

NACHHALTIGKEITSBERICHT 2024
KURZFASSUNG

ASAMBEAUTY

MIT VERANTWORTUNG IN DIE ZUKUNFT

NACHHALTIGKEITSBERICHT

asambeauty



MARCUS ASAM

GRÜNDER ASAMBEAUTY & CO-CEO

3

» Nur eine nachhaltige Unternehmensführung ist auch langfristig erfolgreich «

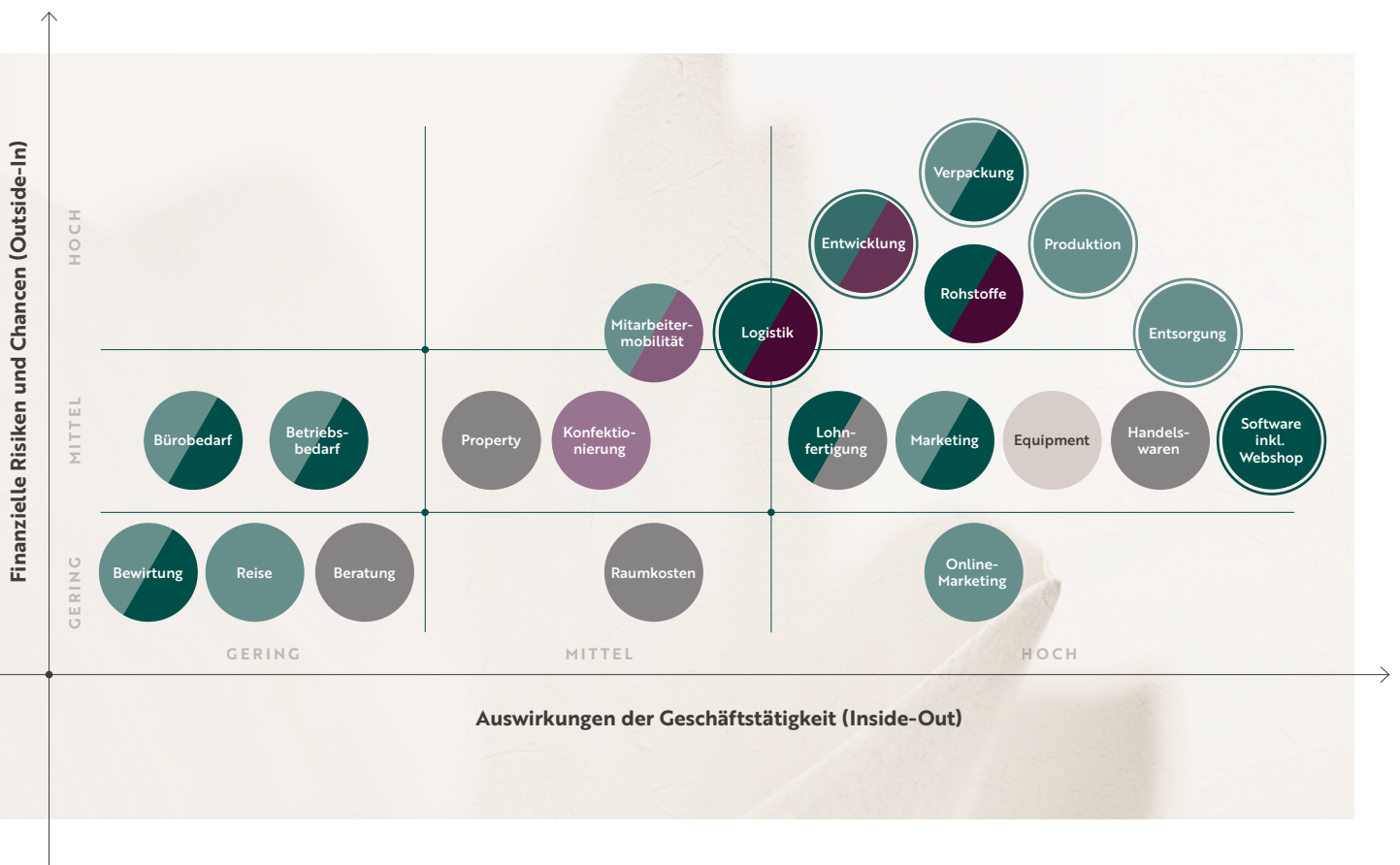
Deshalb denken wir bei asambeauty ganzheitlich und ermitteln, planen und setzen Nachhaltigkeitsmaßnahmen entlang unserer kompletten Wertschöpfungskette um.

ANSATZ & VORGEHENSWEISE

Für die Definition und Schwerpunktsetzung unserer Nachhaltigkeitsmaßnahmen nutzen wir die 10 Prinzipien des Global Compacts und seit 2022 eine im Rahmen eines Workshops zum Lieferkettensorgfaltspflichten-gesetz von uns entwickelte Wesentlichkeitsmatrix.

