

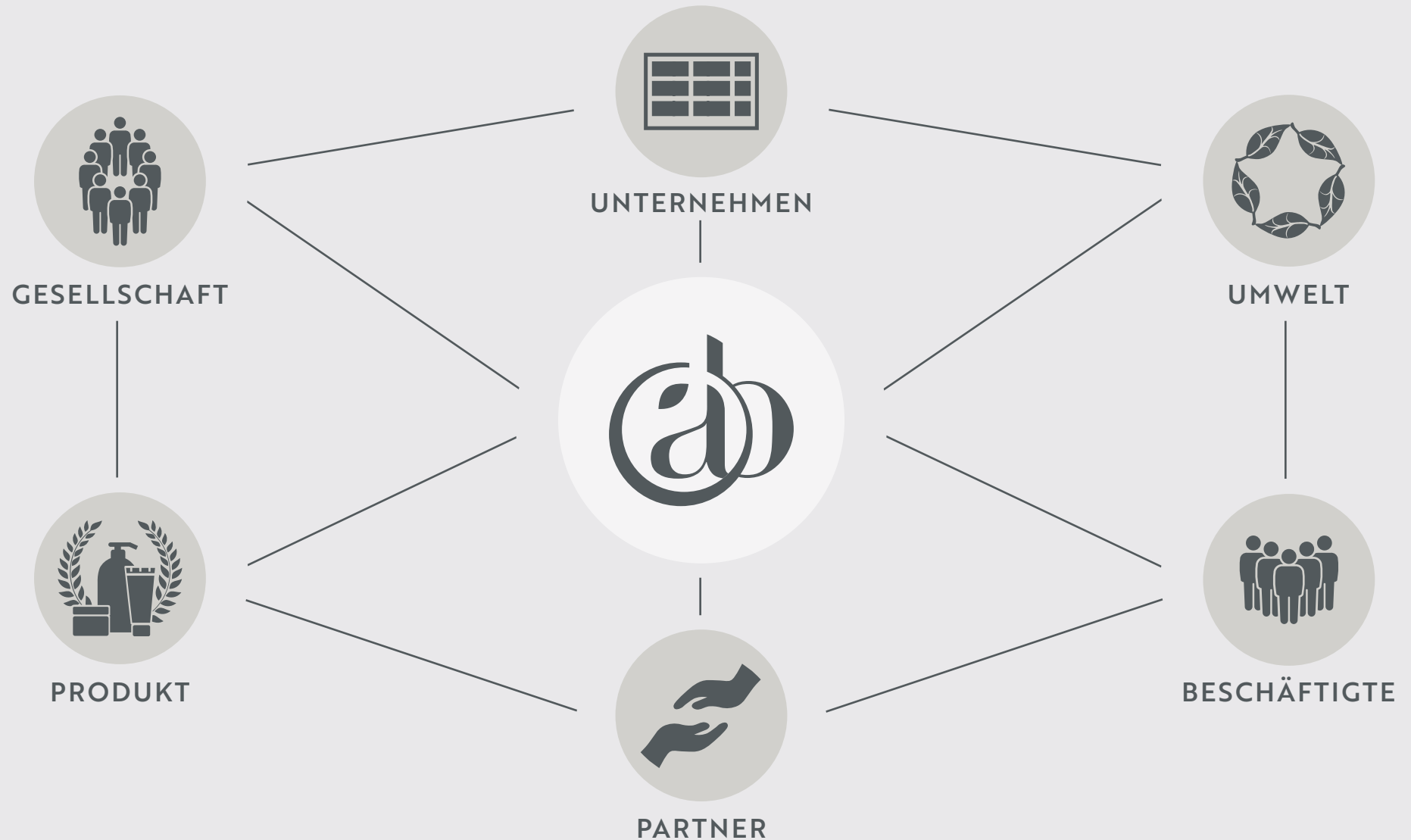


IN BEWEGUNG BLEIBEN.



Nachhaltigkeitsbericht 2023

# 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.*

*Wir können wirklich stolz sein, was wir im vergangenen Jahr in Sachen Nachhaltigkeit auf die Beine gestellt haben. Aber auch 2024 haben wir viel vor. Wir werden jeden Stein umdrehen und schauen, wie und wo wir noch nachhaltiger werden können.“*



Marcus Asam,  
Gründer & CEO

---

# NACHHALTIGKEITSBERICHT 2023

## 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 <sub>2</sub> -BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL	17
3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG	25
3.3 STRATEGISCHER EINKAUF	40

### 4. SOCIETY

4.1 UNSER ENGAGEMENT	42
----------------------	----

### 5. GOVERNANCE

5.1 GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE	44
5.2 CYBER SECURITY & IT	50
5.3 HUMAN RESOURCES	53

### 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 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. **Sebastian Hasebrink** unterstützt ihn als Co-CEO.



Von **Skin Care** über **Make-up** bis hin zur **Haarpflege** und einer **zertifizierten Naturkosmetik** 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: Dezember 2023

## 1.2 NACHHALTIGKEIT IN ZAHLEN

Wie die nachfolgende **Übersicht** zeigt, konnte asambeauty sich 2023 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 vermehrte Nutzung von Verpackungen aus **Recycling-Material**. Außerdem stammt unser Füllpapier zu 78 Prozent aus nachhaltigen Quellen. Des Weiteren konnte der Produktversand im Bereich E-Commerce weiter optimiert werden: Wir setzen zu 39 Prozent **materialsparende, klebstofffreie Versandkartonagen** ein.



**1.600 kg**

Eingespartes CO<sub>2</sub> bei Aktion  
„Mit dem Rad zur Arbeit“

(ggü. Autofahrt mit 7,7 L Benzinverbrauch  
auf 100 km)



**128**

Bäume gepflanzt



**98 %**

der Rohstoffe stammen von  
Distributoren aus Europa



**73 %**

der Produkte im Web Shop  
sind vegan



**114.000 €**

für den guten Zweck  
gespendet (2023)



**100 %**

tierversuchsfrei

NACHHALTIGKEIT  
IN UNSERER DNA



**78 %**

Nachhaltiges Füllpapier



**41 %**

der Versandkartonagen  
sind klebstofffrei

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.

## 1.3 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:



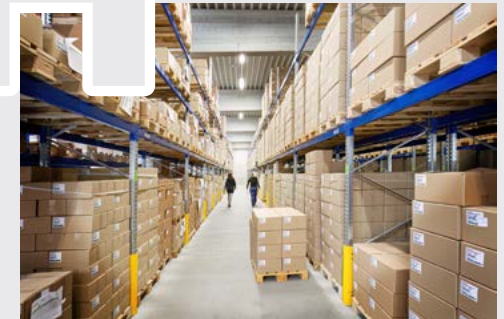
Im **Headquarter in Unterföhring** bei München sind neben klassischen Unternehmensbereichen wie Vertrieb, Personal, Accounting, Produktmanagement, Marketing oder der Geschäftsleitung auch ein rund 40-köpfiges Forschungs- und Entwicklungsteam inklusive eines haus-eigenen Labors angesiedelt.

Stand: Januar 2024



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 **alles aus einer Hand** und im eigenen Land und das bedeutet kurze Wege sowie Schonung der Ressourcen.

### UNSERE UNTERNEHMENSSTANDORTE

- Unterföhring: 290 Beschäftigte
- Beilngries: 232 Beschäftigte
- Steinach: 51 Beschäftigte
- Ilbesheim: 5 Beschäftigte



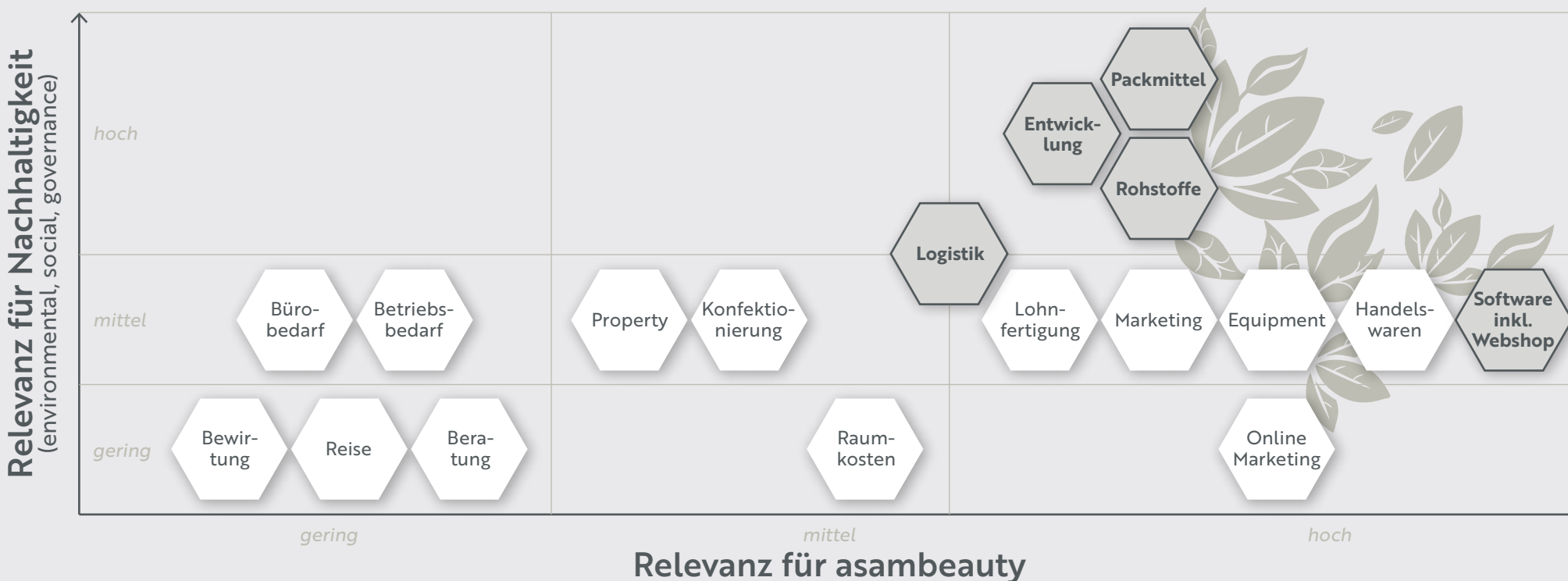
## 2.1 ANSATZ UND VORGEHENSWEISE

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** und den **10 Prinzipien des Global Compacts** auch eine

im Rahmen eines Workshops zum Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz im Jahr 2022 entwickelte **Wesentlichkeitsmatrix**.

Das vergangene Jahr haben wir dazu genutzt, diese kritisch zu hinterfragen und im Sinne einer doppelten Wesentlichkeit (Inside-Out- und Outside-In-Perspektive) zu prüfen. Daraus ergaben sich verschiedene Anpassungen.

