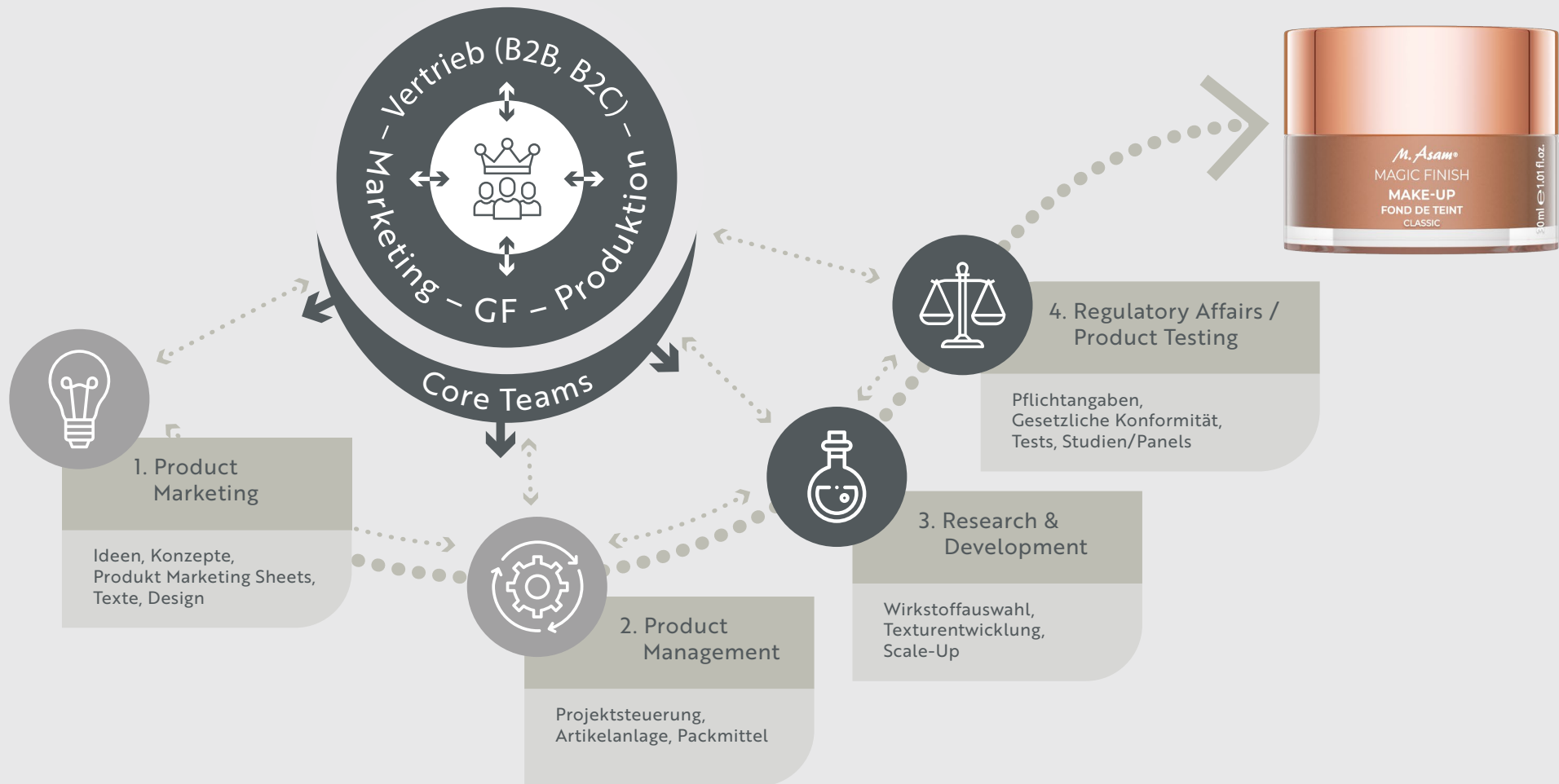
Folgende Verfahren setzen wir im Rahmen der Qualitätssicherung konkret ein:

- Lagerstabilitätstests
- Mikrobiologische Belastungstests
- Bei Sonnenschutzprodukten: LSF-Test
- Dermatologische Verträglichkeitsprüfung
- Klinische Anwendungsstudien zur Wirksamkeitsprüfung
- Anwendungstests zum Wirksamkeitsnachweis und zur Verbraucherakzeptanz

gries eine innovative, mikrobiologische Prüfungsmethode aus der Lebensmittelbranche, Certablue, eingeführt: Innerhalb von nur zwei Tagen kann eine optische Qualitätssicherung durchgeführt werden: Hochsensible, optische Sensoren vereinfachen die **Testungen**. Die schnelleren Ergebnisse ermöglichen damit eine zügige und sichere Produktfreigabe.

3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

VON DER IDEE ZUM FERTIGEN PRODUKT: UNSER PRODUCT DEVELOPING PROCESS



3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

„CLEANE FORMULIERUNGEN MACHEN UNSERE PRODUKTE NOCH WIRKSAMER.“

Melanie Benker, Vice President Product Development, über ihre Arbeit bei asambeauty:

„Ich arbeite seit über 10 Jahren bei asambeauty. Die enge Zusammenarbeit mit meinem Entwicklungsteam und auch mit allen angrenzenden Abteilungen ist für mich nach wie vor eine ganz besondere Freude. Ein neues Produkt zu kreieren, bedeutet immer Teamwork und zwar übergreifend mit allen Bereichen. Wir ziehen alle an einem Strang, ganz nach unserem Motto: One Team, One Spirit!“

Unsere oberste Priorität ist dabei immer, wirksame und verträgliche Produkte zu entwickeln, die den verschiedensten Hautpflegebedürfnissen gerecht werden können. Die Formeln sollen dabei möglichst clean und natürlich sein, mit einer schönen Sensorik. Wir haben dahingehend in letzter Zeit sehr viele Produkte überarbeitet, um sie noch cleaner und natürlicher zu machen. Ein schöner Nebeneffekt: Dadurch sind sie sogar noch wirksamer geworden, weil die Wirkstoffe jetzt tiefer in die Haut eindringen können, was wir zum Beispiel bei M. Asam® VINO GOLD® durch klinische Studien belegen konnten.

Wir haben viele Projekte in der Pipeline, die sehr innovativ sind und besondere Herausforderungen für das Team darstellen. Ich möchte nicht allzu viel verraten, aber 2023 und 2024 kommen spannende Produkte auf den Markt!“



Melanie Benker,
Vice President
Product Development

3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

UNSERE PRODUKTE – DAS HERZSTÜCK VON ASAMBEAUTY

In unserer Branche dreht sich alles um das Thema **Schönheit**. Deswegen kommen wir an dieser Stelle, nachdem wir dargestellt haben, wie viel Arbeit, Know-how und Anspruch in die Entwicklung und Herstellung der Produkte einfließen, zum „schönen“ Part, unserem **Sortiment** für Beauty von Kopf bis Fuß.

Unsere Produktlinien verbinden gemäß dem Ansatz „**Nature meets High Tech**“ das Beste aus Natur und Wissenschaft.



M. Asam®

RESVERATROL
PREMIUM NT 50

VINO GOLD®

VINO
ROSE

VINOLIFT®

SKINCARE

Wir bringen Wirkstoff
in die Haut

RETINOL
INTENSE

AQUA
INTENSE®

VITAMIN C

COLLAGEN LIFT

MAGIC CARE

HYALURON
REPAIR

CLEAR SKIN

M. Asam®
Beauty Naturals
NATURKOSMETIK

M. Asam®
OCEAN
MINERALS

MAKE-UP

Make-up mit
Hautpflege-Wirkstoffen

M. Asam®

MAGIC FINISH

BODYCARE

Lösungen für den
Körper mit
Hautpflege-Wirkstoffen



PERFECT
SHAPE

BATH & BODY

ahuhu
organic hair care



HAIRCARE

mit Hautpflege-
Wirkstoffen

YOUTH LIFT®



KRÄUTERHOF®



3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

INNOVATIVE PRODUKTE

WIRKSTOFFE AUS DER TRAUBE

RESVERATROL PREMIUM NT50



VERJÜNGUNG

RESVERATROL

- Normal
- Fettarm
- Reif
- Anspruchsvoll

VINO GOLD



ANTIOXIDATIVER SCHUTZ

PATENTIERTE TRAUBENKRAFT

- Normal
- Mischhaut
- Leicht trocken

VINO ROSE



ROSIGER TEINT JUGENDLICHKEIT

ROSENSTAMM- ZELLEN & TRAUBEN- WIRKSTOFFE

- Alle Hauttypen

VINOLIFT



FIRMING & LIFTING

TRAUBEN- STAMMZELLEN & RESVERATROL

- Reif
- Trocken
- Anspruchsvoll

WIRKSTOFFE AUS DER NATUR

BEAUTY NATURALS



AUSBLICK: DIE ERSTE ZERTIFIZIERTE NATURKOSMETIKLINIE VON ASAMBEAUTY

Ein weiterer Meilenstein in Richtung einer noch nachhaltigeren Produktgestaltung wird im Sommer 2023 erfolgen – mit der ersten zertifizierten M. Asam® Naturkosmetiklinie. Alle Rezepturen für die Gesichts- und Körperpflege sind clean, vegan und bestehen zu 98 Prozent aus Inhalten natürlichen Ursprungs. Die Verpackungen aus recycelbaren Materialien, ressourcenschonend und mehrheitlich aus Rezyklat hergestellt, runden das nachhaltige Konzept ab.