Diese haben wir im Sinne einer doppelten Wesentlichkeit (Inside-Out- und Outside-In-Perspektive) geprüft. Eine kontinuierliche Anpassung, sei es aufgrund neuer Gesetzesvorgaben, durch Markt- und Wettbewerbsentwicklungen

oder Feedback unserer Stakeholder, ist für uns selbstverständlich. So behalten wir stets den Überblick und fokussieren uns auf die aktuell wichtigen Themen. 2024 war außerdem die CSRD-Berichtslinie ein Schwerpunkt für uns: Wir haben die „European Sustainability Reporting Standards“, kurz ESRS, eingeführt. Sie dienen zur Vereinheitlichung von Berichtsinhalten der Nachhaltigkeitserklärung. Zudem folgte eine weitere, gezielte Überprüfung der Themen in unserer Wesentlichkeitsmatrix, die für das Greenhouse Gas Protocol relevant sind und somit unseren Fahrplan für den Klimaschutz festlegen.



UNSER BEITRAG ZU DEN SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Damit eine langfristige ökonomische, soziale und ökologische Entwicklung gesichert werden kann, haben die 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. Auch wir sind als Unternehmen dazu aufgerufen, bis 2030 die SDGs der Vereinten Nationen voranzubringen.

Wir nehmen diese Aufgabe an.

Unsere Innovationskraft, Kreativität und Ressourcen nutzen wir deshalb, um unseren Beitrag dazu zu leisten, dass die SDGs erreicht werden können. Konkret haben wir für uns zwölf Handlungsfelder definiert:



5



Für 2025 liegt unser besonderes Augenmerk auf 7, 10, 13 und 15.

Diese sind nach Konsultation unserer internen Fachbereiche erfolgskritisch und daher in unserem besonderen Fokus. Auch unsere ESG-Handlungsfelder sind auf diese Ziele ausgerichtet, können jedoch nicht immer auf jedes einzelne Ziel gleich stark einzahlen.

Für den richtigen Überblick gehen wir gut strukturiert vor und entscheiden dynamisch, was gerade in den Fokus rückt. Als Richtungsweiser dient die Wesentlichkeitsmatrix. Dabei bleiben wir motiviert, mit unseren Zielen im Blick.

UNSERE MASSNAHMEN IN DEN BEREICHEN ENVIRONMENTAL, SOCIAL UND GOVERNANCE

ENVIRONMENTAL

BESCHREIBUNG DER MASSNAHMEN	ZIELE	SDGs	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			
• Verbrauch der einzelnen Standorte • Umweltzertifizierung Produktionsstandort Steinach • Ökostrom für alle Standorte • Umstellung auf LED-Leuchten • Umstellung Produktionsverfahren	• Förderung umweltfreundlicher Energien und Ausbau von Energiesparkonzepten • Ausarbeitung des Umsetzungskonzepts	7, 13 (GRI 302, 304)  	E1 Klimaschutz
MITARBEITERMOBILITÄT & FÖRDERUNG			
• JobRad • Bezuschussung ÖPNV • Erarbeitung von Konzepten Employer-Branding und Mitarbeiterbenefits	• Schaffung weiterer Anreize für eine umweltfreundlichere Mobilität • Kontinuierliche Bedarfsermittlung durch Mitarbeiterbefragung	9, 12 (GRI 301-1 bis 3)  	E1 Klimaschutz
TEXTUR, VERPACKUNG & UMWERPACKUNG			
• 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			
• 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			
• Lebenszyklusanalyse unserer Produkte • An Standorte angepasste Entsorgungskonzepte	• 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	SDGs	ESRS
ENGAGEMENT			
Sach- & Geldspenden • (Tafel München, Aktion Deutschland Hilft, Erdbebenopfer in Syrien und der Türkei, u.v.m.) Mitarbeiteraktionen • Essenausgabe Tafel München • Weihnachtsgeschenke für benachteiligte Kinder und Jugendliche	• 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), 4131)    	S2 Betr. Gemeinschaften S4 Verbraucher & Endnutzer S2 Betr. Gemeinschaften
KOOPERATIONEN			
SOS Kinderdörfer • Geldspende Female Empowerment Projekt Patenschaft Plus für SOS-Kinderdorf in Vietnam DKMS Life • Partnerschaft seit 12 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  	S2 Betr. Gemeinschaften S2 Betr. Gemeinschaften S4 Verbraucher & Endnutzer

7

GOVERNANCE

BESCHREIBUNG DER MASSNAHMEN	ZIELE	SDGs	ESRS
NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE			
Ausrichtung Nachhaltigkeitsstrategie nach doppelter Wesentlichkeit	• Stetig innovativer Ausbau unserer Nachhaltigkeitsstrategie • Jährliche Prüfung • Einbindung Mitarbeiter*innen über vielfältige Formate	17 (GRI 101) 	G1
LIEFERKETTENSORGFALTPFLICHTENGESETZ			
• 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 	G1-2 1-7, 1-8
LEITLINIEN & BEITRITTSINITIATIVEN			
Global Compact Code of Conduct Lieferantenkodex	Wir halten unsere bestehenden Verpflichtungen aufrecht und prüfen Neues.	17 (GRI 101) 	G1-2
STANDORTE			
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