Als besondere **Schwerpunkte** aufgrund ihrer hohen Bedeutung für uns als Unternehmen und ihrer Nachhaltigkeitsrelevanz gehen nun aus der Wesentlichkeitsmatrix die Themenfelder **Packmittel, Rohstoffe, Produktentwicklung, Logistik** und **Software** (inklusive Webshop) hervor, wie auch in unten stehender Grafik zu sehen ist.



## 2.2 IM FOKUS: DIE 17 SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS

Damit eine nachhaltige 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.

Neben den Regierungen wurden auch explizit **Unternehmen** dazu aufgerufen, ihren Beitrag zu leisten.

Auch **asambeauty** nimmt diese Herausforderung an. Wir möchten unsere **Innovationskraft, Kreativität** und **Ressourcen** nutzen, um dazu beizutragen, die SDGs zu erreichen. Wir haben aus den SDGs elf Handlungsfelder definiert und diese 2023 noch um das Ziel 7 - Erneuerbare Energien - erweitert. Außerdem fanden unter Einbeziehung verschiedener Fachbereiche Strategie-Workshops statt, deren Ergebnisse hierbei berücksichtigt werden. Ein besonderes Augenmerk legen wir deshalb auf die Ziele 4,8,9,10,13 und 15.



NEU 2023



Wir wissen: Auch wenn wir auf dem richtigen Weg sind, ist es wichtig, die eigenen Aktionen kontinuierlich zu prüfen und zu hinterfragen. Auf bereits erreichten Erfolgen ruhen wir uns deshalb nicht aus, sondern sehen diese als Motivation, weiter am Ball zu bleiben.

## 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 **zwölf definierten SDGs** zu erreichen.

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

**E**  
**ENVIRONMENTAL**

**STANDORTE  
(einschließlich Webshop)**


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

**PRODUKTE, TEXTUR,  
VERPACKUNG  
UND UMPACKUNG**

- Verpackungskonzept
- Rohstoffe und Rezepturen

**BIODIVERSITY**

- Standortbegrünung
- Regionale Biodiversitäts-Projekte




**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. Basierend darauf entwickeln wir uns stetig weiter und orientieren uns dabei neben den DNK-Kriterien auch weiterhin an internationalen Standards 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. Dabei achten wir besonders darauf, die europäischen Nachhaltigkeitsberichtsstandards, die sogenannten **European Sustainability Reporting Standards (ESRS)**, einzuhalten.

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 **CO<sub>2</sub>-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



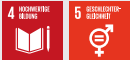
## ENVIRONMENTAL

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
<b>KLIMASTRATEGIE</b> Ermittlung von Emissionen nach Greenhouse Gas Protocol mit ClimatePartner zur Einsparung von CO <sub>2</sub> -Emissionen	Jährliche Weiterentwicklung der Emissions-Konzepte zur Eindämmung des Klimawandels	7, 13 (GRI 302, 304)  
<b>ENERGIEBILANZEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Verbrauch der einzelnen Standorte</li> <li>Umweltzertifizierung Produktionsstandort Steinach</li> <li>Ökostrom für alle Standorte</li> <li>Umstellung auf LED-Leuchten</li> <li>Umstellung Produktionsverfahren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Förderung umweltfreundlicher Energien und Ausbau von Energiesparkonzepten</li> <li>Ausarbeitung des Umsetzungs-konzeptes</li> </ul>	7, 13 (GRI 302, 304)  
<b>MITARBEITERMOBILITÄT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>JobRad</li> <li>Bezuschussung MVV</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Schaffung weiterer Anreize für eine umweltfreundlichere Mobilität</li> <li>Kontinuierliche Bedarfsermittlung durch Mitarbeiterbefragung</li> </ul>	9, 12 (GRI 301-1 bis 3)  
<b>PRODUKTE: TEXTUR, VERPACKUNG &amp; UMVERPACKUNG</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Steigerung der Recyclingfähigkeit von Verpackungen</li> <li>Erhöhung Rezyklateinsatz</li> <li>Prüfung von Kompensationsmöglichkeiten von Virgin Plastic</li> </ul>	Stetiger Entwicklungsprozess unter Berücksichtigung neuer Gesetzgebung sowie des Stands der Technik und Wissenschaft	9, 12 (GRI 301-1 bis 3)  
<b>WEITERE AKTIONEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Auswertung Druckverhalten</li> <li>Nachhaltige Büromaterialbeschaffung</li> </ul>	Wir nutzen alle Einsparmöglichkeiten. Dazu prüfen wir unsere bestehenden Lieferanten auf deren Nachhaltigkeit und suchen bei Bedarf alternative Anbieter.	9 
<b>ENTSORGUNG</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Lebenszyklusanalyse unserer Produkte</li> <li>An Standorte angepasste Entsorgungskonzepte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Optimierung der Einzelschritte im Produktlebenszyklus</li> <li>Weiterentwicklung der Entsorgungskonzepte</li> <li>Reduktion des Abfallvolumens, u.a. durch Neu- bzw. Wiederverwendung</li> <li>Stringentere Bestellprozesse</li> </ul>	9, 12 (GRI 301-1 bis 3)  








## 2.3 UNSERE ESG-HANDLUNGSFELDER IM DETAIL

	BESCHREIBUNG DER MASSNAHMEN	ZIELE	SDGs
	<p><b>ENGAGEMENT</b></p> <p><b>Sach- &amp; Geldspenden</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Tafel München, Aktion Deutschland Hilft, Erdbebenopfer in Syrien und der Türkei, u.v.m.)</li> </ul> <p><b>Mitarbeiteraktionen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Essenausgabe Tafel München</li> <li>• Weihnachtsgeschenke für benachteiligte Kinder und Jugendliche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Übernahme gesellschaftlicher Verantwortung, vor allem zur Unterstützung von Menschen in Notsituationen</li> <li>• Weiterentwicklung der regelmäßigen Einbindung unserer Beschäftigten zur Förderung des sozialen Engagements im Unternehmen</li> </ul>	<p>4,5,8,10 (GRI 103-1, 103-2, 103-3), 4131)</p> 
	<p><b>KOOPERATIONEN</b></p> <p><b>SOS Kinderdörfer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geldspende Female Empowerment Projekt</li> <li>• Patenschaft Plus für SOS-Kinderdorf in Vietnam</li> </ul> <p><b>DKMS Life</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Partnerschaft seit 12 Jahren für das Programm „Look good, feel better“</li> <li>• Produktspenden zur Durchführung von Schminkkursen für Krebspatientinnen</li> </ul>	<p>Unsere Zusammenarbeit mit bewährten Partnern wollen wir festigen und weiter ausbauen. Dazu erstellen wir Jahrespläne und legen detaillierte Budgets fest, um die Maßnahmen umzusetzen.</p>	<p>4, 5</p> 



## 2.3 UNSERE ESG-HANDLUNGSFELDER IM DETAIL







### G GOVERNANCE

BESCHREIBUNG DER MASSNAHMEN	ZIELE	SDGs
<b>NACHHALTIGKEITSSTRATEGIE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vorgehen nach DNK und Berichtsabgabe</li> <li>KPI nach GRI &amp; 17 Ziele inkludiert</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Stetig innovativer Ausbau unserer Nachhaltigkeitsstrategie</li> <li>Jährliche Prüfung</li> <li>Strategie-Workshops in den Fachbereichen (Auswertung der Ergebnisse &amp; Umsetzung erarbeiteter Maßnahmen)</li> </ul>	17 (GRI 101) 
<b>LIEFERKETTENSORGFALTSPFLICHTENGESETZ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Code of Conduct (inkl. Grundsatzerklärung Menschenrechte)</li> <li>Risikomanagement &amp; -analyse</li> <li>Beschwerdemanagement</li> <li>Dokumentation &amp; Berichterstattung</li> </ul>	Wir wollen unsere Lieferkette transparent halten und im Austausch mit Lieferanten und anderen Stakeholdern weiterentwickeln.	17 
<b>LEITLINIEN &amp; BEITRITTSINITIATIVEN</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Global Compact</li> <li>Code of Conduct</li> <li>Lieferantenkodex</li> </ul>	Wir halten unsere bestehenden Verpflichtungen aufrecht und prüfen Neues.	17 (GRI 101) 
<b>STANDORTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>GMP Zertifizierung Beilngries</li> <li>Umweltzertifizierung Steinach</li> </ul>	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
<p><b>GOVERNANCE, RISK &amp; COMPLIANCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Aufbau eines zentralisierten Compliance-Management- und Hinweisgeber-Systems</li> </ul>	<p>Wir strukturieren unser House of Governance um:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>vom dezentralen Compliance Management auf Abteilungsebene zu einem zentralen CMS (mit eigener Stabstelle)</li> <li>Anwendung und Feinjustierung eines internen Kontrollsystems und Risiko Managements</li> <li>Kontinuierliche Mitarbeiterschulungen</li> </ul>	<p>12, 9</p>  
<p><b>CYBER SECURITY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mehrsäuliges Konzept zur Kunden-, Shop- und Mitarbeiter-Sicherheit</li> </ul>	<p>Wir fördern einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Erhöhung IT-Reifegrad</li> <li>Verbesserung Cyber-Abwehrfähigkeit</li> <li>Erweiterte Mitarbeiterschulungen zu Cyber-Sec-Themen und zur Sensibilisierung von Angriffen</li> </ul>	<p>8 (GRI 416/18)</p> 
<p><b>BELANGE VON MITARBEITER*INNEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Arbeits- &amp; Gesundheitsschutz</li> <li>Schulungsbudget pro Beschäftigten und Jahr</li> <li>Soziales Engagement während Arbeitszeit</li> </ul>	<p>Wir möchten die Zufriedenheit der Mitarbeiter*innen erhöhen und deren Bindung zum Unternehmen stärken. Gleichzeitig wollen wir zu sozialem Engagement motivieren.</p>	<p>4, 5, 8 (GRI 403- 4, 9,10)</p>   





## 3.1 CO<sub>2</sub>-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 **asabeauty** ist sich dieser Verantwortung bewusst und möchte als Unternehmen seinen **Beitrag** leisten. Wir gehen bei der Ermittlung unserer Emissionen nach dem Greenhouse Gas Protocol vor.

Wir kooperieren deshalb seit 2020 mit der Organisation **ClimatePartner**, um unseren CO<sub>2</sub>-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**.

ClimatePartner wird ihr bisheriges, zum Teil in die Diskussion geratenes Label „klimaneutral“ in „**ClimatePartner zertifiziert**“ umbenennen. Wir sehen die Partnerschaft als sinnvoll an, um unseren CO<sub>2</sub>-Fußabdruck weiter zu erfassen und zu minimieren. Neben der Reduktion fokussieren wir uns zukünftig noch mehr auf eine schärfere Zielformulierung und wollen für mehr Transparenz und Wissen sorgen.

Weitere Konzepte sind in Planung.

### ERNEUTE UMWELT-ZERTIFIZIERUNG IN 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.

Auch 2023 wurde der Standort erneut zertifiziert.