NEU IN 2023

3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

INNOVATIVE PRODUKTE

HOCHWIRKSAME HAUTPFLEGEWIRKSTOFFE

RETINOL INTENSE	AQUA INTENSE	VITAMIN C	COLLAGEN LIFT	HYALURON REPAIR	CLEAR SKIN	OCEAN MINERALS
						
ANTI-FALTEN	FEUCHTIGKEIT	GLOW	LIFTING & ELASTIZITÄT	REPARATUR & SCHUTZ	ANTI- UNREINHEITEN	
RETINOL	PATENTIERTER HYALURON- KOMPLEX	VITAMIN C	VEGANER KOLLAGEN- BOOSTER	HYALURON & CERAMIDE	KLÄRENDE WIRKSTOFFE	NEU IN 2023
• Normal • Mischhaut • Ölig • Vergrößerte Poren • Unreinheiten	• Normal • Leicht trocken • Empfindlich	• Normal • Mischhaut	• Normal • Mischhaut • Leicht trocken • Trocken • Elastizitätsarm	• Trocken • Sehr trocken • Empfindlich • Rötungen • Couperose • Gestörte Barrierefunktion	• Unreinheiten • Ölig	

3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

INNOVATIVE PRODUKTE

MAGISCHE HEROES		INNOVATIVE KOMBI-PRODUKTE	HAIR CARE	BODYCARE			
MAGIC CARE	MAGIC FINISH	YOUTHLIFT	AHUHU	BATH & BODY	SUN	PERFECT SHAPE	FINE FRAGRANCES
							
SPECIALS	COLOR & CARE	SOFORT-EFFEKT & PFLEGE	ORGANIC HAIR CARE	HOME SPA	SONNENPFLEGE MIT UV-SCHUTZ	ANTI-CELLULITE	EINZIGARTIGE DÜFTE
SPEZIAL-WIRKSTOFFE	FARBE & PFLEGE IN 1	SOFORT-EFFEKT TECHNOLOGIE & ANTI-AGING WIRKSTOFFE	PROFIQUALITÄT OHNE SILIKONE	KÖRPERPFLEGE MIT WOHLFÜHL-DÜFTEN	ALOE VERA & VITAMIN E	INNOVATIVER SHAPING-KOMPLEX	BESTSELLER & LIMITED EDITIONS
• Alle Hauttypen (Jedes Produkt ist ein individueller Beauty-Helfer)	• Alle Hauttypen	• Alle Hauttypen	• Alle Haartypen (unterschiedliche Pflegelinien)	• Alle Hauttypen	• Alle Hauttypen	• Bei schwachem Bindegewebe	• Alle Hauttypen

3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

UNSER VERPACKUNGSKONZEPT

Die perfekte Verpackung ist nicht nur ein optisch gelungener **Eyecatcher** im Drogerieregal. Gerade bei Kosmetikprodukten geht es um viel mehr: Selbstverständlich haben Hygiene, Sicherheit und Schutz der Produkte oberste Priorität. Deshalb verfügen all unsere Primärpackmittel über ein **Food-Grade-Zertifikat**. Außerdem muss je nach Formulierung bzw. Produkt das passende Material für die Verpackung gefunden werden, da anderenfalls Inhaltsstoffe mit dem Material „reagieren“ könnten oder Substanzen wie Öle austreten, wenn

die Verpackung undicht wird. Auch Glas ist nicht immer die beste oder nachhaltigste Wahl: Vor allem wegen des hohen Energieaufwandes bei der Produktion und des höheren Gewichts beim Transport bringt es einige Nachteile mit sich. Der große Vorteil liegt hingegen in der **hohen Recyclingfähigkeit**. Zudem müssen weitere Bestandteile, die man im ersten Moment vielleicht nicht als solche wahrnimmt, beachtet und ebenfalls vor allem hinsichtlich der Recyclingfähigkeit

geprüft werden. Dazu zählen Punkte wie das Farbkonzept, die Etikettierungen, verwendete Klebstoffe oder Verzierungen.

Aufgrund unserer **Multi-Channel-Ausrichtung im Vertrieb** gibt es für asambeauty noch weitere Herausforderungen beim Thema Verpackungen. So haben wir kanalspezifische Vorgaben für die Packmittel, was zur Folge hat, dass das gleiche Produkt mitunter für den Einzelhandel anders verpackt werden muss als für den Web Shop oder einen Tele-shopping-Partner.



3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

FOKUS VERSANDKARTONAGEN

Als **E-Commerce-Händler** verschicken wir Pakete tagtäglich direkt an unsere Kund*innen. Dabei versuchen wir kontinuierlich, **Packmittel, Versandgewicht, -wege und -logistik** weiter zu optimieren, um noch mehr Nachhaltigkeit zu erreichen. So haben wir im ver-

gangenen Jahr mit der Einführung von „Parcel Proof“-Kartonagen begonnen, die gänzlich **ohne Klebstoffe** auskommen und aus dem Monomaterial Wellpappe hergestellt werden. Aktuell machen diese bereits einen Anteil von über einem Drittel aus:

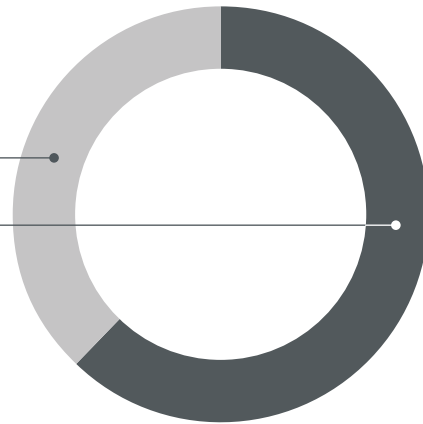
Doch damit nicht genug. Auch große Kartons für kleine Bestellmengen belasten unnötig die Umwelt. Deshalb hat asambeauty im Sommer 2022 zusätzlich eine **neue Größe** von Versandkartons für Web Shop Bestellungen eingeführt, die ideal sind **für bis zu zwei Artikel**. Diese sorgen für einen umweltfreundlicheren

Versand und **sparen Material** ein: Die neue Größe AA ist vom Volumen her etwa um 33 Prozent kleiner als die bisher kleinste Größe (A). Damit wird sowohl weniger Kartonage als auch Füllpapier benötigt. Das eingesparte Frachtvolumen beträgt pro Jahr 600 - 700 m³.

AUFTEILUNG VERSANDKARTONAGEN

38 % Versandkarton ohne Klebstreifen

62 % Versandkarton mit Klebstreifen



3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

INDIVIDUELLE PRODUKTVERPACKUNGEN

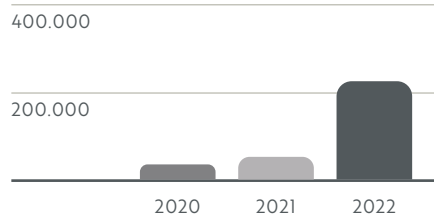
Flaschen, Tiegel, Tuben, PET, PP, Social Plastic® und vieles mehr: Bei **über 650 Produkten** sind unsere Verpackungslösungen ähnlich vielfältig wie unser Sortiment. Die nachfolgende Übersicht zeigt, welche **Materialien** wir in welchem Umfang einsetzen.

Im Vergleich zum Vorjahr sind die Anteile der **verschiedenen Verpackungsarten** stabil geblieben. Bei den Kategorien Dosen, Flaschen und Tuben kommen mehr und mehr **Rezyklate** zum Einsatz. Unten sind die jährlichen Bestellmengen seit 2020 **dargestellt**.

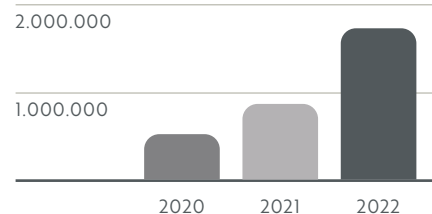
Die im Vergleich zu den Vorjahren geringere Menge an eingekauften Rezyklattuben 2022 kommt dadurch zustande, dass sowohl 2020 als auch 2021 in diesem Bereich auf **Vorrat** eingekauft wurde. Der Bestand wird aktuell noch abgebaut, bevor wieder größere Volumina geordert werden.

2022	
ARTIKEL KATEGORIE	ANTEIL
Tiegel	38 %
Faltschachteln	29 %
Flaschen	15 %
Tuben	10 %
Kartons	8 %

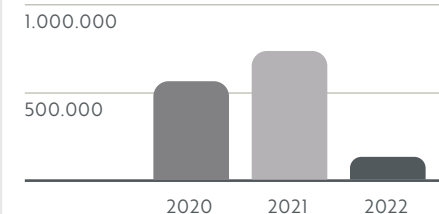
ANZAHL REZYKLATTIEGEL



ANZAHL REZYKLATFLASCHEN



ANZAHL REZYKLATTUBEN



3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

GEMEINSAM GEGEN MEERESMÜLL: UNSERE KOOPERATION MIT PLASTIC BANK

Seit Herbst 2021 arbeiten wir mit dem Sozialunternehmen Plastic Bank zusammen und beziehen sogenanntes **Social Plastic®**. Darunter versteht man recycelten Kunststoff, der seinen Wert auf das Leben der Menschen überträgt, die ihn sammeln: Über die Plastic Bank erhalten Sammler in Küstenregionen von **Schwellen- und Entwicklungsländern** Prämien im Austausch für gesammelten Plastikmüll. Nach einem Recycling wird das Social Plastic® uns als Plastikgranulat mit **Food Grade Zertifikat** zur Verfügung gestellt. Die Umstellung des kompletten Sortiments auf Rezyklate ist geplant.