CO₂-BILANZ NACH GREEN-HOUSE GAS PROTOCOL

Wir klassifizieren unsere Emissionsquellen nach Scope 1, 2 und 3:

SCOPE 1

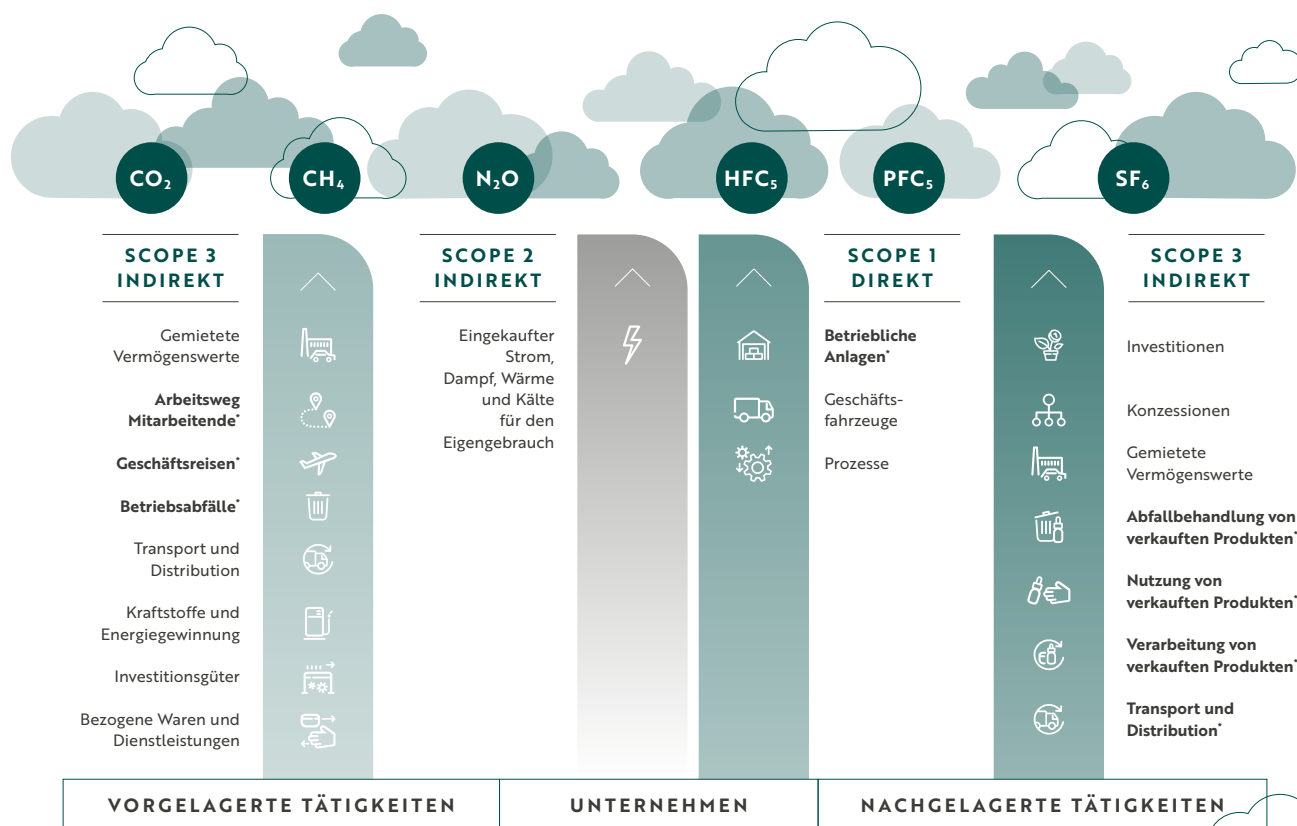
Alle direkten Emissionen
(z. B. durch den Fuhrpark)

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)

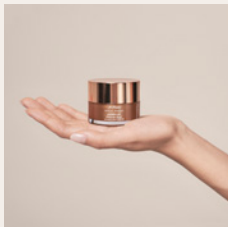


Unser Corporate Carbon Footprint (CCF) ist 2023 um circa 28 Prozent auf 1.637,6 Tonnen CO₂ zurückgegangen, wobei sich hier als größte Hebel die Bereiche Betriebsabfälle und Mitarbeitermobilität erwiesen haben. Damit entspricht unser CCF 2023 in etwa dem Fußabdruck von 144 Bundesbürgern. Für das Jahr 2024 werden noch die Daten erhoben. Wir rechnen mit einem Anstieg aufgrund von Aktualisie-

rungen in der Wesentlichkeitsmatrix, durch die weitere Kategorien in der Logistik, dem Einkauf sowie den Anlagengütern hinzugekommen sind. Außerdem ist es uns gelungen, eine granularere Datenerhebungen durchzuführen. Die CCF-Erfassung und das Aufsetzen von Klimazielen werden auch künftig anspruchsvoll bleiben, da wir immer komplexere Zusammenhänge bewerten müssen.