# 3.1 CO<sub>2</sub>-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

## UNSER VORGEHEN

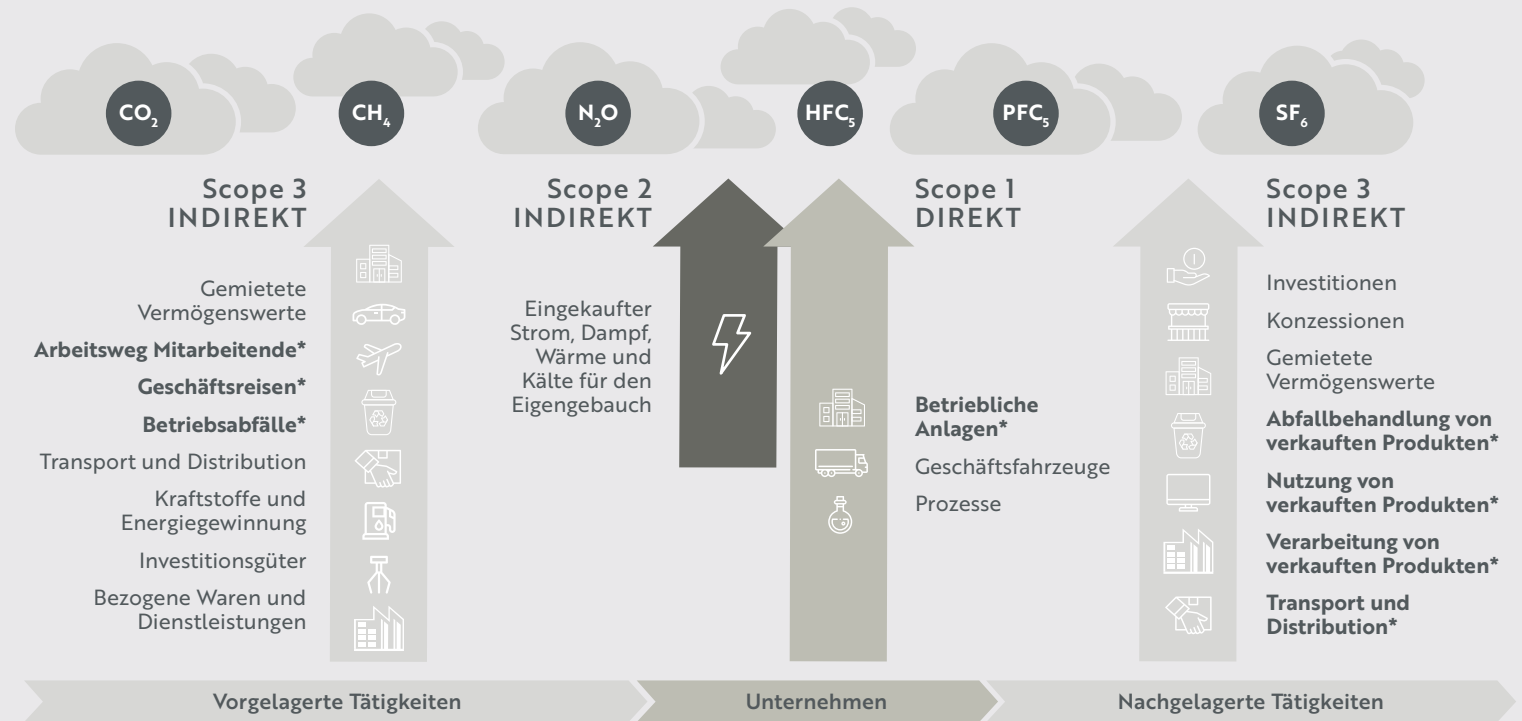
Wir klassifizieren all unsere Emissionsquellen nach Scope 1, Scope 2 und Scope 3. Diese Kategorien sind dabei wie folgt definiert:

- **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 CO<sub>2</sub>-Äquivalente

dazu. So sehen wir schwarz auf weiß, wie viele Tonnen CO<sub>2</sub> wir als Unternehmen verursachen.



\*Fokus auf diese Emissionen, da besondere Relevanz für das Unternehmen vorliegt.

## 3.1 CO<sub>2</sub>-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

### ENERGIEBILANZEN (INKL. ALLER STANDORTE)

Nachfolgend sind die Energiebilanzen summiert für das gesamte Unternehmen dargestellt.

2020		
Kilowattstunden (kWh)		
<b>Scope 1</b>	Heizöl <sup>4</sup>	111.518
	Flüssiggas	12.869
	Erdgas	59.430
<b>Scope 2</b>	Strom	806.541
	Fernwärme	121.531
<b>Summe</b>		<b>1.060.267</b>

2021		
Kilowattstunden (kWh)		
<b>Scope 1</b>	Heizöl	141.200
	Flüssiggas	307.170
	Erdgas	9.431
<b>Scope 2</b>	Strom	1.003.492
	Fernwärme	303.295
<b>Summe</b>		<b>1.764.588</b>

2022		
Kilowattstunden (kWh)		
<b>Scope 1</b>	Heizöl	132.145
	Flüssiggas	9.740
	Erdgas	173.020
<b>Scope 2</b>	Strom	979.588
	Fernwärme	303.295
<b>Summe</b>		<b>1.294.493</b>

- 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 CO<sub>2</sub>-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

### EMISSIONEN NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL (INKL. ALLER STANDORTE)

#### ZUR ERKLÄRUNG:

Unsere Emissionen sind 2022 im Vergleich zum Vorjahr stark gefallen. Hier spielen vielfältige Faktoren eine Rolle, die wir noch genauer analysieren werden, um zu verstehen, welches die stärksten und gleichzeitig auch reproduzierbaren Hebel für eine Reduktion sind. Wichtig dabei wird auch in Zukunft sein, stark variable Größen wie Wachstum der Belegschaft und Produktionsvolumina in die Reduktionsmaßnahmen mit einzuberechnen.

2020	
1.844,8 Tonnen CO <sub>2</sub>	
Scope 1	457,6
Scope 2	279,5
Scope 3	1.108,0

2021	
3.890,1 Tonnen CO <sub>2</sub>	
Scope 1	490,9
Scope 2	176,5
Scope 3	3.222,7

2022	
2.261,2 Tonnen CO <sub>2</sub>	
Scope 1	441,0
Scope 2	109,0
Scope 3	1.711,2

- 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

## 3.1 CO<sub>2</sub>-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

### STATUS QUO CORPORATE CARBON FOOTPRINT (CCF) UND AUSBLICK

Der CCF des Unternehmens ist 2022 gesunken und betrug 2.261,2 Tonnen CO<sub>2</sub>. Das entspricht in etwa dem CO<sub>2</sub>-Fußabdruck von 195 Bundesbürger\*innen pro Jahr.

Unsere Aufgabe in 2024 ist es zu analysieren, welche Rolle geänderte, **ressourcenschonendere Produktionsverfahren** spielen und wie wir unsere Konzepte für eine **klimazertifizierte Produktion** aufsetzen müssen. Hierzu haben wir bereits Maßnahmen definiert. Während der Konzeption und Umsetzung einer klimazertifizierten Produktion werden wir diese zunächst vom CCF abgekoppelt betrachten.

Die Umstellung auf ressourcenschonendere Produktionsverfahren lässt bislang nur eine Hochrechnung zu, da aufgrund des kurzen Zeitraums noch keine verlässliche Messbarkeit gegeben war. Dafür entwickeln wir weitere Maßnahmen und notwendige Anpassungen.

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 Rückgang des CCF weiter zu unterstützen, setzen wir individuelle Maßnahmen an jedem einzelnen Standort um.



## 3.1 CO<sub>2</sub>-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

### ZENTRALE UNTERFÖHRUNG

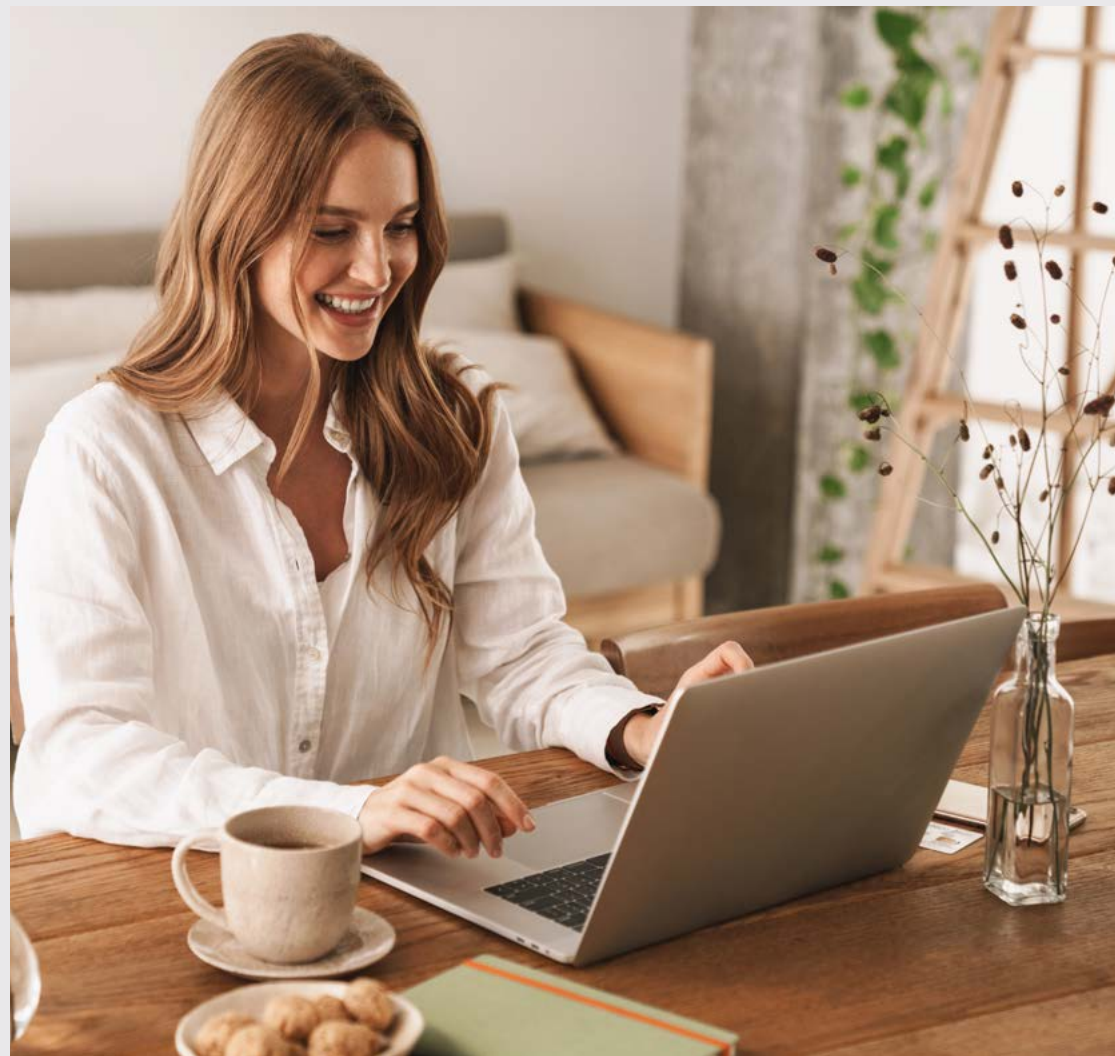
Die Firmenzentrale befindet sich in einem Mietobjekt. Wir schöpfen jede Möglichkeit aus, um uns mit dem Vermieter hinsichtlich geeigneter Maßnahmen auszutauschen. In der Verwaltung reduzieren wir unsere CO<sub>2</sub>-Emissionen außerdem durch ein **hybrides Arbeitsmodell**, bei dem die Mitarbeiter\*innen 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 regelmäßig 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 CO<sub>2</sub>-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 in den vergangenen Jahren **stark vergrößert** und wurde laufend erneuert. Seit 2021 hat asambeauty jedes Jahr mehrere Millionen in den **Ausbau** und die **Modernisierung** der Anlagen investiert. Dabei wurde die Produktionsfläche annähernd vervierfacht und der Bereich der Qualitätssicherung von 95 auf 240 Quadratmeter vergrößert. Auch ein neues Abwassersammelbecken wurde angeschafft. Im Rahmen der Neuerungen haben wir die Produktionsprozesse weiter **optimiert** und sehen auch Erfolge in Sachen Nachhaltigkeit:

Das **Beleuchtungskonzept** wurde durch eine Umstellung auf LED energieeffizienter. Bei der neuen Be- und Entlüftungsanlage, die laut GMP-Vorgabe für Hygienebereiche das Arbeiten in einem Umfeld mit besonders sauberer Luft ermöglichen muss, setzen wir auf eine nachhaltige Wärmepumpe, um die zugeführte Luft umweltschonend temperieren zu können. So ist es uns möglich, mit einer Zufuhr von 1 kW Öko-Strom etwa 4 kW Wärme zu erzeugen. Außerdem arbeiten wir daran, bis Ende 2026 komplett **papierlos** produzieren zu können.



## 3.1 CO<sub>2</sub>-BILANZ NACH GREENHOUSE GAS PROTOCOL

### NEUE WEGE IN DER ENTSORGUNG

Für die Wiederverwendung von Materialien arbeiten wir im Rahmen eines Sonderprojekts daran, 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, im Rahmen des Projekts **Cycle4Green** oder einer alternativen Lösung dem Recycling-Kreislauf zuzuführen. Denn erst durch die Pressung kann das Trägerband in Bezug auf Gewicht, Materialdichte, 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 Neuware 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 für eine Optimierung unserer Logistik-Prozesse: Dadurch sparen wir erheblich an Frachtvolumen ein, nämlich pro Jahr 600 - 700 m<sup>3</sup>. Zum Vergleich: 600 m<sup>3</sup> entsprechen 40 vollbeladenen Ford Transit Transportern.

Ein weiterer Fokus liegt auf unserem Abfall-Management: Neben dessen Optimierung ist aktuell auch eine toolbasierte Lösung geplant.

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 einzigartige Schönheit jedes Menschen entsprechend der individuellen **Pflegebedürfnisse** effizient unterstützen. Asam-beauty 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

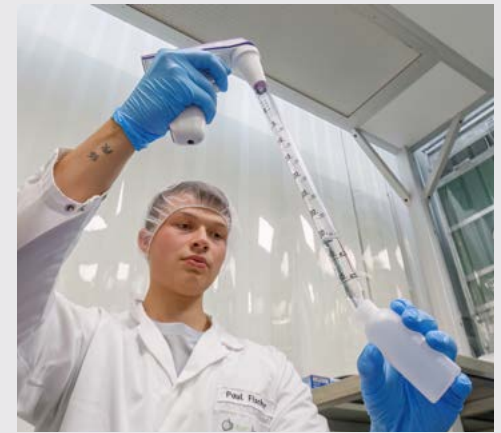
in unseren Formulierungen das Beste aus **Natur** mit den stärksten Wirkstoffen aus der **Wissenschaft**. Dieser Anspruch geht einher mit unserem Bestreben, noch mehr Nachhaltigkeit sowohl bei den Inhaltsstoffen als auch bei den Verpackungen zu erreichen.

### UNSERE PRODUKTE UND FORMULIERUNGEN

Wir sind stolz darauf, uns intern eine hohe Forschungs- und Entwicklungskompetenz aufgebaut zu haben. Aktuell beschäftigt sich ein rund 40-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 **1.300 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. 2023 wurde dazu genutzt, um die strategische Ausrichtung des Bereichs Forschung- und Entwicklung zu prüfen und anzupassen.



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

Wir bedienen die Wünsche verschiedener Zielgruppen. Unsere Produkte entwickeln wir in Anlehnung daran 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 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.

Wir arbeiten weiter daran, die Nachhaltigkeit unserer Rohstoffe zu erhöhen. Dadurch ergeben sich, zum Beispiel im Rahmen des **Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz**, einige Herausforderungen. So müssen wir bestimmte Zertifikate für Rohstoffe, wie beispielsweise Palmöl (Infokasten), kritisch hinterfragen, da diese nicht unserem Qualitätsanspruch genügen.



### SCHON GEWUSST?

Viele wissen: Palmöl ist nicht gleich Palmöl. Was aber weniger bekannt ist: Auch bei zertifiziert-nachhaltigem Palmöl gibt es entscheidende Unterschiede. Deshalb prüfen wir als Unternehmen auch das Handelsmodell kritisch. Weitere Informationen finden sich hier: [www.forumpalmoel.org/zertifizierung](http://www.forumpalmoel.org/zertifizierung)



## 3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

### PRAXISBEISPIEL M. ASAM® BEAUTY NATURALS

2023 hat asambeauty einen mutigen Schritt gewagt: Mit M. Asam® BEAUTY NATURALS kam die **erste eigene, zertifizierte Naturkosmetiklinie** auf den Markt.

Das Konzept von M. Asam® BEAUTY NATURALS ist dabei konsequent nachhaltig: Die Rezepturen sind je nach Produkt zu **mindestens 98 Prozent natürlichen Ursprungs**. Im Sinne eines **Zero Waste** Gedanken wird eine upcycelte Mikroalge in den veganen Formulierungen verwendet. Alle Rezepturen sind nachgewiesen mikrobiom-freundlich und enthalten je einen Bio-Inhaltsstoff aus kontrolliert biologischem Anbau von bis zu 30 Prozent.

Für kurze Lieferwege und damit einen **möglichst geringen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck** stammen die Rohstoffe überwiegend von Lieferanten aus Deutschland und Europa.

Alle Produkte werden außerdem **zertifiziert klimaneutral** (ClimatePartner) in Deutschland hergestellt. Die Verpackungen sind **recyclingfähig** und bestehen zu einem Großteil aus Altglas, Rezyklat-Kunststoff und FSC-zertifizierten Kartonnagen aus Altfasern.

Die komplette Linie ist zudem vegan und **tierversuchsfrei** gemäß EU-Gesetz von 2013. Zur besseren Orientierung für die Verbraucher\*innen und um die hohen Qualitätsstandards für die Serie klar nach außen zu transportieren, wurde M. Asam® BEAUTY NATURALS als Naturkosmetik zertifiziert.

#### DAS NACHHALTIGE VERPACKUNGSKONZEPT

- Recyclingfähig
- Hoher Einsatz von Rezyklaten:
  - Tiegel aus 30 % Altglas
  - Spender aus 90 % Altglas
  - Deckel, Pumpen, Kappen aus 100 % rPP-Kunststoff (PIR)
  - Pumpflaschen aus 100 % rPET
  - Pumpen für PET-Flaschen aus 50 % rPP-Kunststoff
  - Faltschachteln aus 100 % recycelten Fasern
  - Verzicht auf Zellophanierung & Polybags

### DIE AUFTEILUNG UNSERES SORTIMENTS

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



**Mikroplastik- & Silikonfrei**



**Vegan**



**Klimaneutral**



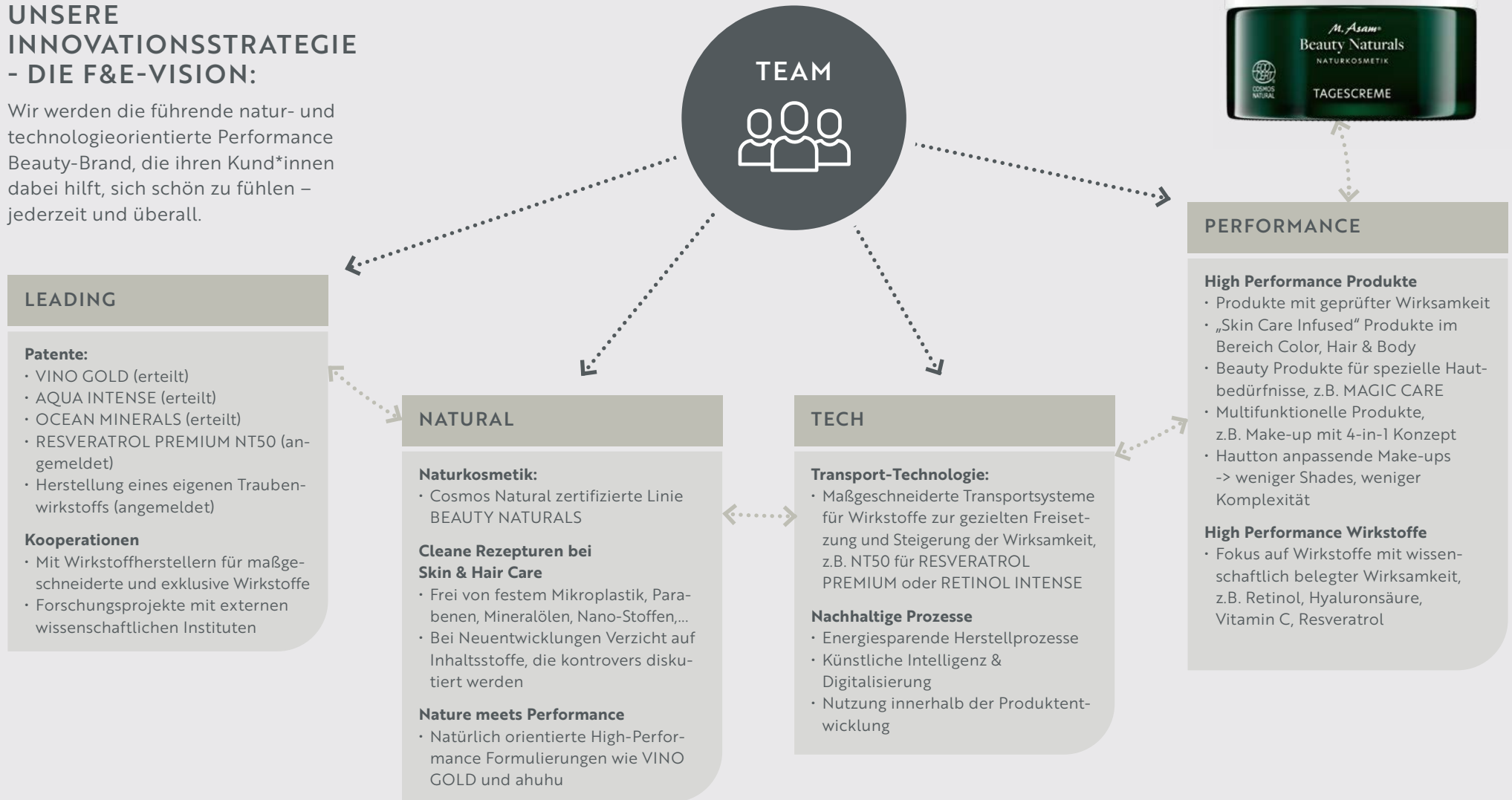
COSMOS NATURAL nach dem COSMOS Standard durch Ecocert Greenlife zertifiziert, Standard verfügbar unter:

[www.COSMOS.ecocert.com](http://www.COSMOS.ecocert.com)

## 3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

### UNSERE INNOVATIONSSTRATEGIE - DIE F&E-VISION:

Wir werden die führende natur- und technologieorientierte Performance Beauty-Brand, die ihren Kund\*innen dabei hilft, sich schön zu fühlen – jederzeit und überall.



## 3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

### FORSCHUNG & ENTWICKLUNG - ZAHLEN & FAKTEN 2023



49

Verbraucher-  
Wahrnehmungs-/  
Wirksamkeitsstudien

1

Zertifizierte  
Naturkosmetiklinie:  
BEAUTY NATURALS

194

Finalisierte Projekte

~1.200

Labor Chargen



2

neue, cleane Linien  
RETINOL INTENSE  
(Re-Launch)  
OCEAN MINERALS  
Patentierte  
Meereskosmetik



## 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 unter anderem 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, werden sie zum Einsatz freigegeben. Die Sicherheit der Produkte für die Verbraucher\*innen wird von einem externen, unabhängigen Dienstleister bewertet.

Asambeauty steht für naturnahe Kosmetik **„Made in Germany“**. Besonders 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.

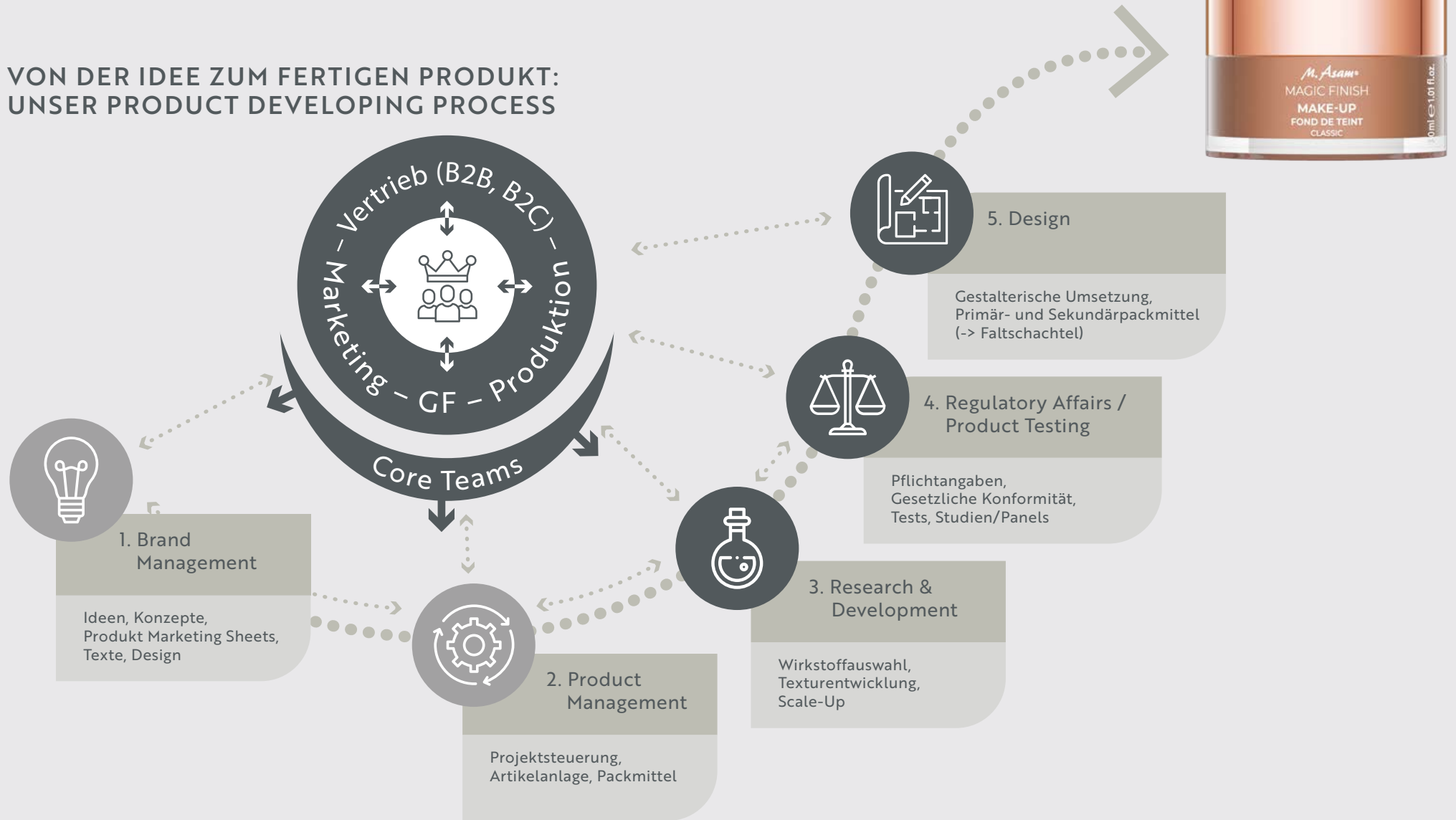
#### Folgende Verfahren setzen wir im Rahmen der Qualitätssicherung konkret ein:

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

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 Beilngries 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

### „EINES DER SPANNENDSTEN PROJEKTE WAR DIE COSMOS NATURAL ZERTIFIZIERUNG DER BEAUTY NATURALS-LINIE.“

Marcel Lex, Teamlead Research & Strategic Projects, über seine Arbeit bei asambeauty:

#### Was macht ein „Manager Research & Innovation“?

Die Aufgaben sind vielfältig und umfassen natürlich vor allem Forschungsthemen wie die Vorstellung der neusten Wirkstoffe und Trends. Außerdem kümmere ich mich um das Management des Patentportfolios. Auch die Aufbereitung von Daten und Messwerten, um daraus Konzepte, Ideen und Prognosen zu generieren, gehören zu meinem Aufgabengebiet.

#### Was war bislang das spannendste Projekt?

Sicherlich die COSMOS NATURAL Zertifizierung von BEAUTY NATURALS. In einem großartigen Team mit Kolleg\*innen aus verschiedenen Abteilungen konnten wir alle Vorgaben aus dem COSMOS Standard umsetzen und ein erstes Audit erfolgreich bestehen.

#### Wo holst du dir Ideen für deine Projekte?

Oft finde ich Anregungen in Publikationen, Kosmetik-Zeitschriften oder Marktanalysen und beim Austausch mit Kolleg\*innen. Die theoretischen Ansätze werden verfeinert und zu immer konkreteren Ideen weiterentwickelt, bis letztendlich ein neues Produkt daraus wird.

#### Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit in deinem Aufgabenbereich?

Eine große – zum Beispiel bei der Suche nach natürlichen Alternativen zu synthetischen Inhaltsstoffen, die die Eigenschaften der Formulierung nicht verändern. Auch die Analysen zur Bestimmung der Eigenschaften und der Wirksamkeit von Formulierungen werden immer effizienter und damit nachhaltiger.



Marcel Lex,  
Teamlead  
Research &  
Strategic Projects



## 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

 **SUN**

**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				WIRKSTOFFE AUS DER NATUR	INNOVATIVE KOMBI-PRODUKTE	HAIR CARE
<b>RESVERATROL PREMIUM NT50</b>	<b>VINO GOLD</b>	<b>VINO ROSE</b>	<b>VINOLIFT</b>	<b>BEAUTY NATURALS</b>	<b>YOUTHLIFT</b>	<b>AHUHU</b>
						
<b>VERJÜNGUNG</b>	<b>ANTIOXIDATIVER SCHUTZ</b>	<b>ROSIGER TEINT JUGENDLICHKEIT</b>	<b>FIRMING &amp; LIFTING</b>	<b>BALANCE &amp; REGENERATION</b>	<b>SOFORT-EFFEKT &amp; PFLEGE</b>	<b>ORGANIC HAIR CARE</b>
<b>RESVERATROL</b>	<b>PATENTIERTE TRAUBENKRAFT</b>	<b>ROSENSTAMM-ZELLEN &amp; TRAUBEN-WIRKSTOFFE</b>	<b>TRAUBEN-STAMMZELLEN &amp; RESVERATROL</b>	<b>ZERTIFIZIERTE NATURKOSMETIK MIT MIKROALGE</b>	<b>SOFORT-EFFEKT TECHNOLOGIE &amp; ANTI-AGING WIRKSTOFFE</b>	<b>PROFIQUALITÄT OHNE SILIKONE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normal</li> <li>• Fettarm</li> <li>• Reif</li> <li>• Anspruchsvoll</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normal</li> <li>• Mischhaut</li> <li>• Leicht trocken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle Hauttypen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reif</li> <li>• Trocken</li> <li>• Anspruchsvoll</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ab 25 Jahren</li> <li>• Sensibel</li> <li>• Trocken</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle Hauttypen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alle Haartypen (unterschiedliche Pflegelinien)</li> </ul>
				  <p>COSMOS NATURAL</p>		

## 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	FESTIGUNG & VITALISIERUNG
<b>RETINOL</b>	<b>PATENTIERTER HYALURON-KOMPLEX</b>	<b>VITAMIN C</b>	<b>VEGANER KOLLAGEN-BOOSTER</b>	<b>HYALURON &amp; CERAMIDE</b>	<b>KLÄRENDE WIRKSTOFFE</b>	<b>PATENTIERTER MEERESALGEN-KOMPLEX</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normal</li> <li>• Mischhaut</li> <li>• Ölig</li> <li>• Vergrößerte Poren</li> <li>• Unreinheiten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normal</li> <li>• Leicht trocken</li> <li>• Empfindlich</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normal</li> <li>• Mischhaut</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Normal</li> <li>• Mischhaut</li> <li>• Leicht trocken</li> <li>• Trocken</li> <li>• Elastizitätsarm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trocken</li> <li>• Sehr trocken</li> <li>• Empfindlich</li> <li>• Rötungen</li> <li>• Couperose</li> <li>• Gestörte Barrierefunktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unreinheiten</li> <li>• Ölig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ab 40 Jahren</li> <li>• Normal</li> <li>• (Leicht) trocken</li> </ul>