Wo es aktuell noch nicht möglich ist, recycelten Kunststoff zu verwenden, setzen wir mehr und mehr auf „**Plastic Net Zero**“: Dabei wird die benötigte Menge Kunststoff von der Plastic Bank durch das Einsammeln eines **Äquivalents** an Ocean Plastic kompensiert: Der Erlös durch den Verkauf des recycelten Plastiks fließt dabei in lokale **Charity-Projekte**.



© Plastic Bank

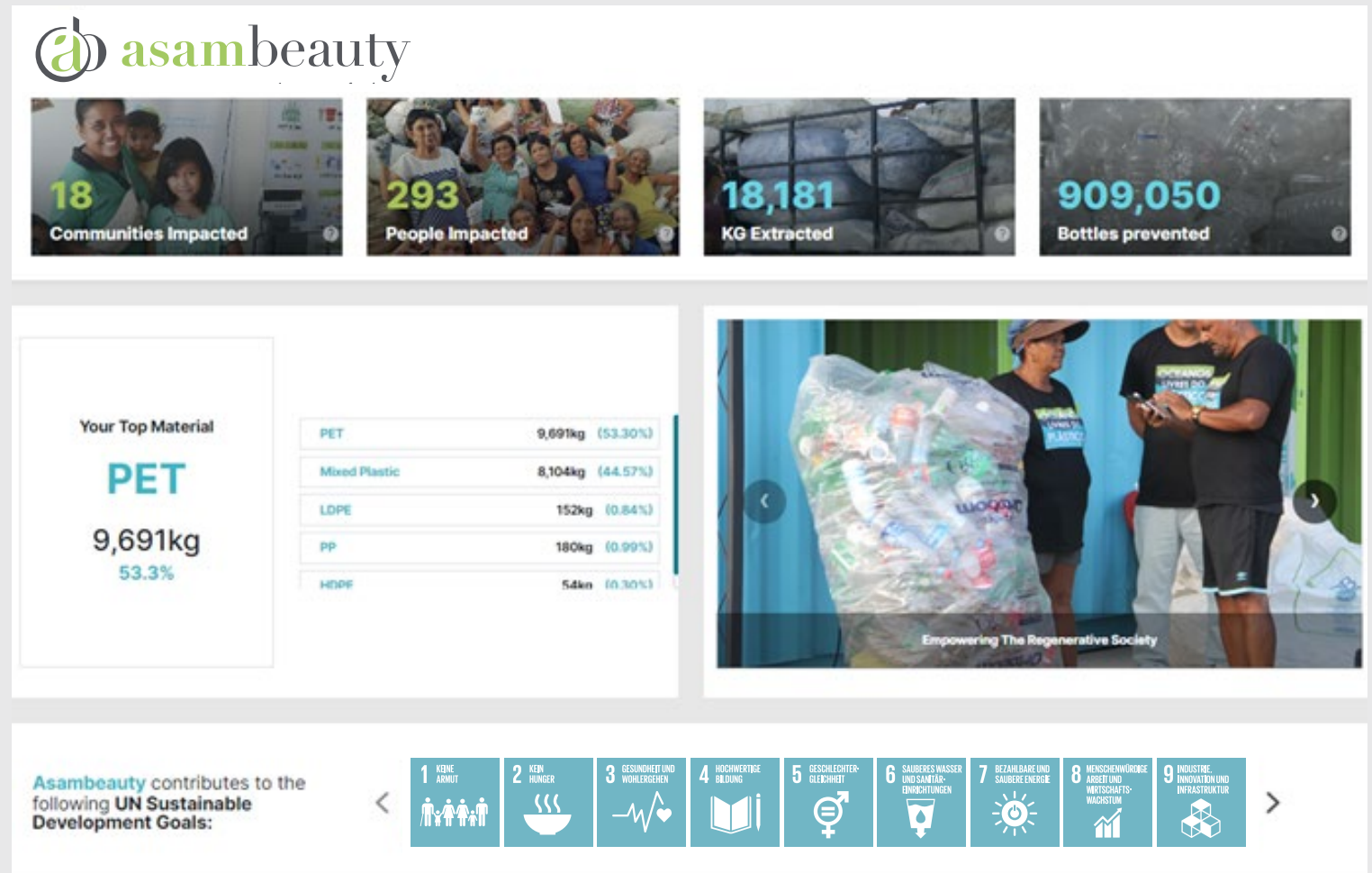
3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

ZAHLN RUND UM DIE KOOPERATION MIT PLASTIC BANK

Aktuell nutzen wir primär bei **ahuhu organic hair care** die Partnerschaft mit der Plastic Bank. Hier kommt zu 45 Prozent Social Plastic® bei den Tiegeln und zu 46 Prozent bei den Flaschen zum Einsatz. Bei den ahuhu Produkten in Tuben sind es immerhin 24 Prozent. Auch in den Bereichen **Skin Care** und **Body Care** setzen wir immer mehr Social Plastic® ein.

Die folgende Übersicht zeigt eine kleine Bestandaufnahme über die ökologischen und sozialen **Benefits** unserer Partnerschaft mit Plastic Bank.

Nach knapp 1,5 Jahren der Kooperation mit Plastic Bank konnten wir demnach bereits über **18.000 kg Meeresmüll** vermeiden und das Leben von fast **300 Menschen** in Schwellen- und Entwicklungsländern positiv beeinflussen.



3.3 STRATEGISCHER EINKAUF

HERKUNFT DER ROHSTOFFE UND PACKMITTEL 2022

Das Herzstück unseres Geschäfts sind die Produkte von M. Asam®, ahuhu und der weiteren asambeauty Marken. Unsere Kund*innen dürfen darauf vertrauen, dass wir **hochwertige Rohstoffe** verwenden. Bei unseren Packmitteln setzen wir neben nachhaltigen Lösungen, die wir im letzten Jahr mit Refill-Cups, Rezyklaten und Social Plastic® beachtlich ausbauen konnten, auf Verpackungen, die **höchsten Hygienestandards** entsprechen. Schließlich möchten wir gewährleisten, dass unsere Produkte in derselben, erstklassigen **Qualität** zu unseren Kund*innen gelangen wie sie auch unsere Produktion verlassen haben.

Unser Ziel ist es stets, sowohl Rohstoffe als auch Packmittel möglichst **aus Deutschland und Europa** zu beziehen. Bei der Auswahl der Lieferanten spielen neben der Qualität der Rohstoffe und Packmittel auch das Preis-Leistungsverhältnis, die Verfügbarkeit sowie die Einhaltung unseres **Verhaltenskodex** eine Rolle. Vor dem aktuellen Hintergrund der weltwirtschaftlichen

und politisch angespannten Lage stellte dies auch 2022 eine enorm große Herausforderung dar. Selbstverständlich achten wir außerdem darauf, die Anforderungen aus dem **Lieferkettengesetz** und dem Verpackungsgesetz einzuhalten.

Wie die Bilanz zeigt, ist es uns trotz aller Herausforderungen gelungen, ein Großteil der Rohstoffe und Packmittel aus Deutschland und Europa zu beziehen.

Ausschlaggebend waren hier vor allem unsere langfristigen und stabilen **Lieferantenbeziehungen**. Zudem sind die Abteilungen Produktmanagement und strategischer Einkauf unermüdlich im Einsatz, um das Unmögliche möglich zu machen, damit wir unsere Ziele und Richtlinien beim **Lieferanten-Sourcing** umsetzen können. Um diese guten Beziehungen aufrechtzuerhalten, haben wir einen Verhaltenskodex entwickelt, der die Grundlage für unsere Zusammenarbeit darstellt. Mehr dazu im nächsten Abschnitt.

ROHSTOFFE 18,4 MIO. EUR



**99 % stammen von
Distributoren aus Europa**

- 87 % Deutschland
- 12 % Europa
- 1 % Rest

PACKMITTEL 20 MIO. EUR



**69 % stammen von
Distributoren aus Europa**

- 47 % Deutschland
- 22 % Europa
- 31 % Rest

3.3 STRATEGISCHER EINKAUF

FAIR, INTEGER, NACHHALTIG: DIE BASIS FÜR GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN MIT ASAMBEAUTY

Wir prüfen alle Lieferanten im Rahmen der Vorgaben des Lieferkettengesetzes mit Hilfe eines **Bewertungsbogens**. Dieser beinhaltet außer den klassischen Kriterien wie Qualität, Performance, Logistik, wirtschaftliche Aspekte, Supply Chain oder Equipment auch Nachhaltigkeitsaspekte. So werden Fragen zu Ethik, Umwelt, Standortrisiko und Risikocheck via dem **ecovadis Tool IQplus** gestellt. Des Weiteren arbeiten wir mit einem Infobrief. Ein Auditierungsplan für Lieferanten ist zudem angedacht.

Jede Geschäftsbeziehung mit uns erfolgt unter Einhaltung unseres Verhaltenskodex für Lieferanten und Geschäftspartner. Darin haben wir unsere Erwartungen an diese formuliert. So setzen wir voraus, dass sie die geltenden Rechtsvorschriften befolgen und international anerkannte Umwelt-, Sozial- und Corporate Governance-Standards (ESG) beachten.