Es zeigt sich viel Potential bei der Optimierung von Energie-Ressourcen und den Produktionsprozessen. Darunter fällt beispielsweise das Einsetzen nachhaltiger Ressourcen, aber auch passgenauere Reduktionsmaßnahmen und die mögliche Nutzung interner Energie-Kreisläufe. Unsere Aufgabe für 2025 wird es sein, diese Potentiale auszuwerten und für uns zu skalieren.

HERKUNFT DER ROHSTOFFE UND PACKMITTEL 2024



Das Herzstück unseres Geschäfts sind die Produkte von M. Asam®, ahuhu und der weiteren asambeauty Marken, die wir unter Berücksichtigung der GMP-Richtlinien herstellen. Kundinnen und Kunden dürfen darauf vertrauen, dass wir hochwertige Rohstoffe verwenden. Bei den Packmitteln setzen wir neben nachhaltigen Lösungen, die wir in den letzten Jahren beachtlich ausbauen konnten, auf Verpackungen, die höchsten Hygienestandards (Food Grade) entsprechen, um die erstklassige Qualität unserer Produkte zu bewahren.

Auch die grundsätzliche Recycling-Fähigkeit unserer Verpackungen weiter zu verbessern, ist uns ein Anliegen. Ziel ist es stets, sowohl Rohstoffe als auch Packmittel aus Deutschland und Europa zu beziehen. Dies wird allerdings durch die weltwirtschaftlich und politisch angespannte Lage aktuell erschwert. Selbstverständlich achten wir darauf, die Anforderungen aus dem Lieferketten- und dem Verpackungsgesetz einzuhalten.

Trotz aller Herausforderungen ist es uns gelungen, einen Großteil der Rohstoffe (97 %) und Packmittel (72 %) in Deutschland und Europa einzukaufen. Ausschlaggebend waren hier vor allem unsere langfristigen und stabilen Lieferantenbeziehungen. Um diese aufrechtzuerhalten, nutzen wir einen Verhaltenskodex, der die Grundlage für unsere Zusammenarbeit darstellt.

DIE CODE-OF-CONDUCT-VEREINBARUNGEN SIND AUCH ONLINE AUF [ASAMBEAUTY.COM](https://www.asambeauty.com) EINSEHBAR.

9

Fair, integer, nachhaltig – die Basis für unsere Geschäftsbeziehungen



Wir prüfen alle Lieferanten im Rahmen der Vorgaben des Lieferkettenschutzgesetzes mit Hilfe eines Evaluierungssystems. Bewertet werden Informationen aus von uns erstellten, branchenspezifischen Lieferantenselbstauskünften sowie aus dem von uns eingesetzten evovadis Tool IQplus. Die Fragebögen wurden 2024 überarbeitet, um noch spezifischere Ergebnisse zu erzielen und Maßnahmen wie Lieferantenaudits ableiten zu können. Wir können jetzt besser zwischen Unternehmensgrößen und Liefersegmente unterscheiden. Das Thema Nachhaltigkeit wird im neuen, von uns laufend aktualisierten Lieferantenbewertungssystem noch stärker berücksichtigt. In unseren allgemeinen Einkaufsbedingungen ist die Einhaltung unserer Grundsätze fest verankert. Sowohl im Onboarding-Prozess für neue Lieferanten als auch in den Jahresgesprächen für bestehende Kreditoren muss bestätigt werden, dass unsere Grundsätze befolgt werden.



DER GESELLSCHAFT ETWAS ZURÜCKGEBEN

Als Familienunternehmen mit über sechs Jahrzehnten Tradition ist für uns soziales Engagement eine Herzensangelegenheit.

Im Rahmen unserer Corporate Social Responsibility setzen wir auf ein vielseitiges Maßnahmenpaket aus Kooperationen, finanzieller Unterstützung und Zeitspenden in Form von Corporate Volunteering. Mitarbeitende können selbst Aktionen vorschlagen oder sich zu Social Days, die vom Unternehmen organisiert werden, anmelden.

2024 HABEN WIR FOLGENDE MASSNAHMEN UMGESETZT

01 Fortsetzung unserer Zusammenarbeit mit den SOS-Kinderdörfern weltweit

Wir leisten hier finanzielle Hilfe, unter anderem durch eine Dorfpatenschaft. Diese wird beendet, aber aus erfreulichen Gründen: Das Kinderdorf Da Lat in Vietnam kann zukünftig auf eigenen Beinen stehen und ist nicht mehr auf die Förderung durch Dritte angewiesen, nicht zuletzt auch aufgrund unserer Unterstützung. Die Suche nach einem neuen Projekt, das unserer SDG-Zielausrichtung entspricht, läuft bereits.

02 Unterstützung der Tafel München e.V.

Seit vielen Jahren erhält der gemeinnützige Verein regelmäßig Sach- und Geldspenden. Zudem engagieren sich die Beschäftigten vom Standort Unterföhring am jährlichen Social Day bei der Lebensmittelvergabe im Münchner Raum.