## 3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

### INNOVATIVE PRODUKTE

MAGISCHE HEROES			BODYCARE		
<b>MAGIC CARE</b>	<b>MAGIC FINISH</b>	<b>BATH &amp; BODY</b>	<b>SUN</b>	<b>PERFECT SHAPE</b>	<b>FINE FRAGRANCES</b>
					
<b>SPECIALS</b>	<b>COLOR &amp; CARE</b>	<b>HOME SPA</b>	<b>SONNENPFLEGE MIT UV-SCHUTZ</b>	<b>ANTI-CELLULITE</b>	<b>EINZIGARTIGE DÜFTE</b>
<b>SPEZIAL-WIRKSTOFFE</b>	<b>FARBE &amp; PFLEGE IN 1</b>	<b>KÖRPERPFLEGE MIT WOHLFÜHL-DÜFTEN</b>	<b>ALOE VERA &amp; VITAMIN E</b>	<b>INNOVATIVER SHAPING-KOMPLEX</b>	<b>BESTSELLER &amp; LIMITED EDITIONS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Alle Hauttypen (Jedes Produkt ist ein individueller Beauty-Helfer)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alle Hauttypen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alle Hauttypen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alle Hauttypen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bei schwachem Bindegewebe</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Alle Hauttypen</li></ul>

## 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 asam-beauty 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 bereits „Parcel Proof“-Kartonagen eingeführt, die gänzlich **ohne Klebstoffe** auskommen und aus dem Monomaterial Wellpappe hergestellt werden. Aktuell machen diese bereits einen Anteil von rund 40 Prozent 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

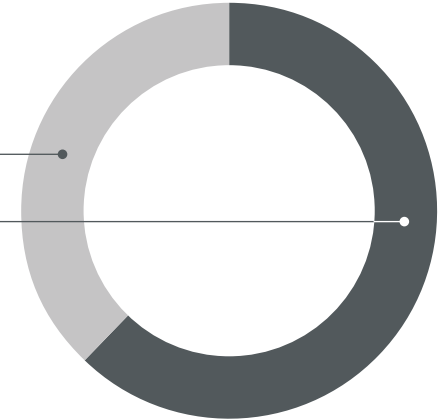
Web Shop Bestellungen eingeführt, die ideal sind **für bis zu zwei Artikel**. Diese sorgen für einen umweltfreundlicheren Versand und **sparen Material** ein: Die neue Größe AA ist vom Volumen her etwa um 33 Prozent kleiner als die bisher kleinste Größe (A). Damit wird sowohl weniger Kartonage als auch Füllpapier benötigt. Das eingesparte Frachtvolumen beträgt pro Jahr 600 - 700 m<sup>3</sup>.

Neben der Materialersparnis durch kleinere Verpackungen konnten wir durch die Nutzung eines Pack Tools den Packprozess optimieren. Zudem suchen wir nach insgesamt nachhaltigeren Kartonage-Varianten, um zum Beispiel zukünftig auf Einfärbungen zu verzichten.

### AUFTEILUNG VERSANDKARTONAGEN

41 % Versandkarton ohne Klebstreifen

59 % Versandkarton mit Klebstreifen



## 3.2 PRODUKTE, TEXTUREN & (UM-)VERPACKUNG

### INDIVIDUELLE PRODUKT-VERPACKUNGEN

Flaschen, Tiegel, Tuben, PET 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.

2023	
ARTIKEL KATEGORIE	ANTEIL
Tiegel	47 %
Faltschachteln	11 %
Flaschen	22 %
Tuben	7 %
Kartons	10 %

### NACHHALTIGES VERPACKUNGSMATERIAL

RECYCLEFÄHIGE TIEGEL	TUBEN	FÜLLMATERIAL
PE / PP 93 %	rPE 11,74 %	nachhaltiges Braunpapier 78 %
Glas 0,35 %		
Restliche Materialien 6,64 %	FLASCHEN	FALTSCHACHTELN
	rPET 28 %	FSC 100 %

## 3.3 STRATEGISCHER EINKAUF

### HERKUNFT DER ROHSTOFFE UND PACKMITTEL 2023

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 in den letzten beiden Jahren mit Refill-Cups und Rezyklaten 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. Auch die grundsätzliche Recycling-Fähigkeit unserer Verpackungen noch weiter zu verbessern, ist uns ein wichtiges Anliegen.

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 Ver-

fügbarekeit sowie die Einhaltung unseres **Verhaltenskodex** eine Rolle. Die anhaltend weltwirtschaftlich und politisch angespannte Lage erschwert den Bezug von Rohstoffen und Packmitteln. Selbstverständlich achten wir 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, nutzen wir einen Verhaltenskodex, der die Grundlage für unsere Zusammenarbeit darstellt. Mehr dazu im nächsten Abschnitt.

#### ROHSTOFFE

25,3 M.



**99 % stammen von  
Distributoren aus Europa**

- 92 % Deutschland
- 7 % Europa
- 1 % Rest

#### PACKMITTEL

26,8 M.



**78 % stammen von  
Distributoren aus Europa**

- 49 % Deutschland
- 29 % Europa
- 22 % 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 und einem Auditierungsplan für Lieferanten. Sollten Mindestanforderungen nicht erfüllt sein oder Angaben fehlen, folgen weitere Maßnahmen.

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

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](http://www.asambeauty.com/unternehmen/nachhaltigkeit)



## 4.1 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 2023 rund 114.000 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 sowie zur Finanzierung einer Patenschaft für das SOS-Kinderdorf Da Lat in Vietnam. Des Weiteren wurde die **Münchner Tafel** unterstützt. Durch die weitere Zunahme der Tafel-Gäste 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 Lichtblick Seniorenhilfe: Die Organisation kümmert sich um **von Armut gefährdete Rentner\*innen**. Einen wichtigen Beitrag 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. 2023 kamen so **60.000 Euro** zusammen.



 asambeauty  
**SPENDENWOCHE**  
**60.000 Euro**  
Wir sagen **DANKE!**

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 Beginn des **Ukraine-Kriegs** mit 10.000 Euro unterstützt hatten, spendeten wir 2023 erneut, dieses Mal zugunsten der **Erdbebenopfer** Anfang des Jahres in Syrien und der Türkei.

## 4.1 UNSER ENGAGEMENT

### PRODUKTSPENDEN

Regelmäßig stellen wir auch Produkte aus unserem Sortiment für verschiedene **Hilfsorganisationen** zur Verfügung. 2023 waren das unter anderem die Münchner Tafel, die DKMS Life, der Sozialverein IMMA, der traumatisierte Mädchen und junge Frauen unterstützt sowie für Jugendliche in den Einrichtungen der Arche. 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 Corporate Volunteering Angeboten. Mitarbeitende können selbst Aktionen vorschlagen oder sich zu **Social Days**, die vom Unternehmen organisiert werden, anmelden.

Im vergangenen Sommer verbrachten beispielsweise 24 Beschäftigte vom Standort Unterföhring einen Tag an einer Verteilstelle der Münchner Tafel.

In der Vorweihnachtszeit haben wir außerdem unter dem Motto „Schenken macht Freude“ zahlreiche Päckchen gepackt:



Zur Unterstützung der Aktion „**Geschenke mit Herz**“ der Organisation Humedica haben wir alle Beschäftigten dazu aufgerufen, nach einer vorgegebenen Packliste für Kinder in Krisengebieten oder aus finanziell schwachen Familien Weihnachtsgeschenke zu besorgen und zu verpacken. Asambeauty stellte Packmaterial und Grußkarten zur Verfügung und kümmerte sich um den Versand. Wir hoffen, mit den prall gefüllten Paketen viele Kinderaugen an Weihnachten zum Leuchten gebracht zu haben.

## 5.1 GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE

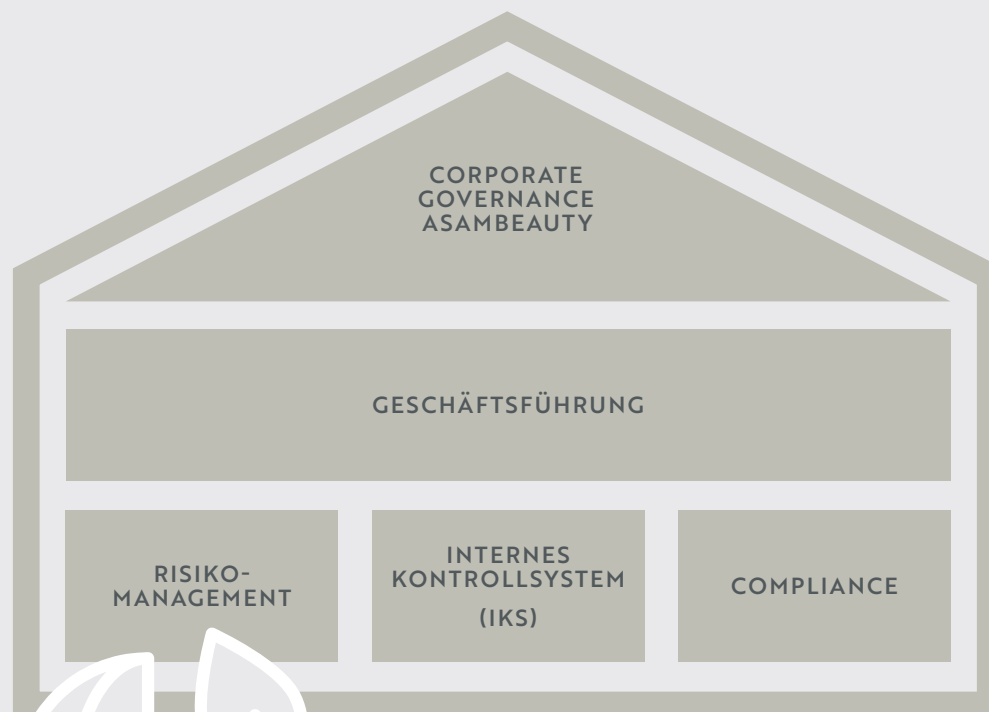
Eine funktionierende Governance und Compliance war asambeauty als Familienunternehmen schon immer wichtig. Im Zuge unseres **Wachstumskurses** gewinnt GRC (Governance, Risk und Compliance) aber aktuell noch mehr an Bedeutung. Zudem rücken nationale und internationale **Gesetzgeber** das Thema mehr und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

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.