Unser Ansatz stützt sich insbesondere auf:

- die im Globalen Pakt der Vereinten Nationen (Global Compact) festgehaltenen Prinzipien
- die OECD Leitsätze für multinationale Unternehmen
- die Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte der Vereinten Nationen
- die Kernarbeitsnormen der internationalen Arbeitsorganisation (ILO)

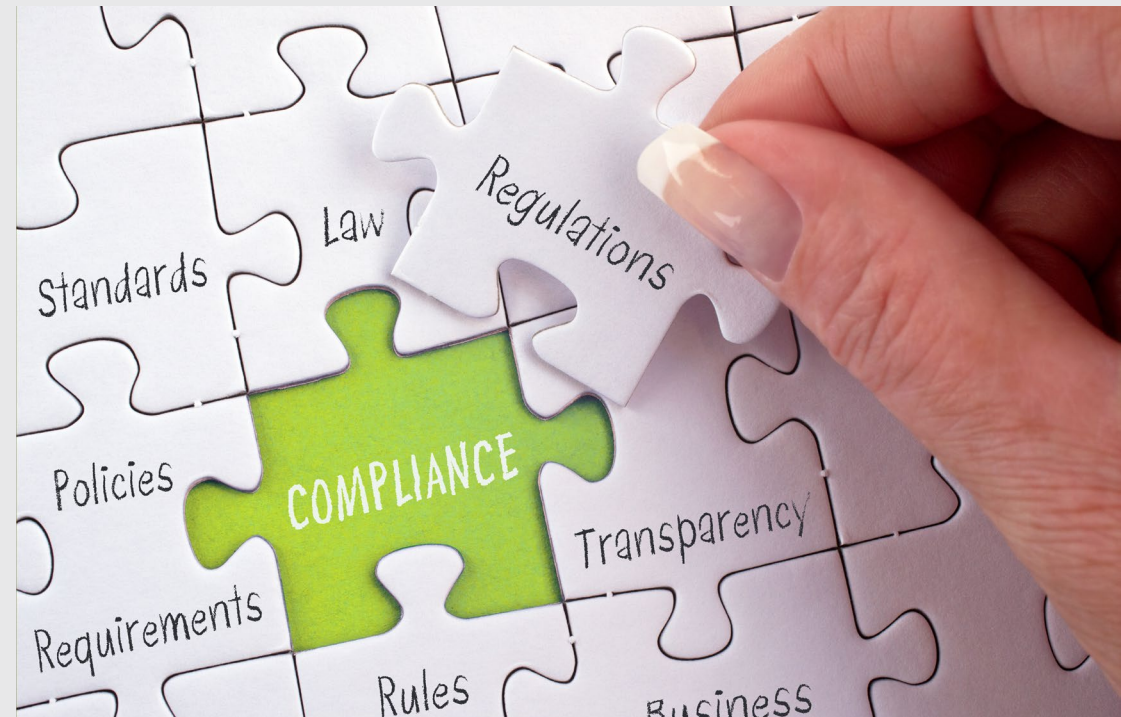
Per Unterschrift willigt jeder Geschäftspartner in die Einhaltung unserer Grundsätze ein. Die Kerninhalte haben wir zuvor entsprechend des geltenden Lieferkettengesetz sowie der bereits genannten **Wesentlichkeitsmatrix** von asambeauty festgelegt. Des Weiteren wurden Maßnahmen definiert, um eine **valide Prüfung und Bewertung** aller Lieferanten durchzuführen.

So haben wir ein **Risikomanagement-System** – wie im Kapitel „Governance“ erklärt – eingeführt und ein Tool zum Einreichen von Beschwerden etabliert.

Ein Verhaltenskodex des Ströer-Konzerns, der für das Unternehmen und seine Beschäftigten gilt, ergänzt die Vorgaben für unsere **interne Zusammenarbeit**.

Beide Code-of-Conduct-Vereinbarungen sind online abrufbar:

www.asambeauty.com/unternehmen/nachhaltigkeit



4. SOCIAL: UNSER ENGAGEMENT

Verantwortung gegenüber der Gesellschaft zu übernehmen, ist für asambeauty selbstverständlich. Daher engagieren wir uns im Rahmen regelmäßiger Aktionen für den **guten Zweck**. Als deutsches Familienunternehmen haben wir die Schwerpunkte auf die Themen Familien- und Frauenförderung gesetzt. Hier arbeiten wir verstärkt mit den **SOS-Kinderdörfern weltweit** zusammen. Durch die Verwurzelung in Bayern bestehen zudem langjährige und enge Verbindungen zu **gemeinnützigen Organisationen** in der Region, zum Beispiel zur Münchner Tafel. Insgesamt konnten wir 2022 rund 94.000 Euro spenden. Dabei setzen wir auf eine Mischung aus Geld-, Produkt- und Zeitspenden in Form von Corporate Volunteering.

FINANZIELLE UNTERSTÜTZUNG

Geldspenden gingen im vergangenen Jahr an die SOS-Kinderdörfer weltweit, unter anderem zur Unterstützung von Frauen in Ruanda sowie zur Finanzierung einer Patenschaft für das SOS-Kinderdorf Da Lat in Vietnam. Des Weiteren wurde die **Münchner Tafel** unterstützt. Durch die Zunahme der Tafel-Gäste aufgrund von Pandemie und Ukraine-Krieg um über 10 Prozent kam die Finanzspritze für die Lebensmittelverteilung an sozial schwache Münchner*innen zur rechten Zeit. Ein weiterer Verein in der Landeshauptstadt, an den wir gespendet haben, ist Ein Herz für Rentner: Die Organisation, die sich um **von Armut gefährdete Rentner*innen** kümmert, durfte sich ebenfalls über eine Geldspende freuen. Einen wichtigen Bei-

trag zum Generieren der Spenden leistet seit Jahren die **asambeauty Spendenwoche**: Während einer Aktionswoche im Herbst sammeln wir pro Bestellung im Web Shop 1 Euro für den guten Zweck. 2022 kamen so **60.000 Euro** zusammen.

Zusätzlich zu den in unseren Jahresplänen festgelegten Aktionen reagieren wir auch stets anlassbezogen in **Notsituationen**: Nachdem wir im vergangenen Jahr die Aktion Deutschland Hilft bereits nach der **Flutkatastrophe** in Deutschland unterstützt hatten, spendeten wir auch 2022 an diese Organisation. Hintergrund war der Beginn des **Ukraine-Kriegs**. 10.000 Euro war unser Beitrag, um bei der Versorgung von Geflüchteten zu helfen.



4. SOCIAL: UNSER ENGAGEMENT

PRODUKTSPENDEN

Regelmäßig stellen wir auch Produkte aus unserem Sortiment für verschiedene **Hilfsorganisationen** zur Verfügung. 2022 waren das unter anderem die Münchner Tafel, die DKMS Life, der Sozialverein IMMA, der traumatisierte Mädchen und junge Frauen unterstützt sowie das Brustzentrum der Städtischen Kliniken Mönchengladbach. Hier kann meist auf den Bedarf der einzelnen Organisation eingegangen und die entsprechende Menge an **Produkten** zur Verfügung gestellt werden.



ZEITSPENDE/MITARBEITERAKTIONEN

Asambeauty geht es aber beim sozialen Engagement um mehr als nur um Geldspenden. Wir wollen auch ein **Bewusstsein in der Belegschaft** dafür schaffen, wie wichtig es ist, der Gesellschaft etwas zurückzugeben. Deshalb ergänzen wir unsere Produkt- und Geldspenden mit unsere Produkt- und Geldspenden mit Corporate Volunteering Angeboten. Mit-

arbeitende können selbst Aktionen vorschlagen oder sich zu **Social Days**, die vom Unternehmen organisiert werden, anmelden.

Im vergangenen Juli verbrachten beispielsweise rund 30 Beschäftigte vom Standort Unterföhring einen Tag an einer Verteilstelle der Münchner Tafel.

Weitere Aktionen waren ein Schminkkurs für Jugendliche mit Beeinträchtigungen in der Firmenzentrale. Unter dem Motto **„VIP für einen Nachmittag“** durften acht Mädchen verschiedene Make-up-Produkte ausprobieren und sich unter professioneller Anleitung eines Make-up Artists schminken. Anschließend gab es noch ein Foto-Shooting, um die selbst kreierten Looks festzuhalten.

Eine besondere Spendenaktion führten wir gemeinsam mit unseren Mitarbeiter*innen zur Weihnachtszeit durch: Im Geschenkeshop unseres Partners, den SOS-Kinderdörfern weltweit, konnten die Beschäftigten sich ganz unkompliziert **Spendengeschenke** aussuchen, die sie im Namen von Freunden oder Familienmitgliedern erwerben konnten – vom Teddybär über eine Impfung oder Schuluniform bis hin zur Anschaffung einer Ziege war für jeden Geschmack und jedes Budget das Passende dabei.