03 „Look good, feel better“

Die DKMS organisiert Schminkseminare für Krebspatientinnen. Seit über 10 Jahren stellen wir hierfür Produkte aus unserem Sortiment zur Verfügung.

04 Humedica-Aktion „Geschenke mit Herz“

In der Vorweihnachtszeit haben wir 2024 erneut unter dem Motto „Schenken macht Freude“ zahlreiche Päckchen gepackt: Alle Mitarbeitende waren dazu aufgerufen, nach einer vorgegebenen Packliste für benachteiligte oder von Armut gefährdete Kinder Weihnachtsgeschenke zu besorgen. Asambeauty stellte Packmaterial und Grußkarten zur Verfügung und kümmerte sich um den Versand.

05 Produktspende an IMMA e.V.

Der Sozialverein kümmert sich in München um traumatisierte Mädchen und junge Frauen. Diesen bereiten wir mit unserer Kosmetik jedes Jahr eine kleine Freude zur Weihnachtszeit.

**Spenden-
Highlight
„Charity Days“**

Alljährlich organisiert unser E-Commerce-Team die „**asambeauty Charity Days**“: Während der Aktionszeit sammeln wir pro Bestellung in unserem Webshop 1 Euro für den guten Zweck.

2024 kamen so 57.000 Euro zusammen, die zu gleichen Teilen an die Tafel München, den Hospizdienst DaSein sowie die Initiative krebs- kranke Kinder München gespendet wurden.

SO STELLEN WIR REGEL- KONFORMES VERHALTEN SICHER

Im Zuge unseres Wachstumskurses gewinnt Governance, Risk und Compliance (GRC) weiter an Bedeutung. Auch rücken nationale und internationale Gesetzgeber das Thema mehr und mehr in den Fokus. Als Mitglied des Ströer-Konzerns verpflichten wir uns zu deren GRC-Prinzipien. Damit sollen im Unternehmensbund organisatorische Mindeststandards sowie ein einheitlicher Rahmen für die Implementierung, Umsetzung, Überwachung und Berichterstattung des GRC-Systems geschaffen und die klare Zuordnung und Abgrenzung von Verantwortlichkeiten sichergestellt werden. Darüber hinaus passen wir für uns Vorgaben, wenn nötig, an, falls wir als Kosmetikunternehmen abweichenden Anforderungen Rechnung tragen müssen. Außerdem haben wir bei asambeauty ein internes Kontrollsystem (IKS) sowie ein Compliance Managementsystem eingeführt.

Compliance-Hotline

Über eine extern gehostete Compliance Hotline können Regelverstöße in unserem Unternehmen gemeldet werden. Diese steht als Kommunikationsweg weltweit sowohl internen als auch externen Hinweisgebern zur Verfügung.

Um Regelverstöße zu vermeiden, bieten wir innerhalb des Weiterbildungsprogramms von Ströer verschiedene digitale Trainings zu Cyber Security Awareness, Compliance-Grundlagen, Korruptionsprävention, Umgang mit Interessenskonflikten, dem Lieferkettengesetz, der Verpflichtung auf Vertraulichkeit und Datenschutz sowie einer Aufklärung zum Whistleblowing und dem Hinweisgeberschutz an.



ERREICHBAR
IST DIE
HOTLINE
UNTER



Unser Whistleblower-System

Gemäß der EU-Whistleblower-Richtlinie (Richtlinie (EU) 2019/1937) haben wir in Zusammenarbeit mit Ströer für jegliche Art von Compliance-Verstößen ein Whistleblower-System implementiert. Dies gewährleistet, dass Meldungen sicher und ohne Nachteile für den Meldenden entgegengenommen und bewertet werden. 2024 war dies ein Mal der Fall.

Risikomanagement

Wir wollen Risiken, die das Erreichen unserer Unternehmensziele gefährden, frühzeitig erkennen. Um durch entsprechende Gegenmaßnahmen den Fortbestand und wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens langfristig sicherzustellen, sind wir in den zentralen Risikomanagementprozess von Ströer eingegliedert: Wir evaluieren halbjährlich die Risiken und melden diese an den Konzern.

WEITERE INFORMATIONEN
ZUM THEMA COMPLIANCE
FINDEN SICH HIER SOWIE IM
NACHHALTIGKEITSBERICHT
DES STRÖER-KONZERNS



IKS – INTERNES KONTROLLSYSTEM

Ein internes Kontrollsystem hilft uns dabei, die Einhaltung aller gesetzlichen Vorschriften sicherzustellen. Dadurch können wir Prozesse im Unternehmen verlässlicher gestalten, Compliance-Risiken verringern und eine bessere Kosten-Nutzen-Relation schaffen.

AUSSERDEM FÖRDERT DAS IKS DIE EINHALTUNG VON INTERNEN REGELUNGEN UND DIE HARMONISIERUNG VON PROZESSEN. UNSER FOKUS LIEGT DABEI AUF DEN FOLGENDEN, RECHNUNGS-LEGUNGSRELEVANTEN KERNPROZESSEN.