2023 haben wir den Datenschutz in das House of Governance integriert.

Es gibt übergeordnet zwei Datenschutz-Manager, einen externen Datenschutz-Beauftragten sowie interne Datenschutz-Beauftragte für die Bereiche Customer Service, HR, Digital Products, IT, Performance Marketing sowie Customer Relationship Management.

## 5.1 GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE

### COMPLIANCE – ZENTRALE ORGANISATION IM AUFBAU

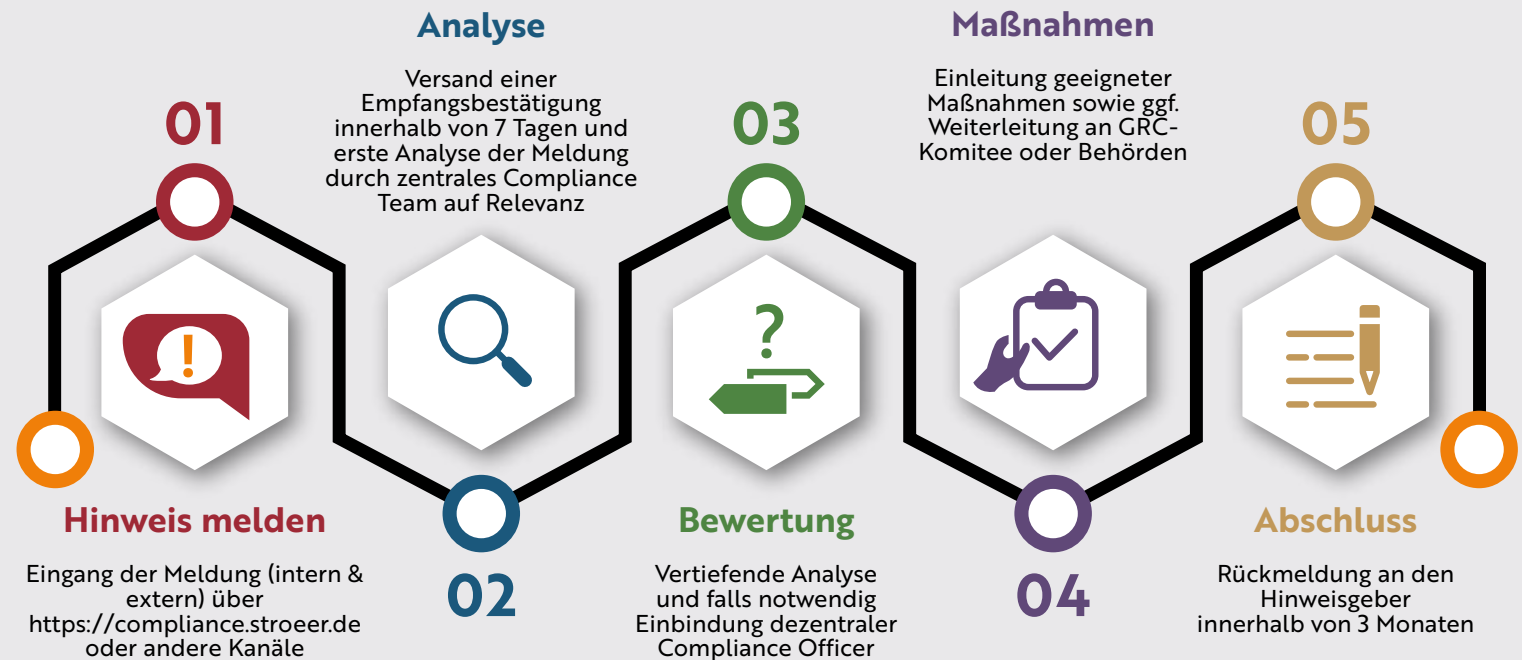
Compliance schafft Vertrauen. Deshalb arbeiten wir gerade daran, unsere Strukturen und Prozesse diesbezüglich noch weiter zu verbessern. So möchten wir gegenüber Kund\*innen, Mitarbeitenden und Geschäftspartnern ein noch größeres Maß an **Verlässlichkeit** ausstrahlen. Auch aus eigenem Interesse hat 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**: Wir haben 0 gemeldete Verstöße zu verzeichnen! Trotzdem bleiben wir bei dem wichtigen Thema Compliance am Ball und haben zahlreiche **Schulungsmaßnahmen** für unsere Beschäftigten durchgeführt, wie die Übersicht zeigt.

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 Hinweisgeberschutz. 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](https://compliance.stroeer.de)



### E-LEARNINGS 2023

PFLICHTKURSE	2022	2023
Grundlagen der Compliance	316	122
Whistleblowing und Hinweisgeberschutz	305	132
Korruptionsprävention	n.a.*	401
Ströer Code of Conduct	n.a.*	393
Umgang mit Interessenkonflikten	n.a.*	368
Ströer Social Charta „How we work“	n.a.*	415
Datenschutz für Mitarbeiter*innen	99	315
Verpflichtung auf Vertraulichkeit im Datenschutz	91	315

\*nicht angeboten

# 5.1 GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE

## COMPLIANCE BEI ASAMBEAUTY

Asambeauty hat erfolgreich eine zentrale Koordinationsstelle für Compliance im vergangenen Jahr etabliert. Es kümmern sich nicht mehr einzelne Fachabteilungen, um die für sie jeweils relevanten Fragen, sondern eine **zentrale Stabsstelle**, die alle Thematiken, aktuelle Anforderungen und neue Gesetze übergeordnet im Blick hat. Die Funktion ist aufgrund ihrer hohen Bedeutung für das Unternehmen direkt

der **Geschäftsleitung** unterstellt. Unterstützung erhält die Compliance Managerin aus den jeweiligen Bereichen durch explizit benannte **Compliance-Beauftragte**.

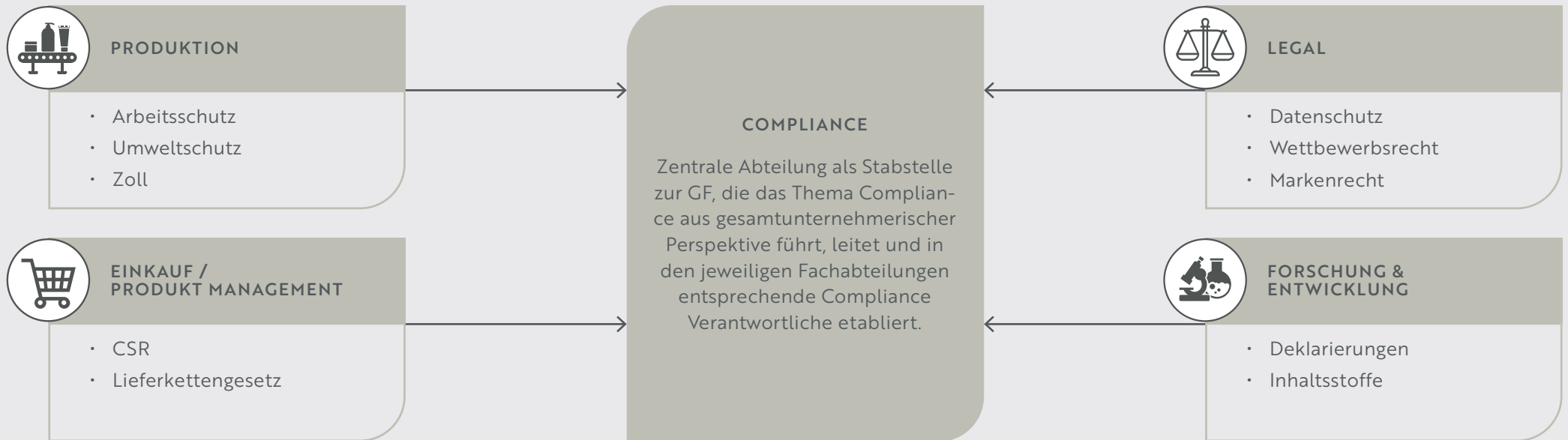
Unsere interne Organisation haben wir zudem um die folgenden Rollen erweitert: GRC Cluster Officer, Risk Officer, Internal Control System Officer, Compliance Officer, Data Privacy Manager und Internal Security Officer.

Außerdem wurden folgende **Richtlinien** 2023 **implementiert bzw. aktualisiert**:

- Code of Conduct
- Interessenskonflikte
- Antikorruption.

Folgende **Richtlinien** sind für 2024 **neu geplant**:

- Geldwäsche
- Kartellrecht
- Spenden & Sponsoring



## 5.1 GOVERNANCE, RISK & COMPLIANCE

**„ZIEL IST ES, RISIKEN ZU MINIMIEREN UND DASS MITARBEITENDE INTUITIV WISSEN, WIE SIE IN KOMPLEXEN SITUATIONEN HANDELN SOLLEN.“**

Andrea Wildmoser, Risk & Compliance Managerin, im Interview:

**Seit Januar 2023 kümmerst du dich um die Compliance bei asambeauty. Worauf legst du bei deiner Arbeit besonderen Wert?**

Ein gemeinsames Verständnis von Compliance aufzubauen. Neben der Einhaltung von Gesetzen definieren wir unsere Werte und ethischen Grundsätze, die unser Verhalten in der Organisation leiten. Ziel ist es, Risiken zu minimieren und dass Mitarbeitende intuitiv wissen, wie sie in komplexen Situationen handeln sollen. Damit bleiben wir weiterhin ein Unternehmen, auf das Mitarbeitende, Lieferanten, Geschäftspartner sowie Bewerber\*innen vertrauen können.

**Was wurde bislang umgesetzt?**

Die Einführung eines neuen Code of Conducts und zweier Richtlinien zu Anti-Korruption und Interessenskonflikten. Außerdem haben wir die IKS-Themen weiter vorangetrieben, einen Compliance-Workshop für die Top-Führungskräfte und verschiedene Datenschutzprojekte umgesetzt.

**Was gab es an Herausforderungen?**

Zu unserer aller Freude ist asambeauty weiter auf Erfolgskurs und wächst enorm. Eine Herausforderung hierbei ist sicherlich, Prozesse und eine Umgebung zu schaffen, die uns nachhaltig unterstützen. Unser Ziel ist es, ein voll funktionierendes Compliance-Management-System zu implementieren. Deshalb arbeiten wir an dem bereits laufenden IKS-Projekt und an weiteren Richtlinien wie zum Thema Geldwäsche. Dabei stimme ich mich eng mit dem Konzern Ströer ab.



Andrea Wildmoser,  
Risk & Compliance  
Managerin



## 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. Auch wir sehen uns diesen Risiken ausgesetzt. So haben wir allein im vergangenen Jahr 700.000 Malware-Ereignisse abgefangen. Fast 4 Prozent aller eingehenden E-Mails fielen in die Kategorie Phishing/Malware.