5.1 GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE

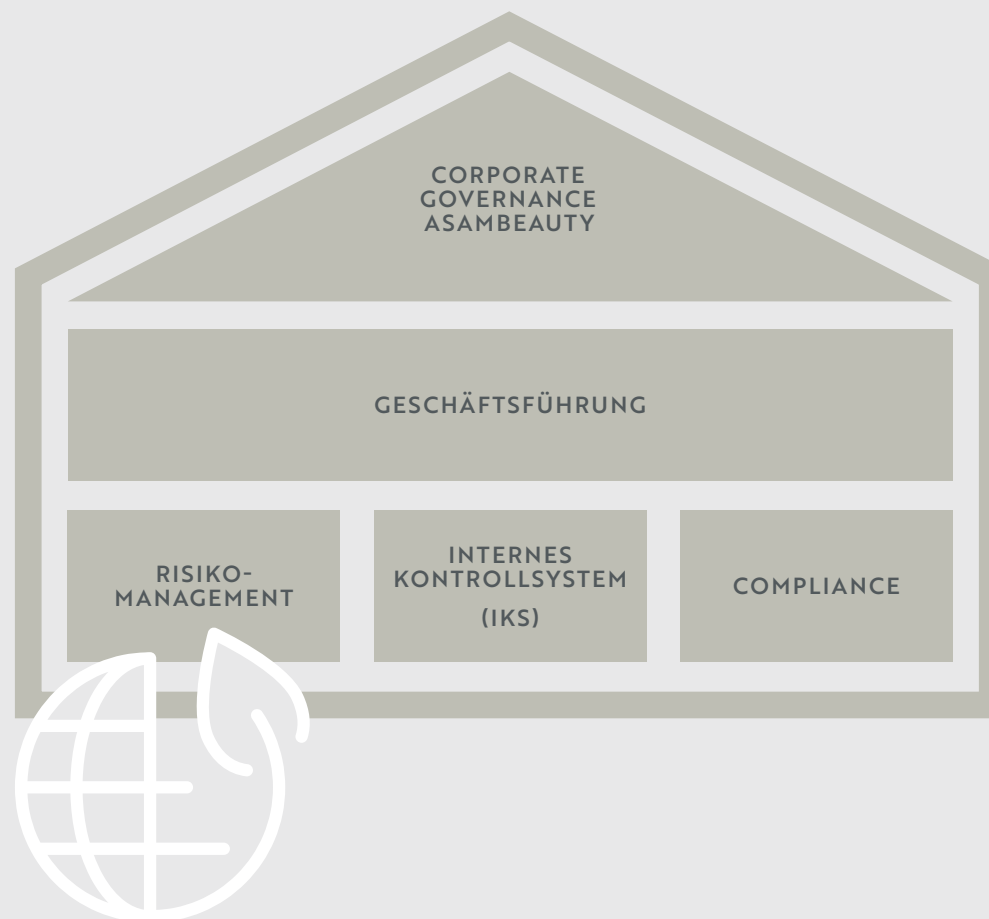
Eine funktionierende Governance und Compliance war asambeauty als Familienunternehmen schon immer wichtig. Im Zuge unseres **Wachstumskurses** gewinnt GRC (Governance, Risk und Compliance) aber aktuell noch mehr an Bedeutung. Zudem rücken nationale und internationale **Gesetzgeber** das Thema mehr und 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

Zunächst etwas Theorie: 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.

Im Folgenden werfen wir einen Blick auf die einzelnen Säulen und deren Auslegung bei asambeauty.



5.1 GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE

COMPLIANCE – ZENTRALE ORGANISATION IM AUFBAU

Compliance schafft Vertrauen. Deshalb arbeiten wir gerade daran, unsere Strukturen und Prozesse diesbezüglich noch weiter zu verbessern. So möchten wir gegenüber Kund*innen, Mitarbeitenden und Geschäftspartnern ein noch größeres Maß an **Verlässlichkeit** ausstrahlen. Auch aus eigenem Interesse hat die Optimierung des Bereichs für uns hohe Priorität: Schließlich schützt eine funktionierende Compliance vor Gesetzesverstößen und damit vor Strafverfolgung und geschäftsschädigenden Imageverlusten. Auch den internen Abteilungen, hier sind beispielsweise die Produktion, der Einkauf oder die Rechtsabteilung zu nennen, erhalten dadurch **wirksame Unterstützung** im täglichen Tun bei Themen wie Lieferkettengesetz, Whistle Blowing, Korruption und Sanktionsprüfung.

Ein großer Erfolg für asambeauty war die Einführung eines **internen Hinweisgeber-Systems**, das wir in Zusammenarbeit mit unserem Partner Ströer für jegliche Art von Compliance-Verstößen implementiert haben. Die EU-Whistleblower-Richtlinie (Richtlinie (EU)

2019/1937) verpflichtet Unternehmen der EU-Mitgliedsstaaten mit mehr als 50 Beschäftigten zur **Implementierung eines Whistleblower-Systems**.

Dieser Verpflichtung kommen wir mit folgendem System nach:



Das Whistleblower-System gewährleistet, dass Meldungen sicher und ohne Nachteile für den Meldenden entgegengenommen und bewertet werden. Bei Bedarf folgen entsprechende Maßnahmen sowie die Weiterleitung an das GRC-Komitee und Behörden.

5.1 GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE

HOTLINE FÜR HINWEISE

Über eine extern gehostete Compliance Hotline können **Regelverstöße** in unserem Unternehmen gemeldet werden. Damit ermöglichen wir es, Hinweisen auf schwerwiegende Verstöße, die ein hohes Risiko für die Organisation und die Beschäftigten aufweisen, angemessen und fair nachzugehen. Die Compliance Hotline steht als **Kommunikationsweg** weltweit sowohl Mitarbeiter*innen als auch externen Hinweisgebern zur Verfügung.

Die **positive Bilanz** bisher: Wir haben 0 gemeldete Verstöße zu verzeichnen! Trotzdem bleiben wir bei dem wichtigen Thema Compliance am Ball und setzen weiterhin auf **Schulungsmaßnahmen** für unsere Beschäftigten. Angeboten werden

innerhalb des **Weiterbildungsprogramms** von Ströer verschiedene digitale Trainings zu Cyber Security Awareness, Compliance-Grundlagen, dem Lieferkettengesetz, der Verpflichtung auf Vertraulichkeit und Datenschutz sowie einer Aufklärung zum Whistleblowing und dem Hinweisgeber-schutz. Wir konnten **drei verpflichtende Schulungen** im Jahr 2022 umsetzen. Neben der Ströer Compliance Richtlinie, die wir befolgen, gibt es auch Kommunikation an den **Produktionsstandorten**, zum Beispiel in Form eines Aushangs in Beilngries über eine Sanktionslistenprüfung.

Erreichbar ist die Hotline unter:

compliance.stroeer.de



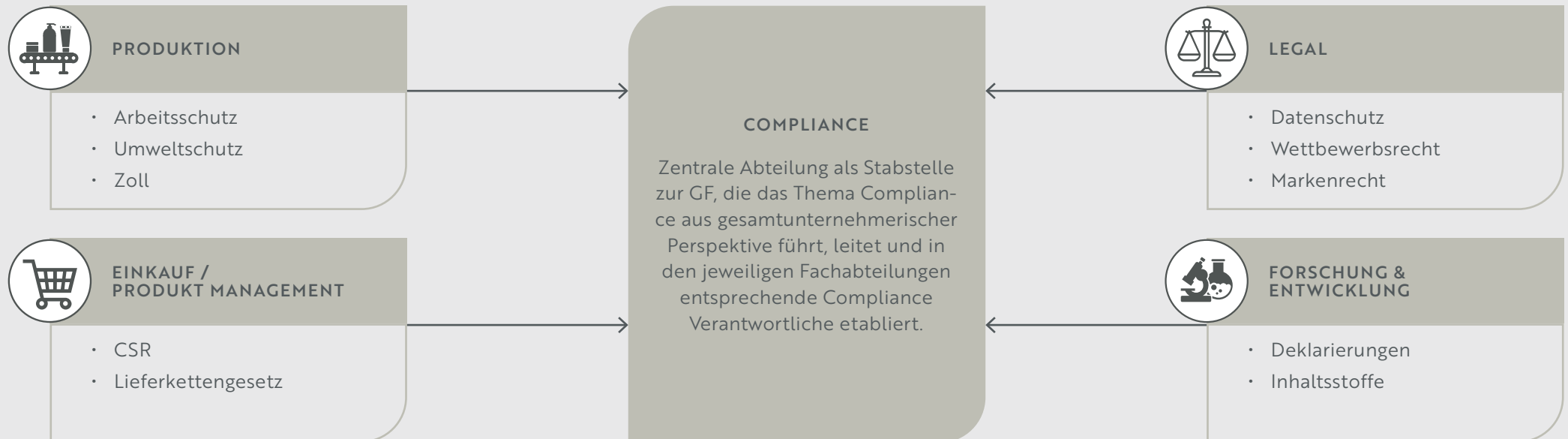
5.1 GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE

DIE ZUKUNFT DER COMPLIANCE BEI ASAMBEAUTY

Aktuell befinden wir uns in einem **Veränderungsprozess**: Wir gehen von einer dezentralen Handhabung von Compliance-Themen über zu einer **zentralen Koordination**. Zukünftig werden sich nicht mehr einzelne Fachabteilungen, um die für sie jeweils relevanten Fragen

kümmern, sondern es wird eine **zentrale Stabsstelle** geben, die alle Thematiken, aktuelle Anforderungen und neue Gesetze übergeordnet im Blick hat. Die Funktion wird aufgrund ihrer hohen Bedeutung für das Unternehmen direkt der **Geschäftsleitung** unterstellt sein.

Unterstützung erhält der/die Compliance Manager*in aus den jeweiligen Bereichen durch explizit benannte **Compliance-Beauftragte**. Bis zum Abschluss des Recruitings wurde die Stelle in einer Interimslösung besetzt.



5.1 GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE

RISIKOMANAGEMENT

Unter Risikomanagement versteht man im Allgemeinen das **frühzeitige Erkennen** von Risiken, die das Erreichen der Ziele eines Unternehmens oder gar dessen Bestand gefährden. Ziel ist es, diese durch entsprechende **Gegenmaßnahmen** zu beseitigen oder zumindest einzuschränken, um so **Fortbestand** und wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens langfristig sicherzustellen.