PURCHASE-TO-PAY (EINKAUF)

ORDER-TO-CASH (VERKAUF)

RECOGNITION-TO-ASSET (ANLAGEVERMÖGEN)

HIRE-TO-RETIRE (PERSONAL)

RECORD-TO-REPORT (JAHRESABSCHLUSSERSTELLUNG)

IT

Compliance-Struktur Bei Asambeauty

Asambeauty hat eine zentrale Koordinationsstelle für Compliance. Die Funktion ist aufgrund ihrer großen Bedeutung direkt der Geschäftsleitung unterstellt.



CYBER SECURITY

Mit Sicherheit erfolgreich

Die fortschreitende Digitalisierung macht Cyberkriminalität zu einem ernststen Thema für jedes Unternehmen. Für uns als E-Commerce-Anbieter trifft dies besonders zu – mit erheblichen Risiken wie dem Diebstahl von Kundendaten. Zudem schreitet die Professionalität von Cyberkriminellen weiter voran: So waren 2024 in Deutschland 8 von 10 Unternehmen von Datendiebstahl, Spionage oder Sabotage betroffen. Der Gesamtschaden belief sich auf 267 Milliarden Euro. Unternehmen müssen sich also schützen.

Dabei geht es konkret um den Schutz von Systemen, Netzwerken und Programmen vor digitalen Angriffen. In diese Sicherheit investieren wir: 300.000 Euro waren es allein im Jahr 2024, Tendenz weiter steigend. Zukünftig sollen etwa 10 Prozent unseres IT-Budgets pro Jahr in Cyber Security fließen.

UNSERE ERFOLGE 2024

ERHEBLICHE VERBESSERUNG DER
EMAIL-SECURITY.

ERFOLGREICHER AUSBAU DES INTERNEN
SECURITY AWARENESS PROGRAMMS.

INITIATIVE GEGEN FAKE SHOPS:
MIT UNTERSTÜTZUNG VON STRÖER
KONNTEN WIR 12 FAKE SHOPS IDENTIFIZIEREN UND ABSCHALTEN.

VORBEREITUNG ZUR SICHERHEIT DES
NEUEN WEBSHOPS:
ERFOLGREICHES SECURITY MONITORING
UNSERER CLOUD-UMGEBUNG (BEHEBUNG
KRITISCHER FINDINGS UND TEST MÖGLICHER
EXTERNER ANGRIFFSPUNKTE).

Ausblick für 2025

Da viele unserer Beschäftigten mobil arbeiten, werden wir sowohl das Identity und Access Management als auch die Endpoint Security weiter optimieren. Außerdem werden wir an unserer Konformität mit der EU Cyber Security Richtlinie, der sogenannten National Information Security II Richtlinie (NIS), arbeiten.



Herausforderung Digitale Transformation

Als Unternehmen benötigen wir eine komplexe IT-Infrastruktur zur Ausführung unserer internen und externen Geschäftstätigkeiten.

Fast unsere komplette IT-Landschaft befindet sich aktuell im Umbau:

- 01 Neues ERP-System – für mehr Automatisierung und Effizienz.
- 02 Optimierung bei Durchlaufzeiten – für weniger Medienbrüche und kürzeren Liegezeiten.
- 03 Verschiedene, neue Systeme für detailliertere Datenabfragen, leichtere Skalierung und Automatisierung.
- 04 Schaffen eines gemeinsamen Datenpools über alle Systeme.
- 05 KI Tools zur Unterstützung verschiedener Aufgaben (u.a. Demand Planning, Content-Produktion, Erkennung von Auffälligkeiten im Betrieb unser IT Systeme).

HUMAN RESOURCES

Unsere Werte und Praxisbeispiele



14

Individuelle Förderung und Benefits

„Den Mitarbeitenden im Herzen, das Unternehmen im Blick.“ Nach diesem Motto agiert das HR-Team von asam-beauty. Denn das höchste Gut sind die Menschen, die in unserem Unternehmen arbeiten. Dabei geht es diskriminierungsfrei um die jeweilige Person, unabhängig von Alter, Geschlecht oder Nationalität. Die Förderung von Frauen ist der Geschäftsleitung und dem HR-Team ein besonderes Anliegen.

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.

Wir bieten allen Mitarbeitenden zudem ein attraktives Paket an Benefits, das wir stetig weiterentwickeln – von JobRad über betriebliche Altersvorsorge und Sprachlern-App bis hin zu Rabatten im asambeauty Webshop.