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

Entsprechend hoch waren unsere Ausgaben für **Cyber Security**: 300.000 Euro haben wir 2023 unter anderem in Schulungen investiert. Die digitalen Trainings erreichten rund 300 Mitarbeitende. Zusätzlich gab es an den Produktionsstandorten Public Viewings. Ende des Jahres wurde ein Penetrationstest durchgeführt, ein weiterer ist 2024 für den Web Shop geplant. Zusätzliche Projekte folgen.

### 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

2023

#### RICHTLINIEN & COMMITMENTS

- Änderung auf Leitlinie nach BSI Standard (IT-Grundschutz-Methodik)
- Dokumentiert die grundsätzlichen Anforderungen an Informationssicherheit
- Festlegen von Verantwortlichkeiten für den Gesamtprozess

#### PRÄVENTIVE, TECHNISCHE, PROAKTIVE UND REAKTIVE MAßNAHMEN

- Ständige Vulnerability-Scans externer Asam Assets
- Penetrationstests Key-Assets
- Interne Schwachstellen-Scans
- Infrastruktur Audits – On-Premise sowie Cloud
- Implementierung von Multi-Faktor-Authentifizierung (MFA)  
→ **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 VPNs

#### SECURITY INCIDENT MANAGEMENT

- Security Incident Management Policy regelt die Melde- sowie Eskalationswege innerhalb des Unternehmens sowie mit Lieferanten bzw. Service-Providern

### HERAUSFORDERUNGEN & NEUERUNGEN 2023

#### HERAUSFORDERUNGEN

- Modernisierung und Anpassung der vorhandenen Infrastruktur an die sich ständig ändernden Bedrohungen
- Balance zwischen Usability, Security und Business-Requirements
- Etablierung von Information Security in den Prozessen und Projekten

#### ERWEITERUNGEN

- Absicherung der Cloud-Infrastruktur
- Neubesetzung des Information Security Teams
- Übersicht über jegliche im Unternehmen verwendete Soft- und Hardware

#### AUSBLICK

- Verpflichtung zu einem kontinuierlichen Verbesserungsprozess und zur Umsetzung entsprechender Maßnahmen
- Erhöhung des grundlegenden IT-Reifegrad
- Verbesserung der Cyber-Abwehrfähigkeiten und der Resilienz gegenüber Bedrohungen

## 5.2 CYBER SECURITY & IT

### UNTERSTÜTZENDE MASSNAHMEN

#### 1. ZUR SICHERUNG UNSERER 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 Penetrationstests 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 2023 haben wir **300.000 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.

Ihr Motto: Den „Menschen im Herzen, das Unternehmen im Blick.“

„Ich arbeite gerne mit meinem Team oder Kolleg\*innen in „kleinen Thinktanks“ zusammen. Hier können wir uns aus den täglichen To-Dos herausziehen, Themen aus anderen Blickwinkeln beleuchten und Visionen entwickeln. Mir ist es wichtig, dass unsere Mitarbeiter\*innen das Gefühl haben, man hört ihnen zu und nimmt sie in ihren Belangen ernst. Letztes Jahr gab es vieles an Organisatorischem und Strukturellem, vor allem aus den iks-Projekten, was wir auf den Weg bringen mussten. Hier wurden Prozesse neu definiert, angepasst und (wieder) neu eingeführt. Enormes und anhaltendes Wachstum ist schließlich immer sehr herausfordernd. Aber ich freue mich auf 2024! Wir haben uns einige Ziele gesetzt.“



Carsten Wick,  
Chief Financial Officer,  
verantwortlich für  
die Bereiche HR,  
Controlling, Legal  
und Compliance

## 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 zukünftige 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.





## 5.3 HUMAN RESOURCES

### DIE FUNKTIONSBEREICHE DER HR BEI ASAMBEAUTY

#### RECRUITING

- Durchführung des gesamten Recruiting-Prozesses
- Aktive Kandidatensuche (Active Sourcing)
- Stellenausschreibungen/ Bewerberkommunikation
- Interviews zur Kandidatenauswahl
- Beratung der Hiring-Manager
- Analyse von Daten
- Prozessoptimierungen
- Projekte
- Employer Branding

#### PAYROLL

- Abwicklung des gesamten Gehaltsprozesses
- Gehaltsabrechnungen
- Ansprechpartner für alle gehaltsrelevanten Fragen (inkl. Sozialversicherung, steuerfreie Sachbezüge, Elternzeit, etc.)

#### PEOPLE MANAGEMENT & HR OPERATIONS

- Fachbereichsbetreuung
- Begleitung finaler Bewerbungsrunden
- Arbeitsrechtliche Fragestellungen
- Personalentwicklung
- Umstrukturierungen/organisatorische Veränderungen
- Ansprechpartner und Berater in Konfliktsituationen
- HR-Projekte
- Verwaltungsaufgaben wie Datenpflege im HR-Tool, betriebliche Altersvorsorge, Reporting, administrative Tätigkeiten, Erstellung von Richtlinien

## 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.

Dass wir mit diesem Ansatz auf dem richtigen Weg sind, zeigt unsere Mitarbeiterumfrage 2023: Unser gutes Gesamtergebnis aus dem Vorjahr (7,26) konnten wir noch einmal um 0,4 Punkte steigern.

### AUSZUG AUS DER MITARBEITERUMFRAGE 2023

FRAGE	Ø-NOTE (VON 10)
Ich fühle mich wohl bei Asambeauty und bin im Allgemeinen mit meinem Job sehr zufrieden	7,72
Mir stehen ausreichend Arbeitsmittel zur Verfügung um meinen Job gut ausführen zu können	8,10
Ich fühle mich ausreichend und umfassend über die Unternehmensziele und Projekte informiert	7,06
Ich vertraue dem Management Board (Geschäftsführung und C-Level)	7,22
Mit den im Unternehmen angebotenen Benefits bin ich zufrieden	7,01
Ich erhalte von meiner Führungskraft Anerkennung und Wertschätzung	7,82
Meine Führungskraft unterstützt mich aktiv in meiner Weiterentwicklung	7,38
Mit meiner Führungskraft kann ich offen über Probleme sprechen	8,08
Die Zusammenarbeit mit meinen Kolleg*innen im Team macht mir sehr viel Spaß	8,53
<b>DURCHSCHNITTSNOTE OVERALL: *OHNE PRODUKTION</b>	<b>7,66*</b>

## 5.3 HUMAN RESOURCES

### ATTRAKTIVE RAHMENBEDINGUNGEN BIETEN

Benefits wie ein Zuschuss zum ÖPNV-Monatsticket, JobRad-Leasing, diverse Mitarbeiterrabatte, Gratis-Obst und -Kaffee machen 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 2023: 8 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 2023

(BHI Beauty &amp; Health Investment Group, Zeitraum: 1.1. – 31.12. 2023)

<b>Anzahl der Beschäftigten weltweit</b>	578
<b>Anzahl der Home Office Tage</b>	29.373
<b>Genutzte Weiterbildungsangebote in Std.</b>	2.198
<b>Anzahl Nutzer JobRad</b>	30
<b>Frauenquote auf Führungsebene</b> bis Führungsebene 4 (inkl. GF und 3 nachfolgenden Führungsebenen)	13 %
<b>Betriebszugehörigkeit im Durchschnitt</b>	5,4 Jahre
<b>Krankheitstage gesamt</b>	7.104 Tage
<b>Neueinstellungen</b>	106
<b>Fluktuation</b>	86 ausgeschiedene Beschäftigte

BESCHÄFTIGUNGSVERHÄLTNISSSE					
	M. Asam	Asambeauty	Asambetriebs GmbH	Ahuhu	<b>Gesamt</b>
<b>Mitarbeiter Gesamt</b>	178	111	288	1	<b>578</b>
<b>Vollzeit Male</b>	57	23	47	0	<b>127</b>
<b>Vollzeit Female</b>	94	68	130	0	<b>292</b>
<b>Teilzeit Male</b>	1	0	5	1	<b>7</b>
<b>Teilzeit Female</b>	27	20	88	0	<b>135</b>
<b>Praktikanten</b>	2	7	0	0	<b>9</b>
<b>Werkstudenten</b>	8	7	0	0	<b>15</b>
<b>Leiharbeiter / Zeitarbeiter</b>	0	0	82	0	<b>82</b>

Stand: 31. Dezember 2023

## 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](mailto:nachhaltigkeit@asambeauty.com) zu kommunizieren. Diese werden anschließend von der **Nachhaltigkeitsmanagerin** geprüft und entsprechend bearbeitet bzw. an die zuständigen Fachbereiche weitergeleitet.

Im Laufe des Jahres hat sich das Postfach zunehmend etabliert und wir konnten erste Anfragen verzeichnen. Intern wird aktuell meist noch der **persönliche Kontakt** zur Nachhaltigkeitsmanagerin gesucht, aber auch hier erfreut sich die allgemeine Mail-Adresse zunehmender Beliebtheit.

### 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 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. Diese werden anschließend besprochen, geprüft und entsprechende Maßnahmen eingeleitet.

2023 gab es zudem eine Roadshow mit unserer Compliance Managerin. An drei Terminen haben sich verschiedene Fachbereiche Informationen und Tipps von der Expertin geholt.



In unserem quartalsweise 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.

Auch in den übrigen internen Kommunikationskanälen wie Sharepoint oder Meetings werden Nachhaltigkeitsthemen regelmäßig besprochen.

---

## 6. UNSERE STAKEHOLDER

### AUSBLICK

Nachdem wir 2023 erfolgreich Workshops zur Ermittlung einer langfristigen Nachhaltigkeitsstrategie durchgeführt haben, konnten wir aus den Ergebnissen konkrete Maßnahmen und Schwerpunkte für das Jahr 2024 ableiten, unter anderem:

- Das Nachjustieren bei Maßnahmen und Zielen unserer Klimastrategie (insbesondere bei Energiebezug, -verbrauch & Mitarbeitermobilität)
- Das Aufgreifen und die Erklärung sehr komplexer Themen und Begrifflichkeiten (z.B. aus den Bereichen Klimaschutz & Verpackungen)
- Transparenz zu Nachhaltigkeitsthemen für die **Beschäftigten** weiter optimieren und verstärken

Wir haben im letzten Jahr einige Meilensteine erreichen können und freuen uns über jeden Fortschritt. Aber wir sind noch nicht an unserem Ziel. Deshalb ist klar:

**Wir bleiben „in Bewegung“.**



---

## 7. KONTAKT & IMPRESSUM

### HERAUSGEBER:

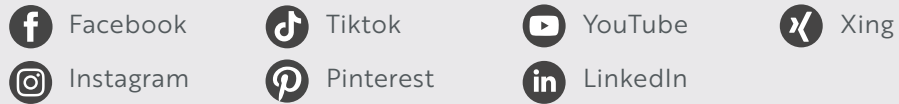
Asambeauty GmbH / M. Asam® GmbH, Feringastrasse 12a, 85774 Unterföhring

### 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](http://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: Mai 2024