Asambeauty ist in den zentralen Risikomanagementprozess von Ströer eingegliedert: Wir **evaluieren halbjährlich** die Risiken und melden diese an den Konzern. Typische Vorfälle, die wir in Erwägung ziehen, sind Korruption, Diskriminierung und Belästigung am Arbeitsplatz, Insiderhandel oder der Missbrauch von Daten, um die wichtigsten Beispiele zu nennen.

IKS – INTERNES KONTROLLSYSTEM

Ein internes Kontrollsystem hilft uns dabei, die Einhaltung aller **gesetzlichen Vorschriften** zu überwachen und sicherzustellen. Dadurch können wir Prozesse im Unternehmen verlässlicher gestalten, **Compliance-Risiken** verringern und eine bessere Kosten-Nutzen-Relation schaffen. Außerdem fördert es die Einhaltung von internen Regelungen und die Harmonisierung von Prozessen.

Kontrollen können aber auch Veränderungen in Abläufen bedeuten. Unser Fokus liegt dabei auf den folgenden, rechnungslegungsrelevanten **Kernprozessen**:

- Purchase-to-Pay (Einkauf)
- Order-to-Cash (Verkauf)
- Recognition-to-Asset (Anlagevermögen)
- Hire-to-Retire (Personal)
- Record-to-Report (Jahresabschlusserstellung)
- IT



5.2 CYBER SECURITY & IT

Das Thema Cyber Security ist in den letzten Jahren durch die fortschreitende **Digitalisierung** zu einem der Kernthemen für Unternehmen geworden. Dabei geht es um den **Schutz** von Systemen, Netzwerken und Programmen vor digitalen Angriffen. Diese Cyber-Angriffe verfolgen in der Regel unterschiedliche Ziele wie den Zugriff auf oder die Veränderung oder Zerstörung von sensiblen Daten. Auch **Geschäftsprozesse** zu blockieren oder Geld zu erpressen, steht häufig im Fokus. Gerade in der **modernen Arbeitswelt** mit komplexen Systemen, einem hohen Maß an Vernetzung und der Zunahme von mobilem Arbeiten laufen Unternehmen

Gefahr, Opfer einer solchen Attacke zu werden. Laut Statista sahen sich allein 2021 rund 46 Prozent der befragten Unternehmen in Deutschland mindestens einmal mit einem **Cyber-Angriff** konfrontiert. Deshalb ist die Umsetzung wirksamer Cyber-Security-Maßnahmen heute besonders wichtig, gleichzeitig aber auch besonders schwer.

Als **E-Commerce-Unternehmen** bestehen für asambeauty erhebliche Risiken wie der Diebstahl von Kundendaten oder personenbezogener Mitarbeiterdaten, worauf wir immer ein besonderes **Augenmerk** haben.

HERAUSFORDERUNG DIGITALE TRANSFORMATION

Als Unternehmen benötigen wir eine komplexe IT-Infrastruktur zur Ausführung unserer internen und externen Geschäftstätigkeiten. Das setzt ein **effektives Sicherheitskonzept** voraus, das uns vor Datenlecks und -missbrauch schützt. Wir nutzen Apps wie DocuSign, unser Rechnungswesen funktioniert digital, ein Großteil der Belegschaft arbeitet überwiegend im Home Office, wir ziehen

Geschäftsdaten über das Analyse-Tool Power BI: Dies sind nur einige Beispiele für die **digitale Transformation** in unserem Unternehmen. Die IT ist sich der damit einhergehenden Herausforderungen und ihrer Verantwortung hinsichtlich eines Sicherheitskonzepts bewusst und begleitet alle Prozesse mit verschiedenen Maßnahmen.



5.2 CYBER SECURITY & IT

STATUS QUO UND AUSBLICK

2021	AUSBLICK
RICHTLINIEN & COMMITMENTS • Leitlinie nach ISO-Standard ISO/IEC 27001:2013 legt Ziele zur Schaffung eines risikoadäquaten, definierten Informationsniveaus fest • Dokumentiert die grundsätzlichen Anforderungen an Informationssicherheit bei Ströer und asambeauty • Festlegung von Verantwortlichkeiten für Gesamtprozess	Für gesamte asambeauty-Gruppe gilt: • Verpflichtung zu kontinuierlichem Verbesserungsprozess und der Umsetzung entsprechender Maßnahmen • Erhöhung des grundlegenden IT-Reifegrads • Verbesserung Cyber-Abwehrfähigkeiten und Resilienz gegenüber Bedrohungen • Rezertifizierung der bestehenden umfassenden Governance-Strukturen für Informationssicherheit
PRÄVENTIVE, TECHNISCHE, PROAKTIVE UND REAKTIVE MASSNAHMEN • Ständiger Vulnerability Scan externer Asam Assets • Penetrationstests Key-Assets • Interne Schwachstellen Scans • Infrastruktur Audits – On-Premise sowie Cloud Implementierung von Multi-Faktor-Authentifizierung → Ziel: Alle externen erreichbaren Assets (auch Service Provider) mit SSO und somit MFA anzubinden • Erkennung und Unterbindung von Exploits im Netzwerk mittels IPS • Zentral gesteuerte Client sowie Server Security mittels live Protection • VPN Absicherung via SSL -> Ziel: Testphase Zero Trust für Ablösung des herkömmlichen VPN's	
SECURITY INCIDENT MANAGEMENT Über Policy Security geregelt – jeder Mitarbeiter ist angehalten, den Vorgaben und Beschreibungen in der Policy zu folgen	

5.2 CYBER SECURITY & IT

UNTERSTÜTZENDE MASSNAHMEN

1. ZUR SICHERUNG UNSERES WEB SHOPS

Vor jedem Relaunch durchläuft unser Web Shop einen Quality Assurance Prozess, um **mögliche Schwachstellen** zu identifizieren. Wir nutzen Software zum Scannen der Website sowie Penetrations-tests durch externe IT-Security-Spezialisten. Diese werden in regelmäßigen Abständen durchgeführt und decken etwaige Schwachstellen direkt auf, so dass diese **zeitnah ausgebessert** werden können.

2. ZUM SCHUTZ UNSERER KUND*INNEN

Um die Daten unserer Kund*innen bestmöglich zu schützen, lassen wir unseren Web Shop durch externe Dienstleister regelmäßig prüfen und etwaige Sicherheitslücken sofort beheben.

3. ZUR UNTERSTÜTZUNG UNSERER KOLLEG*INNEN

Mit Hilfe eines externen Partners setzen wir zunehmend Maßnahmen zur **User Sensibilisierung** um, zum Beispiel durch Online-Schulungen oder Anti-Phishing Kampagnen: Hierbei werden Pseudo-

Phishing-Mails an die **Belegschaft** versendet. Sollte der Link in der E-Mail von einem Beschäftigten angeklickt werden, wird er oder sie auf eine Website weitergeleitet, wo eine Erklärung, **Tipps und Tricks** zur Erkennung von Phishing Mails zu finden sind.

4. ZUR SICHERHEIT DES UNTERNEHMENS

Wir sind stolz auf unsere **moderne Firmenkultur** mit flexiblen Arbeitsmöglichkeiten – im Office, mobil oder von Zuhause. Diese stellt aber, wie bereits erwähnt, eine große **Herausforderung** hinsichtlich der IT-Sicherheit dar. Um diese zu gewährleisten, haben wir eine **2-Faktor-Authentifizierung** bei nahezu allen digital erreichbaren Diensten implementiert. Das betrifft zum Beispiel unser Personalerfassungssystem, das Dokumenten-Management, die Office-Programme oder IT-Dienste. Allein im Jahr 2022 haben wir **260.000 Euro** zum Schutz unserer Cyber Security ausgegeben. In Zukunft wollen wir aber ein noch höheres Maß an Sicherheit schaffen und uns nach der **Zero-Trust-Methode** ausrichten: Hier geht man davon aus, dass

niemand – weder außerhalb noch innerhalb des Unternehmens – **vertrauenswürdig** ist. Somit wird jede Anforderung in diesem Modell individuell geprüft – auch hinter der eigenen Firewall.

5. ZUR RESSOURCENSCHONUNG

Manchmal sind es die kleinen Dinge, die einen Unterschied machen. Deshalb achten wir bei asambeauty auch auf eine **optimale Nutzung** unserer Geräte. Hier einige Beispiele:

- Bei unseren **Druckern** ist als Standard-Voreinstellung Graustufe hinterlegt.
- Alle Druckaufträge müssen vom Auftraggeber am Drucker selbst noch einmal bestätigt werden, wobei eine **Identifikation** über den Mitarbeiterausweis erforderlich ist: So werden Fehldrucke vermieden und Daten vor Missbrauch geschützt.
- Geräte gehen nach einer gewissen Zeit in den **Stand-by-Modus** und sind in den Voreinstellungen so aufgesetzt, dass ihr Zustand ausgeglichen ist zwischen Leistung und Verbrauch.

- Die IT überprüft unsere Hardware und ersetzt stark veraltete Geräte durch neuere mit einer besseren **Energieeffizienz**. Selbst neue Netzteile machen einen Unterschied, da sie auf Stand-by einen viel geringeren Stromverbrauch aufweisen als Vorgänger-Modelle.
- Durch eine **Temperaturerhöhung** in den Serverräumen muss die Klimaanlage weniger stark herunterkühlen, was Energie einspart.
- Auch der Austausch und die Verringerung der Anzahl an Servern hatte zu einem **geringeren Energieverbrauch** geführt. Hier wird weiterhin optimiert und auf das Wesentliche reduziert.

Aufgrund aktueller und zukünftiger Maßnahmen sehen wir uns als Unternehmen gut im Bereich Cyber Security und IT aufgestellt und sind **zuversichtlich**, auch zukünftigen Herausforderungen gerecht werden zu können.