Im Dialog: Unsere Stakeholder

Wir legen Wert auf einen intensiven Austausch mit unseren Interessensgruppen. Schließlich ist es für uns essenziell wichtig zu wissen, welche Themen sie beschäftigen und welche Erwartungen sie an uns haben. Die folgenden Stakeholder konnten wir für uns definieren:



15

Vielfältige Kommunikations- kanäle

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

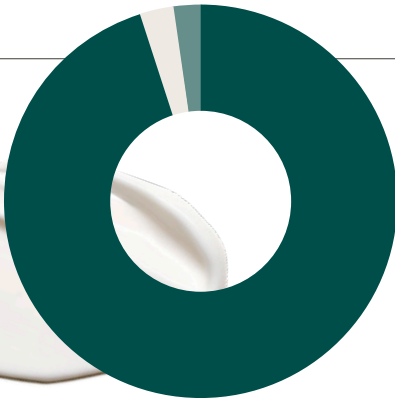
- Pressemitteilungen
- Briefings an Influencer über das Team Social Media
- Jahresgespräche mit B2B-Partnern und A-Lieferanten
- Kundenmagazin „Du bist schön.“ (drei Mal jährlich)
- E-Mail-Postfach nachhaltigkeit@asambeauty.com (intern und extern)
- Nachhaltigkeitsmanagerin als persönliche Anlaufstelle
- Regelmäßige Mitarbeiterumfragen
- Abteilungsübergreifende Dive-ins und Roadshows
- Unternehmensinterne Newsletter (quartalsweise)
- Nachhaltigkeits-Sharepoint und -Teams-Gruppe

Mit allen Interessensgruppen suchen wir den Dialog, tauschen uns regelmäßig und intensiv aus – die Basis für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit. Ein konkretes Beispiel dafür ist die Produktentwicklung, in die wir durch regelmäßige Auswertungen und Analysen das Feedback von Kund*innen und Mitarbeiter*innen einfließen lassen.

STRATEGISCHER EINKAUF

ROHSTOFFE

16,3 M.

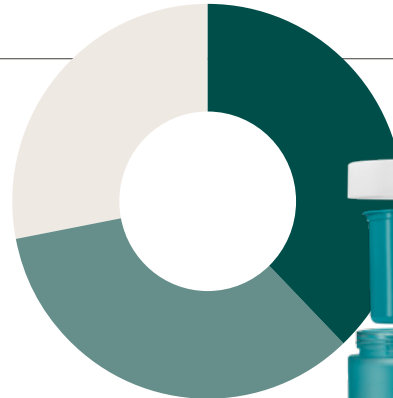


97% stammen von Distributoren aus Europa



PACKMITTEL

20,8 M.

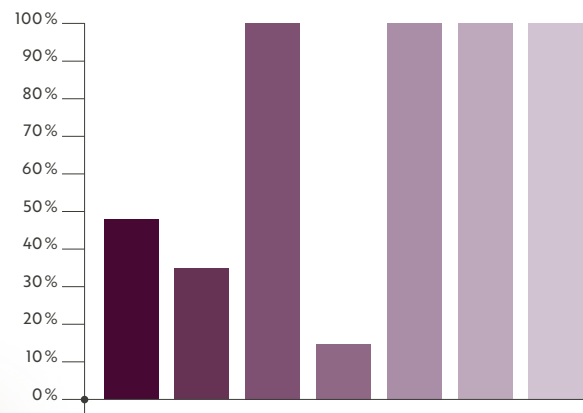
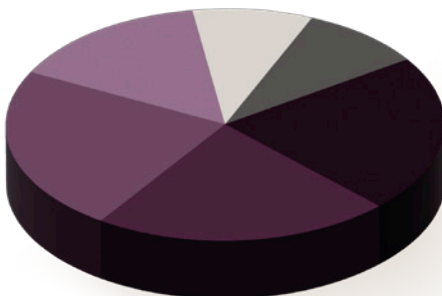
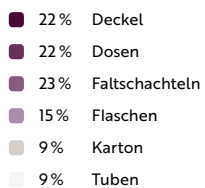


72% stammen von Distributoren aus Europa

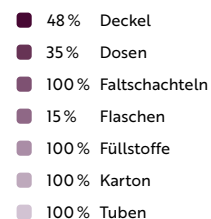


PACKMITTEL

Anteile nach Artikelkategorie



Recyclingfähige Anteile



CO₂-BILANZ NACH GREEN-HOUSE GAS PROTOCOL

Energiebilanzen (inklusive aller Standorte)

Nachfolgend sind die Energiebilanzen summiert für das gesamte Unternehmen dargestellt.

2021		
KILOWATTSTUNDEN (KWH)		
SCOPE 1	Heizöl	141.200
	Flüssiggas	307.170
	Erdgas	9.431
SCOPE 2	Strom	1.003.492
	Fernwärme	303.295
SUMME		1.764.588

2022		
KILOWATTSTUNDEN (KWH)		
SCOPE 1	Heizöl	132.145
	Flüssiggas	9.740
	Erdgas	173.020
SCOPE 2	Strom	979.588
	Fernwärme	303.295
SUMME		1.294.493

2023		
KILOWATTSTUNDEN (KWH)		
SCOPE 1	Heizöl	107.996
	Flüssiggas	7.625
	Erdgas	258.651
SCOPE 2	Strom	1.089.708
	Fernwärme	219.220,8
SUMME		1.467.970

Emissionen

Unsere Emissionen sind 2023 gefallen. Hier sind als die stärksten Hebel die Betriebsabfälle und Druck-erzeugnisse zu nennen.