5.3 HUMAN RESOURCES

Unternehmenswerte sind wichtig für den wirtschaftlichen Erfolg, definieren die **Firmenphilosophie** und erklären, auf welche Art und Weise ein Unternehmen seine Ziele erreichen möchte. Unternehmenswerte sind aber nur dann sinnvoll, wenn sie **nicht nur auf dem Papier** bestehen, sondern auch Tag für Tag gelebt werden.

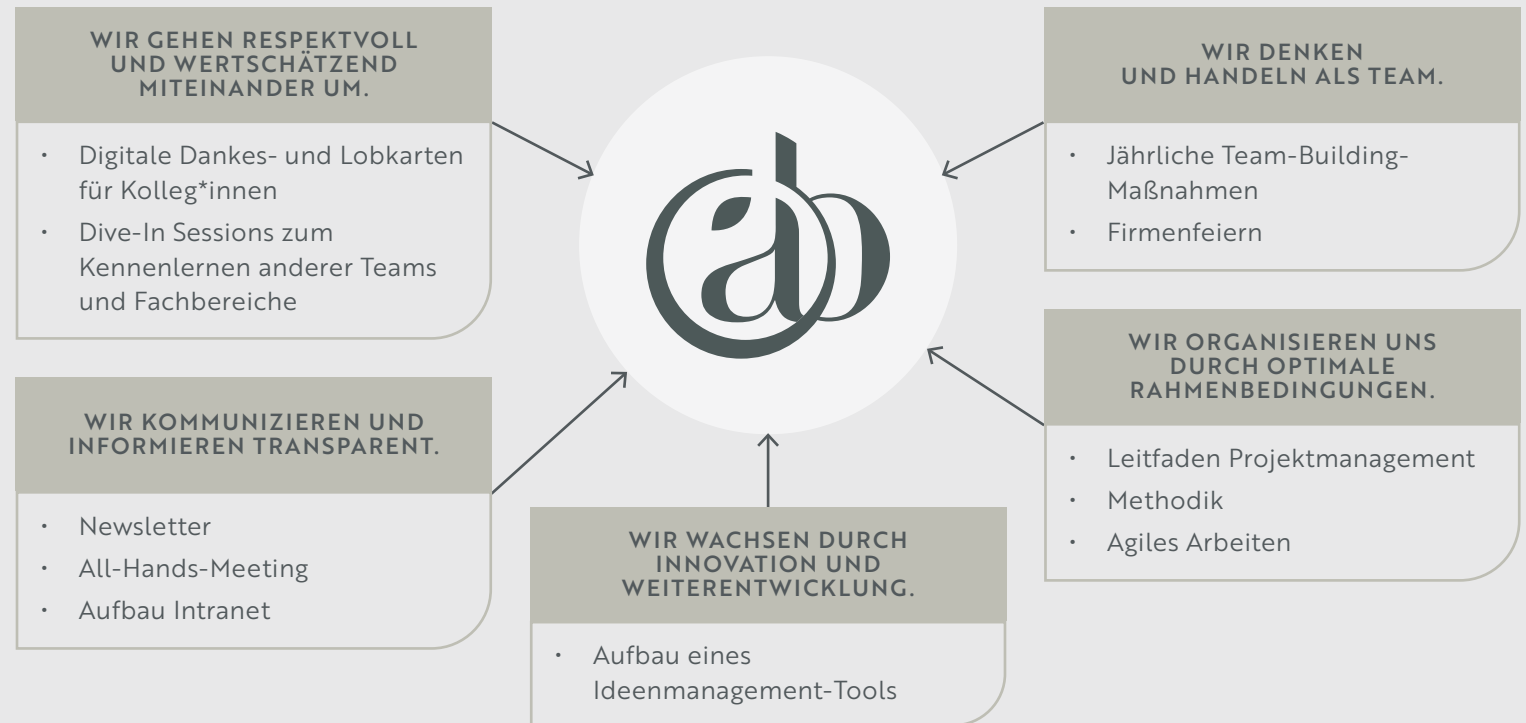
Deshalb war es der asambeauty Geschäftsführung ein Anliegen, dass die Werte von den Mitarbeiter*innen selbst definiert werden. Im Rahmen eines Workshops hat die Belegschaft daher Ziele und Leitsätze **gemeinschaftlich** diskutiert und festgelegt.



5.3 HUMAN RESOURCES

DIE WERTE VON ASAMBEAUTY UND PRAXISBEISPIELE

Zum Ausbau der Maßnahmen wurde das Projekt „One Team, One Spirit“, kurz: OTOS, ins Leben gerufen. Hier arbeiten **interdisziplinäre Teams** regelmäßig an der Weiterentwicklung der bestehenden Ansätze und weiteren Ideen. 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. Zudem sind sie am Standort Unterföhring als Ausgang zu finden.



5.3 HUMAN RESOURCES

Neben den übergeordneten Leitsätzen spiegelt sich die **Wertschätzung** gegenüber den Mitarbeiter*innen bei asambeauty auch in der Arbeit des HR-Teams wider.

„Mein Team und ich handeln nach dem Motto ‚Den Menschen im Herzen, das Unternehmen im Blick‘.

*Unser Ziel ist es, eine ausgewogene Balance zu finden zwischen Unternehmensinteressen einerseits und den Bedürfnissen der Mitarbeiter*innen andererseits.“*



Elli Ackermann,
Head of HR

Wie das im Alltag gelingt, zeigt der folgende Einblick in den Bereich Human Resources.

5.3 HUMAN RESOURCES

MITARBEITER*INNEN FÖRDERN

Das höchste Gut sind unsere Mitarbeiter*innen. Deshalb investieren wir in deren **Weiterbildung**. Vom zusätzlichen Know-how profitiert nicht nur die einzelne Person, sondern auch das Unternehmen als Ganzes. Pro Beschäftigten steht ein angemessenes **Budget pro Jahr** zur Verfügung, der Schulungsbedarf wird individuell im Jahresgespräch mit der Führungskraft ermittelt. Das Budget wird in Fortbildungs- und Trainingsmaßnahmen investiert, die dem persönlichen Interesse entsprechen und für die aktuellen oder zukünftigen Tätigkeiten im Unternehmen wertvoll sind. Der Erfolg der Maßnahmen wird erneut im **Jahresgespräch** besprochen und bewertet.

Anti-Diskriminierung ist bei asambeauty ein besonders wichtiges Thema. Der HR-Leitsatz „**Den Menschen im Herzen, das Unternehmen im Blick**“ impliziert auch, dass es um die jeweilige Person geht, unabhängig von Geschlecht, Alter, Nationalität, Religion oder sexueller Orientierung. Ein besonderes Augenmerk legen sowohl HR als auch die Geschäftsführung außerdem auf die **Förderung von Frauen**. Ziel ist es, vor allem für ausgeschriebene Stellen mit **Führungsverantwortung** mehr qualifizierte Bewerbungen von Frauen zu erhalten. Deshalb unternimmt asambeauty verschiedene Maßnahmen und war unter anderem auch auf der Karrieremesse herCareer in München, um geeignete Kandidatinnen vor Ort anzusprechen.



YOU?
WANT TO JOIN OUR TEAM?

 asambeauty

5.3 HUMAN RESOURCES

FEEDBACK ALS CHANCE

Nur wer zuhört, kann Dinge verbessern. Daher holen wir uns regelmäßig Feedback ein – in Form von **Mitarbeiterumfragen**, Auswertungen von Bewertungen auf **Karriereportalen** wie Kununu oder ganz individuellen Hinweisen an das HR-Team, die auch anonym über einen Briefkasten abgegeben werden können. Bei **Verbesserungsmöglichkeiten** wird zeitnah reagiert, ein Beispiel:

Die Mitarbeiterbefragung 2022, bei der wir eine Rücklaufquote von 72 Prozent verzeichnen konnten, zeigte, dass die Beschäftigten im Bereich der angebotenen **Benefits** Optimierungsbedarf sahen. Kurzfristig wurde entschieden, den jährlichen **Urlaubsanspruch** ab 2023 um zwei Tage zu erhöhen. Außerdem wurden 50 Lizenzen für eine **Sprachlern-App** erworben, die Mitarbeitende kostenlos nutzen können. Die Maßnahme kam sehr gut an: Innerhalb weniger Minuten waren alle Accounts vergeben. Außerdem wurden Gespräche mit einem Anbieter für Firmenfitness aufgenommen.

AUSZUG AUS DER MITARBEITERUMFRAGE 2022

FRAGE	Ø-NOTE (VON 10)
Ich fühle mich wohl bei Asambeauty und bin im Allgemeinen mit meinem Job sehr zufrieden	7,245
Mir stehen ausreichend Arbeitsmittel zur Verfügung um meinen Job gut ausführen zu können	8,040
Ich fühle mich ausreichend und umfassend über die Unternehmensziele und Projekte informiert	6,310
Ich vertraue dem Management Board (Geschäftsführung und C-Level)	7,035
Mit den im Unternehmen angebotenen Benefits bin ich zufrieden	6,440
Ich erhalte von meiner Führungskraft Anerkennung und Wertschätzung	7,420
Meine Führungskraft unterstützt mich aktiv in meiner Weiterentwicklung	6,855
Mit meiner Führungskraft kann ich offen über Probleme sprechen	7,740
Die Zusammenarbeit mit meinen Kolleg*innen im Team macht mir sehr viel Spaß	8,275
DURCHSCHNITTSNOTE OVERALL: *OHNE PRODUKTION	7,26*

5.3 HUMAN RESOURCES

ATTRAKTIVE RAHMENBEDINGUNGEN BIETEN

Die gerade genannten und weitere Benefits wie ein Zuschuss zum ÖPNV-Monatsticket, JobRad-Leasing, diverse Mitarbeiterrabatte, Gratis-Obst und -Kaffee machen aber allein noch keinen **attraktiven Arbeitsgeber**. Wir möchten dem immer wichtiger werdenden Wunsch der Arbeitnehmer*innen nach einer ausgeglichenen **Work-Life-Balance** nachkommen und haben unsere Arbeitsbedingungen deshalb sehr flexibel gestaltet:

asambeauty bietet für Mitarbeiter*innen in der Verwaltung **Vertrauensarbeitszeit**. Wir arbeiten, wo möglich, hybrid mit nur wenigen monatlichen Pflichttagen im Büro (im Jahr 2022: 4 Tage pro Monat), die sich jede*r in Abstimmung mit Team und Führungskraft frei einteilen kann. In Ausnahmefällen sind bis zu 100% **mobiles Arbeiten** realisierbar. Überstunden sollen stets vermieden werden. Falls dies einmal nicht möglich sein sollte, sind die Beschäftigten angehalten, diese zeitnah wieder abzubauen.



5.3 HUMAN RESOURCES

AUF EINEN BLICK – UNSERE HR-ECKDATEN 2022

(BHI Beauty & Health Investment Group, Zeitraum: 1.1. – 31.12. 2022)

Anzahl der Beschäftigten weltweit	543
Anzahl der Home Office Tage	23.907
Genutzte Weiterbildungsangebote	60
Anzahl Nutzer JobRad	12
Frauenquote auf Führungsebene bis Führungsebene 3 (inkl. GF und 2 nachfolgenden Führungsebenen)	23 %
Betriebszugehörigkeit im Durchschnitt	2,8 Jahre
Krankheitstage gesamt	1.547 Tage
Neueinstellungen	81
Fluktuation	54 ausgeschiedene Beschäftigte

BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNISSE				
	M. Asam	Asambeauty	Asam-Betriebs GmbH	Gesamt
Mitarbeiter Gesamt	176	105	262	543
Vollzeit Male	57	18	43	201
Vollzeit Female	89	61	133	285
Teilzeit Male	1	0	4	5
Teilzeit Female	21	24	72	126
Praktikanten	4	4	0	8
Werkstudenten	6	11	0	17
Leiharbeiter / Zeitarbeiter	0	0	19	19

Stand: 31. Dezember 2022

6. UNSERE STAKEHOLDER

GEMEINSAM STARK

Wir kennen unsere Stakeholder und tauschen uns mit ihnen regelmäßig und intensiv aus, damit wir wissen, welche **Bedürfnisse**, Interessen und Erwartungen sie haben. So lassen wir zum Beispiel **Kundenwünsche** bezüglich unseres Sortiments durch eine regelmäßige Auswertung ihres Feedbacks in unsere Produktentwicklung mit einfließen.

Nur durch eine vertrauensvolle Zusammenarbeit können wir gemeinsam unsere **Ziele** erreichen. Kund*innen, Lieferanten und Mitarbeiter*innen haben daher auch die Möglichkeit, unser **Nachhaltigkeitsengagement** aktiv mitzugestalten. Welche Kommunikationskanäle wir dabei nutzen und zur Verfügung stellen, erklären wir ebenfalls in diesem Kapitel.

Die folgenden Stakeholder haben wir nach üblichen Definitionen von internen und externen **Stakeholdergruppen** im Rahmen eines abteilungsübergreifenden Austauschs innerhalb des Unternehmens festgelegt.

DIE STAKEHOLDER VON ASAMBEAUTY



6. UNSERE STAKEHOLDER

VIelfÄLTIGE KOMMUNIKATIONS- KANÄLE

Wir nutzen unterschiedliche Kanäle, um mit unseren Stakeholdern zu kommunizieren. Einige Beispiele:

Influencer werden über das Social Media Team über Produkte, Inhaltsstoffe, Verpackungen und Aktionen informiert. Die PR-Abteilung übernimmt dies als Ansprechpartner für **Medienvertreter**. Unsere Beschäftigten und natürlich auch externe Stakeholder haben die Möglichkeit, Fragen, Anregungen und Wünsche an das E-Mail-Postfach nachhaltigkeit@asambeauty.com zu kommunizieren. Diese werden anschließend von der **Nachhaltigkeitsmanagerin** geprüft und entsprechend bearbeitet bzw. an die zuständigen Fachbereiche weitergeleitet.

Bis Ende 2022 haben wir noch keine externen Anfragen erhalten. Auch intern wird aktuell meist noch der **persönliche Kontakt** zur Nachhaltigkeitsmanagerin gesucht. Die Mail-Adresse wird allerdings regelmäßig kommuniziert, so dass sich diese in Zukunft noch etablieren wird.

EXTERNER AUSTAUSCH

Über Posts auf Social Media, die Rubrik „asambeauty GREEN“, die in jeder Ausgabe unseres **Kundenmagazins „Du bist schön.“** erscheint, sowie innovative Formate wie Livestreaming oder Master Classes holen wir auch Konsumenten und Influencer zu „grünen“ Themen ab. Die Fragen sind meist produktbezogen, zum Beispiel nach den Inhaltsstoffen. Nach Bedarf versenden wir außerdem **Pressemitteilungen** zu nachhaltigen Neuigkeiten an relevante Medien in der

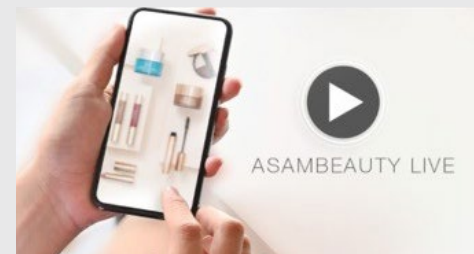


DACH-Region.

Über Telefon, E-Mail, Online-Kontaktformular und **Social Media** sind **Kundenservice**, PR-Abteilung und Social Media Teams darüber hinaus für die Anfragen der verschiedenen Stakeholder erreichbar.

INTERNE KOMMUNIKATION

Auch der Austausch innerhalb unseres Unternehmens liegt uns sehr am Herzen. Im Rahmen des **Projekts OTOS** (One Team, One Spirit) erarbeiten verschiedene Teams auf Basis von Mitarbeitervorschlägen neue Ideen. Außerdem führen wir **Umfragen** durch, um von unserer Belegschaft Wünsche, Ideen und Meinungen zu erfahren. Ein Beispiel für eine Idee aus dem Beschäftigtenkreis, die wir erfolgreich umgesetzt haben: Ware, die retourniert wurde, aber sich in einem einwandfreien Zustand befindet, wurde rabattiert in einer **Überraschungs-Wundertüte** im Web Shop verkauft.



Das Angebot ist mittlerweile sehr beliebt und ermöglicht uns einen nachhaltigen Umgang mit Retouren.



In unserem monatlich erscheinenden **internen Newsletter** informieren wir darüber hinaus die Belegschaft über Nachhaltigkeit, unsere Aktionen und Fortschritte. Wir geben **Tipps** und haben zur allgemeinen Orientierung ein umfassendes **FAQ-Dokument** erstellt. Vor allem das Verpackungskonzept rund um Social Plastic® und Plastic Net Zero sowie Informationen zu Clean Beauty stehen im Mittelpunkt.

Entsprechend prominent werden diese regelmäßig auch in den übrigen **internen Kommunikationskanälen** (Meetings, Sharepoint u. v. m.) behandelt.

6. UNSERE STAKEHOLDER

AUSBLICK

Für das Jahr 2023 haben wir nach Auswertung der **Themen**, die in den letzten zwölf Monaten an asambeauty durch die verschiedenen Stakeholder herangetragen wurden, folgende Schwerpunkte als **Handlungsfelder** definiert:

- Verpackungen noch stärker hinsichtlich ihrer Nachhaltigkeit und **Recyclingfähigkeit** verbessern
- Unseren Energieverbrauch kritisch prüfen, um **Einsparpotentiale** zu finden
- Transparenz zu Nachhaltigkeitsthemen für die **Beschäftigten** weiter optimieren und verstärken

Es gibt also noch viel zu tun. Aber unser Fokus ist klar und wir bleiben am Ball.

Wir bleiben „in Bewegung“.



7. KONTAKT & IMPRESSUM

HERAUSGEBER:

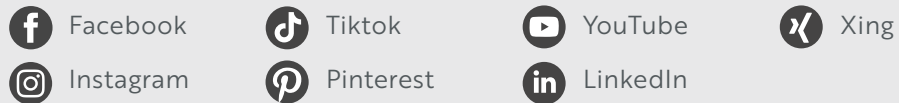
Asambeauty GmbH / M. Asam® GmbH, Feringastrasse 12a, 85774 Unterföhring

GESCHÄFTSFÜHRER:

Marcus Asam, Carsten Wick, Frank Richter, Sebastian Hasebrink

Bei Fragen zum Nachhaltigkeitsbericht wenden Sie sich bitte an:
nachhaltigkeit@asambeauty.com

ASAMBEAUTY AUF SOCIAL MEDIA:



www.asambeauty.com

Part of BHI Beauty & Health Investment Group

M. Asam GmbH · ASAM Betriebs-GmbH · ASAMBEAUTY GmbH · ahuhu GmbH · InnoBeauty GmbH

Datum der Veröffentlichung: April 2023