2021	
3.890,1 TONNEN CO ₂	
SCOPE 1	490,9
SCOPE 2	176,5
SCOPE 2	3.222,7

2022	
2.261,2 TONNEN CO ₂	
SCOPE 1	441,0
SCOPE 2	109,0
SCOPE 2	1.711,2

2023	
1.637,6 TONNEN CO ₂	
SCOPE 1	446,9
SCOPE 2	142,2
SCOPE 2	1.048,3

- 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

DAS MACHEN WIR GUT



Bei asambeauty führen wir alle zwei Jahre eine allgemeine Mitarbeiterumfrage durch.

Diese wird 2025 das nächste Mal stattfinden. 2024 wurde in Ergänzung dazu eine Umfrage umgesetzt, bei der die Beschäftigten Feedback zu ihrer Zufriedenheit mit der Arbeit der Personalabteilung geben konnten. Die positiven Ergebnisse:



EFFIZIENZ UND REAKTIONSFÄHIGKEIT

- Schnelle Reaktionszeiten
- Reibungsloser Recruiting-Prozess



FACHKOMPETENZ UND KOMMUNIKATION

- Fachlich kompetent
- Regelmäßiger Austausch
- Wertschätzender Umgang
- Menschlicher Kontakt
- Offenes Ohr



VERTRAUEN UND ZUVERLÄSSIGKEIT

- Gute Verfügbarkeit
- Vertrauensvolle Beziehungen
- Hilfsbereitschaft



ONBOARDING UND TOOLS

- Hilfreicher Onboarding-Prozess
- Praktische Unterstützung durch Tools wie z.B. Personio

* inklusive Studenten und Praktikanten

AUSBLICK

2024 haben wir in Sachen Nachhaltigkeit effizient genutzt:

AUF EINEN BLICK – UNSERE HR-ECKDATEN 2024

Unsere Werte und Praxisbeispiele

NHB – HR ECKDATEN					
Gesellschaften	M. Asam	Asambeauty	Ahuhu	Betriebs GmbH	Gesamt
Anzahl Beschäftigte zum 31.12.2024*	209	115	1	285	610
Vollzeit männlich*	68	24	0	53	145
Vollzeit weiblich*	108	69	0	136	313
Teilzeit männlich*	4	0	1	5	10
Teilzeit weiblich*	29	22	0	91	142
Praktikant*innen*	2	7	0	0	9
Werkstudent*innen*	6	6	0	1	13
Leiharbeiter*innen/Zeitarbeiter*innen	1	0	0	2	3
Anzahl der HO Tage in Tage*	19.310	12.376	25	3.461	35.172
Genutzte Weiterbildungsangebote in Std.	623,50	335	0	56	1.014,50
Anzahl Nutzer JobRad	29	10	0	33	66
Frauenquote auf Führungsebene	0,57	0,62	0	0,53	13,77
Betriebszugehörigkeit im Durchschnitt*	3,91	2,86	10,5	6,14	5,8525
Krankentage gesamt (in Tage)	1.391	910	0	7.098	9.399
Neueinstellungen*	57	38	0	55	150
Neueinstellungen	46	20	0	54	120
Fluktuation* – ausgeschiedene Beschäftigte	34	29	0	58	121

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

19

01

WIR KONNTEN UNSERE VISION UND MISSION SCHÄRFEN UND HABEN AN UNSERER CSRD-KONFORMITÄT GEARBEITET.

02

AUFWÄNDIG UND SEHR DETAILLIERT HABEN WIR EINE ERNEUTE WESENTLICHKEITSANALYSE IM BEREICH DER SCOPE 3 EMISSIONEN DURCHFÜHRT UND GENERELL ALLE BEREITS DEFINIERTEN, WESENTLICHEN PUNKTE AUS 2023 ÜBERPRÜFT.

03

ES IST UNS GELUNGEN, UNSERE PACKMITTEL UND AUCH DEN VERSAND ZU OPTIMIEREN UND WIR HABEN UNSERE ZIELRICHTUNG NACHJUSTIERT.

Was planen wir für 2025?

Wir möchten unseren Fokus auf die Themen Energie und Abfall Management, Verpackungskonzept und nachhaltige Produktion lenken. Hier sehen wir großes Potenzial und sind zuversichtlich, dass wir mit Ausdauer, Kreativität und ungebrochener Motivation viel erreichen können.

So gehen wir weiter mit Verantwortung in die Zukunft.

a

**PART OF BHI BEAUTY &
HEALTH INVESTMENT GROUP**

M. Asam GmbH • ASAM Betriebs-
GmbH • Asambeauty GmbH
ahuhu GmbH • InnoBeauty GmbH

GESCHÄFTSFÜHRER

Marcus Asam • Sebastian
Hasebrink • Carsten Wick
Frank Richter

HERAUSGEBER

Asambeauty GmbH
M. Asam GmbH
Feringastrasse 12A
85774 Unterföhring

KONTAKT

nachhaltigkeit@asambeauty.com

Jahr der Veröffentlichung
2025



asambeauty.com